

Sport e impresa. Per una business history dello sport

Introduzione

di Fernando Salsano*

Lo sport non è solo un fenomeno culturale di massa, ma anche un'industria globale che genera valore aggiunto e occupazione in numerosi comparti, sia manifatturieri sia dei servizi. Secondo l'agenzia di consulenza Kearney, il valore del mercato sportivo globale è attualmente stimato a 417 miliardi di dollari, con una crescita media annua del 5% dal 2020 e una previsione di crescita strutturale dell'8% nei prossimi anni, fino al superamento dei 600 miliardi di dollari entro il 2030. Il *gaming* è diventato il segmento più rilevante e in più rapida crescita, con il solo mercato delle scommesse sportive che ha ormai superato i ricavi generati dalle trasmissioni televisive, dallo streaming e dal merchandising messi insieme. Si prevede una rapida crescita anche nel segmento della commercializzazione della proprietà intellettuale, in particolare nelle sponsorizzazioni e nei diritti mediatici di primo livello¹.

Il legame tra business e sport ha radici lontane: lo sviluppo dell'industria degli articoli sportivi, la commercializzazione degli eventi, l'invenzione del turismo sportivo, le prime forme di sponsorizzazione, l'affermazione di un professionismo più o meno clandestino hanno accompagnato le origini e il consolidamento delle varie discipline, fin dalla seconda metà del 19° secolo. Mentre negli Stati Uniti il legame tra business e sport è stato da subito accettato

* Università di Roma Tor Vergata, fernando.salsano@uniroma2.it

¹ Il rapporto Kearney suddivide i ricavi del mercato sportivo globale in tre grandi categorie: 1) *Commercializing IP and matchday*: comprende i ricavi di tutti i titolari di proprietà intellettuale (IP) nel settore sportivo, quali club, franchising, leghe e associazioni, nonché i ricavi degli stadi quando la proprietà non è detenuta dalla squadra locale, con l'esclusione dei ricavi non legati allo sport. 2) *Broadcasting and streaming*: include i ricavi derivanti dagli abbonamenti e dalla pubblicità generati dalle emittenti televisive in chiaro o a pagamento o dai fornitori di servizi di streaming online over-the-top (OTT). 3) *Gaming*: comprende i videogiochi a tema sportivo per PC, console e dispositivi mobili, le scommesse sportive online e offline e i fantasy sport; testo disponibile al sito: <https://www.kearney.com/industry/media/article/from-passion-to-profit-unlocking-value-in-sports>.

socialmente, in Europa l'enfasi sul dilettantismo e sugli ideali olimpici ha gettato a lungo un'ombra sugli aspetti imprenditoriali connessi alla pratica sportiva, considerati alla stregua di un male necessario, da contenere per non contaminare la purezza dei valori originari. Nel secondo dopoguerra, la caduta del velo di Maya del dilettantismo e l'avvento dell'era televisiva hanno aperto la strada alla proliferazione di pratiche commerciali destinate sia al pubblico dello sport agonistico, sia ai milioni di praticanti a livello amatoriale. Oggi, a livello globale, le organizzazioni sportive internazionali e nazionali si trovano costantemente a confrontarsi con questioni di natura economica. I media trattano ampiamente temi quali finanziamenti, investimenti, ricavi, redditività, sponsorizzazioni e marketing, rilevanti per tutti gli stakeholder dello sport agonistico e amatoriale. In ambito accademico, economisti e studiosi di management hanno prodotto studi sull'evoluzione dei mercati e della commercializzazione nel campo dello sport, oltre a teorizzare pratiche e sfide gestionali all'interno delle organizzazioni sportive in diversi paesi e su diverse scale.

Lo sviluppo della *Sports economics* ha suscitato un vasto dibattito anche a livello teorico. Nel 2015 tre noti economisti dello sport hanno cercato di rispondere alla domanda «Sports economics: it may be fun but what's the point?». Gli autori sostengono che ci sono quattro ragioni per cui è necessario studiare scientificamente il legame tra lo sport e l'economia. In primo luogo, lo sport è un grande business in rapida crescita. In secondo luogo, è un settore che contribuisce in modo significativo all'occupazione nella maggior parte delle economie sviluppate. Il terzo motivo è che lo sport è considerato importante da molte persone, sia come spettacolo di intrattenimento, sia come pratica amatoriale. Infine, lo sport può far luce su questioni economiche fondamentali. I dati generati dagli sport professionistici, che non hanno eguali in nessun altro settore, forniscono una grande quantità di informazioni, che gli economisti possono analizzare con i loro strumenti per comprendere vari aspetti delle diverse discipline e delle relative competizioni. Ciò si estende a questioni quali la concorrenza, la produttività, il processo decisionale, i mercati del lavoro e la discriminazione (Bryson, Frick e Simmons 2015).

Come è noto, dopo un lungo periodo di ostracismo e pregiudizi, lo sport è oggi considerato un soggetto degno di essere studiato anche storicamente. Gli ultimi decenni hanno visto una moltiplicazione di ricerche sulle diverse articolazioni del fenomeno sportivo, sempre più considerato nella sua dimensione globale e transnazionale. Questa recente storiografia si è concentrata soprattutto sui risvolti sociali, culturali e politici, mentre gli aspetti economici e imprenditoriali sono stati relegati in secondo piano. La sottovalutazione è probabilmente dovuta agli effetti della cosiddetta svolta culturalista negli studi storici, che in generale ha reso la sfera economica poco appetibile per un'intera

generazione di studiosi. Non sono comunque mancati progressi in questa direzione, soprattutto nella letteratura anglosassone. I volumi curati da Richard Pomfret e John K. Wilson (2016, 2019), che raccolgono saggi su vari aspetti macro e microeconomici, sono stati tra i primi a esaminare casi di studio relativi allo sport sotto «la lente della storia economica». Per quanto riguarda più specificamente la business history, solo recentemente gli storici d'impresa hanno iniziato a mostrare interesse per l'industria dell'intrattenimento intesa nella sua accezione più ampia, che include il cinema, le arti visive, la musica, la moda e varie altre attività ascrivibili al *leisure*, tra le quali rientrano ovviamente anche le attività sportive (Walton 2010).

A sviluppare un filone di ricerche sulla storia dell'imprenditorialità sportiva sono stati soprattutto gli studiosi di storia dello sport, disciplina che nel mondo anglosassone ha acquisito un'autonoma dignità, riconosciuta anche a livello accademico. Tra i primi studi va certamente ricordata la biografia imprenditoriale di Albert Goodwill Spalding, giocatore professionista di baseball, fondatore dell'omonima impresa e pioniere della produzione industriale di articoli sportivi (Levine 1985). La prima riflessione teorica sul ruolo dell'imprenditorialità sportiva risale a un famoso articolo di Stephen Hardy (1986), il quale notava come gli imprenditori, le organizzazioni e il mercato dello sport fossero ancora «soggetti in cerca di storici». A partire da una prospettiva schumpeteriana, Hardy si concentrava sull'imprenditore come figura chiave nello sviluppo dello sport, proponendo un approccio basato su tre soggetti: il prodotto sportivo, il ruolo degli imprenditori e degli investitori nello sviluppo di tale prodotto e le organizzazioni create dagli imprenditori. In un altro contributo lo stesso autore metteva in relazione la nascita del mercato americano degli articoli sportivi con il consolidamento delle diverse discipline, delineando un modello di sviluppo in tre fasi². Secondo Hardy, per stabilizzare il mercato, produttori e fornitori di articoli sportivi avevano avuto bisogno di definire i limiti alla gamma e agli stili di sport offerti al pubblico, per vendere prodotti standardizzati che fossero conosciuti e usati universalmente dai consumatori, sia partecipanti sia spettatori. Per raggiungere questo obiettivo, avevano stabilito

² Secondo Hardy, nei primi sessant'anni del XIX secolo l'offerta specializzata di attrezzature sportive nazionali proveniva dall'artigianato domestico, dagli importatori commerciali e dagli artigiani locali. A partire dal 1860 fa la sua comparsa una vera e propria industria degli articoli sportivi, in coincidenza con l'emergere di due tipi di imprenditori: da una parte coloro che provenendo dai vecchi sport di campo o da prodotti non sportivi si diversificarono nei nuovi sport di massa (in particolare il baseball), dall'altra atleti o ex atleti che aprirono attività dedicate esclusivamente allo sport (ad esempio Spalding). La fase finale, che copre gli ultimi due decenni del secolo, vede il consolidamento di un vero e proprio mercato degli articoli sportivi.

legami con altri soggetti che condividevano gli stessi interessi a lungo termine: allenatori, giocatori, giornalisti e amministratori. Una volta codificate le discipline, l'innovazione si era quindi concentrata sulle attrezzature e le tecniche, piuttosto che sulle modifiche regolamentari (Hardy 1990).

Non è probabilmente un caso che, a sostegno della sua tesi, Hardy citasse esempi storici tratti dagli sport di squadra nordamericani, ossia da un contesto culturale dove la dimensione imprenditoriale dello sport è riconosciuta come pienamente legittima. Mentre i produttori di articoli sportivi e le aziende mediatiche associate allo sport, indipendentemente dalla loro ubicazione, hanno sempre considerato il profitto come obiettivo primario, gli scopi delle società sportive possono infatti variare a seconda dei contesti. Gli imprenditori sportivi nordamericani sono tradizionalmente più orientati al mercato e più concentrati sul profitto rispetto a quelli di altri paesi. Di conseguenza, anche le leghe sportive tendono a operare come cartelli chiusi senza promozioni o retrocessioni, grazie anche a sussidi pubblici ed esenzioni dalle norme antitrust. Nelle leghe professionistiche nordamericane, anche le squadre con scarsi risultati sportivi possono realizzare profitti e solo raramente chiudono i propri bilanci in passivo. Al contrario, in Europa solo pochi club realizzano profitti costanti, mentre la maggior parte di essi dipende da benefattori (individui facoltosi o gruppi di sostenitori), che puntano su altri benefici, come le detrazioni fiscali o il ritorno di immagine (Ross 2014).

L'articolo di Hardy ha avuto molta risonanza tra gli storici dello sport ed è diventato una sorta di classico, citato da tutti gli studi su business e sport. Oltre trent'anni dopo la pubblicazione, *The International Journal of the History of Sport* ha proposto una riflessione sulla sua eredità tramite un numero monografico sul tema *Sport and Entrepreneurship*. Nell'introduzione, i due curatori forniscono una panoramica sullo stato dell'arte degli studi sull'imprenditoria sportiva, affermando che gli storici dello sport hanno prodotto una consistente letteratura sul tema, ma sono stati riluttanti a utilizzare apertamente la teoria di Hardy e, in genere, hanno privilegiato la narrazione all'analisi. Molti autori lo hanno citato principalmente per fornire esempi a sostegno del proprio lavoro, senza utilizzarne il quadro teorico né provare ad ampliarne le argomentazioni. Tra coloro che hanno cercato di svilupparne le teorie sono da ricordare George Sage e Dilwyn Porter. Il primo ha applicato al segmento degli articoli sportivi i concetti di prestazioni, promozione e produzione (Sage 2004). Il secondo ha aggiunto un ulteriore elemento al concetto di prodotto sportivo, richiamando l'attenzione sui servizi mediatici attraverso i quali la maggior parte dei consumatori accede oggi allo sport come bene esperienziale. Porter suggerisce inoltre che l'analisi dell'imprenditoria sportiva potrebbe essere migliorata osservando lo sviluppo di nuove combinazioni di attività all'interno e all'esterno

dello sport e ha utilizzato esempi storici per illustrare quelle che definisce combinazioni «parassitarie», «strategiche» e «simbiotiche» (Porter 2014). Nel chiudere la rassegna storiografica, i curatori pongono la questione di come ampliare ulteriormente la comprensione storica del legame tra business e sport. L'auspicio è che gli storici dello sport, trovandosi a questo bivio, si confrontino con le discipline per le quali l'imprenditorialità è una questione fondamentale, a cominciare ovviamente dalla business history (Porter e Vamplew 2018).

Come è logico, la prospettiva degli storici dello sport si concentra soprattutto sull'influenza che il legame tra business e sport ha avuto sulla nascita, la codificazione, il consolidamento e la diffusione delle diverse discipline e delle relative competizioni. Di conseguenza, è stato poco considerato l'impatto che lo sviluppo dell'industria sportiva ha avuto sui modelli di business, sulle strategie imprenditoriali, sull'apertura di nuovi mercati, sull'interazione con altri settori. Tale compito spetterebbe alla business history, che tuttavia è ancora priva di una solida tradizione di studi sull'industria sportiva e sul suo ruolo nell'economia mondiale.

Uno spoglio degli articoli pubblicati negli ultimi trenta anni dai tre top journal di riferimento per la disciplina (*Business History*, *Enterprise & Society*, *Business History Review*) conferma che la letteratura sul tema prodotta dagli storici d'impresa è ancora piuttosto scarna³. Il primo dato che emerge per le tre riviste è l'assenza di numeri monografici dedicati all'industria sportiva. Per quanto riguarda gli articoli pubblicati, i numeri sono talmente bassi da rendere preferibile un'analisi qualitativa rispetto a una rilevazione statistica. In *Business History* sono presenti sette articoli direttamente riconducibili al tema. Tra questi, tre sono dedicati al calcio professionistico inglese (Dixon, Garnham & Jackson 2004; Walters & Hamil 2013; Borrowman et al. 2018), uno al baseball USA (Chacar, Celo & Hesterly 2017), uno alla condivisione tra cricket e calcio nello stadio di Adelaide in Australia (Frost et al. 2016), uno al movimento paralimpico (Gérard, Brittain & De Vita (2024) e uno al mercato delle biciclette in Olanda (Tjong Tjin Tai, Veraart, & Davids 2014).

Per quanto riguarda *Enterprise & Society* gli articoli sono quattro, dedicati alla squadra di baseball dei New York Yankees durante la grande depressione

³ L'analisi è stata realizzata mediante uno spoglio sistematico degli articoli pubblicati a partire dal 1995, selezionando quelli esplicitamente dedicati a temi attinenti all'industria sportiva, ossia a pratiche commerciali che hanno un legame diretto con l'attività agonistica (più o meno professionistica) o con la pratica dilettantistica. Sono stati dunque scartati tutti gli articoli che fanno riferimento allo sport solo come fenomeno collaterale al tema trattato (ad esempio quando lo sport viene citato tra i tanti temi trattati dalle riviste aziendali britanniche). Una ricerca per parole chiave (sport, football, baseball, soccer, tennis, etc.) rischia di essere fuorviante, perché l'alto numero di risultati include per la maggior parte articoli del secondo tipo.

(Surdam 2008), alle sponsorizzazioni commerciali delle spedizioni USA sull'Everest (Gross 2021), alla nascita del brand Ferrari (Aversa, Schreiter & Guerrini 2023) e allo sviluppo delle competizioni di safari rally nel continente africano (Petersson 2025).

L'unico articolo pubblicato su *Business History Review* risale al 1995 e ricostruisce la migrazione della squadra di baseball dei Braves da Milwaukee ad Atlanta nel 1965 (Gendzel 1995). A parziale compensazione della scarsità di articoli pubblicati, *Business History Review* è particolarmente prodiga nella pubblicazione di recensioni (16) a volumi che trattano temi riconducibili alla business history dello sport. Tuttavia, nessuno degli autori recensiti ha una formazione o un inquadramento accademico come *economic* o *business historian*. La maggior parte sono storici dello sport, economisti, esperti di sport management o di marketing oppure storici generalisti. Lo stesso discorso è valido per le recensioni pubblicate da *Business History* (4) e da *Enterprise & Society* (9).

Tra gli autori degli articoli, gli italiani sono presenti con il già citato articolo sulla Ferrari, che tuttavia è incentrato sulla storia del brand più che sulla partecipazione della scuderia alle competizioni sportive (Aversa, Schreiter & Guerrini 2023). Tra i volumi recensiti è invece presente il volume di Daniele Marchesini sulla storia della Bianchi, considerata non solo come squadra agonistica, ma anche come impresa manifatturiera attiva nella produzione di biciclette destinate al grande pubblico (Marchesini 2018).

La scarsa presenza di studiosi italiani appare tanto più sorprendente in considerazione della rilevanza che gli aspetti economici dello sport hanno assunto nel discorso pubblico e dell'apporto che l'industria sportiva fornisce all'economia nazionale. Secondo il rapporto annuale promosso dall'Istituto per il Credito Sportivo e Culturale (Icsc) e da Sport & Salute, il valore aggiunto generato dallo sport italiano è stato nel 2022 di circa 24,7 miliardi di euro, in aumento rispetto all'anno precedente (+12,6%) e superiore al livello pre-pandemico. L'incremento riguarda il valore aggiunto di tutte e tre le componenti in cui si articola il settore dello Sport secondo la definizione di Vilnius⁴. In particolare, è cresciuto il valore aggiunto generato dalla componente *core* delle "attività sportive" (23,1%), mentre le "attività connesse in senso lato" hanno registrato un aumento dell'8,7%. Nel complesso, il settore sportivo partecipa

⁴ La definizione di Vilnius 2.0 è articolata in tre principali branche di attività economiche: a) gestione di impianti, attività di club sportivi, palestre e altre attività (es. enti di promozione eventi sportivi, arbitri ecc.); b) tutti i prodotti e servizi necessari come input per praticare attività sportiva (quali la produzione e vendita di abbigliamento, calzature e attrezzature sportive ecc.); c) tutte le attività che attingono allo Sport come input, quali media sportivi, le commesse sportive, i servizi turistici, di trasporto e quelli medici. https://www.creditosportivo.it/wp-content/uploads/2025/01/RapportoSport2024_2_digital_web.pdf

al PIL nazionale con una quota pari all'1,38%. Anche i livelli occupazionali hanno registrato un incremento del 2,5% rispetto al 2021, che in termini assoluti si traduce in circa 12.000 nuovi occupati (*Rapporto Sport* 2024).

Anche in Italia, la maggior parte degli studi sull'industria sportiva nelle sue varie articolazioni non nasce nell'ambito della storia economica e d'impresa, ma dalle ricerche promosse dagli storici dello sport. Sebbene non sia riconosciuta né scientificamente né accademicamente come disciplina autonoma, a differenza di quanto accade nel mondo anglosassone, negli ultimi trent'anni la storia dello sport ha mostrato in Italia un notevole dinamismo e ampie prospettive di crescita. Il crescente interesse per la comprensione storica ha fatto sì che il fenomeno sportivo sia sempre più inteso nel suo rapporto con la società, piuttosto che come ambito a sé stante, (Sbetti e Belloni 2021).

Come accaduto a livello internazionale, anche in Italia la maggior parte delle ricerche si è concentrata sugli aspetti politici, sociali e culturali, mentre la dimensione economica è stata relegata in secondo piano. Non sono in ogni caso mancati studi che hanno indagato questioni attinenti al rapporto tra business e sport. Si ricordano ad esempio i lavori di Eleonora Belloni sul ruolo degli imprenditori sportivi nello sviluppo del calcio professionistico (2012) e sull'industria dei materiali sportivi (2016). Da segnalare anche le indagini di Patrizia Ferrara (1992) e di Felice Fabrizio sulle ditte produttrici di attrezzi ginnici nell'Italia liberale (2011), nonché la mappatura del consumo di attrezzi ginnici nella scuola italiana durante il fascismo, realizzata da Domenico Francesco Elia mediante un'analisi della banca dati dell'Ufficio italiano brevetti (2017).

Tra i lavori prodotti da economisti o storici economici e d'impresa sono da menzionare il volume di Nicola De Ianni su *Economia e potere nella storia del calcio italiano* (2015), gli articoli di Giuseppe Telesca sulle Olimpiadi di Roma 1960 e la recente analisi socio-economica in prospettiva storica sui presidenti dei club calcistici italiani, realizzata da Luciano Segreto e Francesco Maccelli (2025). Recentissimo è anche il volume di Andrea Goldstein (2025) sulle Olimpiadi invernali di Cortina 1956, che presta particolare attenzione all'impatto economico del mega-evento.

Sulla scia dell'attuale interesse per gli aspetti economici e imprenditoriali dello sport, questo numero monografico di *Imprese & Storia* si propone di offrire un contributo allo sviluppo di una business history dell'industria sportiva, raccogliendo le ricerche che gli studiosi italiani stanno producendo.

I quattro articoli pubblicati affrontano aspetti differenti del legame tra business e sport in prospettiva storica. I primi due sono dedicati al calcio pro-

fessionistico e alle conseguenze del processo di commercializzazione e finanziarizzazione che negli ultimi trent'anni ha trasformato la proprietà e la gestione dei giocatori, dei club e dei campionati.

Giuseppe Telesca ricostruisce la nascita e l'evoluzione della Premier League inglese, il primo campionato nazionale di calcio a importare in Europa, seppur parzialmente, il modello privatistico delle leghe professionistiche nordamericane. Il saggio evidenzia come la Premier League abbia dimostrato una formidabile capacità di attrarre investimenti esteri e talenti (giocatori e allenatori) e come sia riuscita a massimizzare i suoi introiti attraverso diritti televisivi, sponsor e merchandising. Tuttavia, nonostante il successo commerciale, la Premier League si è rivelata inadatta a garantire efficienza, redditività e sostenibilità per i club partecipanti. Telesca mostra infatti come i tentativi di regolamentazione finanziaria (*Financial Fair Play, Profitability and Sustainability Rules*) non abbiano risolto i problemi di un settore che ha dimostrato un'endemica incapacità di controllare i suoi costi di gestione.

Il contributo di Pippo Russo prende in esame la Third Party Ownership (TPO), una peculiare formula di finanziarizzazione che negli anni Novanta ha caratterizzato l'economia calcistica globale, nel segmento dei trasferimenti dei giocatori. La TPO implica che un investitore esterno al mondo del calcio acquisisca dalle società calcistiche una quota dei diritti economici dei giocatori. La cessione a terzi comporta una serie di vincoli per i club, che di fatto alterano il regolare svolgimento sia dell'attività agonistica sia del mercato di compravendita dei giocatori. I TPO sono stati vietati dalla FIFA da più di dieci anni, ma la messa al bando non ha determinato la sparizione del meccanismo, inducendo i soggetti coinvolti ad attuare nuove strategie per aggirare i divieti. L'economia delle terze parti è parte integrante del processo di finanziarizzazione del calcio professionistico, caratterizzato da altri aspetti rilevanti come l'emergere di una nuova élite imprenditoriale (i cosiddetti super-agenti) e l'uso di società calcistiche di comodo (le società ponte). L'articolo di Russo ricostruisce la dinamica evolutiva di quella che definisce «economia parallela del calcio globale», mostrando come le logiche della finanziarizzazione abbiano influito su asset fondamentali del mondo calcistico, a cominciare da ciò che un tempo veniva etichettato come «patrimonio calciatori» e che adesso viene chiamato «diritti pluriennali alle prestazioni di calciatori», o più semplicemente «diritti economici».

Davide Bagnaresi ricostruisce la storia della nascita e dello sviluppo dell'Autodromo Santamonica di Misano Adriatico, esaminando le strategie messe in atto non solo per garantirne la sopravvivenza, ma per renderlo competitivo a livello mondiale. A partire dal contesto delle gare motoristiche in Italia dagli inizi del Novecento sino agli anni Settanta, Bagnaresi analizza le

motivazioni e le fasi che hanno condotto alla creazione del circuito di Milano, soffermandosi sulla sinergia tra pubblico e privato e sul sostegno dell'amministrazione locale all'iniziativa di un piccolo gruppo di investitori. Il saggio esamina inoltre le fasi evolutive e le strategie gestionali e imprenditoriali che hanno permesso al circuito di crescere fino a divenire tappa fissa di alcuni tra gli eventi più importanti al mondo.

Il saggio di Fernando Salsano si riallaccia al filone di studi dedicato alla dimensione economica e imprenditoriale dei Giochi Olimpici e degli altri mega-eventi sportivi. Si tratta di un tema molto discusso a livello multidisciplinare e che si presta a una duplice declinazione. Le Olimpiadi e gli altri mega-eventi come i campionati mondiali di calcio possono infatti essere analizzati come fenomeno commerciale nelle loro molteplici articolazioni (sponsorizzazioni, vendita dei diritti televisivi, etc.) oppure per l'impatto sull'economia dei paesi e delle città ospitanti, anche e soprattutto in funzione del dibattito attuale sulla sostenibilità urbana, ambientale e finanziaria. Nell'esaminare il caso dei Giochi di Roma 1960, il saggio di Salsano prende in considerazione entrambe le prospettive, ma si concentra soprattutto sul secondo aspetto. Coniugando storia economica, storia d'impresa e storia urbana, il contributo propone un bilancio dei costi, dei benefici e dell'eredità urbana della manifestazione, ricostruendo la ripartizione delle spese tra i diversi attori istituzionali, il coinvolgimento delle imprese, le strategie adottate per massimizzare gli incassi, le opportunità per le imprese locali, la funzionalità e la longevità delle infrastrutture realizzate per l'occasione.

Ovviamente, questa *special issue* non pretende di essere esaustiva, né di esplorare tutte le possibili ramificazioni di un tema vasto e articolato come il legame tra business e sport. L'obiettivo è piuttosto gettare un seme e offrire uno spazio, anche in futuro, per la collocazione editoriale di nuove ricerche. I possibili ambiti di sviluppo per una business history dello sport sono numerosi: l'organizzazione, la gestione e l'impatto economico delle competizioni, le pratiche di sport management e il professionismo, l'industria dei materiali e degli articoli sportivi, l'edilizia sportiva e le infrastrutture, il ruolo degli sponsor e dei diritti televisivi, la galassia del *fitness* e dello sport amatoriale, il merchandising, il turismo sportivo, il mondo del *gaming* e delle scommesse. Questi elencati sono solo una parte dei «soggetti in cerca di storici» che attendono di essere studiati con l'approccio metodologico della business history, a livello nazionale e internazionale. I prossimi anni ci diranno se gli storici d'impresa avranno deciso di colonizzare questo vasto territorio in buona parte inesplorato. L'auspicio è che le ricerche pubblicate nel presente fascicolo di *Imprese & Storia* possano fungere da guida per gli studiosi italiani che sceglieranno di intraprendere questo cammino.

Riferimenti bibliografici

Aversa P, Schreiter K, Guerrini F. (2023). The Birth of a Business Icon through Cultural Branding: Ferrari and the Prancing Horse, 1923-1947. *Enterprise & Society*, 24: 28-58. doi:10.1017/eso.2021.22

Belloni, E. (2012). I padroni del pallone. L'imprenditoria sportiva tra diletantismo e professionismo. In: Battente, S. (a cura di), *Sport e società nell'Italia del '900*, Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane, 307-325.

Belloni, E. (2016). La nascita dell'industria sportiva. Una prima periodizzazione. *Rivista di Diritto sportivo*, 179-204.

Borrowman, L., Frost, L., Halabi, A.K., Schuwalow, P. (2018). Evading labour market regulations to preserve team performance: evidence from the Victorian Football League, 1930–70. *Business History*, 62: 1303-1323. doi.org/10.1080/00076791.2018.1531850

Bryson, A., Frick, B., Simmons, R. (2015). Sports Economics: It May be Fun but What's the Point? *National Institute Economic Review*, 232: R1-R3. doi:10.1177/002795011523200101

Chacar, A. S., Celo, S., Hesterly, W. (2017). Change dynamics in institutional discontinuities: Do formal or informal institutions change first? Lessons from rule changes in professional American baseball. *Business History*, 60: 728-753. doi.org/10.1080/00076791.2017.1342811

De Ianni, N. (2015), *Il calcio italiano 1898-1981. Economia e potere*. Soveria Mannelli: Rubbettino.

Dixon, P., Garnham, N., Jackson, A. (2004). Shareholders and Shareholding: The Case of the Football Company in Late Victorian England. *Business History*, 46: 503-524. doi.org/10.1080/0007679042000231810

Elia, D.F.A (2017). Per una mappatura del consumo degli attrezzi ginnici e sportivi nella scuola italiana: i marchi e i brevetti delle aziende italiane nel Ventennio Fascista (1922-1943). *Rivista di storia dell'educazione*, 4: 143-166. doi:10.4454/rse.v4i2.53

Fabrizio, F. (2011). *Fuoco di bellezza. La formazione del sistema sportivo nazionale italiano*. Milano: Sedizioni.

Ferrara, P. (1992). *L'Italia in palestra. Storia, documenti e immagini della ginnastica dal 1833 al 1973*. Roma: La Meridiana.

Frost, L., Lightbody, M., Carter, A., Halabi, A.K. (2016). A cricket ground or a football stadium? The business of ground sharing at the Adelaide Oval before 1973. *Business History*, 58: 1164-1182. doi.org/10.1080/00076791.2016.1167188

Gendzel, G. (1995). Competitive Boosterism: How Milwaukee Lost the Braves. *Business History Review*. 69: 530-566. doi:10.2307/3117144

Gérard, S., Brittain, I., & De Vita, G. (2024). Dis(abling) conceptions of disability sport: An analysis of institutional change in the Paralympic movement through the lens of boundary and practice work. *Business History*. 67: 790-818. doi.org/10.1080/00076791.2023.2297788

Goldstein, A. (2025). *Cortina 1956. Un'Olimpiade tra Guerra fredda e Dolce vita*, Soveria Mannelli: Rubbettino.

Gross R. S. (2021). Logos on Everest: Commercial Sponsorship of American Expeditions, 1950–2000. *Enterprise & Society*. 22:1067-1102. doi:10.1017/eso.2020.31

Hardy S. (1986). Entrepreneurs, Organizations, and the Sport Marketplace: Subjects in Search of Historians. *Journal of Sport History* 13: 14-33.

Hardy S. (1990). “Adopted by all the Leading Clubs”: Sporting Goods and the Shaping of Leisure. In: Butsch R., a cura di, *For Fun and Profit: The Transformation of Leisure into Consumption*. Philadelphia: Temple University Press, 71-101.

Levine P. (1985). *A.G. Spalding and the Rise of Baseball: The Promise of American Sport*. New York: Oxford University Press.

Marchesini, D. (2018). *Bianchi. Una storia italiana*. Bergamo: Bolis.

Petersson N. P. (2025). “Flying Sikhs” in Africa: Global Automobility and the Safari Rally. *Enterprise & Society*, Published online 2025: 1-31. doi:10.1017/eso.2025.9

Pomfret R., Wilson J.K., a cura di (2016). *Sports Through the Lens of Economic History*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Pomfret R., Wilson J.K., a cura di (2019). *Historical Perspectives on Sports Economics: Lessons from the Field*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Porter D. (2014). New Combinations: Entrepreneurship in Sport History. *Hitotsubushi Annual of Sports Studies*, 33: 130.

Porter, D., Vamplew, W. (2018). Entrepreneurship, Sport, and History: An Overview. *The International Journal of the History of Sport*, 35:626-640. doi.org/10.1080/09523367.2018.1544126

Ross A. (2014). Explaining Exceptionalism: Approaches to the Study of American Sports Business History. In: Riess S. A., a cura di, *A Companion to American Sport History*, Chichester: Wiley Blackwell, 523-551.

Sage G. H. (2004). The Sporting Goods Industry: From Struggling Entrepreneurs to National Businesses to Transnational Corporations. In Slack T., a cura di, *The Commercialisation of Sport*, London: Routledge, 29-51.

Sbetti, N., Belloni, E. (2021). Oltre il guado. L'affermazione della storia

dello sport in Italia. In: Mancuso C., a cura di, *Percorsi di storia e antropologia dello sport*, Bologna: Il Mulino, 29-39.

Segreto, L., & Maccelli, F. (2024). Towards an economic and political taxonomy of Italian football presidents (1960–2000). *Soccer & Society*, 26: 219–233. doi.org/10.1080/14660970.2024.2446056

Surdam D. G. (2008), The New York Yankees Cope with the Great Depression. *Enterprise and Society* 9:816-840. doi:10.1093/es/khn081

Tjong Tjin Tai, S. Y., Veraart, F., Davids, M. (2014). How the Netherlands became a bicycle nation: Users, firms and intermediaries, 1860-1940. *Business History*, 57: 257–289. doi.org/10.1080/00076791.2014.928695

Walters, G., Hamil, S. (2013). The contests for power and influence over the regulatory space within the English professional football industry, 1980 -2012. *Business History*, 55: 740-767. doi.org/10.1080/00076791.2013.771339

Walton, J. K. (2010). New directions in business history: Themes, approaches and opportunities: Association of Business Historians 2009 Conference, University of Liverpool Management School. *Business History*, 52: 1–16. doi.org/10.1080/00076790903475734