

3. UN'IDEA IMPRENDITORIALE FONDATA SULLA CULTURA SPORTIVA

Le difficoltà

Possiamo definire lo sport come un sistema culturale con una sua spiccata dimensione storica, sociologica ed economica, per cui vale la pena esaltarne il patrimonio documentale che ha una sua precipua specificità. Un patrimonio non solo cartaceo (fra cui statuti, regolamenti, verbali e corrispondenze), ma costituito anche di foto, filmati, capi di abbigliamento, attrezzi, varie tipologie di impianti, musiche, targhe, medaglie, coppe, e via via tutto quello che “arreda” il fenomeno sportivo, lo costituisce e gli fa da contorno, disegnandone l'estetica. Fonti, quelle iconografiche, che andrebbero utilizzate con studi specialistici *ad hoc*, ma che ancora si fa in maniera superficiale. Assistiamo quotidianamente a trasmissioni di immagini, anche molto interessanti, dalle quali potrebbero nascere studi e ricerche storiche e sociali preziose, ma che poi sono consumate velocemente, una sorta di scorciatoie per la conoscenza, utilizzando una tipologia di comunicazione facile che non spinge ad approfondire la riflessione, ma si ferma all'emozione iniziale, esaurendo in essa ogni curiosità. Spesso i filmati così confezionati vanno “sopra” non “dentro” le cose¹.

Come già Antonio Papa² ebbe a dire diversi anni fa in uno dei seminari di storici dello sport italiani e stranieri che la rivista “Lancillotto e Nausica”, la portavoce in Italia di storia e critica dello sport, aveva organizzato tra la fine degli anni 80 e i primi anni 90, gli italiani sono in gran parte un pubblico di lettori di giornali sportivi, dei quali consumano avidamente e velocemente le notizie, gli aneddoti, gli episodi salienti, i *records*, gli idoli, ma che non amano invece la storia, che richiede riflessione e spesso li annoia. Per quanto non si possa generalizzare, e soprattutto siano passati diversi anni da quelle parole, bisogna riconoscere che quella delle immagini è un tipo di comunicazione emozionale che, proprio perché facile ed immediato, non spinge alla riflessione se non il pubblico educato a farlo, restando comunque relativa ad un episodio, spesso senza lasciare tracce per studi successivi³.

Si intuiscono allora le difficoltà cui ci si trova di fronte se si vuole avviare un'impresa culturale come quella di un Centro Archivi del Coni. Gli ostacoli infatti che si pongono per le imprese culturali, e ne abbiamo fatto cenno citando la campagna de “Il Sole 24 Ore”, si raddoppiano in ambito sportivo per la scarsa considerazione / conoscenza del fenomeno, che si perpetua a sua volta per la mancanza di un approccio epistemologico adeguato. Un cane che si morde la coda.

Vediamo allora meglio alcuni aspetti della questione, che mai come in questo caso merita il nome di “impresa”, un impegno faticoso cui mettere mano secondo un'idea precisa, secondo una bandiera, con un preciso *business plan*.

Lo sport è visto esso stesso come attività redditizia quando lo spettacolo cui dà vita è

soggetto al pagamento di un biglietto di entrata, di un abbonamento, oppure comporta la vendita dei diritti televisivi o il ritorno di immagine di una sponsorizzazione. Da qui la convinzione che “nel mondo dello sport circolino molti quattrini”, che il settore sia opulento. In realtà non è così, visto che, specie dopo la crisi del Totocalcio degli anni 90, il Coni, un tempo autonomo nella conduzione dello sport italiano, ha dovuto chiedere aiuto allo Stato, aiuto che si è quantificato nella cifra di 450 milioni di euro l'anno circa. Cifra riferibile al periodo del primo decennio del nuovo secolo, fino ad oggi (2013), probabilmente rivedibile per il futuro a seguito della drammatica crisi economica in cui si trova il nostro Paese, all'interno di un sistema, quello europeo, anch'esso in crisi.

Un finanziamento pubblico che ha permesso al Coni di continuare nel suo monopolio sullo sport italiano, ma lo ha anche privato della sua (presunta o reale) autonomia politica. La storia in verità ci insegna che il famoso motto di Giulio Onesti, primo Presidente del Coni democratico tra 1944 e 1978 («Lo sport agli sportivi»), non ha mai trovato una reale applicazione. Del resto sono proprio i Giochi olimpici a dimostrare ogni quattro anni e in maniera crescente al mondo intero, come il potere politico sia intrecciato con il sistema-sport. Boicottaggi, sfilate, bandiere, inni, squadre unite o separate, attentati e norme di sicurezza parossistiche, tutto questo, e molto di più, non sono altro che la dimostrazione dell'assioma “lo sport è politica”, come già Aristotele aveva dimostrato indicando, a proposito degli spartani, lo strumento delle guerre e del loro addestramento militare come fonte principale dei loro successi a Olimpia, all'epoca campo per l'agonismo ma anche eccellente tribuna politica⁴.

Tornando all'attualità italiana, dall'avvento della Coni-Spa (decreto del 3 luglio 1999, n. 242) molto è cambiato nell'assetto dell'Ente che ha il monopolio dello sport in Italia e che dunque, si diceva, non ha concorrenti nel settore, elemento questo molto importante nella determinazione di un piano d'impresa. Tuttavia l'impresa-sport non ha mai guardato alla cultura come fonte di redditività, e neppure lo Stato né le imprese private lo hanno fatto, tanto lontani sono sempre parsi i due mondi. La parola “*business*”, infatti, ricorrente in un piano strategico di impresa che punti alla redditività, è di difficile riferimento al mondo della cultura sportiva. Perlomeno così appare di primo acchito, ma noi cercheremo di dimostrare che, poiché la cultura può procurare guadagni, anche quella sportiva potrebbe avere il suo rendiconto.

Cerchiamo allora di fare qualche considerazione in tal senso e vediamo dove ci porta proprio pensando all'organizzazione di un Centro Archivi del Coni.

Un Centro Archivi del Coni è coerente con l'idea d'impresa? Quali sono gli elementi qualificanti?

La descrizione di un *business plan*, o “pianificazione strategica operativa”, di un Centro Archivi del Coni contiene la descrizione delle caratteristiche di un'impresa, la sua idea e la sua *mission*, per capire come ci si può muovere per aver successo e non subire perdite. Vediamo qualche proposta concreta in questa direzione.

L'idea ci pare un proposito innovativo, mai formulato concretamente in Italia, pur avendo spesso parlato della necessità di dar vita a un Centro siffatto per dare sviluppo a una cultura sportiva ancora molto deficitaria nel nostro Paese. E l'innovazione è certo un'idea forte di questa impresa.

La raccolta di materiali documentali, sia a stampa che audiovisivi o addirittura di oggettistica (particolarmente ricca e varia nel settore sportivo), unitamente alla nuova storiografia che potrebbe derivarne (la scrittura della storia dello sport in Italia è ancora arretrata rispetto a quella di altri paesi, anche per il rarefarsi dei suoi studi a livello di ricerca universitaria, per i motivi anzidetti), sarebbe infatti la base essenziale per un progetto più volte auspicato ma mai attuato, per la creazione di un Museo dello sport, ancora mancante in Italia a livello nazionale e presente solo a segmenti, per poche specialità e attraverso esperienze locali. Un Centro Archivi del Coni potrebbe dunque costituire un ottimo punto di partenza per la realizzazione di un Museo dello sport nazionale, del cui *business plan* sarebbe certamente un elemento qualificante.

Prima però di raggiungere questo *step* finale (che richiederebbe comunque una sua pianificazione), un Centro Archivi del Coni è in grado di offrire molti altri servizi che cercheremo di indicare, convinti che sia le esperienze estere possano aiutarci, sia lo studio compiuto ormai da anni in questo campo (da storici dello sport che ne hanno intuito le potenzialità).

Gli elementi citati come qualificanti di questa impresa – ovvero l'idea innovativa, l'ambiente ideale in cui essa va ad impiantarsi, i diversi piani operativi cui faremo cenno - ci sembrano coerenti all'idea imprenditoriale proposta, sempre che non ci si dimentichi di coniugarli con l'elemento sportivo e con la sua specificità.

L'idea imprenditoriale

Abbiamo già parlato delle motivazioni ideali che sono sottese alla creazione di un Centro Archivi del Coni. Così abbiamo fatto cenno agli obiettivi, agli ascendenti storici e ai modelli esteri, un complesso di informazioni che ci sembrano utili, per il fatto che l'impresa si presenta come una proposta nuova, senza concorrenti (visto il monopolio del Coni nel settore sportivo), con ottimi *partner* (oltre agli storici, specie quelli della Siss molto attivi per la diffusione della cultura sportiva in Italia⁵ e che potrebbero sostenere con il loro operato la valorizzazione dell'archivio stesso, anche la SaL, che si è già messa a disposizione del Centro con il suo aiuto tecnico qualificato e esclusivo) fatta dopo una ricognizione della realtà che ne avvalorò l'originalità e la tempestività.

A quest'ultimo proposito, in tempi di crisi come il nostro, l'idea di trovare raccolto in un unico Centro materiali preziosi al fine della ricerca storica sullo sport, può costituire un valore aggiunto. Subito dopo vedremo come potrebbe essere organizzato il servizio, in quali ambienti e con che personale, ed anche come il Centro potrebbe offrire la sua competenza a studiosi, giornalisti, studenti, curiosi e appassionati di questioni sportive con un notevole ritorno d'immagine per il Coni stesso. Il servizio, se ben comunicato e promosso nella sua offerta, potrà essere uno strumento di *marketing* per l'imprenditore-Coni.

L'analisi dell'ambiente

Consideriamo l'ambiente da due punti di vista: socio-economico e fisico. Nel primo caso il Centro Archivi del Coni è offerto ad un'utenza costituita prevalentemente da studiosi, cui si aggiunge un'utenza giovane di studenti nel momento in cui si decida di avviare al suo interno alcuni laboratori con attività in "presa diretta" sulle giovani generazioni. Si tratta dunque di attirare utenze molto diverse tra loro. Si dovrà per questo isolare la zona dei laboratori (vitale e attiva, vivace, soggetta a continui cambiamenti e probabile fornitrice di idee innovative) in modo che questa non crei situazioni di disturbo per gli studiosi propriamente detti. Non sembra invece praticabile la differenziazione degli orari di affluenza al Centro.

Roma ci pare l'ambiente più adatto come sede del Centro, non solo per la sua posizione geografica ma anche perché, ospitando la sede del Coni, è il cuore della vita sportiva italiana. Quanto alla preparazione culturale e civica dei suoi abitanti, essa appare di buon livello e molto vivace, e quindi adatta all'accettazione del progetto, con una sua conseguente frequentazione.

Il progetto per un Centro siffatto comprende anche il *riordino* dei materiali acquisiti, l'ambiente "fisico" (quando si parla di luoghi e materiali), e "concettuale" (quando si vogliono definire i criteri da seguire nella schedatura, inventariazione, digitalizzazione etc.).

Nel *riordino fisico* rientra l'individuazione di un *luogo di conservazione* (possibilmente nei piani bassi degli edifici, anche sotterranei, areati, non umidi, senza tubi passanti, che siano coibentati per avere le caratteristiche necessarie ad ottenere il nulla osta dalla SaL) con la messa in atto di misure di sicurezza (antincendio, porte ignifughe etc.) e di una *zona di consultazione* (possibilmente vicina al locale di conservazione).

Lo spazio in cui si situa un archivio, oltre che ampio (progettato cioè in previsione del suo futuro sviluppo, e quindi non inferiore ai 100 mq suddivisi nei vari ambienti di servizio) deve avere alcune caratteristiche essenziali, in base a quanto fissato nei provvedimenti legislativi inerenti gli archivi stessi. Rosalba Catacchio, tra le archiviste più esperte di sport in Italia, riporta in un suo testo recente questi provvedimenti, specificando:

«il decreto legislativo 490/99 e successivamente il Codice dei Beni Culturali [dl 42/2004] hanno dato un nuovo impulso operativo in questo settore della tecnologia archivistica da parte dei soggetti produttori e conservatori. Il D.Lgs. 81/2008 rende necessario inserire nel documento di valutazione dei rischi anche i requisiti tecnici dei locali archivio che devono sempre risultare adeguatamente protetti»⁶.

In questo settore della progettazione è compresa anche la scelta dell'arredamento: scaffalature metalliche idonee su cui andranno posti i faldoni con la documentazione cartacea; contenitori per materiali fotografici e multimediali; tavoli mediamente grandi provvisti di luce e di prese elettriche; fotocopiatrici; computer e scanner - anche per la lettura dei negativi di foto- ed eventualmente computer e scanner portatili per le acquisizioni esterne. I *materiali* per il condizionamento della documentazione saranno

dei faldoni cartonati con chiusura a clip per archivi, dorso 15 cm, possibilmente non di plastica, e materiali vari di cancelleria.

Come scrive Rosalba Catacchio a proposito dei locali dell'archivio, è necessario che questi

«oltre a garantirne la conservazione, permettano agli operatori d'archivio di procedere alla sistemazione scientifica della documentazione in condizioni ambientali adeguate⁷, per cui:

- i locali devono essere ben areati, con un tasso di umidità al di sotto del 60% e con finestre che impediscano l'azione diretta dei raggi del sole. Devono essere provvisti altresì d'impianto antincendio a norma di legge;

- le stanze devono avere mobili e attrezzature adeguati onde permettere il lavoro di gestione dell'archivio, nonché l'espletamento dei servizi diretti all'utenza;

- la presenza di una Sala per conferenze può portare l'archivio a diventare un luogo di dibattito culturale;

- l'arredamento dei locali con scaffalature metalliche, assemblate ovviamente in base alle dimensioni di fogli, cartelle, faldoni, etc. È questo il sistema che permette il massimo utilizzo dello spazio disponibile. Tuttavia l'insieme di scaffalature montate su basi mobili che si muovono lungo corsie installate sul suolo è più idoneo per garantire l'ordine e la sicurezza del materiale archiviato (sistema *living-space*);

- i contenitori più di frequente utilizzati per la custodia dei documenti sono cartelle, faldoni con chiusure a bottoni oppure scatole in cartone o materiale plastico»⁸.

L'ipotesi di una scelta dei locali presso il Centro sportivo "Giulio Onesti" di Roma, all'Acquacetosa, potrebbe garantire l'inserimento dell'archivio in un *contesto coerente* dal punto di vista sportivo e culturale, trattandosi degli spazi della prima Sds del Coni nata nel 1966, nel periodo della ricostruzione dello sport in Italia nel decennio olimpico, quello che ha visto Roma ospitare gli ultimi Giochi olimpici "a misura d'uomo"⁹. Di recente nei locali della Sds del Coni all'Acquacetosa ha preso vita un liceo sportivo che potrà essere in futuro un fornitore di giovani ricercatori.

La scelta della "culla" dello sport italiano del dopoguerra, di un ambiente dunque così importante dal punto di vista storico e architettonico, al pari della scelta attuata per gli As, spesso collocati in famose architetture del nostro patrimonio storico-artistico dalla spiccata valenza simbolica (si pensi all'Acs dell'Eur di Roma, all'As a s. Ivo alla Sapienza sempre a Roma, all'As di Pescara presso lo stabilimento "Aurum" nella pineta di Gabriele D'Annunzio o a quello barese nel suggestivo Palazzo Fizzarotti), potrebbe suggerire la sua utilizzazione ai fini di un itinerario culturale interattivo da mettere a disposizione degli utenti, specie se giovani studenti. Questo sarebbe un ulteriore elemento stimolante per i giovani, ma anche per tutti gli studiosi in visita all'archivio, un servizio in più, un valore aggiunto¹⁰.

Il piano di marketing

La scelta dei "fornitori". Per "fornitori" intendiamo i soggetti produttori di fondi archivistici. Questi possono essere privati, cioè singoli atleti, campioni del passato o del presente, oppure delle singole società sportive o protagonisti dello sport in quanto teorici, studiosi, giornalisti, fotografi, dirigenti, allenatori o appartenenti all'indotto dello sport.

Per tornare al modello del Centro di Roubaix, tra i fornitori può esserci anche un'industria di abbigliamento e una di materiali sportivi, una ditta di manifesti e pubblicità per lo sport, una di manutenzione di un impianto sportivo e di costruzione, uno studio di architetti e via discorrendo, imprese delle molteplici attività che gravitano intorno al mondo sportivo.

I "fornitori" sono normalmente scelti in una lista predisposta dalla Direzione del Centro (che potrà basarsi sul parere di un comitato scientifico per compilarla) e potranno stipulare diversi tipi di contratto per l'acquisizione dei materiali, avendo la possibilità di lasciare in deposito il proprio fondo per un periodo determinato o fino al completamento dell'inventariazione, oppure di venderlo o donarlo. In caso di vendita, un apposito comitato valuterà la possibilità dell'acquisto e la quantificazione della spesa. Per tutte le tipologie di cessione del fondo servirà la collaborazione di un ufficio legale che predisporrà i contratti per i singoli "fornitori".

Lo swot¹¹. Lo *swot* va studiato per tempo, prima che l'impresa inizi la sua attività, per capire bene cosa può determinare il successo o il suo contrario in un settore così delicato come quello della cultura sportiva.

Opportunità: il fatto che il Coni abbia il monopolio dello sport in Italia è certamente un elemento di vantaggio per l'impresa e va sostenuto con la ricerca periodica di alcune novità o di differenti attività che attirino sempre nuovo pubblico. Tali utili differenziazioni possono anche dipendere dal livello dei prezzi praticati per i vari servizi, dalle strategie comunicative usate, dalla distribuzione dei servizi erogati e dall'aggiunta di servizi sempre nuovi (es. l'uso di internet in sala consultazione e la possibilità di scansionare i materiali). Anche lo stile del personale può essere elemento di successo (o meno), come il suo direttore e i suoi collaboratori, che devono essere competenti in materia.

Il Centro presenta inoltre opportunità di sviluppo perché la sua pubblicizzazione può portare nuovi fornitori/produttori di fondi, e di conseguenza nuovi utenti. Lo sport è un mondo dalle mille sfaccettature e specialità e questo Centro potrà anche diventare modello per altri Centri regionali del Coni, sempre in collegamento con le Soprintendenze archivistiche che saranno così stimolate a specializzarsi nel settore sportivo. Altre novità verranno dalle evoluzioni tecnologiche che stanno irrompendo nella rete dei media audio-video. Sono intuibili le opportunità che offre un archivio digitalizzato che riesca a inserirsi in un portale di sport e nella rete della comunità degli studiosi ad esso afferenti. Un risultato interessante sarà certo la diffusione di cultura sportiva nel nostro paese e a livello internazionale.

Debolezze: non si intravedono debolezze derivanti dalla concorrenza (più o meno numerosa, agguerrita o superiore) essendo il Coni, come più volte sottolineato, l'Ente monopolizzatore dello sport in Italia. Intervenendo il sostegno tecnico della SaL, il Centro avrà il top della guida e dell'assistenza archivistica, per cui non dovrebbero esserci mancanze a livello di competenza o di conduzione. Potrebbero piuttosto crearsi delle difficoltà nel reperimento delle risorse economiche per il pagamento degli operatori e

dei consulenti. L'impresa potrebbe, infatti, soffrire dell'attuale congiuntura economica e dei tagli che il Parlamento potrebbe eseguire al finanziamento dello sport e della cultura. Pensiamo però che lo sport, auto-promuovendo la propria immagine attraverso lo spettacolo, i risultati, i successi e la sua grande visibilità, sappia reagire positivamente innescando un meccanismo di auto-salvaguardia tale che si presenti al riparo dal pericolo di calo di immagine e d'importanza (per es. con l'abbandono da parte delle tifoserie o con un calo d'interesse). Per quanto sia stata già denunciata una sorta di "sindrome da tradimento", con un calo d'interesse da parte dei giovani e delle loro famiglie, tifosi e appassionati, tuttavia proprio il collegamento dello sport alla cultura, e di conseguenza alla cittadinanza attiva, potrebbe aiutare nel difficile *impasse*. Ci si augura, infatti, che nella svolta in atto nel nostro paese, a livello politico si possa iniziare a coniugare la parola "sport" a quella di "cultura", senza più remore, ma con la consapevolezza che questa unione non solo renda a pieno la vera essenza dello sport, ma sia anche la più utile per una ricostruzione del nostro sport dopo le prime avvisaglie di un suo declino.

Quello dello sport, inoltre, è un ambito in cui l'esito dei finanziamenti è immediato e verificabile dai risultati sul campo. Così il medagliere di Londra 2012 incoraggia a sostenere lo sport a livello di politica nazionale. Sembra pertanto che non esistano delle normative che possano minacciare questa impresa. Gli eventuali ostacoli potrebbero invece venire dalla non comprensione di come la cultura in generale possa produrre reddito, e in particolare come possa farlo quella sportiva. Recenti segnali di cambiamento a livello di opinione pubblica rendono però ottimisti.

Infine è da rilevare il successo di immagine che il Coni potrebbe derivare da questo progetto, non solo per la pubblicità che verrebbe dal fascino del racconto della sua storia, ma anche perché sarebbe visibile la valenza etica di un'operazione di salvataggio di un patrimonio storico altrimenti destinato all'oblio. Lo sport è, infatti, non solo divertimento e spettacolo per le masse, ma anche strumento di educazione e di reale (e non solo verbale) trasmissione di valori alle giovani generazioni, finalità apprezzate dalla gente.

Il livello dei prezzi praticati. I prezzi dei servizi offerti, tolto il servizio gratuito della consultazione in loco dei materiali, saranno predisposti da un apposito Ufficio *marketing* del Centro. Tra i servizi a pagamento ricordiamo gli abbonamenti per le consultazioni in rete di tipo specialistico, la vendita di pubblicazioni, atti e cataloghi, la vendita di *app* con materiali di archivio, la realizzazione di riproduzioni, fotocopie o scansioni.

La distribuzione. L'apposito Ufficio *marketing* del Centro penserà alla distribuzione di alcuni materiali in vendita (libri, cataloghi, atti, video, riproduzioni ed eventualmente *gadgets* etc.).

I servizi. Il piano *marketing* presuppone che ogni anno il Centro si arricchisca di un servizio aggiuntivo, perlomeno fino alla sua piena pubblicizzazione. Per es. l'offerta (gratuita o a pagamento) di una navetta dalla stazione dell'Acquacetosa al Centro sarà

considerata un punto in più a favore del Centro stesso e della sua promozione.

I piani operativi

I piani operativi riguardano la *produzione* del Centro (i progetti di recupero, di divulgazione e di ricerca) e la sua *organizzazione* ovvero l'organizzazione degli spazi, degli orari, dei servizi diretti e collegati, la scansione degli eventi (convegni, seminari, laboratori, mostre), la scelta dei collaboratori che devono avere caratteristiche professionali ben precise, e la distribuzione dei compiti a seconda delle caratteristiche individuali.

Vanno quantificati i *costi del personale*. Al minimo, la consistenza del personale sarà quella di un direttore, di un archivistica per il riordino dei fondi, di un consulente di sala (un archivistica o uno storico), di un impiegato di segreteria e di un impiegato che vada a prendere i materiali in magazzino. Andranno tutti reperiti in base alle norme vigenti. Saranno almeno quattro i componenti del comitato scientifico e quattro quelli del comitato di gestione.

Infine va quantificato il *piano degli investimenti*, in altre parole se il fabbricato (e i sistemi di sicurezza, quelli di rilievo dell'umidità e luce etc.) è idoneo per la conservazione dell'archivio, i costi del mobilio e delle attrezzature (con preventivi in numero adeguato se i finanziamenti per l'acquisto sono pubblici) e infine il periodo di ammortamento della spesa.

Che servizio offre? Come funziona?

C'è un mercato di riferimento? Quali bisogni soddisfa?

Un Centro Archivi del Coni può offrire molteplici *servizi*, non è, infatti, monocorde o di facile esaurimento. Vediamone alcuni. Per ognuno di essi potrà essere stilato un Regolamento per una sua migliore organizzazione.

Utilizzo di documenti da parte degli studiosi

È certamente il servizio principale, quello che contraddistingue il Centro e lo rende unico in Italia, essendo il primo a nascere con caratteristiche relative al mondo sportivo. Questo pone il Centro, lo dicevamo, in una posizione privilegiata, cioè senza concorrenti. Il personale dovrà essere *specializzato* e culturalmente preparato in materia sportiva. Elemento questo che è bene specificare poiché lo sport è una materia ancora poco conosciuta. Il personale potrà essere costituito da storici e archivisti, possibilmente giovani formati attraverso *stages* in loco, in grado essi stessi di fare consulenza nelle scuole e nelle Università sui temi della cultura sportiva da divulgare attraverso i materiali del Centro stesso.

Il *tempo di erogazione* del materiale richiesto dagli utenti è auspicabile che sia quanto più contenuto possibile. Trattandosi di un archivio specialistico non è escluso che si possano ottenere buoni risultati (per esempio la consegna di una busta entro 15 minuti dalla sua

richiesta), con un limite di orario piuttosto contenuto (per esempio l'ultima richiesta entro le ore 15). Il *numero degli utenti* al giorno andrà regolato in base agli impiegati a disposizione per la consegna del materiale e sarà proporzionale allo spazio a disposizione nella Sala di consultazione.

Centralizzazione di terminali di altri archivi. È questo il servizio più visionario e per questo di maggior promozione dell'iniziativa. Come già specificato seguendo esempi esteri, il Centro non dovrà tanto convogliare nei suoi spazi materiali provenienti da tutta Italia, piuttosto dovrà essere punto di raccolta dei terminali degli altri Centri di archivi sportivi che potranno nascere in Italia sul modello di quello del Coni (per esempio presso i suoi singoli comitati regionali).

In questo modo potrà essere un servizio reso agli utenti altamente qualificato e specializzato dal punto di vista tecnologico e che segua un preciso piano di digitalizzazione (di questo si parlerà nel paragrafo successivo e in *Appendice*, pp 121-126). Il servizio sarà apprezzato dallo studioso che troverà raccolte molte informazioni in un unico Centro. Da qui l'efficacia del servizio, visibile anche dallo stile (colto e specializzato) del personale, anche in caso di analoghi Centri regionali.

Il Centro romano sarà agevolato dal punto di vista della concorrenza, essendo Roma una delle sedi principali per la ricerca degli studiosi per la presenza di archivi importanti nelle principali istituzioni pubbliche.

Orario. Il servizio di utilizzo sarà erogato a tempo continuato per 8 ore al giorno, con apertura alle ore 9 e chiusura alle ore 17, offrendo un servizio sufficientemente efficace, specie se lo studioso è messo in condizione di non dover perdere tempo per il suo ristoro nelle pause avendo in loco un bar e un ristorante (vedi il punto che tratta il ristoro e l'alloggio).

Servizio gratuito in sede e a pagamento on-line, anche con abbonamenti o acquisto di app.

Gli utenti dell'archivio possono accedere gratuitamente ai materiali inventariati, con un permesso rilasciato dalla Direzione. Questo è concesso in rapporto alla ricerca (con la presentazione dello studioso da parte di qualche garante) ma soprattutto secondo il modo d'impiego del materiale trovato (ed eventualmente fotografato o scansionato o fotocopiato). Se la ricerca è fatta a scopi commerciali (per un giornale o per una pubblicazione in vendita), il ricercatore dovrà pagare secondo i criteri scelti dal comitato di gestione del Centro.

Stesse modalità nel caso di ricerca *on-line*, secondo i criteri dell'*open source*, prevedendo cioè un pagamento solo per le parti più specialistiche.

Le eventuali *app* che dovessero essere create dal Centro stesso con materiale appartenente alle sue raccolte (e della cui duplicazione avrebbe pertanto i diritti), saranno a pagamento. Il servizio sarà in questo caso concorrenziale (perché prevalentemente gratuito) a quelli di Istituti culturali che offrono materiali a pagamento.

Copie digitali. Sarà possibile ottenere copie digitali dei documenti consultati o fotografarli, secondo i permessi ottenuti dalla Direzione e in ottemperanza del Regolamento. Questo servizio corrisponde alle esigenze dello studioso di avere una copia dei materiali da consultare e studiare con calma privatamente. Tempi di erogazione auspicabili: massimo una settimana (ma il *file* potrà essere rilasciato anche all'istante). Stile del personale: si richiede una specializzazione *ad hoc* del personale deputato alla riproduzione digitale.

Consultazione della Biblioteca centrale del Coni. Questa, che potrebbe trovarsi in posizione attigua al Centro archivi, è in grado di offrire completezza allo studio e alla ricerca con i suoi 35.000 volumi e 2.000 testate di periodici, raccolti dal 1940, quando Bruno Zauli (1902-1963) ne fu il primo artefice con Raniero Nicolai (1893-1958). Sarebbe molto utile ed efficace affiancare un servizio bibliotecario a quello di documentazione archivistica. Essendo la Biblioteca del Coni la più ampia in Italia specializzata nello sport, risulta chiaramente ancora una volta l'assenza di concorrenza per questo servizio.

Laboratori per i giovani. I giovani potranno costruire progetti di cultura sportiva (per video, racconti, *app*, *blog* sullo sport e la sua storia) in appositi laboratori creati di volta in volta con l'aiuto di esperti, come è già successo in occasione di eventi sportivi o di ricorrenze importanti dal punto di vista storico (es. i 150 anni di Unità d'Italia). Un'impresa creativa collegata a internet e pertanto soggetta ad ampliarsi, con buone possibilità di inserimento in una piattaforma per la cultura giovanile dove il Centro acquisterebbe grande visibilità. Esso potrebbe inserirsi in un tessuto imprenditoriale vivace che già esiste in diversi territori (si pensi ai progetti della Sa dell'Emilia, ma anche ad associazioni quali "Bollenti spiriti" in Puglia o "Roma creativa" nel Lazio), che hanno dimostrato di valorizzare il tessuto culturale e di vedere nei *media* digitali la tecnologia e l'ispirazione di una prospettiva di sviluppo da prendere finalmente sul serio. Il *focus* del *marketing* del Centro non sarà più, pertanto, la spesa ma l'investimento. È a tutti noto quanto lo sport possa offrire nel settore del *web* creativo (prevalentemente dei giovani), non solo per il suo *appeal* nei loro confronti, ma anche per la ricchezza dei suoi contenuti, pieni di emozioni e sensazioni che li rendono appetibili a molti. Il nostro *web* attuale è "nazional popolare", si impongono calcio, dolci e televisione, con una netta preferenza per lo "sport nazionale"¹², e quindi perché non riconoscere e utilizzare questa "debolezza" tipicamente italiana? Si potrebbe cioè tentare di diffondere lo sport a livello culturale nel *web*, per insegnare i suoi principi e valori, transitando con un adeguato discorso interattivo attraverso il linguaggio dei *social network*, amato e conosciuto dai giovani. La funzione svolta sarebbe così conosciuta e apprezzata da molti. È evidente che nel Centro potrebbe essere coltivato un complesso di risorse affascinante e ricco, destinato ad aprirsi alla modernità e al futuro dei nuovi linguaggi tecnologici. Il servizio dell'offerta formativa tramite laboratori per i giovani per trasmettere cultura sportiva attraverso i nuovi *media* si presenta pertanto ricco di valenze a livello di

marketing, con una buona dose di “*vision*”, cioè di buone intuizioni per il futuro.

Considerate poi le indicazioni che Stefano Boeri ha dato il 4 marzo 2012 ne “Il Sole 24 Ore” a proposito delle imprese creative dei giovani, il Centro, nelle sue funzioni di laboratorio aperto alle innovazioni e alla creatività, servirebbe a dare visibilità a un’impresa strategica di rilievo qual’è quella di un laboratorio in cui i giovani utenti possano trasformarsi in giovani imprenditori. Lo stesso Boeri richiede che venga riconosciuto ad essi uno Statuto di imprenditori creativi, avviando così una politica dedicata. È pertanto coraggioso chi decide di vedere il rischio (ma in questo caso sarebbe il Centro ad offrire l’opportunità di creare) e «costruire un destino comune producendo un valore aggiunto in termini di identità simbolica e memoria collettiva», dando servizi e reputazione di chi li eroga¹³. Nel caso specifico i giovani sarebbero ospitati negli spazi del laboratorio per dare libero corso alla loro fantasia, partendo dalla conoscenza del materiale conservato presso il Centro.

Zona relax e ristoro, alloggio. È presente nella zona del Centro sportivo “Giulio Onesti” all’Acquacetosa a Roma una zona ristoro, che è frequentata dagli sportivi che popolano il Centro (squadre in ritiro, nazionali, tecnici e allenatori che frequentano i corsi della Sds etc.) e dagli studiosi che ne frequentano i corsi di formazione e la biblioteca.

Questa zona consiste in un bar e in un ristorante che possono accogliere un numero consistente di utenti (ora il ristorante offre 300 coperti), vista l’agenda dei corsi della Sds particolarmente fitta, come pure quella dei seminari e convegni di sport che si svolgono presso la Scuola dell’Acquacetosa. Per gli ospiti esiste anche la possibilità di trovare alloggio in cinque diverse foresterie dalla capienza complessiva di 200 posti. Almeno tre stanze potrebbero essere riservate all’utenza dell’archivio fuori sede a tariffe agevolate se collegate a una *card di fidelizzazione*.

Mercato di riferimento. Il mercato di riferimento è quello degli studiosi (ricercatori universitari e giornalisti) e degli appassionati di sport, tifosi, giovani in genere, iscritti a società sportive (che potrebbero avere delle agevolazioni in quanto facenti parte di strutture sportive dipendenti dal Coni, esse stesse produttrici di archivi) etc.

Questi servizi sono in grado di soddisfare bisogni di informazioni immediate o finalizzate a studi e ricerche per tesi e dottorati, pubblicazioni e altri progetti culturali, e quindi che necessitano di maggiore accuratezza e profondità. In alcuni casi sarà sufficiente una ricerca *on-line*, mentre in altri sarà necessario il concorso di *personale specializzato*. La centralità del servizio e il raccordo che potrà offrire con altri archivi di sport in Italia, queste prerogative costituiranno un valore aggiunto del Centro.

Quali risultati si possono avere? Le potenzialità degli archivi dello sport

Esistono strumenti legislativi che possono essere d'aiuto all'operato dell'Amministrazione archivistica, senza i quali l'attività dello storico non sarebbe possibile. Le Sa si avvalgono di una legislazione *ad hoc* che controlla e valorizza gli archivi tracciando norme volte a disciplinare questa materia¹⁴. Le Sa hanno come strumento di tutela per gli archivi la dichiarazione di interesse culturale per gli archivi che presentino interesse storico notevole, per preservarli dalla dispersione e/o distruzione nonché dalla inalienabilità¹⁵.

Certo vi sarebbe bisogno di nuovi strumenti legislativi, oltre che di risorse umane e finanziarie. Ma questa, in un periodo di difficoltà economiche come è quello in cui ci troviamo a vivere, non è questione da poco. Occorre individuare strumenti e risorse per affrontare l'impresa con sistematicità e non in modo casuale (per es. solo in occasione di eventi, ricorrenze o centenari). Tanto più se è vero che non si può conservare tutto - e qui nasce il problema dello "scarto", che dovrebbe essere determinato dalle singole Sa regionali¹⁶-, occorre che siano varati dall'amministrazione archivistica dei progetti a livello regionale e nazionale condivisi da più istituzioni.

La collaborazione tra organismi diversi - Stato, Coni, Enti locali, università, e studiosi-, volti tutti allo stesso obiettivo, quello della salvaguardia delle fonti, può produrre la necessaria sinergia che potrebbe portare al recupero e alla salvaguardia degli archivi dello sport in maniera soddisfacente.

In questa progettazione, un utile strumento è quello del "censimento". Sarebbe cioè importante tracciare una mappatura dell'esistente (presso gli organismi sportivi, pubblici e privati, le associazioni e i club sportivi, le Federazioni, prima di passare all'indotto dello sport, come si è visto nelle categorie dei fondi archivistici conservati a Roubaix) che certo non avrebbe la pretesa di essere esaustiva, ma che potrebbe essere un buon punto di partenza per conservare la memoria dello sport in Italia¹⁷.

Proprio dagli archivi e dai loro fondi può emergere una nuova geografia sportiva, e di conseguenza nuove fonti e testimonianze, che potrebbero far nascere percorsi storiografici inediti. La varietà e la diversità che si incontra nella stessa documentazione - costituita da una moltitudine di carte (verbali di assemblee, statuti, atti costitutivi delle singole associazioni e/o federazioni sportive, dei club, dei circoli sportivi, lettere e documenti vari di privati, oltre che archivi iconografici che documentano gli eventi attraverso le immagini¹⁸) testimonierebbero loro stesse un patrimonio culturale inestimabile per la storia dello sport in Italia e per la cultura in generale.

A questo proposito, valgono le considerazioni già fatte sull'utilità e gli obiettivi di un Centro Archivi del Coni e quindi non ci torneremo sopra. È comunque chiaro che l'archivio potrà porsi come strumento strategico di comunicazione e promozione dell'immagine del Coni stesso, specie quando si organizzino esposizioni e convegni al suo interno con i materiali più suggestivi e quindi utili all'impresa. Sarà importante a questo proposito servirsi di professionisti della comunicazione che andranno a confezionare i messaggi di

maggior presa sull'opinione pubblica, al fine di trovare nuovi utenti. Di conseguenza sarà essenziale un proficuo collegamento con l'Ufficio stampa del Coni.

Occasione molto importante per far leva attraverso la comunicazione sarà l'inaugurazione del Centro, il suo debutto nel mondo della cultura sportiva. È, infatti, questo il momento in cui potrebbe esserci l'occasione di generare negli utenti un'attenzione al nuovo servizio (per esempio facendo leva su alcune caratteristiche della passione sportiva, sulle tifoserie ma anche sulla curiosità per la propria squadra, sul voler conoscere sempre più particolari della sua storia ed evoluzione, in particolare sui risultati, i cambiamenti, le immagini significative).

Negli utenti si può anche generare il desiderio di nuovi servizi, per esempio creando delle nuove *app* a carattere storico-informativo, per altro già ricordate, e avviando il processo di acquisto anche di materiali raccolti in dvd, in pubblicazioni, cataloghi, mappe dell'archivio e dei suoi contenuti etc. con l'offerta di abbonamenti gratuiti in alcuni periodi o in occasione degli eventi sportivi che hanno successo di pubblico. Ad es. in occasione degli Internazionali di tennis si potrebbero confezionare *app* in cui raccogliere serie di dati, foto, eventi e personaggi di tennis, nazionale o/e internazionale, ricorrendo unicamente ai materiali del Centro, per averne i diritti di riproduzione.

La *card di fidelizzazione* cui si è fatto cenno più sopra, potrebbe essere una sorta di abbonamento a vari servizi in forma agevolata, collegata anche alla rete dei musei cittadini e/o alle biblioteche comunali, agli altri archivi, all'entrata a eventi sportivi e a molti altri servizi. Un abbonamento allo stadio o agli Internazionali di tennis che dia accesso alla consultazione di un'esposizione allestita al Centro o alle sue raccolte, potrebbe essere un esempio di aggancio dello sport "agito" a quello "pensato".

Sarà infine importante tenere desta l'attenzione sull'archivio che si vuole lanciare, con una campagna di informazione sulle varie iniziative da svolgere al suo interno o in eventi idealmente collegati. La presentazione di materiali e la loro esposizione potranno avvenire all'interno di spazi appositi del Centro oppure al Maxxi o al Macro o all'Auditorium, per limitarci agli spazi espositivi di prestigio del Comune di Roma, in maniera virtuale e in collegamento *on-line* con l'archivio. Tutto ciò produrrà la diffusione dell'immagine del Centro e del Coni, suo artefice, sia presso la comunità degli studiosi che la cittadinanza in genere, con la possibilità di creare nuove risorse per il Centro stesso¹⁹.

NOTE

¹ A. Parisella, *Dalla questione agraria alla nuova ruralità: fonti documentarie e fonti audiovisive*, relazione presentata al Seminario della SaL, "Fonti audiovisive e inventari da alcuni importanti archivi dell'agricoltura italiana", Villa Lubin, Roma 26 maggio 2010.

² Antonio Papa, ordinario di Storia contemporanea all'università di Salerno, è stato tra i primi professori universitari a sostenere la valenza della storia dello sport per gli studi sociali in Italia. Cfr. A. Papa e G. Panico, *Storia sociale del calcio in Italia. Dai campionati del dopoguerra alla Champions League (1945-2000)*, Il Mulino, Bologna, 2000.

³ P. Ogliotti, A. Russo, *Tropes è metafore. Fotografie e appunti sulla struttura della comunicazione sportiva*, in "Lancillotto e Nausica", 1/1984, pp. 40-53; P. Ogliotti, *Le invenzioni dell'occhio meccanico*, in "Lancillotto e Nausica", 1/1987 pp. 86-89; P. Ogliotti, A. Russo, *Fotografia in prosa. L'immagine del corpo in movimento*, in "Lancillotto e Nausica", 2-3/1998, pp. 60-65; N. Porro, *Lo sguardo che comprende. L'approccio visuale nella ricerca su corpo e sport*, in "Lancillotto e Nausica", 3/2009, pp. 6-29.

⁴ Molto ampia la letteratura sul tema, si veda in particolare M. I. Finley - H.W. Pleket, *I Giochi Olimpici - i primi mille anni*, Editori Riuniti, Roma 1980.

⁵ La Siss- Società italiana di storia dello sport è nata nel 2004 dalla collaborazione fra la sezione italiana del Cesh, European committee for sports history, e gli storici dell'Assi Giglio Rosso di Firenze. Partner del Cesh, la Siss ha organizzato due convegni (Crotone 2004 e Pisa 2009) e i suoi storici collaborano con il Coni e i suoi Enti di promozione sportiva, specie l'Aoni, l'Unasci, i Veterani e gli Azzurri, con convegni e seminari. La Siss collabora inoltre con la rivista "Lancillotto e Nausica".

⁶ R. Catacchio, *Un progetto*, cit.

⁷ «Il decreto legislativo 626/94, integrato e modificato dal decreto legislativo 242/96, nel quale sono previste sanzioni in materia di sicurezza e di igiene del lavoro ha spinto molti enti detentori di documentazione ad adottare iniziative idonee per la loro conservazione o integrità. Ancora, il decreto legislativo 490/99 e poi il Codice dei Beni Culturali hanno dato un nuovo impulso operativo in questo settore della tecnologia archivistica da parte dei soggetti produttori e conservatori. Il D.Lgs. 81/2008 rende necessario inserire nel documento di valutazione dei rischi anche i requisiti tecnici dei locali per l'archivio che devono essere sempre adeguatamente protetti. È necessario infine ricordare che il compito di controllare e verificare periodicamente la perfetta conservazione fisica delle carte e l'idoneità dei depositi è demandato dalla legge alle Soprintendenze archivistiche competenti per territorio che fungono anche prima da stimolo, e poi da consulenti, per gli amministratori che intendono procedere nell'applicazione delle norme esistenti su tale complessa materia».

⁸ R. Catacchio, *Un progetto*, cit.

⁹ Sono in molti a dire che i Giochi siano "sfuggiti di mano" al Cio (il Comitato Internazionale Olimpico che li organizza ogni quattro anni) andando incontro a processi di crescita elefantica e tecnologica che li hanno snaturati (cfr. J.M. Bröhm, *Le mythe olympique*, Bourgois, Paris 1981, ma anche la vasta produzione di Philippe Liotard). Poco sembra sopravvivere dell'idea decoubertiniana mentre molto è stato sottratto dalla politica e dal marketing. Oltre alla classica storiografia sui Giochi si vedano i recenti *Giochi di potere*, di Nicola Sbeti (le Monnier, 2012) e *Breve storia delle Olimpiadi. Lo sport, la politica da de Coubertin a oggi*, di Umberto Tulli (Carocci, 2012), entrambi giovani ricercatori della Siss. Per i Giochi di Roma si veda l'imponente lavoro di M. Impiglia, *L'Olimpiade dal volto umano. Tutti i giochi di Roma 1960* (Eraclea 2010).

¹⁰ Un esempio di "rivitalizzazione" del Centro potrebbe correlare, con un programma interattivo

ad hoc, un luogo della Sds (es. la palestra di ginnastica, o quella di scherma) con i documenti relativi ad essi, presenti in archivio e in quelli delle due Federazioni relative collegati con i loro terminali, e la segnalazione delle pubblicazioni (antiche e recenti) in tema, presenti presso la Biblioteca centrale del Coni. Questo è solo un esempio delle possibilità di espansione reticolare di un archivio.

¹¹ Notoriamente lo *swot* è il complesso dei punti di forza (*Strengths*), debolezza (*Weaknesses*), opportunità (*Opportunities*) e minaccia (*Threats*) di un progetto o all'interno di un'impresa, la cui analisi va sempre fatta in fase preventiva.

¹² L. De Biase, *L'emersione necessaria delle imprese creative*, in "Nova 24", domenica 22 luglio 2012.

¹³ S. Boeri, *Visibilità e servizi per i giovani*, in "Il Sole 24 Ore", 4 marzo 2012.

¹⁴ Cfr. legge 1939 e legge 1963 sugli archivi; inoltre cfr. T.U. 1999, dl n. 490 e *Nuovo Codice Beni Culturali*, dl. n. 42, 22 gennaio 2004; cfr. art. 10, comma 2 relativo alla tutela in cui si riconoscono tra gli altri come beni culturali «gli archivi e i singoli documenti dello Stato, delle regioni, degli altri enti pubblici territoriali, nonché di ogni altro ente ed istituto pubblico».

¹⁵ cfr. *Nuovo Codice*, cit.

¹⁶ Spesso si impone all'archivista la scelta di cosa conservare e cosa scartare. Da qui l'importanza della sua sensibilità e preparazione culturale.

¹⁷ I risultati dei lavori svolti sino ad oggi sono consultabili sul sito internet della Sa (SARM/attività HTLM), dove si trova, una guida all'archivio storico del Cai di Roma, oltre che gli atti del convegno già citato: "Le fonti per gli archivi dello sport" (2004) e in N. Santarelli, A. Teja, *Lo sport negli archivi*, cit. Vedi anche il testo di Franco Cervellati sugli archivi toscani nel cap. 5 di questa pubblicazione.

¹⁸ È indubbio, infatti, che nella nostra epoca le immagini svolgano un ruolo rilevante per l'impatto che procurano nell'utente dell'archivio, molto più efficace di quanto trapela dal documento cartaceo. L'archivio delle immagini va preservato con idonei strumenti, poiché il supporto diverso su cui le immagini sono prodotte richiede norme diverse di conservazione e una conoscenza delle nuove risorse informatiche e tecnologiche da parte dell'archivista.

¹⁹ La mostra "Lux in arcana", allestita con materiali dell'Archivio segreto del Vaticano, ha avuto migliaia di spettatori paganti, con un ticket di 12 euro a prezzo pieno, di cui una parte è andata all'Ente fornitore dei materiali, cioè al Vaticano. Analogamente si potrebbe pensare a mostre con i "gioielli" del Centro organizzate da privati.