

II CALCIO TRA MERCATO, RELAZIONI E COERCIZIONE

di *Raul Caruso**

SOMMARIO: Introduzione – 1. Il Calcio come bene di mercato – 2. Il Calcio come bene relazionale – 3. Calcio, potere e coercizione – Conclusioni e implicazioni di politica economica – Bibliografia

CLASSIFICAZIONE JEL: L83.

Introduzione

Qual è la natura economica del calcio? A questo interrogativo non è stata ancora data una risposta esaustiva. La complessità e la varietà di interessi che circondano il mondo del calcio impongono però questo tipo di riflessione. Semplici cifre forniscono una dimensione del fenomeno. Secondo i dati Istat in Italia nel 2006 il calcio (insieme al calcio a 5) era praticato da 4 milioni 152 mila persone (pari al 24,2% degli sportivi di 3 anni e più).¹ Nel contempo, secondo i dati diffusi dalla Deloitte (2007) il mercato europeo del calcio professionistico nel 2005/2006 ha generato ricavi per 12,6 miliardi di euro. I principali quattro club italiani (Juventus, Milan, Internazionale e Roma) hanno registrato rispettivamente ricavi per 251, 239, 207 e 127 milioni di euro. La fetta più importante di questi introiti dipende dalla cessione di diritti TV. È noto il fatto che negli ultimi anni l'impatto delle sponsorizzazioni e soprattutto dei grandi contratti dei diritti di trasmissione televisiva hanno inciso in maniera profonda sul mondo del calcio.² Per questo motivo, molti

* Istituto di Politica Economica, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. E-mail: raul.caruso@unicatt.it. L'autore intende ringraziare Anna Lisa Melillo, Michele Colucci, Fabrizio Montanari e Davide Tondani per i preziosi suggerimenti.

¹ Istat, *La Pratica Sportiva in Italia, Anno 2006, Statistiche in breve*, 20 Giugno 2007.

² Per una descrizione accurata della transizione del calcio in Italia da gioco a business si veda A. BARONCELLI, U. LAGO, S. SZYMANSKI, *Il business del calcio*, 2004, EGEA, Milano. Baroncelli et al. (2004).

osservatori hanno affermato che il calcio come esperienza amatoriale e dilettantistica avesse ormai smesso di esistere. Ma questo tipo di affermazioni – come sarà più chiaro in seguito – analizzano in maniera approssimativa solo una parte del fenomeno e soprattutto difettano di una solida impostazione teorica in merito alla natura del calcio stesso.

La necessità di rischiare una definizione economica più puntuale del calcio nasce dal fatto che, a dispetto del grande interesse che esso è in grado di suscitare sia in termini sociali sia in termini economici, una risposta strutturata in merito è lungi dall'essere stata fornita. Dalla definizione che vi si attribuisce ne possono discendere indicazioni di politiche più efficaci volte a regolarlo ovvero a sostenerlo.

Esistono due posizioni apparentemente antitetiche al riguardo. Secondo una prima impostazione, il calcio non sarebbe altro che un sub-settore dell'industria dello spettacolo. Il calcio come tale sarebbe assimilabile a un bene di mercato e dovrebbe essere analizzato secondo le usuali impostazioni della scienza economica, vale a dire analizzando agenti economici razionali che hanno quale obiettivo quello di massimizzare i propri profitti. Esiste poi un'altra impostazione che interpreta il calcio come una sorta di bene pubblico. Al pari di altri sport, il calcio rivestirebbe un ruolo sociale positivo. Il fumoso Libro Bianco sullo Sport della Commissione Europea pubblicato nel Luglio del 2007 si basa su questo tipo di impostazione.³ In questo documento, da un lato è enfatizzato il ruolo sociale dello sport e il ruolo che esso può giocare nel promuovere l'inclusione sociale e l'integrazione nelle società europee. Nel contempo è evidenziata la 'dimensione economica' dello sport come settore in grado di partecipare in maniera importante alla crescita e allo sviluppo. Nel Libro Bianco però non è possibile ritrovare un'idea sistematica di cosa sia lo sport, e quindi anche il calcio. Da un lato, esso appare come un bene pubblico, dall'altro, come un bene di mercato privato che però godrebbe, rispetto ad altri settori, di una propria specificità. In buona sostanza, – in particolare in Italia – esiste una grande confusione tra i *policy maker* in merito alla natura stessa del fenomeno. Pertanto, senza un'adeguata riflessione sulla natura economica del calcio le misure di politica economica che lo investono finiscono con il divenire 'scimmiettamenti' regolamentari mutuati dall'esperienza di altri settori industriali da un lato, oppure trasferimenti pubblici di sostegno senza una precisa indicazione delle finalità sociali che si intendono perseguire, dall'altro. Ha infatti ragione Giocoli nel momento in cui critica l'indagine dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sul mondo del calcio.⁴ Essa, basandosi su una visione del calcio mutuata da altri settori industriali, conduce a proposte di riforma fuorvianti e controproducenti.

Il punto di partenza di questo breve saggio è la consapevolezza che – in

³ Commissione delle Comunità Europee, White paper on Sport, com (2007) 391, Bruxelles 11 Luglio 2007.

⁴ Si veda N. GIOCOLI, *Riforma del Calcio ancora all'anno zero*, articolo pubblicato il 5/04/2007 su www.lavoce.info, reperibile all'indirizzo www.lavoce.info/articoli/pagina2664.html (ultimo accesso Aprile 2008).

termini economici – il calcio ha una natura ‘multipla’. Esso presenta sia alcune caratteristiche di bene di mercato sia le caratteristiche di un bene relazionale. È bene precisare fin dal principio che per mezzo dell’espressione ‘multipla’ non si intende attribuire una gerarchia tra le diverse forme e configurazioni del calcio. Il *genus* specifico del calcio è da ritrovare nella combinazione di diverse caratteristiche. Non è infatti possibile distinguerle in maniera netta, ma esse coesistono nella produzione del prodotto calcio a tutti i livelli.

Il prosieguo della trattazione è così strutturato: in un primo paragrafo, è analizzata la natura specifica del bene calcio come bene di mercato alla luce della letteratura economica di riferimento; in un secondo paragrafo, sono viceversa delineati i tratti del calcio come bene relazionale. Infine, sono presentate alcune indicazioni di politica economica sulla base delle teorie esposte.

1. *Il Calcio come bene di mercato*

Lo studio e l’interpretazione del calcio come bene di mercato è gemmato dalla più ampia analisi economica dello sport, che non è una scoperta recente della scienza economica. Un primo seminale contributo è un articolo di Walter Neale⁵ pubblicato nel 1964 sul *Quarterly Journal of Economics*, in cui l’autore prova a delineare le specificità delle imprese operanti nell’industria dello sport rispetto ai tradizionali mercati. Una prima, e forse più importante, peculiarità dello sport evidenziata da Neale è costituita dal fatto che le imprese operanti in questo mercato necessariamente producono un prodotto congiunto indivisibile.

«The sporting firms produce an indivisible product from the separate processes of two or more firms [...] But the product itself is a peculiar mixture: it comes divisible in parts, each of which can be and is sold separately, but it also a joint and multiple yet indivisible product», (Neale 1964, p.2).

L’industria dello sport, infatti, produce competizioni sportive e una competizione è necessariamente il prodotto della partecipazione di almeno due concorrenti. In termini teorici, questo implica che qualsivoglia analisi dello sport non possa prescindere dalla considerazione di una interazione diretta tra i diversi agenti. L’unità di analisi dell’economia dello sport diviene, quindi, la lega sportiva che gestisce l’organizzazione dei diversi campionati e non il singolo club. Secondo Neale, infatti, è la lega che può essere assimilata all’impresa tradizionale. È la lega che organizza i campionati e quindi che crea il prodotto sportivo. In particolare, ogni lega sportiva costituirebbe un monopolio. Questo nasce dal fatto che, a differenza di altri settori, le singole squadre sono tenute a cooperare. Invero, le

⁵ W.C. Neale, *The Peculiar Economics of Professional Sports, A contribution to the theory of the firm in sporting competition and in market competition*, *Quart. J. Econ.*, vol. 78, n.1, 1964, 1-14.

leghe tendono a divenire monopoliste nell'offerta di un singolo sport. È pertanto prevedibile una concorrenza reale tra diverse leghe che organizzano diversi sport e non tra diverse leghe nello stesso sport.

Sulla base di questa impostazione, la principale preoccupazione degli economisti che si occupano di sport è il concetto di equilibrio della competizione (*competitive balance*). Il concetto di equilibrio della competizione è direttamente legato a quello dell'incertezza del risultato che rappresenterebbe uno dei principali motivi di interesse del pubblico rispetto al mondo dello sport. Secondo questa impostazione, quanto più sono equilibrate le forze in campo in un campionato o un singolo incontro tanto più sarà elevato l'interesse che esso suscita nei fruitori del prodotto 'calcio'. La domanda da parte degli spettatori sarebbe quindi maggiore al crescere dell'incertezza. Questa ipotesi era stata formulata per la prima volta da Rottenberg⁶ analizzando il campionato professionistico americano di Baseball. Questa ha costituito e ancora costituisce, pertanto, il necessario punto di riferimento teorico per qualsivoglia dibattito in merito all'organizzazione di campionati e distribuzione delle risorse. Sulla base di questa idea portante le implicazioni tradizionalmente accettate nella letteratura nordamericana sono essenzialmente tre: (1) la distribuzione ineguale di risorse tra i club comporta necessariamente una competizione sbilanciata a favore del club più ricco; (2) l'interesse dei tifosi e, quindi, la domanda di calcio decresce al crescere della disuguaglianza nelle dotazioni delle risorse; (3) diversi meccanismi di redistribuzione delle risorse possono produrre diversi livelli di incertezza del risultato e quindi migliorare/peggiore il livello di equilibrio della competizione. Le principali soluzioni sarebbero la redistribuzione degli introiti tra le varie squadre e il tetto agli ingaggi degli atleti. In particolare, essendo le squadre agenti economici razionali avrebbero convenienza a cooperare per garantire il massimo livello di incertezza. Favorendo una maggiore incertezza nel risultato le squadre favorirebbero allo stesso tempo una maggiore domanda e quindi maggiori profitti. La cooperazione tra squadre interdipendenti in seno alla stessa lega diviene, quindi, un comportamento necessario. Questo modello trova la sua migliore applicazione agli sport di squadra negli Stati Uniti. L'organizzazione del campionato professionistico di basket americano, ad esempio, si basa su questo principio.

Sloane⁷ critica l'eccessiva enfasi che Neale ha posto sulla mutua interdipendenza tra le squadre. Sebbene Sloane riconosca che data la loro interdipendenza i club siano indotti a cooperare, sarebbe eccessivo sostenere che tale cooperazione dia vita a una organizzazione così stabile da essere considerata un monopolio. È, quindi, il singolo club che costituisce l'oggetto di indagine delle analisi economiche dello sport di squadra e del calcio in particolare. Avendo riportato a livello dei singoli club la scelta delle rispettive strategie all'interno di un assetto

⁶ S. ROTTENBERG, *The Baseball Players' Labor Market*, *J. of Pol. Econ.*, vol. 64, n. 3, 1956, 242-258.

⁷ P. J., SLOANE, *The Economics of professional football: The Football Club as a Utility Maximizer*, *Scot.J.of Pol.Econ.* vol. 18, n. 2, 1971, 121-146.

istituzionale predeterminato, Sloane suggerisce che l'ipotesi della massimizzazione dei profitti dell'impresa sportiva non sia universalmente applicabile. Sloane parla in maniera più generale di imprese che massimizzano una funzione di utilità con diversi argomenti tra cui anche il profitto. Altri obiettivi di un club sarebbero: (i) la sopravvivenza; (ii) il seguito da parte dei tifosi; (iii) il successo nelle competizioni; (iv) la salvaguardia della lega di appartenenza. A ognuno di questi può essere attribuito un 'peso' differente. Pertanto, i comportamenti e le scelte strategiche dei singoli club facilmente si discostano da quelle che erano le previsioni di Neale e Rottenberg. Infatti, molti club potrebbero effettuare i propri investimenti sulla base di motivazioni diverse dal profitto quali il prestigio, l'onore derivanti dal successo.

It is quite apparent that directors and shareholders invest money in football clubs not because of expectations of pecuniary income but for psychological reasons as the urge for power, the desire for prestige, the propensity to group identification and the related feeling of group loyalty.
(Sloane, 1971, p.134).

Questo tipo di impostazione ha conseguenze notevoli in merito all'equilibrio della competizione. Nel mondo descritto da Neale e Rottenberg le squadre più ricche non avrebbero incentivo ad accumulare la più elevata quota possibile di talento (vale a dire assicurarsi il numero più elevato possibile dei migliori atleti in circolazione) al fine di non minare la domanda da parte degli spettatori. Viceversa, nel modello di Sloane l'ipotesi di spontanea allocazione più o meno eguale di talento tra le squadre tende a cadere. Questa considerazione ha aperto un filone importante della letteratura economica degli sport di squadra che solitamente divide le squadre tra quelle che massimizzano i profitti e quelle che massimizzano il numero di vittorie.⁸ È chiaro che nel momento in cui non tutte le squadre sono interpretabili come imprese che massimizzano i profitti anche l'equilibrio della competizione dei campionati tende a modificarsi e tutte le tradizionali economiche applicate ad altre industrie rischiano di risultare fallaci. In particolare, se all'interno della stessa lega esistono squadre con diversi obiettivi, questo può rappresentare un'ulteriore fonte di squilibrio tra le squadre oltre alle differenti dotazioni di risorse da investire in talento. Questo tipo di ragionamento è poi particolarmente applicabile alla situazione del calcio europeo caratterizzato da promozioni e retrocessioni. Infatti, in questi campionati le squadre hanno necessariamente diversi incentivi. Questo sistema di regole necessariamente modifica l'equilibrio della competizione dei diversi campionati. La differenza tra l'organizzazione degli sport di squadra nordamericani

⁸ R. FORT, J. QUIRK, Owner Objectives and Competitive Balance, *J. of Sport Econ.*, vol. 5, n. 1, 2004, 20-32; N. GIOLLI, Competitive Balance in football Leagues when teams have different goals, *Intern. Rev. of econ.*, vol. 54, 2007, 345-370; S. KESENNE, Revenue Sharing and competitive Balance, *J. of Sports Econ.*, vol. 6, n. 1, 2005, 98-106; A. ZIMBALIST, Sport as Business, *Oxf. Rev. of Econ. Pol.*, vol. 19, n. 4, 2003, 503-511.

ed europei è stata, infatti, oggetto di diversi studi.⁹

Ma in che modo è possibile interpretare il fatto che le squadre non siano imprese che massimizzano i profitti? Per fare questo è necessario richiamare in primo luogo il concetto di identità. L'impostazione tradizionale, infatti, si basa sull'idea che le squadre appartenenti a una lega, al pari di prodotti in un mercato, siano anonime. Ebbene, questo non corrisponde alla realtà. Molte squadre nel mondo del calcio fanno dell'identità, della storia e del legame con un territorio un loro tratto distintivo e, quindi, il fondamento della loro strategia di azione. L'esempio più famoso e importante in questo senso è quello del Barcellona.¹⁰

In secondo luogo, la rilevanza dell'identità di una squadra a ben guardare non è separabile dai consumatori del bene calcio e, quindi, i primo luogo i tifosi. Non a caso nella letteratura economica degli sport di squadra sta prendendo piede la distinzione tra i tifosi *committed* (tifosi affezionati o tifosi veri) e tifosi *uncommitted*, vale a dire i tifosi (occasionalisti o sbadati) che seguono il calcio, con diversi gradi di interesse ma senza particolare passione e trasporto.¹¹ Nel caso vi sia una prevalenza di tifosi affezionati l'ipotesi di incertezza del risultato tende a non essere confermata. In sostanza, il tifoso appassionato preferisce assistere a un campionato equilibrato ma non troppo, poiché la sua preferenza sarà particolarmente orientata alla vittoria della propria squadra. Viceversa, nel caso in cui vi sia una prevalenza di tifosi *uncommitted* l'ipotesi dell'incertezza del risultato quale base della domanda di calcio tende ad essere maggiormente confermata. Al contrario, la presenza di tifosi affezionati rende la domanda di calcio particolarmente anelastica e l'ipotesi della preferenza dell'incertezza del risultato perde la sua portata esplicativa.

Alla fine, pertanto, sembra quasi banale affermare che per analizzare in fondo il mondo del calcio è necessario tenere conto di alcuni fattori che caratterizzano naturalmente il comportamento di tutti gli attori coinvolti (squadre, giocatori, tifosi). Mi riferisco a sentimenti di identità, appartenenza e identificazione che informano la strategia delle squadre, l'impegno agonistico dei giocatori e l'atteggiamento dei consumatori (tifosi) nei confronti del bene calcio. Un approfondimento delle riflessioni in merito alla natura economica del calcio non può quindi prescindere da questi elementi.

2. *Il calcio come bene relazionale*

Il calcio non è solo un business miliardario ma anche un'esperienza umana e sociale

⁹ Si vedano C.P. BARROS, M. IBRAHIMO, S. SZYMANSKI, (a cura di), *The Comparative Economics of North American and European Sports*, 2002, Edward Elgar, Cheltenham; R. Fort *European and North American Sports Differences (?)*, *Scot. J. of Pol. Econ.*, vol. 47, n. 4, 2002, 431-455.

¹⁰ F. BOF, F. MONTANARI, S. BAGLIONI, *Il calcio tra contesto locale ed opportunità globali. Il caso del Barcellona FC, Más que un Club*, *Riv. Dir. Econ. Sport*, vol. 3, n. 2, 2007, 27-44.

¹¹ S. SZYMANSKI, *Income Inequality, Competitive Balance and the Attractiveness of Team Sports: Some Evidence and a Natural Experiment from English Soccer*, *The Ec. J.*, vol. 111, n. 469, 2001, F69-F84.

che appassiona per il suo portato emotivo e passionale. Tutti gli appassionati di calcio hanno sentito raccontare storie quasi eroiche di partite giocate su improbabili campi da gioco da bambini e adolescenti. Racconti di indefessi allenatori di periferia che a titolo volontario nel corso di decenni hanno allevato bambini togliendoli dalla strada portandoli a giocare in terreni fangosi nella speranza di scoprire un campione. Come si concilia questo mondo fatto di precarietà e improvvisazione strutturale, gratuità assoluta, sacrificio e senso di identità con il mondo della Serie A, della Champions League e delle sponsorizzazioni miliardarie? Più precisamente, come sono interpretabili in chiave economica i legami che tengono insieme la passione e le motivazioni che nascono in un campo di periferia con quelle che informano il comportamento di atleti professionisti plurimilionari. Sarà verosimile quello che hanno sostenuto alcuni osservatori secondo i quali la naturale evoluzione del calcio è esclusivamente nel senso del business e, quindi, esso non sarebbe più definibile come un gioco? Si è già detto che questa interpretazione è parzialmente errata. Invero, nonostante sia innegabile che nei campionati professionistici i club calcistici si siano trasformati da organizzazioni quasi amatoriali in organizzazioni a fini di lucro, tale deterministica trasformazione appare lungi dal presentarsi in molti scenari in cui il calcio si vive e si produce. Definire il calcio semplicemente un business guardando esclusivamente al valore assoluto di contratti TV, sponsorizzazioni e premi trascura un aspetto importante della natura intrinseca del calcio ma anche più in generale di molte altre attività sportive. Anche il calcio non professionistico ha una sua natura economica. Anche tra i giovanissimi, gli amatori, i dilettanti, e tra i campi di periferia si impiegano risorse monetarie, si creano scambi e si operano scelte in merito alla propria disponibilità di tempo. Al fine di dare ad esso quindi un'interpretazione di natura economica più completa, è possibile fare riferimento a una delle più recenti evoluzioni del pensiero economico e precisamente la teoria dei beni relazionali.

Negli ultimi anni si sta facendo strada una nuova consapevolezza in merito al comportamento degli agenti economici. L'*homo oeconomicus* tradizionalmente inteso sta perdendo il tradizionale potere esplicativo della realtà sociale. L'economista, infatti, ha sempre interpretato l'individuo come un agente economico auto interessato, impegnato a massimizzare la propria utilità rispettando un vincolo di bilancio. Alla luce delle evidenze sia aneddotiche sia empiriche è oramai chiaro che il classico modello di *homo oeconomicus* mostra alcuni limiti importanti. Per inserire nel ragionamento economico l'anziano allenatore di provincia che a titolo gratuito accompagna i bambini a giocare la domenica mattina non possiamo non considerare comportamenti quali la dazione volontaria, la gratuità, ovvero aspetti quali l'intenzione ideale, l'amicizia, che apparentemente sono lontani dallo studio e dalla pratica dell'economia ma che viceversa costituiscono elementi fondamentali della vita quotidiana di milioni di individui.

La teoria dei beni relazionali¹² evidenzia il ruolo e il valore intrinseco

¹² L. BRUNI, *Reciprocità, Dinamiche di Cooperazione, economia e società civile*, Pavia, Bruno Mondadori, 2006; B. GUI, *Più che scambi incontri. La Teoria economica alla prese con i fenomeni*

assunto dalle relazioni interpersonali. Nei beni relazionali, è *la relazione* a costituire il bene. Essi si costituiscono sulla base della stessa relazione. Bruni in particolare, individua sette caratteristiche principali per un bene relazionale: (1) *identità*: a differenza dei mercati tradizionalmente intesi costituiti da consumatori anonimi l'identità dei soggetti coinvolti rileva; (2) *reciprocità*: poiché fondati da una relazione essi sono tali solo se goduti nella reciprocità; (3) *simultaneità*: a differenza dei tradizionali beni di mercato per i quali il momento della produzione e del consumo sono distinti, i beni relazionali si producono e consumano simultaneamente; (4) *motivazioni*: il bene relazionale non è tale se non tiene conto delle motivazioni dei soggetti che vi partecipano; (5) *fatto emergente*: con questa espressione si indica il fatto che un bene relazionale emerge, non è semplicemente prodotto; (6) *gratuità*; (7) *bene*, il bene relazionale è un bene nel senso che soddisfa ma non è una *merce*, non ha un prezzo di mercato. Sulla base di questa impostazione teorica, questa crescente parte della letteratura economica ha cominciato infatti a considerare una nozione ampia di benessere che dipende sia dal soddisfacimento dei bisogni materiali sia di quelli relazionali. Esso è generalmente indicato con il termine anglosassone *well-being* ed è posto in contrapposizione al classico concetto di *welfare*. Nella ricerca del benessere, un ruolo fondamentale è quindi attribuito esattamente alla soddisfazione dei bisogni relazionali, soprattutto nelle economie avanzate, dove la soddisfazione dei bisogni materiali ha ormai raggiunto livelli straordinari.

L'esempio che Bruni presenta per spiegare il concetto di bene relazionale è quello di una cena. Una cena può avere un valore strumentale laddove sia interpretata come un mezzo per raggiungere altri fini (ad es. una cena d'affari). Al contempo, una cena può essere un bene relazionale nel momento in cui essa non abbia alcune fine strumentale ma rappresenti un bene in sé, come ad esempio una cena tra amici. In questo secondo caso, gli amici che partecipano alla cena producono e consumano contestualmente il bene relazionale 'cena tra amici'. Tutti gli amici godono contestualmente della relazione che emerge. In assenza di qualsivoglia motivazione strumentale, la cena tra amici sarà caratterizzata dalla gratuità, vale a dire da una forma di dazione unilaterale da parte di ognuno dei partecipanti.

A ben guardare tutti questi elementi sono presenti nel mondo dello sport e quindi anche nel calcio, in particolare nelle sue forme amatoriali, dilettantistiche e giovanili. È infatti chiaro che molto spesso gli allenamenti, le partite, la stessa organizzazione dei tornei rappresentino dei beni in sé che non possono essere scambiati come una merce poiché rappresentano una relazione. La 'partitella' tra amici è chiaramente un bene relazionale, ma lo sono anche le partite dei giovanissimi e le già citate competizioni in fangosi campi di periferia. Il dato importante, comunque, è che il calcio può essere interpretabile per mezzo delle sue componenti relazionali anche nella sua dimensione professionistica. Anche a livello professionistico, molti atleti infatti sono guidati nelle loro scelte di impegno agonistico non solo dalla massimizzazione di un'utilità legata alla remunerazione

interpersonali, in P.L. Sacco, S. Zamagni (a cura di), *Complessità relazionale e comportamento economico*, Il Mulino, Bologna, 2002.

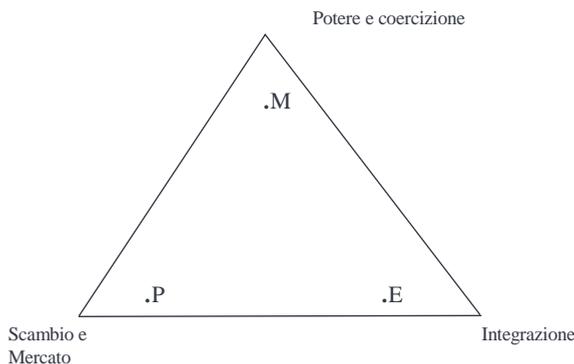
monetaria. Sia i calciatori sia i sostenitori di una squadra contribuiscono alla produzione del gioco calcio in maniera spesso gratuita. Inoltre, si è già detto della distinzione tra tifosi 'affezionati' e tifosi 'sbadati'. L'importanza dei tifosi affezionati è spiegabile avendo riguardo alla componente relazionale. I tifosi non sono semplici consumatori del prodotto calcio. Essi per molti aspetti partecipano alla produzione del prodotto e il loro comportamento è decisamente caratterizzato dall'esistenza di gratuità, identità e motivazioni.

Un elemento assente nell'analisi di Bruni è quello relativo alla capacità delle motivazioni di essere riconoscibili. Perché un bene relazionale emerga da un'interazione esso deve essere riconosciuto come tale. Se è vero che le identità dei produttori e consumatori di un bene relazionale rilevano sarà anche vero che le azioni dei singoli soggetti siano perfettamente riconoscibili. Si ritorni all'esempio della cena portato da Bruni. Come detto in precedenza una cena può essere considerata un bene relazionale nel momento in cui l'incontro non sia un mezzo per il raggiungimento di altri scopi (ad es. una cena d'affari), ma costituisca un fine in sé. Ma perché il bene relazionale sia consumato è necessario che esso sia riconoscibile tra tutti i partecipanti. Nel caso della cena è necessario che tutti i partecipanti alla cena si riconoscano come produttori/consumatori di un bene relazionale. Devono, quindi, tutti riconoscersi come partecipanti a una cena tra amici e non a una cena d'affari. Laddove questo non accada la produzione del bene relazionale ne può risultare compromessa. Discorso analogo può farsi per il calcio. Anche in una competizione giovanile è possibile che la produzione del bene relazionale risulti compromessa nel momento in cui le motivazioni ideali e le componenti di reciprocità non siano perfettamente riconoscibili. Questo può derivare oltre che da un'asimmetria informativa tra i protagonisti (allenatori, giocatori) anche da un'asimmetria nelle motivazioni. Un incontro giovanile che per alcuni può costituire esclusivamente un momento di benessere individuale, per altri può rappresentare un momento strumentale alla scoperta di nuovi talenti da inserire nel mondo del calcio professionistico. Pertanto, analogamente a quello che si era analizzato nel precedente paragrafo, sebbene le teoria dei beni relazionali ci indichi un filone importantissimo di analisi è necessario a questo punto ritrovare un quadro unico di riferimento che ci aiuti a tenere insieme la natura del calcio, in virtù del fatto che esso non è definibile né come un perfetto bene di mercato né come un perfetto bene relazionale. Queste considerazioni in merito alla natura relazionale del calcio a tutti i livelli conduce necessariamente a un importante distinguo teorico. Il calcio non può essere considerato un bene relazionale 'puro'.

3. *Calcio, potere e coercizione*

Come è possibile conciliare in un unico quadro di riferimento l'identità multipla del calcio? Come dimostrato precedentemente, il calcio può presentare sia una componente commerciale sia una componente relazionale caratterizzata dal ruolo di identità e motivazioni. Esso può essere considerato sia un bene di mercato sia un

bene relazionale. Se da come è apparso chiaro nei precedenti paragrafi, le due caratteristiche quantunque siano perfettamente distinguibili non sono al contempo perfettamente separabili è necessario un quadro teorico di riferimento che consenta di tenerle insieme e che quindi ci conduca a una più precisa definizione del calcio. Pertanto per ritrovare questo quadro più ampio è bene fare riferimento alla teoria triangolare delle relazioni sociali di Kenneth Boulding.¹³ In breve, il pensiero di Boulding si basa sull'idea che tutti gli accadimenti e le istituzioni sociali siano analizzabili sulla base di tre dimensioni: (1) scambio; (2) integrazione; (3) coercizione e potere. Le relazioni di scambio sono le tradizionali relazioni di mercato mediate da un prezzo. Le relazioni di potere sono caratterizzate dalla coercizione di un individuo su un altro che ne modifica l'insieme di scelte possibili. Le relazioni integrative sono viceversa caratterizzate da un elemento di gratuità. Vale a dire un individuo stabilisce una relazione integrativa con un altro sulla base di una dazione unilaterale (gratuità). La scelta di impegnarsi in una dazione unilaterale coinvolge l'identità e le motivazioni dell'individuo che la pongono in essere e quindi costituiscono il fondamento dei beni relazionali. L'idea di dazione unilaterale esposta da Boulding coincide con i concetti di gratuità e reciprocità così come esposti da Bruni. Boulding sottolinea il fatto che tutti e tre questi elementi non compaiono in forma pura ed esclusiva, ma ogni accadimento è classificabile una volta individuata l'intensità dei singoli elementi. A tal fine Boulding rappresentava il suo ragionamento con un triangolo sociale. Ogni punto interno al triangolo, presenta diverse intensità per gli elementi considerati.

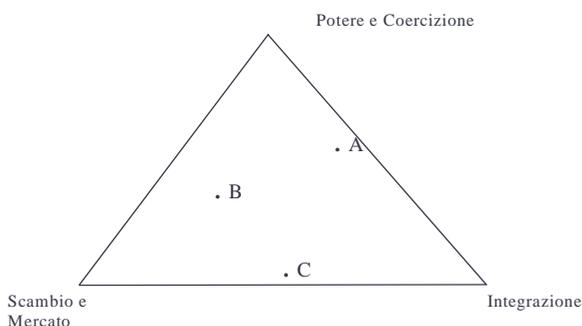


Il punto E, ad esempio, è più vicino alla dimensione integrativa e quindi sarà più assimilabile ai beni relazionali. Il punto P è prossimo alla massima intensità di scambio e quindi verosimilmente individuerà una relazione di mercato. Il punto M più prossimo alla coercizione e quindi verosimilmente individuerà una relazione che impone una soggezione e un conflitto tra almeno due individui. Tutte le relazioni sono classificabili in base all'intensità dei tre elementi. Un rapporto di lavoro, ad esempio, contiene tutti e tre gli elementi. È una relazione di mercato perché due

¹³ K. BOULDING, *Ecodynamics*, Sage, Londra, 1978.

parti (lavoratore e impresa) si accordano per uno scambio, ma è anche una relazione di potere poiché il datore di lavoro detiene un potere sul lavoratore, e nel contempo è una relazione integrativa poiché non è infrequente che emergano molte prestazioni lavorative – anche su base volontaria come le ore straordinarie di lavoro non retribuite – e che non sono interpretabili solo sulla base dello scambio e del potere.

Sulla base di questa impostazione quindi possiamo inquadrare il calcio a seconda se esso presenti maggiormente la sua componente relazionale ovvero la sua componente commerciale. È chiaro che esso non si presenta in forma pura, vale a dire non esiste un calcio esclusivamente commerciale e non esiste un calcio esclusivamente relazionale. Esistono diverse intensità per le diverse componenti. Nel caso in cui il calcio sia nella sua forma dilettantistica e giovanile sicuramente la sua componente relazionale sarà maggiore. Nel caso in cui il calcio sia nella sua forma professionistica chiaramente la componente dello scambio sarà più pronunciata e con essa la natura di bene di mercato. Ciò nonostante la componente relazionale che coinvolge identità, motivazioni e aspetti di gratuità continua a sussistere. Nel contempo, anche la componente di coercizione ha avuto ed ha una rilevante importanza nel mondo del calcio. Il calcio italiano degli anni sessanta a dispetto della romantica descrizione che la pubblicistica gli attribuisce presentava una rilevante componente coercitiva. All'epoca i calciatori erano considerati come esclusiva proprietà dei club di appartenenza che ne limitavano in maniera importante le libertà individuali per non parlare dei diritti patrimoniali. Non a caso, sorse in quegli anni la battaglia dei calciatori per diritti minimi negati tra i quali il riposo settimanale, l'assicurazione sugli infortuni o (addirittura!!) la possibilità di allontanarsi dalla propria residenza. Pertanto, a dispetto della prevalente componente relazionale, di passioni e di identità da molti nostalgicamente evocata, in virtù della componente coercitiva e di potere potremmo rappresentare nel triangolo questa fase con il punto A. L'evoluzione del calcio in senso imprenditoriale ha fortunatamente nei fatti minato la soggezione dei calciatori rispetto ai club e ha trovato il suo compimento nella sentenza Bosman. Purtroppo la componente coercitiva non è scomparsa. Come in tutti i mercati rileva anche la componente del potere e della coercizione. Si pensi semplicemente al caso tristemente famoso della oramai infinita vicenda ribattezzata Moggiopoli. In quel caso è chiaro che la componente di potere e di coercizione avesse creato un innegabile vantaggio a favore di alcuni creando una distorsione nella riallocazione dei profitti del mondo calcio (punto B).



Appare chiaro a questo punto quello che si era anticipato nei precedenti paragrafi, vale a dire che il calcio ha una natura ‘multipla’ e non è perfettamente inquadrabile in un’ unica categoria teorica, ma è per sua natura un bene ogni volta diverso a seconda che esso presenti differenti intensità delle diverse componenti. Il calciatore professionista e il calciatore amatoriale stanno producendo lo stesso bene con la sola differenza che per il professionista la componente di mercato sarà preponderante laddove per l’amatore sarà la componente relazionale a presentare una maggiore intensità.

In particolare, si noti il fatto che se si ammette che il calcio possa presentarsi con diverse intensità delle diverse componenti, non dovrebbe essere esclusa dal punto di vista teorico la possibilità che una o più tra esse sia nulla laddove le altre informino perfettamente la produzione del bene calcio. In altre parole, esistono dei casi estremi in cui il calcio è configurabile esclusivamente come bene di mercato puro, come bene relazionale puro o come una mera interazione coercitiva? La risposta può seguire semplici considerazioni. Il calcio in qualsivoglia delle sue manifestazioni non potrà mai essere considerato un bene anonimo così come sono interpretati i tradizionali beni di mercato. Banalmente, una partita tra Inter e Milan sarà sempre diversa da una partita tra Roma e Juventus. È possibile, quindi, affermare che se il calcio possa emergere come un bene relazionale puro, di converso esso non è mai configurabile come un bene di mercato puro. Quindi, se possiamo ammettere la possibilità che il calcio si manifesti come bene relazionale puro (la partitella tra amici), nel contempo, esso non sarà mai interpretabile alla stregua di un bene di mercato puro. Nel contempo, il calcio non potrà mai essere una relazione esclusivamente informata dalla coercizione, poiché a una massima componente coercitiva corrisponderebbe un annullamento delle motivazioni tipiche di ogni atleta. In ultima analisi, è possibile a questo punto legare insieme le riflessioni svolte e definire il calcio come: *«un bene congiunto indivisibile, prodotto e consumato simultaneamente da una pluralità di agenti che presenta nel contempo le caratteristiche di un bene di mercato, le caratteristiche di un bene relazionale e componenti di coercizione. Tutte le componenti presentano intensità variabili, ma la componente relazionale non può mai essere nulla».*

Conclusioni e implicazioni di politica economica

Sulla base delle considerazioni prima esposte, quali dovrebbero essere gli obiettivi di una qualsivoglia politica economica per il mondo del calcio?. Facendo riferimento all’analisi ‘triangolare’ prima esposta, l’obiettivo dovrebbe essere quello di raggiungere un punto in cui sia la componente relazionale sia la componente di mercato siano tenute adeguatamente in considerazione (punto C). Non si confonda questo obiettivo con una proposizione etica ovvero come una mera petizione di principio. Esso ha delle implicazioni pratiche misurabili e verificabili. In primo luogo, diminuire l’intensità dei rapporti di potere e coercizione rappresenta in termini economici la liberazione di risorse che altrimenti sarebbero destinate ad attività

improduttive. Infatti, le relazioni di potere e coercizione costruiscono un costo netto per la collettività in quanto creano una distorsione nell'allocazione di risorse che sebbene aumentino i profitti di singoli agenti non sono classificabili come attività che contribuiscono alla crescita e allo sviluppo del sistema economico considerato nel suo complesso.¹⁴

Perché il mondo del calcio si sposti verso un punto in cui la componente improduttiva della coercizione diminuisca è necessario che le forze di mercato abbiano a disposizione un assetto istituzionale che consenta loro di dispiegarsi in maniera più efficiente. Nel contempo anche una serie di misure volte a rafforzare l'aspetto relazionale del calcio contribuirà alla diminuzione delle componenti di coercizione. Ma ciò è possibile solo in presenza di una chiarificazione della natura 'multipla' del calcio. In ultima analisi esso non può essere regolamentato se non tenendo conto di queste sue caratteristiche intrinseche.

Sembra chiaro a questo punto che sono ugualmente non condivisibili le posizioni che rivendicano un ritorno del calcio professionistico alla situazione degli anni trascorsi¹⁵ oppure quelle che auspicano una progressiva 'americanizzazione' del calcio europeo attraverso la creazione di una superlega delle più importanti squadre europee.¹⁶ Entrambe le proposizioni si basano su assunzioni incomplete: che i club siano imprese che massimizzano i profitti nel caso di Hoehn e Szymanski, e che l'attaccamento da parte dei tifosi a una squadra sia abbastanza debole nel caso di Groot. Come detto in precedenza, queste ipotesi di base sono fallaci e quindi le implicazioni di politica economica che se ne fanno discendere risultano 'viziate'. Nel prosieguo si presentano alcune semplici indicazioni che si basano sulla definizione di calcio così come esposta nel precedente paragrafo.

In primo luogo, sarebbe auspicabile una ri-organizzazione dei campionati professionistici. Una rinnovata e migliore organizzazione dei campionati professionistici non può non partire dalla considerazione che sia le squadre sia i tifosi sono eterogenei. Si è detto infatti che tra le squadre presenti in un campionato può esistere una asimmetria negli incentivi. Facendo tesoro dell'impostazione presentata da Sloane è chiaro che tale asimmetria si basa in primo luogo sulle differenti motivazioni che sottendono alle decisioni di investimento dei proprietari delle squadre. Nel contempo, si consideri il fatto che il sistema europeo di regolamentazione dei campionati con promozioni e retrocessioni tende ad aumentare l'asimmetria tra le squadre di una stessa lega. Si pensi semplicemente al fatto che l'attuale organizzazione dei campionati di stampo europeo e di alcuni tra i più importanti tornei internazionali può creare uno sbilanciamento a favore di uno o

¹⁴ Si vedano J. N. BHAGWATI, *Directly Unproductive, Profit-Seeking (DUP) Activities*, *The J. of Pol. Econ.*, vol. 9, no. 5, 1982, 988-1002; W. J. BAUMOL, *Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive*, *The J. of Pol. Econ.*, vol. 98, 1990, 893-921; S. BOWLES, A. JAYADEV, *Guard Labor*, *J. of Devel. Econ.*, vol. 79, no. 2, 2006, 328-348.

¹⁵ L. GROOT, *De-commercializzare il Calcio Europeo e Salvaguardarne l'Equilibrio Competitivo: una Proposta Welfarista*, *Riv. Dir. Econ. Sport*, vol. 1, n. 2, 2005, 63-91.

¹⁶ T. HOEHN, S. SZYMANSKI, *The Americanization of European Football*, *Econ. Pol.*, vol. 14, n. 28, 1999, 203-240.

più concorrenti minando in ultima analisi l'equilibrio della competizione.¹⁷ Esiste, infatti, una sfasatura temporale tra risultati conseguiti in una determinata stagione e il conseguimento di un determinato ammontare di profitti. La posizione in classifica conseguita alla fine di una stagione determina a quali competizioni la squadra parteciperà nella stagione successiva e, quindi, il suo reddito atteso. Vincendo il campionato di serie A (o piazzandosi nelle primissime posizioni) si partecipa alla Champions League. Questo chiaramente modifica l'utilità attesa delle squadre partecipanti al campionato. Banalmente, nelle ultime giornate di campionato l'asimmetria negli incentivi tra le squadre in corsa per la Champions League, le squadre che lottano per non retrocedere e le squadre che non hanno più nulla da chiedere al campionato influenzano in maniera importante il grado di equilibrio della competizione. Pertanto, anche immaginare una nuova modalità di fissazione degli incentivi monetari legati alla performance potrebbe garantire un migliore equilibrio della competizione.¹⁸ In particolare, è necessario implementare un sistema di premi monetari da assegnare per la vittoria di ogni partita o comunque per ogni punto realizzato (premi quindi legati alla performance). In maniera semplice, una misura di questo tipo tende a far convergere l'obiettivo di massimizzazione dei profitti con l'obiettivo di massimizzazione delle vittorie. L'eterogeneità tra le squadre tende a ridursi. È chiaro che, date le dotazioni di partenza, la convergenza non potrà mai essere perfetta. Ciò nonostante l'asimmetria negli obiettivi tenderà a ridursi. Questo tipo di soluzione è particolarmente utile nel momento in cui si consideri l'asimmetria strutturale di motivazioni delle squadre rispetto alla strategia da adottare, così come analizzato da Sloane. Se infatti non è possibile intervenire sugli incentivi non-monetari delle singole squadre è, viceversa, possibile intervenire su quelli monetari rendendo più efficiente l'allocazione del talento e migliorando di conseguenza l'equilibrio della competizione.

Un'organizzazione di questo tipo contribuirebbe anche a una maggiore regolarità dei campionati evitando accordi tra squadre volti a pre-determinare i risultati. Queste indicazioni potrebbero risultare complementari al dibattito in merito alla distribuzione delle risorse finanziarie derivanti dalla cessione dei diritti televisivi nel mondo del calcio. Come ha mostrato Kesenne¹⁹ se le squadre non massimizzano i profitti, bensì il numero di vittorie allora una redistribuzione dei diritti televisivi migliora l'equilibrio della competizione. È infatti possibile mostrare²⁰ che laddove coesistono squadre con diversi obiettivi una redistribuzione dei diritti televisivi che

¹⁷ I. PRESTON, S. SZYMANSKI, *Cheating in Contests*, *Oxf. Rev. of Econ. Pol.*, vol. 19, n. 4, 2003, 612-624.; R. CARUSO, *Asimmetrie negli incentivi, equilibrio competitivo e impegno agonistico: distorsioni in presenza di doping e combine*, *Riv. Dir. Econ. Sport*, vol. 1, n. 3, 2005, 13-38; R. CARUSO, *The Economics of Match-Fixing*, in H. Dietl, E. Frank, H. Kempf, (a cura di), *Fussball: Ökonomie einer Leidenschaft*, Hofmann-Verlag (in corso di stampa), 2008.

¹⁸ R. CARUSO, N. GIOCOLI, *Nuove regole del gioco*, pubblicato su www.lavoce.info, 2006, disponibile all'indirizzo www.lavoce.info/articoli/-sport/pagina2303.html, (ultimo accesso Aprile 2008).

¹⁹ si veda nuovamente S. KESENNE, *Revenue Sharing and competitive Balance*, cit.

²⁰ Si veda N. GIOCOLI, *Competitive Balance in football Leagues when teams have different goals*, *Int. Rev. Econ.*, vol. 54, 2007a, 345-370.

tenga in considerazione l'importanza relativa delle singole squadre può risultare più efficace. L'accordo raggiunto in seno alla Lega Calcio nel 2007 si basa essenzialmente su un principio simile. Nell'accordo della Lega Calcio una minima redistribuzione legata alla performance si basa sui risultati conseguiti nel passato attribuendo un peso minore alle performance correnti. È una scelta decisamente conservativa. Sulla base dei ragionamenti esposti, comunque, la proposta di implementare un sistema di premi monetari da assegnare per la vittoria di ogni partita o comunque per ogni punto conseguito risulterebbe molto più efficace. Se per mezzo di una regolamentazione di questo tipo si incentivano le squadre a massimizzare il numero di vittorie allora la redistribuzione dei diritti televisivi (anche in diverse forme) diviene una politica maggiormente efficace nel salvaguardare l'equilibrio della competizione.

Una seconda indicazione di politica economica nasce più direttamente dall'importanza relazionale del calcio. Si è detto, infatti, che il soddisfacimento di bisogni relazionali consente di raggiungere un livello di *well-being* più elevato. Il fine di un *well-being* superiore è realizzabile investendo nei 'luoghi' laddove nascono, si articolano e si strutturano i beni relazionali e quindi, in primo luogo, nella famiglia e nella scuola. Tra i luoghi in cui emergono beni relazionali e diminuiscono i rapporti di coercizione, comunque, entrano a buon diritto tutte le organizzazioni senza scopo di lucro o comunque tutte le organizzazioni in cui la componente relazionale sia prevalente. È inutile spiegare a questo punto perché le organizzazioni sportive che contribuiscono all'emersione della componente relazionale ne facciano parte. In termini pratici, una maggiore attenzione alle dimensioni dilettantistiche e giovanili del calcio è un ulteriore obiettivo concreto di politica economica misurabile e perseguibile. Il sostegno al calcio non deve comunque esclusivamente seguire la pratica tipica del trasferimento di risorse a un numero individuato di organizzazioni sportive, ma deve mirare al sostegno, alla partecipazione e all'inclusione di individui e organizzazioni che praticano la relazionalità in seno a organizzazioni sportive.

Le tradizionali politiche di sostegno si basano su trasferimenti e comunque seguono il principio coercitivo dell'ente pubblico. Creano fenomeni di cattura delle rendite e costituiscono un costo per la collettività. Naturale (e forse più efficace) complemento di una politica di trasferimenti è, senza dubbio, una fiscalità vantaggiosa a favore dei protagonisti dell'attività sportiva. Solo recentemente in Italia è stata approvata una detrazione fiscale per la pratica sportiva dei ragazzi e dei giovani fino a 18 anni. Quantunque questo rappresenti un primo passo, esso è ancora profondamente insufficiente. Considerata l'importanza del calcio come bene relazionale e, quindi, l'impatto positivo sia sul benessere individuale sia su quello collettivo dovrebbe in primo luogo riguardare tutti gli individui senza alcuna discriminazione legata all'età, e poi rientrare nella differente categoria delle deduzioni fiscali, che a differenza delle detrazioni sono legate al reddito individuale. Questo corrisponderebbe quindi a un sussidio indiretto (sussidio sul lato della domanda) a favore di coloro che volontariamente impiegano il proprio tempo e le proprie risorse nella produzione del bene calcio. Un'agevolazione fiscale di questo

tipo, risulterebbe particolarmente importante per tutti i protagonisti nel calcio giovanile e dilettantistico. È bene precisare un punto. Sussidiare indirettamente gli individui per mezzo di una deduzione fiscale ha un impatto decisamente diverso rispetto al sostegno che un ente pubblico può fornire a un club sportivo. Nel momento in cui un ente pubblico trasferisce risorse a un club sportivo (sussidio sul lato dell'offerta), nei fatti, distorce la spontanea allocazione di risorse a favore di alcuni attori individuati. Sorgono automaticamente fenomeni di cattura della rendita che, da un lato, determinano un importante costo sociale per la collettività e, dall'altro, modificano le preferenze degli individui a favore dell'attività sportiva che gode di trasferimenti pubblici. Si modificano le funzioni di costo dei club sussidiati senza un reale controllo sull'efficacia e l'efficienza di tale misura. Viceversa, a differenza dei trasferimenti diretti, un sussidio indiretto agli individui, quale è la deduzione fiscale, non modifica le preferenze dell'individuo, anzi massimizza la libertà di scelta dello stesso. Esso ha il pregio di intervenire sostenendo attività che i singoli individui hanno già precedentemente scelto di portare avanti.

In ultima analisi, le misure che sono state proposte si basano sulla natura multipla del calcio e possono risultare complementari al fine di perseguire, allo stesso tempo, sia la buona regolazione di un'industria in espansione come quella del calcio professionistico sia la partecipazione ad attività amatoriali e dilettantistiche idonee a soddisfare i bisogni relazionali degli individui.

Bibliografia

- BARONCELLI, A., LAGO, U. E SZYMANSKI, S. *Il business del calcio*, EGEA, Milano, 2004.
- BAUMOL W.J., *Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive*, in *The Journal of Political Economy*, vol. 98, 893-921, 1990.
- BARROS, C.P., IBRAHIMO, M. E SZYMANSKI, S., (a cura di.), *The Comparative Economics of North American and European Sports*, Cheltenham, Edward Elgar, 2002.
- BHAGWATI J.N., *Directly Unproductive, Profit-Seeking (DUP) Activities*, in *The Journal of Political Economy*, vol. 9. no. 5, 988-1002, 1982.
- BOF, F., MONTANARI, F. E BAGLIONI, S., *Il calcio tra contesto locale ed opportunità globali. Il caso del Barcellona FC, Más que un Club*, in *Rivista di Diritto ed Economia dello Sport*, vol. 3, n. 2, 27-44, 2007.
- BOWLES S., JAYADEV A., *Guard Labor*, in *Journal of Development Economics*, vol. 79, no. 2, 328-348, 2006.
- BRANDES, L. E FRANCK, E., *Who made who?, An empirical analysis of competitive balance in European soccer leagues*, in *Eastern Economic Journal*, vol. 33, n. 3, 379-403, 2007.
- BRUNI, L., *Reciprocità, Dinamiche di Cooperazione, economia e società civile*, Pavia, Bruno Mondadori, 2006.
- CARUSO R., *Reciprocity in the Shadow of Threat*, in *International Review of Economics*, (in corso di stampa), 2008a.
- CARUSO R., *The Economics of Match-Fixing*, in Dietl H., Frank E. e Kempf H., (2008), (a cura di), *Fussball: Ökonomie einer Leidenschaft*, Hofmann-Verlag (in corso di stampa), 2008b.
- CARUSO R., *Partite di fine stagione, taciti accordi o combine?*, in *Ticonzero*, n. 75, pp. 1-9, 2007.
- CARUSO R., *Conflict and Conflict Management with Interdependent Instruments and Asymmetric stakes, (The Good-Cop and the Bad-Cop game)*, in *Peace Economics, Peace Science and Public Policy*, vol. 12, n. 1, art. 1, 2006.
- CARUSO R., *Asimmetrie negli incentivi, equilibrio competitivo e impegno agonistico: distorsioni in presenza di doping e combine*, in *Rivista di Diritto ed Economia dello Sport*, vol. 1, n. 3, 13-38, 2005.
- CARUSO R., GIOCOLI N., *Nuove regole del gioco*, pubblicato su www.lavoce.info, 2006.
- DAVIES L.E., *Valuing the Voluntary Sector in Sport: Rethinking economic analysis*, in *Leisure Studies*, vol. 23, n. 4, 347-364, 2004.
- DELOITTE SPORT BUSINESS GROUP, (2007), *Football Money League*, Manchester, UK.
- FORT R. E QUIRK J., *Owner Objectives and Competitive Balance*, in *Journal of Sport Economics*, vol. 5, n. 1, 20-32, 2004.
- FORT R., *European and North American Sports Differences (?)*, in *Scottish Journal of Political Economy*, vol. 47, n. 4, 431-455, 2000.

- FORREST D. E SIMMONS R., *Outcome Uncertainty and attendance demand in sport: the case of English Soccer*, in *The Statistician*, vol. 51, n. 2, 229-241, 2002.
- GIOCOLI N., *Competitive Balance in football Leagues when teams have different goals*, in *International Review of economics*, vol. 54, pp. 345-370, 2007a.
- GIOCOLI N., *Riforma del Calcio ancora all'anno zero*, pubblicato su www.lavoce.info, 05/04/2007.
- GROOT L., *De-commercializzare il Calcio Europeo e Salvaguardarne l'Equilibrio Competitivo: una Proposta Welfarista*, in *Rivista di diritto ed economia dello sport*, vol. 1, n. 2, 63-91, 2005.
- GUI B., *Più che scambi incontri. La Teoria economica alla prese con i fenomeni interpersonali*, in Sacco P.L. – Zamagni S. (a cura di), *Complessità relazionale e comportamento economico*, Il Mulino, Bologna, 2002.
- HOEHN T. E SZYMANSKI S., *The Americanization of European Football*, in *Economic Policy*, vol. 14, n. 28, 203-240, 1999.
- KESENNE S., *Revenue Sharing and competitive Balance*, in *Journal of Sports Economics*, vol. 6, n. 1, 98-106, 2005.
- NEALE W.C., *The Peculiar Economics of Professional Sports, A contribution to the theory of the firm in sporting competition and in market competition*, in *Quarterly Journal of Economics*, vol. 78, n. 1, 1-14, 1964.
- PRESTON I. E S. SZYMANSKI, *Cheating in Contests*, in *Oxford Review of Economic Policy*, vol. 19, n. 4, 612-624, 2003.
- ROTTENBERG S., *The Baseball Players' Labor Market*, in *The Journal of Political Economy*, vol. 64, n. 3, 242-258, 1956.
- SACCO P.L. E ZAMAGNI S. (a cura di), *Complessità relazionale e comportamento economico*, Il Mulino, Bologna, 2002.
- SLOANE P.J., *The Economics of professional football: The Football Club as a Utility Maximizer*, in *The Scottish Journal of Political Economy*, vol. 18, n. 2, 121-146, 1971.
- SZYMANSKI S., *The Economic Design of Sporting Contests*, in *The Journal of Economic Literature*, vol. 41, n. 4, 1137-1187, 2003.
- SZYMANSKI S., *Income Inequality, Competitive Balance and the Attractiveness of Team Sports: Some Evidence and a Natural Experiment from English Soccer*, in *The Economic Journal*, vol. 111, n. 469, F69-F84, 2001.
- TONDANI D., *I Ranking Internazionali come rimedio alle asimmetrie informative negli sport individuali: il caso del ciclismo professionistico*, in *Rivista di Diritto ed Economia dello Sport*, vol. 1, n. 2, 93-117, 2005.
- ZIMBALIST A., *Sport as Business*, in *Oxford Review of Economic Policy*, 19, n. 4, 503-511, 2003.