

A13



Vai al contenuto multimediale

Anna Micaela Ciarrapico

Economia e sport

III edizione





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it

info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXIX

Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.gioacchinoonoratieditore.it

info@gioacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20

00020 Canterano (RM)

(06) 45551463

ISBN 978-88-255-2792-6

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: ottobre 2019

Indice

II Introduzione

13 Capitolo I *Il mercato del bene sport*

1.1. Il bene sport, 13 – 1.2. Il sistema sportivo o mercato dello sport, 13 – 1.3. La domanda di sport, 15 – 1.3.1. *La domanda di tempo libero*, 16 – 1.3.2. *Derivazione grafica della domanda di tempo libero*, 18 – 1.3.3. *La domanda di un'attività di impiego del tempo libero quale lo sport*, 20 – 1.3.4. *Quantità domandata e prezzo del bene sport*, 21 – 1.3.5. *Quantità domandata di sport spettacolo*, 24 – 1.3.6. *I modelli di derivazione della domanda di sport che si basano sulla funzione di produzione*, 25 – 1.3.7. *Time allocation e domanda di sport*, 26 – 1.3.8. *Domanda di salute e domanda di sport*, 27 – 1.4. L'offerta di sport, 28 – 1.4.1. *L'interrelazione tra tre settori*, 29 – 1.4.2. *L'intervento dello Stato*, 31 – 1.4.3. *Lo sport come bene pubblico*, 32 – 1.4.4. *Lo sport come bene meritorio*, 33 – 1.5. Le esternalità positive dello sport, 33 – 1.5.1. *Sport e salute*, 33 – 1.5.2. *Sport, crimine e sviluppo economico*, 34 – 1.5.3. *Il settore del volontariato nello sport*, 36 – 1.5.4. *Sport e settore commerciale*, 37 – 1.6. Domanda e offerta di sport: le statistiche e i dati, 40 – Appendice, 45 – *Costi, ricavi, massimizzazione del profitto e derivazione dell'offerta di un bene*, 45 – *I fallimenti del mercato*, 49 – *Beni pubblici o sociali*, 50 – *La fornitura di beni pubblici*, 51 – *Le esternalità*, 53.

55 Capitolo II *Ricavi e costi nello sport*

2.1. I ricavi delle squadre sportive, 55 – 2.1.1. *I ricavi da gare*, 56 – 2.1.2. *Come determinare il prezzo dei biglietti*, 58 – 2.1.3. *I ricavi derivanti dalla vendita dei diritti televisivi*, 60 – 2.1.4. *I ricavi da sponsorizzazioni e da merchandising*, 63 – 2.2. I costi, 64 – Appendice. *Costi e ricavi nello sport italiano: l'esempio del calcio*, 69 – *L'evoluzione nella composizione dei ricavi nel calcio italiano*, 69 – *I costi nel calcio italiano*, 74.

77 Capitolo III *Gli obiettivi per le squadre sportive*

3.1. Quali i possibili obiettivi, 77 – 3.2. La massimizzazione del profitto quando l'impresa ha "potere di mercato", 78 – 3.3. Il modello di Scully, 79

- 3.4. La massimizzazione dell'utilità e l'interdipendenza tra squadre, 82 –
- 3.5. Diversi obiettivi conducono a diversi comportamenti, 85.

89 Capitolo IV

Il mercato del lavoro dello sport

4.1. Il mercato del lavoro sportivo, 89 – 4.2. L'offerta di lavoro nello sport, 90 – 4.3. La domanda di lavoro nello sport, 93 – 4.4. Il mercato del lavoro sportivo come esempio di situazione di monopsonio, 96 – 4.5. Domanda di lavoro, produttività marginale e caratteristiche del mercato sportivo, 98 – 4.5.1. *Domanda di lavoro sportivo e teoria del capitale umano*, 99 – 4.6. Vincoli e potere monopsonistico nel mercato del lavoro dello sport: dalla clausola di riserva al free agency, 101 – 4.6.1. *Il tetto ai salari (salary cap)*, 104 – 4.6.2. *Il dibattito sulla necessità di imporre vincoli alla mobilità dei giocatori tra squadre*, 104 – 4.6.3. *Distribuzione dei talenti e divergenza tra remunerazione e produttività marginale*, 106 – 4.6.4. *Quale è l'entità delle restrizioni?*, 107.

III Capitolo V

Leghe sportive e bilanciamento della competizione

5.1. Come promuovere il bilanciamento nella competizione, 111 – 5.2. Modelli di suddivisione dei ricavi e bilanciamento della competizione, 112 – 5.3. Suddivisione dei ricavi e bilanciamento della competizione: cosa si osserva nella realtà, 115 – 5.4. Preferenze dei tifosi ed incertezza del risultato, 116 – 5.5. Come misurare il bilanciamento della competizione, 117 – 5.6. Le variabili che influenzano il bilanciamento della competizione, 119 – 5.7. Misure dinamiche del *competitive balance*, 120 – 5.8. Misure del *competitive balance* ed esperienza nord americana ed europea a confronto, 122.

125 Capitolo VI

Leghe sportive e legislazione antimonopolistica

6.1. Leghe e vincoli nello sport, 125 – 6.2. Perché deve esistere una legislazione antimonopolistica?, 125 – 6.3. Lo Sherman Act, 126 – 6.4. Perché l'agire di monopoli e di cartelli può "danneggiare" la collettività, 127 – 6.5. Quali i possibili benefici di una situazione di monopolio?, 131 – 6.6. Le leghe sportive: cenni storici, 133 – 6.7. Nascita ed evoluzione delle leghe negli USA, 133 – 6.8. La nascita delle leghe in Europa, 136 – 6.9. Leghe, teoria economica e legislazione antimonopolistica, 137 – 6.10. L'impatto dei cartelli nello sport nord-americano, 139.

143 Conclusioni

145 Bibliografia

Elenco delle figure

I.1	Il mercato dello sport e gli elementi costitutivi del sistema sportivo.	15
I.2	Curve di indifferenza.	16
I.3	Il vincolo di bilancio.	17
I.4	La quantità domandata di tempo libero e di beni di consumo in equilibrio.	18
I.5	Effetto prezzo e curva di domanda di tempo libero.	19
I.6	La domanda di sport.	22
I.7	Domanda genitrice e domanda derivata.	23
I.8	Relazione tra prezzo dei biglietti e numero di biglietti per una partita del campionato di basket maschile.	25
I.9	Offerta di racchette da tennis.	30
I.10	Percentuale di non-praticanti/praticanti assenti dal lavoro nella settimana precedente all'indagine, secondo età e reddito.	35
I.11	Definizione dell'industria sportiva.	39
I.12	Ricavi totali in concorrenza perfetta.	45
I.13	Ricavo marginale, ricavo medio e prezzo in concorrenza perfetta.	46
I.14	Costi fissi, variabili e totali.	47
I.15	Costi medi e marginali.	47
I.16	Derivazione della curva di offerta in concorrenza perfetta.	49
I.17	Fornitura di beni privati e pubblici.	52
I.18	Effetto prezzo e curva di domanda di tempo libero.	53
2.1	Ricavi totali.	56
2.2	Ricavi marginali.	57
2.3	Domanda di biglietti per accedere ad un incontro sportivo.	58
2.4	La domanda per un incontro di box.	59

2.5	Domanda per biglietti di diversa qualità.	61
2.6	Ipotetiche funzioni dei costi di breve periodo per la squadra di baseball dei Seattle Mariners.	66
2.7	Funzione di produzione di vincite.	68
2.8	Costi di lungo periodo.	69
2.9	Suddivisione dei ricavi nel calcio professionistico italiano.	70
2.10	Voci di costo nel calcio professionistico italiano.	75
3.1	Ricavi totali, costi totali, profitto.	79
3.2	Ricavi marginali, costi marginali ed equilibrio.	80
3.3	Rappresentazione grafica del modello di Scully.	81
3.4	Massimizzazione della percentuale di vincite in un modello con due squadre di città di grandezza diversa.	84
3.5	Domanda ed elasticità.	87
4.1	Determinazione del salario dell'occupazione nel mercato del lavoro sportivo.	90
4.2	Derivazione dell'offerta di lavoro.	91
4.3	Effetto reddito "predominante" per alti livelli del salario ed offerta di lavoro backward bending.	93
4.4	Funzione di produzione.	93
4.5	Prodotto marginale del lavoro.	94
4.6	Domanda di lavoro.	96
4.7	Quantità di lavoro occupata in equilibrio.	96
4.8	Determinazione del salario e dell'occupazione in un mercato del lavoro con monopsonio.	97
5.1	Effetti di un accordo di suddivisione degli introiti derivanti dalla vendita dei biglietti di entrata in presenza di due squadre.	113
5.2	Suddivisione dei ricavi da vincite quando i ricavi riguardano partite giocate in casa e fuori casa.	116
5.3	Incertezza del risultato e preferenze dei tifosi.	118
6.1	Equilibrio dell'impresa monopolistica.	129
6.2	Situazione di monopolio naturale (costi nulli).	130
6.3	Surplus del consumatore.	131
6.4	Vantaggi di una situazione di monopolio.	133

Elenco delle tabelle

1.1	Ore lavorate e partecipazione sportiva.	41
1.2	Persone di 3 anni e più che praticano sport e qualche attività fisica (% su totale della popolazione).	42
1.3	Persone di 3 anni e più che praticano sport per ripartizione geografica (% sul totale della popolazione). .	42
1.4	Prodotti elementari settore sport codificati nelle lista PRODCOM.	43
2.1	Costi di breve periodo per la squadra dei Seattle Mariners.	65
2.2	Numero di giocatori di talento e percentuale di vittorie.	67
2.3	Costi per retribuzioni dei giocatori e percentuale di vittorie.	69
2.4	I ricavi nel calcio professionistico italiano – Serie A. .	72
4.1	Stime del valore del prodotto marginale e salari. . .	108

Introduzione

Nel febbraio 2001 « The Economic Journal » dedicava un intero numero all'Economia dello Sport delineando i campi di applicazione di tale disciplina e riconoscendo a questa branca di analisi una sua autonomia. Dal dopoguerra l'interesse per lo sport è, infatti, cresciuto progressivamente in tutto il mondo e di pari passo è cresciuta la rilevanza economica del fenomeno sportivo.

Questo libro propone, alla luce dei consueti modelli della microeconomia, un'analisi del sistema sportivo che ne mostra le peculiarità e le analogie con gli altri mercati.

Lo sport può essere considerato come un bene che fornisce ai consumatori benefici psichici e fisici e come tutti i beni è scambiato in un mercato ove si incontrano la domanda e l'offerta. Questo mercato tuttavia ha alcune caratteristiche che lo rendono molto particolare.

La domanda di sport è composita in quanto è al tempo stesso domanda di tempo libero e di partecipazione allo sport, domanda di attrezzature, abbigliamento e calzature sportive, di strutture sportive e di sport spettacolo.

Se è vero che il consumatore può considerare lo sport come un qualsiasi bene dal cui consumo può derivare un'utilità, è altrettanto vero che spesso lo sport è per molti di coloro che lo praticano una sorta di fattore produttivo. Lo sport può essere, infatti, utilizzato nella produzione di salute la quale a sua volta può permettere di accrescere la produttività del lavoro ed il reddito.

Lo sport può essere considerato alternativamente come un prodotto generato dalle famiglie che, combinando il tempo a propria disposizione con alcuni beni di mercato, "producono" questa particolare attività d'impiego del tempo libero.

Per quanto concerne il lato dell'offerta lo sport viene prodotto dal complicato interagire del settore pubblico, del settore del volontariato e del settore commerciale. I tre settori raramente si sovrappongono nella fornitura di sport. Il Governo agisce indipendentemente o

coordinatamente con il settore del volontariato, fornendo sport alla collettività secondo i criteri che governano la fornitura di beni pubblici o meritori. Il volontariato agisce in supporto del settore pubblico o indipendentemente, organizzandosi in club o associazioni, e quindi soddisfacendo la domanda di gruppi più ristretti dell'intera collettività. Il settore commerciale compete con gli altri settori nella produzione di sport inteso come centri fitness o centri sportivi, fornendo un bene di maggior qualità ad un maggior prezzo, mentre è autonomo e totalmente dominante nella produzione di beni sportivi.

Lo sport, si è detto, è anche spettacolo e le squadre sportive operano in questo contesto. Nello sport le fonti di ricavo sono molteplici ed hanno avuto un'interessante evoluzione con l'affermarsi dello sport via cavo ed il veloce sviluppo del settore delle sponsorizzazioni e del *merchandising*. Dal lato dei costi troviamo essenzialmente le retribuzioni dei giocatori. Non è tuttavia scontato considerare la squadra sportiva come una qualsiasi impresa che ha come obiettivo quello della massimizzazione del profitto, specialmente quando si tratta delle squadre europee che sembrano piuttosto massimizzare la propria utilità che dipende a sua volta dal successo ottenuto.

Le squadre sportive domandano il lavoro degli atleti su un mercato tipicamente monopsonistico, storicamente soggetto a numerosi vincoli di diversa natura, e vendono un "bene" che è "interessante" solo se c'è incertezza sui risultati delle competizioni. Questo pone un ulteriore vincolo alle scelte delle squadre in quanto tanto più è equa la distribuzione delle risorse tra di esse, cioè tanto più le risorse a disposizione delle squadre sono bilanciate, tanto più il risultato è incerto e tanto maggiore è l'interesse dei tifosi. In tale contesto sono nati, in alcune realtà, meccanismi di *revenue sharing* proprio per ridistribuire le risorse tra le squadre. Non stupisce, sempre in questo contesto, che si registrino regimi di monopolio e di collusione tra squadre né che siano nate leghe sportive che hanno effetti positivi e negativi sul benessere collettivo.

Alla luce di tutte queste considerazioni non possiamo non concludere che lo sport è soggetto a regole economiche molto particolari il cui studio è sicuramente interessante sia per poter comprendere il funzionamento del sistema economico ad esso connesso sia per poter configurare interventi che lo sostengano e ne contrastino le distorsioni.

Il mercato del bene sport

1.1. Il bene sport

Secondo la Carta degli Sport emessa dal Concilio Europeo nel 1992 il termine sport si riferisce a « tutte quelle forme di attività fisica che, tramite la partecipazione casuale od organizzata, hanno l'obiettivo di migliorare il benessere fisico e mentale, creando relazioni sociali ed ottenendo risultati in competizioni a tutti i livelli ».

Sappiamo che i beni possono essere classificati come beni di consumo se soddisfano direttamente i bisogni o come beni di investimento se servono a produrre altri beni o, ancora, come beni durevoli e non durevoli a seconda che possano essere usati una volta o più di una volta.

Generalmente lo sport viene assimilato ai beni di consumo ma, in alcuni casi, può anche essere visto come un bene di investimento funzionale, per esempio, ad ottenere un migliore stato fisico e quindi una maggiore produttività nel lavoro ed un più elevato reddito.

Lo sport, inoltre, presenta alcune caratteristiche dei beni non durevoli ed alcune caratteristiche dei beni durevoli. Nei casi in cui i benefici si esplicano al momento stesso del consumo, lo sport può essere considerato un bene non durevole, nei casi in cui i benefici si evidenziano con il tempo lo sport può essere considerato un bene durevole.

1.2. Il sistema sportivo o mercato dello sport

Consumatori ed imprese si incontrano sul mercato che è il luogo dove i consumatori domandano i beni e le imprese offrono gli stessi.

In Italia il sistema sportivo viene definito dalla norma UNI 8616 del marzo 1984 come « l'insieme di tutti i praticanti e di tutti i servizi

sportivi ». I cittadini che praticano sport, ovvero i praticanti, rappresentano il lato della domanda mentre i servizi sportivi, ovvero tutto quello che è funzionale a praticare sport, rappresentano il versante dell'offerta. Lo sport costituisce il legame tra domanda ed offerta e, quindi, il bene scambiato sul mercato.

Come rappresentato nella Fig. 1.1, i praticanti sono coloro che sul mercato domandano il bene sport mentre i servizi e le iniziative sportive rappresentano l'offerta di sport.

Sia nel caso in cui si consideri lo sport come un bene non durevole che nel caso in cui si consideri come un bene durevole, l'analisi della domanda del consumatore si sviluppa nella stessa direzione e si basa sull'ipotesi che il consumatore, nello scegliere quanto sport praticare, voglia massimizzare la propria utilità, cioè la soddisfazione che trae dal consumo del bene.

L'ambito di analisi varia, invece, se si ipotizza che lo sport abbia le caratteristiche di un bene capitale, un bene, cioè, che serve a produrne altri. In tale ambito l'attenzione si focalizza sul fatto che lo sport migliora lo stato di salute degli individui e può, quindi, determinare un "rendimento" nel futuro rappresentato dall'aumentata produttività e dal maggior reddito che ne consegue. La natura "complessa" del bene sport fa sì che il consumatore non sia sempre in grado di prendere decisioni perfettamente razionali. Non sempre, infatti, ha informazioni sufficienti riguardo ai benefici presenti e futuri che dal praticare sport derivano. Determinarne la domanda non è quindi agevole.

Per quanto concerne l'offerta, la produzione di sport trova origine nell'operare di tre settori: il settore pubblico, il settore del volontariato ed il settore commerciale. Poiché questi tre settori si pongono obiettivi diversi ed usano strumenti diversi per raggiungerli, identificare una curva di offerta è impossibile.

L'intervento dello Stato nella produzione di sport segue le linee logiche della teoria dei fallimenti del mercato: dato che lo sport in alcune sue manifestazioni presenta le caratteristiche, proprie dei beni pubblici, della non escludibilità e della non rivalità, lo Stato interviene ed il settore pubblico si sviluppa. In tal caso, infatti, il mercato non è in grado di fornire tale bene efficientemente. Il settore del volontariato è per definizione un settore "non for profit" e la teoria che ne spiega il comportamento può essere considerata la teoria dei clubs sviluppata da Buchanan (1965) ed applicata da Weisbrod (1978, 1988) al caso dello

sport. Il settore commerciale, infine, agisce in un contesto concorrenziale e si pone come obiettivo la massimizzazione del profitto definito come la differenza tra ricavi totali e costi totali.



Figura 1.1. Il mercato dello sport e gli elementi costitutivi del sistema sportivo.

1.3. La domanda di sport

Nell'ambito dell'analisi neoclassica la quantità domandata di un bene è funzione, oltre che del prezzo del bene stesso, del prezzo degli altri beni e del reddito del consumatore. Nel caso, però, delle attività di impiego del tempo libero (*leisure goods*) quali lo sport, le risorse del consumatore, da cui dipende la quantità domandata del bene, non si limitano al reddito ma comprendono anche la disponibilità di tempo. Avere tempo libero a disposizione è condizione necessaria perché gli individui possano decidere di domandare sport. Quindi, prima di analizzare la domanda di sport, dobbiamo analizzare la scelta dell'individuo riguardante la quantità di tempo libero di cui decide di usufruire.