

UN NESSO TRA COMPETIZIONE, SPETTACOLO E SANZIONI NEL MERCATO DEL CALCIO: L'EFFETTO 'SPECIAL GUEST'

di Luca Gattini*

SOMMARIO: Introduzione. – 1. La struttura concettuale. – 2. L'effetto '*special guest*'.
– 3. Una modifica alla produttività: l'illecito. – 4. Una rappresentazione
diagrammatica. – 5. Una semplice stima empirica dell'effetto '*special guest*'.
– 6. Implicazioni di policy e conclusioni.

CLASSIFICAZIONE JEL: L83, L25

Introduzione

Le recenti indagini eseguite dalla giustizia sportiva hanno messo in luce una serie di illeciti nel campionato di Serie A ovvero accordi di tipo collusivo, rivolti a predefinire l' '*outcome*' di una competizione, vale a dire la vittoria in una determinata partita. Nell'analisi che segue cercheremo di capire, traendo spunto da una consolidata letteratura economica in materia di sport, quali siano le determinati essenziali che muovono prezzi e quantità nel mercato del calcio, l'impatto dell'illecito sull'attività calcistica ed una possibile conseguenza della sua eliminazione da parte dell'autorità giudiziaria. Per comprendere e delineare queste dinamiche introdurremo un concetto logico apparentemente non molto esplorato in letteratura: l'effetto '*special guest*' guest. Daremo a questo effetto una definizione, evidenziandone l'importanza sia teorica che empirica. Inoltre, verrà rimarcata la sua rilevanza per la Serie A tramite una semplice stima. Questi verrà utilizzato per una migliore comprensione di dati aggregati propri della struttura di bilancio e di domanda.

* Assistente di ricerca e Phd student, Istituto di Politica Economica, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. e-mail: luca.gattini@unicatt.it. L'autore ringrazia un anonimo *referee* e Raul Caruso per i preziosi commenti.

Infine, cercheremo di valutare in termini di efficienza le sanzioni recentemente comminate a causa di una alterazione dell'equilibrio competitivo.

Prima che il gioco inizi, date delle norme, possiamo chiederci quali siano i possibili comportamenti dei tipi di agenti che agiscono in una struttura di mercato istituzionalmente delimitata e definita. Il comportamento rivolto alla massimizzazione di un certo obiettivo da parte dei proprietari di club sportivi, filtrato dalla struttura organizzativa della società, influisce sulla performance complessiva di un team. A questo proposito, Zimbalist¹ evidenzia due comportamenti tipici dei proprietari e, quindi, delle società sportive: massimizzatori di profitto – *'profit maximizer'* – e massimizzatori di utilità-vittorie – *'win-utility maximizer'*. I primi tenderanno a massimizzare la differenza tra costi e benefici eguagliandoli al margine ed investiranno sino ad un certo limite imposto da tale procedura operativa. I secondi potrebbero investire denaro e risorse oltre la soglia imposta dalla massimizzazione dei profitti. Szymanski e Smith sottolineano come se gli agenti sono massimizzatori di utilità-vittorie limitati da un vincolo, potrebbero avere lo stesso comportamento di agenti massimizzatori di profitto soprattutto per quanto riguarda l'investimento in risorse ovvero operazioni di compravendita nel mercato del lavoro. Nostra opinione è che le squadre di calcio seguano un comportamento massimizzante dei profitti per quanto attiene il *pricing* dei biglietti, del merchandising e la contrattazione dei diritti televisivi, mentre operino investimenti sul mercato con un comportamento massimizzante nell'utilità-vittorie, variabilmente vincolato a seconda della struttura proprietaria. La possibile eterogeneità nei vincoli alla massimizzazione dell'utilità potrebbe essere fonte di scompensi competitivi, se non controbilanciata da una appropriata massimizzazione dei profitti, la quale a sua volta dipende dalla dimensione della domanda 'latente'.

Questa breve stilizzazione del comportamento di un *team* ovvero di una squadra di calcio rappresentativa pone le basi per l'analisi che segue, il cui impianto si sviluppa essenzialmente su tre punti:

- (i) Struttura del mercato del calcio e tipologie di concorrenti.
- (ii) La definizione e la stima di una nuova categoria logica per la comprensione degli eventi economico-istituzionali nel mercato del calcio: l'*'special guest'*.
- (iii) La possibile relazione che intercorre tra illecito, sistema competitivo e sanzioni.

Quindi l'utilizzo dell'effetto *'special guest'* quale strumento interpretativo.

L'articolo si sviluppa su sei paragrafi. Il primo delinea la struttura concettuale che verrà utilizzata come quadro di riferimento per la definizione ed identificazione dell'effetto *'special guest'*. Infatti, tramite l'individuazione di semplici *'pattern'* daremo alla struttura teorica comunemente utilizzata in letteratura nelle analisi su sport di squadra una forma attinente al solo mercato del calcio. Il secondo definisce ed illustra la possibile presenza di un effetto *'special guest'* nel mercato del calcio cercando di evidenziarne da un punto di vista teorico la rilevanza.

¹ Per una completa trattazione di questi argomenti si veda A. ZIMBALIST, *Sport as Business*, in *Oxf. Rev. of Ec. Pol.*, Vol. 19, No. 4, 2003, 503-511.

Nel terzo paragrafo tratteremo il concetto di l'illecito nello sport. Nel quarto diamo una rappresentazione diagrammatica di quanto descritto nei precedenti paragrafi. Infine il quinto paragrafo, seguito dalle conclusioni ed aspetti di policy, è dedicato ad una prima semplice stima empirica dell'effetto 'special guest'.

1. La struttura concettuale

Primario per la nostra analisi è cercare di capire i fattori rilevanti per la formazione della domanda di mercato ed, altresì, per il procedimento di massimizzazione dei profitti da parte di una singola impresa. Per una esauriente trattazione degli elementi propri del sistema del calcio nel suo complesso si rimanda a Szymanski,² vogliamo comunque riportare alcuni aspetti significativi: libertà di entrata in una singola lega, organizzata in ordine gerarchico e basata sul merito; mercato del lavoro competitivo; elevata mobilità del lavoro.

1.1. La domanda di mercato

L'essenza stessa della domanda per un evento sportivo è l'interesse per il divertimento. Tale interesse può manifestarsi in via 'diretta' ed in via 'derivata', come asserito tra i vari autori da Borland e Macdonald.³ Tramite la domanda diretta⁴ il consumatore ottiene utilità direttamente dalla competizione sportiva, mentre nella domanda derivata⁵ la competizione sportiva viene utilizzata come input per la produzione di altri beni o servizi. Assumiamo la presenza di un consumatore rappresentativo che trae utilità dal poter consumare il prodotto calcio – lo spettacolo – nelle sue più svariate forme e realizzazioni. Nel proseguo concentreremo la nostra attenzione principalmente sulla componente diretta della domanda. Szymanski sottolinea in modo nitido due peculiarità degli sport di squadra che rendono la descrizione della domanda particolarmente complessa:⁶

² S. SZYMANSKI, *The Economic Design of Sporting Contests*, in *J. of Econ. Lit.*, Vol. 41, No. 4, 2003, 1137-1187.

³ J. BORLAND, R. MACDONALD, *Demand for sport*, in *Oxf. Rev. of Econ. Pol.*, Vol. 19, No. 4, 2003, 478-502.

⁴ Nell'articolo di Borland e Macdonald vengono identificati due tipi di domanda diretta: la domanda per lo spettacolo dal vivo e quella per lo spettacolo trasmesso in televisione su canali in chiaro oppure criptati (es. pay-per-view).

⁵ Nell'articolo di Borland e Macdonald vengono identificati sette tipi di domanda derivata: - radio, televisioni alla ricerca di input per la propria programmazione da rivendere al consumatore ovvero ad agenzie di pubblicità; - imprese ed organizzazioni alla ricerca di input per le proprie campagne pubblicitarie che rendano il proprio marchio credibile attraverso meccanismi di 'reputation'; - organizzazioni che vendono il merchandising identificativo di un determinato team; - proprietari dello stadio che cercano input per la produzione del loro pacchetto di intrattenimento in modo da vendere biglietti ed abbonamenti; - autorità governative che cercano input per accrescere l'attività produttiva di determinate aree geografiche; - imprese di scommesse; - i media che utilizzano la competizione sportiva come un tipo di notizia.

⁶ Si veda nuovamente S. SZYMANSKI, *The Economic Design of Sporting Contests*, cit..

- a) La struttura organizzativa degli sport individuali è pressoché uniforme tra tipologie di sport e tra aree geografiche, mentre l'organizzazione delle squadre professionistiche per sport in *team* differisce sostanzialmente a seconda della localizzazione, per esempio tra le due sponde dell'Atlantico.
- b) I consumatori di sport di squadra assomigliano a quelli di sport individuali per le componenti di attesa riguardo ai migliori giocatori, mentre differiscono sostanzialmente nella natura stessa dell'interesse per il piacere-divertimento. Infatti i tifosi tendono a legare loro stessi ad un determinato *team* piuttosto che a singoli giocatori e una squadra, a sua volta, si identifica con una precisa localizzazione. La diretta conseguenza di questo cruciale aspetto è che i tifosi possono legarsi a tempo indeterminato a squadre costantemente deboli e, quindi, a fronte di risultati scadenti potrebbero disertare i luoghi di spettacolo (es. televisione e stadio). Per prevenire questo risultato di fallimento si è cercato di disegnare delle competizioni dove tutte le squadre possano vincere almeno occasionalmente.

Per quanto attiene questo articolo ci concentreremo principalmente sul mercato calcistico italiano e sul punto b) appena delineato in particolare, addentrandoci nella comprensione delle determinanti della domanda e delle interrelazioni che intercorrono tra squadre di un medesimo campionato.

Tra le determinanti di domanda, riconosciute dalla teoria economica e ritrovate anche nell'evidenza empirica, vi sono: le preferenze-abitudini del consumatore; i prezzi, il reddito e la dimensione di mercato; la qualità dei prodotti derivati offerti, ad esempio la qualità delle trasmissioni televisive ovvero la visuale diretta allo stadio; le caratteristiche della competizione sportiva ovvero l'incertezza del risultato, la qualità della competizione e la rilevanza di una specifica competizione; la capacità di offerta. Data questa lunga lista di determinanti focalizziamo la nostra attenzione sulle abitudini dei consumatori e sulle caratteristiche qualitativo-probabilistiche della competizione sportiva.

Un consumatore dello spettacolo calcio è sostanzialmente un tifoso fidelizzato della propria squadra a tempo indeterminato. Questi potrebbe essere soggetto ad un effetto di abitudine (es. fedeltà verso una squadra) e di *'bandwagon'* (es. si creano delle esternalità provocate dall'esistenza di una rete dove la partecipazione di uno spettatore in più accresce il valore della partecipazione per tutti gli spettatori). In generale, le preferenze per il prodotto calcio rispecchiano alcuni aspetti del consumatore rappresentativo di beni e servizi normali, ad esempio l'utilità è crescente nelle quantità consumate aggiustate per la qualità. Considerata questa tipologia di preferenze un'analisi dei dati⁷ mostra un elevato grado di concentrazione nella distribuzione delle preferenze tra squadre, infatti il 81,8%⁸ del totale delle preferenze individuali per le squadre di calcio professionistiche sono rivolte a: Milan, Juventus, Inter, Roma, Lazio e Fiorentina.

⁷ Dati in tabella 2.

⁸ Fonte: Indagine Doxa 6-8 Febbraio 2003 pubblicata su L'Espresso 27 Febbraio 2003.

L'altra determinante che abbiamo citato precedentemente riguarda la probabilità di vincere una competizione e, quindi, pertiene al grado di incertezza sul risultato. In letteratura sono stati individuati tre gradi di incertezza sul risultato a seconda dello 'spam' temporale considerato: incertezza sul risultato di uno specifico match, stagionale e di lungo periodo. Per misurare la relazione intercorrente tra domanda – ovvero successo di spettacolo per una determinata squadra – ed incertezza sul risultato sono state utilizzate svariate proxy, ad esempio le quote sulle scommesse, una misura della differenza nelle percentuali di vittoria ed una misura relativa della posizione di ranking. L'evidenza empirica a livello di singola partita riguardo una relazione tra incertezza e numero di spettatori è piuttosto debole. Mentre evidenza più solida è stata trovata nella relazione tra incertezza stagionale e spettatori diretti, a tal proposito segnaliamo i lavori di Dobson e Goddard⁹ e Jennett.¹⁰ In questi studi empirici viene ottenuta una sorta di evidenza indiretta perché si esamina la relazione tra la 'significatività' di una partita ed il grado di 'attendance'. Dove per significatività si intende il grado di importanza dato ad un determinato incontro rispetto all'obiettivo stagionale. Ad esempio se a tre quarti di un campionato una squadra sta competendo per lo scudetto, tutti i suoi incontri da quel momento in avanti avranno un elevato grado di significatività così come gli incontri diretti tra squadre che realisticamente competono per il titolo durante tutto l'arco del campionato. In ultimo la relazione tra incertezza di lungo periodo, identificabile con il grado di apertura a nuovi entranti, e attendance non è stata analizzata da molti studiosi, sebbene Humphreys¹¹ trovi una relazione positiva.

Abbiamo così delineato alcune caratteristiche generali per un consumatore rappresentativo. Queste possono essere essenzialmente riassunte in tre punti. Primo, il consumatore è fidelizzato quando compie la scelta di consumare lo spettacolo 'calcio'. Secondo, l'attrattiva è principalmente individuata nella squadra come elemento corale, purché questa abbia una probabilità di vittoria maggiore di zero. Terzo, un certo grado d'incertezza sul risultato di medio-lungo periodo sembrerebbe poter avere qualche ruolo nell'attrarre consumatori, perché incrementa il livello qualitativo dello spettacolo.

1.2. L'offerta di mercato

Pensare all'offerta di sport da parte di una impresa-squadra comporta una riflessione su quali siano i fattori produttivi ed i meccanismi produttivi atti a generare il prodotto spettacolo. In primis è utile sottolineare come per prodursi spettacolo e, quindi, crearsi un evento sportivo sia necessaria la partecipazione di almeno due

⁹ S.M. DOBSON, J.A. GODDARD, *The Demand for Standing and Seated Viewing Accommodation in the English Football League*, in *Appl. Econ.*, Vol. 24, 1992, 1155-1163.

¹⁰ N. JENNETT, *Attendences, Uncertainty, of Outcome and Policy in Scottish League Football*, in *Scot. J. of Pol. Econ.*, Vol. 32, No. 2, 1984, 176-198.

¹¹ B. HUMPHREYS, *Alternative Measures of Competitive Balance in Sporting Leagues*, in *J. of Sp. Econ.*, Vol. 3, No. 2, 2002, 133-148.

concorrenti. Un pionieristico lavoro di Neale¹² aiuta a delineare la modalità di operare nel mercato dello sport da parte di competitori-imprese calcistiche definendo l'output come un '*joint-product*' indivisibile. In altre parole, il prodotto dipende dal rapporto che direttamente intercorre tra due o più competitori, sebbene le imprese massimizzino i profitti seguendo la propria strategia aziendale – '*winner maximizer*' e/o '*profit maximizer*' – ed il valore del prodotto sia divisibile. Tale divisibilità è da mettere in relazione con una domanda per il prodotto calcio che non è necessariamente omogenea tra le squadre-contendenti per le ragioni precedentemente evidenziate tra cui una asimmetrica distribuzione delle preferenze dei consumatori.

Il fattore produttivo che consideriamo determinante è lo sforzo ovvero l'impegno agonistico. Inoltre la scala di produzione raggiungibile dipende dalla storia di produzione. In altri termini, risulta difficile pensare ad un campionato di calcio con tutti i contendenti identici all'inizio del gioco ovvero con una identica probabilità di vincere lo stesso numero di partite e, quindi, il campionato. La storia conta e con essa gli investimenti in capacità produttiva fatti nei periodi precedenti a quello considerato: è plausibile pensare che una neo-promossa in serie A abbia compiuto nel suo sentiero di crescita, investimenti in valore assoluto non assimilabili a quelli di una squadra che nella sua storia ha vinto uno svariato numero di campionati. Per semplificare possiamo pensare ad un contesto biperiodale nel mercato del calcio e ciascun periodo può essere individuato da uno spam temporale più lungo di un anno. L'investimento in $t + 1$ dipende dal capitale in t e dall'investimento in t . Con una logica semplificatrice stiamo supponendo che l'ammontare oggi di determinati fattori produttivi – capacità di produrre sforzo – dipende da un lungo e duraturo investimento nel tempo. Possiamo così coerentemente affermare che ogni squadra determina il proprio ranking, ovvero l'appartenenza ad un gruppo di squadre, in funzione dei suoi investimenti presenti e passati.

Dobbiamo così introdurre un altro elemento determinante nella competizione sportiva: l'abilità. Questa non è un fattore produttivo bensì è un coefficiente di trasformazione dello sforzo. In altre parole, per raggiungere un certo livello di sforzo l'individuo meno abile ha dei costi maggiori rispetto al più abile – per esempio a parità di ore di allenamento l'individuo più abile riuscirà a trasformare il suo sforzo in maggior spettacolo, tramite l'ottenimento di risultati migliori sul campo. Nella letteratura economica vi è una tendenza affermata ad utilizzare una *Contest Success Function*¹³ – CSF – dove l'abilità gioca il medesimo ruolo dello sforzo.

¹² Vedi W.C. NEALE, *The Peculiar Economics of Professional Sports, A contribution to the theory of the firm in sporting competition and in market competition*, in *Quar. J. of Econ.*, vol. 78, No. 1, 1964, 1-14.

¹³ Tra i contributi in letteratura che impiegano la CSF segnaliamo:

A. DIXIT, *Strategic Behavior in Contests*, in *Amer. Ec. Rev.*, vol. 77, no.5, 1987, 891-898.

D. J. CLARK, C. RIIS, *Contest Success Functions: an extension*, in *Econ. Th.*, 11, 1998, 201-204;

J. HIRSHLEIFER, *Conflict and Rent-Seeking Success Functions, Ratio vs. Difference Models of Relative Success*, in *Publ. Ch.*, 63, 1989, 101-112; G. TULLOCK, *Efficient Rent Seeking*, in Buchanan,

In generale, lo sport è caratterizzato da bassi livelli di asimmetria informativa riguardo le proprietà – abilità – degli atleti, grazie alla presenza di un elevato numero di statistiche nazionali ed internazionali sulle loro performance.¹⁴ Il mercato del calcio in parte possiede tale peculiarità e beneficia, quindi, di una certa riduzione di possibili asimmetrie informative. Infatti, esistono dei meccanismi di *signalling* a la Spence¹⁵ capaci di rendere credibile una differenziazione tra agenti apparentemente omogenei. Tali meccanismi sono utili nei momenti di contrattazione nel mercato del lavoro. In Italia le contrattazioni avvengono in due periodi predefiniti: prima dell'inizio del campionato, in modo da garantire una uguale conoscenza della potenzialità reciproca a tutti i competitors; a metà campionato, tale pratica potrebbe falsare l'equilibrio competitivo precedentemente costituitosi.

Date le differenti strategie possibili di massimizzazione del profitto da parte delle singole imprese, ciascuna compirà delle scelte compatibili con i propri vincoli di bilancio e dimensionali, i quali a loro volta possono essere eterogenei.

TABELLA 1 – SCOMPOSIZIONE COSTI
CAMPIONATO SERIE A – ANNO 2003

Società	Costi totali	Costo personale	% costo personale su costo totale
Milan	258	157	60,85
Juventus	262	132	50,38
Inter	238	124	52,10
Lazio	232	106	45,69
Roma	228	94	41,23
Parma	105	34	32,38
Sampdoria	48	25	52,08
Bologna	50	21	42,00
Brescia	34	15	44,12
Chievo	34	15	44,12
Empoli	31	14	45,16
Lecce	35	14	40,00
Reggina	35	13	37,14
Modena	22	11	50,00
Perugia	24	10	41,67
Siena	23	8	34,78
Ancona	17	7	41,18
Udinese	31	n.d.	n.d.
Media	94.83	47.06	44,40

Fonte: elaborazione su dati Il Sole24ore

J. M., Tollison R., D., Tullock G., (eds.), *Toward a Theory of the Rentseeking Society*, Texas A&M University, College Station, 1980, 97-11.

¹⁴ In particolare D. TONDANI, *I ranking internazionali come rimedio alle asimmetrie informative negli sport individuali: il caso del ciclismo professionistico*, in *Riv. Dir. Ec. Sport*, vol. 1, Fasc. 2, 2005.

¹⁵ M. SPENCE, *Job Market Signaling*, in *Quar. J. of Econ.*, Vol. 8, No. 3, 1973, 355-374.

Prima di proseguire con una analisi sull'asimmetria nel lato dell'offerta soffermiamo la nostra attenzione sulla struttura dei costi di impresa per una squadra di calcio.

I **costi** complessivi sono l'esborso monetario totale atto a far compiere un sforzo all'intera squadra – giocatori e dirigenti. Questi si dividono in fissi e variabili, dove la componente fissa solitamente domina in valore assoluto quella variabile. Costi fissi sono, per esempio, le retribuzioni ai membri di una squadra, le spese di gestione degli impianti sportivi e l'attività di marketing. I dati in tabella 1 mostrano come i soli costi per il personale, che non sono costi variabili perché contrattati per più stagioni, incidano mediamente per il 44,4% sul totale dei costi. Inoltre se consideriamo i valori assoluti, emerge nitidamente un gruppo di cinque squadre – Milan, Juventus, Inter, Lazio e Roma – il cui l'ammontare totale di stipendi pagato è superiore rispetto a tutte le altre squadre. Possiamo asserire che i migliori giocatori, così definiti perché hanno abilità superiori alla media, producono maggior successi in media ed acquistare ovvero pagare gli stipendi a questi giocatori necessita un esborso di denaro superiore alla media. Quindi, possiamo sostituire nella nostra funzione di produzione, precedentemente stilizzata, l'abilità con il cash ovvero l'esborso monetario atto a far raggiungere un determinato livello di sforzo.

Naturalmente alla base di questa relazione logica tra salari, abilità e sforzo dobbiamo assumere l'esistenza di un rapporto causa-effetto tra stipendi relativi e *'performance'* sul campo. Tale nesso causale è stato comprovato da una serie di studi empirici tra cui Hall, Szymanski e Zimbalist.¹⁶ Quindi potremmo utilizzare la componente di costo relativo del personale – rispetto al valore medio ovvero a quello dello sfidante – come proxy per determinare la probabilità relativa di vincere un campionato ovvero una singola partita. Tali costi raffigurano maggiormente la qualità espressa dal gruppo rispetto alla spesa sostenuta per l'acquisto dei giocatori, perché capaci di dare un segnale complessivo su livello qualitativo di una intera squadra. Infatti, il monte salari è una proxy per gli stipendi dei giocatori presenti e per i nuovi arrivati ovvero gli investimenti in $t + 1$ più il capitale in t . Al contrario, la spesa per l'acquisto dei giocatori invia un segnale parziale perché riferito unicamente ai calciatori oggetto di transazioni in $t + 1$. Inoltre può accadere che i calciatori vengano acquistati tramite scambio oppure ceduti in prestito. Queste due tipologie di transazione rendono ulteriormente distorto il segnale inviato dall'ammontare totale dei prezzi contrattati sui cartellini dei giocatori.

Per completare la descrizione sulla rilevanza degli investimenti passati e, più in generale, della storia di una squadra possiamo realisticamente supporre che le squadre di maggiore dimensione – per tifo ed organizzazione – avranno una probabilità relativa superiore di vincere il campionato dato il set informativo descritto, a causa di un sostanziale più alto livello di stipendi pagato ai giocatori, che genera la possibilità di avere a disposizione giocatori di elevata qualità – abilità.

Apparentemente le squadre di maggiori dimensioni dovrebbero attirare meno

¹⁶ S. HALL, S. SZYMANSKI, A. ZIMBALIST, *Testing Casuality between Team Performance and Payroll: The Cases of Major League Baseball and English Soccer*, *J. of Sp. Econ.*, Vol. 33, No. 2, 2002, 149-168.

spettatori, a causa del vantaggio relativo che hanno accumulato dal lato dei costi-investimenti ovvero perché la probabilità relativa di vittoria è molto sbilanciata ed empirica a questa domanda nei prossimi paragrafi.

1.3 La quantità di equilibrio

Le descrizione dei due lati del mercato del calcio mette in risalto la presenza di una asimmetria tra competitori, rimarcando l'esistenza di squadre eterogenee in un medesimo campionato che, conseguentemente, competeranno per obiettivi stagionali differenti. La competizione tra squadre eterogenee porterà a definire un equilibrio competitivo con diversi 'outcome', ovvero una diversa quantità di partite vinte. Tale equilibrio dipenderà dagli investimenti fatti e dai conseguenti costi sostenuti. In funzione della storia di ciascuna squadra, possiamo definire diverse tipologie di agenti afferenti a gruppi eterogenei tra loro ed omogenei al loro interno. L'interpretazione della tabella 1 ci suggerisce che esistono almeno due gruppi distinti di squadre in un campionato e che questi sono determinabili tramite un ordinamento lessicografico: gruppo A e gruppo B. All'intero di un gruppo, date le azioni correnti ed attese di ciascun giocatore, ogni competitore sceglie il suo livello ottimale di input-output utilizzando la procedura di massimizzazione dell'organo proprietario. In termini di statica comparata, la probabilità relativa di vittoria, determinata tramite un procedimento di massimizzazione, per le squadre del gruppo A sarà in equilibrio superiore al gruppo B; invero, la dinamica sistemica potrebbe essere identica tra tutte le squadre, seppur queste appartengano a gruppi diversi. Quando ci riferiamo al numero di vittorie intendiamo in realtà la probabilità relativa di vincere un determinato numero di partite. Tale probabilità sarà più alta per le squadre del gruppo A. Il fatto in se stesso porta ad una diretta conseguenza: il sistema rimane stabile ed i gruppi ben delineati se e solo se ogni squadra persegue i propri obiettivi ottimizzando rispetto alle azioni compiute da tutti gli altri competitors e non solo agli appartenenti al proprio gruppo. Infatti, se una squadra del gruppo A smettesse di produrre per un periodo verrebbe scalzata dal proprio gruppo di appartenenza e scivolerebbe nel gruppo inferiore, perché battuta sul campo da squadre di tutti gli altri possibili gruppi. Tale minaccia sembra sufficiente a garantire l'esistenza di un equilibrio separatore (asimmetrico) in almeno due gruppi di squadre: coloro che competono per lo scudetto e coloro che competono per non retrocedere. Una conseguenza della presenza di imprese dimensionalmente eterogenee la si ritrova nelle analisi sulla concentrazione di mercato, al riguardo i risultati di Groot¹⁷ ed il recente lavoro di Goossens¹⁸ sottolineano la presenza di un mercato calcistico sostanzialmente concentrato.

¹⁷ L. GROOT, *De-commercializzare il Calcio Europeo e Salvaguardarne l'Equilibrio Competitivo: una Proposta Welfarista*, in *Riv. Dir. Ec. Sport*, Vol. 1, Fasc. 2, 2005, 63-91.

¹⁸ K. GOOSSENS, *Competitive Balance in European Football: Comparison by Adapting Measures: National Measure of Seasonal Imbalance and Top 3*, in *Riv. Dir. Ec. Sport*, Vol. 2, Fasc. 2, 2006, 77-122.

TABELLA 2 – SERIE A 2005/2006

Squadra	Incasso* - milioni di euro	N. di spettatori*	% preferenze** su totale squadre delle leghe profes- sionistiche
MILAN	19713496	1126483	16,4
INTERNAZIONALE	18561198	980191	22,2
ROMA	14807600	689555	6
FIorentina	11857966	592668	2,7
PALERMO	10181246	529745	-
JUVENTUS	8511731	577479	31
LAZIO	8359972	528862	3,5
SAMPDORIA	5414352	427856	-
MESSINA	4904946	432538	-
LIVORNO	4486228	239951	-
REGGINA	3885797	254077	-
PARMA	3794397	242111	0,6
UDINESE	3540567	307828	0,6
ASCOLI	3427400	223013	-
SIENA	2937798	150107	-
LECCE	2760511	237204	-
CHIEVO	2712905	161756	1,3
CAGLIARI	2505001	204712	-
TREVISO	2167994	100143	-
EMPOLI	1887410	123278	-
TOTALE SERIE A	136418515	8129557	84,3

Fonte: *elaborazione su dati www.goalcity.com ** Indagine Doxa 6-8 Febbraio 2003 pubblicata su L'Espresso 27 Febbraio 2003

Nella tabella 2 riportiamo alcuni risultati operativi delle squadre di Serie A per il campionato 2005-2006. Nello specifico evidenziamo il monte incassi annuo, il numero di spettatori e la quota parte di tifo – ovvero la percentuale di preferenze dirette verso una squadra sul totale del parco tifosi disponibile. L'insieme di questi elementi, unita alla componente di costi analizzata in precedenza, determina le caratteristiche competitive di una squadra e definisce, all'interno del sistema impresa, i fattori critici di successo¹⁹ ovvero un vantaggio competitivo che deriva da due fattori:²⁰ una competenza distintiva e la capacità dei manager di trasmettere tale competenza al sistema di prodotto. Tale competenza è un attributo posseduto in via eccezionale ed esclusiva da singole imprese operanti nel mercato del calcio. Lo stesso Lago scrive che «per produrre una performance superiore esse devono essere coltivate e sviluppate» ovvero dipendono dalla loro storia. Da una attenta

¹⁹ C. HOFER, D. SCHENDEL, *La formulazione della strategia aziendale*, 1984, Milano, FrancoAngeli, pag. 108.

²⁰ U. LAGO, *La strategia competitiva*, 167-185, in U. Lago, A. Baroncelli, S. Szymanski *Il Business del Calcio – successi sportivi e rovesci finanziari*, Egea, 2004.

analisi dei dati è possibile ottenere una divisione in due gruppi di squadre dimensionalmente differenti. Al primo gruppo – gruppo A nel nostro modello – afferiscono Milan, Juventus, Inter, Roma, Lazio, Palermo e Fiorentina perché rappresentano il 81,8%²¹ del totale delle preferenze sulle squadre di calcio professionistiche, il 67% dei ricavi totali sulla vendita di biglietti ed abbonamenti ed il 62% circa del totale degli spettatori annuali allo stadio. Questo gruppo potrebbe essere ulteriormente ridotto nel numero di squadre, ma viene lasciato volutamente ampio, perché potremmo non aver considerato tutti i fattori di successo.

Quando si parla di mercato e del suo equilibrio gli elementi essenziali ovvero i fattori di scelta sono i prezzi e le quantità. Nella nostra trattazione stiamo considerando prevalentemente le quantità e le preferenze dei consumatori come determinanti dei prezzi e del conseguente fatturato totale. In altre parole, la ‘classe dimensionale’ del tipo di squadra può essere in grado di contribuire in modo significativo alla determinazione del prezzo dei diritti ovvero può essere la variabile rilevante nella determinazione di un equilibrio competitivo definito sulla base di agenti economici-squadre eterogenee.

Dobbiamo ora individuare, oltre all’importanza degli investimenti, se vi siano altri fattori capaci di determinare un vincitore nella singola competizione e nel campionato. Potremmo inserire un elemento casuale ovvero far scegliere alla natura: durante il gioco la natura determina una serie di eventi capaci di generare degli effetti tali da selezionare un vincitore. Si potrebbe supporre che condizioni climatiche avverse, infortuni, inaspettati cali di forma e capacità produttive nascoste – abilità – di singoli elementi di una squadra aiutino a determinare il vincitore. Quella appena descritta è una peculiarità dell’equilibrio competitivo asimmetrico tra squadre. Se un risultato fosse certo a priori la competizione perderebbe di interesse ed il prodotto – lo spettacolo – perderebbe di valore intrinseco. Dato che un vincitore, in linea di principio, deve esistere, la sua identità risulterà al consumatore del prodotto quasi totalmente ignota a meno che questi non conosca la forma della distribuzione di probabilità degli eventi stocastici, precedentemente menzionati. Tali considerazioni sembrano estremamente realistiche. Infatti, all’inizio di ogni campionato, dato un set informativo che è conoscenza comune, viene identificato un sub-set di squadre capaci di competere per il premio finale. Al contrario, tra queste è spesso difficile individuare la favorita.

Alla natura potremmo sostituire il tentativo di manipolare la competizione stessa in modo da creare condizioni avverse al proprio competitore. A questo aspetto ed alla conseguente applicazione delle norme di legge sono dedicati i paragrafi terzo e quarto.

2. L’effetto ‘special guest’

Con questo fenomeno intendiamo indicare un fatto relativamente banale.

²¹ In questo dato non vengono incluse le preferenze per il Palermo.

Immaginiamo due cene di beneficenza con molti invitati: una patrocinata da autorità dello stato e personalità della cultura; l'altra organizzata da cittadini la cui fama ed il cui livello di contatti interpersonali non è molto sviluppato. In entrambi i casi, nel momento in cui si dovranno cercare di riempire i tavoli le figure organizzatrici cercheranno di utilizzare i loro contatti e la loro capacità di attrattiva per ottenere lo scopo prefissato. E' indubbio che, a meno di clamorose sorprese, coloro che godono di maggiore fama tramite i propri contatti, amicizie, simpatie con la garanzia della propria presenza riusciranno a riempire una sala più grande ovvero a parità di spazio riusciranno a saturarlo più rapidamente. Questo effetto positivo originato unicamente dalla propria figura, fama, storia passata d'ora in avanti verrà chiamato effetto '*special guest*'.

Trasferiamo questo effetto nel mercato del calcio. Possiamo congetturare che le avversarie delle squadre presenti nel gruppo A, che presenta le squadre di maggiori dimensioni, godano dell'effetto '*special guest*'. In altre parole, una squadra del gruppo B scontrandosi sul proprio campo con una squadra del gruppo A ne subisce una certa influenza: il numero medio dei tifosi che assistono a partite tra squadre del gruppo A e B è superiore a quello degli spettatori tra squadre del gruppo B. Prima di verificare empiricamente questa nostra congettura cerchiamo di capirne i motivi. Primo, data la fama delle squadre appartenenti al gruppo A, potrebbe esserci un numero di spettatori nella città ospite che va allo stadio per vedere dal vivo una squadra illustre e blasonata. Secondo, la squadra famosa ha un numero di tifosi molto elevato e diffuso. In altre parole, funge da calamita per i tifosi tanto quanto un ospite importante ad una cena di beneficenza.

Cerchiamo di formalizzare l'intuizione appena descritta. L'effetto '*special guest*' potrebbe apparire simile all'effetto noto in letteratura economica come effetto superstar. La differenza principale, traendo spunto dalle idee di Szymanski,²² risiede nella natura stessa dell'interesse per il piacere-divertimento: i tifosi di team sport tendono a legare loro stessi ad una determinata squadra piuttosto che a singoli giocatori. Questo è il punto ed è anche la principale differenza per quanto attiene tale effetto tra sport individuali e sport di squadra. Infatti se è vero che, come affermato in un articolo di Lucifera e Simmons,²³ esiste un effetto superstar, è altrettanto vero che tale effetto viene generato in conseguenza di una eterogeneità di '*competitors*' sia dal lato della domanda – distribuzione delle preferenze asimmetrica – che dal lato dell'offerta – processi di massimizzazioni asimmetriche a causa di vincoli eterogenei. Non è nostro scopo negare l'importanza dell'effetto superstar,²⁴ quanto piuttosto metter in luce l'esistenza di un altro effetto parallelo,

²² Si veda nuovamente S. SZYMANSKI, *The Economic Design of Sporting Contests*, cit..

²³ C. LUCIFERA, R. SIMMONS *Superstar Effects in Sport: Evidence from Italian Soccer*, in *J. of Sp. Econ.*, Vol. 4, No. 1, 2003, 35-55.

²⁴ In altre parole, l'aumento degli spettatori dovuto alla presenza di uno o più giocatori particolarmente famosi, la cui reputazione è molto elevata perché dotati di abilità sopra la media. Nell'articolo gli stessi Lucifera e Simmons sottolineano come in realtà la preferenza di un consumatore per un calciatore talentuoso possa variare tra individui, perché questi hanno differenti gusti riguardo agli stili di gioco ovvero sul ruolo ricoperto dal giocatore nella squadra. Quindi si

l'effetto '*special guest*', la cui magnitudo potrebbe essere, in taluni casi, anche più rilevante per quanto attiene la distribuzione delle risorse tra '*competitors*' e, quindi, la determinazione della quantità di spettacolo. In altre parole, riteniamo corretto ed interessante l'aver evidenziato empiricamente l'esistenza di una relazione di causalità positiva tra superstar e pubblico sugli spalti, giustificata da una loro maggiore produttività. Al contrario, limitandoci a questo effetto la 'storia' della relazione tra pubblico e spettacolo potrebbe non essere completa. Infatti, la possibilità che una squadra perda il suo tifo a causa di una improvvisa 'scomparsa' delle sue superstar non è compatibile con la struttura e natura stessa del tifo. Una recente ricerca di mercato²⁵ rappresentativa dell'intero 'parco' spettatori evidenzia come esistano diversi tipi di consumatori del prodotto calcio, tra questi vengono individuate cinque tipologie di tifosi: accaniti, coinvolti, spettatore, saltuari ed indifferente. L'insieme di questi tipi di consumatore compone il parco potenziale pari a circa 40 milioni di individui per il campionato 2004-2005²⁶ ovvero la complessiva domanda latente. All'interno di questo insieme vi sono tipi di tifosi – accaniti e coinvolti – certamente attirati dallo spettacolo offerto dalla propria squadra di riferimento ed altri che potenzialmente potrebbero esserlo – spettatori ed indifferenti. Un riequilibrio nella probabilità relativa di vittoria, ovvero una riduzione della asimmetria tra squadre, potrebbe in parte colmare quella parte di domanda latente rimasta precedentemente insoddisfatta, ammesso che non vi siano limiti dal lato dell'offerta. In ogni caso l'eterogeneità delle squadre dovuta principalmente alla loro storia è indipendente da un effetto superstar ed i tifosi sono segmentati a seconda del loro interesse per una specifica squadra. In altre parole, esiste un nucleo consistente di tifosi che segue una squadra indipendentemente dal suo presente calcistico ovvero indipendentemente dal numero di superstar presenti sul campo, quindi, indipendentemente da una elevata probabilità di vittoria della propria squadra, purché questa sia, anche in minimo grado, positiva. Nella ricerca²⁷ richiamata in precedenza si evidenzia come il 75% degli appartenenti al parco potenziale tifosi indichi una squadra del cuore verso la quale propenderà certamente nel momento in cui effettuerà delle scelte di consumo sullo spettacolo. L'effetto superstar potrebbe essere interpretato come una conseguenza dell'effetto '*special guest*'. Una squadra forte pone in essere l'acquisto di campioni in quanto è una adeguata strategia di marketing atta ad aumentare e/o mantenere il numero di tifosi per la componente fissa – gli abbonati – se e solo se è uno '*special guest*'. In altre parole, l'acquisto di giocatori importanti potrebbe essere parte di una strategia complessiva atta a mantenere inalterato il proprio status di '*special guest*', il quale permette di porre in essere tale strategia di marketing e garantisce un tifo costantemente fidelizzato.

potrebbe concludere che il complessivo effetto potrebbe essere non completamente rilevabile.

²⁵ C.R.A. Customized Research and Analysis - www.cra-research.com (dicembre 2006).

²⁶ Il record storico di tale ricerca che viene ripetuta negli anni mostra una sostanziale staticità nelle componenti della domanda e nel numero di tifosi.

²⁷ C.R.A. Customized Research and Analysis - www.cra-research.com.

3. *Una modifica alla produttività: l'illecito*

I risultati delle indagini eseguite dalla giustizia sportiva italiana hanno messo in luce una serie di illeciti ovvero accordi di tipo collusivo, altresì denominati 'combine', atti a pre-definire l' 'outcome' di una competizione, nello specifico la vittoria in una determinata partita. Lo scopo di tali azioni risiede nell'incrementare i benefici privati degli agenti economici che le hanno compiute – squadre, singoli calciatori e dirigenti. I capi di imputazione a carico di un consistente numero di tesserati alla Federazione Giuoco Calcio sono diretti a comminare sanzioni di tipo pecuniario e restrittivo (es. retrocessione ovvero inibizione a seconda del soggetto giuridico). La precipua finalità di una pena risiede nel voler imporre un prezzo da pagare a fronte di un reato commesso. In altre parole, la pena non è altro che una tassa da pagarsi nel momento in cui si muovono specifiche leve del sistema sociale ovvero si compiono azioni che trovano un limite in predeterminate norme di comportamento: il codice di giustizia sportiva. Il codice è atto a disciplinare tutti i soggetti che operano all'interno di un definito mercato ovvero il 'gioco del calcio' nella sua accezione più ampia.

Supponiamo che l'agente economico, una squadra, compia un illecito. Scelga di compiere, con qualsiasi mezzo, atti diretti ad alterare lo svolgimento od il risultato di una gara ovvero ad assicurare a chiunque un risultato in classifica (art. 6, comma 1 CGS). Questo modus operandi costituisce un illecito sportivo. Preston e Szymanski²⁸ hanno scritto una nitida trattazione sulle differenti forme di truffa nelle competizioni e ne hanno così individuate essenzialmente tre, che rientrano certamente nella definizione di illecito data dal codice di giustizia sportiva: sabotaggio,²⁹ doping³⁰ e pre-determinazione del risultato ovvero 'match-fixing'.

La domanda da porsi è perché compiere un illecito. Nel nostro caso una squadra compie un illecito perché valuta, attraverso un processo di massimizzazione dei propri profitti presenti ed attesi, che i benefici siano maggiori dei costi. In generale, l'illecito può essere inteso come un aumento della abilità di una squadra ovvero un aumento della capacità di produrre vittorie, per una discussione teorica si veda Caruso.³¹ Tale *shift* nell'abilità è una informazione privata e come tale capace di generare una rendita: un aumento della probabilità relativa di vincere gli incontri decisivi ed il campionato. Nel caso di sabotaggio ovvero corruzione dell'autorità di controllo – arbitro – la struttura dei costi di una squadra cambia rispetto al modello base. Infatti da una parte vi è un aumento della produttività in

²⁸ I. PRESTON, S. SZYMANSKI, *Cheating in Contests*, in *Oxf. Rev. of Econ. Pol.*, Vol. 19, No. 4, 2003, 612-624.

²⁹ Si intendono tutte quelle pratiche atte a ridurre la prestazione del proprio competitor, quindi anche tramite azioni di corruzione delle autorità che dovrebbero garantire una oggettiva valutazione nella competizione stessa.

³⁰ Permette di migliorare le proprie prestazione a parità di abilità.

³¹ R. CARUSO, *Asimmetrie negli Incentivi, Equilibrio Competitivo e Impegno Agonistico: Distorsioni in Presenza di Doping e Combine*, in *Riv. Dir. Econ. dello Sport*, Vol. 1, Fasc. 3, 2005, 13-38.

conseguenza ad un aumento dell'abilità espressa dalla squadra, dall'altra vi è un aumento di costi dovuto all'attività di illecito. Il risultato potrebbe essere un aumento del costo fisso per unità di prodotto ed un aumento dei costi medi variabili, perché l'attività d'illecito viene posta in essere *ad hoc* prima che il gioco – la stagione – inizi ed, altresì, dipende anche dal numero di partite che si vogliono comprare. Si potrebbe assumere che una volta posta in essere una struttura, il numero di volte per cui si utilizzerà tale apparato amministrativo-burocratico dipende dal numero di partite pericolose, quindi sia funzione crescente della pericolosità media del numero di squadre da battere. La componente variabile di costo dovuta all'illecito risulta quindi decrescente con le quantità di output offerto. Questo è estremamente realistico in quanto la struttura burocratico-amministrativa da azionare per mettere in atto una 'combine' è pressoché identica per qualsiasi squadra, quel che può differire è la dimensione della struttura che circonda e permette di compiere un illecito. Un esempio: per vincere una partita si potrebbe scegliere di accordarsi con un singolo arbitro direttamente ovvero costruire una struttura organizzativa che controlla i designatori arbitrali ed i controllori dell'intero sistema. L'illecito in entrambi i casi per il codice di disciplina sportiva è identico e sanzionato con pene simili, sebbene i costi e le probabilità relative di vittoria che ne derivano siano differenti.

La capacità di ottenere dei ricavi maggiori a fronte di una modifica nella struttura dei costi dipende da più forze:

- 1- la possibilità di far ricadere gli oneri da illecito – costi effettivi – su un soggetto diverso dal proprio. Ad esempio: attraverso un certo grado di potere di mercato si potrebbe aumentare il mark-up, e quindi il prezzo pagato dal consumatore, su ogni unità prodotta. In altre parole, compiere un illecito dovrebbe comportare dei costi variabili presenti e/o futuri superiori a quelli sostenuti in un procedimento produttivo senza illecito. Una via per recuperare tali costi risiede nell'aumento dei prezzi sul servizio offerto: lo spettacolo. Questo è possibile attraverso due canali. (a) il compiere l'illecito aumenta la probabilità di vincere. All'aumentare del numero di vittorie, i prezzi del servizio aumentano;³² questo è giustificabile in virtù delle peculiarità di domanda ed offerta descritte in precedenza. (b) il tifoso rappresentativo è un tipo di consumatore fidelizzato su cui l'impresa-squadra può esercitare un certo grado di potere di mercato, per esempio discriminando sui prezzi.
- 2- Il grado di perizia giudiziaria – che comprende il concetto di completezza sanzionatoria – con cui sono redatte ed applicate le norme.³³

³² Supponendo vi sia una relazione positiva tra prezzo e qualità.

³³ Nonostante questi elementi siano in grado di influenzare la probabilità di compiere un illecito, le rispettive leve sono azionabili da mani di soggetti distinti ed indipendenti tra loro. Un tema cardine e rilevante riguarda la relazione che intercorre tra le due forze sopra delineate, la loro correlazione ed il suo segno. In teoria, le due forze descritte dovrebbero essere correlate positivamente: un elevato grado di potere di mercato da parte delle imprese è corredato da una certissima cura con cui le norme vengono scritte e da un sistema sanzionatorio efficiente/efficace.

Quando una squadra compie un illecito ovvero viola una norma, altera l'equilibrio competitivo. In quello stesso istante il mercato perde di efficienza nella determinazione di un *'outcome'*. In questo caso interviene la norma e la giustizia sportiva nell'applicarla. Procediamo con ordine. La presenza di un illecito distorce il mercato, fino a creare nei casi estremi la presenza di un controllo assoluto.³⁴ Proprio a causa della distorsione l'agente economico-squadra viene punito. Una squadra nel compiere un illecito oltre a creare dei vantaggi per se stessa provoca degli svantaggi – sconfitte – ai suoi competitors. Una questione molto importante su cui soffermarsi riguarda la natura dell'illecito e la sua comprensione da parte del mercato. La domanda essenziale da porsi riguarda la lettura dell'illecito da parte del mercato del calcio, e quindi dai prezzi. Interessante è capire se le azioni illecite possano essere classificate come esternalità ovvero passino attraverso i prezzi di mercato determinando un movimento di prezzi relativi e quindi modificando l'equilibrio competitivo, dato che una squadra nel compiere le proprie azioni massimizza la propria struttura funzionale privata. Nel nostro caso l'illecito **non** può essere interpretato come una esternalità negativa sulle squadre del campionato perché questi passa per i prezzi relativi di mercato.

A questo punto possiamo dire che la presenza di un effetto anomalo – possibile distorsione nella distribuzione di probabilità relative di vittoria – spinge la giustizia sportiva ad intervenire indagando se e solo se il segnale di mercato inviato dall'equilibrio competitivo scende al di sotto di una certa soglia, che è informazione privata dell'organismo preposto all'amministrazione della giustizia.

La giustizia sportiva, tramite l'applicazione di sanzioni, infligge una tassa-costo tale da ripagare l'effetto negativo subito da tutte le altre squadre. In altre parole, supponiamo che la squadra X compia un illecito e venga colta in flagrante, come conseguenza subirà dei costi diretti – retrocessione e restituzione di quanto ottenuto tramite azione illecita – ed indiretti – riduzione del valore a bilancio della squadra a causa di una riduzione dei prezzi dei biglietti ovvero del valore dei diritti televisivi. Questo è l'effetto dell'applicazione di una norma che nel cercare di rispondere al criterio di giustizia pone le basi per la presenza di un certo grado di garanzie redistributive: gli scudetti ovvero le vittorie ottenute con illecito vengono restituite al competitore onesto.³⁵ Una domanda sorge: la norma è distorsiva ovvero produce essa stessa delle esternalità nel cercare di limare gli effetti prodotti dall'illecito?

In ogni caso non ci addentriamo ulteriormente nel significato di questi attributi ed in una loro definizione sistematica.

³⁴ Tale comportamento potrebbe essere assimilabile a quello di una impresa che nel porre in essere le proprie azioni diviene monopolista in un mercato, sottraendo ai suoi competitors ogni possibilità di iniziativa, e per questa ragione viene punita dall'autorità antitrust.

³⁵ Tutto questo risulta fattibile se si postula la possibilità di riuscire ad identificare con chiarezza l'effetto dell'illecito sulla classifica totale. Infatti, una applicazione delle tasse-costi risulta più facile se si considerano sport individuali e competizioni singole. Nel caso del calcio, potrebbe essere difficoltoso individuare limpidamente la squadra che in una lunga competizione avrebbe vinto se non ci fossero stati illeciti sportivi.

In modo affrettato si potrebbe concludere che un volta inflitta una pena, giustizia sia stata fatta, il colpevole sia stato catturato ed il danno diretto sia stato riparato ovvero l'effetto diretto provocato dal comportamento illecito sia stato sanato e l'equilibrio competitivo sia stato conseguentemente ristabilito. Quanto scritto risponde al vero se e solo se siamo sicuri che siano stati considerati tutti gli effetti provocati dall'agire di una squadra di calcio. Perché se così non fosse, quando vengono scelte determinate azioni punitive, si potrebbe incorrere nel rischio effettivo di distorcere il mercato di riferimento e ridurre così i benefici per tutti gli agenti economici. Infatti, a fronte di una punizione comminata a causa del perpetrarsi di atti illeciti, distorsivi di per se stessi, in quanto non permessi dal codice che istituisce la dimensione di mercato entro cui è possibile operare, il meccanismo di giustizia redistributiva messo in atto potrebbe portare a soluzioni che determinano un benessere complessivo minore di quanto previsto nella struttura normativa stessa.

Nel caso delle recenti decisioni da parte della giustizia sportiva, con la retrocessione della società Juventus in serie B, potrebbe non essere stata considerata la presenza dell'effetto '*special guest*' da noi teorizzato.

4. Una rappresentazione diagrammatica

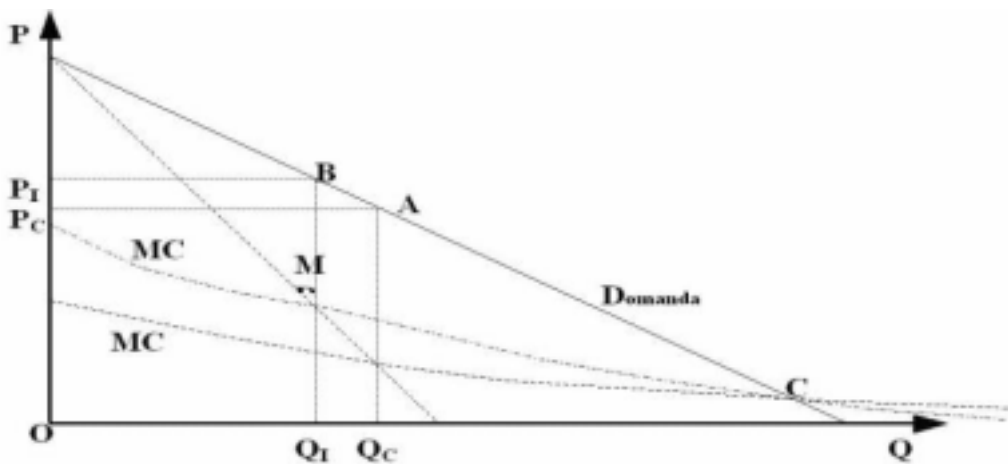
La teoria espressa in precedenza può essere pensata come un meccanismo sequenziale dove a determinate azioni corrispondono delle reazioni che si realizzano con un certo *lag* temporale. In pratica le azioni di illecito oggi possono avere dei risultati immediati sulla tipologia di equilibrio competitivo che si viene a creare nell'arco di un campionato, ma il meccanismo sanzionatorio che potrebbe conseguire giunge ad applicazione finito il gioco ovvero i suoi effetti si verificano, al più presto, sul campionato successivo. Cerchiamo di dare una rappresentazione grafica delle dinamiche economiche descritte in precedenza.

In primis, abbiamo supposto che le squadre hanno un certo grado di potere di mercato. Rendiamo questa ipotesi ancora più stringente ed ipotizziamo la presenza di un monopolio locale. Qualsiasi tifoso di una determinata squadra desideroso di vedere i propri campioni dal vivo dovrà acquistare i biglietti da un solo venditore, la squadra stessa, e non è possibile trovare servizi sostituiti allo spettacolo offerto dalla squadra su cui cadono le preferenze individuali. Quindi ogni singola squadra massimizza i propri profitti eguagliando costi marginali e ricavi marginali.

In figura 1 riportiamo il comportamento tipico di un monopolista – '*profit maximizing*'. Questi sceglierà il prezzo dei biglietti P_C ed offrirà una quantità di spettacolo Q_C se e solo se siamo in presenza di un equilibrio competitivo non distorto da fattori esterni al match. Ora supponiamo che una impresa compia un illecito. Tale azione serve a garantire maggiori profitti non tanto nella singola partita, quanto sull'intera competizione grazie all'aumento dei ricavi futuri – diritti televisivi, biglietti e merchandising – nonostante vi sia un aumento dei costi dovuto all'illecito. Abbiamo precedentemente supposto che compiere un illecito aumenta i costi marginali a causa di un aumento della componente variabile nei costi. In altre

parole assistiamo ad una traslazione verso l'alto della curva dei costi marginali – da MC_C ad MC_I – ed a un contemporaneo cambiamento di inclinazione dovuto ad una modifica nella struttura stessa del sistema di costi. Potrebbero esservi anche casi estremi dove i costi marginali con e senza illecito coincidano: per esempio il punto C dove vi è concorrenza, anche nella fornitura del servizio spettacolo, oltre che nello spettacolo offerto all'interno di una unica competizione. In altre parole in C ci sono più squadre su un medesimo territorio e queste sono perfette sostitute. Quindi le squadre competono nella fornitura del servizio di spettacolo e inoltre determinano in ogni partita un equilibrio perfettamente competitivo.

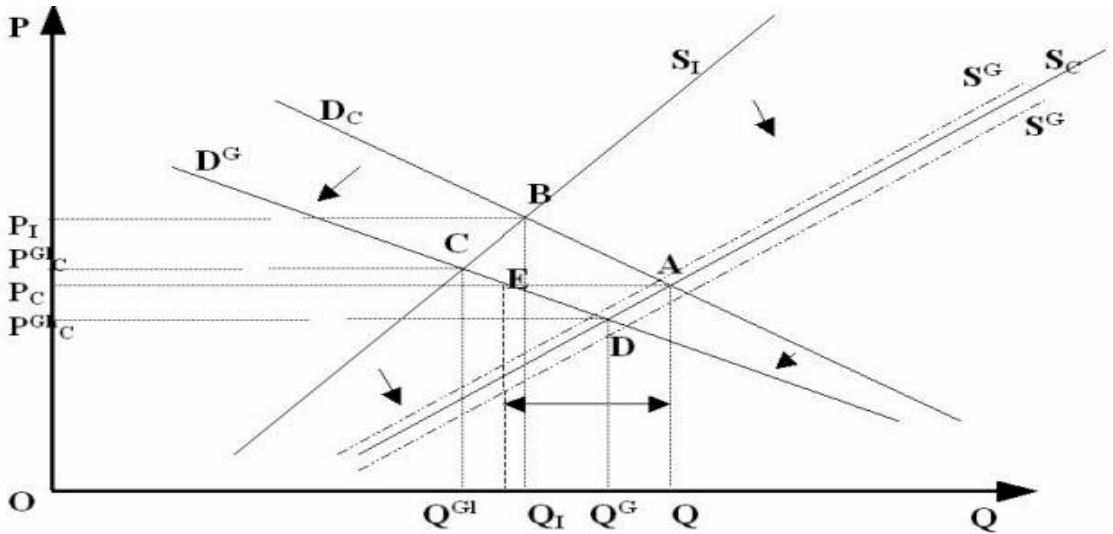
FIGURA 1.



Ora un effetto di illecito fa aumentare i costi marginali. La domanda per lo spettacolo offerto da una specifica squadra rimane invariata all'interno di un unico campionato e così anche l'andamento della curva di ricavo marginale. Quindi il risultato di illecito aumenta i prezzi e riduce la quantità di spettacolo offerto. Grazie alla presenza di un potere di mercato, la squadra che compie l'illecito fa ricadere parte dei costi sul consumatore aumentando i prezzi. A sua volta un aumento dei prezzi riflesso sulla curva di domanda riduce la quantità di spettacolo domandata. Questo ultimo passaggio logico è compatibile con una riduzione globale del livello di equilibrio competitivo dovuta all'effetto di illecito. La quale a sua volta può essere scambiata da consumatori e competitori come un permanente cambiamento della distruzione di probabilità relativa di vittoria dovuta alla natura. In sintesi, il compiere l'illecito aumenta i costi marginali che, tramite il potere di mercato

dell'impresa, vengono trasferiti al consumatore, il quale a sua volta domanderà meno spettacolo. Tale ridotta domanda di spettacolo è compatibile con una più bassa qualità di spettacolo a prezzi invariati ovvero con una invariata qualità di spettacolo a prezzi superiori.

FIGURA 2.



Secondo passaggio logico, trasliamo il precedente ragionamento valido per una singola squadra all'equilibrio competitivo di tutto il campionato e valutiamo a livello di statica comparata gli effetti dell'illecito, delle pene ed il comportamento del consumatore.

A livello aggregato se una squadra compie illeciti l'effetto sarà indubbiamente, per quanto descritto in precedenza, una traslazione verso l'alto della curva di offerta aggregata con prezzi più elevati ed una quantità minore di spettacolo offerto ovvero un passaggio dal punto A al punto B in figura 2. Ora supponiamo che ad un certo punto la giustizia intervenga con indagini e scopra l'illecito. A questo punto scopo principale della pena sarà il tentativo di ristabilire l'equilibrio competitivo, comminando delle sanzioni tali da far pagare una tassa per l'illecito commesso.

Parte della pena consiste nel ristabilire il livello organizzativo istituzionale precedente all'illecito ovvero lo smantellamento della struttura burocratico-amministrativa preposta alla creazione dell'illecito stesso. Questo sarà l'effetto principale sul lato dell'**offerta**: un movimento di senso opposto al precedente da B verso A, a causa di una traslazione verso il basso della curva di offerta. Tale movimento potrà essere integrale ovvero un ritorno alla curva S_C oppure parziale

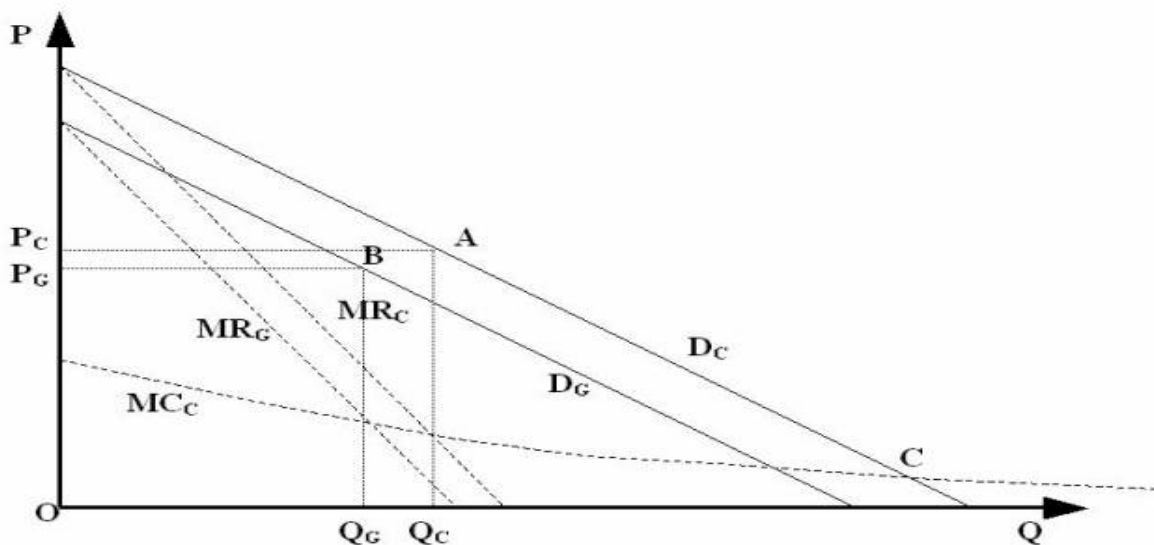
S^G . Una parziale traslazione della curva di offerta è un fenomeno difficile da riuscire a cogliere, sebbene la sua esistenza sia più che plausibile. Infatti, precedentemente abbiamo descritto come le squadre non siano tra loro identiche e, quindi, competano per obiettivi diversi – il campionato e la non retrocessione. Lo spostamento di una squadra tra due campionati differenti potrebbe, in linea di principio, modificare il livello di spettacolo offerto modificando a livello aggregato la distribuzione di probabilità relative sul vincitore. Nel nostro caso non possiamo ipotizzare un movimento certo della curva di offerta aggregata verso l'alto ovvero verso il basso, ma potremmo assumere che in media si ritorni ad una distribuzione di probabilità relative simile all'equilibrio competitivo iniziale S_c . In ultimo, non è certo che la curva di offerta abbia la stessa inclinazione, in quanto la presenza nel processo produttivo di un illecito modificava i costi di produzione. Non è detto che il processo sia completamente reversibile. In altre parole, l'elasticità di sostituzione dell'offerta rispetto ai prezzi potrebbe modificarsi perché al variare delle tecniche di produzione, ovvero con l'assenza dell'illecito, l'abilità diverrebbe nuovamente l'unica tecnica di trasformazione del fattore produttivo. Quindi, la curva di offerta potrebbe rispondere in modo differente ai prezzi di mercato dei fattori produttivi acquistabili sul mercato.

Un altro effetto dell'applicazione di una pena è la traslazione della curva di **domanda** aggregata verso il basso. Da qui in avanti cercheremo di delineare da un punto di vista teorico tale dinamica. La curva di domanda si traslerebbe verso il basso per almeno due motivi: (a) la presenza di un illecito come informazione pubblica potrebbe ridurre la qualità percepita dello spettacolo e quindi la quantità domandata, tramite una modifica delle preferenze del consumatore; (b) la giustizia nel comminare le pene modifica la composizione delle squadre appartenenti ad un campionato e, quindi, la quantità domandata di spettacolo. Analizziamo in dettaglio il punto (b), cercando di renderlo attinente agli accadimenti recenti nel mercato del calcio italiano. Dopo un intervento della giustizia sportiva, tra le varie pene comminate, la più esemplare risulta quella nei confronti della Juventus ovvero la retrocessione in Serie B con conseguente ammissione in Serie A di un'altra squadra. Data la reale asimmetria tra squadre, il passaggio dalla serie A alla serie B riduce la domanda aggregata di spettacolo per il campionato di serie A e giustifica quanto affermato al punto (b). In generale, l'effetto dell'applicazione di una pena sulla domanda non è necessariamente negativo, altresì potrebbe essere di entrambi i segni a seconda del soggetto – squadra – coinvolto. Nell'attuale contesto del calcio italiano la traslazione della curva di domanda è certamente verso il basso. Nello specifico se concentriamo la nostra attenzione unicamente sugli spettatori diretti alla stadio, la quantità di spettacolo domandata sarà minore, perché la squadra Juventus non potrà più esercitare l'effetto '*special guest*' sulle squadre ospitanti. Quindi il nuovo equilibrio competitivo, a causa dell'intervento della giustizia sportiva, si collocherà tra C e D , comunque inferiore a quello in assenza di illecito. In altre parole l'intervento della giustizia crea una inefficienza differente da quella dell'illecito, ma presumibilmente di ammontare che potrebbe essere anche simile.

In ogni caso paragoni sono difficoltosi tra le due situazioni delineate, illecito ed intervento giudiziario, a causa della scarsità di dati. Nel paragrafo successivo cercheremo di calcolare l'effetto 'special guest' sui recenti campionati di Serie A ed utilizzeremo questa stima come 'proxy' per individuare la distorsione causata dall'applicazione delle norme.

In **equilibrio**, dove domanda ed offerta aggregata si incontrano, quantità e prezzi di mercato saranno differenti da quelli di equilibrio competitivo in assenza di illecito, soprattutto per una sostanziale modifica nella curva di domanda aggregata. Infatti ai prezzi P_c ci sarebbe un eccesso di offerta aggregata pari circa alla distanza EA . Non vi è certezza che il mercato nel breve-medio periodo raggiunga un equilibrio, altresì potrebbe restare in una situazione di temporaneo disequilibrio a causa della durata dei contratti in essere. In altre parole, sia i contratti sui diritti televisivi che le campagne abbonamenti e i prezzi dei biglietti sono decisi con largo anticipo per garantire un certo grado di programmazione delle strategie aziendali. Quindi la contrazione forzata della domanda dovuta all'applicazione delle pene potrebbe ridurre ulteriormente la quantità di spettacolo a causa dell'inclinazione negativa della domanda che, nel nostro caso di equilibrio, è il lato corto del mercato. Questo può determinare una quantità di spettacolo transitoria ad un livello inferiore rispetto a Q_i – la quantità con illecito. La quantità intesa nel grafico 2 deve necessariamente essere interpretata da un punto di vista qualitativo. Tale ridotta quantità potrebbe causare una contrazione reale della domanda di spettacolo ovvero una riduzione temporanea della spesa per i consumi nel mercato del calcio. Infatti, si legge su molti quotidiani della ridotta quantità di abbonamenti venduti per il campionato 2006-2007 rispetto agli anni precedenti. Per esempio Milan ed Inter hanno venduto 20000 ed 11000 abbonamenti in meno nel luglio 2006 rispetto allo stesso mese

FIGURA 3.



dell'anno precedente.³⁶ Tale dinamica è segnale di una modifica nelle attese sulla qualità dello spettacolo. Effetti di questo genere possono durare per un intero campionato sino a che offerta e domanda non si aggiustano, data la nuova situazione delineatasi.

In ultimo, raffiguriamo e diamo una spiegazione dell'effetto '*special guest*' su una singola squadra. La figura 3 rappresenta una contrazione della domanda da DC a DG dovuta al trasferimento di una squadra di grandi dimensioni, ad esempio la Juventus dalla serie A alla serie B. La riduzione della domanda, se i prezzi fossero perfettamente flessibili, porterebbe ad una riduzione dei profitti con prezzi e quantità inferiori. Dato che in un determinato campionato i prezzi sono rigidi e molto spesso decisi a priori, le singole squadre potrebbero trovarsi a produrre in modo inefficiente a causa della impossibilità di adeguare contratti e decisioni strategiche alla nuova sopravvenuta situazione nel campionato. Quindi a causa della mancanza dell'effetto *special guest* alcune squadre produrranno una quantità in eccesso di spettacolo vedendosi ridurre i profitti. Tale riduzione è dovuta, in parte, all'incapacità di adeguare le strutture produttive alla nuova sopravvenuta situazione. In altre parole, spostamenti dal lato della domanda sono molto più rapidi che modifiche dal lato dell'offerta proprio perché l'intero campionato beneficiava di un effetto '*special guest*' non direttamente controllabile dalle singole strutture produttive – squadre – massimizzatrici di utilità e/o profitti. Un improvviso annullamento di tale effetto provoca un vuoto produttivo non colmabile immediatamente da un cambiamento delle tecniche di produzione e della struttura dei costi delle singole squadre.

5. Una semplice stima empirica dell'effetto "*special guest*"

Una attenta analisi dei dati sugli spettatori diretti allo stadio durante i recenti campionati di serie A – riassunta in tabella 3 – fa emergere un'alta concentrazione delle squadre in trasferta a cui corrisponde il massimo numero di spettatori per singola partita. In altre parole, vi sono essenzialmente tre squadre – Milan, Inter ed Juventus in particolare – il cui numero di spettatori in trasferta è superiore rispetto alla media stagionale degli spettatori per la squadra ospitante. Nello specifico durante gli ultimi quattro campionati di Serie A la Juventus ha fatto registrare per 35 volte il picco massimo di presenze allo stadio, quando ha giocato in trasferta. Viene seguita da Milan ed Inter, rispettivamente 16 e 12 volte. In altre parole, quando queste squadre giocano fuori casa fanno vendere alla squadra ospitante un numero di biglietti decisamente superiore alla media. Questo gruppo ristretto di squadre coincide con il sottoinsieme di squadre in precedenza individuate quali possibili pretendenti allo scudetto date le loro caratteristiche dimensionali e di fatturato. Infatti, le tre squadre sopra menzionate hanno un numero medio di tifosi diretti allo stadio superiore alla media sia per le partite giocate fuori casa che per quelle in casa con l'aggiunta di Roma, Lazio, Fiorentina e Palermo in questo ultimo caso.

³⁶ Fonte: Corriere della Sera 8 agosto 2006.

Abbiamo così individuato una costante caratteristica del campionato di serie A ovvero l'effettiva esistenza di un apporto positivo dato dalla presenza del gruppo di squadre pretendenti per lo scudetto. Stiamo muovendoci verso l'individuazione empirica dell'effetto '*special guest*' causato principalmente da tre squadre – Milan, Inter e Juventus. Cerchiamo di quantificarlo in termini di spettatori e conseguentemente diamo un prezzo a tale quantità, in modo da determinare in ultima analisi il valore dell'effetto esercitato dalle squadre di grandi dimensioni sulle singole squadre e sull'intero campionato.

Il numero di spettatori paganti³⁷ per partita considerata, ovvero il numero di biglietti singoli acquistati, contiene la quota di spettatori dovuti all'effetto '*special guest*' esercitato da ogni singola squadra in trasferta. Le quantità hanno generalmente segno positivo, sebbene talvolta si potrebbe presumere un effetto negativo esercitato dalla squadra in trasferta. Un numero negativo può esprimere tanto un effetto negativo quanto la possibile azione di altri fattori esterni alla competizione sportiva giocata sul campo. Per esempio, condizioni climatiche avverse potrebbero spingere alcuni consumatori-tifosi a disertare lo stadio oppure la presenza di un servizio parzialmente sostituito – la partita in televisione – potrebbe ridurre l'utilità dello sforzo per recarsi allo stadio pur avendo a disposizione un abbonamento. Il numero di spettatori paganti per le partite in trasferta di Milan, Inter e Juventus è sempre positivo e costantemente superiore al numero medio³⁸ di tifosi paganti per ogni singola squadra sull'intera stagione.

In sintesi il valore dell'effetto '*special guest*' viene calcolato con la seguente formula:

$$SG_{i,j} = (s_{i,j} - \bar{s}_i) * \bar{p}_i; \forall i \neq j \wedge i = 1, \dots, n \wedge j = 1, \dots, n \quad (1)$$

ed è da interpretare come l'effetto '*special guest*' esercitato dalla j-esima squadra – l'ospite – sulla i-esima squadra – l'ospitante. Dove \bar{p}_i è il prezzo medio stagionale, per assistere alle partite della squadra i-esima, sostenuto dai tifosi non abbonati;

$$\bar{s}_i = \sum_{j=1}^m s_{i,j} / n, \text{ indica il numero medio di tifosi paganti per tutte le partite giocate}$$

³⁷ Il numero di biglietti acquistati può essere diviso in una componente fissa ed in una variabile: gli abbonamenti ed il numero di biglietti per ogni singola partita. Da un punto di vista metodologico vogliamo escludere gli abbonati, perché questi hanno già acquistato il biglietto a prescindere dalla singola partita. Si sono selezionati acquistando un pacchetto di prodotto, a prescindere dal contenuto di spettacolo delle singole partite. In generale, la composizione delle squadre del campionato potrebbe essere rilevante nel processo decisionale sull'acquisto di un abbonamento ad una intera stagione, ma questo effetto risulta estremamente difficile da stimare.

³⁸ La media rispetto a cui si calcolerà lo scarto – ovvero la quantità dell'effetto *special guest* – potrebbe non tener conto di possibili stagionalità nella partecipazione diretta allo stadio da parte del consumatore ed, inoltre, potrebbe cogliere unicamente in media l'effetto che stiamo stimando.

in casa dalla squadra i -esima, mentre $S_{i,j}$ è il numero di tifosi che hanno acquistato il biglietto singolo per una partita tra la squadra i -esima e la j -esima. In dettaglio le variabili considerate sono derivate nel modo seguente:

$$s_{i,j} = a_{i,j} - r_i; \forall i \neq j \quad (2)$$

dove $a_{i,j}$ è il numero di spettatori complessivo per una partita tra la squadra i -esima ospitante e la squadra j -esima ospite, mentre r_i è il numero di abbonamenti per l'intera stagione venduti della squadra i -esima. Possiamo così determinare il valore assoluto dell'effetto 'special guest' totale esercitato dalla squadra j -esima sull'intero campionato nel modo che segue:

$$SG_j = \sum_{i=1}^n SG_{i,j}; \forall i \neq j \quad (3)$$

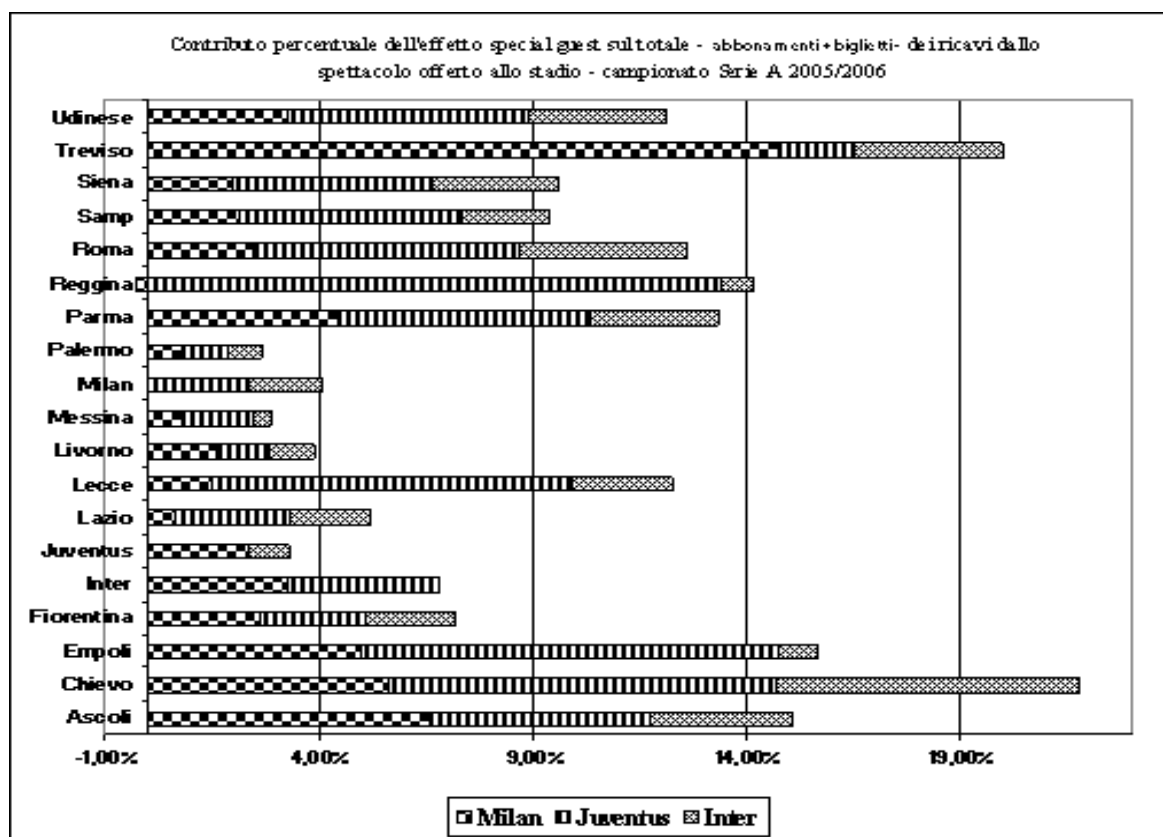
TABELLA 3 – STATISTICHE PARTITA CON IL PIÙ ELEVATO
NUMERO DI SPETTATORI NEL CAMPIONATO DI SERIA A

<i>In casa*</i>	<i>Fuori casa</i>			
	2005/2006	2004/2005	2003/2004	2002/2003
Ancona			Juve	
Ascoli	Milan			
Atalanta		Inter		
Atalanta				Juve
Bologna		Samp	Juve	Juve
Brescia		Juve	Inter	Inter
Chievo	Fioren.	Inter	Juve	Juve
Como				Inter
Empoli	Juve		Juve	Juve
Fiorentina (2)	Milan	Milan		
Inter (12)	Juve	Juve	Milan	Milan
Juventus (35)	Palermo	Milan	Inter	Milan
Lazio	Roma	Roma	Juve	Roma
Lecce	Juve	Juve	Milan	
Livorno	Milan	Juve		
Messina	Juve	Milan		
Milan (16)	Juve	Inter	Inter	Inter
Modena			Juve	Juve
Palermo (1)	Juve	Lecce		
Parma	Juve	Juve	Milan	Milan
Perugia			Roma	Inter
Piacenza				Inter
Reggina	Roma	Inter	Juve	Milan
Roma (6)	Juve	Juve	Milan	Juve
Samp	Juve	Juve	Juve	
Siena	Fioren.	Juve	Roma	
Torino				Juve
Treviso	Milan			
Udinese	Juve	Juve	Milan	Juve

*Cagliari è assente per mancanza di dati rilevanti

Fonte: elaborazioni su dati stadiopostcards e calcio in borsa

Ora non resta che stimare l'effettivo valore dell'effetto *'special guest'* intrecciando i dati sulle quantità ottenuti ed un calcolo del prezzo medio per biglietto. Per poter comprendere la reale importanza di questo effetto possiamo rapportarlo ai ricavi totali di ogni singola squadra – abbonamenti e biglietti per singolo incontro – nell'arco di un campionato. La figura 4 mostra come tale effetto positivo esista per tutte le squadre del campionato ed altresì quanto sia significativo con riferimento ai ricavi totali. Treviso, Empoli, Reggina, Chievo ed Ascoli beneficiano in modo particolare dell'effetto *'special guest'*. Il valore dell'effetto *'special guest'* – esercitato da Juventus, Milan ed Inter – è pari al 9,8% dei ricavi totali – abbonamenti più biglietti – di tutte le squadre afferenti al campionato di calcio di serie A per il campionato 2005-2006. Mentre le tre squadre di maggiori dimensioni prese singolarmente hanno il seguente effetto: Milan 2,8%, Juventus 4,7% ed Inter 2,3% sui ricavi totali.



In tabella 4 riportiamo gli effetti totali e parziali di Milan, Inter e Juventus negli ultimi quattro campionati di Serie A, mentre in appendice si trova il dettaglio per ogni singola squadra nei rispettivi campionati 2002/2003, 2003/2004,

2004/2005 e 2005/2006. Tale effetto globalmente considerato potrebbe essere rilevante per la corretta conduzione di un campionato. Inoltre, per alcune squadre potrebbe essere addirittura essenziale per una normale gestione e programmazione degli investimenti.

TABELLA 4 – EFFETTO SPECIAL GUEST COMPLESSIVO
PER OGNI SINGOLO CAMPIONATO DI SERIE A

	Milan	Juventus	Inter	Totale
2002/2003	3,50%	4,50%	3,90%	11,90%
2003/2004	4,80%	4,50%	3,40%	12,70%
2004/2005	3,50%	2,60%	3,20%	9,30%
2005/2006	2,80%	4,70%	2,30%	9,80%

6. Implicazioni di policy e conclusioni

La recente applicazione delle norme in materia di illecito sportivo, con conseguente retrocessione della Juventus in serie B, potrà causare una riduzione dei ricavi complessivi da *'attendance'* di circa il 4% dovuta ad una diminuzione nel livello di spettacolo presente nel mercato del calcio di Serie A. Quindi la sanzione applicata comporta un trasferimento netto di ricchezza tra la serie A e la serie B di ammontare rilevante. Tale trasferimento causa una riduzione del livello di equilibrio competitivo monetizzabile e pari almeno al valore dell'effetto *'special guest'* esercitato dalla singola squadra Juventus.

Non bisogna però dimenticare che attualmente esiste un sistema di mutualità tra la Serie A e la Serie B, in quanto l'organo organizzativo, la lega calcio, è il medesimo. Infatti è stato sottolineato da più autori che la struttura economica di un campionato di calcio è simile a quella di una joint venture. Quindi, l'effetto *'special guest'* potrebbe essere utilizzato per ridefinire i flussi finanziari relativi tra le due Serie e determinare una distribuzione efficiente.

Questa ultima riflessione si arricchisce di interesse se contestualizzata nell'attuale possibile riforma sulla contrattazione dei diritti televisivi criptati. La tipologia di contrattazione passa dall'essere individuale ad una tipologia di contrattazione collettiva. In altri termini, la lega calcio contratterà in modo collettivo i diritti per tutte le squadre e successivamente ridistribuirà tra le singole squadre i proventi della contrattazione. La riforma prevede che il 50% dei ricavi venga ridistribuito in modo egualitario tra le squadre della serie A, mentre il secondo 50% proporzionalmente al grado di importanza e rilevanza della squadra nel campionato. Il riconoscere l'esistenza di un effetto *'special guest'* potrebbe rendere ammissibile

una ridiscussione delle quote relative tra squadre e rendere possibile la determinazione di una efficiente distribuzione dei ricavi tale da mantenere un equilibrio competitivo nazionale ed internazionale nel livello di spettacolo offerto e domandato.

Nell'articolo abbiamo cercato di delineare più fenomeni che intrecciandosi determinano l'equilibrio competitivo nel mercato del calcio. Abbiamo dato una interpretazione economica alle azioni competitive delle singole squadre ed all'illecito sportivo. Abbiamo, inoltre, teorizzato l'esistenza di un effetto '*special guest*' e ne abbiamo dato una semplice stima empirica. Tale effetto risulta di segno positivo per le squadre di maggiori dimensioni: Milan, Inter e Juventus. Al contrario, le pene comminate nel recente processo al calcio non sembrano tenerne conto. Le pene sono rivolte a soggetti giuridici, imprese e persone fisiche, diversi tra loro. Tale diversità risiede nel differente apporto che questi sono in grado di dare all'organizzazione del mercato del calcio. Le sanzioni amministrativo-penali non sembrano rispecchiare questa asimmetria comminando pene simili: retrocessione ed inibizione. In altre parole, pene inibitorie rivolte ad una singola persona fisica hanno effetti ridotti alla sfera di relazioni organizzativo-clientelari che questa ha stabilito e sono utili allo smantellamento della struttura burocratico-amministrativa che consentiva di compiere illeciti. Sono, quindi, atte alla ricostituzione dell'equilibrio competitivo precedentemente alterato. Al contrario, pene limitative – retrocessione – per una squadra rischiano di ridurre il valore dello spettacolo offerto da ogni singolo partecipante alla serie A, per esempio proprio per l'improvvisa assenza dell'effetto '*special guest*'.

In conclusione, data la rilevanza economica dell'effetto '*special guest*', non rilevarlo sul 'piatto della bilancia' sarebbe un errore tale da provocare una distorsione sul mercato di riferimento, le cui determinanti esogene – la giustizia sportiva – potrebbero causare degli effetti endogeni di riduzione dell'equilibrio competitivo nel medio periodo. Al contrario, non stiamo sostenendo la non efficiente definizione dell'art. 2 comma 4 del Codice di Giustizia Sportiva, nel quale si stabilisce che le società rispondono direttamente dell'operato di chi le rappresenta ai sensi delle norme federali e sono oggettivamente responsabili agli effetti disciplinari dell'operato dei propri dirigenti, soci di associazione e tesserati, ovvero dell'art. 6 comma 1 e 2 dove si definisce il concetto di illecito sportivo. Infatti, la critica mossa riguarda maggiormente l'art. 13 comma 1 e la sua interpretazione. Il tipo di sanzioni delineate non sembrano rilevare nella sostanza le interrelazioni economiche che esistono tra agenti – squadre – appartenenti ad un medesimo campionato e, a nostro avviso, non interpretano compiutamente l'esistenza di un equilibrio competitivo per l'intero sistema economico del calcio.

APPENDICE

TABELLA 5 – CAMPIONATO 2002/2003

squadra in casa	media spettatori paganti	Quantità effetto special guest			valore effetto special guest Euro			Prezzo medio biglietto Euro
		Milan	Juventus	Inter	Milan	Juventus	Inter	
Atalanta	4,624	8,040	8,059	2,276	147,206	147,554	41,675	18.31
Bologna	7,018	10,828	12,091	7,346	274,151	306,129	185,990	25.32
Brescia	6,356	3,613	4,172	6,497	67,840	78,337	121,997	18.78
Chievo	6,830	16,601	17,714	17,634	369,245	394,001	392,222	22.24
Como	2,400	3,271	1,140	5,215	73,500	25,609	117,189	22.47
Empoli	4,827	9,070	10,118	7,887	195,791	218,413	170,255	21.59
Inter	11,997	15,417	14,923		344,781	333,734		22.36
Juventus	7,969	16,355		15,986	459,809		449,435	28.11
Lazio	15,919	16,478	17,398	18,041	397,369	419,554	435,060	24.11
Milan	10,239		17,671	17,843		371,666	375,283	21.03
Modena	1,444	1,147	2,025	-78	19,736	34,845	-1,343	17.21
Parma	3,817	10,242	8,090	5,772	322,584	254,804	181,795	31.50
Perugia	5,339	8,783	9,669	11,950	203,037	223,517	276,244	23.12
Piacenza	2,249	-454	4,924	7,190	-9,428	102,360	149,471	20.79
Reggina	1,209	2,696	2,238	2,664	113,360	94,105	112,014	42.04
Roma	7,637	6,130	20,130	13,543	229,366	753,236	506,755	37.42
Torino	3,944	981	17,585	3,892	21,192	379,904	84,081	21.60
Udinese	3,045	6,171	10,012	6,237	211,478	343,118	213,740	34.27

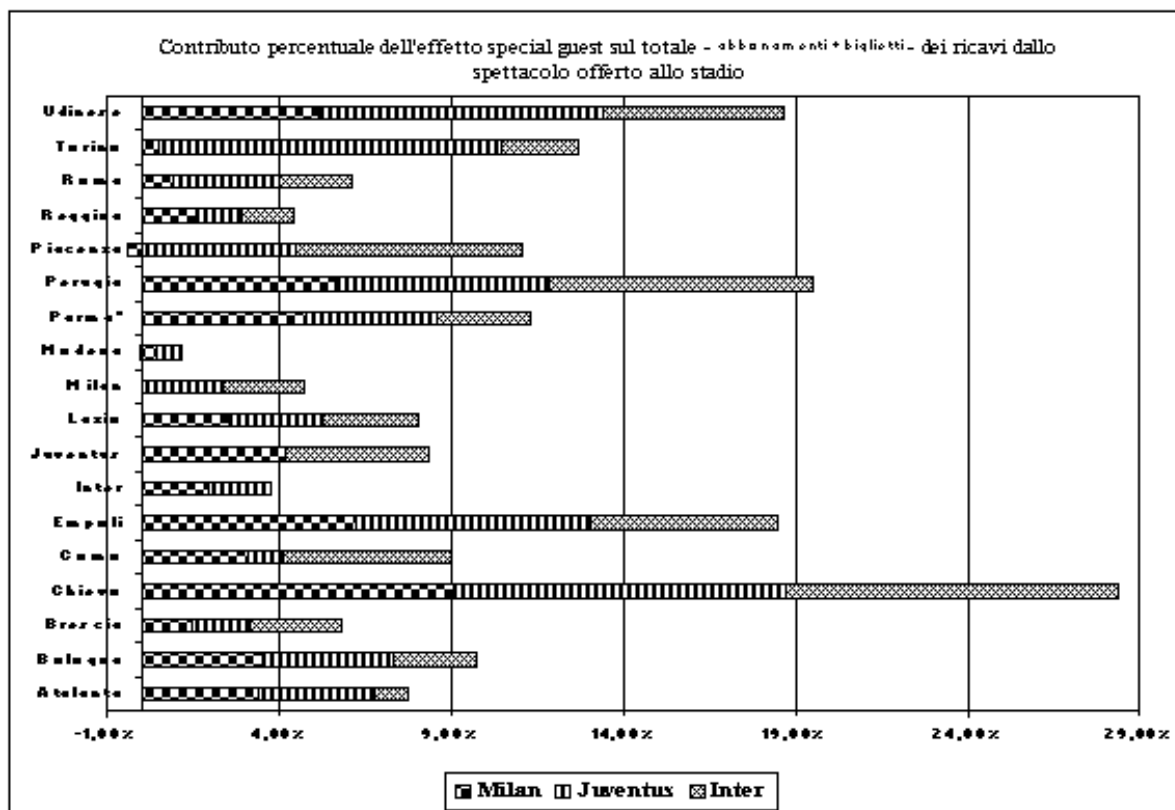


TABELLA 6 – CAMPIONATO 2003/2004

squadra in casa	media spettatori paganti	Quantità effetto special guest			valore effetto special guest Euro			Prezzo medio biglietto Euro
		Milan	Juventus	Inter	Milan	Juventus	Inter	
Ancona	3,910	9,729	10,289	5,282	278,612	294,649	151,264	28.64
Bologna	6,389	7,486	11,119	4,748	183,386	272,387	116,310	24.50
Brescia	5,084	6,543	6,978	7,449	130,715	139,405	148,814	19.98
Chievo	6,078	15,636	20,074	10,504	385,433	494,828	258,930	24.65
Empoli	3,855	5,659	9,054	5,502	126,358	202,166	122,852	22.33
Inter	11,352	18,526	14,724	█	445,284	353,899	█	24.04
Juventus	6,079	17,549	█	19,132	613,334	█	668,661	34.95
Lazio	9,559	3,794	10,091	7,798	80,094	213,039	164,628	21.11
Lecce	8,486	16,192	14,850	5,521	292,696	268,437	99,797	18.08
Milan	13,420	█	15,240	15,653	█	371,681	381,754	24.39
Modena	2,470	3,268	3,441	1,295	78,012	82,142	30,913	23.87
Parma	3,830	9,361	6,199	8,000	243,634	161,339	208,212	26.03
Perugia	4,638	7,084	641	594	127,781	11,563	10,715	18.04
Reggina	1,651	3,344	3,913	1,590	96,989	113,491	46,119	29.00
Roma	13,146	24,616	24,558	10,741	842,874	840,888	367,786	34.24
Samp	5,683	8,535	9,668	8,787	197,413	223,618	203,241	23.13
Siena	3,027	2,160	2,101	1,631	46,940	45,658	35,444	21.73
Udinese	2,919	12,371	7,545	5,833	434,848	265,204	205,024	35.15

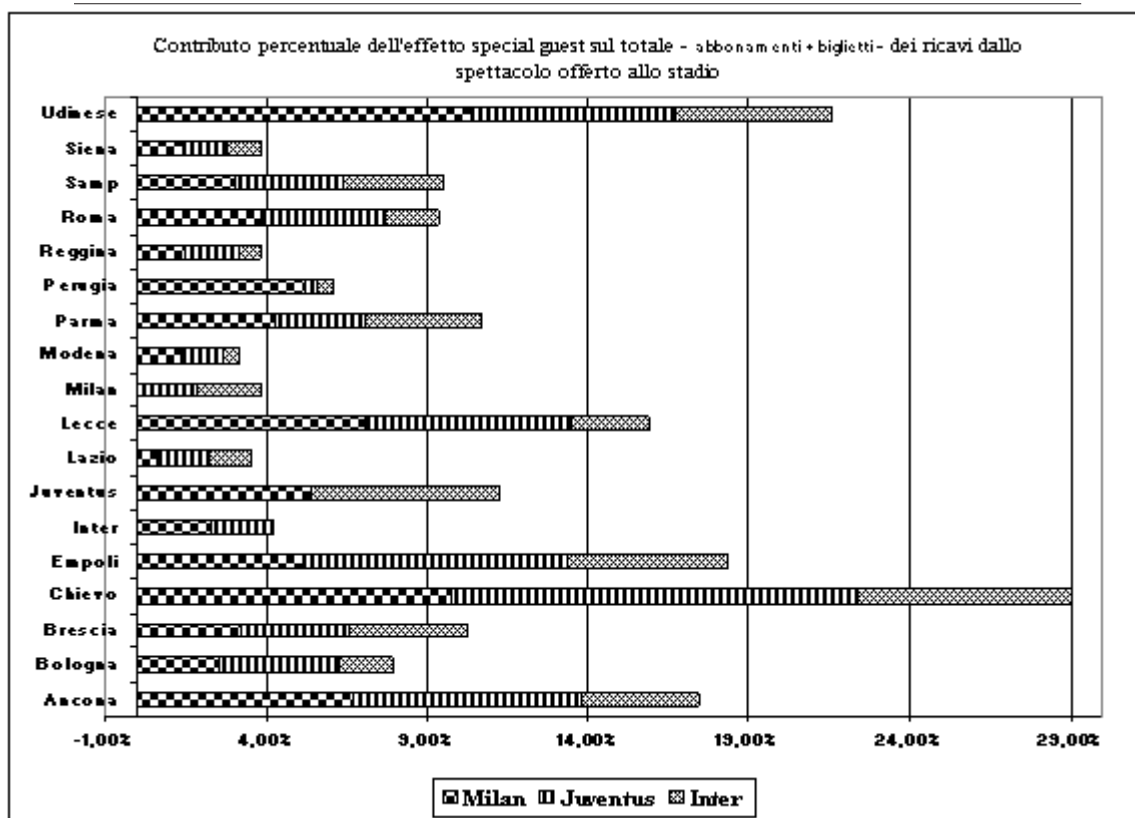


TABELLA 7 – CAMPIONATO 2004/2005

squadra in casa	media spettatori paganti	Quantità effetto special guest			valore effetto special guest Euro			Prezzo medio biglietto Euro
		Milan	Juventus	Inter	Milan	Juventus	Inter	
Atalanta	5,381	6,728	7,595	3,687	103,658	117,015	56,805	15.41
Bologna	6,155	8,666	4,322	9,779	155,368	77,484	175,324	17.93
Brescia	2,725	-594	-1,792	7,817	-11,207	-33,821	147,562	18.88
Chievo	5,818	11,533	17,577	12,641	248,615	378,904	272,500	21.56
Fiorentina	8,326	15,965	13,764	15,670	337,753	291,188	331,512	21.16
Inter	11,487	21,938	-11,487	█	494,061	-258,693	█	22.52
Juventus	8,873	28,096	█	-8,873	842,149	█	-265,951	29.97
Lazio	9,053	3,997	7,259	7,721	86,371	156,857	166,840	21.61
Lecce	8,546	5,909	10,417	14,763	99,026	174,576	247,412	16.76
Livorno	3,431	4,397	2,760	4,651	104,020	65,291	110,030	23.66
Messina	3,627	9,471	6,491	9,389	219,303	150,297	217,404	23.16
Milan	10,748	█	16,339	15,796	█	372,981	360,585	22.83
Palermo	721	479	479	479	4,782	4,782	4,782	9.98
Parma	3,845	8,659	5,626	10,410	200,816	130,472	241,426	23.19
Reggina	2,092	3,755	5,256	4,003	86,048	120,446	91,731	22.92
Roma	10,901	15,329	16,908	25,321	440,250	485,600	727,224	28.72
Samp	4,004	5,199	8,646	9,075	125,335	208,429	218,771	24.11
Siena	2,818	5,017	3,729	5,891	93,505	69,499	109,794	18.64
Udinese	2,906	5,777	8,110	8,884	188,548	264,693	289,955	32.64

Figura 4. Contributo percentuale dell'effetto special guest sul totale - abbonamenti + biglietti - dei ricavi dallo spettacolo offerto allo stadio

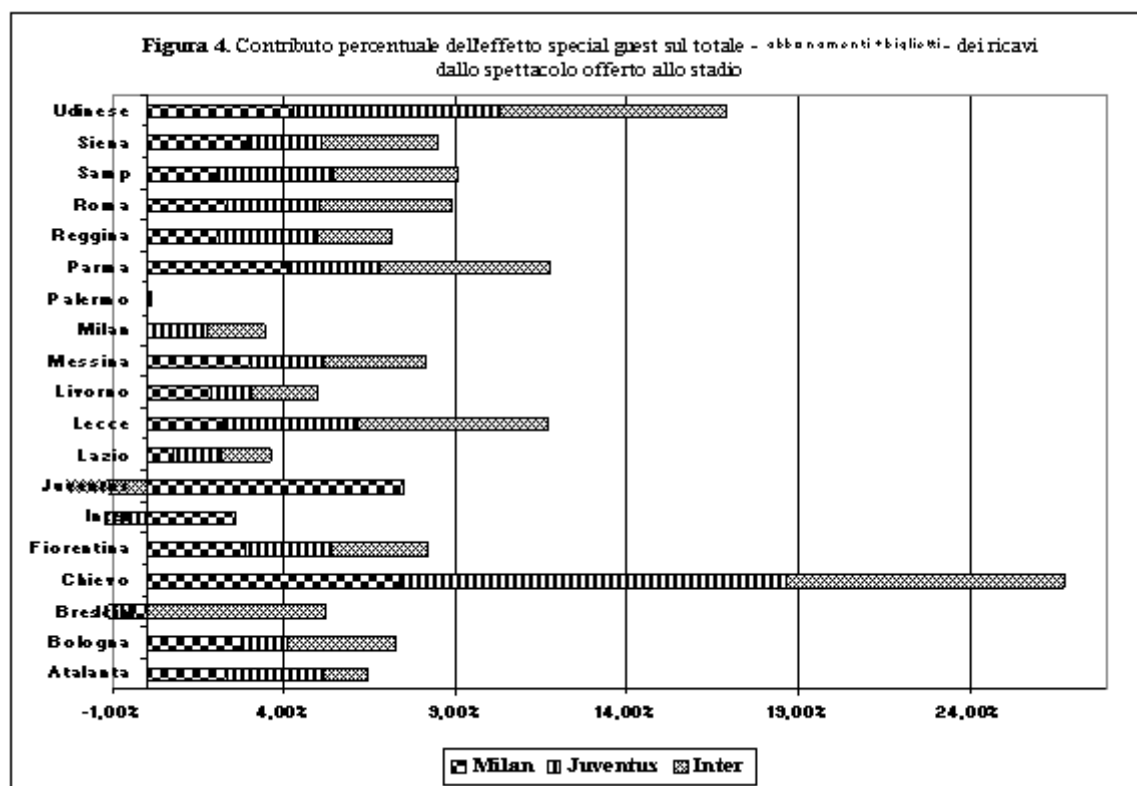


TABELLA 8 – CAMPIONATO 2005/2006

<i>squadra in casa</i>	media spettatori paganti	Quantità effetto special guest			valore effetto special guest Euro			Prezzo medio biglietto Euro
		<i>Milan</i>	<i>Juventus</i>	<i>Inter</i>	<i>Milan</i>	<i>Juventus</i>	<i>Inter</i>	
Ascoli	4,817	11,435	9,026	5,751	225,038	177,629	113,178	19.68
Chievo	4,273	6,444	10,384	8,182	152,174	245,211	193,215	23.61
Empoli	1,950	3,614	7,068	682	93,993	183,817	17,744	26.01
Fiorentina	8,079	13,182	12,769	10,631	306,699	297,090	247,347	23.27
Inter	9,359	25,320	27,510	████	606,175	658,606	████	23.94
Juventus	6,955	9,059	████	3,744	199,539	████	82,473	22.03
Lazio	8,766	2,583	10,599	7,627	53,782	220,716	158,824	20.83
Lecce	3,687	2,231	12,651	3,542	40,979	232,405	65,064	18.37
Livorno	3,475	3,858	3,123	2,571	70,281	56,891	46,835	18.22
Messina	5,720	3,997	8,086	1,954	40,095	81,114	19,601	10.03
Milan	8,453	████	20,856	15,287	████	464,266	340,299	22.26
Palermo	2,861	4,137	5,418	4,178	81,800	107,127	82,610	19.77
Parma	3,264	8,060	10,545	5,462	169,337	221,545	114,755	21.01
Reggina	4,238	-480	26,851	1,480	-9,317	520,766	28,697	19.39
Roma	10,616	13,218	33,082	21,085	365,746	915,375	583,423	27.67
Samp	3,186	5,458	13,018	5,375	116,544	277,973	114,772	21.35
Siena	2,285	2,913	7,053	4,357	57,182	138,452	85,528	19.63
Treviso	2,872	12,269	1,466	2,865	319,637	38,203	74,649	26.05
Udinese	1,435	3,116	5,470	3,108	114,140	200,367	113,847	36.63