

I RANKING INTERNAZIONALI COME RIMEDIO
ALLE ASIMMETRIE INFORMATIVE
NEGLI SPORT INDIVIDUALI:
IL CASO DEL CICLISMO PROFESSIONISTICO

Davide Tondani*

SOMMARIO: Introduzione – 1. L'economia dell'informazione – 2. Signaling e ciclismo professionistico – 3. La classifica UCI: impostazione ed effetti – 4. Il passaggio al Pro-Tour – Conclusioni

CLASSIFICAZIONE JEL: D40, D80, D82

Introduzione

L'economia dell'informazione, che si è fatta largo nella scienza economica a partire dagli anni '70, mette in discussione la struttura informativa formalizzata nei modelli di equilibrio economico generale che sono alla base della tradizionale economia del benessere.

Una delle assunzioni base su cui si basano i teoremi dell'economia del benessere è che le caratteristiche dei beni e dei servizi scambiati sono conosciute e osservate da tutti i partecipanti a quel mercato. Senza questa condizione non possono esistere distinti mercati per beni o servizi aventi differenti caratteristiche. L'assunzione di completezza dei mercati non sarebbe quindi verificata.

Nel mondo reale le informazioni rilevanti per lo scambio di beni e di servizi sono asimmetricamente detenute dagli attori del mercato. L'incompletezza che emerge porta a un fallimento del mercato e delle

* Assegnista di ricerca presso l'Università degli Studi di Parma, Dipartimento di Economia, Diritto e Finanza Internazionale. E-mail: davide.tondani@unipr.it

sue proprietà di efficienza.

In questa prospettiva, la presunzione di esistenza di forze riequilibratrici, come la celebre mano invisibile di Adam Smith, sembra essere contraddetta dai risultati di innumerevoli applicazioni di information economics a numerosi campi dell'economia, come il mercato del lavoro, la regolamentazione dei servizi di pubblica utilità, i monopoli: l'introduzione di una ipotesi di informazione imperfetta, del resto più rispondente all'obiettivo di costruire modelli economici aderenti alla realtà, può portare dunque a sistematici disequilibri¹.

Questo articolo ha l'obiettivo di dimostrare che negli sport individuali l'implementazione di ranking di merito, come quelli introdotti da anni nel tennis e più recentemente nel ciclismo professionistico, hanno lo scopo di supplire all'asimmetria informativa circa le reali qualità dell'atleta che intercorre tra quest'ultimo e l'insieme degli altri agenti del sistema sportivo: sponsor, gruppi sportivi, organizzatori di eventi.

Nel modello proposto l'atleta, che offre le proprie capacità fisico-sportive sul mercato avendo piena conoscenza delle proprie capacità di successo, segnala tramite il ranking il proprio valore. Gli altri attori, che hanno solo una parziale conoscenza delle caratteristiche e delle qualità degli atleti, recepiscono il segnale che permette loro di domandare atleti sul mercato, distinguendo tra i diversi tipi.

In particolare si vuole dimostrare che il meccanismo di selezione implementato su questi assunti nel ciclismo professionistico a partire dal 1989 ha portato ad un processo di concentrazione degli sponsor con maggiori capacità di investimento pubblicitario sui gruppi sportivi comprendenti atleti con caratteristiche qualitative maggiori e partecipanti al circuito delle competizioni a tappe e in linea più importanti del calendario.

Il paragrafo 1 fornisce una introduzione ai più rilevanti problemi dell'economia dell'informazione. Il paragrafo 2 espone un modello interpretativo dell'applicazione del signaling al settore del ciclismo

¹ Si veda a tale proposito:

G. AKERLOF, *The market for "Lemons": qualitative uncertainty and the market mechanism*, in *Quart. J. of Econ.*, vol. 86, 1970, 488-500.

R. ARNOTT e J. STIGLITZ, *The Basic Analytics of Moral Hazard*, in *Scand. J. of Econ.*, vol. 86, 1988, 383-413. J. LAFFONT, *The economics of information under uncertainty*, MIT Press, Cambridge MA., 1989. B. GREENWALD e J. STIGLITZ, *Externalities in Economies with Imperfect Information and Incomplete Markets*, in *Quart. J. of Econ.*, vol. 101, 1986, 229-264.

professionistico inteso come un mercato del lavoro.

Il meccanismo di ranking in vigore nel ciclismo professionistico dal 1989 al 2004 è spiegato nel paragrafo 3, assieme alle implicazioni che il ranking individuale e di squadra ha avuto sull'economia del ciclismo.

Infine, il paragrafo 4 espone le implicazioni legate alla recente riforma del ciclismo internazionale e all'introduzione del circuito Pro Tour.

1. L'economia dell'informazione

La teoria economica neoclassica si caratterizza per l'affermazione che un ambiente economico concorrenziale, in equilibrio, sfrutta tutti i possibili vantaggi dello scambio. In altre parole un mercato perfettamente concorrenziale massimizzerà il benessere degli agenti (produttori e consumatori) che in esso interagiscono.

Un mercato perfettamente concorrenziale è caratterizzato da alcune condizioni-base:

- a) i consumatori massimizzano la propria funzione di utilità dato un vincolo di bilancio
- b) i produttori massimizzano la propria funzione di profitto sotto vincoli di costo
- c) i beni prodotti e scambiati sono omogenei
- d) l'informazione di cui gli agenti dispongono è completa
- e) non esistono barriere all'entrata e all'uscita dal mercato
- f) il numero degli agenti è elevato, nessun agente economico ha la possibilità di influenzare in maniera significativa il prezzo di equilibrio. Consumatori e produttori sono chiamati a prendere decisioni considerando i prezzi come un dato (comportamento price-taking).

Se queste condizioni sono rispettate, l'equilibrio nei mercati concorrenziali è ottimale nel senso di Pareto, ossia non esiste alcuna configurazione alternativa in grado di aumentare il benessere di uno degli attori senza diminuire quello degli altri. Al contrario, il mancato rispetto di una o più delle condizioni a) - f) provoca una distorsione nell'impalcatura che sorregge la costruzione teorica della concorrenza perfetta, portando dunque ad un fallimento dell'azione del mercato.

L'economia dell'informazione, partendo da una diversa - e più realistica - lettura del mondo reale, presuppone che le conoscenze e le

informazioni a disposizione degli agenti non sono fisse, ma possono essere acquistate sostenendo dei costi, in taluni casi talmente elevati da dare luogo ad incompletezza. In particolare, se si cessa di presupporre che produttori e compratori non dispongono di informazioni complete circa il bene/servizio scambiato e le sue caratteristiche, la proprietà d) non è rispettata e si profila un fallimento del mercato da asimmetria informativa.

Una delle assunzioni base su cui si basano i teoremi dell'economia del benessere è che le caratteristiche dei beni e dei servizi scambiati sono conosciute e osservate da tutti i partecipanti a quel mercato. Senza questa condizione non possono esistere distinti mercati per beni o servizi aventi differenti caratteristiche. L'assunzione di completezza dei mercati non sarebbe quindi verificata.

Nella realtà economica, questo tipo di informazione è spesso asimmetricamente detenuta dagli attori del mercato. Si osservino i seguenti esempi.

- 1) Nel mercato delle auto usate, il venditore può avere un'informazione più ricca ed estesa circa la qualità dell'auto usata che si appresta a vendere, rispetto all'informazione detenuta da un potenziale acquirente.
- 2) Nel mercato delle assicurazioni sanitarie, l'assicuratore non conosce con precisione molte delle informazioni cruciali per la determinazione del premio assicurativo, come ad esempio il reale stato di salute dell'individuo, l'esposizione ad agenti che possono danneggiare precocemente la sua condizione fisica, la salubrità degli ambienti dove l'individuo vive o lavora, etc.
- 3) In un contratto di servizio tra un ente pubblico e un soggetto privato che prevede l'erogazione da parte di quest'ultimo di un servizio di pubblica utilità dietro pagamento integrale delle spese a piè di lista e di un margine di profitto, il soggetto privato non ha alcun incentivo a ridurre i costi in quanto essi gravano interamente sull'ente appaltante.

I tre esempi riportati sono quelli tradizionalmente utilizzati dalla letteratura e dai manuali universitari per fare riferimento a due tipologie di asimmetria informativa note come selezione avversa (*adverse selection*) e comportamento sleale o azzardo morale (*moral hazard*).

Nell'esempio 1) si ha un esempio di selezione avversa dovuta al fatto che i compratori sanno che il mercato offre una certa quantità di auto usate di bassa qualità, ma non sono in grado di distinguere tra le

single auto quelle di buona qualità da quelle di bassa qualità. L'asimmetria a favore del venditore (agente) rispetto al compratore (principale) fa ridurre il prezzo offerto dal compratore fino ad un livello che potrebbe essere inferiore al prezzo delle auto di buona qualità, facendo uscire dal mercato i loro venditori.

Anche l'esempio 2) si configura come un esempio di selezione avversa. In questo caso però il principale è l'assicuratore, mentre l'agente è l'assicurato. Il fallimento del mercato conseguente all'asimmetria informativa è dovuto al fatto che se il premio chiesto dalla compagnia assicurativa fosse commisurato al rischio medio di malattia, la compagnia non conseguirebbe utili perché i soggetti con stati di salute in prospettiva più precari hanno più incentivo a stipulare la polizza. Per non subire perdite, la compagnia assicurativa dovrebbe commisurare il premio al rischio massimo di malattia, non al rischio medio. Ma ciò provocherebbe il disincentivo a stipulare la polizza da parte dei soggetti a basso o medio rischio di malattia. Rimarrebbero sul mercato assicurativo solo i soggetti a rischio massimo di malattia.

L'implicazione di questi due esempi è che l'adverse selection riduce il volume degli scambi rispetto al caso di perfetta informazione. Infine, nel terzo esempio si riscontra un caso di comportamento sleale (moral hazard) da parte dell'agente. In questo caso il rimedio può consistere nel regolare la fornitura tramite contratti che incentivino l'agente a comportamenti più virtuosi tramite schemi contrattuali di compatibilità degli incentivi.

La differenza intercorrente tra i due tipi di asimmetria informativa presi in considerazione è che nel caso della selezione avversa si riscontra un caso di informazione nascosta, mentre nell'esempio di comportamento sleale si assiste a un caso di azione nascosta.

Una delle vie percorribili perché l'asimmetria informativa venga ridotta è il c.d. *signaling*². Tale schema si differenzia da altre possibili correzioni delle asimmetrie informative, come i meccanismi diretti di rivelazione³, poiché mentre in molti casi l'agente ha interesse a celare le

² Tale meccanismo è stato per la prima volta investigato nel mercato del lavoro in: M. SPENCE, *Job Market Signaling*, in *Quart. J. of Econ.*, vol. 87, 1973, 355-374.

Una formalizzazione del problema è contenuta in:

A. MAS-COLELL et AL., *Microeconomic Theory*, Oxford University Press, New York, 1995.

³ Tali schemi sono stati largamente adottati nella regolamentazione dei servizi di *public utility* gestiti da imprese private (reti di distribuzione di acqua e elettricità, linee di trasporto, etc.). Per una più estesa trattazione, si veda:

informazioni rilevanti, nel caso del signaling la parte più informata ha un incentivo economico a rendere nota l'informazione nascosta. Il meccanismo di signaling è plausibile quindi in quei casi in cui è interesse sia del principale che dell'agente ridurre l'asimmetria⁴.

Nel caso delle competizioni sportive individuali, l'atleta ha un incentivo a manifestare l'informazione nascosta (in questo caso le sue qualità atletiche) per distinguersi dai propri concorrenti e ottenere una remunerazione coerente con le proprie capacità. Il segnale più tipico che l'atleta può mandare è un maggior numero di vittorie e/o buoni piazzamenti possibile.

Tale segnale però può essere non del tutto soddisfacente, ad esempio in casi in cui, come il ciclismo, le vittorie e i piazzamenti non solo devono essere contati ma pure "pesati", cioè le diverse competizioni hanno un valore sportivo diverso.

In maniera identica, il curriculum sportivo può non essere un segnale chiaro nei casi in cui l'alta produttività, in termini di prestazioni atletiche deve essere valutata rispetto ad archi temporali di diversa lunghezza.

Per rimanere al caso del ciclismo, dimostra una qualità più alta un corridore con alcune vittorie, temporalmente circoscritte, in gare prestigiose oppure un corridore con un minor numero di vittorie ma con molti piazzamenti lungo tutta la stagione agonistica? Oppure è considerabile migliore un corridore con parecchie vittorie e piazzamenti nel calendario nazionale e nelle corse minori o un corridore poco vincente ma costantemente piazzato nelle gare importanti. E ancora: la vittoria finale in una corsa a tappe è da considerarsi equivalente alla vittoria in una grande classica in linea?

Su questi interrogativi il dibattito è acceso tra i tifosi e nella stampa specializzata, mentre è plausibile immaginare che gli sponsor siano

M. ZILIOOTTI, *Teoria dei contratti di fornitura pubblica e regolamentazione*, Giuffrè, Milano, 1997.

⁴ Nel caso del mercato del lavoro studiato da Spence, il principale (il datore di lavoro) non è in grado, nella selezione dei candidati a ricoprire un profilo occupazionale nella propria azienda, di distinguere perfettamente tra lavoratori (agenti) a bassa ed ad alta produttività. In questo caso è nell'interesse degli agenti più produttivi mandare "segnali" che permettano di essere riconosciuti come tali (ad esempio dandosi più da fare nel percorso di istruzioni e mostrando così voti finali più alti). Si veda M. SPENCE, *Job Market Signaling*, Cit..

maggiormente interessati ad alti rendimenti nelle corse che rappresentano il target ideale per la promozione del proprio marchio.⁵

Tale logica non incentiva però l'entrata nel mondo del ciclismo di capitali investiti da grandi sponsor multinazionali o da aziende di grande dimensione interessate ad una visibilità del proprio marchio che sia costante nel tempo e su scala internazionale. A tale scopo, un segnale più chiaro può essere rappresentato da una valutazione globale delle performance dell'atleta in un dato periodo temporale, assegnando punteggi differenziati per le prestazioni degli atleti nelle diverse gare del calendario, e dalla conseguente possibilità di stilare un ranking globale tra gli atleti stessi.

Il paragrafo 3 fornisce una formalizzazione del signaling applicata ai ranking del ciclismo professionistico.

2. Signaling e ciclismo professionistico

Un adattamento del signaling al contesto ciclistico può essere il seguente. Si assuma, per semplicità, la presenza di due soli tipi di atleti, quelli di qualità alta (Q_a) e di qualità bassa (Q_b), rispettivamente⁶.

Per un ciclista del tipo Q , il costo (in termini di allenamento, sforzo fisico, etc.) di ottenere un punteggio z è dato dalla funzione di costo $C(z, Q)$. Tale funzione assume le seguenti caratteristiche:

- $C(0, Q) = 0$: il costo di non ottenere alcun punteggio è nullo.
- $C_z(z, Q) > 0$ e $C_{zz}(z, Q) > 0$: il costo sostenuto dall'atleta aumenta all'aumentare dei punti che egli desidera conseguire, secondo una fun-

⁵ È evidente ad esempio come gli sponsor interessati ad una forte promozione del loro marchio in Belgio, Paesi Bassi o Francia prediligano ingaggiare e remunerare lautamente atleti in grado di conseguire risultati positivi nelle maggiori gare di quei paesi, nello specifico le "Classiche del Nord". Ciò spiega gli alti ingaggi conseguiti in anni recenti da atleti come Johan Musseuw, Peter Van Petegem, Frank Vandenbrouke, Tom Boonen sebbene le loro prestazioni nel resto della stagione siano passate o passino spesso inosservate.

Analogamente, sponsor interessati al solo mercato nord-americano hanno un forte interesse verso il Tour de France, l'unica corsa seguita dal pubblico statunitense, e ciò spiega l'interesse maniacale per questa competizione da parte degli sponsor di Lance Armstrong (Motorola, U.S. Postal, Discovery Channel). Identico ragionamento può essere applicato agli sponsor italiani rispetto al Giro d'Italia.

⁶ La qualità dell'atleta deve essere intesa come la capacità di conseguire risultati agonistici di rilievo (vittorie, piazzamenti), impiegando l'insieme dei fattori di produzione (talento innato, capacità tattica, etc.) detenuti dall'atleta.

zione convessa.

- $C_p(z, Q) < 0$ per qualsiasi $z > 0$: il costo sostenuto dall'atleta, a parità di punti conseguiti, è decrescente all'aumentare della sua qualità.
- $C_{zp}(z, P) < 0$: all'aumentare dei punti il costo diminuisce all'aumentare della qualità dell'atleta.

Quindi, sia il costo che il costo marginale di acquisire punti è più basso per l'atleta qualitativamente superiore.

La funzione di utilità di un atleta del tipo Q è esprimibile nella forma: $u(w, z | Q) = w - C(z, Q)$

L'utilità, condizionata alla propria qualità, dipende dal livello di punteggio z raggiunto e del salario w conseguito al netto dei costi.

Come si sviluppa il meccanismo di signaling? Si può immaginare un gioco a più stadi.

Nello stadio 1 il corridore compie una stagione agonistica ottenendo un determinato punteggio finale.

Nello stadio 2 i gruppi sportivi, osservano il punteggio acquisito dall'atleta e condizionatamente a questo, offrono una gamma di contratti tra i quali l'atleta sceglie quello migliore.

Questo schema omette una serie di importanti questioni. Si può immaginare che un corridore alla prima esperienza non abbia come obiettivo l'accumulazione di punti ma l'accrescimento del proprio capitale umano da investire nelle stagioni successive. Si può altresì ipotizzare, con buon grado di realismo, che i punti ottenuti nello stadio 1 sono condizionati dalle scelte gerarchiche interne alla squadra, che impongono all'atleta un lavoro di ausilio ad altri corridori piuttosto che il perseguimento della propria utilità. Infine, elementi esogeni alle scelte del corridore, come ad esempio gli infortuni, possono alterare i punteggi. Per questi motivi si può obiettare anche che nello stadio 2 i gruppi sportivi offrono contratti non correlati ai punti ma altri criteri di impiego del corridore nel "processo produttivo" della squadra.

Nonostante ciò riteniamo che tale modello possa essere sufficientemente aderente alla realtà del ciclismo per diverse ragioni. La prima di esse è che questo meccanismo, sebbene possa essere messo in discussione per gli atleti di minor qualità, aderisce invece molto bene ai meccanismi di selezione e di ingaggio degli atleti di qualità alta. In secondo luogo, come si discuterà oltre, punteggi aggregati per squadra più alti danno l'opportunità ai gruppi sportivi di partecipare alle corse di maggior prestigio, dove la visibilità degli sponsor è molto più alta, per cui l'attenzione ai punteggi è molto alta anche a livelli qualitativi

più bassi.

Tornando al gioco, la soluzione allo stesso può essere trovata applicando un metodo di soluzione del tipo top-down, partendo cioè dallo stadio 2.

I gruppi sportivi, dopo avere osservato il punteggio conseguito, applicano una probabilità $\tilde{a}(z)$ al fatto che il corridore sia del tipo Q_a . La qualità attesa di quel corridore sarà quindi:

$$\tilde{a}(z)Q_a + (1-\tilde{a}(z))Q_b \quad (1)$$

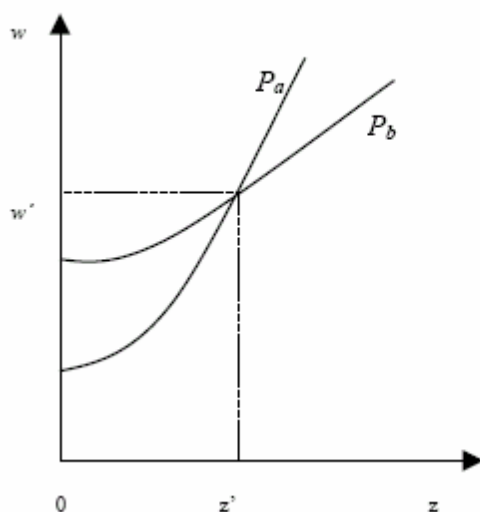
La strategia del gruppo sportivo consisterà quindi nell'offrire all'atleta una remunerazione pari alla sua qualità attesa.

La strategia dell'atleta, attuata nello stadio 1, è descritta dalle curve di indifferenza per i due tipi di atleti, a bassa e ad alta produttività rispetto al punteggio z e al salario w (figura 1). La curva di indifferenza dell'atleta più produttivo ha una pendenza minore poiché il saggio marginale di sostituzione (SMS) tra salario e punteggio, per ogni punto (z, w) è:

$$(dw/dz) = C_z(z, Q) \quad (2)$$

Il SMS descritto in (2) è decrescente in Q poiché $C_{zP}(z, Q) < 0$, come assunto nella proprietà d) della funzione di costo. Oltre il punto z' , l'atleta a bassa produttività preferisce un salario maggiore di quello ad alta produttività poiché il proprio costo di conseguimento di ulteriori pun-

Fig. 1. Curve di indifferenza per gli atleti ad alta e bassa produttività.



teggi si innalza.

Il processo di signaling, in presenza di diversi livelli di punteggio acquisiti, porta ad un duplice equilibrio: i due tipi di atleti raggiungono punteggi diversi che li portano a conseguire salari diversi, pari alla loro qualità:

$$w^*(z^*(Q_a))=Q_a \quad (3)$$

$$w^*(z^*(Q_b))=Q_b \quad (4)$$

dove $z^*(Q)$ è il punteggio di equilibrio ottenuto dall'atleta in funzione della propria qualità, e $w^*(z)$ è l'offerta salariale di equilibrio delle imprese, funzione dei punti acquisiti dal corridore.

Il risultato fornito dalle equazioni (3) e (4) scaturisce dal fatto che il gruppo sportivo, dopo avere visto il punteggio conseguito da Q_a , assegnerà ad esso probabilità $\tilde{a}=1$ che esso sia ad alta qualità. In maniera del tutto speculare, dopo avere osservato $z^*(Q_b)$, assegnerà ad esso probabilità $\tilde{a}=1$ che esso sia a bassa produttività. I rispettivi salari saranno quindi esattamente Q_a e Q_b .

Inoltre, l'atleta di bassa qualità sceglierà di non ottenere punti poiché, ricevendo comunque un salario minimo Q_b , non cercando l'ottenimento di punti, risparmierà i costi connessi e sarà quindi in una situazione migliore che nel caso decida di acquisire punti sostenendo costi marginali alti.

Quindi, sapendo che $z^*(Q_a)=z^\wedge$ e $z^*(Q_b)=0$ e ipotizzando una curva dei salari $w^*(z)$ come quella di figura 2, osservando i punteggi conseguiti, l'opinione del gruppo sportivo sarà tale che

$$\gamma^*(z)=(w^*(z)-Q_b)/(Q_a-Q_b) \quad (5)$$

Tale condizione fa sì che la probabilità $\gamma^*(z)$ sia compresa tra zero e uno per qualsiasi valore di z in quanto $w^*(z) \in [Q_b, Q_a]$. La (5) è valida anche quando il gruppo sportivo esprime una probabilità per valori di z che non siano né 0 né $z^\wedge$. Per questi due valori di $\gamma(0)=0$ e $\gamma(z^\wedge)=1$, $(0)=0$ e $(z^\wedge)=1$ e la curva di offerta dei salari riflette questo ragionamento.

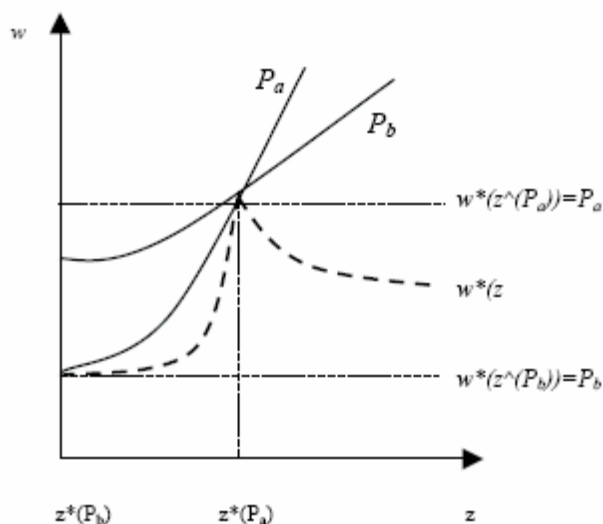
La strategia dell'atleta, data la funzione del salario $w^*(z)$ è tesa a massimizzare l'utilità, scegliendo di conseguire 0 o $z^\wedge$ punti a seconda che esso sia a bassa o ad alta produttività.

La figura 2 fornisce un'interpretazione grafica dell'equilibrio. Indipen-

dentemente dalla tipologia a cui l'atleta corrisponde, la sua curva di indifferenza è al più alto livello possibile rispetto alla curva dei salari $w(z)$.

Ne risulta che la strategia $[z^*(Q), w^*(z)]$ e la probabilità (z) rappresen-

Fig. 2. *Equilibrio separato*



tano un equilibrio perfetto.

Altre curve dei salari, differenti da quella presentata in figura 2, possono sostenere l'equilibrio presentato.

Quella di figura 3, ad esempio, rappresenta le opinioni di un gruppo sportivo che assume che il corridore sia di alta abilità se ha totalizzato a fine stagione più di z^0 punti e di bassa abilità altrimenti.

Poiché il costo marginale di ottenere ulteriori punti per il corridore di bassa abilità è più alto, un corridore di alta abilità può decidere di competere per ottenere ancora più punti e aumentare il proprio salario di w mentre il corridore a bassa abilità non è disposto a fare lo stesso, in quanto la variazione di salario netto sarebbe inferiore.

Alternativamente, in figura 4 è presentata una situazione nella quale esistono diversi livelli di punteggio per i corridori di alta abilità. In particolare, ogni punteggio compreso tra z'' e z^0 può essere considerato il punteggio di un corridore ad alta abilità. La curva dei salari ivi rappresentata supporta questo schema. Il punteggio del ciclista ad alta abilità non può però essere al di sotto di z'' perché incentiverebbe il corridore a bassa abilità a "deviare" cercando di aumentare il punteg-

Fig. 3. Equilibrio separato con diversa curva dei salari

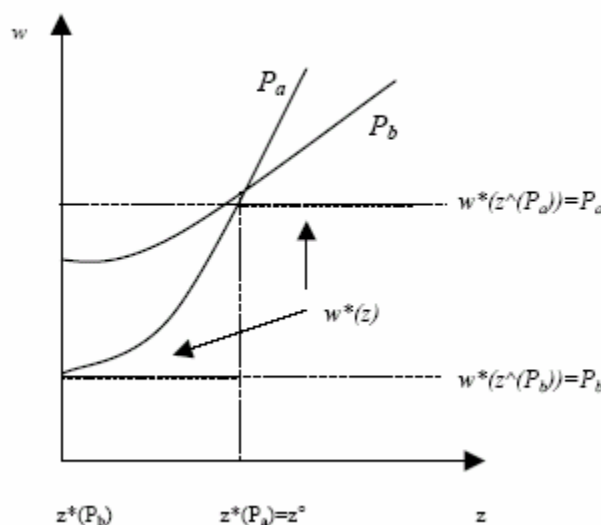
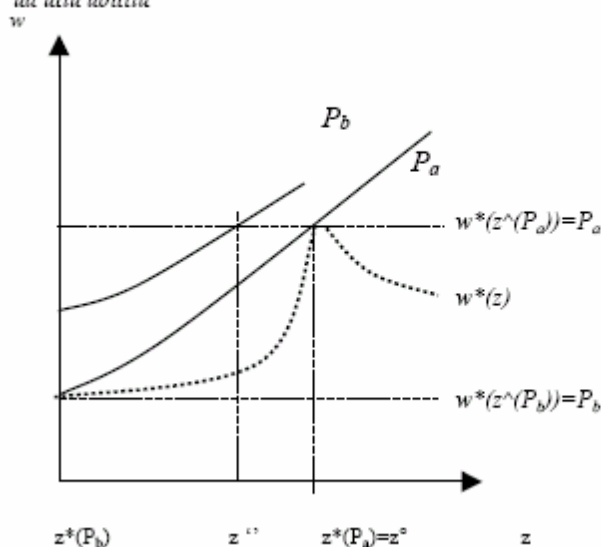


Fig. 4. Equilibrio separato con diversa curva dei salari premiante i corridori ad alta abilità



gio per ottenere un salario maggiore.

Uscendo dalla semplificazione di atleti di due soli tipi (alta e bassa qualità), il modello di signaling spiega con elevata approssimazione i

meccanismi di valutazione dei ciclisti fatta dai gruppi sportivi. Punteggi complessivi maggiori innalzano la valutazione economica dell'atleta e il suo ruolo all'interno dell'organizzazione della squadra.

3. La classifica UCI: impostazione ed effetti

Diversi sport individuali prevedono forme di ranking degli atleti al fine di garantire una valutazione comparativa delle proprie capacità, come nel caso del tennis o del golf.

Nel caso del ciclismo, l'istituzione di classifiche internazionali di rendimento è abbastanza recente e risale al 1989, ma già in precedenza criteri analoghi erano adottati da diverse federazioni nazionali per la valutazione del passaggio dal dilettantismo al professionismo.

Il ranking è giustificato dal fatto che la qualità globale dei singoli atleti non è osservabile (e comparabile) in maniera oggettiva e a costi trascurabili, a causa dell'alto numero di competizioni che si svolgono, talvolta contemporaneamente, della lunghezza della stagione agonistica, del diverso livello di difficoltà e di prestigio delle corse, della sempre diversa platea dei concorrenti, della tipologia della corsa (in linea, a tappe, a cronometro, etc.).

Come già detto, due atleti potrebbero manifestare il proprio livello qualitativo garantendo un elevato rendimento lungo tutto il periodo agonistico, sommando un buon numero di piazzamenti, oppure raggiungendo elevate performance in determinati periodi del calendario. Alcuni atleti possono raggiungere un elevato numero di vittorie ma in presenza di concorrenti di non alto livello o in corse qualitativamente non ritenute indicative. In questa situazione appare arduo stabilire la reale qualità di un atleta relativamente agli altri.

L'opportunità di sommare l'insieme delle prestazioni che l'atleta fornisce in un intervallo temporale, ponderando la performance in base al livello della prestazione e ottenendo quindi un ranking confrontabile delle prestazioni di tutti gli atleti è stato il motivo ispiratore della classifica che l'Unione Ciclistica Internazionale (di seguito UCI) ha istituito nel 1989 e fatto cessare nel 2004. Tramite questo ranking l'atleta aveva l'opportunità di lanciare un segnale sulle sue prestazioni conseguendo un determinato livello di punti che permettono ai gruppi sportivi una valutazione della propria qualità.

La classifica UCI era impostata dividendo le corse in diverse fa-

sce, così come riportato dalla tabella 1. Per ciascuna delle categorie e delle sottocategorie era previsto un punteggio differenziato per i vincitori e un numero variabile di piazzati nelle diverse corse in linea, nelle singole tappe e nelle classifiche finali delle corse di più giorni⁷.

Ai punti così conseguiti in una stagione agonistica, venivano sommati i punti dei due anni precedenti, prevedendo però un meccanismo di svalutazione progressiva degli stessi.

Quali effetti ha avuto nel mercato del ciclismo professionistico internazionale l'introduzione delle classifiche di merito? L'aspetto più rilevante è stato il formarsi, tramite un processo di signaling "di seconda istanza", di un ranking dei gruppi sportivi.

Tramite questo processo, gli organizzatori di competizioni ciclistiche (i principali di questa nuova asimmetria informativa) riescono a distinguere tra i gruppi sportivi (gli agenti) quelli di più elevata qualità da quelli di qualità inferiore.

I gruppi sportivi, divisi in due categorie, i GS/I e i GS/II⁸, vengono classificati sulla base dei punti che i loro corridori conseguono, durante l'anno in questione, nella classifica UCI⁹. Per ogni classe di prove, sono considerati solamente i migliori totali; il numero di questi totali è limitato ad una percentuale del numero delle prove di ogni classe. Ad esempio, per la classe dei grandi giri, per i GS/I si considerano il migliore 67% dei risultati ottenuti, contro il 34% accordato ai GS/II.

La classifica a fine stagione determina le 30 squadre migliori del ranking, di cui 26 provenienti dai GS/I, 2 dai GS/II e le migliori due ripescate tra le prime escluse delle due categorie. Il computo di un minor numero di migliori risultati accordato ai GS/II provoca una decisa penalizzazione di questi ultimi, ma nel contempo permette di selezionare tra di essi i quei gruppi sportivi realmente in grado di potere competere con i GS/I.

In sostanza, dal ranking individuale scaturisce, tramite un processo aggregativo (corretto) il ranking dei gruppi sportivi.

⁷ Per il 2004, tali griglie erano determinate dagli articoli 2.10.010 a 2.10.012 del *Regolamento tecnico attività ciclistica UCI*, scaricabile dal sito <http://www.legaciclismo.it/upload/strada.pdf> (luglio 2005).

⁸ Le due categorie sono distinte secondo parametri minimi organizzativi inerenti il numero di corridori e di personale assunto dalla squadra, secondo l'art. 2.16.001 del *Regolamento tecnico attività ciclistica UCI*.

⁹ Non vengono però computati i punti ottenuti nelle gare di classe 1.5 e 2.5, nonché quelli conseguiti nel record dell'ora su pista.

Il ranking dei gruppi sportivi ha permesso una strutturazione del calendario internazionale tale che agli organizzatori di corse più prestigiose possano avere i migliori team tra i partecipanti, accrescendo quindi la vendibilità del prodotto "corsa ciclistica" sui canali informativi e commerciali¹⁰. Corse meno prestigiose, di carattere prettamente nazionale, attirano un maggior numero di squadre meno importanti, le quali attirano sponsor di livello inferiore e con budget di spesa più limitati rispetto a quelli delle squadre migliori.

Per permettere una stringente corrispondenza tra corse più prestigiose e squadre più importanti, le gare vengono distinte, oltre in base a parametri tecnici, principalmente sulla capacità dell'organizzazione di offrire montepremi minimi stabiliti dall'UCI e di pagare alla stessa Unione Ciclistica Internazionale differenti tasse di iscrizione, come si può vedere dalla tabella 2, che prende in esame i dati relativi alla stagione 2004.

La classifica a punti, eliminando l'asimmetria informativa sul reale livello dei singoli corridori (e in seconda istanza, dei gruppi sportivi) ha prodotto, nelle sue 16 stagioni di applicazione, due risultati importanti per l'economia del ciclismo, che hanno contribuito ad una sostanziale trasformazione di questo sport.

In primo luogo, sono stati raggiunti maggiori gradi di efficienza: ad ogni livello della domanda di corridori da parte degli organizzatori di corse, è corrisposta un'offerta di pari qualità. I ciclisti migliori ricevono ingaggi più alti e corrono per squadre più forti, sfidandosi nelle corse che garantiscono un maggiore ritorno economico (in termini di visibilità) allo sponsor che li ingaggia e all'atleta stesso (tramite i già visti montepremi più ricchi). Quest'ultima affermazione potrebbe essere messa in discussione, perché anche in passato i corridori migliori correavano più o meno nelle squadre più forti che potevano garantire ingaggi più lusinghieri e la partecipazione alle corse migliori. E' da sottolineare però come le classifiche di merito abbiano sistematizzato questo approccio, contribuendo alla convergenza degli atleti migliori sugli stessi

¹⁰ Ad esempio, gli organizzatori delle prove di Coppa del Mondo invitare obbligatoriamente i primi 18 GS/I che figurano in ordine utile nella classifica UCI dei gruppi sportivi al termine dell'ultima prova della Coppa del Mondo dell'anno precedente. Essi devono invitare inoltre, 5 altri GS/I dell'anno in corso a sua scelta e 2 GS del suo Paese tra gli altri GS. E' da notare però come questo processo di convergenza delle squadre migliori sulle corse migliori è avvenuto tramite una serie di ritocchi successivi alla riforma del 1989.

team, grazie alla loro possibilità di conferire punteggi alla squadra e di essere remunerati di conseguenza. La parametrizzazione dei salari ai punti in dotazione è stato uno dei criteri di determinazione degli ingaggi più diffuso negli anni '90.

Secondariamente, i gruppi sportivi partecipanti alle gare più importanti, assicurando una maggiore visibilità, hanno contribuito ad attirare sponsor maggiormente interessati ad investire a livello internazionale o comunque di dimensioni sempre maggiori. Una semplice analisi empirica degli effetti del ranking dimostra come questi abbia contribuito ad attirare nel ciclismo professionistico investitori attratti dalla maggiore appetibilità mediatica successiva all'introduzione della classifica (tabella 3).

Sebbene la tabella proposta appare alquanto semplice, non tenendo conto della congiuntura economica di ogni singolo paese, della redditività dei singoli comparti, del grado di saturazione dei mercati, delle risorse investite, appare chiaro come i gruppi finanziari, delle telecomunicazioni e quelli riferiti al comparto delle scommesse e delle lotterie hanno visto crescere il loro interesse verso il ciclismo nei 12 anni presi in considerazione.

Tra i gruppi finanziari, l'esempio del gruppo bancario spagnolo Banesto (oggi I-Banesto.com), entrato nel ciclismo nei primi anni '90 è stato successivamente imitato da altri gruppi in diversi paesi. Per rimanere ad anni recenti, si pensi alla società di credito al consumo Cofidis o alla banca Crédite Agricole, in Francia, quest'ultima imitata dall'omologa belga Landbouwkrediet. Da segnalare poi la presenza della banca olandese Rabobank e, nel campo assicurativo-previdenziale dello spagnolo Vitalicio o della francese AG2R Prevoyance.

Il settore delle telecomunicazioni ha fatto il suo ingresso con la Deutsche Telekom nel 1992 (oggi T-Mobile) a tuttora imitata dalla francese Bouygues Telecom, dalla spagnola (basca) Euskaltel, dalla polacca Polsat. In questo settore possono essere annoverate pure le squadre americane che hanno sponsorizzato la squadra del campione Armstrong negli ultimi anni, ossia il servizio postale pubblico federale, U.S. Postal e il canale televisivo tematico Discovery Channel.

Nel settore dei giochi e delle scommesse, il gruppo spagnolo ONCE, presente sin dalla fine degli anni '80, è stato imitato successivamente dal Lotto belga, da quello russo Roslotto, dalle società di scommesse La Française des Jeux (Francia) e da Mr.Bookmaker.com.

Al contrario, si è assistito ad una ritirata dal mondo del ciclismo di

settori come l'elettronica (Panasonic, PDM, Motorola, Word Perfect, Toshiba) o ad una breve comparsa delle società di lavoro interinale (T-Interim, Adecco)¹¹.

In particolare, l'interesse verso il ciclismo di gruppi finanziari o delle telecomunicazioni, fino a pochi anni fa del tutto assenti dalla sponsorizzazione di squadre ciclistiche, sebbene rifletta fattori importanti inerenti i singoli mercati, dimostra come la progressiva concentrazione delle squadre migliori all'interno di un circuito di corse di maggior prestigio, abbia notevolmente elevato la partecipazione di gruppi che nei rispettivi comparti competono a livello internazionale, a discapito di sponsor di caratura locale o nazionale, che hanno ritirato le loro sponsorizzazioni o le hanno dirottate su gruppi sportivi di minore importanza.

L'attrazione da parte del mondo ciclistico di sponsor facenti parte di settori tradizionalmente poco legati a questo sport, è andato di pari passo con il progressivo ritirarsi degli sponsor tecnici, ossia i produttori di biciclette e accessori quali l'abbigliamento, la componentistica, gli integratori dietetici.

I marchi di questi settori, sebbene mantengano rapporti economici solidi con le squadre professionistiche, contrariamente al passato, quando i nomi delle case ciclistiche identificavano le squadre di corridori equipaggiati i materiali della stessa ditta, oramai da anni non compaiono più come sponsor o co-sponsor che denomi-

¹¹ In anni recenti, gli unici sponsor italiani di livello internazionale affacciatisi sul mondo del ciclismo sono stati Mapei e Fassa Bartolo (chimica industriale), Tiscali (ma per un numero trascurabile di anni), Saeco (macchine per caffè), Bianchi (il cui azionariato è però per buona parte straniero). Nei tre grandi comparti presi in considerazione, quello finanziario, quello dei giochi e quello delle telecomunicazioni, le aziende italiane sono del tutto assenti. Il motivo di questo fenomeno non può essere analizzato a fondo in questo articolo ma tra i fattori che, se opportunamente investigati, potrebbero spiegare le ragioni di tale anomalia (l'Italia è tra i paesi leader nel ciclismo su strada), si potrebbe citare la quota abnorme di spazio informativo e televisivo dedicato al calcio, che drena a sé gran parte delle risorse altrimenti distribuite su un numero maggiore di sport, la scarsa propensione all'internazionalizzazione del sistema creditizio-assicurativo, il basso livello di concorrenza nel sistema delle telecomunicazioni. Soprattutto, ha contato molto il forte discredito che lo sport ciclistico ha subito in Italia nell'ultimo decennio per l'associazione con la piaga del doping, sebbene anche altri sport, altrettanto popolari soffrono dello stesso problema senza alcun danno economico rilevante.

¹² La casa di produzione di biciclette Bianchi è l'unica eccezione a questa regola A partire dai primi anni '90 la Bianchi è stata sempre presente affiancata di volta in volta

nano il gruppo sportivo¹².

Il motivo di questo progressivo abbandono della sponsorizzazione dei team professionistici è dovuto probabilmente all'aprirsi di altri canali pubblicitari più in grado di raggiungere un target di consumatori di "nicchia" (i cicloamatori), come ad esempio il circuito delle Granfondo¹³ e dei raduni cicloturistici.

4. Il passaggio al Pro Tour.

A partire dal 2005, l'Unione Ciclistica Internazionale ha deciso di abbandonare il sistema di ranking presentato nei paragrafi precedenti, rendendo però ancora più stringente il meccanismo di accesso alle corse più importanti.

Con l'innovazione apportata, chiamata "Pro Tour", l'UCI ha selezionato un numero di competizioni più o meno corrispondenti ai grandi giri, i campionati del mondo, le gare della ex-coppa del mondo, le gare Horse Classe, le gare in linea di classe 1.1 e le gare a tappe di classe 2.1. A queste gare devono obbligatoriamente prendere parte le venti squadre indicate come "Pro Team" e un ristretto numero (massimo cinque per le gare in linea, massimo due per quelle a tappe) di gruppi sportivi invitati tra quelli classificati come "Professional", ossia gruppi sportivi professionistici di rilievo ma non inclusi nel Pro Tour.

La classifica UCI è abolita, mentre è istituita una classifica Pro Tour individuale, a squadre e per nazioni del tutto analoga alla challenge della Coppa del Mondo (anch'essa abolita) e delle classifiche

a MG, Mercatone Uno, Alessio, Liquigas, e nel 2003 come sponsor principale della squadra del campione tedesco Jan Ullrich.

¹³ Le granfondo sono competizioni amatoriali sorte alla fine degli anni '80, sull'onda del successo che in Francia hanno avuto raduni analoghi nei quali i cicloamatori potevano cimentarsi sulle stesse distanze e sulle stesse strade delle tappe alpine del Tour de France. Le granfondo solitamente prevedono due o tre percorsi a scelta del concorrente (160, 100 e 60 km circa) e si differenziano dalla tradizionali gare amatoriali, oltre che per il chilometraggio elevato, per le maggiori difficoltà altimetriche, per la ricerca di tracciati turisticamente attrattivi in sostituzione dei circuiti da ripetere più volte, per l'elevato numero di partecipanti che permette anche a amatori relativamente poco allenati di pedalare in gruppi omogenei in termini di preparazione e andatura, senza assilli di fare classifica o di rimanere staccati. In Italia la popolarità di questi raduni è notevolmente cresciuta a partire dalla seconda metà degli anni '90, al punto che attorno alle granfondo sono nate riviste specializzate, classifiche ("brevetti") su più prove, piccole fiere specializzate.

"Continental".

La ratio di questa riforma è creare una top-class composta dai migliori gruppi sportivi che competono tra di loro nelle migliori gare del calendario internazionale, stimolando così l'attenzione dei media e degli sponsor e di conseguenza la capacità del sistema di produrre utili.

Sebbene l'avvento del Pro Tour possa essere visto come il logico perfezionamento delle riforme impostate sul ranking UCI, il meccanismo di selezione dei venti gruppi sportivi è stato radicalmente cambiato, a seguito dell'abolizione della classifica UCI stessa. Il nuovo regolamento¹⁴, prevede 20 gruppi sportivi Pro Team, contingentati per nazione¹⁵ e selezionati in base all'art. 2.15.011 del regolamento.

Tra i criteri stabiliti in detto articolo, i due più rilevanti concernono l'assicurazione di solidità finanziaria e di stabilità per i quattro anni successivi (punto 2) e la qualità dei corridori, intesa con riferimento ai loro risultati (punto 3).

Il punto 2 stabilisce che il gruppo sportivo deve assicurare un budget finanziario per i 4 anni successive l'iscrizione. In altre parole, la selezione dei migliori gruppi sportivi non avviene più in funzione dei punteggi ottenuti dai suoi corridori.

Il segnale che la squadra manda, in questa situazione, non è più costituito dai risultati sportivi ottenuti nella stagione precedente, bensì dalla capacità di finanziare una attività sportiva di alto livello nel futuro. Implicitamente il principale valuta come segnale le risorse economiche che il gruppo sportivo ha a disposizione.

La tabella 4 mostra con chiarezza questa svolta nel meccanismo di selezione delle squadre. Le 20 squadre selezionate per il Pro Tour devono pagare una tassa di ingresso superiore a quella pagata nel 2004 dai GS/I del 244 per cento circa, mentre le fees richieste ai team Professional e Continental sono pressoché invariate rispetto a quelle pagate nella stagione precedente dai team GS/II e GS/III.

Maggiori risorse economiche, quindi, sono indicative di maggiore capacità di attrarre corridori di alta qualità, che però viene valutata (punto 3) indipendentemente dai ranking previsti dalla riforma Pro

¹⁴ Il regolamento ciclistico è reperibile sul sito internet <http://www.uci.ch/imgArchive/Rules/2road-E.pdf> (luglio 2005).

¹⁵ Per il 2005, l'UCI ha stabilito che possono partecipare al Pro Tour 4 squadre di affiliazione italiana, francese o spagnola; due di affiliazione belga o tedesca; una sola per Danimarca, Stati Uniti, Paesi Bassi, Svizzera.

Tour o dai regolamenti precedenti. Questo criterio di selezione in assenza di parametri precisi può prevenire gli elementi negativi del signaling tramite punteggi, come il ricorso al doping o a forme di collusione al fine di ottenere punteggi superiori alla propria reale qualità¹⁶.

D'altra parte, recenti contributi¹⁷ segnalano come in un contesto di asimmetria informativa, l'impegno dell'atleta negli sport di squadra, sebbene non possa essere valutato dalla dirigenza della squadra può essere monitorato senza costi dalla stampa specializzata e dall'opinione pubblica sportiva, due entità terze.

Sulla base di questo ragionamento, la qualità del ciclista può essere valutata anche in assenza di ranking universali o in presenza di ranking parziali e non confrontabili tra di loro, come la classifica Pro Tour e le classifiche Continental.

La riforma Pro Tour è stata quindi guidata da un obiettivo di ulteriore incremento dell'efficienza del sistema, che però ha fortemente penalizzato alcuni degli aspetti equitativi.

Se con le progressive riforme cominciate nel 1989 con l'istituzione del ranking UCI, l'accento posto sull'obiettivo di una maggiore efficienza era comunque temperato da provvedimenti tesi a permettere anche ad un certo numero di squadre minori di partecipare alle prove di massimo spessore che si disputavano nel loro paese - dando opportunità agli sponsor minori di avere comunque un minimo di visibilità, e ai corridori delle loro squadre la possibilità di acquisire punteggi o mettersi comunque in mostra - con il Pro Tour, la partecipazione di un numero limitatissimo di team Professional alle corse top e l'obbligatorietà dei 20 Pro team di partecipare a tutto il calendario Pro Tour pro-

¹⁶ Vale la pena ricordare inoltre, come negli ultimi anni, il doping è stato disincentivato anche con una disciplina che comporta la sospensione per un periodo da uno a sei mesi (prima infrazione) e da sei a otto anni (seconda infrazione) nel caso di doping leggero (efedrina, fenilpropanolamina, pseudoefedrina, caffeina, etc.) e sospensione per un periodo minimo di due anni alla prima infrazione e da quattro anni fino alla sospensione a vita, in tutti gli altri casi. Si veda a tale proposito gli art. 129 e 130 del Regolamento Tecnico dell'Attività Agonistica UCI sul sito <http://www.legaciciclismo.it/upload/antidoping.pdf> (luglio 2005).

Inoltre, è da sottolineare come, in anni recenti, molte squadre hanno previsto la risoluzione unilaterale del contratto di lavoro in caso di positività accertata al controllo medico.

¹⁷ T. HEUBECK. e J. SCHEUER, *Incentive Contracts in Team Sports – Theory and Practice*, German Working Papers in Law and Econ., vol. 17, 2002.

durranno un significativo aumento delle disuguaglianze between groups, tra Pro Team e squadre Professional, sul lato dell'offerta di ciclisti, e tra organizzatori delle prove Pro Tour e organizzatori delle altre prove, sul lato della domanda.

Nel caso dei gruppi sportivi, è prevedibile nel medio periodo una concentrazione di sponsor più ricchi nel Pro Tour e di sponsor di livello nazionale e budget più basso tra i team Professional. Nel 2005, anno di inizio del Pro Tour, banche ed assicurazioni, telecomunicazioni e lotterie sono sponsor o co-sponsor di 11 delle 20 squadre iscritte, mentre solo 6 sono gli sponsor delle stesse categorie tra le 24 squadre Professional.

Nel caso degli organizzatori, è prevedibile una diminuzione dell'interesse per le corse non inserite nel calendario Pro Tour, soprattutto per quelle corse calendarizzate a ridosso o in coincidenza con le competizioni maggiori. Tale diminuzione di interesse, misurabile in una minore presenza mediatica della competizione, a causa del lotto di partecipanti di più bassa qualità, allontanerebbe sponsor e finanziamenti dalla stessa, compromettendo l'esistenza della competizione stessa.

Alla data attuale, dal calendario europeo¹⁸ del 2005 sono già state cancellate ben 32 competizioni¹⁹. L'aumento della quota di competizioni organizzate da pochi e grandi organizzatori²⁰, a discapito dei piccoli organizzatori, rischia nel breve periodo di provocare la cancellazione di ulteriori competizioni minori gestite da organizzatori minori, o anche di gare gestite dai grandi organizzatori ma che non assicurano un ritorno economico adeguato.

¹⁸ Si veda il sito <http://www.uci-europetour.com/imgArchive/Calendar/CAL-ROA-2005-EUROPE.pdf> (luglio 2005).

¹⁹ Alcune di esse sono corse di grande tradizione, come il Giro del Friuli e il Trofeo Pantalica, in Italia, o il GP Eddy Merckx, in Belgio.

²⁰ Le quattro corse italiane inserite nel calendario Pro Tour (Milano-Sanremo, Giro di Lombardia, Giro d'Italia, Tirreno Adriatico) fanno capo ad un unico organizzatore, la RCS, facente capo al gruppo editoriale Rizzoli. RCS è inoltre organizzatore della maggior parte delle corse minori del calendario italiano.

In Francia un'analoga posizione è occupata da ASO, ex Société du Tour de France, che dal 1992 è anche organizzatore di due storiche corse belghe come la Fleche Wallonne e la Liège-Bastogne-Liège.

Conclusioni

In questo articolo si è cercato di dimostrare come negli sport individuali l'implementazione di ranking di merito hanno lo scopo di supplire all'asimmetria informativa tra l'atleta e l'insieme degli altri agenti del sistema sportivo: sponsor, gruppi sportivi, organizzatori di eventi.

L'istituzione dei ranking permette all'atleta (agente) di comunicare il proprio livello qualitativo e quindi il proprio salario al gruppo sportivo (principale), seguendo la logica di un modello di signaling. L'applicazione di questo sistema nel ciclismo professionistico a partire dal 1989, associato ad un conseguente ranking per squadre e ad una progressiva tendenza a fare competere le migliori squadre nelle corse di maggior prestigio ha comportato:

- il raggiungimento di più elevati standard di efficienza: i ciclisti migliori ricevono ingaggi relativamente più alti e corrono per squadre più forti, sfidandosi nelle competizioni che garantiscono maggiore visibilità allo sponsor e montepremi più ricchi agli atleti.
- un incremento delle sponsorizzazioni effettuate da investitori di grandi dimensioni, attratti dalla maggiore appetibilità mediatica successiva all'introduzione della classifica, riscontrabile in un crescente interesse verso il ciclismo da parte di gruppi finanziari, delle telecomunicazioni e quelli riferiti al comparto delle scommesse e delle lotterie.

L'introduzione, nel 2005, del Pro Tour ha sancito un ulteriore passaggio alla logica che vuole le squadre migliori confrontarsi in una gara di alto livello, istituendo un circuito di competizioni a loro dedicato, stimolando così l'attenzione dei media e degli sponsor e di conseguenza la capacità del sistema di produrre profitti.

Il passaggio al Pro Tour ha sancito l'abolizione del ranking UCI in vigore nei 15 anni precedenti. Con la nuova normativa il segnale lanciato dal corridore è l'insieme dei risultati ottenuti nella stagione, sia pur in assenza di classifiche comparabili, mentre le squadre segnalano il loro livello qualitativo in base a parametri di tipo economico e finanziario.

La riforma Pro Tour, essendo al suo primo anno di applicazione, non ha ancora fornito risultati definitivi, ma si scorge la (prevedibile) tendenza di imprese di elevate dimensioni a sponsorizzare squadre Pro Tour piuttosto che squadre minori. Inoltre, solo un più lungo peri-

odo di osservazione potrà fornire informazioni importanti quali la permanenza degli sponsor maggiori e l'attrattiva esercitata dal Pro Tour su nuovi sponsor, interessati sia a finanziare gruppi sportivi che eventi ciclistici e la capacità del sistema di allargare l'interesse dello sport ciclistico oltre i suoi confini tradizionali.

Tabelle

Tab. 1. Classificazione delle gare operata ai fini della classifica UCI, stagione 2003

Campionato mondiale élite	
Campionato nazionale élite	
Giochi Olimpici	
Grandi Giri	
Gare di Coppa del Mondo	
Gare horse classe	
Gare di una giornata	Classi 1.1, 1.2, 1.3, 1.4
Gare a tappe	Classi 2.1, 2.2, 2.3, 2.4
Record dell'ora	

Tab. 2. Montepremi minimi e tasse di iscrizione al calendario UCI, anno 2004, dati in euro.

Categorie di gara		Primo classificato	Secondo classificato	Terzo classificato	Montepremi totale (primi 25)	Tasse UCI iscrizione corsa al calendario
Coppa del mondo UCI		16.677	7.333	4.333	44.333	3.867
Grandi giri	Prologo	1.597	797	550	7.387	
	Tappa	3.247	1.620	1.120	14.759	1.000*
	Semitappa	2.177	1.090	747	9.931	
Corse horse-classe in linea		5.065	2.532	1.691	21.921	2.100
Corse horse-classe a tappe	Prologo	1.059	531	364	4.854	
	Tappa	1.448	724	492	907*	
	Semitappa	2.161	1.077	742	6.578	
Gare calendario europeo in linea	Classe 1.1	3.895	1.947	1.298	16.827	1.600
	Classe 1.2	3.147	1.575	1.050	13.692	934
	Classe 1.3	2.795	1.397	941	12.172	934
Gare calendario europeo a tappe. Classe 2.1	Prologo	870	435	300	4.017	
	Tappa	1.780	888	613	8.057	700*
	Semitappa	1.191	596	407	5.414	
Gare calendario europeo a tappe. Classe 2.2	Prologo	749	375	259	3.445	
	Tappa	1.628	816	571	7.392	667*
	Semitappa	1.005	504	350	4.626	

* per ogni giorno di iscrizione; Fonte: sito web <http://www.uci.ch/imgArchive/Publications/Financial%20obligations/Ob-fin2004-EUR.pdf> (luglio 2005)

Tab. 3. Sponsor dei principali gruppi sportivi per categoria produttiva, anni vari

	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004
Telecomunicazioni	2	1	1	2	3	4	4
Banche e Assicurazioni	3	2	3	5	6	5	7
Lotterie e scommesse	2	2	2	3	3	3	3