



HOME CHI SIAMO NEWS NEWSLETTER CONTATTI

05 SARA ASSICURAZIONI: INSURANCE PARTNER DELL'AS ROMA ANCHE PER LA STAGIONE 2022/23

05 SAILBIZ: DONNE AL COMANDO, AL MOMENTO UNA RIVOLUZIONE TUTTA INGLESE

07 LIBRI - PAOLO CARITO TRACCIA LE LINEE GUIDA DEL FUTURO: AL VIA IL MERCATO DELL'ENTER(SPORT)AINMENT

07 I

ALL NEWS / ALTRI EVENTI / ALTRI SPORT / BRAND / CALCIO / CALCIO / ISTITUZIONE E ATTUALITÀ / MARKETING / PRURITO CALCISTICO / PUBBLICITÀ / PUNTO E A CAPO / SPONSORSHIP / SPORT BUSINESS

# LIBRI – PAOLO CARITO TRACCIA LE LINEE GUIDA DEL FUTURO: AL VIA IL MERCATO DELL'ENTER(SPORT)AINMENT

Cerca ... CERCA

SPORTECONOMY TV

7.6K FOLLOWERS

2.5K FANS

07 AGO 2022 | sport economy.it | REDAZIONE | 0 | 2 | 39 | 0

POPULAR RECENT COMMENTS

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003600



ISTITUTO PER IL  
CREDITO SPORTIVO  
E PRO VERCELLI,  
PRIMA  
OPERAZIONE DI  
FACTORING

44.9K 16



LAMBORGHINI (SG  
PLUS): ESSENZIALE  
DEFINIRE UNA  
STRATEGIA AD  
HOC QUANDO SI  
PARLA DI "FAN  
ENGAGEMENT"

44.2K 18



QUESTO "SIGNORE"  
MERITA DI ESSERE  
CACCIATO DAL  
VILLAGGIO  
OLIMPICO

32.7K 81



QUANTO  
GUADAGNANO GLI  
ATLETI CHE  
VINCONO UNA  
MEDAGLIA  
OLIMPICA?

21.4K 3

(di *Marcel André Vulpis*) – Un manuale (edito dalla [Franco Angeli](#) ed inserito nella collana *Management/Tools*) per guidare le azioni marketing (e non solo), nel mondo dello sport, degli addetti ai lavori (ma ideale anche per laureati e studenti che intendono operare in questo mercato). Un punto di partenza e di riflessione rispetto agli scenari futuri che attendono il mondo dello sport-business sull'onda di una digital transformation sempre più forte. Uno strumento di lavoro quotidiano (un "tool" appunto), ma anche un libro da tenere sulla scrivania per trovare spunti e creatività nel proprio lavoro.

E' questa la *mission* dell'autore, **Paolo Carito** (*nella foto sotto*), manager sportivo di lungo corso (con esperienze di profilo internazionale soprattutto nell'organizzazione e gestione di "grandi eventi" – oggi consigliere di amministrazione dell'Ascoli calcio) e con la passione per tutto ciò che è **sport** ed **entertainment**. Da qui l'idea di coniare questo nuovo termine, *enter(sport)ainment*, che nasce proprio dalla crisi di queste

due parole, centrali da sempre nel mondo del marketing.

Il libro vede la collaborazione di un giovane direttore marketing d'azienda **Agostino Piacquadio** e, soprattutto, il “*cameo*”, nella prefazione, di uno degli allenatori top del calcio internazionale: **Fabio Capello**.

In sintesi: qual è l'impatto del digitale – e più recentemente della pandemia – sull'industria dello sport? E come sono cambiate le logiche attraverso le quali le realtà sportive cercano di coinvolgere i tifosi e di intercettare nuovi pubblici? Rivolto a operatori, studenti e curiosi dello sport business, questo libro (*conta ben 97 pagine – prezzo di copertina: 19,00 euro*) approfondisce le *best practices* e i trend che attendono l'industria in ottica di innovazione digitale e dimensione spettacolare.

### Un link online dove acquistarlo



Una immagine recente dell'autore, il manager Paolo Carito

**D:** *“Sport, intrattenimento e digitalizzazione: l’enter(sport)ainment come nuovo modello di business”, questo il titolo del libro edito dalla **Franco Angeli**. Il vostro manuale si presenta come una guida per la comprensione dell’evoluzione dello sport. Quale è l’obiettivo che vi ponete con questo libro e come avete deciso di affrontare questi temi?*

**R:** Questo manuale si presenta come il primo step di una serie di discussioni che stiamo affrontando. Sport, digitalizzazione e intrattenimento vanno ormai di pari passo ed era impossibile non analizzarle assieme sebbene questo ci abbia portato a tralasciare alcuni temi altrettanto rilevanti che puntiamo ad approfondire prossimamente. Possiamo dire che l’obiettivo che ci siamo posti è stato proprio fornire una sorta di mappa per orientarsi in questo nuovo contesto competitivo, infatti il libro si rivolge a operatori, studenti e curiosi dello sport business. Abbiamo cercato di far comprendere come lo sport abbia bisogno di rivedere i suoi confini e quale possa essere il tipo di attività che il decision maker di una società sportiva può intraprendere per accumulare svantaggio competitivo.

**D:** *Proviamo a partire dalle parole chiave del titolo “Sport, intrattenimento e digitalizzazione”. In che modo questi concetti diventano i cardini del manuale, ma come si tramutano in “enter(sport)ainment”?*

**R:** Come suggerisce la parola stessa, *enter(sport)ainment*, deve essere un concetto che facilita la comprensione del contesto attuale: il mondo dello sport, per continuare ad essere protagonista della vita sociale, deve essere tutt’uno con l’intrattenimento. Lo sport ingloba le caratteristiche del linguaggio televisivo e dell’entertainment in generale e, sulla spinta di questo, si pone l’obiettivo di diventare quanto più attrattivo e vicino a generazioni che si avvicinano allo sport in maniera differente rispetto a

20-30 anni fa. Per farlo, lo sport ha bisogno di utilizzare tutti gli strumenti che la digitalizzazione mette a disposizione delle società, delle federazioni, delle aziende e di professionisti che siano in grado di guidare il cambiamento (già avviato). In tempi non sospetti, anche il presidente del Milan, Paolo Scaroni, ha dichiarato che *“il Milan è una società di intrattenimento”*. *Questa è la direzione e guidare il cambiamento è la sfida più grande (oltre che difficile).*



**D:** *Rimanendo in tema, cosa si intende per “sport che diventa tutt’uno con l’intrattenimento”?*

R: Significa che lo sport deve uscire dallo schema canonico di percezione dello stesso come elemento puramente agonistico e competitivo, limitato alla performance. Ad esempio, la facilità con la quale è possibile reperire informazioni su atleti, società, dirigenti rende tutto il mondo del “dietro le quinte” un contenuto appetibile quasi al pari del match stesso. Uno degli esempi che descriviamo nel manuale, ad esempio, è quanto realizzato da Liberty Media e Netflix con “Drive to Survive”: una serie televisiva che racconta, in maniera romanzata e affascinante, le avventure dei piloti di Formula Uno delle ultime quattro stagioni. Questa “fusione” conduce a nuove opportunità di business, contribuisce a creare format e contenuti preziosi, differenti e in grado di competere con forme di intrattenimento che ormai rappresentano la vera concorrenza.

**D:** *Il manuale di fonda sulla necessità del cambiamento dell’industria sportiva e sulla difficoltà nel guidarlo senza una visione lontana dagli schemi. Quali pensate che siano le barriere più difficili per il cambiamento?*

R: Da più parti, si sente la necessità di rimodulare, ad esempio, alcune regole dello sport per renderle coerenti con il contesto attuale. Di recente abbiamo visto la conferma dei cinque cambi, nel calcio, che sono stati una svolta importantissima anche nella dimensione spettacolare del match. Al momento è impossibile prevedere se questo possa essere lo scenario futuro del calcio, e dello sport più in generale, inteso come una revisione delle canoniche regole che abbiamo sempre conosciuto. Così come è difficile comprendere soprattutto in che modo possa esserci una rivisitazione dello sport. Le parole d’ordine sono però molto chiare: ricavi, spettacolo,

innovazione e attrazione. L'ostacolo più difficile è il cambiamento stesso, l'ostracismo verso ciò che non si conosce e la "paura" di modificare regole che sembrano dogmi. Restando in tema calcio, da un punto di vista di "regole", le prime risalgono agli anni '70 dell'800. Sono stati introdotti nel tempo, i cartellini, il fuorigioco, la goal-line technology, il VAR e così via discorrendo. Sarebbe semplicemente anacronistico pensare di vivere e seguire una partita come si faceva oltre cento anni fa, ad esempio, senza i cartellini o il fuorigioco eppure ognuna di queste "innovazioni" non è stata accolta inizialmente di buon occhio. **Adesso lo sport, non solo il calcio, è davanti alla sua sfida più grande, adeguare le regole di "sè stesso".** I *decision maker* hanno il compito di guidare questo processo e di farsi strada tra lo scetticismo.



**SCARICA L'APP  
SPORTECONOMY**

SU GOOGLE PLAY E APPLE STORE

GET IT ON  
Google Play

Download on the  
App Store

News on the app screen: AWS migliora l'analisi delle partite in tempo reale della Bundesliga; Uefa Euro2020: Tik Tok debutta come global sponsor dell'evento continentale; La Malta Football Association (MFA) pronta a rilanciare il calcio maltese; Nuova partnership a sorpresa Manchester City, Manchester United FC.



## PREVIOUS POST

NUOVI SPONSOR PER LA MAGLIA DEL GENOA CFC (SERIE B): RADIO 105 E CASTORE AL DEBUTTO

## NEXT POST

THIS IS THE MOST RECENT STORY.



**sport economy.it**

REDAZIONE



NO COMMENT

LEAVE A REPLY

Il tuo indirizzo email non sarà pubblicato. I campi obbligatori sono contrassegnati \*