

INTRODUZIONE

In Italia la cultura dello sport non ha attecchito, né si è mai pensato che potesse fare impresa. Tuttavia lo sport ha una sua fisionomia che lo pone tra le attività manageriali di maggiore spicco. Esso produce, infatti, in Italia l'1,6% del Pil, 25 miliardi di euro, a prescindere dal riconoscimento delle sue caratteristiche culturali. Gare, pubblicità, campionati, *sponsor*, interventi pubblici e privati, palestre, campi, attrezzature, materiali, abbigliamento etc., tutto quello che ruota intorno al sistema sportivo produce reddito, talvolta più che in altri settori tradizionali dell'economia¹.

Un esempio per tutti: la Technogym. In questa azienda la parola d'ordine è "*vivere sani e in forma nel mondo*" e lo store "*non vende solo attrezzi ma soluzioni e stili di vita*", come specificato nel suo sito, in cui si racconta di Nerio Alessandri che ha fondato la fabbrica di attrezzi da palestra all'età di soli 22 anni, nel suo garage, quasi un'esperienza simile a quella di Steve Jobs. Il responsabile di Technogym si trova a essere proprietario di un vero e proprio impero di duemila dipendenti, che ora serve anche il Cio (Comitato internazionale olimpico) ed i Giochi olimpici da Torino 2006. Hanno fatto il giro del mondo le immagini delle sue macchine da allenamento usate da atleti di ogni nazione nel villaggio olimpico dei Giochi di Londra 2012. Technogym è riuscita cioè a rappresentarsi come espressione della tecnologia al servizio dello sport di alto livello e di quello dei dilettanti. Chiunque poteva correre sullo stesso *tapis roulant* su cui ha corso il grande Bolt, un mito dell'atletica mondiale, o poteva esercitarsi alle macchine da pesi intorno alle quali si erano alternati gli atleti più blasonati dei Giochi. Technogym fa dunque sognare la gente, le fa credere di poter vivere lo sport come i grandi atleti, diventando forti e attraenti come loro, spendendo anche cifre accessibili. Quale altro messaggio pubblicitario potrebbe essere più efficace di questo? Quarto operatore al mondo del settore, Technogym dimostra che lo sport può fare impresa. E la cultura dello sport, può fare anche lei impresa?

Nonostante il giro di affari considerevole dello sport, i suoi aspetti culturali in senso stretto non riescono a manifestarsi pienamente e quando questo succede, essi non riescono ad essere finanziati e non trovano adepti neppure nell'*entourage* sportivo. Nella cultura sportiva, infatti, in Italia non si crede, di conseguenza non si dà spazio alle sue potenzialità, che si ignorano, piuttosto si privilegia l'apparenza, l'immagine esteriore, il prodotto più facilmente fruibile, trascurando gli aspetti culturali. Come se agli italiani interessasse solo l'apparenza della vittoria, l'esteriorità, la superficiale *vermeille* delle sue medaglie. Salvo poi puntualmente ritrovarsi a invocare la mancanza di cultura sportiva nel nostro paese in occasione di eventi negativi se non luttuosi: scontri e violenza dentro e fuori gli stadi tra tifosi, scommesse truffaldine, ricorso al doping, tasso di obesità e di malattie cardiovascolari e del metabolismo in crescita, in parallelo alla percentuale di

sedentari, rilevante anche tra i giovani, più del 38% della popolazione dalle ultime indagini dell'Istat, e via con tutte le degenerazioni dello sport che paiono invece prosperare e moltiplicarsi. Sono in molti dunque a non conoscere la vera essenza di questo fenomeno, le sue motivazioni, le sue radici storiche e sociali.

Si è così colta l'occasione per esporre, pur in sintesi, alcune considerazioni sui motivi che rendono difficile in Italia affrontare un'impresa a carattere culturale in ambito sportivo, sfidando però tendenze ancora attuali con l'ipotesi dell'organizzazione di un Centro Archivi del Coni, Comitato olimpico nazionale italiano, attardandoci nella descrizione di alcuni aspetti di un suo ipotetico *business plan*. Un'operazione cultural-sportiva significativa questa, se fosse attuata, e dunque finanziata, dallo stesso sistema sportivo italiano, intendendo con questo termine «il complesso degli attori, delle istituzioni, degli elementi materiali e immateriali che concorrono a regolare il meccanismo della domanda e dell'offerta di attività motorie»². In Italia la gran parte di questo sistema è a tutt'oggi (giugno 2013) ascrivibile al Coni.

NOTE

¹ È questo il motivo per cui ho deciso di affrontare un argomento (quello sulla probabilità di creare impresa attraverso un archivio di fondi sportivi, ovvero dar vita a un progetto che fosse base per la diffusione della cultura sportiva in Italia) che si presenta fuori dagli schemi tradizionali della mentalità del mondo sportivo. L'occasione mi è stata offerta dalla discussione di una tesi di Master (sulla "Conciliazione famiglia - lavoro") frequentato presso l'Istituto di Studi Superiori sulla donna della Pontificia Università Regina Apostolorum di Roma (prof. Tommaso Cozzi il relatore, a.a. 2011-2012).

² La definizione è dello storico dello sport, consigliere della Società italiana di storia dello sport – Siss, Felice Fabrizio, in *Fuoco di bellezza. La formazione del sistema sportivo nazionale italiano 1861-1914*, Sedizioni, Milano 2011, p. 21.