



**Politecnico
di Torino**

Corso di Laurea Triennale
in Design per la comunicazione

Calciografia: come la tipografia caratterizza le maglie da calcio

Relatori

Prof. Davide Tomatis

Prof. Davide Eucalipto

Candidati

Matteo Spotti

Leonardo Zermo

Anno accademico 2023/2024

Politecnico di Torino

Corso di Laurea Triennale in Design e Comunicazione Visiva

Tesi di Laurea Triennale

Calciografia: come la tipografia caratterizza le maglie da calcio

Relatori:

Prof. Davide Tomatis

Prof. Davide Eucalipto

Candidati:

Matteo Spotti

Leonardo Zermo

Anno Accademico 2023/2024



**Politecnico
di Torino**

Indice

1	1. Introduzione	60	
3	2. Fase di ricerca	60	
3	2.1 Premessa	60	
4	2.2 Cenni storici sulla tipografia	60	
5	2.3 Gli sponsor	61	
5	2.3.1 L'approdo degli sponsor nel calcio	61	
6	2.3.2 Gli sponsor nel calcio italiano	62	
8	2.3.3 Gli sponsor più iconici della storia del calcio	62	
13	2.3.4 Il legame tra sponsor e territorialità	62	
15	2.3.5 L'invasione degli sponsor in tempi moderni	62	
17	2.3.6 Considerazioni finali sugli sponsor	64	
17	2.4 Le iscrizioni sui colletti	64	
18	2.4.1 L'uso tradizionale dei colletti	65	
18	2.4.2 Il colletto utilizzato per aggiungere identità alla divisa	66	
21	2.4.3 Tendenze a livello internazionale	66	
23	2.4.4 Considerazioni finali sulle iscrizioni sui colletti	67	
23	2.5 Le <i>typeface</i> di nomi e numeri	68	
24	2.5.1 Le divise rimaste nella storia	69	
27	2.5.2 I campionati scelgono la leggibilità	71	
30	2.5.3 La scelta controcorrente della <i>Champions League</i>	73	
32	2.5.4 L'oriente sbarca sulle maglie europee	81	
33	2.5.5 Le amichevoli diventano un'occasione per sbizzarrirsi		
36	2.5.6 Altre scelte innovative e particolari		
37	2.5.7 Considerazioni finali sulla <i>typeface</i> di nomi e numeri		
39	2.5.8 Grafici relativi alle ricerche condotte		
51	3. Fase di metaprogetto		
51	3.1 Premessa		
52	3.2 Analisi di scenario		
52	3.2.1 I competitor		
53	3.2.2 Gli obiettivi		
53	3.3 Il target		
54	3.3.1 Le <i>personas</i>		
55	3.3.2 Il <i>Metodo Boa2rd</i>		
56	3.4 Il concept		
56	3.4.1 La <i>mission</i>		
56	3.4.2 I valori		
56	3.4.3 Le linee guida		
57	4. Fase di progetto		
57	4.1 La brand identity		
57	4.1.1 Il <i>naming</i>		4.1.7 Il trattamento delle immagini
57	4.1.2 Il logo		4.1.8 Il <i>tone of voice</i>
58	4.1.3 I colori		4.1.9 Il <i>sound</i>
58	4.1.4 Il <i>motion graphic</i>		4.1.10 Il tatto
59	4.1.5 La tipografia		4.2 La strategia di comunicazione
59	4.1.6 La simbologia		4.2.1 I <i>touchpoint</i>
			4.2.2 I canali di comunicazione
			4.2.3 I supporti
			4.2.4 Il calendario editoriale
			4.2.5 Contenuti <i>social</i>
			4.2.6 Contenuti audio-video
			4.2.7 Prodotti Stampati
			4.2.8 <i>Packaging</i>
			4.2.9 <i>Advertising</i>
			4.2.10 Ambienti <i>brandizzati</i>
			4.2.11 Segnaletica
			4.2.12 <i>Apparel</i>
			4.2.13 <i>Merchandising</i>
			5. Conclusioni
			6. Sitografia e bibliografia
			7. Ringraziamenti

1. Introduzione

La tipografia è un elemento fondamentale o collaterale nelle maglie da calcio? Molti si focalizzano sui colori, sul *pattern* o sul logo e si dimenticano degli elementi tipografici. Questa tesi vuole rispondere a tale quesito, analizzando il ruolo della tipografia sulle maglie da calcio e indagando come negli ultimi anni esso stia diventando un elemento fondamentale a livello progettuale per rendere più accattivante il design delle divise. La scelta di tale domanda di ricerca è motivata dal fatto che tale tema non viene trattato con frequenza, nonostante negli ultimi anni stia diventando fondamentale nella creazione delle casacche.

Nel calcio - di fatto lo sport più seguito al mondo con circa 3 miliardi di appassionati - sono molte le discipline che entrano in gioco. Vi sono l'economia, la medicina, la matematica, la musica e tante altre. Tra queste non manca il design, che, soprattutto in tempi recenti, sta diventando sempre più importante in questo settore. Esso interviene in molti ambiti, tra cui quello dei *social media*, ma da anni anche nella progettazione delle maglie da gioco. Le divise, nate certamente per distinguere una squadra dall'altra, sono un tassello fondamentale del calcio, poiché rappresentano in modo esclusivo un *club* in tutto il mondo e dunque sono qualcosa di estremamente identitario per gli appassionati. Alla base di tutto ci sono colori e logo, due degli elementi fondanti della maglia. Insieme a questi, c'è anche la tipografia, che rispetto agli altri due è molto meno discussa. Infatti, se la stragrande maggioranza conosce chiaramente l'evoluzione delle tinte e dei loghi di molti *club*, fa meno attenzione agli elementi tipografici. Per questo motivo non vi sono molti libri, eccezion fatta per *Football Type*, e articoli redatti da professionisti su questo tema. Nonostante ciò, questo è un argomento che si sta facendo sempre più spazio all'interno del sistema calcistico, dato che molte squadre fanno sempre più attenzione alla tipografia sulle maglie. Perfino alcune leghe, come la *Premier League* e la *Serie A*, hanno creato il proprio *font*.

Pertanto, è parso molto interessante comprendere quanto la tipografia caratterizzi una maglia da calcio, rendendola unica, memorabile o iconica. Gli elementi presi in considerazione sono gli sponsor, ormai determinanti e diffusi, le iscrizioni sui colletti e ovviamente il *lettering* utilizzato per nomi e numeri. L'obiettivo, pertanto, è scoprire come tutto ciò si sia evoluto e sia divenuto un tema molto rilevante per i club calcistici e il mondo della moda. La progettazione delle divise, infatti, al giorno d'oggi è un passaggio decisivo per ogni società, in particolar modo per le grandi squadre, che puntano a vendere quante più divise. In questo si nota come la tipografia stia diventando un mezzo per coinvolgere ancor di più gli appassionati. Infatti particolari sponsor, diciture identitarie e *font* particolari possono rendere una divisa un oggetto da collezione o un capo di moda.

2. Fase di ricerca

2.1 Premessa

In questa fase è stata condotta un'approfondita analisi storica sul tema della tipografia nel calcio. Oltre a una prima parte prettamente didascalica, incentrata su come questa sia approdata nel mondo del pallone, sono stati studiati i tre principali elementi tipografici delle divise. Come detto, questi sono gli sponsor, le iscrizioni sui colletti e la *typeface* di nomi e numeri. Di questi è stata presa in analisi l'evoluzione nel tempo e l'incidenza sulle divise attraverso molti casi studio, ritenuti rilevanti per la loro importanza e la loro innovazione.

Contestualmente è stata condotta una ricerca più oggettiva secondo criteri stabiliti per mappare le varie tendenze sui suddetti argomenti. Questa ha coinvolto 50 squadre di 10 campionati diversi, delle quali sono state analizzate le prime maglie dalla stagione 1985/1986. Sono stati presi in considerazione cinque *club* delle dieci leghe più importanti del mondo, scegliendo società con *background* e possibilità economiche differenti. Nello specifico, per ogni campionato, è stata presa in considerazione la formazione più vincente nell'arco di tempo esaminato, una competitiva anche a livello internazionale, una che si è quasi sempre posizionata a metà classifica, una di bassa classifica ma con un passato importante e una che ha vissuto più stagioni nella seconda serie con un considerevole bacino di pubblico.

Le squadre in questione sono: *Manchester United, Liverpool, Aston Villa, West Ham, Nottingham Forest* per l'Inghilterra; *Real Madrid, Barcellona, Athletic Bilbao, Espanyol, Real Saragozza* per la Spagna; *Juventus, Milan, Fiorentina, Genoa, Hellas Verona* per l'Italia; *Bayern Monaco, Borussia Dortmund, Stoccarda, Schalke 04, Fortuna Dusseldorf* per la Germania; *PSG, Marsiglia, Nantes, Saint-Etienne, Lens* per la Francia; *Porto, Benfica, Vitória Guimarães, Belenenses e Boavista* per il Portogallo; *Ajax, PSV, Utrecht, Sparta Rotterdam e Groningen* per l'Olanda; *Boca Juniors, River Plate, Independiente, Racing Club e Belgrano* per l'Argentina; *Flamengo, São Paulo, Botafogo, Vasco da Gama e Bahia* per il Brasile; *LA Galaxy, Seattle Sounders, Chicago Fire, DC United e Columbus Crew* per gli Stati Uniti. Di queste sono state analizzate quattro categorie, ossia la tipografia per nomi e numeri, lo sponsor, le frasi scritte sui colletti e le ambizioni della maglia stessa.

A ogni categoria sono stati attribuiti quattro stadi di valutazione.

Per la tipografia sono:

- la *typeface* della lega di appartenenza
- una *typeface* personalizzata ma semplice e ordinaria
- una *typeface custom* particolare
- una *typeface custom* creata in collaborazione con artisti

Per gli sponsor le categorie sono:

- una piccola-media azienda territoriale
- una media-grande azienda nazionale
- una piccola-media azienda internazionale
- una grande multinazionale

Per la ricerca sull'utilizzo dei colletti, questi sono stati inseriti nelle seguenti fasce:

- nessuna tipografia
- nome societario o data di fondazione del *club*
- frase personalizzata ma generica
- frase fortemente identitaria

Infine ogni divisa è stata inserita in una categoria a seconda dell'ambizione di essa:

- maglia progettata esclusivamente per il campo da gioco
- maglia da gioco con accorgimenti stilistici (come un colletto particolare, *pattern* o inserti)
- maglia potenzialmente utilizzata come capo di abbigliamento
- maglia pensata per un utilizzo fuori dal calcio con una forte identità

I risultati ottenuti da questa ricerca saranno sottolineati nel corso della relazione, a seconda dell'argomento trattato. Assieme a questi saranno esaminati anche i risultati di un sondaggio, creato *ad hoc* per stabilire l'apprezzamento degli appassionati per determinati approcci piuttosto che per altri. Tale sondaggio ha coinvolto 100 persone di età e genere differente, con un diverso livello di coinvolgimento per il calcio; era composto da 20 domande, alcune delle quali vertevano su determinati casi studio, così da poter mappare quali scelte di design sono state più gradite; mentre altre, invece, vertevano più su un potenziale progetto.

2.2 Cenni storici sulla tipografia nel calcio

Nel calcio le divise, che negli anni sono diventate un simbolo di identità, nascono con l'intento principale di distinguere le due squadre in campo. Fino agli anni Venti del XX secolo, però, esse non contenevano alcun tipo di tipografia. In quel periodo, poi, ogni casacca ha assunto anche il compito di ricondurre al singolo giocatore, attraverso un numero, facilitandone il riconoscimento all'arbitro, ai cronisti e al pubblico. La prima attestazione di maglie numerate rinvia a una gara tra Australia e Nuova Zelanda, due nazioni in cui lo sport nazionale non è certamente il calcio: tuttavia, il 17 giugno 1922, è proprio il mondo del pallone oceanico a lanciare i numeri sulle divise da gioco. Questa convenzione viene presumibilmente mutuata dal rugby - nel quale venivano utilizzati già dal 1897 - , disciplina molto più comune in quel continente. Tra le prime testimonianze e la trasformazione di ciò in un'abitudine sono passati quasi tre decenni, dato che la *FIFA* ha inserito l'obbligo di assegnare un numero a ogni calciatore in campo solo nel 1950.

A dire il vero, in Inghilterra già molte squadre avevano adottato questa pratica, fino alla regola introdotta dalla *Football Association* nel 1939. A fare da apripista è stato l'*Arsenal*, club londinese, che a partire dal 1928 ha iniziato a scendere in campo con le casacche numerate. L'assegnazione partiva dal portiere, che soleva avere l'1; da lui, a cascata, si proseguiva sino all'11: per questo motivo, nel linguaggio comune di oggi, "numero 10" è sinonimo di fantasista. Fino a metà degli anni Novanta, i numeri variano in ogni partita in base alla formazione titolare: da quel momento in poi è stata inserita la numerazione fissa dall'1 al 99. In questo modo, oggi, ogni calciatore ha il proprio numero di maglia per una stagione intera e nessun altro può indossarlo fino a quella successiva, quando si comunicano le nuove scelte.

Un altro momento storico che ha cambiato le divise da calcio è il Campionato mondiale USA 1994, la prima competizione ufficiale in cui sono comparsi i nomi sulle maglie. Ispirandosi agli sport statunitensi, il *Milan* aveva anticipato tutti già negli anni Ottanta, senza mai inserire i nomi sulle casacche con continuità. Dalla stagione 1995/1996 tutti i club si sono dovuti adeguare alla nuova norma. Da quel momento in poi tutti i calciatori portano il cognome (o in alternativa nome o soprannome) sopra al numero sulle proprie spalle. Fanno eccezione alcuni campionati come quello tedesco, dove sopra al numero è stampato il nome del club, mentre il nome compare nella parte bassa del retro della maglia. Questa abitudine ha un significato importante, infatti vuole ricordare che prima di tutto viene il gruppo e poi il singolo.

2.3 Gli sponsor

Il primo elemento tipografico approfondito nello specifico è lo sponsor, che da anni appare sul petto di praticamente ogni maglia da calcio. Sono stati introdotti solo dagli anni Settanta, ma sin da loro approdo nel sistema calcistico hanno cambiato radicalmente gli equilibri, soprattutto sul piano economico-finanziario. I vari partner versano ormai ingenti quantità di denaro nelle casse dei club e pertanto sono diventati un elemento fondamentale per ogni società. Per questo motivo attualmente qualsiasi squadra professionistica dispone di uno o più sponsor sulla propria maglia. Da questo punto di vista è molto importante anche osservare come i loghi dei partner si integrino sulle divise da gioco: in questo caso entrano in gioco il design e le regole visive.

Dalla ricerca effettuata su scala mondiale è emerso che i grandi club sono quelli più avvezzi a cambiare sponsor, mentre quelli medio-piccoli spesso rimangono più "fedeli" e talvolta si legano ai propri partner per lunghi periodi. Questo accade con grande frequenza in Germania, in quanto le formazioni teutoniche risultano quelle che variano con meno frequenza. Una forte contrapposizione si sottolinea, ad esempio, tra Inghilterra e Olanda. Nella prima, in cui si gioca il campionato più ricco e più seguito al mondo, quasi tutte le compagini si accordano con sponsor internazionali; nella seconda, invece, la maggior parte dei club scelgono partner nazionali. Un buon tasso di territorialità si mantiene anche in Italia, Francia, Portogallo, Argentina e Brasile.

2.3.1 L'approdo degli sponsor nel calcio

Dalle prime partite ufficiali fino agli inizi degli anni Settanta nessuna squadra di calcio ha mostrato uno sponsor vero e proprio sulle proprie divise, con l'obiettivo di mantenere una sorta di "purezza agonistica" all'interno del settore. Per questo motivo le squadre potevano produrre introiti solo dalla cartellonistica all'interno degli impianti sportivi.

Il primo caso di sponsor su un *kit* da gara si attesta tra il 1972 e il 1973 in Germania con protagonisti l'*Eintracht Braunschweig* e l'azienda di liquori *Mast-Jagermeister*, rispettivamente amministrata da Ernst Ficke e Günther Mast. Il primo, vista la situazione poco florida del club di sua proprietà, era alla ricerca di una soluzione per incrementare le casse della società. Il secondo, invece, aveva l'obiettivo di ottenere maggiore visibilità a livello nazionale ed internazionale per espandere i confini del suo business. In questa cornice, i due personaggi in questione sono entrati in contatto e hanno elaborato un modo per soddisfare entrambe le parti.

Si è giunti dunque a un accordo che prevedeva il pagamento di 100.000 marchi, ma una sponsorizzazione vera e propria sarebbe stata utopica, dato che la *DFB* — ossia la Federcalcio tedesca — consentiva di mostrare solamente il proprio logo sulla divisa. Così Ernst Ficke e i suoi collaboratori hanno trovato un'ingegnosa soluzione per eludere le norme della *Bundesliga*. In sostanza il club tedesco aveva in mente di sostituire il leone rampante — storico simbolo della formazione sassone, derivato dalla araldica cittadina — con la *Hubertus di Wolfenbüttel*, emblema della *Mast-Jagermeister*. L'8 gennaio 1973 questo *escamotage* è stato approvato dal consiglio di amministrazione con 145 voti favorevoli contro 7 contrari: così, il 24 marzo 1973, nella sfida tra *Eintracht Braunschweig* e *Schalke 04*, è apparso il primo sponsor propriamente detto su una divisa da calcio. Tuttavia, è importante sottolineare che questo evento rivoluzionario sarebbe potuto saltare all'ultimo momento. Infatti, tornando alle norme della Federcalcio, era possibile stampare il proprio stemma a una altezza massima di 14 centimetri. Il cervo, nuovo e provvisorio logo del club, misurava in altezza 18 centimetri, come comprovato dall'arbitro designato per la gara poco prima del fischio d'inizio. Nonostante questa infrazione, ai *Leoni* è stato permesso di scendere in campo con quelle maglie, che hanno radicalmente influenzato le scelte future di altre squadre.



Figura 2.1: Un giocatore dell'*Eintracht Braunschweig* veste la prima maglia da calcio contenente uno sponsor, 1973

In un primo momento la Federazione tedesca ha tentato di opporsi, imponendo le proprie norme. Viste, però, le crescenti pressioni di vari club teutonici in difficoltà economica, la stessa *DFB* ha dovuto ammorbidire la propria posizione: dall'estate del 1973, dunque, la *Bundesliga* ha permesso ufficialmente di inserire uno sponsor sulle divise. Questa apertura ha portato immediatamente varie società a stringere accordi con nuovi partner, come l'*Amburgo* con *Campari* e il *Bayern Monaco* con *Adidas* tra gli altri. Questo evento ha segnato indelebilmente il settore calcistico, che negli anni si è trasformato progressivamente da semplice sport ad autentico business. A dimostrazione di ciò, dopo la Germania, anche altri paesi — alcuni prima, altri dopo — si sono aperti agli sponsor sulle magliette, cedendo alle insistenze dei club e modificando le proprie regole. Una delle prime a seguire le orme del movimento tedesco è stata la *FFFA*, *Federcalcio francese*.

2.3.2 Gli sponsor nel calcio italiano

La *FIGC*, acronimo di *Federazione Italiana Giuoco Calcio*, è stata una delle ultime federazioni calcistiche ad autorizzare gli sponsor commerciali. Prima di questo avvenimento si sono susseguiti vari casi di particolare interesse. Il primo risale al 1953, anno in cui il *Vicenza Calcio* si è associato al lanificio *Lanerossi* di Schio. Questo ha portato il club italiano, all'epoca in *Serie B*, a esibire una "R" sul petto. Alcuni esperti del settore hanno etichettato questa mossa come una sponsorizzazione *ante litteram*. In realtà, però, questa pratica viene tecnicamente definita "abbinamento", ossia la fusione di due realtà societarie distinte. La sponsorizzazione in senso stretto è un'operazione pubblicitaria nella quale un ente finanzia esternamente varie attività, come l'inserimento del proprio logo su una maglia da calcio. Un analogo episodio di abbinamento era accaduto sempre sul territorio italiano durante la Seconda Guerra Mondiale. Ai tempi la *Juventus* e il *Torino* si era affiliati rispettivamente alle rinomate aziende automobilistiche *Cisitalia* e *FIAT*, mostrandone anche i simboli sulle divise. Così facendo, i due club evitavano che i propri tesserati venissero chiamati alle armi, risultando dipendenti di due eccellenze dell'industria nazionale.

Come accaduto in Germania, anche in Italia, prima di raggiungere la totale liberalizzazione degli sponsor, vi sono state alcune manovre astute da parte dei club di *Serie A*. La prima presa in considerazione è da attribuire all'*Udinese*, società calcistica friulana, appartenuta all'ecclettico imprenditore Tefilo Sanson dal 1976 al 1981, che si è resa protagonista di un particolare *escamotage* per ottenere una sponsorizzazione. Nella stagione 1978-1979, la formazione bianconera — nel corso di quegli anni in

Serie B — ha apposto il logotipo dell'azienda produttrice di gelati Sanson sui pantaloncini da gara: in tal modo l'*Udinese* riesce ad evitare una delle norme della *FIGC*, che impediva le sponsorizzazioni commerciali sulle maglie da gioco, ma non sugli altri indumenti sportivi.



Figura 2.2: Alcuni giocatori dell'*Udinese* con lo sponsor sui pantaloncini e il presidente T. Sanson, 1978

Nella stagione seguente anche il *Perugia* si è reso protagonista di uno stratagemma particolare. Coloro che hanno ideato questa mossa sono stati Franco D'Attoma, presidente del club, e Gabriele Brustenghi, imprenditore e direttore marketing del marchio perugino di abbigliamento *Ellesse*. Si racconta che durante il riscaldamento di una gara, il primo abbia riferito al secondo «Pensa se un giorno da questo tunnel uscisse Paolo Rossi (uno degli attaccanti italiani più forti dell'epoca: ndr.)». A questa sollecitazione Brustenghi avrebbe risposto «Si può fare»: da quel momento ha iniziato a mettere in atto un piano ingegnoso. La compagine umbra ha stretto accordi per sponsorizzare il pastificio *Ponte* per un valore totale di 400 milioni di lire. A quell'epoca, però, era possibile esibire sulla propria divisa solo lo sponsor tecnico, non altro che il *supplier* del materiale da gara. Così lo stato maggiore del *Perugia* ha avuto la brillante idea di trasformare *Ponte* in *Ponte Sportswear*, un fittizio fornitore di divise da gioco. In questa maniera il club è riuscito a finanziare l'acquisto del calciatore che tre anni dopo avrebbe vinto il Pallone d'Oro, nonostante i continui avvertimenti della *FIGC*, che arriverà anche a multare i biancorossi per 20 milioni di lire.



Figura 2.3: P. Rossi con la maglia del *Perugia* 1980

Infine si prende in considerazione il caso dell'*Inter*, alla cui presidenza c'era un'altra figura di spicco come Ivano Fraizzoli. Quest'ultimo, inizialmente profondamente contrario alla sponsorizzazione nel calcio, ha concepito un altro stratagemma che ha messo in difficoltà la Lega. Essa vietava le *partnership* sulle maglie da gioco, così il patron nerazzurro ha pensato di sponsorizzare la nota azienda di elettronica *Inno Hit* sulle divise pre-gara. Questa novità ha portato a un altro cambio radicale nel mondo del calcio, poiché ai tempi i calciatori solevano riscaldarsi in palestra, invece, per pubblicizzare il nuovo partner, l'*Inter* ha avviato la moda di prepararsi direttamente sul campo da gioco prima del *match*.

Di fronte a queste forzature, la *Federcalcio italiana* ha aperto le porte agli sponsor commerciali, allineandosi alle altre grandi leghe europee. In questa maniera il movimento italiano si è adeguato a un modello di calcio sempre più rivolto al mondo dell'economia. Grazie a ciò, nel trentennio successivo la *Serie A* ha potuto vantare grandi fenomeni nel proprio campionato, da Falcao alla *Roma* a Ronaldinho al *Milan*, oppure Diego Armando Maradona al *Napoli* e Ronaldo all'*Inter*.

2.3.3 Gli sponsor più iconici della storia del calcio

Con il passare degli anni gli sponsor si sono integrati sempre di più all'interno del sistema calcistico mondiale. In alcuni casi essi sono addirittura diventati dei simboli delle rispettive società, segnando un'epoca per la loro longevità, per la loro iconicità o per il loro legame a un evento particolare. Tra questi esempi si annovera *Teka*, un'azienda di arredi tedesca che è ricordata dai più per essere stato uno degli storici sponsor del *Real Madrid*, il club più vincente di sempre. Nel corso degli anni Novanta, più precisamente tra il 1992 e il 2001, la scritta *Teka* — talvolta in viola, talvolta in nero — era un *must* della *Camiseta Blanca*. Lo stesso discorso vale per la *Società Telefónica Europe*, che dal 2002 al 2006 è stata *main partner* dell'*Arsenal*. Per via di questo accordo, lungo il suddetto lustro sulle divise dei *Gunners* ha campeggiato il monogramma "O₂". Oltre a un design semplice ma estremamente impattante, a rendere unico questo legame è stata la vittoria della *Premier League* nel 2004, conquistata dalla formazione londinese senza mai perdere una partita. Quella squadra, allenata da Arsene Wenger, è ricordata come i *The Invincibles* e la maglia con quel logo sul petto è uno dei simboli che la fa costantemente riaffiorare alla mente degli appassionati. La divisa dell'*Arsenal*, caratterizzata dal suddetto sponsor, è una di quelle rimaste maggiormente impresse nella cultura calcistica.

Una delle domande del sondaggio condotto contestualmente alla ricerca verteva proprio su questa divisa. Agli utenti sono state sottoposte quattro casacche dei *Gunners*, tutte indossate dallo stesso giocatore (Thierry Henry) per non fuorviare la scelta, ed è stato chiesto quale delle quattro risulti la più iconica. Per oltre il 47% dei votanti la risposta è ricaduta sulla maglia con il monogramma "O₂" sul petto. A conferma di ciò si sottolinea che a novembre 2024, la designer e stilista Antonia Bronze ha creato una giacca in pelle ispirata proprio a questa divisa. Il capo di abbigliamento è stato presentato in collaborazione con Yasmin Bergkamp, figlia di Dennis Bergkamp, ex eroe dell'*Arsenal* degli *Invincibili*.

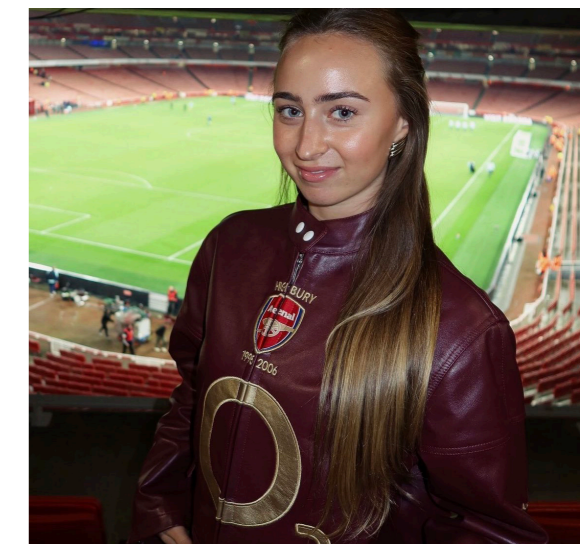


Figura 2.4 e 2.5: A sinistra Thierry Henry con la maglia dell'*Arsenal*, 2005/2006, a destra Yasmin Bergkamp con la giacca realizzata da Antonia Bronze, 2024

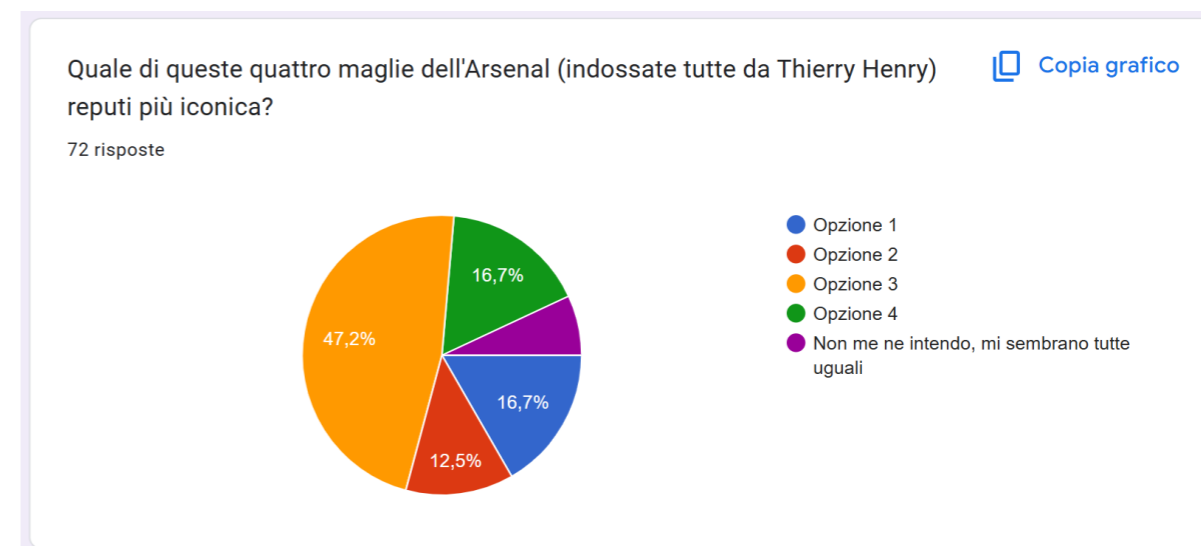


Figura 2.6: Grafico che mostra le risposte date sul modulo google da parte degli utenti relativa all'iconicità delle maglie indossate Thierry Henry

Ugualmente unico è stato *Unicef* per il *Barcellona*, non per un evento in sé, bensì per l'accordo sui *generis* tra le due parti. L'*ONU* è apparso sulle maglie *blaugrana* dal 2006 al 2011, senza mai dover ricompensare il club catalano. Questo è un caso più unico che raro, dato che per definizione lo sponsor di maglia acquista lo spazio sulla divisa in cambio di un esborso economico. Con il fine di perorare la causa della già citata "purezza agonistica" il *Barça* aveva deciso di donare l'area frontale della propria

divisa, fino a quegli anni intonsa, aiutando un'associazione *no-profit*. Dal 2011 in poi, però, anche il *Barcellona* è stato costretto a piegarsi alle leggi del mercato e ha venduto quello spazio a caro prezzo.

Altri partner sono entrati nella storia dei rispettivi club per la loro longevità. Tra questi si ricorda *Pirelli*, che ha caratterizzato i kit dell'*Inter* dal 1995 al 2021. Il classico logo della rinomata azienda italiana di pneumatici per 26 anni è stata una certezza sulla maglia nerazzurra, stabilendo anche un legame affettivo con i tifosi, che non hanno gradito il cambio di *main partner* negli ultimi anni. Probabilmente il momento più significativo della sponsorizzazione è stata la pubblicità *Pirelli* con Ronaldo Luis Nazario, per tutti *il Fenomeno*, come protagonista. Nello specifico il fuoriclasse brasiliano veniva raffigurato su una gamba a braccia larghe sul Corcovado di Rio de Janeiro, riprendendo simultaneamente sia la sua classica corsa dopo un gol che la celebre posa del Cristo Redentore, simbolo per eccellenza del Brasile. Sulla suola del piede sinistro del calciatore, sollevato da terra e ben in vista, era riportato uno pneumatico, chiaro richiamo all'azienda *Pirelli*. Mentre in alto vi era scritto «La potenza non è niente senza il controllo». Negli anni questa immagine è entrata ed è rimasta tra le pubblicità più illustri del panorama industriale italiano. Alcune maglie dell'*Inter* con lo sponsor *Pirelli*, nel tempo, sono diventate iconiche, anche per via di alcuni campioni — proprio come Ronaldo *il Fenomeno* — o per risultati sportivi importanti. In quella lunga era, però, *Pirelli* era una certezza per gli appassionati, che ogni stagione erano certi di ritrovarlo sulle divise nerazzurre. Anche per questo è stato uno scossone vedere la formazione di Milano cambiare partner. Nonostante ciò nel 2021, *NSS* e *Pepperoni Seoul* (*PPRN21*) hanno presentato una maglia speciale, chiamata *BAAAM Scudetto kit!*, per celebrare la vittoria dello Scudetto da parte dei nerazzurri. Questa esalta l'estetica delle maglie retrò dell'*Inter* e in questo caso la tipografia gioca un ruolo fondamentale. Sul petto, infatti, appare la scritta *Pepperoni*, che sostituisce proprio *Pirelli*, riprendendo l'azienda di pneumatici utilizzando lo stesso storico font con il quale appariva sui kit della squadra milanese, con la “P” iniziale che scorre lungo tutta la scritta.



Figura 2.7 e 2.8: A sinistra la maglia *NSSxPPRNSeoul* realizzata nel 2021 e a destra Ronaldo festeggia un gol con la maglia dell'*Inter*, 1997/1998

Questo fenomeno è sintomo di quanto uno sponsor possa diventare protagonista della maglia, anche grazie alla longevità e al legame creato nel tempo con i tifosi. Tra gli altri partner rimasti sulla maglia di un club per un lungo periodo vi sono *Carlsberg*, legato al *Liverpool* dal 1993 al 2010, e *Deutsche Telekom*, associato al *Bayern Monaco* dal 2002 ad oggi. Questi casi, però, sono sempre più rari, dato che le grandi squadre sfruttano i main partner per racimolare ingenti somme di denaro e dunque tendono a sostituire i propri sponsor di maglia in favore di contratti più onerosi.

Ritornando al passato, tra gli anni Ottanta e Novanta, la *Serie A* è stata caratterizzata dalla scelta di una serie di sponsor che oggi appaiono nostalgici: uno di questi è *Mars* sulle divise del *Napoli*. Il logo, esposto sul petto di Diego Armando Maradona dal 1988 al 1991, era caratterizzato da una tipografia *bold* estremamente pregnante di colore bianco, nero o rosso, che si amalgamava perfettamente con l'azzurro della divisa partenopea. Molte di quelle maglie, anche per via del legame diretto con la leggenda argentina, sono oggi pezzi di collezione. Lo testimonia la collezione *J'Adore Napoli* di *NSS*. Tra i vari capi del *Full Pack* presentato nel 2024 spicca un *remake* della seconda divisa degli azzurri della stagione 1989/1990, bianca con inserti azzurri e la scritta *Mars* rossa sul petto. L'oggetto di moda ricreato da *NSS* la riprende pedissequamente, riportando nella parte anteriore la dicitura *O'Mar* (con il medesimo lettering dell'originale), anziché il logo della multinazionale statunitense del settore agroalimentare.

Analogamente si può dire di *Barilla* per la *Roma*: tra loro si stabilisce un accordo duraturo — perpetuato dal 1981 al 1994 — e identitario, dato che in questo caso la più famosa azienda italiana di pasta si associava al club più seguito della Capitale. Anche in questo caso, come per *Pirelli* e Ronaldo, la *Roma* ha dato “in prestito” il suo miglior giocatore, Falcao (anche lui brasiliano), per una reclame. Questa vedeva il numero 5 giallorosso con un piatto di pasta in mano, che recitava attraverso una vignetta «*Obrigado Barilla*», ossia «Grazie Barilla». Sia per la durezza del rapporto tra *Roma* e *Barilla*, che per l'importanza dell'azienda di pasta nel mondo e anche per il design pulito e caratteristico con il quale era rappresentata la scritta *Barilla* (in alcune occasioni bianca e in altre arancione) sulla divisa della *Lupa*, quella maglia è rimasta nel cuore degli appassionati. Tanto è vero che *Roma* e *Adidas* l'hanno riproposta come capo di abbigliamento *streetwear* nel novembre 2024. Così hanno presentato la collezione *Originals Bring Back*, che prevede il *remake* della divisa della *Roma* 1993, affiancata dalla giacca della stessa stagione, con anche una tuta integrale che riprende le stesse tonalità di colore e infine un paio di *Gazzelle* giallorosse. Anche questo esempio conferma l'importanza della tipografia nella maglia da gioco, visto che *Adidas* ha voluto inserire senza riserve lo sponsor *Barilla*, nonostante quest'ultimo non sia più legato alla *Roma*.



Figura 2.9 e 2.10: A sinistra B. Conti e R. Pruzzo con la maglia della *Roma* e a destra il *remake Originals Bring Back* di *Adidas*

Un altro partner indimenticabile è *Nintendo*, che ha campeggiato sulle divise della *Fiorentina* dal 1997 al 1999. Il logo della famosa azienda videoludica risultava perfettamente integrato sulla maglia viola, rendendola un pezzo da collezione. Questa è stata protagonista nel sondaggio sottoposto ad alcuni appassionati per valutare l'incidenza della tipografia. Ai votanti sono state presentate quattro maglie della *Fiorentina*, tutte risalenti agli anni Ottanta e Novanta, e nessuna delle quali legata a risultati sportivi particolari; tra queste andava scelta quella più rappresentativa. Per oltre il 43% essa è proprio quella con la scritta *Nintendo* sul petto, a testimonianza di quanto un elemento tipografico così iconico e curato possa essere rilevante negli anni. Infatti, nel 2024, la stessa divisa è diventata un maglione natalizio. Nello specifico l'azienda *Classic Football Shirts* ha realizzato un *Christmas Jumper* che riprende chiaramente la divisa 1998/1999 della *Viola*. Anche in questa occasione è protagonista la tipografia. Nella parte anteriore del capo di abbigliamento, al posto della emblematica scritta *Nintendo*, campeggia "Buon Natale", con lo stesso stile di quella dell'azienda giapponese di videogiochi.



Figura 2.11 e 2.12: A sinistra G. Batistuta con la maglia della *Fiorentina*, 1998/1999, e a destra il *Christmas Jumper* di *Classic Football Shirts*

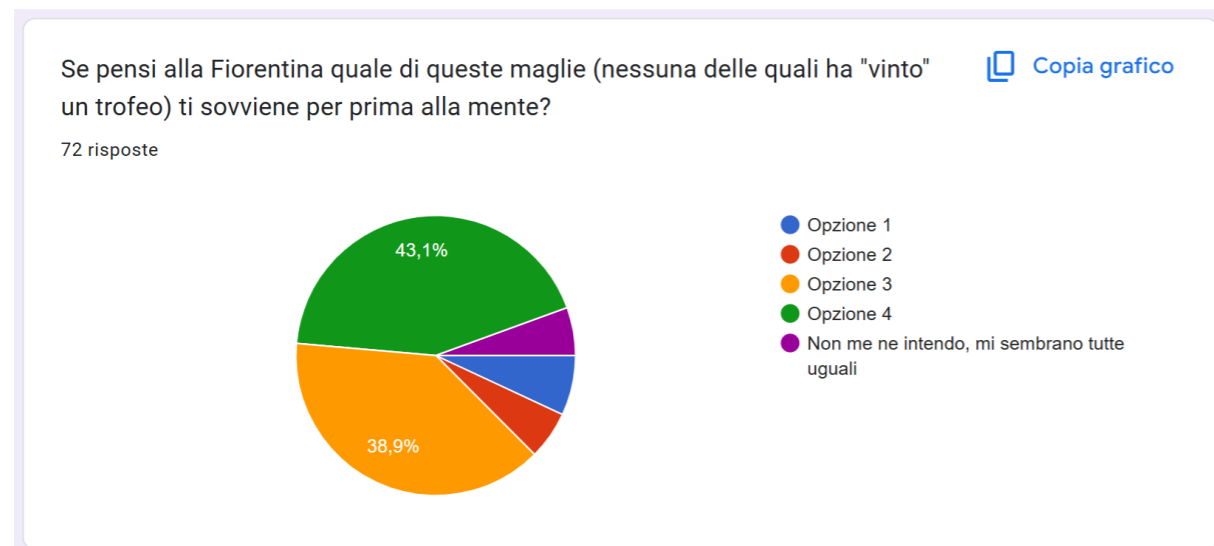


Figura 2.13: Grafico che mostra le risposte date sul modulo google da parte degli utenti riguardante la maglia della *Fiorentina*

È interessante sottolineare come spesso vi siano delle tendenze relative ai settori produttivi che maggiormente rappresentano gli sponsor dei club calcistici. Come si può intuire dagli ultimi casi citati, negli anni Novanta, ad esempio, è stata la volta della filiera alimentare, con oltre il 70% degli sponsor della *Serie A*. Tra i più memorabili ci sono *Fiorucci* e *Misura* per l'*Inter*, *Motta* per il *Milan*, il già citato *Barilla* per la *Roma*, *Cirio* per la *Lazio* e *Zup e Sammontana* per la *Fiorentina*. Protagonista assoluto in questo caso il *Napoli*, che in quegli anni ha stretto accordi con molti marchi del *food & beverage*, tra cui *Buitoni*, *Peroni*, *Polenghi*, *Voiglio*. I birrifici, come visto, sono apparsi spesso sulle divise dei club negli anni. Tra questi spicca *Estrella Galicia*, che oggi appare sulle divise di molte formazioni spagnole, come *Celta Vigo*, *Real Valladolid*, *Deportivo La Coruña*, *Lugo* e *Racing Ferrol*. Nel caso del *Lugo*, ad esempio, nella stagione 2014/2015 ha celebrato il legame con il suo sponsor giocando l'intera *pre-season* con una maglia che sul petto riportava proprio una birra. Nello stesso anno una delle casacche disegnate per il portiere era caratterizzata dalla particolare presenza di un tentacolo di polpo nella parte anteriore.

Un altro ramo molto legato al calcio è quello delle compagnie aeree: esempio lampante ne è *Fly Emirates*, probabilmente lo sponsor più diffuso al giorno d'oggi. In tempi recenti il logo semplice e asciutto della compagnia aerea di bandiera dell'Emirato Arabo di Dubai è apparso sui kit di molti top club a livello internazionale, tra i quali il *Chelsea*, il *PSG*, il *Benfica*, l'*Arsenal*, il *Real Madrid* e il *Milan*. Sono state tante altre le aziende aeree a divenire partner di club calcistici, ma *Fly Emirates* è certamente quello che si è imposto di più. Ultimamente, invece, come specificato di seguito, stanno diventando sempre più presenti i partner legati al gioco d'azzardo e alle criptovalute.

2.3.4 Il legame tra sponsor e territorialità

Una pratica che oggi è sempre meno frequente è ad esempio la scelta di uno sponsor che rappresenta il territorio, il che attribuirebbe ulteriore identità alla divisa e rafforzerebbe il legame tra un club e il suo territorio di appartenenza. È questo il caso del *Cagliari* che per il decennio che intercorre tra il 1992 e il 2001 ha ospitato sulla propria maglia il logo della denominazione di origine protetta *Pecorino Sardo*. Questa sanciva un connubio molto forte tra la squadra più seguita della Sardegna e una sua eccellenza culinaria. Similmente il *Parma* ha avuto come main sponsor *Parmalat* dal 1987 ai primi anni 2000, quando l'azienda alimentare è stata colpita dal crack finanziario. In quel periodo, anche grazie alle sponsorizzazioni calcistiche, l'impero di Calisto Tanzi si è ingrandito sempre di più e la *Parmalat* è diventata partner di altri grandi club in tutto il mondo, tra cui *Real Madrid*, *Benfica* e *Marsiglia* in Europa, *Boca Juniors*, *Palmeiras* e *Penarol* in Sud America e tanti altri tra Nord America e Oceania. Questa grande diffusione a livello globale ha portato addirittura alla creazione della *Parmalat Cup*, un torneo amichevole che vedeva affrontarsi a ruota tre o quattro delle compagini legate all'azienda di Collecchio. In quegli anni, pertanto, il lattificio emiliano era divenuto un simbolo, anche grazie ai successi europei dei *crociati*. Nel novembre 2024, il *Parma Calcio* e *Puma* hanno lanciato la collezione *Super Team Capsule*, che come si legge nei comunicati ufficiali «celebra il legame tra l'heritage calcistico del *Parma Calcio* e l'avanguardia di *PUMA* nel mondo dello sport e dello *streetwear*». Nello specifico, il pezzo protagonista della *Collection* è la *jersey Puma* per *Parma Calcio*, ossia una maglietta che riprende perfettamente quella indossata dal club emiliano durante la stagione 1995/1996. Sul petto è presente proprio lo sponsor *Parmalat* (che è bene ricordare che oggi non è partner della società), che dona alla *t-shirt* uno stile retrò e richiama il passato glorioso del club. Assieme a questa sono state rilasciate anche delle *sneaker* create *ad hoc*, che riprendono i colori della formazione parmigiana ed esprimono quanto il calcio possa influenzare la moda.



Figura 2.14: La Jersey Puma x Parma Calcio, remake della terza divisa 1995/1996

Situazioni analoghe sono state registrate anche all'estero. In Inghilterra si ricorda la *sponsorship* tra *Newcastle* e il birrifico cittadino *Brown Ale*. Un legame che è stato rafforzato ancor di più dalla presenza in rosa di Alan Shearer, attaccante nativo di *Newcastle-upon-Tyne* divenuto uno dei migliori marcatori della storia della *Premier League*. Anche in questo caso lo sponsor è rimasto nel cuore dei tifosi. Tanto che la già citata azienda *Classic Football Shirts* ha realizzato un maglione natalizio, simile a quello precedentemente analizzato per la *Fiorentina*, che riprende proprio la divisa del *Newcastle* con lo sponsor *Brown Ale*. Fondamentale anche qui la tipografia, dato che, sempre mantenendo lo stile dell'originale, al posto del nome del birrifico spunta sul petto la scritta *Santa Claus is coming to town*.

In Argentina, invece, è interessante riportare il caso di *Quilmes*, altro famoso birrifico, fondato nell'omonima città, in provincia di Buenos Aires. Questo, tra il 1994 e il 2002, è stato sponsor sia del *Boca Juniors* che del *River Plate*. Le due squadre portegne sono acerrime rivali cittadine, ma hanno condiviso lo stesso partner, che ha certamente una vetrina molto importante sul piano pubblicitario. In base al sondaggio effettuato contestualmente alla ricerca emerge che il 19,4% dei votanti apprezzano particolarmente l'idea di scendere in campo con uno sponsor legato al proprio territorio e che questo approccio dia valore alla divisa stessa.

Infine, uno dei casi più emblematici riguarda *Roma* e *Venezia*. Negli ultimi anni, in alcuni periodi, queste due società italiane si sono ritrovate senza *main sponsor* e dunque hanno deciso di utilizzare l'area frontale della divisa per sottolineare il loro forte legame con il territorio. Nello specifico la formazione giallorossa ha esposto in diverse occasioni la scritta *SPQR*, acronimo latino di *Senatus PopulusQue Romanus* e simbolo dell'Impero Romano. Invece i *lagunari* hanno sfoggiato la scritta *Città di Venezia*. Questa è stata una trovata molto apprezzata dai tifosi, che hanno gradito particolarmente il richiamo alle loro radici. Inoltre queste maglie, venendo indossate per il solo breve periodo della ricerca di un nuovo sponsor commerciale, diventano quasi come delle edizioni speciali, che i collezionisti vogliono avere a tutti i costi. Per questo motivo, oltre il 40% degli intervistati attraverso il sondaggio ha indicato di apprezzare questo tipo di approccio, poiché rende la divisa più identitaria.



Figura 2.15 e 2.16: A sinistra F. Totti con la maglia della *Roma*, 2016/2017, a destra G. Busio con la maglia del *Venezia*, 2021/2022

2.3.5 L'invasione degli sponsor in tempi moderni

Il settore calcistico ha subito molte variazioni dall'introduzione degli sponsor commerciali dagli anni Ottanta fino al giorno d'oggi. I partner, dunque, hanno causato delle variazioni negli equilibri economici e strutturali all'ambiente. In questa maniera essi sono diventati un elemento fondamentale non solo dal punto di vista del design, ma soprattutto sul piano organizzativo e del *marketing* per ogni club. Questo spiega perché, nel corso degli anni, gli sponsor siano aumentati progressivamente, suscitando il disappunto degli appassionati rimasti legati alla famosa "purezza agonistica". Dal solo *main partner*, ossia quello posizionato sul petto, molte società sono passate anche al *back partner*, inserito nel retro della maglia (solitamente in basso), e allo *sleeve partner*, stampato su una delle due maniche. Questa tendenza indubbiamente è stata avviata dalle squadre sudamericane, che per ridurre il *gap* economico con le potenze europee da anni inseriscono più sponsor sulle proprie divise. Con le stesse intenzioni, oggi, alcune squadre meno blasonate stanno avviando la moda di avere due *partner* nell'area frontale della divisa, così da accumulare più denaro e poter competere con le squadre più abbienti.

È bene ricordare che tutte queste questioni vengono regolate di volta in volta. Ad esempio la *Serie A* permette ai club di apporre al massimo due sponsor sul fronte della divisa in un'area che non superi i 350 cm² e il singolo logo non deve superare i 250 cm². Nel retro della divisa si può inserire un partner solo nella zona inferiore fino a un massimo di 200 cm². Lo *sleeve sponsor* può essere collocato solo ed esclusivamente sulla manica sinistra senza superare i 100 cm².

Un altro tema interessante da sviluppare è la natura degli sponsor. Come è stato esaminato in precedenza, frequentemente nel passato i *partner* consistevano in aziende del territorio (come la *Brown Ale* a *Newcastle*) o grandi industrie nazionali (come *Barilla* o *Parmalat*). Successivamente i grandi club hanno stretto accordi anche con varie multinazionali, ad esempio *Fly Emirates*. In tempi più recenti, invece, sono divenuti sponsor di tendenza quelli legati al mondo delle scommesse e delle criptovalute. All'inizio del nuovo millennio le agenzie del gioco d'azzardo si sono diffuse sempre di più all'interno del mondo del calcio. Tra i legami più significativi c'è quello di *Bwin* con il *Milan* dal 2006 al 2011 e con il *Real Madrid* dal 2007 al 2013. Uno dei campionati più colpiti da questa ondata è sicuramente la *Premier League*, dove nel 2021 nove club su venti avevano come sponsor un'agenzia di *betting*. Per questo in Inghilterra si sta lavorando a una sostanziale revisione del *Gambling Act*, risalente al 2005, che potrebbe portare al divieto di affidarsi a questo settore dal 2026.

È così in Spagna dal 2021, mentre l'Italia ha tentato di contrastare questo fenomeno con il Decreto Dignità nel 2018, ma sembra essere orientata a tornare sui propri passi vista l'ingente somma di denaro persa dopo questo provvedimento (circa 100 milioni di euro). Va sottolineato che molte società sono riuscite a eludere i divieti con alcuni stratagemmi: ad esempio, oggi l'Inter ha come *main sponsor* *Betsson.sport*, un'agenzia di scommesse, che però formalmente appare come un sito di informazione. All'incirca dal 2019, invece, sembrava scoppiata la moda dei *crypto-sponsor*. L'Inter ha avuto il *fan token* di *Socios.com* nel 2021 e poi *Digitalbits* nel 2023/2024, così come la Roma. Allo stesso modo la Lazio ha avuto *Binance*. Questi accordi, per quanto redditizi, si sono poi rivelati molto rischiosi, per via della costante svalutazione improvvisa di queste aziende. In alcuni casi, infatti, si è giunti alla rottura anticipata del rapporto, come accaduto a nerazzurri e giallorossi con *Digitalbits*. Il settore delle criptovalute rimane ancora considerato da alcuni club in fase di scelta dei partner, ma ultimamente sembra che tutte le società guardino a quest'ultimo con maggiore ocularità.

Infine è curioso notare come negli ultimi tempi si stia espandendo sempre di più un altro particolare fenomeno, ossia quello di personalizzare lo sponsor in concomitanza con eventi speciali, chiaramente legati alla sfera di interesse del *main partner*. Due esempi lampanti si attribuiscono a Inter e Barcellona. I nerazzurri, associati a *Paramount* nella stagione 2023/2024, hanno ospitato sul proprio petto il logo dei *Transformers*, dato che l'ultimo titolo della saga era disponibile in esclusiva sul servizio *streaming* statunitense. Successivamente questi sono stati sostituiti dalle *Tartarughe Ninja*, per celebrare l'uscita dell'omonimo film. Analogamente il Barça, legato a *Spotify* dal 2022, hanno esposto sulla propria divisa i loghi di alcuni dei cantanti più celebri al mondo, come *Rosalía*, *Drake*, *Karol G*, i *Rolling Stones* e recentemente i *Coldplay* (in occasione del lancio del loro album "Moon Music"). Questa novità permette ai club di creare delle divise speciali e limitate, che tifosi e collezionisti tendono a comprare per ottenere un pezzo unico e raro.

Questa tipologia di approccio, che permette ai club di commercializzare più *kit* nel corso della stagione, richiamando l'attenzione dei collezionisti, convince pienamente solo il 4,2% degli intervistati attraverso il sondaggio diffuso per analizzare il gradimento degli appassionati. A dire il vero, però, questa tendenza — che è certamente in fase di crescita — non è completamente nuova. Infatti, già nel 2006, l'*Atletico Madrid*, impegnato contrattualmente con *Columbia Pictures*, ha ospitato il logo di *Spider-man 2* e altri quindici titoli in uscita, restituendo al pubblico sedici *kit* in *limited edition*, oggi introvabili.



Figura 2.17; 2.18 e 2.19: Da sinistra verso destra, L. Martinez, M. Thuram e H. Calhanoglu con la maglia dell'Inter, 2023/2024

2.3.5 Considerazioni finali sugli sponsor

L'approdo degli sponsor ha cambiato radicalmente il calcio, ma a dispetto di quanti li condannano in favore della "purezza agonistica", citata varie volte, in alcune occasione questi possono dare valore alla maglia. Chiaramente può disturbare, in determinati casi, l'esagerato inserimento di loghi. Alla stessa maniera, però, al giorno d'oggi non si è abituati a vedere una divisa senza alcun elemento tipografico sul petto. Lo conferma il sondaggio, secondo il quale solo l'11,1% apprezza le casacche senza *partner*. Va aggiunto che per il 37,5% dei votanti lo sponsor è una delle componenti importanti della divisa, mentre il 40,3% ritiene addirittura che il *partner* è uno di quegli elementi in grado di rendere iconica una determinata maglia. Solo il 16,7% pensa che non incida molto e il 5,6% crede che non conti nulla. Questi dati confermano quanto lo sponsor possa fare la differenza nella valutazione di una maglia e quanto sia importante sceglierlo — dove chiaramente incide il fattore economico — e inserirlo nel *kit* con accuratezza progettuale.

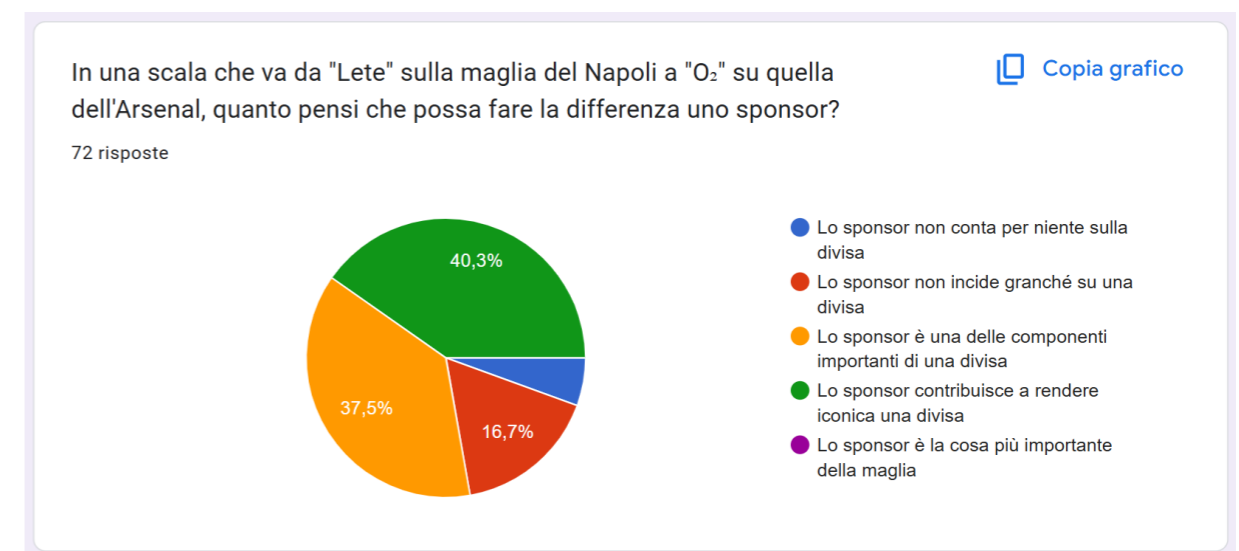


Figura 2.20: Grafico che mostra le risposte date sul modulo google da parte degli utenti in relazione all'utilizzo degli sponsor come elemento grafico

2.4 Le iscrizioni sui colletti

Il secondo elemento tipografico analizzato sulle maglie da calcio sono le iscrizioni all'interno o all'esterno dei colletti. Negli ultimi anni questa zona della divisa ha assunto un ruolo cruciale in fase di progettazione, diventando uno spazio dove imprimere una parola, una frase o un motto che rappresenti il club e che dia più valore alla divisa. Così molte società italiane ed estere hanno valorizzato sempre di più questa moda, rendendolo uno degli elementi che i designer studiano con maggiore attenzione per trasmettere qualcosa di significativo, al pari di colore e pattern.

Dalla ricerca approfondita condotta su un campione di 50 squadre è emerso che vi è stato un primo aumento dell'utilizzo di questo dettaglio a partire dal 2007, con i primi casi registrati tra Portogallo e Sud America (nello specifico Argentina e Brasile). Una seconda grande espansione di questo fenomeno si registra nel 2019, anno in cui si è affermato globalmente. Risulta, però, che è più proprio delle compagini medio-piccole, rispetto ai grandi *club*, che fanno meno uso delle iscrizioni sul colletto. Inoltre la presenza o meno di diciture in questa zona della maglia dipende molto dalla sua casa produttrice. Ne fanno poco uso *Adidas* e *Nike*, mentre aziende più piccole come *Macron* e *Kappa* le inseriscono con molta più frequenza.

2.4.1 L'uso tradizionale dei colletti

Per molti anni il colletto delle divise da gioco non è stato un elemento su cui porre grande attenzione a livello progettuale. Nel tempo, poi, la moda ne ha influenzato lo sviluppo. In tempi più recenti i designer lo hanno individuato come un'area da utilizzare per accogliere un elemento tipografico. Tradizionalmente molte società decidevano di imprimere proprio sul retro-colletto, ossia la zona delle spalle, il nome sociale, la data di fondazione o la città di appartenenza. Ancora oggi alcune formazioni come l'*Hellas Verona* — che ornava il colletto dell'*home kit* della stagione 2023/2024 con «HVFC 1903» — e il *Bournemouth* — il cui colletto riporta «1899» — decidono di intraprendere questa strada. Altre, ancora oggi, lo lasciano intonso e altre ancora appongono solo una bandiera di rappresentanza, soprattutto in Francia e Spagna, dove club baschi e catalani non espongono quella nazionale, bensì quella regionale. Già da qui emerge come, in ogni caso, questa zona della divisa sia spesso destinata a elementi che richiamano le proprie radici e creano un maggiore legame all'interno della propria *community*. Dal sondaggio effettuato contestualmente a questa ricerca è emerso, però, che solo l'8,5% dei votanti apprezza l'utilizzo dei colletti per riportare semplicemente il nome societario o la data di fondazione.

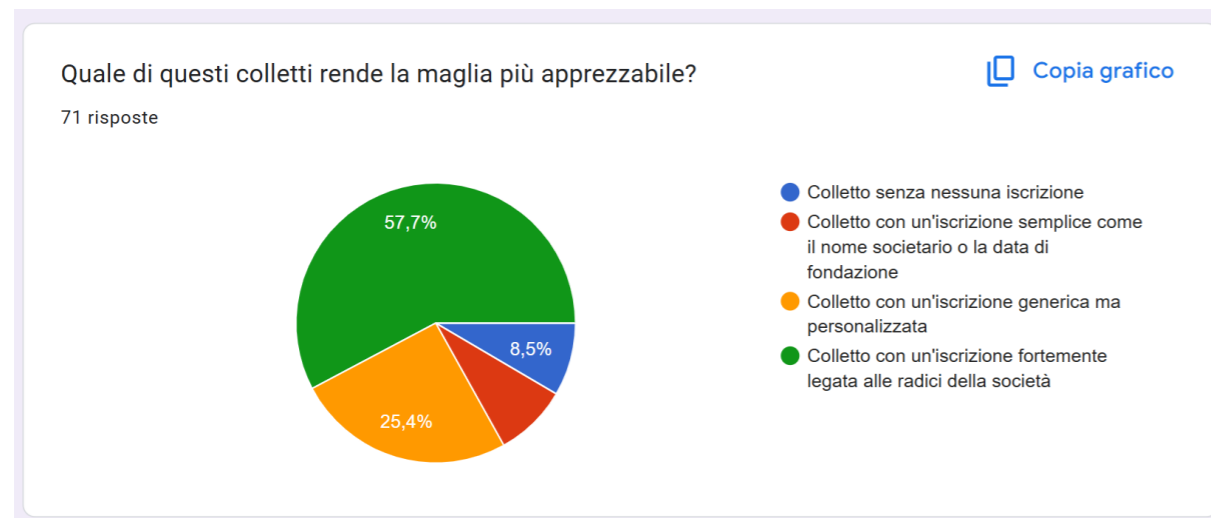


Figura 2.20: Grafico che mostra le risposte date sul modulo google da parte degli utenti sull'utilizzo della tipografia in inserzioni per i colletti

2.4.2 Il colletto utilizzato per aggiungere identità alla divisa

Alcune squadre, come molti dei grandi *club*, rimangono sul tradizionale utilizzo e non appongono nessuna iscrizione sul colletto. Altre, invece, come detto, negli ultimi tempi stanno scegliendo sempre di più di imprimere delle frasi che rendano la maglia più potente dal punto di vista comunicativo. Ad esempio, uno degli strumenti più efficaci per rafforzare il legame con la propria terra di appartenenza è il dialetto: pertanto, varie squadre di *Serie A* ne hanno fatto utilizzo sui colletti delle proprie maglie. Un caso lampante è quello del *Genoa*, che nella stagione 2021/2022 imprime sulla divisa *home* la frase «*Into cheu de Zena*» (cioè «Nel cuore di Genova») e nella *third* «*A nōstra lanterna, a nostra taera*» (ossia «La nostra lanterna, la nostra terra»). Due diciture che rappresentano a tutti gli effetti una grande affermazione di identità. Nella stagione 2024/2025, sulla stessa falsariga, il *Cagliari* incide «*Coru e fidi*», nonché «Cuore e fede», due parole in dialetto che riassumono l'anima della compagine sarda. Anche la *Roma* sfrutta il proprio dialetto, conosciuto anche al di fuori del Lazio. La scritta riportata sulla maglia giallorossa della stagione 2023/2024, infatti, non ha nemmeno bisogno di essere tradotta: «*Daje Roma Daje*». Tornando al sondaggio effettuato per mappare il gradimento degli appassionati, è scaturito che l'uso di frasi fortemente identitarie come quelle appena descritte è apprezzato dal 57,7% dei votanti. Inoltre, secondo il 29,2% degli intervistati rendono la maglia più

identitaria, mentre secondo il 20,8% è un importante dettaglio che rende la maglia più apprezzabile. Addirittura, il 12,5% potrebbe decidere di comprare una divisa in base a questo utilizzo delle iscrizioni sul colletto.

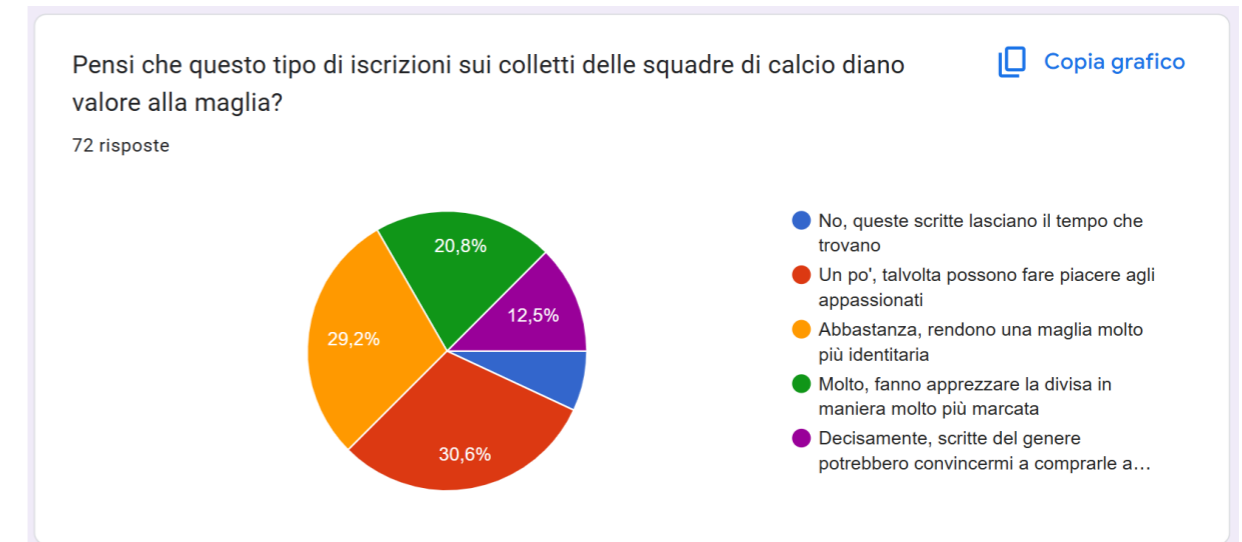


Figura 2.21: Grafico che mostra le risposte date sul modulo google da parte degli utenti sul gradimento delle scritte sui colletti

Oltre ai club che puntano sul dialetto, esistono anche altri che per rappresentarsi scelgono una lingua antica e nobile, che sprigiona potenza comunicativa. È il caso del *Catania*, fallito e rinato nel 2022, che per rilanciarsi dopo il crollo in *Serie D* ha realizzato un *set* di maglie con la frase «*Melior de cinere surgo*» stampata sui colletti, espressione latina che significa «Risorgerò dalle mie ceneri, ancora più bella». Questo motto, che ha conferito una grande voglia di rivincita all'intera piazza etnea, è stato utilizzato in varie campagne sui *social* e ancora oggi viene esibito all'interno dello stadio. A questa scelta si è allineata la *Salernitana*, che in varie occasioni ha deciso di adornare l'interno del colletto della propria divisa con la scritta «*Macte Animo*», una famosa citazione virgiliana che può essere tradotta semplicemente come «Coraggio!».

Sempre avvalendosi di un richiamo al mondo antico, anche la *Roma* — con cui per ovvie ragioni ha un legame molto intenso — durante la stagione 2019/2020 è scesa in campo con il numero romano MCMXXVII all'interno della divisa: in numeri arabi corrisponde a 1927, ovvero l'anno della fondazione della società. Nel 2018, invece, in occasione del ritiro dal calcio giocato della leggenda giallorossa Francesco Totti, la *Lupa* ha rilasciato una divisa speciale con la dicitura «*Aeterno*» e sotto di essa una grande X per celebrare il proprio eterno numero 10.



Figura 2.22 e 2.23: A sinistra la maglia del Catania 2022/2023, a destra la maglia della Roma che celebrava il ritiro di F. Totti (2017)

Nel recente passato sono moltissimi gli esempi di un utilizzo moderno e identitario del colletto, ormai divenuto una tendenza. Molte società italiane scelgono di utilizzare questa area per imprimere i propri valori fondanti, ricordandoli a giocatori e tifosi. Tra queste il Cagliari, che nella stagione 2021/2022 riporta sulla propria divisa le parole «Integrità, Ambizione, Perseveranza». Altre squadre scelgono invece una frase che sproni i propri tesserati. Così l'Atalanta con «La maglia sudata sempre» o la Lazio con «Noi l'amiamo e per lei combattiamo». Alla stessa maniera il Frosinone con «Onora la maglia e non tradirla mai», il Torino con «Granata è una seconda pelle» e l'Udinese con «La passione e la nostra forza». Anche in questo caso è interessante la scelta della Roma, evidentemente molto attenta a come sfruttare questa area della casacca. Nel 2015/2015, infatti, riportava sul colletto la pregnante frase «La Roma non si discute, si ama».

Più che una frase o una selezione di parole chiave, altri club italiani optano per inserire sul colletto un motto o una dicitura che riporti la mente a un evento molto rappresentativo del passato. Per rendere l'idea si può citare il Bologna che ha adornato varie divise con la scritta «Lo squadrone che tremare il mondo fa», soprannome della compagine rossoblù tra il 1934 e il 1945, anni in cui impressionava sia a livello nazionale che a livello internazionale sotto la guida tecnica del grande Arpad Weisz. Oppure la Sampdoria, che spesso ha stampato all'interno del girocollo «La maglia più bella del mondo», sottolineando come molte riviste di spessore abbiano più volte indicato la divisa blu-cerchiata come la più stilosa all'interno del panorama calcistico. Poi vi è il Genoa, che nella maglia away del 2021/2022 ha ricordato il proprio primato di longevità con la dicitura «Il club più antico d'Italia». E anche l'Hellas Verona, che analogamente nella prima maglia del 2024/2025 stampa «Gli unici nella storia - Campioni d'Italia 1984/1985», ricordando a trent'anni di distanza di essere l'unico club di una città che non è capoluogo di regione a vincere il titolo nella storia del campionato italiano. Infine anche il Torino nel corso della Serie A 2023/2024 ha utilizzato il colletto in maniera molto originale e profonda. In occasione del 75° anniversario dalla tragedia di Superga, la società piemontese ha presentato una maglia speciale, impreziosita dal dettaglio tipografico «Solo il fato li vinse» all'interno del colletto.

Vi sono poi alcune società italiane che utilizzano i colletti per dare un respiro più internazionale al club, usando l'inglese. Si tratta della Fiorentina, che sulla maglia imprime «Play to be different» («Gioca per essere diverso»), e del Bologna, che invece opta per «We are one» («Noi siamo uno»). Questo approccio con una frase generica ma pensata e inserita *ad hoc* all'interno o all'esterno dei colletti risulta essere gradita dal 25,4% dei votanti al sondaggio.

2.4.3 Tendenze a livello internazionale

La moda di rendere il colletto della maglia una *connection* con la propria *fan base* non è certamente relegata alla sola Italia. Anche all'estero vi sono vari esempi di questo utilizzo. Uno estremamente iconico è quello del Bayern Monaco, che sul retro-collo porta da anni il suo famoso motto «Mia San Mia», cioè «Noi Siamo Noi» in bavarese. All'interno, invece, negli ultimi tempi è apparsa la dicitura «Rot & Weiß ein leben lang», dal tedesco «Rosso e Bianco per tutta la vita». I bavaresi, dunque, tendono a puntare sull'unicità della propria natura. I rivali del Borussia Dortmund, invece, sfruttano la stessa porzione della divisa per unire e mostrare la propria attenzione al sociale con la scritta «Borussia Verbindet», ossia «Borussia Connette». In questo modo i gialloneri rivolgono il proprio pensiero alle minoranze.

Anche in Spagna le grandi squadre seguono con intelligenza questo trend. Sulla falsa riga del Bayern Monaco, il Barcellona ha portato per anni — tra il 2006 e il 2015 — quello che più che un motto è un culto per i tifosi *blaugrana*: si tratta di «Mes que un club», dal catalano «Più che un club», riprodotto con un carattere *handwriting*. Nella stagione 2008/2009 il Barça ha addirittura trovato spazio per inserire l'inno ufficiale per club, ossia «El Cant del Barça», all'interno del colletto. Il Real Madrid, invece, all'esterno di esso nella stagione 2023/2024 ha applicato la dicitura «Hala Madrid!», motto incitativo del pubblico madridista e dal 1952 inno del club, più volte riarrangiato (l'ultima nel 2014). L'Atletico Madrid, invece, utilizza spesso il colletto per citare ricorrenze particolari, mentre nella stagione 2012/2013 ha optato per imprimere i propri valori, come visto in altre occasioni precedentemente. In questo caso si leggeva «Un sentimiento, una pasión, un orgullo», ossia «Un sentimento, una passione, un orgoglio».

In Francia una delle formazioni che più utilizza le scritte sui colletti delle divise è il Lens. Interessante il trattamento del set di divise relativo alla stagione 2023/2024. Le tre maglie — *home*, *away* e *third* — riportavano tre frasi diverse, tutte riprese da uno dei cori più celebri della tifoseria del club. La versione da trasferta conteneva «Dans le malheur ou la gloire», la terza «Nous on est là» e quella per le partite casalinghe «Pour l'amour du maillot». Messe insieme queste tre frasi compongono un verso del coro, che cita «Nella sfortuna o nella gloria, siamo qui, per amore della maglia». Nella annata successiva, invece, hanno puntato più su tre frasi identitarie ed estremamente rappresentative: «La passion à la unisson» («La passione all'unisono»), «Fiers d'être lencois» («Fieri di essere di Lens») e «Sang et Or» («Sangue e Oro», i colori sociali del club). Scelgono i motti anche altre due formazioni francesi, come il PSG e il Monaco. I primi in passato hanno sfoggiato il celebre «Ici c'est Paris», cioè «Questa è Parigi». I monegaschi, invece, nella stagione 2024/2025 nel colletto hanno riportato «Daghe Munegu», ossia «Forza Monaco» nel dialetto del Principato. La rassegna d'oltralpe si chiude con l'Olympique Marsiglia che nell'estate del 2023 ha presentato una maglia ispirata al mondo greco, che nel retro-collo presentava la scritta «Petra Genesis - Massalia»: questa richiamava chiaramente la natura antica della città e la roccia calcarea che la caratterizza.



Figura 2.24; 2.25 e 2.26: Da sinistra verso destra, dettagli della versione *home*, della versione *away* e della versione *third* della maglia del *Lens* 2023/2024

Anche in Inghilterra, dove molti club preferiscono lasciare libero il colletto o apporre solo nome o data di fondazione, alcune squadre utilizzano questa area della divisa in maniera interessante. Tra queste il *Brentford*, che all'interno del girocollo da qualche stagione stampa «*Together*» (cioè «Insieme»), e il *Leicester City*, che sul retro-collo incide «*Foxes never quit*», dall'inglese «Le volpi non mollano mai» (dove «volpi» è il soprannome della formazione inglese). Il *Liverpool*, invece, dalla stagione 2013/2014, porta un semplice numeretto. Inizialmente era «96», che rappresentava il numero di vittime del disastro di Hillsborough, incidente all'interno di uno stadio risalente al 1989 prima di una semifinale di *FA Cup* contro il *Nottingham Forest*. Nel 2021, però, quando un superstite che aveva subito irrimediabili danni al cervello è deceduto, le vittime ufficiali del disastro sono state aggiornate a 97. Così dal 2022/2023, i *Reds* non hanno più stampato il numero 96 sul retro-collo, bensì un «97» inserito tra due fiaccole, riprese dal logo ufficiale del *club*. Questo dettaglio, per quanto piccolo, conferisce alla maglia una grande potenza comunicativa, che unisce la squadra con i suoi tifosi. Un numero caratterizza anche la maglia del *Manchester City* 2024/2025 prodotta da *Puma*. In questo caso si tratta del «0161», ossia il prefisso telefonico della città. È presente all'interno del colletto e un motivo ad esso ispirato decora le maniche. Inoltre è interessante sottolineare come alcuni *supplier*, tra cui *Castore* (che nel 2023/2024 forniva tre club di *Premier League*), scelgano di utilizzare questa sezione della maglia solamente per inserire il proprio brand.



Figura 2.27: Dettaglio del colletto della divisa *home* del *Liverpool* 2024/2025

Infine va sottolineato che questa tendenza non la stanno cavalcando solo le squadre di club, ma anche le nazionali. Un esempio lampante è quello dell'Italia, che si è presentata a *EURO 2024* con una maglia carica di identità. Sulle spalle, infatti, era stampata la dicitura «L'Italia chiamò», verso significativo dell'Inno di Mameli. Non molte altre selezioni, però, hanno utilizzato questo dettaglio. Spiccano la Croazia con «*Obitelj*» («Famiglia») e la Romania con «*Luptam impreuna*» («Lottiamo insieme»). Tra le altre alcune hanno inserito solo il nome del paese o una data significativa (come il Belgio, che ha inserito la data della fondazione della federazione, 1985). Sono comunque interessanti le scelte di Portogallo e Svizzera. La prima nazionale ha applicato all'interno del colletto la scritta «*Portugal*», però con un *font custom* molto elegante e particolare. La seconda, sul retro-collo, ha inciso la parola «Svizzera» in quattro lingue diverse, ovvero tedesco, francese, italiano e romancio, i quattro idiomi ufficiali del paese. Infine l'Ucraina, in un momento storico-politico complicato, scende in campo con la dicitura in cirillico «*Слава Україні*», che significa «Gloria all'Ucraina».



Figura 2.28: Dettaglio del colletto della prima maglia dell'Italia per *EURO 2024*

2.4.4 Considerazioni finali sui colletti

Al giorno d'oggi è diventato molto importante considerare il colletto come una zona della maglia da progettare con cura. Il suo utilizzo, infatti, può aiutare a fidelizzare la tifoseria attraverso diciture identitarie e rappresentative, ma può anche attirare l'attenzione degli appassionati in generale. Solamente l'8,5% degli intervistati apprezza un colletto senza nessuna iscrizione. E appena il 6,9% ritiene che queste iscrizioni non siano rilevanti. Per il 93% del campione intervistato la tipografia inserita all'interno o all'esterno del colletto può essere un valore aggiunto, per alcuni in ogni caso, per altri solo talvolta. È bene, dunque, valutare con cura la frase da apporre affinché non risulti banale o ridondante e aggiunga un dettaglio rilevante alla divisa.

2.5 Le typeface di nomi e numeri

Il terzo elemento valutato in fase di ricerca è stata la *typeface* relativa a nome e numeri presenti nel retro della divisa. In questo caso sono state analizzate prima alcune maglie storiche del passato per comprendere come era utilizzata un tempo la tipografia e quanto queste divise hanno influenzato la produzione successiva. E in seguito si è sceso più nel dettaglio, valutando le scelte dei singoli campionati e di alcune grandi squadre. Alla fine si è giunti ad alcuni caratteri molto particolari, creati *ad hoc* anche da artisti di fama mondiale. Oggi, pertanto, anche la cura del *lettering* destinato al retro della casacca è divenuta un dettaglio molto importante in fase di progetto e produzione. Il tema è cruciale nel mercato della compravendita delle divise, un *asset* importante per le società sul piano del *marketing*. Il design tipografico, quindi, riceve sempre più attenzione da parte dei *club*.

2.5.1 Le divise rimaste nella storia

In tema di tipografia, uno dei retro-maglia più famosi di sempre è senza dubbio la 10 di Diego Armando Maradona a Messico 1986. Classica casacca *albiceleste* — per i meno avvezzi allo spagnolo “biancoceleste” — e tipografia *bold* e squadrata di colore nero. Quel carattere è rimasto impresso nella mente di tanti appassionati, sia per la sua potenza comunicativa, che per le gesta del *Pibe de Oro* durante la suddetta competizione. Egli infatti, ai quarti di finale contro l’Inghilterra, non con la prima maglia appena descritta, bensì con una tutta celeste con numeri bianchi, ha siglato prima il gol della *Mano de Dios* e poi il *Gol del Secolo*. Così questa divisa è entrata nella storia, diventando un pezzo unico ancora oggi commercializzato e apprezzato dai collezionisti: è la casacca più venduta della storia del calcio. Ma in questo caso la tipografia fa la differenza, dato che la divisa senza il numero 10 di Maradona è molto meno utilizzata: per l’appunto la maglia da lui indossata nel 1986 nel quarto di finale di quella competizione con il 10 sulle spalle è stata venduta all’asta per 9.3 milioni di euro. È chiaro che il personaggio e i suoi risultati sportivi hanno influenzato la tendenza, ma dal sondaggio effettuato è affiorato che per il 19,4% dei votanti la tipografia ha giocato un ruolo importante nel rendere questa divisa iconica. Per il 38,9% non è stata rilevante, mentre per il 36,1% ha fatto comunque la sua parte; infine, secondo il 5,6% è stata decisiva. In generale, infatti, il 52,8% degli intervistati crede che una casacca non entri nella storia solamente per i risultati sportivi, ma che la tipografia incida in queste casistiche; secondo il 20,8% è addirittura fondamentale nel processo.

Dopo il Mondiale vinto dall’Argentina nel 1986, la tipografia del 10 di Maradona ha ottenuto una grandissima visibilità, tanto che tra la fine degli anni Ottanta e l’inizio degli anni Novanta, moltissime squadre in Europa e nel mondo l’hanno adottata per le proprie divise, adattandola e ammodernandola. Anziché avere solo un bordo come a Messico ‘86, in varie occasioni essa è stata resa tridimensionale. Nel 2024 questa *typeface* è tornata in auge, grazie all’approccio retrò di *Adidas*. Ad *EURO 2024*, pertanto, Francia, Portogallo, Croazia, Polonia e Germania sono scese in campo con un carattere in stile anni ‘90, che richiamava proprio quello diventato utilizzatissimo dopo le gesta di Maradona a *Messico ‘86*. Chiaramente quest’ultimo è stato adattato in chiave moderna, con all’interno il logo della rispettiva selezione, ma si presentava sempre in tre dimensioni con la faccia in primo piano piena e le altre proiettate per dare profondità ai numeri. Va sottolineato che la Germania ha riscontrato qualche problema, in particolare con il numero 44. Quest’ultimo, infatti, non è stato più commercializzato perché a detta di molti ricordava chiaramente il simbolo delle SS naziste.



Figura 2.29 e 2.30: A sinistra D. Maradona in azione a *Messico ‘86*, a destra C. Ronaldo con la maglia del Portogallo a *EURO 2024*

Un altro esempio legato a una Coppa del Mondo è quello della maglia azzurra ad *USA ‘94*. In questo caso non si tratta di una vittoria, bensì di una sconfitta all’ultimo atto, ma nonostante ciò la divisa è comunque entrata negli annali. Certamente a questo hanno contribuito i fotografi, che a Pasadena hanno immortalato Roberto Baggio a testa china dopo aver fallito il calcio di rigore contro il Brasile. Sulla sua schiena ovviamente il numero 10, bianco con un’ombra grigia. Con esso la scritta “R.Baggio”, in maiuscolo con un carattere *sans serif* tondeggiante e *italic*, semi-coperta dal suo classico codino. Un secondo caso studio legato alla Nazionale dell’Italia è quello del Mondiale 2006, rimasto nel cuore dei tifosi per la inaspettata vittoria finale. Sulla casacca ovviamente azzurra, si trovavano nomi e numeri in oro, una scelta non molto diffusa all’epoca. Inusuale anche la decisione di stampare i cognomi dei calciatori completamente in minuscolo. Questo tentativo non verrà, però, replicato in molte occasioni. Il *Tottenham*, ad esempio, nella stagione 2023/2024 ha riproposto una tipografia completamente in minuscolo.

Poi c’è il caso del Brasile 2004, di cui più che il retro si ricorda il fronte della maglia. A differenza dei club, infatti, le Nazionali portano il numero non solo sulle spalle ma anche sul petto dei calciatori. Realizzata da *Nike* all’interno della collezione *Total 90*, quella divisa presentava il numero sul fronte in verde sul classico giallo della divisa, contornato da una circonferenza. Quest’ultima, totalmente innovativa al tempo, era l’elemento grafico che caratterizzava la suddetta campagna. Il retro chiaramente verde-oro, con i numeri verdi sul giallo di fondo e i nomi in negativo. Con questo *kit*, la *Seleção* ha conquistato la *Copa America* nel 2004 e la *Confederations Cup* del 2005. Sono molti i campioni che hanno vestito questa casacca, ma in questo caso è stato più il design all’avanguardia a renderla iconica. Della stessa collezione, ad esempio, faceva parte anche quella del Portogallo, che nel 2004 è arrivato in finale all’*Europeo* con indosso questa divisa. Essa è stata talmente apprezzata che oggi, nel 2024, *Nike* ha scelto di riproporla in versione *streetwear*.



Figura 2.31 e 2.32: A sinistra L. Figo con la maglia del Portogallo a *EURO 2004*, a destra R. Dias presenta il *remake* di quella divisa

Altre maglie, invece, sono diventate un pezzo da collezione più per il singolo che le indossa. Cronologicamente il primo esempio risale a Pelé, che ai tempi aveva monopolizzato una maglia molto importante come la 10 del Brasile. In quell’epoca non era ancora costume diffuso inserire anche il nome dei calciatori sulla divisa, ma bastava il numero 10 su una casacca verdeoro a rimandare a un grande come Pelé. Analogamente la maglia *Oranje* dell’Olanda numero 14 era esclusivamente di Johan Cruyff. In realtà, quest’ultimo, inizialmente vestiva la numero 9, salvo poi cederla a un compagno e optare

proprio per la 14. Il motivo è presto detto, dato che è nato alle ore 14, viveva al civico 14, guidava un'auto targata 14-14-TS e il suo numero di telefono cominciava e terminava con il 14. Questa serie di coincidenze lo hanno portato a diventare il più grande 14 della storia del calcio.

Un'altra divisa unica è la numero 18 vestita da Ivan Zamorano all'*Inter*. Quest'ultima è diventata celebre perché tra l'1 e l'8 era presente un segno +, mai visto prima nel calcio, almeno ad alti livelli. Tutto è nato dall'arrivo di Ronaldo Luis Nazario da Lima — per tutti “il Fenomeno” — in nerazzurro, il quale ha richiesto la maglia numero 9, dopo la prima stagione con la 10. Il cileno ha accettato di buon grado e ha scelto proprio la 18. Successivamente *Bam Bam* ha chiesto al presidente Angelo Moratti di poter inserire il “+” tra le due cifre, così da ri-ottenere un 9. L'ex patron della *Beneamata* si è confrontato con la Federazione e ne ha ricevuto il benestare. In questo modo è nata una delle maglie più iconiche della storia del calcio, oltre che irripetibile, dato che tutto ciò in tempi recenti sarebbe impossibile. Questa è ancora oggi una delle divise più iconiche del mondo del pallone, tanto che viene ancora venduta tra i collezionisti ed è diventata un oggetto di moda. L'azienda *Classic Football Shirts*, pertanto, l'ha fatta diventare un maglione natalizio. Sulle spalle, anche su questo, c'è ovviamente la scritta “Zamorano 1+8”, senza la quale perderebbe tutta la sua unicità.



Figura 2.33 e 2.34: A sinistra I. Zamorano con la maglia dell'*Inter*, a destra il maglione natalizio di *Classic Football Shirts*

Tra i calciatori che hanno fatto proprio un numero non si può non citare Cristiano Ronaldo. Il fenomeno portoghese lo ha vestito ininterrottamente dal 2003 ad oggi, fatta eccezione della prima stagione al *Real Madrid*, la 2009/2010, quando non aveva ancora i gradi per strapparlo a Raul. Per il resto della sua carriera ha sempre avuto il 7, fino a renderlo addirittura un marchio. Per tutti, infatti, Ronaldo è *CR7*, tanto che così è nominato il suo *brand* di biancheria intima. Nel rendere suo questo numero è stata molto importante anche la sua classica esultanza, il cosiddetto “*Sium*”, nel quale corre verso la bandierina e poi salta, effettuando una piroetta in volo e terminando con le spalle rivolte al pubblico. Questo fatto spiega quanto sia importante il legame tra il calciatore e il numero di maglia.



Figura 2.35: C. Ronaldo effettua la sua classica esultanza dopo un gol con la maglia della *Juventus*

Infine ci sono maglie diventate iconiche per la singolarità nell'abbinamento tra nome e numero. Tra questi si ricordano “Gatti 44”, “Sensi 5”, “Nani 7”, “Fortin 14” (dall'inglese *fourteen*) e “Cristo 33”. Ugualmente particolare è la scelta di Lupatelli, portiere che al *Chievo Verona* ha indossato la numero 10, un numero che storicamente non è associato a questo ruolo. Allo stesso modo Jonathan De Guzman, centrocampista, sempre al *Chievo* ha avuto la 1, come Ardiles con l'Argentina e Davids con l'Olanda.

2.5.2 I campionati scelgono la leggibilità

La prima innovazione significativa nel mondo della tipografia calcistica è da attribuire alla *Premier League*, spesso pioniera su varie tematiche. Nel 1997 la *Federazione inglese* ha deciso di uniformare il carattere da apporre sulla propria divisa per ogni *club* della massima serie britannica. La scelta è ricaduta su un *font bold* molto pesante. Come il celebre *Optima*, esso può essere classificato come un *sans-serif*, ma presentava delle leggere grazie che lo avvicinerebbero anche a un *serif*. Nella sua versione bianca era caratterizzato da un'ombra che ne aumentava la visibilità. In basso, in ogni cifra, si stagliava il Leone della *Barclays*, storico sponsor — poi diventato addirittura simbolo — della *Premier League*. Questo ha denotato l'estrema attenzione degli anglosassoni dedicata al design, visto che quel dettaglio, per quanto piccolo, appariva in tutte le fotografie di schiena dei calciatori e rafforzava fortemente il *brand*.

Dieci anni più tardi, nel 2007, la *Premier League* ha optato per un ammodernamento ed è passata a un nuovo *font* con delle piccole grazie, divenuto iconico per la sua eleganza e la potenza comunicativa sulle divise da gioco. Un ulteriore decennio dopo, nel 2017, il campionato inglese si è orientato verso un nuovo cambiamento. La nuova *typeface* selezionata in collaborazione con lo studio *Sporting ID* appariva semplice e squadrata, simile al più celebre *Radikal*. Per essa sono anche state fissate cinque colorazioni di *default*, ossia bianco, nero, rosso, blu navy e giallo. Successivamente, nell'estate 2023, la *Premier League* ha deciso di puntare ancora di più sulla visibilità e dunque, in collaborazione con la *Avery Dennison Corporation*, ha aumentato l'altezza dei numeri da 23 a 25 centimetri. Questa novità ha giovato ai tifosi, ai cronisti, agli arbitri e soprattutto ai telespettatori da casa. Insieme con i numeri, è stato ingrandito anche il “leoncino”, simbolo della massima lega britannica, facendo espandere sempre di più il marchio.



Figura 2.36; 2.37; 2.38 e 2.39: Da sinistra verso destra, D. Beckham, C. Ronaldo, A. Sanchez, M. Mount con la maglia del *Manchester United*

Sulle orme della *Premier League*, nel 2017, anche *LaLiga* — ossia il campionato spagnolo — ha scelto di adottare un *font* unico per tutti i *club*. Così è nato il *Futura Maxi*, un carattere disegnato da Victor Caruso e pubblicato da *Monotype*. Inizialmente questa novità ha generato qualche malcontento e alcuni club si sono opposti, vedendosi limitare la libertà sul piano del design e della selezione della propria tipografia. A capo dell'opposizione c'era il *Real Madrid*, che nel corso della stagione 2018/2019 ha impugnato una causa contro la *Federazione spagnola* in merito a questo tema. La disputa è proseguita nel 2022, quando la lega iberica ha aggiunto dei fori di ventilazione al *Futura Maxi*. In segno di protesta i *Blancos*, insieme con *Atletico Madrid* e *Valencia*, hanno deliberato di scendere in campo con il *lettering* pieno. La diatriba è rientrata con il passare del tempo. Nel 2023 *LaLiga* ha presentato una nuova *typeface*, passando da un *font sans serif* in tre dimensioni a uno più identificativo, che alterna linee curve a linee spigolose e spezzate.

Con leggero ritardo sulle altre grandi leghe calcistiche d'Europa, nella stagione 2020/2021 anche la *Serie A* si è allineata sul carattere unico. La progettazione è stata affidata a *Stilscreen*, un'eccezione italiana specializzata nella produzione di *transfer* termoadesivi. Quest'ultima ha presentato tre proposte principali. La prima, denominata "*Virtual*", era caratterizzata da linee squadrate ed effetti 3D, che la rendevano moderna e particolare. Nella seconda, identificata come "*Moustaches*", è stato utilizzato un design semplice e arrotondato, arricchito da alcuni abbellimenti che conferivano profondità e identità al *lettering*. La terza, chiamata "*Perfetto*", era una sorta di *mix* tra le prime due, tanto che presentava angoli molto netti e precisi e altri più morbidi. In fase di definizione, è stata selezionata la proposta "*Moustaches*", ma successivamente è venuto alla luce che quest'ultima violava alcuni parametri della *UEFA*. Essa, dunque, è stata privata dei vezzi grafici che la caratterizzavano e si è giunti a una *typeface* semplice che combina passato e presente. Infine, nonostante il *font* sia nato con l'idea di contenere in basso il logo della *Serie A*, la Lega permette a qualsiasi club di personalizzarlo inserendo il proprio stemma. Una mossa che riduce la potenza di quel piccolo stemma, ideato dalla *Premier League* per far sì che il proprio marchio sia presente nelle fotografie.



Figura 2.40: R. Lukaku con la maglia dell'*Inter* nella stagione 2020/2021

Nonostante ormai la maggior parte dei grandi campionati, come anche la *Ligue 1* francese, abbiano intrapreso la strada del *font* unico, alcuni di questi lasciano ancora ai club una leggera possibilità di personalizzazione. È questo il caso della lega italiana e della lega transalpina. Ad esempio, in *Serie A*, *Roma* e *Inter* — rispettivamente nella stagione 2023/2024 e 2024/2025 — hanno customizzato i propri numeri con *texture* e *pattern* particolari. I giallorossi hanno inserito all'interno della *silhouette* dei numeri un motivo che si rifaceva al Colosseo e ad altri monumenti dell'Antica Roma. I nerazzurri, invece, hanno adottato una *texture* diversa per ogni divisa. Nella versione *home* questo riprende le linee spezzate della casacca, nella versione *away* richiama la pelle del *Biscione* (storico simbolo del club) e nella versione *third* si ispira all'architettura del Duomo di Milano. Insomma, un modo nuovo di superare le imposizioni dei campionati e personalizzare ulteriormente le divise.

Lo stesso fenomeno si può riscontrare in Francia, in più d'una occasione. Ad esempio nel 2023 molte squadre di *Ligue 1*, tra cui il *Paris Saint-Germain*, sono scese in campo con i numeri riempiti da un motivo arcobaleno per celebrare il *Pride Month*. Fece scalpore la notizia che il centrocampista dei parigini Gana Gueye, musulmano praticante, si rifiutò di scendere in campo con quella divisa per motivi legati al proprio credo religioso. Ne approfittò, invece, *Balenciaga* per farsi pubblicità, apparendo sulle divise speciali per la Giornata Mondiale contro l'omofobia dello *Stade Rennais*. Un altro esempio riguarda sempre il *PSG*, che a settembre 2024 ha presentato il *third kit* realizzato da *Jordan*. Questo è stato reso speciale in collaborazione con il famoso rapper britannico *Central Cee*, il quale ne ha personalizzato la tipografia. Sulla divisa appariva il classico *font* della *Ligue 1*, che però era evidentemente *customizzato*. Intrecciata ai nomi appariva proprio la scritta "*Central Cee*", realizzata attraverso un carattere *italic* di colore metallico. Alla stessa maniera venivano sdoppiati i numeri, che dunque erano riportati nella versione originale unificata e nello stile della firma dell'artista. Alla base dei numeri, proprio al fianco del loghetto della *Ligue 1*, vi era anche la firma del famoso rapper. Analogamente, nella stagione 2024/2025, il *Monaco* ha deciso di personalizzare il font messo a disposizione dalla *Ligue 1* per rendere speciale la divisa che celebra il 100° anniversario dalla fondazione. In questo caso, però, non si tratta di un *pattern*: all'interno di ogni cifra vi sono ripetuti moltissimi cognomi delle figure che hanno fatto la storia del club.



Figura 2.41 e 2.42: A sinistra L. Messi e a destra O. Dembélé con la maglia del *Paris Saint-Germain*

2.5.3 La scelta controcorrente della *Champions League*

La *UEFA*, che non è una federazione bensì una confederazione, ha deciso di “non decidere” e dunque — almeno per il momento — non impone di utilizzare un *font* uniformato. Nonostante ciò, vi sono delle norme più o meno stringenti che regolarizzano la tipografia sulle divise. Negli ultimi anni, questa scelta ha portato molti club a progettare caratteri appositi da sfoggiare nelle notti di coppa. Uno di questi è il *Paris Saint-Germain*, da tempo molto attento al tema. Dato che in campionato deve attenersi alla scelta tipografica della *Ligue 1*, già dalla stagione 2017/2018 il club parigino ha iniziato a presentare dei *font ad hoc* per le competizioni europee. In quel caso Neymar e compagni sono scesi in campo con dei numeri *customizzati* con un motivo ispirato alla Tour Eiffel. I nomi, invece, adottavano un *font* sottile e con aperture ampie. Nella stagione 2020/2021 la formazione francese ha presentato una *typeface* con numeri con delle linee al centro e nella stagione successiva un carattere iconico ispirato a quello usato dai *Chicago Bulls* di *Michael Jordan*. Nel 2023/2024, poi, uno con le cifre tagliate a metà e nel 2024/2025 uno molto allungato. Insomma, il *PSG* — originario di una città dove la moda è un’istituzione — non perde di vista questi dettagli, in un periodo dove le divise da gioco personalizzate sono un importante *asset*.



Figura 2.43 e 2.44: A sinistra Neymar (2020/2021) e a destra L. Messi (2021/2022) con la maglia del *Paris Saint-Germain*

Un’altra squadra, già citata, che pone sempre molta attenzione alla tipografia da applicare sulle maglie è il *Real Madrid*. Anche quest’ultimo dal 2017/2018 seleziona lettering stilisticamente molto eleganti, in linea con la propria filosofia. Ad esempio, nella stagione 2023/2024, le *Merengues* hanno adottato una *typeface* sottile e raffinata, quasi *liberty*, che richiamava quella utilizzata a cavallo tra il 1998 e il 2000. Da questa non si discosta molto quella selezionata per l’annata 2024/2025, *chic* e quasi arabeggiante. È in controtendenza, invece, la *typeface* presentato in occasione del 120° anniversario nel corso del 2022. Si trattava di un *font hand-painted*, la cui caratteristica principale non era di certo l’eleganza. Era illustre, però, la firma, ossia quella di Yohji Yamamoto, ideatore del carattere, nonché *art director* della linea *Adidas “Y-3”*. Il *font* ha avuto talmente tanto successo che il suo utilizzo è stato prolungato fino alla stagione 2024/2025.

Anche le compagini inglesi, da quasi 20 anni abituate al *font* uniformato della *Premier League*, nelle notti europee ridanno vita alla propria creatività. Così ha fatto il *Manchester United* nella stagione 2023/2024, durante la quale ha utilizzato un carattere elegante e appunto, che — almeno alla vista — richiamava le punte del tridente impugnato dal *Red Devil* protagonista del logo societario. Nella stessa annata i “cugini” del *Manchester City* hanno risposto con una soluzione tono su tono con una linea in mezzo ai numeri. Ancora più forte e divisiva è stata la scelta per la stagione 2024/2025. Attualmente, infatti, i *Citizens* stanno utilizzando una *typeface hand-writing* disegnata da Noel Gallagher, grande fan degli *Sky Blues* ed *ex-frontman* degli *Oasis*. Una selezione molto identitaria, ma altrettanto criticata. Secondo alcuni addetti ai lavori ricorda eccessivamente il *Comic Sans*, un *font* tanto famoso quanto poco apprezzato nel settore.



Figura 2.45: La maglia del *Manchester City* per la stagione 2024/2025, con la *typeface* disegnata da Noel Gallagher

Infine è bene notare come, negli ultimi anni, le squadre italiane siano state tra le meno creative nelle coppe continentali. La maggior parte dei *top club* della penisola hanno scelto la strada più semplice, ossia quella di utilizzare il *font* della *Serie A* anche in *Champions League*. Ha provato a distinguersi leggermente il *Milan*, che nella stagione 2023/2024 ha proposto una tipografia caratterizzata da numeri bianchi e traforati. Quest'ultima rappresentava un tributo alla stagione 2002/2003, quando i rossoneri hanno vinto la *Coppa dalle Grandi Orecchie* in una finale tutta italiana contro la *Juventus*.

2.5.4 L'oriente sbarca sulle maglie europee

Un altro tema, sempre più attuale, che riguarda la tipografia sulle maglie da calcio è legato ai caratteri orientali. In tempi recenti diverse squadre si sono lanciate nel mercato asiatico, creando delle *jersey* speciali atte a intercettare questo nuovo *target*. È l'*Inter* una delle prime società a lanciare questa moda. Dal 2016 e ancor di più dal 2018, anno in cui la società è passata nelle mani della famiglia cinese Zhang, la formazione nerazzurra ha puntualmente festeggiato il Capodanno cinese con maglie personalizzate *ad hoc*. Queste solitamente presentano tutti i nomi dei calciatori riportati con ideogrammi, anziché con le classiche lettere latine. Rimangono arabi, invece, i numeri, affinché arbitri, cronisti e tifosi possano identificare i calciatori anche a distanza.



Figura 2.46: H. Calhanoglu con la maglia dell'*Inter*, 2022/2023

Questa mossa ha influenzato vari *top club* europei. Tra questi c'è il *Barcelona*, che nel 2019 ha giocato un *Clásico* — la gara contro il *Real Madrid*, una delle più seguite al mondo — con i nomi scritti sia in latino che in cinese, ma anche il *PSG*, che come visto in precedenza è uno dei club più attenti al marketing delle divise. Già nel 2021 i parigini hanno adottato l'usanza dell'*Inter*, mentre hanno fatto *all-in* nella stagione 2023/2024. Avendo acquistato Kang-In Lee, calciatore sudcoreano, i parigini hanno deciso di attaccare quella porzione di mercato e hanno creato ben due diverse *jersey* speciali con caratteri e motivi sudcoreani. Successivamente hanno anche festeggiato l'avvento dell'Anno del Drago, presentando una *typeface ad hoc* con ideogrammi cinesi per i nomi e delle grazie ispirate al mondo dei draghi per adornare i numeri. Nel corso del 2024, il *Paris Saint-Germain* ha celebrato anche l'*Hangul Day*, una ricorrenza sudcoreana, lanciando con lo stesso Kang-In Lee una divisa speciale con nomi in alfabeto hangul e numeri decorati con due tigri asiatiche. In basso, nel retro della maglia, vi era anche una bandiera sudcoreana.



Figura 2.47; 2.48 e 2.49: Da sinistra verso destra, O. Dembélé, K. Mbappé e Lee Kang-In con la maglia del *Paris Saint-Germain*

Nel 2024, l'Anno del Drago è stato festeggiato da altri due grandi club, *Bayern Monaco* e *Manchester City*. Queste società non hanno intrapreso la via dei caratteri cinesi come *Inter* e *PSG*, bensì hanno scelto di progettare due tipografie realizzate *ad hoc* per l'occasione. I bavaresi hanno sfoggiato un dragone all'interno della silhouette dei numeri di maglia. La compagine inglese, invece, si è presentata con delle grazie particolari, che "orientalizzavano" i numeri sul retro delle divise e richiamavano la tradizione cinese.

2.5.5 Le amichevoli diventano un'occasione per sbizzarrirsi

Con i campionati oramai allineati sulla tipografia uniformata e la *Champions League* più lassista ma comunque regolamentata, negli ultimi anni le amichevoli estive sono diventate un'opportunità per mostrare qualcosa di diverso. In questo caso sono in grande aumento i *club* che collaborano con artisti del design e della moda per creare *kit* in edizione limitata da dedicare ai tifosi. È sempre un esempio il *Paris Saint-Germain*, che è certamente uno dei *top club* che ha un occhio costantemente rivolto al mondo del *lettering*. Lo ha dimostrato nelle ultime *tournee* di preparazione estiva, presentando tre caratteri realizzati in collaborazione con artisti del settore.

Il primo, disegnato dall'illustratore giapponese Verdy, era caratterizzato dalla presenza del personaggio cartonesco *Vick*, marchio di fabbrica del designer. Mostrato il *font* nell'amichevole contro i padroni di casa del *Kawasaki Frontale* nell'estate 2022, la campagna in *co-op* era stata seguita dalla vendita di alcuni articoli *lifestyle* nel *pop-up store* di *EDIFICE Shinjuku* a Tokyo. Visto il successo ot-

tenuto, la stessa tipografia è stata riproposta in due amichevoli nell'estate del 2023, contro *Al-Nassr* e *Cerezo Osaka*, sempre in terra nipponica. Il secondo carattere speciale è stato ideato dallo *street artist* statunitense *Futura*. Quest'ultimo ha creato un *lettering handwriting* — a dire il vero ai limiti della leggibilità — utilizzato sia per i cognomi che per i numeri dei calciatori in una gara amichevole contro l'*Inter*, a luglio 2023. Anche in questo caso l'iniziativa era stata poi traslata fuori dal campo, con la vendita di indumenti in tiratura limitata firmati dallo stesso artista presso *store* cittadini. L'ultimo carattere, forse il più interessante, è stato firmato dalla linea di moda coreana *Peace Minus One*. Esso era caratterizzato da cognomi dei calciatori tagliati da una linea retta e numeri riempiti con un motivo floreale. Questo è stato utilizzato in Corea del Sud, in una sfida contro il *Jeonbuk Motors*, sempre in occasione della preparazione del 2023. Chiaramente anche in questo caso la *collab* è sfociata nella produzione di oggetti di moda con la stessa *Peace Minus One*.



Figura 2.50; 2.51 e 2.52: Le tre maglie speciali utilizzate dal *Paris Saint-Germain* nella *pre-season* 2023/2024

La stessa tendenza è stata seguita, ad esempio, da *Real Madrid* e *Juventus*, scontratesi in un'amichevole estiva nel 2023. Entrambi i *club*, in quel caso, portavano sulle spalle la stessa particolare tipografia. Nello specifico essa era stata ideata dallo *street artist* portoricano Sean Figueroa, conosciuto anche come "Sen 2". All'interno dei numeri appariva un motivo ispirato alla *Pop Art* di Roy Lichtenstein. Nella stessa estate il *Manchester City* ha omaggiato il Giappone, paese che ne ha ospitato la *tournee* pre-campionato, attraverso una *jersey limited edition* con un *lettering* particolare. Si trattava di una tipografia con nomi e numeri ispirati ai caratteri kanji.



Figura 2.53: Nacho F. e A. Milik vestono le maglie di *Real Madrid* e *Juventus* con la tipografia realizzata da *Sen2*

Questa novità si è affermata anche nell'estate 2024, dove vari *club* sono scesi in campo con *font* particolari durante le amichevoli. Uno su tutti è stato il *Bayern Monaco*, che ne ha utilizzati addirittura due diversi, uno per la maglia *home* e uno per quella *away*. Il primo era richiamava il *Bauhaus* con numeri caratterizzati da forme geometriche e minimali. A questo era stato associato un motivo *Taeguk*, che omaggiava la Corea del Sud, terra che ospitava le partite amichevoli dei bavaresi. Questo elemento è stato ripreso sul carattere della divisa *away*, dove compariva un *lettering* realizzato in collaborazione con lo studio *Over The Pitch*, ispirato alla *Chuma*, tradizionale architettura orientale, e adornato con motivi di *Dancheong*. Come aveva fatto il *PSG* due anni prima, nel 2024 anche il *Bayern Monaco* ha aperto un *pop-up store* dove vendere queste edizioni limitate. Nello stesso periodo il *Manchester City* ha presentato un *font* dedicato all'addio di John Cena alla *WWE*. Il suo motto "Never Give Up" appariva all'interno dei numeri. Invece il *Borussia Dortmund* ha tributato l'Asia, continente dove ha svolto diverse partite di preparazione, attraverso l'uso di caratteri kanji (scelta che ricalca quella del *City* nel 2023). Infine il *Real Madrid* ha utilizzato un'altra tipografia artistica, ossia la "Bear Champ", ispirata all'omonimo personaggio e realizzata da un altro *street artist* portoricano JC Rivera.

In base al sondaggio effettuato contestualmente alla ricerca, questo tipo di approccio con tipo-rafie *custom* molto particolari e spesso realizzate da artisti di fama internazionale non è gradito dal 29,6% degli intervistati, i quali preferiscono scelte più sobrie e tradizionali. Il 39,4% dei votanti, invece, crede che siano appropriate per le amichevoli, mentre al 28,2% piacerebbe vederle più spesso ma in situazioni specifiche della stagione. Solamente il 2,8% ha espresso la volontà di vedere questo tipo di *typeface* su tutte le maglie.



Figura 2.54: Grafico che mostra le risposte date sul modulo google da parte degli utenti riguardo lavori grafici sui caratteri delle maglie

2.5.6 Altre scelte innovative e particolari

La moda di personalizzare i *font* per aumentare la connessione con i propri *supporter* è arrivata sino alle nazionali: due casi esemplificativi riguardano Norvegia e Messico. Nel 2024 la selezione scandinava ha presentato una *typeface* custom ispirata all'alfabeto runico (utilizzato nell'antichità dalle popolazioni germaniche). Questa prevede lettere e numeri molto particolari, che hanno attirato su di loro sia attenzione che svariate critiche, vista la scarsa leggibilità di essi. Pertanto la *FIFA* avrebbe minacciato di proibirne l'utilizzo, salvo poi tornare sui propri passi, dato che questo *lettering* non violava alcuna norma. L'alfabeto runico, infatti, utilizza le lettere latine, che sono una *conditio sine qua non* per la federazione internazionale. Quella messicana, invece, nel 2024 ha presentato una maglia speciale per il *Dia de Muertos*, celebrazione messicana relativa al ricordo dei defunti. Questa è caratterizzata dalla classica tipografia di *default* customizzata con un motivo di teschi e fiori. Tale scelta era stata adottata anche nel 2023, quando era stato disegnato un *pattern* simile.

In altre occasioni, specialmente in tempi recenti, alcune scelte tipografiche sono state influenzate da motivazioni sociali. Un esempio, ancora una volta riconducibile a una Nazionale, è quello delle *Lionesses* — ossia la selezione inglese femminile — che nel 2024 hanno indossato una divisa molto particolare nel riscaldamento della gara contro la Svezia. Questa felpa *pre-match* era caratterizzata da nomi scritti nel linguaggio dei segni inglese, piuttosto che con le lettere latine. Questa iniziativa puntava a sensibilizzare sul tema delle disabilità e a rendere il calcio più accessibile a tutti. Anche la controparte maschile ha rivolto uno sguardo a tematiche di questo genere. In una gara contro il Belgio i *Three Lions* hanno disputato la prima parte di gara con la classica tipografie sulle spalle dei calciatori, salvo poi rimuovere i nomi nella seconda metà. Questa proposta era atta a informare riguardo alle problematiche dell'Alzheimer. Una scelta simile, sempre in collaborazione con *Alzheimer Society*, la stessa nazionale l'aveva intrapresa nel 2022.

Analogamente, nella 36ª giornata della stagione 2023/2024, la *Lega Serie A* ha promosso l'iniziativa di indossare i cognomi materni sulla propria divisa, anziché quelli abituali. A questo progetto, pensato per celebrare la Festa della Mamma, hanno aderito sette *club*, tra cui il *Milan*. Sempre nel 2024, l'*Utrecht* invece ha festeggiato il *Kids Day* con una divisa molto speciale. In questo caso essa era caratterizzata da nomi e numeri realizzati con una tipografia *hand-writing*, disegnata a mano dai bambini dell'ospedale pediatrico *Wilhelmina*. In questo caso i *kit* sono stati venduti dopo il match e il ricavato è stato devoluto in beneficenza.

Infine si può notare anche che nell'ultimo periodo alcune società stanno sfruttando la tipografia direttamente sulla maglia per esprimere un concetto, al di là di nomi e numeri che servono a identificare i calciatori. Un esempio lampante è la *Lazio*, che nella stagione 2024/2025 ha presentato una maglia che, nella parte anteriore, è caratterizzata dalla ripetizione sistematica della scritta "Lazio" in rilievo tono su tono. Questa scelta molto identitaria, in realtà, riprende una maglia della stessa società biancoceleste che risale al 1992. Un'altra proposta singolare è quella del *Vasco da Gama*, che nel 2024 ha proposto una divisa unica, che ha la particolarità di contenere un "messaggio nascosto". Nel fronte di essa, infatti, è riportato un documento, risalente al 1924, con il quale il *club* si ritirò dal campionato pur di non piegarsi alle leggi razziali. Queste scritte, però, a prima vista non appaiono, ma è possibile vederle solamente quando la divisa è bagnata: il sudore dei calciatori, dunque, rende speciale il *kit*.

2.5.7 Considerazioni finali sulle *typeface* di nomi e numeri

È importante sottolineare che attualmente, per via della personalizzazione delle divise, è diventato molto importante il nome che si presenta sulle spalle di una determinata maglia. Ciò che rende la casacca di un *club* propria di un unico soggetto sono proprio nome e numero, che dunque assumono un ruolo cruciale. Basti pensare al fatto che una semplice divisa di un *club* di *Serie A* va dagli 80 ai 150 euro, mentre se si vuole apporre il nome di un calciatore (o il proprio) bisogna sborsare dai 10 ai 20 euro in più. Infatti, dal sondaggio condotto per mappare le tendenze degli appassionati è emerso che nessuno dei votanti apprezza le divise senza nome, ma tutti preferiscono un *kit* personalizzato. Questo rimarca quanto i nomi dei calciatori diventino davvero degli *asset* per i club.

Lo diventano ancora di più quando una divisa rientra tra le più ricercate del mondo. È questo il caso, ad esempio, della maglia numero 7 di Cristiano Ronaldo, che ha fatto record di incassi ovunque egli sia andato. Il fenomeno è lampante alla *Juventus*, la cui divisa è certamente una delle più vendute al mondo, ma nella stagione 2018/2019, quando *CR7* è sbarcato a Torino, i dati sono triplicati. I bianconeri hanno venduto oltre un milione e trecentomila pezzi con il nome dell'attaccante portoghese sulla schiena, passando da 27.8 a 44 milioni di euro di incasso dal *merchandising*. Lo stesso è accaduto nel 2021 al *Manchester United*, dove la numero 7 l'aveva Cavani, ma per gentilezza (e non solo) l'ha ceduta proprio a Ronaldo. Il risultato è stato che in sole 12 ore lo *United* ha venduto oltre 400mila divise per un totale di 32.5 milioni di sterline, battendo qualsiasi record della *Premier League*. Ancora oggi, infatti, nonostante dall'Inghilterra passino costantemente grandi campioni, il primato è di Ronaldo, il che dimostra come un nome e un numero possano fare la differenza. Lo stesso si riscontra con il suo approdo all'*Al-Nassr*, squadra saudita, la cui maglia numero 7 — passata dalle spalle di Masharipov a quelle di Ronaldo — è andata *sold out* in poche ore negli *store* ufficiali. In 48 ore sono stati generati 63 milioni di dollari.

In ogni caso la tipografia sul retro di una divisa da calcio le aggiunge valore, chiaramente in maniera direttamente proporzionale alla fama del singolo calciatore. Questo perché contestualizza la maglia, la associa a un giocatore particolare passato dal club in questione e la rende unica, provandone ancora di più la veridicità. Ad esempio, secondo il testo *A Culture of Kits*, una maglia retrò del *Manchester United* risalente al 1999 in perfette condizioni e di taglia XL ad oggi vale circa 175 sterline. Se la stessa identica divisa riporta sulla schiena il nome di un calciatore di quella formazione, come Dwight Yorke o Jaap Stam, il valore aumenta fino a 250 sterline. Se addirittura sulle spalle vi è il nome della star della squadra come David Beckham vi è un incremento del 70% del costo iniziale, arrivando a 300 sterline. Questo denota quanto un elemento tipografico possa rendere più appetibile una divisa da gioco, soprattutto per i collezionisti.

Invece per quanto riguarda in senso stretto il *font* di nome e numero, come si può dedurre dai casi studio analizzati, sta diventando sempre più importante progettare le maglie tenendo conto di questo aspetto. Attraverso la tipografia, pertanto, si possono fare molte cose. Una è fidelizzare i tifosi aggiungendo particolari identitari e rappresentativi. Un'altra è rafforzare il brand facendo scelte di design

studiate e pregnanti che saranno impresse in tutte le fotografie di spalle dei calciatori. E un'altra ancora creare pezzi unici che involino appassionati e collezionisti ad acquistare la divisa. Il 45,8% degli intervistati attraverso il già citato sondaggio, sollecitato a fare caso alle diverse tipografie sulle divise, ammette che è un dettaglio rilevante. Il 38,9%, invece, riteneva già essere uno degli aspetti più importanti. Solo l'11,1% lo valuta come un dettaglio di secondaria importanza. Diventa dunque fondamentale stare al passo con i tempi e aprire collaborazioni con designer e artisti del settore che possano far spiccare ogni singolo club anche sul piano tipografico. A dire il vero, però, risulta vincente la scelta dei campionati, che puntano a *typeface* leggibili e semplici. Oltre il 70% degli intervistati ha espresso preferenza per questa tipologia di *lettering*. Il 19,7%, invece, ha ammesso di apprezzare caratteri creati e personalizzati dalle singole società, ma comunque sobri e ben leggibili. Il 10%, infine, ha posto il proprio gradimento su nomi e numeri fortemente customizzati o addirittura realizzati in collaborazione con designer. Le scelte artistiche e alternative, perciò, potrebbero rimanere relegate ad occasioni speciali, partite di coppa e amichevoli, così da creare "pezzi unici" che solo raramente interrompono la consuetudine.

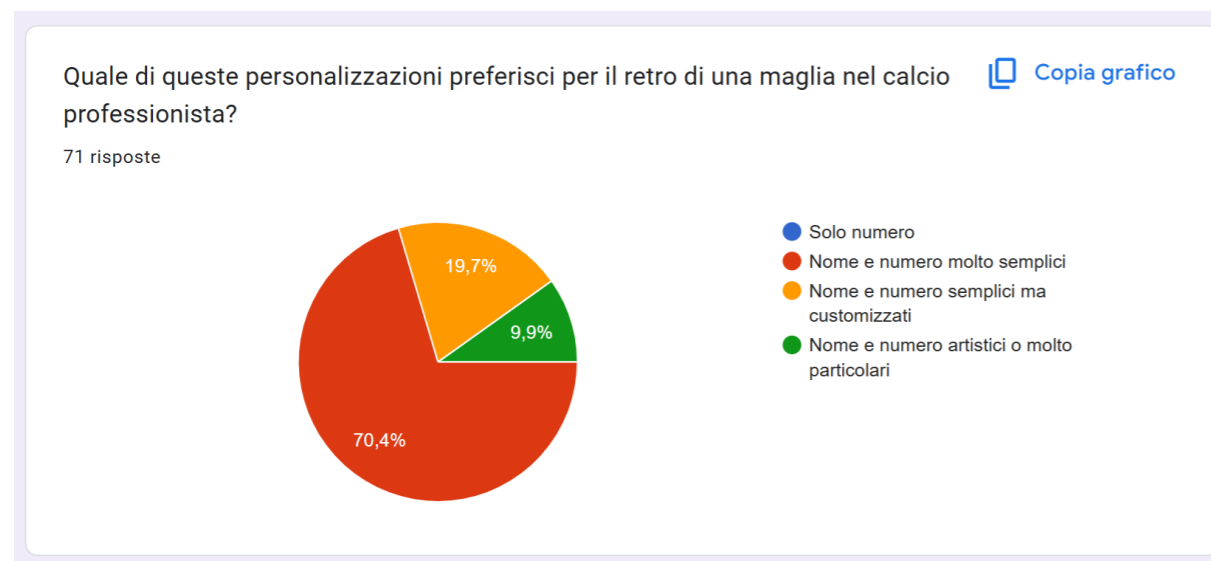


Figura 2.55: Grafico che mostra le risposte date sul modulo google da parte degli utenti sull'indice di gradimento relativo a nome e numero dietro la maglia

2.5.8 Grafici relativi alle ricerche condotte

Ricordiamo che per ogni categoria sono stati attribuiti quattro stadi di valutazione.

Per la tipografia sono:

- 1 - la *typeface* della lega di appartenenza
- 2 - una *typeface* personalizzata ma semplice e ordinaria
- 3 - una *typeface custom* particolare
- 4 - una *typeface custom* creata in collaborazione con artisti

Per gli sponsor le categorie sono:

- 1 - una piccola-media azienda territoriale
- 2 - una media-grande azienda nazionale
- 3 - una piccola-media azienda internazionale
- 4 - una grande multinazionale

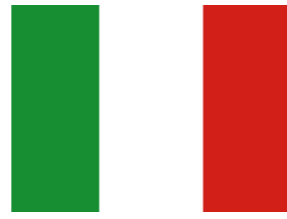
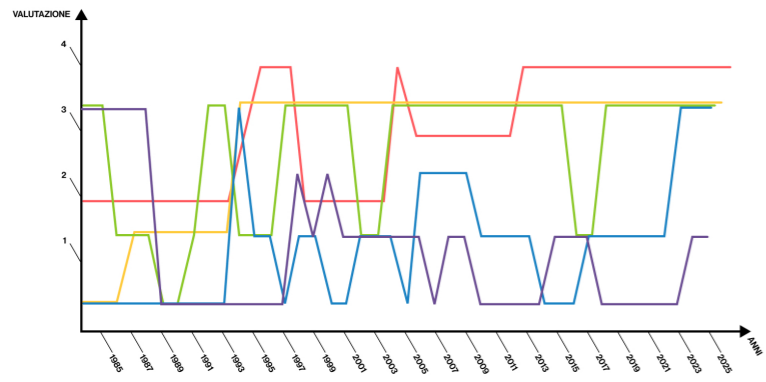
Per la ricerca sull'utilizzo dei colletti, questi sono stati inseriti nelle seguenti fasce:

- 1 - nessuna tipografia
- 2 - nome societario o data di fondazione del *club*
- 3 - frase personalizzata ma generica
- 4 - frase fortemente identitaria

Infine ogni divisa è stata inserita in una categoria a seconda dell'ambizione di essa:

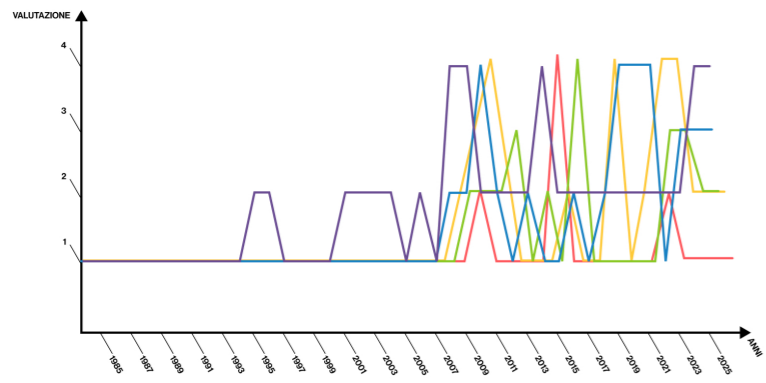
- 1 - maglia progettata esclusivamente per il campo da gioco
- 2 - maglia da gioco con accorgimenti stilistici (come un colletto particolare, *pattern* o inserti)
- 3 - maglia potenzialmente utilizzata come capo di abbigliamento
- 4 - maglia pensata per un utilizzo fuori dal calcio con una forte identità

SPONSOR

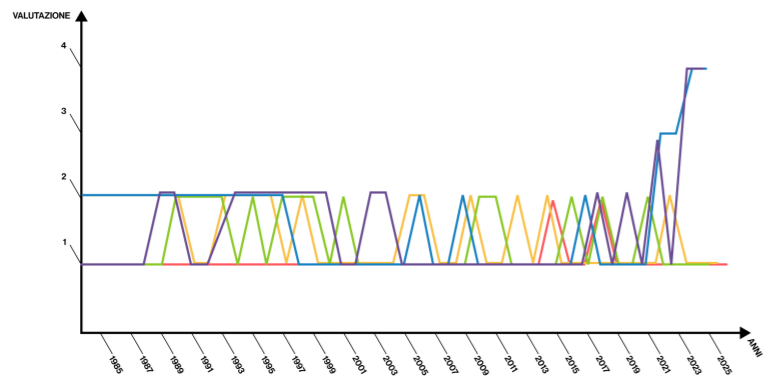


- JUVENTUS
- MILAN
- FIORENTINA
- GENOA
- HELLAS VERONA

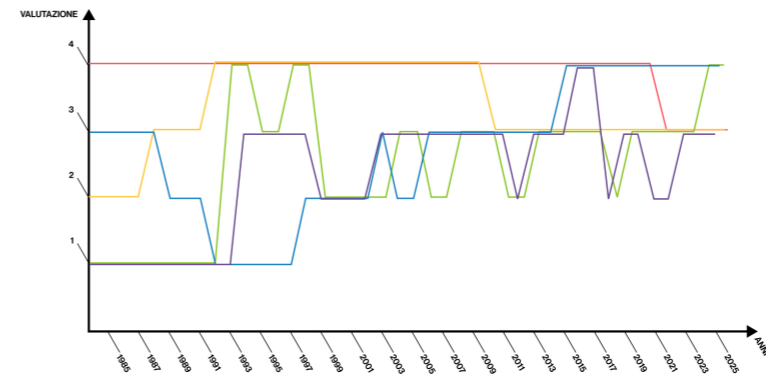
COLLETTO



MARKETING

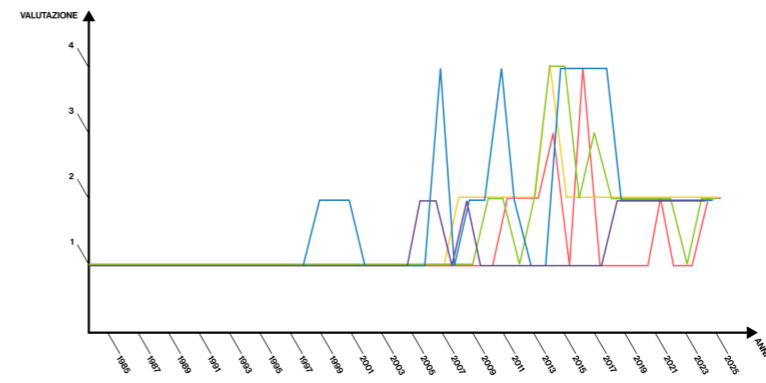


SPONSOR

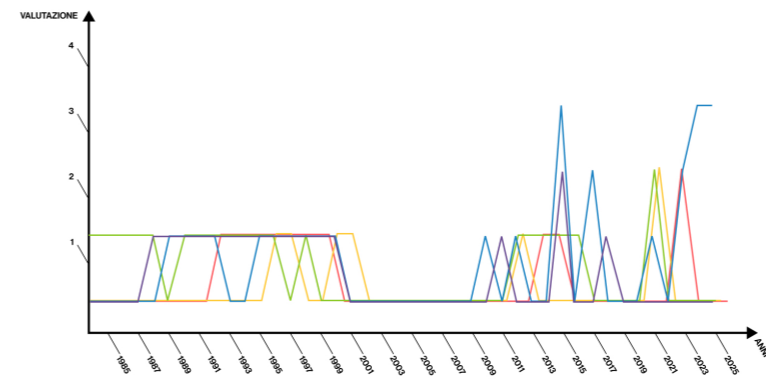


- MANCHESTER UNITED
- LIVERPOOL
- ASTON VILLA
- WEST HAM
- NOTTINGHAM FOREST

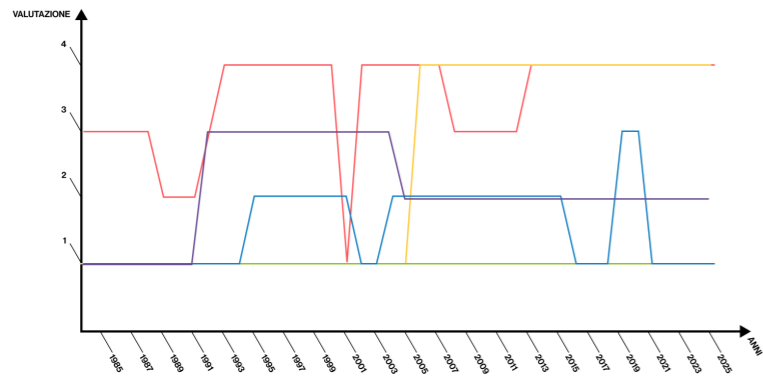
COLLETTO



MARKETING

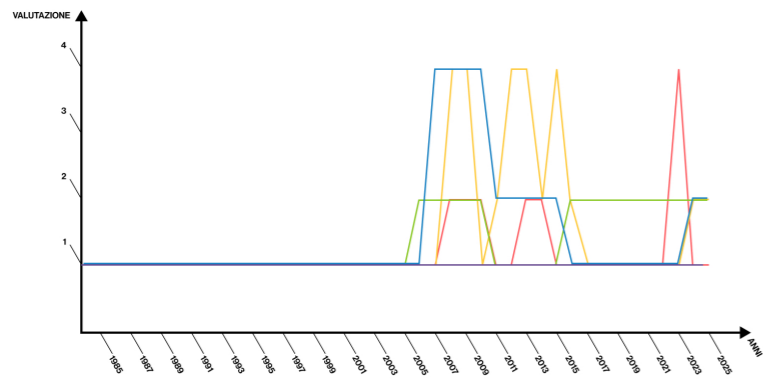


SPONSOR

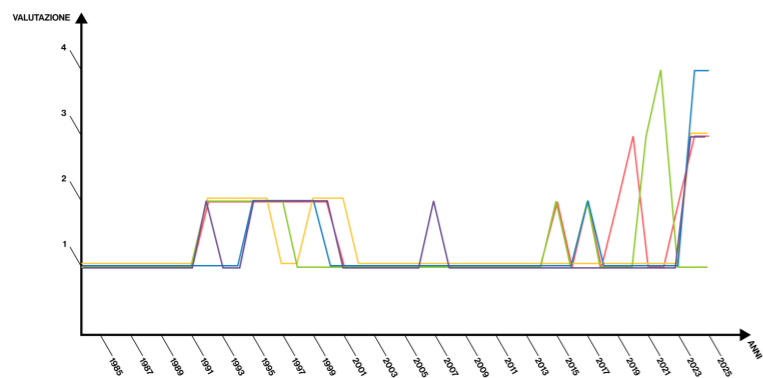


- REAL MADRID
- BARCELONA
- ATHLETIC CLUB BILE
- ESPANYOL
- REAL ZARAGOZA

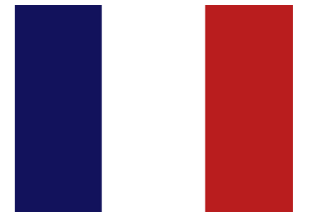
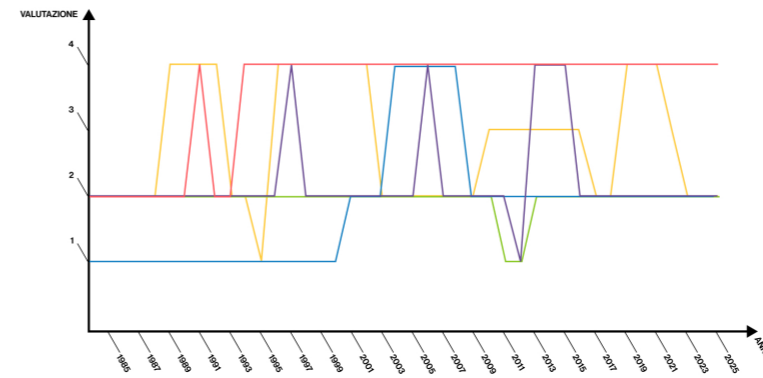
COLLETO



MARKETING

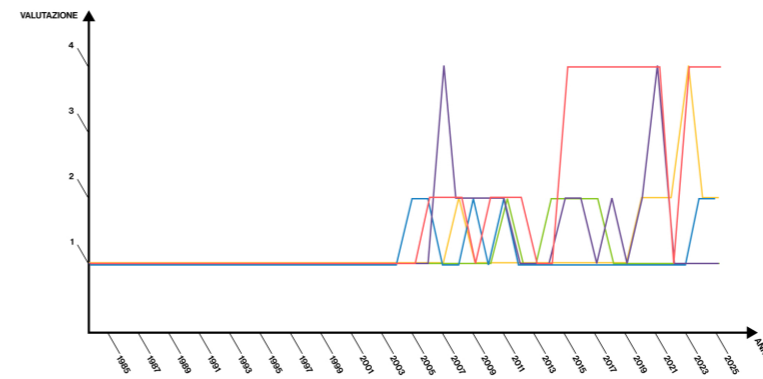


SPONSOR

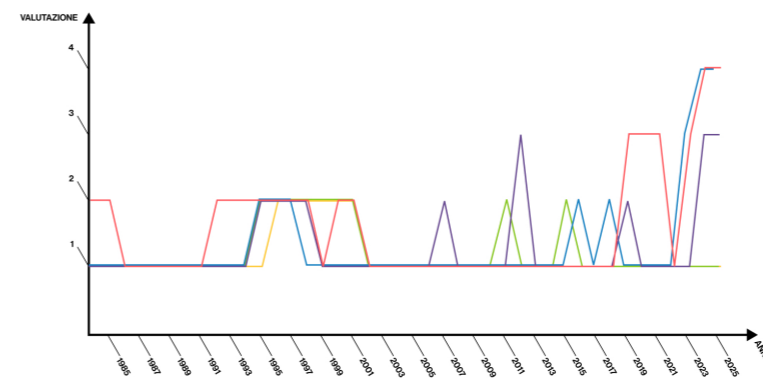


- PARIS SAINT GERMA
- OLYMPIQUE MARSIG
- NANTES
- SAINT-ETIENNE
- LENS

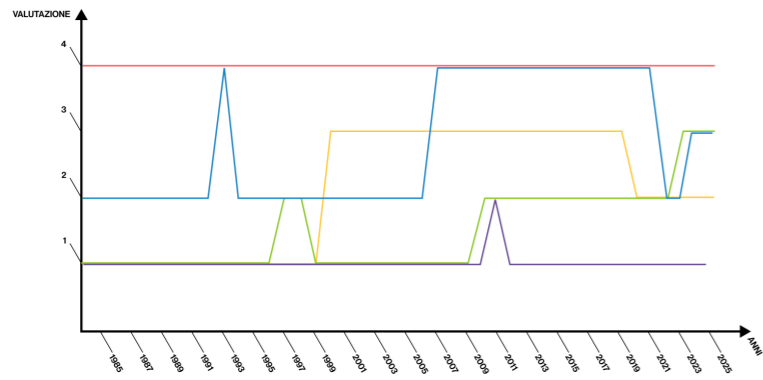
COLLETO



MARKETING

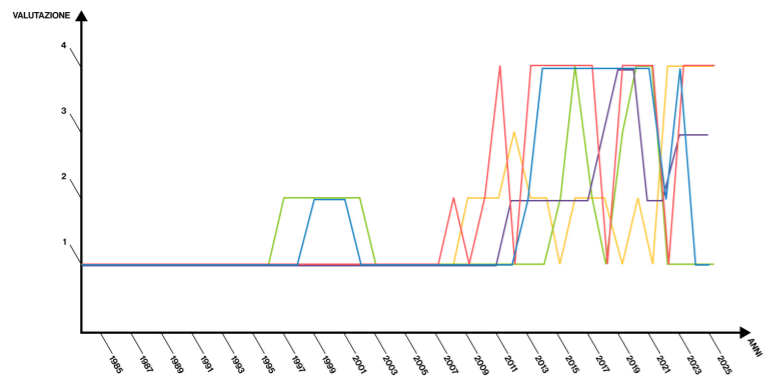


SPONSOR

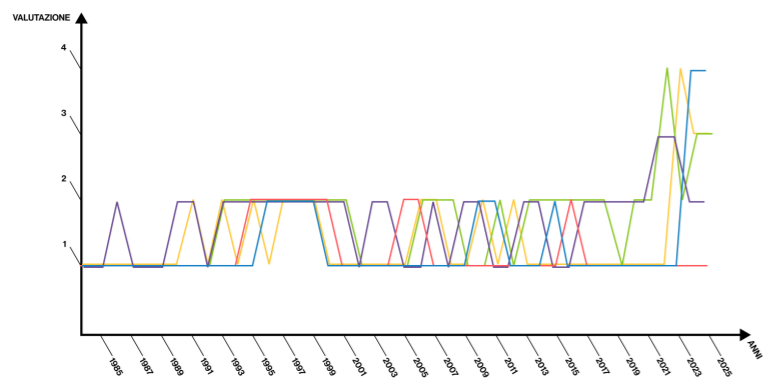


- BAYERN MÜNCHEN
- BORUSSIA DORTMU
- VFB STUTTART
- SHALKE 04
- FORTUNA DÜSSELD

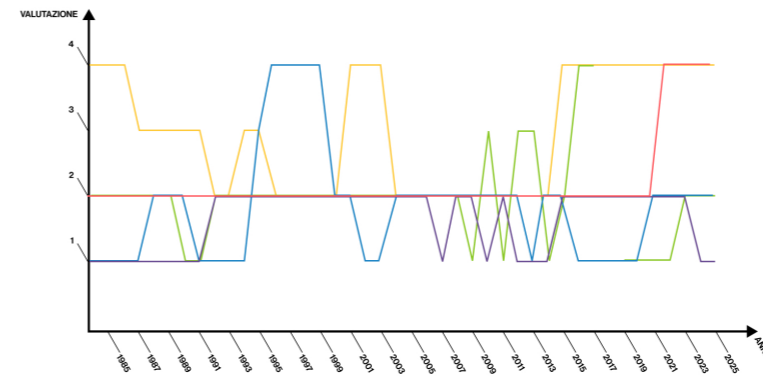
COLLETO



MARKETING

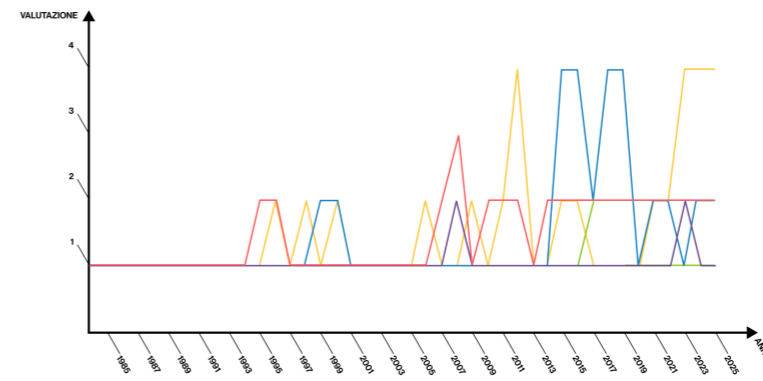


SPONSOR

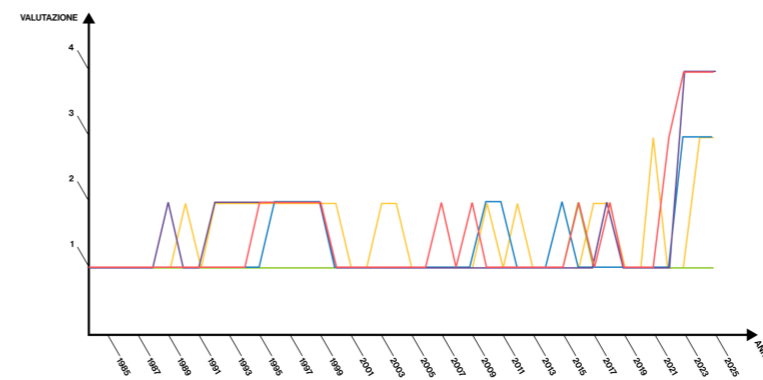


- FC PORTO
- SL BENFICA
- CF OS BELENENSES
- VITÓRIA SC
- BOAVISTA

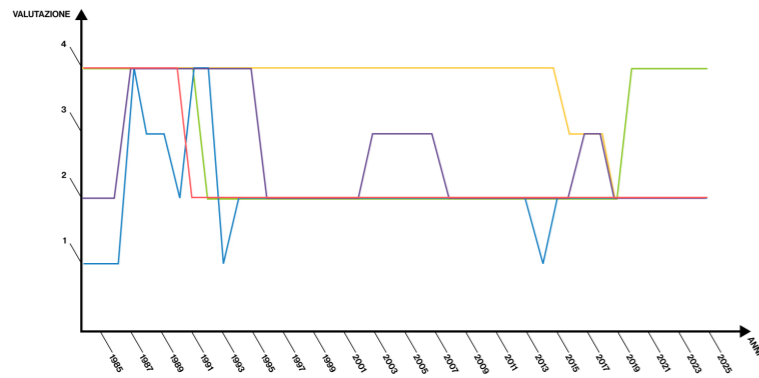
COLLETO



MARKETING

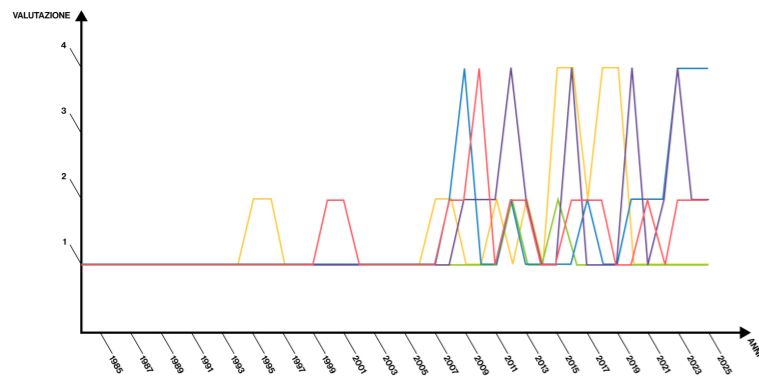


SPONSOR

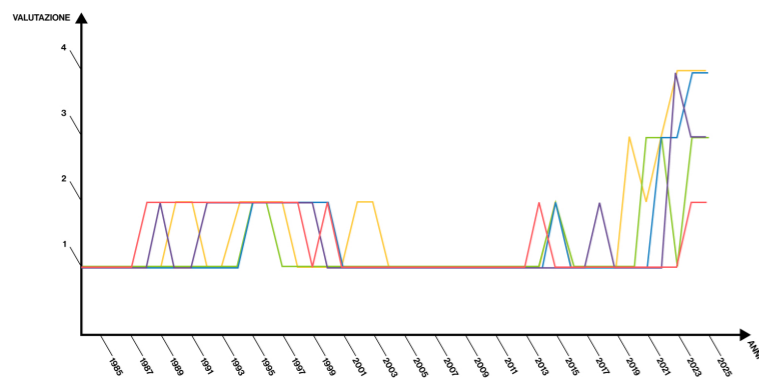


- AJAX AMSTERDAM
- PSV
- FC UTRECHT
- SPARTA ROTTERDAI
- GRONINGEN

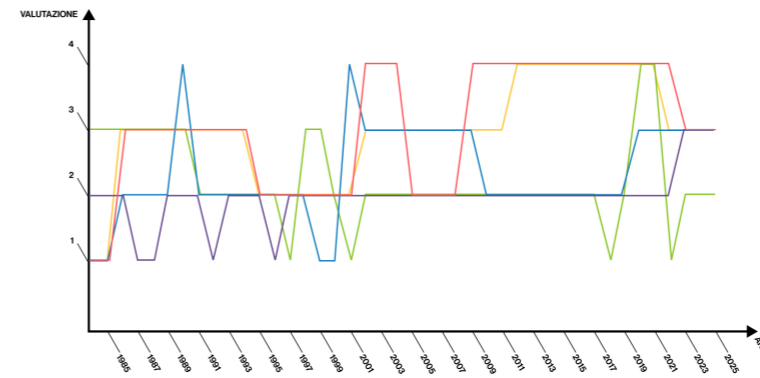
COLLETO



MARKETING

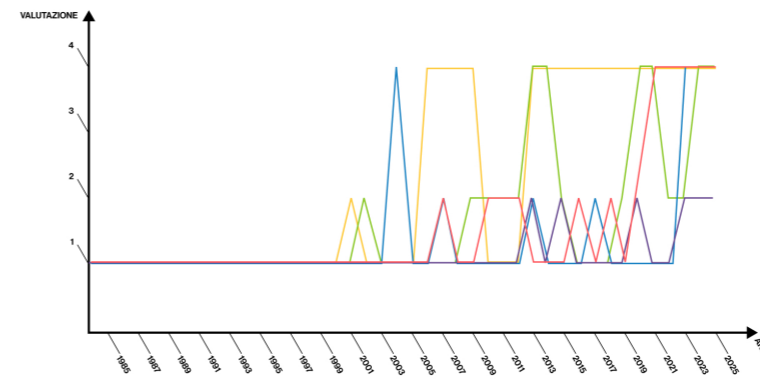


SPONSOR

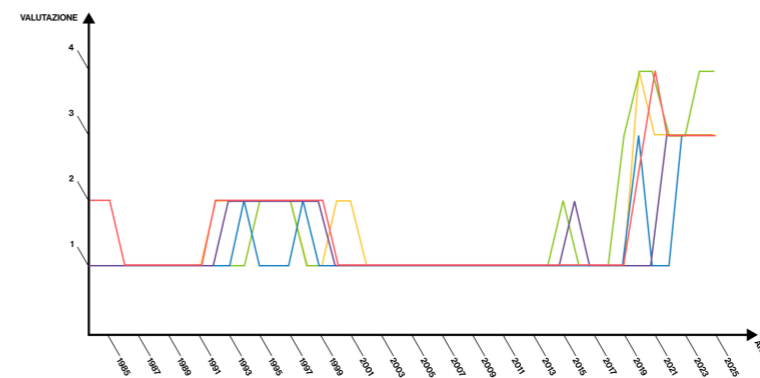


- BOCA JUNIORS
- RIVER PLATE
- INDEPENDIENTE
- RACING CLUB
- BELGRANO

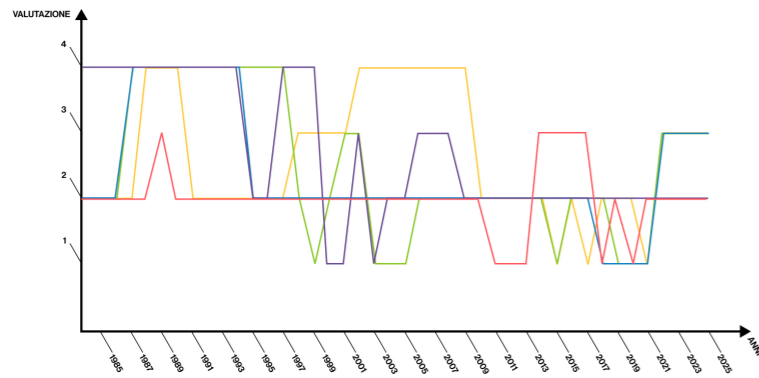
COLLETO



MARKETING

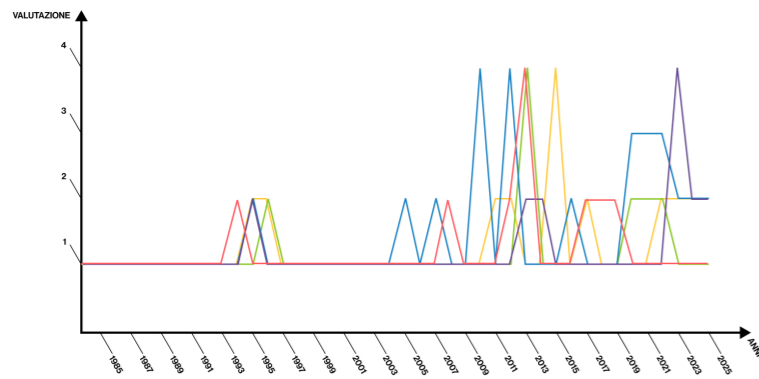


SPONSOR

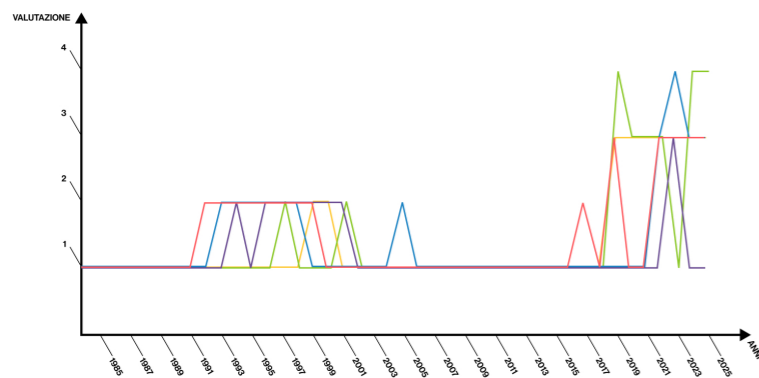


- FLAMENGO
- SÃO PAULO
- BOTAFOGO
- VASCO DA GAMA
- BAHIA

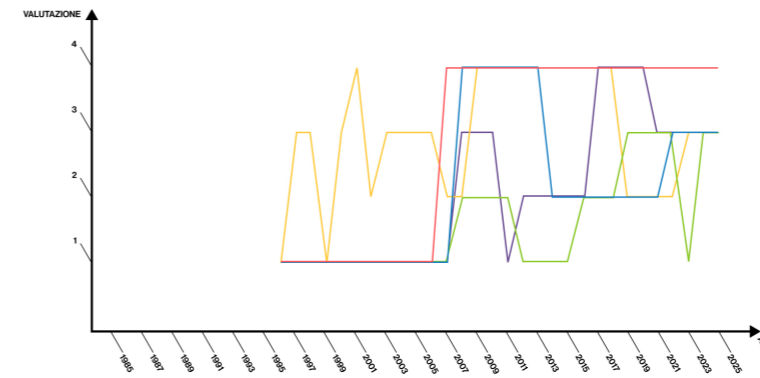
COLLETTO



MARKETING

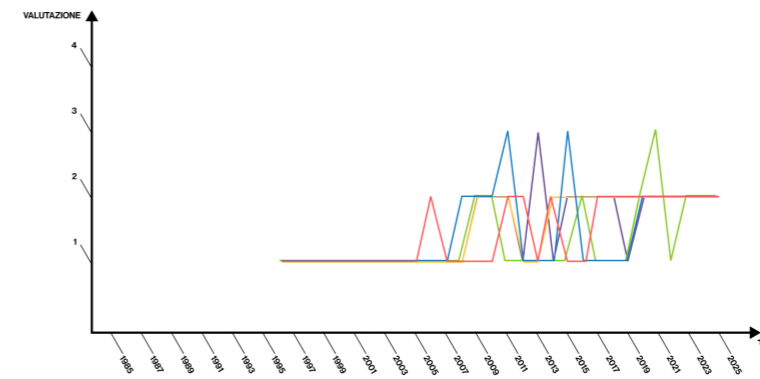


SPONSOR

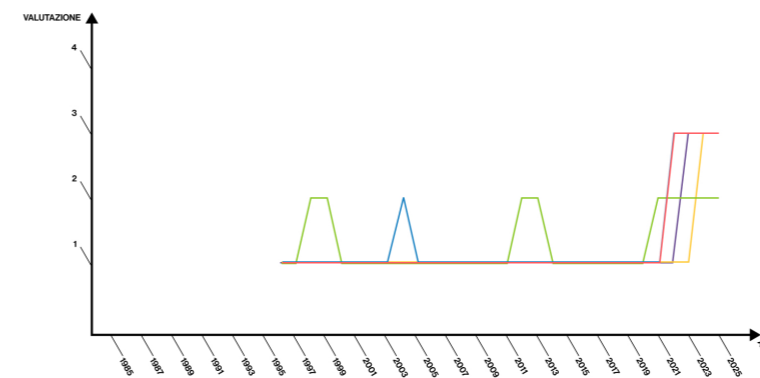


- LOS ANGELES GALA
- SEATTLE SOUNDER
- CHICAGO FIRE
- DC UNITED
- COLUMBUS CREW

COLLETTO



MARKETING



3. Fase di metaprogetto

3.1 Premessa

Nella fase di ricerca sono stati molti i temi interessanti che potrebbero risultare intriganti per appassionati di calcio e design ma anche per i meno avvezzi a questi temi. Al contempo, però, è stato riscontrato che a parte alcuni portali che talvolta parlano di tipografia calcistica, nei maggiori canali di informazione si parla poco di questo tema. Non ci sono esempi in televisione o sui giornali, tantomeno tra i podcast. Si trova qualcosa in rete e sui social. La sensazione è stata confermata attraverso il sondaggio condotto durante la fase di ricerca. Per oltre il 47% potrebbe essere interessante approfondire il tema per capirne alcuni sviluppi, mentre oltre il 35% è certo che questo meriterebbe più spazio. Solo il 14% ritiene che sia un tema minore. In aggiunta è bene sottolineare che circa il 70% degli intervistati troverebbe interessante imbattersi in alcuni contenuti social riguardanti il tema. Invece solo il 9,7% avrebbe preferito un libro e il 5,6% un sito dedicato.

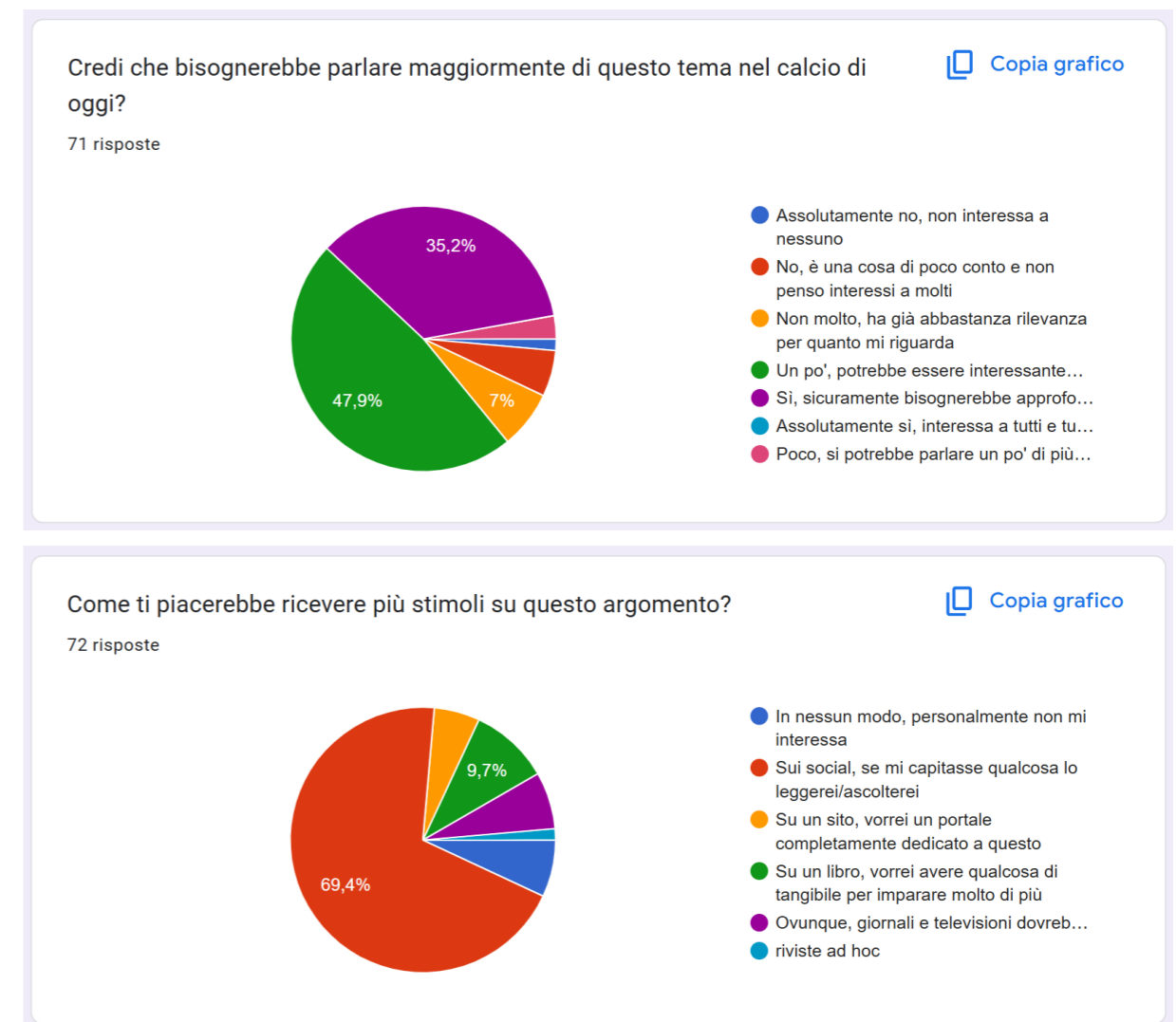


Figura 3.1 e 3.2: In alto il grafico che mostra le risposte date sul modulo google da parte degli utenti riguardo l'interesse per il tema proposto, in basso il grafico relativo ad eventuali stimoli riguardanti la tipografia nel calcio

Nonostante il design calcistico sia in costante evoluzione e catturi l'attenzione di appassionati di calcio e creativi, la tipografia calcistica non riceve la stessa attenzione riservata a loghi, colori e *pattern*. Questo evidenzia una mancanza di consapevolezza riguardo al suo valore e al suo impatto nella costruzione dell'identità visiva di squadre e *brand*. La tipografia, dunque, è percepita come un elemento secondario rispetto ad altri componenti visivi, nonostante il suo ruolo cruciale nella comunicazione e nel *branding*. Inoltre non esistono canali dedicati né un'adeguata trattazione su media tradizionali o popolari. Gli approfondimenti disponibili sono limitati a *community* di nicchia o spazi social poco sistematici. Però, in realtà, l'evoluzione della tipografia calcistica ha creato un potenziale narrativo e visivo che rimane in gran parte inesplorato, soprattutto nei contesti di design e creatività. Perciò un aspetto così ricco di storia, innovazione e rilevanza comunicativa rischia di non essere adeguatamente valorizzato o compreso, né dagli appassionati di calcio né dai professionisti del design.

3.2 Analisi di scenario

3.2.1 I competitor

Cronache di Spogliatoio

Tra i punti di forza di *Cronache di Spogliatoio* sono stati riscontrati contenuti autentici e coinvolgenti che creano una forte connessione emotiva con i tifosi. Questa *community*, infatti, fa parte di una nicchia ben definita con *storytelling* calcistico di qualità, ben recepito. Gli utenti, risultano appassionati e fidelizzati, con un alto tasso di engagement.

Tra le debolezze di *Cronache di Spogliatoio* è stata riscontrata una eccessiva dipendenza dai social media come principale canale di distribuzione, oltre che un'offerta di contenuti limitata a un formato narrativo che potrebbe non soddisfare le esigenze di utenti più giovani o dinamici.

Analizzando *Cronache di Spogliatoio*, sono stati individuati alcuni aspetti da cui prendere spunto. Il primo è la creazione di un ecosistema media ampio. Il secondo è creare partnership con squadre o atleti per accesso esclusivo a storie e contenuti premium. Il terzo è l'espansione verso mercati internazionali interessati al calcio come fenomeno culturale.

Tra le minacce che invece si riscontrano analizzando *Cronache di Spogliatoio* vi sono molti concorrenti emergenti che offrono contenuti calcistici con formati accattivanti e dunque anche una saturazione del mercato narrativo legato al calcio.

NSS Magazine

Tra i punti di forza che appartengono a *NSS Magazine* vi sono un'immagine innovativa e un forte appeal verso un pubblico giovane interessato al connubio moda-cultura sportiva, una capacità di captare e interpretare trend globali, rendendoli rilevanti per il pubblico locale e varie collaborazioni con grandi brand e influencer del settore.

Tra le debolezze che appartengono a *NSS Magazine*, invece, c'è un focus su molteplici aree (moda, design, lifestyle), che potrebbe diluire l'attenzione sul tema calcistico. Inoltre vi è il rischio di una percezione elitaria, meno accessibile al grande pubblico calcistico.

Analizzando *NSS Magazine* si è giunti al fatto che si potrebbero sviluppare contenuti editoriali che uniscano calcio e moda in modo integrato. Inoltre si potrebbero pensare partnership con club o campionati per collezioni moda-calcistiche. Infine diventa cruciale la crescente popolarità dello streetwear ispirato al calcio, anche grazie a collaborazioni con brand di lusso.

Tra le minacce riscontrate vi sono una importante concorrenza da parte di progetti che esplorano specificamente l'unione tra calcio e lifestyle e anche i cambiamenti rapidi nei trend di consumo giovanile, che richiedono adattamenti costanti.

Outpump

Tra i punti di forza di *Outpump* si sottolineano una presenza fortissima sui social, con contenuti pensati per essere resi "virale" e attrarre un pubblico giovane. Ma anche un'ottima capacità di storytelling sui trend streetwear e culturali legati al calcio. Infine c'è anche una buona versatilità nei temi trattati, che coprono moda, musica e sport in modo sinergico.

Tra le debolezze riscontrate ci sono la mancanza di focus esclusivo sul calcio: il posizionamento generalista potrebbe allontanare i tifosi più tradizionali. Inoltre emerge una dipendenza da trend di breve durata, con rischio di perdita di rilevanza.

I punti di interesse che sono venuti a galla analizzando *Outpump* sono l'espansione verso contenuti calcistici più strutturati, come collaborazioni con squadre e atleti e l'integrazione di calcio e musica, che potrebbe ampliare il pubblico interessato a entrambi i settori.

Le minacce legate ad *Outpump* sono la saturazione del mercato streetwear legato al calcio e la difficoltà nel differenziarsi da altri competitor simili nel segmento moda/lifestyle.

3.2.2 Gli obiettivi

Uno degli obiettivi a breve termine del progetto è quello di aumentare la consapevolezza sulla tipografia calcistica, sensibilizzando il pubblico su questo tema. Allo stesso tempo si vuole coinvolgere il pubblico con contenuti educativi e informativi, concentrandosi sull'evoluzione della tipografia nel mondo del calcio. L'obiettivo a medio termine è quello di creare una *community* di appassionati, che con il passare del tempo comprendono l'importanza del tema. Allo stesso tempo la volontà è quella di coinvolgere personalità importanti del design e del calcio per arrivare a più persone e per approfondire con maggiore specificità. L'obiettivo a lungo termine è quello di posizionarsi come punto di riferimento nella comunicazione sulla tipografia calcistica. Bisogna dunque divenire un *brand* riconosciuto nel settore, producendo contenuti di qualità. Allo stesso momento si vuole proiettare questo tema nei grandi canali di informazione.

3.3 Il target

Il progetto è riferito a tre *macro-target*. Il primo è quello degli appassionati di calcio, con una particolare attenzione a coloro che non solo seguono il gioco, ma sono anche sensibili agli aspetti visivi e culturali legati ad esso. Questo gruppo include tifosi che apprezzano la storia, l'estetica e l'evoluzione del calcio, e sono interessati alla tipografia come uno degli elementi chiave che contribuiscono all'identità delle squadre. Dal sondaggio, infatti, è emerso che gli interessati al tema erano gli stessi che in una scala da uno a cinque si consideravano appassionati di calcio dal tre in su. Tra questi, una buona parte appartiene alla fascia di età tra i 18 e i 35 anni, un gruppo demografico che si caratterizza per una forte presenza online, ma anche per un interesse crescente verso le dinamiche estetiche del calcio e il design. Il secondo è quello degli studenti e professionisti del design, in particolare quelli appassionati di grafica, branding e comunicazione visiva, che sono sempre più interessati a esplorare nuovi ambiti di applicazione della tipografia, come nel caso del calcio. Questo gruppo tende a cercare contenuti innovativi e stimolanti che possano nutrire la propria creatività e conoscenza nel settore. Il terzo racchiude collezionisti e fanatici della moda sportiva, ovvero coloro che vedono la tipografia calcistica come un elemento distintivo e identitario anche nel mondo della moda e della *street culture*. Questi individui sono particolarmente attenti ai dettagli estetici e iconici, come le maglie, i numeri, i loghi e la loro evoluzione nel tempo, e sono disposti a collezionare oggetti legati a queste evoluzioni grafiche.

3.3.1 Le personas

Al fine di mappare in maniera ancora più approfondita gli utenti finali è stato utilizzato il metodo delle *buying personas*, ossia dei potenziali individui inventati che potrebbero entrare in contatto con il prodotto realizzato.

Il tifoso di calcio incallito

Salvatore, 32 anni, è un pizzaiolo di Napoli. Vive il calcio come una vera e propria passione che attraversa ogni aspetto della sua vita. Ogni fine settimana è dedicato alla sua squadra del cuore: partecipa regolarmente alle partite in casa, segue le trasferte con gli amici e consuma una quantità infinita di contenuti calcistici online, dai *podcast* alle dirette *Twitch* di commento. Nel suo guardaroba spiccano diverse maglie da calcio storiche e moderne, che indossa con orgoglio. Uno dei suoi obiettivi principali è seguire ogni novità sulla sua squadra e il campionato. Vuole sempre avere accesso a contenuti esclusivi come interviste, documentari o dietro le quinte. Gli piace connettersi con una *community* di tifosi autentici. Salvatore si lamenta per i prezzi troppo alti per maglie ufficiali e *merchandising* e vorrebbe avere più piattaforme che promuovano un ambiente positivo per i tifosi. Crede che ci debba essere più attenzione nel creare contenuti di qualità con approfondimenti più mirati. Salvatore ha nel suo cellulare molte app calcistiche e utilizza i social media come *Instagram* e *TikTok* per rimanere sempre al passo con le novità e gli *insight*. Ovviamente è abbonato alle piattaforme di streaming per eventi e approfondimenti come *DAZN* e *Amazon Prime Video*.

La studentessa di design appassionata di maglie

Alessandra, 20 anni, è una studentessa di Design della Moda al *Politecnico di Milano*. È una creativa che combina la sua passione per ciò che studia con un crescente interesse per il mondo del calcio, specialmente per le maglie delle squadre. Trova ispirazione nell'evoluzione dei design calcistici, dalle divise *vintage* alle collaborazioni con *brand* di lusso. Spesso abbina maglie da calcio *oversize* a capi *streetwear* per creare look unici nelle sue uscite e li pubblica con costanza sui social. È una sostenitrice del mix tra moda e sport ed è sempre alla ricerca di pezzi esclusivi o *limited edition* per incrementare il suo guardaroba. Alessandra vuole sempre essere aggiornata sulle ultime collezioni e collaborazioni tra *brand* di moda e squadre di calcio. È interessata a creare *outfit* che combinino stile personale e riferimenti calcistici. Infine ama approfondire il legame tra cultura calcistica e fashion design per progetti accademici. Non riesce a trovare un canale affidabile dove scoprire maglie rare o pezzi limitati. Inoltre si lamenta per i prezzi alti per gli articoli da collezione e per la poca attenzione ai design innovativi nelle divise delle squadre minori. Alessandra ama navigare su *Instagram* e *Pinterest* per ispirarsi agli outfit e utilizza anche siti di *e-commerce* di maglie ufficiali per acquistare i pezzi originali. Infine è iscritta anche a piattaforme di rivendita di abbigliamento come *Vinted* e *D-Pop*.

Il collezionista calcistico

Giancarlo, 45 anni, nato e cresciuto a Roma, è un consulente finanziario. Nel tempo libero è un collezionista da molti anni, con una passione particolare per il calcio. Ha accumulato una vasta collezione di maglie storiche, biglietti di partite memorabili e oggetti autografati. Dedicava il suo tempo libero a cercare pezzi unici da aggiungere alla sua collezione, che considera un vero e proprio tesoro. È attivo in comunità online di collezionisti e partecipa a eventi dedicati al calcio, tra cui aste o mostre di memorabilia. Tra gli interessi maggiori di Giancarlo c'è l'ampliamento della sua collezione con maglie rare e oggetti autografati e ama condividerla con altri collezionisti e tifosi. Inoltre vuole trovare piattaforme affidabili per l'acquisto e la certificazione degli oggetti. Purtroppo spesso si trova in difficoltà

a verificare l'autenticità degli articoli acquistati online e non gradisce la concorrenza elevata per pezzi di alto valore storico. Infine lamenta una mancanza di spazi fisici o digitali dedicati esclusivamente al collezionismo calcistico. Giancarlo frequenta siti di aste online specializzati come *Ebay*, ma anche forum e gruppi *Facebook* di collezionisti come lui. Infine, essendo un grande conoscitore, gli piace partecipare ad eventi dedicati al calcio e al collezionismo sportivo.

3.3.2 Il metodo Boa2rd

Obiettivi

Uno degli obiettivi del target è quello di conoscere specificamente come la tipografia calcistica sia cambiata nel tempo e come è divenuta importante al giorno d'oggi. Gli addetti ai lavori, inoltre, hanno interesse anche a trovare ispirazione per progetti legati al calcio. Infine il target ha interesse a trovare nuovi stimoli e scoprire nuove curiosità da condividere con la *community*.

Bisogni

Il bisogno principale del target è quello di comprendere l'importanza e l'evoluzione della tipografia nel calcio, dato che nel panorama attuale non ci sono realtà specificate su questo tema. Allo stesso tempo deve unire la passione per il calcio e le sue arti collaterali come moda e design. C'è, infatti, un pubblico di nicchia ma in continua crescita, che è interessato a scoprire le evoluzioni di queste tematiche. Infine c'è anche la necessità di alimentare la passione per questo sport, comprendendo come alcuni dettagli possano influenzarne le dinamiche

Ansie

Tra le ansie del target c'è certamente la mancanza di consapevolezza sul tema, dato che non è così diffusa l'informazione su di esso. Allo stesso tempo, però, potrebbe esserci la paura di contenuti troppo tecnici, che potrebbero essere non compresi dall'intero pubblico. Per questo motivo alcuni, se non ingaggiati con la giusta strategia, potrebbero pensare che sia un tema di nicchia.

Aspettative

A questo punto il target si aspetta approfondimenti visivi e storici per comprendere a pieno di ciò che si sta parlando, senza dover apprendere troppe nozioni. Gli stessi contenuti, però, devono essere coinvolgenti e accessibili, dunque risultare accattivanti anche per chi non è esperto del tema. Infine gli utenti si aspettano di poter interagire tra di loro, per commentare e trovare nuovi spunti.

Resistenze

Una delle resistenze principali è sicuramente quella di trovare il tema non prioritario, dunque deve essere gestito con il giusto tatto. Inoltre, chi non è un esperto, potrebbe ritenere che la tipografia non sia così importante, dunque deve essere trasportato in un viaggio che lo coinvolga. Infine alcuni potrebbero essere restii a cambiare punto di vista, ma non è necessario arrivare a tutti, dato che il tema è molto specifico e interessa solo ai veri appassionati.

3.4 Il concept

Il progetto si propone di dare nuova visibilità alla tipografia calcistica, riconoscendo il suo ruolo fondamentale come linguaggio visivo capace di raccontare storie, identità e passione, al pari di colori, loghi e *pattern*. Con un *focus* particolare sull'evoluzione e sulle caratteristiche di quest'arte visiva, il progetto intende coinvolgere appassionati di calcio, design e cultura visiva, creando uno spazio per l'approfondimento e l'ispirazione. L'obiettivo è sensibilizzare il pubblico riguardo all'importanza della tipografia come strumento di comunicazione nel mondo del calcio, rivelandone le potenzialità espressive e narrative.

3.4.1 La mission

La *mission* del progetto è valorizzare la tipografia calcistica come elemento cruciale di identità e comunicazione, celebrandone la storia ed enfatizzando la sua potenza comunicativa nel panorama del calcio moderno.

3.4.2 I valori

Due dei valori fondanti del progetto sono certamente l'identità e l'iconicità, infatti si vuole trasmettere l'importanza della tipografia calcistica attraverso questi due aspetti fondamentali. Certamente è importante anche valorizzare la tradizione di questo sport, ma allo stesso tempo porre uno sguardo sull'evoluzione e sull'innovazione di questo settore. Il progetto si basa anche sull'autenticità e sull'espressività della comunicazione calcistica, esaltando sia la creatività che la passione degli appassionati e degli addetti ai lavori.

3.4.3 Le linee guida

Al fine di sprigionare il vero potenziale della tipografia calcistica e colpire il target definito, sono state stabilite alcuni *must* del progetto. Il primo è sicuramente la costante centralità della tipografia. Almeno in fase iniziale, infatti, si deve dare importanza assoluta a questo tema per creare un pubblico fidelizzato e per differenziarsi dagli altri. Sarà importante anche comunicare attraverso le immagini, sapendo che sono il mezzo che meglio di tutti gli altri esprime il valore del tema. Bisogna puntare, quindi, su fotografie iconiche e auto-esplicative, che colpiscano subito gli appassionati. Chiaramente bisognerà avere anche sempre un approccio educativo e ispirazionale, per arrivare con chiarezza agli utenti, ma allo stesso tempo coinvolgendoli e non rimanendo freddi e distaccati.

4. Fase di progetto

4.1 La brand identity

4.1.1 Il naming

Il nome attribuito all'intero progetto è "Calciografia". Semplice, impattante e autoesplicativo. Non è altro che la crasi tra "Calcio", ossia lo sport preso in considerazione durante tutta la ricerca, e "Grafia", cioè il modo di trasmettere le parole sotto forma di scrittura traducendole in grafemi. Dopo alcuni test di orecchiabilità e applicazione, la scelta è ricaduta su questo *naming*, piuttosto che sulle alternative, dato che è risultato elegante e versatile, oltre che memorabile.

4.1.2 Il logo

Il progetto ha, dunque, il *focus* sulla tipografia e questo deve trasparire attraverso la realizzazione dell'identità visiva coordinata del progetto. La scelta è ricaduta su uno stile moderno, classico, semplice e d'impatto. Solo due lettere e una linea compongono il logo, che appare piuttosto atipico ma identitario. I due caratteri scelti per le lettere del logo, che compongono le iniziali di "Calcio" e "Grafia", sono il *Garamond* e il *Neue Haas* — che vengono utilizzati poi per tutte le altre situazioni contestuali. La linea in mezzo, il quale scopo come grafema è quello di porre due opzioni, viene in questo caso utilizzata rappresentare la possibilità di variazione del tema trattato, che può rimanere su meri aspetti sportivi, da campo, ma che allo stesso tempo può elevarsi al livello di bellezza del fashion e ad alti criteri di design. Questo è il logotipo pensato per le applicazioni come i *social* o i manifesti, dove questo deve essere semplice e di impatto. Allo stesso tempo, però, è stata pensata una versione del logo esteso, in cui si legge per intero "Calcio/grafia". Chiaramente le parole vengono riportate con gli stessi caratteri del logo in versione ridotta. Questa, invece, può essere utilizzata per le presentazioni o gli elementi testuali dove vi è più spazio ed è interessante leggere per intero il nome del progetto.



Figura 4.1 e 4.2: A sinistra il logotipo esteso, a destra in versione ristretta

4.1.3 I colori

I colori selezionati nel progetto sono l'arancione e il verde, accompagnati da un nero e un bianco. L'arancione è stato scelto per rappresentare l'entusiasmo. Il verde invece rappresenta la crescita, uno sport in evoluzione, il colore del prato, la freschezza di un nuovo tema poco considerato, il distacco da tutto ciò che già è presente, la natura che avvolge le emozioni, la vita che si respira dentro uno stadio. Talvolta vengono utilizzati anche altri due colori, l'oro e il bronzo, per arricchire la *palette* e donare importanza e prestigio ad alcuni elementi visivi in specifiche situazioni che ne richiedono l'ausilio.



Figura 4.3: La *palette* colori principale del progetto



Figura 4.4: La *palette* colori secondaria del progetto

4.1.4 Il *motion graphic*

Il progetto è caratterizzato anche da contenuti animati. Il logo, infatti, è pensato per essere messo in movimento. Dalla versione ridotta, in cui compaiono solo la lettera C e la lettera G, pertanto, si passa alla versione estesa "Calcio/grafia". Questo viene fatto attraverso un rapido movimento rotatorio della sbarra che caratterizza centralmente il logo. Questo elemento può tornare utile, ad esempio, nelle pagine di caricamento, oltre che nei contenuti video per i *social*, e mostra possibilità future in numerose applicazioni.

4.1.5 La tipografia

I caratteri selezionati sono stati frutto dello studio del target e dello scenario, che hanno portato a due *typeface* che potessero legarsi insieme anche se molto diverse e apparentemente sconnesse. Il primo carattere scelto è il *Neue Haas Grotesk*, a bastoni, senza grazie, semplice, *bold*, moderno e autoritario. È il carattere principale grazie alla sua adattabilità e alla sua famiglia molto varia, che ci permette di utilizzarlo in qualsiasi situazione. Ad accompagnarlo come carattere secondario, solitamente per sottotitoli o frasi d'enfasi, c'è il *Garamond*, carattere *serif* storicamente molto importante, elegante e ottimo per la sua iconicità e soprattutto la sua elevata leggibilità. Questo, infatti, è destinato alle lunghe parti testuali sugli stampati oltre che sui *social*.



Figura 4.5: I caratteri scelti per il progetto

4.1.6 La simbologia

Il simbolo cardine del progetto, che deve diventare rappresentativo, è la sbarra (o *slash*) che compare nel logo e divide le parole "Calcio" e "Grafia". Esso richiama fortemente la tipografia, dato che riprende l'idea del cursore che segue la battuta delle parole su una macchina. Questo può essere utilizzato in solitaria come elemento identitario e identificativo. Può fungere da punto elenco o da separatore, ma anche da elemento animato.



Figura 4.6: Il segno distintivo del progetto

4.1.7 Il trattamento delle immagini

Le immagini devono essere iconiche, rappresentative, emozionanti e auto-descrittive, oltre ad avere un chiaro richiamo alla tipografia. Esse devono restituire i colori originali, ma i colori devono essere trattati a livello di vividezza e saturazione, inoltre viene aggiunta una grana particolare per esaltarne le emozioni che trasmettono e per renderle più pregnanti. In alcune occasioni, inoltre, questo dettaglio aiuta a diminuire la percezione di scarsa qualità delle immagini (dato che si lavora anche con foto non recenti) e a dare un tratto vintage alle stesse.



Figura 4.7 e 4.8: Esempi di trattamento fotografico del progetto

4.1.8 Il tone of voice

Dato che le foto devono “parlare” da sole e non devono essere obbligatoriamente accompagnate da lunghe spiegazioni, le parti testuali vengono ridotte al minimo, per lo meno negli impaginati iniziali. Questi sono caratterizzati da testi iniziali che devono essere professionali e dettagliati, ma allo stesso tempo caldi, giocosi e non troppo impostati. Nei successivi contenuti, specialmente sui *social*, il *tone of voice* rimane lo stesso, con caption e spiegazioni pulite e descrittive ma talvolta simpatiche e scherzose. Nei contenuti dove invece appare una sola parola chiave che deve esprimere l’argomento di una foto iconica, ad esempio, questa deve essere descrittiva e adeguata, molto impattante e fortemente pregnante.

4.1.9 Il sound

Un altro elemento importante all’interno del progetto è il suono. Questo, che potrebbe essere fondamentale in vari supporti come i contenuti *social* (soprattutto video), i *podcast* e gli incontri dal vivo, deve rispettare alcune linee guida. Esso deve seguire ritmi coinvolgenti, cori da stadio e suoni iconici come il fischio dell’arbitro o il rumore del pallone, ma soprattutto deve avere richiami ai videogiochi di calcio (come le colonne sonore di *FIFA*). Allo stesso tempo deve rifarsi a suoni minimalisti, pulsazioni ritmiche e accenti digitali per richiamare il mondo della tipografia e del design contemporaneo. Inoltre è stata pensata e creata una playlist spotify per i più fedeli della pagina o per i curiosi in cerca di nuova musica.

4.1.10 Il tatto

In “Calciografia” anche il tatto gioca un ruolo fondamentale nell’esperienza visiva e sensoriale. I materiali utilizzati negli impaginati devono trasmettere una sensazione di eleganza e concretezza, in linea con la tipografia stessa. Le copertine dei supporti stampati devono essere caratterizzate da una

finitura ruvida e cartonata, creando un contrasto sensoriale immediato con la lucentezza delle foto all’interno, che devono essere lucide, dettagliate e di alta qualità.

4.2 La strategia di comunicazione

La strategia di comunicazione è ben delineata e prevede vari step. Il primo step, che parte dalla settimana 1 e giunge alla settimana 4, prevede la distribuzione dei quattro impaginati divisi per argomento (sponsor, colletti, *typeface* e design), realizzati in collaborazione con la testata giornalistica *La Gazzetta dello Sport*. Quest’ultima, spesso, crea partnership con realtà professionali emergenti per alcuni *focus* su temi specifici e poco discussi. Per questo è stata scelta una realtà importante e di riferimento per gli appassionati di sport. La collaborazione durerà un mese e gli impaginati verranno distribuiti a coloro che acquisteranno il quotidiano con l’aggiunta di 1€. La pubblicazione sarà, dunque, settimanale (ogni mercoledì) e durerà 28 giorni. Questi, attraverso un *QR Code* posizionato nelle pagine finali, rimanderanno gli utenti su Instagram, così da ingaggiarli e poi fidelizzarli attraverso i mezzi digitali. Il progetto, però, vuole raggiungere sia i giovani che gli adulti e attraverso il giornale potrebbe essere difficile riuscire ad arrivare ai ragazzi, dato che questo supporto non è molto diffuso tra gli adolescenti. Dunque gli impaginati verranno distribuiti nelle scuole e nelle università (soprattutto quelle legate allo sport, al design e alla moda), oltre che nelle scuole calcio. In questo modo alcuni giovani potrebbero interessarsi al tema.

Dalla settimana 1, inoltre, inizierà contestualmente la campagna social. Qui vi sarà la pubblicazione di molti contenuti di attualità e storici attraverso varie rubriche, che riprendono tutto quello che è stato mostrato negli impaginati. Questi ultimi, dunque, fanno da input, mentre online il tema viene ampliato. Successivamente, dalla settimana 3, dopo aver introdotto all’importanza del tema, è prevista la creazione di contenuti in collaborazione con esperti del settore, che si mostrano interessati a parlare del tema e che aiutano la realtà ad aumentare le interazioni. In questo caso vengono contattati content creator sportivi come *Italian Jersey Collector*, *Cronache di Spogliatoio* e *Lisa Offside*. Oltre che *reel* informativi e *post* illustrativi, con questi *influencer* verranno anche realizzati podcast per canali come *Spotify* e *Youtube*.

Dalla settimana 5, dunque, l’obiettivo è consolidare il lavoro fatto in precedenza per espandere e rafforzare la propria *mission*. Questo viene effettuato attraverso sponsorizzazioni pagate ed eventi *live* sui canali adatti come *Youtube* e *Twitch*, creando collaborazioni sui propri *account* e ricevendo l’invito a parlare approfonditamente del proprio tema su profili rinomati, accendendo così l’interesse e il dibattito tra gli appassionati. In questo modo si vuole creare una propria *community*, ma entrare anche a far parte di una più allargata che simboleggi quella fetta di *creator* fortemente interessati a parlare sinceramente e appassionatamente del calcio. Dopodiché verranno anche organizzati eventi dal vivo come ideatori o patrocinatori e anche come ospiti. Dalla settimana 8 l’obiettivo diventerà quello di fidelizzare la propria *fan base*, organizzando la vendita di una linea di *merchandising* e creando contenuti che permettano alla community di interagire tra di loro e con gli esperti, attraverso domande, eventi e incontri. Infine saranno pensati anche dei concorsi e dei *giveaway* inerenti al tema trattato, fino ad arrivare alla creazione di un piano di abbonamento per i contenuti più dettagliati ed esclusivi. Tra questi una newsletter mensile sulla tipografia calcistica.

4.2.1 I touchpoint

Il primo *touchpoint* è sicuramente l’interazione con l’impaginato cartaceo comprato in edicola con il quotidiano o ricevuto gratuitamente tramite la scuola o l’università. Da qui si entra in contatto con un *QR Code*, che porta l’utente a visionare l’account *Instagram*. Questo, chiaramente, porterà gli utenti anche su altri canali, attraverso la sponsorizzazione di contenuti differenziati e attraverso vari link. Un altro *touchpoint* che può portare gli utenti a interagire con “Calciografia” sono i contenuti

sponsorizzati e quelli in collaborazione con altri content creator. Infine ci sono anche eventi *live* o dal vivo, newsletter e *merchandising*.

4.2.2 I canali di comunicazione

Il canale da cui tutto parte è l'editoria, attraverso cui si cerca di raggiungere i primi appassionati. Dopodiché c'è anche il passaparola e la distribuzione di supporti nelle scuole e nelle università. Un canale fondamentale, certamente, sono i *social*. Il più importante è *Instagram*, dove c'è una forte *community* appassionata di calcio. Ma risultano utili anche *Twitter*, una pagina *Facebook* e un canale *Telegram*, oltre che *Youtube*, *Twitch* e *Spotify* per contenuti più corposi. Un altro canale sono gli eventi dal vivo, attraverso cui imporsi e fidelizzare.

4.2.3 I supporti

Il primo supporto è la collana di impaginati cartacei che verranno distribuiti in collaborazione con *La Gazzetta dello Sport*, il quale conterrà un *QR Code*. Da qui si passa ai supporti digitali, tra cui *post* e *caroselli*, *Instagram Stories*, *Reel* e contenuti video (*TikTok*) e rubriche visive e testuali adattabili ai vari *social*. Inoltre vi sono *podcast* audio sull'argomento, video di approfondimento e *live streaming* con ospiti del settore. Infine un altro supporto sono gadget, *collateral* e *stationery* che compongono il *merch* che serve per fidelizzare definitivamente la community.

4.2.4 Il calendario editoriale

Il social principale di "Calciografia" è *Instagram*, per questo su questo canale verranno pubblicati quattro contenuti a settimana, due *post/caroselli* e due video *reel*. Il primo è "Typo Highlights", pubblicato, lunedì alle 18, incentrato su un caso o più casi simpatici relativi alla tipografia calcistica della settimana precedente. Il secondo è pubblicato giovedì alle 18, è "Retro Footballtype", una rubrica a *carosello* che analizza un caso specifico del passato legato a uno sponsor, a una *typeface* o a un qualsiasi elemento tipografico di una maglia interessante. Queste due rubriche vanno adattate anche a *Twitter* e *Facebook*.

Il martedì, invece, viene pubblicato alle ore 14 il contenuto video "Typo Trends", in cui si analizzano le ultime novità che riguardano la tipografia calcistica, approfondendo i casi più interessanti. Il venerdì, allo stesso orario, c'è un altro contenuto video, cioè "CG ridisegna", in cui un grafico propone la sua versione di una maglia andando a ritoccare gli elementi tipografici. Inoltre gli utenti verranno stimolati a mettersi in gioco e a pubblicare con l'hashtag #CGridisegna i propri contenuti (*User Generated Content*). Questi contenuti vanno adoperati anche su *TikTok*.

Il mercoledì, alle ore 22, è la volta di un contenuto audio e video molto più corposo e approfondito. La rubrica, pensata per *Youtube* e *Spotify*, si chiama "Dietro il Font" e consta di un *focus* molto profondo su un tema specifico che riguarda la tipografia calcistica, come una tendenza, una novità o un caso di rilevante importanza. Questo approfondimento sarà realizzato con un importante ospite esperto del settore, ogni volta diverso. Se possibile organizzare l'appuntamento in diretta verrà trasmesso anche su *Twitch*.

Infine il sabato alle 12 verrà pubblicato un quiz su *Telegram* e sulle storie *Instagram*. Questo, intitolato "Guess the Type", sfiderà gli utenti a indovinare la squadra solamente dal *font* utilizzato, relativo al presente o al passato. Questo *contest* permetterà agli utenti di vincere gratuitamente uno degli impaginati, che dopo le prime quattro settimane saranno momentaneamente fuori produzione.

4.2.5 Contenuti social

Per *Instagram* e a cascata gli altri social media è stata creata un'immagine coordinata semplice e flessibile, ma accattivante e avvolgente. Le rubriche proposte, infatti, vogliono essere sia informative che d'impatto, così da catturare l'utente e guidarlo in un viaggio all'insegna della tipografia calcistica.

I *post*, pertanto, sono composti sia da alcune parti fotografiche che da altre più didascaliche. Le immagini vengono trattate con la stessa grana che le caratterizza e le componenti testuali riprendono un linguaggio diretto e professionale, ma allo stesso tempo caldo e scherzoso. Oltre ai *post*, anche gli altri contenuti, tra cui le storie e le storie in evidenza, seguono l'immagine coordinata e la *palette*.

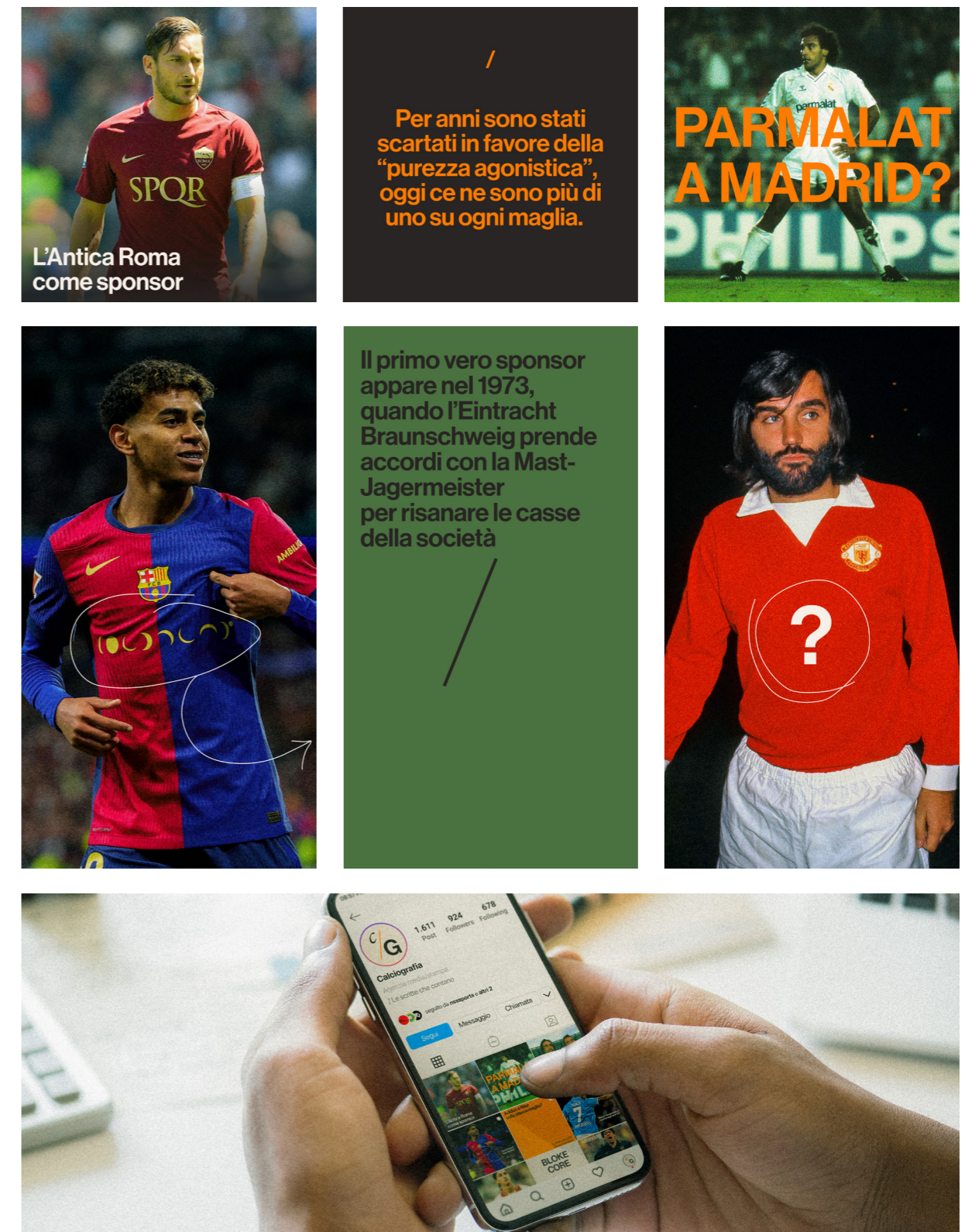


Figura 4.9: Insieme di esempi per il feed Instagram

4.2.6 Contenuti audio-video

Oltre ai contenuti statici, sono stati pensati anche alcuni contenuti audiovisivi per “Calciografia”. Tra questi spicca il *podcast*, che come discusso vuole vertere su argomenti specifici da approfondire con calma e con l’aiuto di alcuni esperti del mestiere. Ogni puntata, della durata di circa un’ora, tratterà un argomento legato alla tipografia calcistica, storico o di attualità. Essa verrà registrata a livello audio per *Spotify* ed *Apple Podcast* e anche a livello video per *Youtube* e per estrapolare alcune spezzone per i *social* come *Instagram* e *TikTok*. Se sarà possibile, in accordo con le esigenze degli ospiti, la puntata potrà essere anche registrata in diretta per *Twitch*.



Figura 4.10: La *playlist Spotify* creata per il progetto

4.2.7 Prodotti stampati

Gli stampati, almeno inizialmente, sono quattro e trattano argomenti diversi: gli sponsor, i colletti, le *typeface* di nomi e numeri e la moda del *bloke core*. Ognuno di questi volumi della collana “Calciografia” è numerato dall’1 al 4 (nell’ordine che precede) ed è caratterizzato da un diverso colore della palette. All’interno di questi si troveranno principalmente fotografie, che devono restituire la loro potenza comunicativa anche attraverso la stampa. Altri eventuali prodotti cartacei, come *flyer*, *brochure* o poster, seguiranno l’immagine coordinata.



Figura 4.11: Uno degli impaginati progettati

4.2.8 Packaging

Nell’ottica di distribuire il merchandising è stato pensato anche un potenziale *packaging* che possa ospitare gli oggetti della collezione “Calciografia”. Esso è semplice, scherzoso e interattivo. L’idea della scatola, pertanto, richiama la volontà di distribuire delle vere e proprie maglie da calcio, ma allo stesso tempo di non identificarsi come uno *sponsor* tecnico. Per questo motivo il *packaging* è molto sobrio, ma riprende comunque l’immagine coordinata.



Figura 4.12: Esempio di packaging

4.2.9 Advertising

Avendo immaginato la possibilità di organizzare eventi dal vivo o la vendita di *merchandising*, è stato progettato anche un possibile supporto per sponsorizzare queste attività. Esso consiste in poster da affiggere in luoghi frequentati da giovani e adulti potenzialmente interessati al tema, come le scuole, le università, le scuole calcio, le società sportive e le palestre. Questi seguono l'immagine coordinata di "Calciografia", contenendo sia informazioni testuali che eventuali immagini, trattate in modo da farle risaltare e da renderle coerenti con lo stile del progetto. Questi elementi, ovviamente, possono essere adattati non solo a formati di medio-grandi dimensioni, ma anche a supporti più piccoli come *flyer*, *brochure* e biglietti.



Figura 4.13 e 4.14: Esempi di locandine pubblicitarie per eventi dal vivo

4.2.10 Ambienti brandizzati

Il progetto "Calciografia" non si limita ai contenuti social e agli stampati, ma vuole giungere anche all'organizzazione di eventi che coinvolgano gli esperti del settore non solo dal vivo, ma anche in presenza. Per questo motivo è stato immaginato anche l'allestimento di uno spazio dove ospitare uno o più persone a discutere delle varie tematiche degli incontri organizzati nel tempo. L'ambiente deve essere accogliente e professionale e allo stesso tempo deve seguire l'immagine coordinata, così da dare valore al brand. In questo modo esso può coinvolgere sia gli spettatori in loco sia quelli che seguiranno l'evento da remoto, così da lasciare una buona impressione e fidelizzarli.



Figura 4.15: Ambiente ideale progettuale per eventi *podcast* dal vivo

4.2.11 Segnaletica

In concomitanza con l'idea di organizzare degli eventi dal vivo è stata disegnata anche una possibile segnaletica per permettere agli utenti di orientarsi. Questa, adattabile a supporti piccoli come dei cartelli o grandi come dei *roll-up*, è semplice e in linea con l'immagine coordinata del *brand*, riprendendo la sbarra (o *slash*) come elemento ricorrente



Figura 4.16 e 4.17: Esempi di segnaletica per eventuali eventi dal vivo

4.2.12 Apparel

Contestualmente al *merchandising* è stato progettato l'*apparel*. Quest'ultimo corrisponde a veri e propri capi di abbigliamento che possono diventare un simbolo per la *community*. La prima collezione immaginata, da lanciare solo quando il bacino di utenza è abbastanza importante, è composta da due magliette, che riprendono le divise da gioco, essendo caratterizzate sia dal logo che dallo sponsor, ma che sono pensate per essere utilizzate dagli amanti del *bloke core*. Una è la versione *home*, l'altra quella *away*, così da richiamare ancora i kit da calcio. Entrambe seguono l'immagine coordinata, ma hanno colorazioni differenti per raggiungere i gusti di più persone possibili.



Figura 4.18; 4.19; 4.20 e 4.21: La linea di abbigliamento pensata per il *brand*

4.2.13 Merchandising

Nell'ambito della strategia di comunicazione è stato citato anche un potenziale *merchandising*, il quale ha il compito di fidelizzare gli utenti che sono già a conoscenza del *brand* e di attirarne altri attraverso il suo utilizzo. Esso comprende in *gadget*, *stationery* ed altri elementi di medio-piccolo valore da distribuire agli eventi, come *sticker*, spille, elementi di cancelleria e cappellini.



Figura 4.22: Esempi di *merchandise*

5. Conclusioni

La risposta alla domanda “La tipografia è un elemento fondamentale o collaterale nelle maglie da calcio?” è senza dubbio affermativa: si tratta di “un elemento fondamentale”, molto più di quanto ci si aspetti. Una maglia è certamente caratterizzata dal logo, dai colori e dal *pattern*. Già in passato e soprattutto oggi, però, la tipografia è un elemento fondamentale. Nonostante molti non ci facciano caso, le scritte possono rendere una divisa iconica e possono regolarne sia l'apprezzamento e anche i dati di vendita. La ricerca condotta, infatti, ha dimostrato come non sia prettamente un dettaglio estetico, ma un elemento strategico che contribuisce in modo significativo all'identità e al valore di una divisa.

Uno sponsor può segnare un'epoca, può caratterizzare un episodio e può creare legame con i tifosi, diventando protagonista di una maglia e identificandola nel tempo. Una scritta sul colletto può sprigionare identità, generando affezione nei tifosi e attirando la curiosità degli appassionati in generale. La *typeface* di nome e numero, infine, può rendere speciale una maglia, rendendola un pezzo unico da collezionare o un'opera d'arte. Tutto questo era già importante in passato, ma assume maggiore rilevanza soprattutto nel mondo di oggi, dove — per via del *bloke core*, la moda che mixa maglie da calcio e vestiti — le casacche diventano un oggetto di moda, interessante non solo per gli appassionati ma per l'intero mondo del fashion. È quindi fondamentale ricercare, variare e stimolare tipografia nel disegno delle maglie, creando pezzi che siano al passo con i tempi ma ugualmente identitari e interessanti sul piano della moda.

Un aspetto innovativo e fondamentale nell'ambito di questa tesi è stato lo sviluppo del progetto “Calciografia”, che cerca di trasmettere quanto appreso agli appassionati, restituendo loro l'importanza di questo tema. Vuole trascinare tutti i tifosi, i designer e i collezionisti in un mondo unico, che per quanto sia di nicchia ha una certa influenza nell'ambito del calcio attuale. “Calciografia” non si limita a raccontare il passato, ma si propone di esplorare il futuro del design tipografico nel calcio, evidenziandone le connessioni con il mondo della moda e delle tendenze contemporanee, connettendo e creando un dialogo approfondito e duraturo.

6. Sitografia

1. N. Guoth e T. Thompson, *Socceroos centenary: how the Pacific pioneered numbered football shirts*, in *The Guardian*, 16 giugno 2022, <https://www.theguardian.com/football/2022/jun/17/socceroos-centenary-how-the-pacific-pioneered-numbered-football-shirts> (consultato il: 28 ottobre 2024)
2. M. Scurati, *Numeri sulle maglie da calcio: la rivoluzione nel 1922 in Australia*, in *Ama la Maglia*, <http://www.amalamaglia.it/2022/07/15/numeri-sulle-maglie-da-calcio-1922/> (consultato il: 28 ottobre 2024)
3. *Usa 1994, la prima volta che spuntarono i nomi sulle maglie*, in *Mondiali.it*, 31 gennaio 2018 <https://www.mondiali.it/curiosita-mondiali/usa-1994-nomi-maglie-italia-mondiali/> (consultato il: 28 ottobre 2024)
4. *Perché in Bundesliga il nome dei calciatori è stampato sotto al numero?*, in *Cronache di Spogliatoio*, 28 gennaio 2021 <https://www.cronachedispogliatoio.it/perche-in-bundesliga-il-nome-dei-calciatori-e-stampato-sotto-al-numero/#:~:text=Una%20decisione%20che%20%C3%A8%20stata,squadra%20viene%20prima%20del%20singolo.> (consultato il: 28 ottobre 2024)
5. F. Bonfanti, *Il vero significato dei numeri sulle maglie da calcio, dalla Serie A ai Mondiali*, in *GQ Italia*, 2 dicembre 2022, <https://www.gqitalia.it/sport/article/calcio-significato-vero-numeri-maglie> (consultato il: 28 ottobre 2024)
6. D. Constantini, *1973-2013: quarant'anni di sponsor sulle maglie da calcio*, in *Passione Maglie*, 11 aprile 2013, <https://www.passionemaglie.it/1973-2013-quaranta-anni-sponsor-maglie-calcio/#:~:text=Artefice%20di%20questa%20%E2%80%9Cevoluzione%E2%80%9D%20fu,petto%2C%20quello%20del%20liquore%20J%C3%A4germeister.> (consultato il: 30 ottobre 2024)
7. D. Costantini, *La storia degli sponsor sulle maglie italiane: dal Lanerossi Vicenza agli anni '80*, in *Passione Maglie*, 12 aprile 2013, <https://www.passionemaglie.it/storia-sponsor-maglie-calcio-in-italia/> (consultato il: 30 ottobre 2024)
8. A. Gioia, *Teofilo Sanson e lo sponsor sui pantaloncini che cambiò il calcio*, in *Gli Eroi del Calcio*, 8 ottobre 2021, <https://storiedicalcio.altervista.org/blog/la-rivoluzione-degli-sponsor.html> (consultato il: 30 ottobre 2024)
9. C. Giambene, *1979, Perugia inventa lo sponsor sulle maglie per avere Pablito*, su *GianlucaDiMarzio.com*, 10 dicembre 2020, <https://gianlucadimarzio.com/it/paolo-rossi-perugia-sponsor-storia> (consultato il: 30 ottobre 2024)
10. *I 15 sponsor più iconici della storia del calcio*, su *NSS Sports*, <https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/14905/iconic-sponsor-football-jersey> (consultato il: 30 ottobre 2024)
11. M. Zucchi, *Calcio e sponsor: le 10 sponsorizzazioni più iconiche di sempre*, su *La Gazzetta del Pubblicitario*, 26 maggio 2021, <https://lagazzettadelpubblicitario.it/marketing/sport/sponsor-calcio/> (consultato il: 30 ottobre 2024)

12. M. Deiana, *20 main sponsor storici delle squadre di Serie A degli anni '90*, su *90Min*, 11 aprile 2021, <https://www.90min.com/it/posts/main-sponsor-storici-serie-a-anni-90> (consultato il: 30 ottobre 2024)
13. F. D'Asaro, *nss x PPRN21 presentano BAAAM Scudetto kit!*, su *NSS Sports*, 9 giugno 2021, <https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/26635/nss-x-pprn21-baaam-scudetto-kit> (consultato il: 24 novembre 2024)
14. F. P. Giordano, *Con questo remake la Roma riporta alla luce una delle maglie più belle della storia giallorossa*, su *GQ Italia*, 22 novembre 2024, <https://www.gqitalia.it/article/roma-remake-maglia-1993#:~:text=La%20nuova%20collezione%20si%20chiama,annata%20a%20livello%20estetico%20formidabile.> (consultato il: 24 novembre 2024)
15. *Da Barilla al blockchain: 40 anni di sponsor di maglia in Serie A*, su *Calcio e Finanza*, 6 agosto 2021, <https://www.calcioefinanza.it/2021/08/06/da-barilla-al-blockchain-40-anni-di-sponsor-di-maglia-serie-a/#:~:text=Da%20Barilla%20ai%20recenti%20accordi,brand%20sul%20petto%20della%20divisa.> (consultato il: 30 ottobre 2024)
16. F. P. Giordano, *Gli sponsor sulle maglie da calcio ci piacciono o no?*, su *GQ Italia*, 30 dicembre 2022, <https://www.gqitalia.it/sport/article/sponsor-maglie-da-calcio> (consultato il: 30 ottobre 2024)
17. M. Macaluso, *Gli sponsor del calcio: cibo e bevande*, su *Outpump*, 30 gennaio 2022, <https://www.outpump.com/gli-sponsor-del-calcio-cibo-e-bevande/#:~:text=Quello%20dei%20birrifici%20nel%20calcio,L%3B6wenbr%C3%A4u%2C%20Cristal%20e%20Super%20Bock.> (consultato il: 24 novembre 2024)
18. A. Benvenuti, *Perché Inter e Roma stanno giocando senza sponsor sulla maglia*, su *GQ Italia*, 3 maggio 2023, <https://www.gqitalia.it/article/inter-roma-maglia-senza-sponsor#:~:text=Inter%20e%20Roma%20giocano%20senza,corrispettivo%20dovuto%20alla%20due%20squadre.> (consultato il: 30 ottobre 2024)
19. *Regolamento Divise da Gioco*, via *Lega Serie A*, 2024, <https://img.legaseriea.it/vimages/668bf17d/11%20-%20Integrazione%20Regolamento%20Divise%20da%20Gioco%202024-2027.pdf> (consultato il: 30 ottobre 2024)
20. *Lo sponsor di manica, nuovo business per il calcio in Europa*, su *Calcio e Finanza*, 3 agosto 2020, <https://www.calcioefinanza.it/2020/08/03/sponsor-di-manica-classifica-ricavi-squadre/> (consultato il: 2 novembre 2024)
21. M. Macaluso, *Gli sponsor del calcio: le betting companies*, su *Outpump*, 13 novembre 2021, <https://www.outpump.com/gli-sponsor-del-calcio-le-betting-companies/> (consultato il: 2 novembre 2024)
22. A. Indiano, *È già finito l'amore tra le squadre di calcio e le criptovalute?*, su *Wired*, 11 agosto 2022, <https://www.wired.it/article/squadre-di-calcio-criptovalute/> (consultato il: 2 novembre 2024)
23. C. Pavesi, *L'Inter ha una maglia speciale con il logo dei Transformers*, su *Outpump*, 6 dicembre 2023, <https://www.outpump.com/linter-ha-una-maglia-speciale-con-il-logo-dei-transformers/#:~:text=Al%20posto%20del%20consueto%20logo,saga%2C%20Transformers%3A%20il%20risveglio.> (consultato il: 2 novembre 2024)
24. L. Bottini, *I Coldplay sono i nuovi sponsor di maglia del Barcelona*, su *NSS Sports*, 17 ottobre 2024, <https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/38480/barcelona-coldplay-maglia-sponsor-logo#:~:text=I%20Coldplay%20diventano%20il%20nuovo%20sponsor%20del%20Barcelona&text=In%20occasione%20del%20lancio%20del,per%20la%20stagione%202024%2F25.> (consultato il: 2 novembre 2024)
25. M. Perri, *Un omaggio alla città sulle maglie del Genoa 2021-2022*, su *Passione Maglie*, 4 settembre 2021, <https://www.passionemaglie.it/maglie-geoa-2021-2022-kappa/> (consultato il: 2 novembre 2024)
26. D. Murchio, *La maglia della Roma firmata adidas per il 2023-2024*, su *Passione Maglie*, 6 luglio 2023, <https://www.passionemaglie.it/adidas-roma-maglia-2023-2024-tre-strisce/> (consultato il: 2 novembre 2024)
27. «*Melior de cinere surgo*»: *Erreà Sport e Catania Società Sportiva Dilettantistica presentano le nuove maglie gara*, su *Errea.com*, 13 settembre 2022, https://www.errea.com/it_it/news/errea-sport-e-catania-societa-sportiva-dilettantistica-presentano-le-nuove-maglie-gara/ (consultato il: 2 novembre 2024)
28. M. Perri, *Una tempesta di fulmini per le maglie della Roma 2019-2020*, su *Passione Maglie*, 24 settembre 2019, <https://www.passionemaglie.it/maglia-roma-2019-2020-nike/> (consultato il: 2 novembre 2024)
29. M. Perri, *La maglia dell'Hellas Verona 2024-2025 celebra i 40 anni dallo Scudetto*, su *Passione Maglie*, 12 luglio 2024, <https://www.passionemaglie.it/maglia-hellas-verona-2024-2025-celebra-40-anni-scudetto/#:~:text=Hellas%20Verona%20e%20Joma%20hanno,e%20rispetto%20per%20la%20tradizione.> (consultato il: 2 novembre 2024)
30. M. Pagliara, *Torino, ecco la maglia per i 75 anni di Superga: verrà usata col Bologna*, su *La Gazzetta dello Sport*, 2 maggio 2024, <https://www.gazzetta.it/Calcio/Serie-A/Torino/02-05-2024/superga-75-la-maglia-del-torino-che-ricorda-superga.shtml> (consultato il: 2 novembre 2024)
31. G. Detomaso, *Sudore, orgoglio, storia: i messaggi nascosti nel colletto delle maglie di Serie A*, su *La Gazzetta dello Sport*, 8 settembre 2021, <https://video.gazzetta.it/maglie-serie-a-messaggi-nascosti-colletto/5e19a578-1003-11ec-b1bc-b8de165ea975> (consultato il: 2 novembre 2024)
32. F. Corbellini, *Monaco è biancorossa: svelata la maglia del Bayern 2023-2024*, su *Passione Maglie*, 17 maggio 2023, <https://www.passionemaglie.it/monaco-biancorossa-nuova-maglia-bayern-2023-2024/> (consultato il: 2 novembre 2024)
33. M. Perri, *La maglia del Real Madrid 2023-2024 con il grido «¡Hala Madrid!»*, su *Passione Maglie*, 14 giugno 2023, <https://www.passionemaglie.it/maglia-real-madrid-2023-2024-adidas-hala/> (consultato il: 2 novembre 2024)
34. A. Zanetta, *Puma e Lens svelano la maglia 2023-2024 con la campagna «A nostro rischio e pericolo»*, su *Passione Maglie*, 11 giugno 2023, <https://www.passionemaglie.it/puma-lens-svelano-maglia-home-2023-2024-campagna-nostro-rischio-pericolo/> (consultato il: 2 novembre 2024)
35. *Puma svela la maglia del Manchester City 2024-2025 con il numero 0161*, su *Passione Maglie*, 18 maggio 2024, <https://www.passionemaglie.it/maglia-manchester-city-2024-2025-puma/> (consultato il: 2 novembre 2024)

36. *Le maglie dell'Italia per Euro2024 realizzate da adidas*, su *NSS Sports*, 14 marzo 2024, <https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/36096/italia-maglia-euro-2024-adidas> (consultato il: 2 novembre 2024)
37. *Le 10 maglie da calcio più vendute di tutti i tempi*, su *UNITIF*, 22 marzo 2024, <https://unitif.com/it/blog/notizia/le-10-maglie-da-calcio-piu-vendute-di-tutti-i-tempi> (consultato il: 13/11/2024)
38. A. Mascia, *Il ritorno dei font anni '90 per adidas e Nike*, su *NSS Sports*, 21 marzo 2024, <https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/36191/nike-adidas-font-anni-90> (consultato il: 14/11/2024)
39. M. Perri, *Nuovo font Premier League 2017-2018 di nomi e numeri*, su *Passione Maglie*, 21 marzo 2017, <https://www.passionemaglie.it/font-premier-league-2017-2018/> (consultato il: 14/11/2024)
40. M. Perri, *Il nuovo font della Premier League 2023-2024*, su *Passione Maglie*, 14 marzo 2023 (consultato il: 14/11/2024)
41. P. Conroy, *Avere un campionato con lo stesso font è un bene?*, su *NSS Sports*, 30 marzo 2023, <https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/32701/font-premier-league> (consultato il: 14/11/2024)
42. F. Abazia, *Tutte le squadre della Liga avranno lo stesso font per i numeri (e nomi) di maglia*, su *NSS Sports*, 29 aprile 2017, <https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/33456/nuovo-font-laliga#:~:text=Dalla%20stagione%202017%2F2018%20la,qualche%20stagione%20a%20questa%20parte.> (consultato il: 14/11/2024)
43. *Il Real Madrid non sta usando il font de La Liga*, su *NSS Sports* 13 settembre 2022, <https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/30864/real-madrid-usando-font-de-la-liga> (consultato il: 14/11/2024)
44. *LaLiga ha cambiato il font dei numeri di maglia*, su *NSS Sports*, 15 giugno 2023, <https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/33456/nuovo-font-laliga#:~:text=Questa%20nuova%20identit%C3%A8%20in,al%20font%20del%202022%2F23.> (consultato il: 14/11/2024)
45. M. Perri, *Il nuovo font unico della Serie A 2020-2021*, su *Passione Maglie*, 1 luglio 2020, <https://www.passionemaglie.it/font-serie-a-unico/> (consultato il: 14/11/2024)
46. C. Pavesi, *Ecco i font unici che la Serie A ha deciso di scartare*, su *Outpump*, 6 agosto 2020, <https://www.outpump.com/font-unic-scattati-dalla-serie-a/#:~:text=La%20versione%20originale%20del%20font,nel%20servizio%20di%20Sky%20Sport.> (consultato il: 14/11/2024)
47. A. Benvenuti, *Tutte le maglie da calcio realizzate per il Pride Month*, su *GQ Italia*, 20 maggio 2023, <https://www.gqitalia.it/article/tutte-maglie-calcio-pride-month> (consultato il: 25/11/2024)
48. *Central Cee ha customizzato il terzo kit del Paris Saint-Germain*, su *NSS Sports*, 30 settembre 2024, <https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/38243/paris-saint-germain-central-cee-maglia-rosa> (consultato il: 25/11/2024)
49. *Tutti i font delle maglie di Champions League*, su *Football Nerds*, <https://www.footballnerds.it/font-maglie-champions-league/> (consultato il: 21/11/2024)
50. L. Bottini, *I font delle maglie di Champions League*, su *NSS Sports*, 9 novembre 2023, <https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/34835/font-champions-league> (consultato il: 21/11/2024)
51. M. Pagliano, *Il font del PSG per la Champions League 20-21*, su *NSS Sports*, 20 ottobre 2020, <https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/23933/font-psg-champions-league> (consultato il: 21/11/2024)
52. *Il nuovo font del PSG è ispirato ai Chicago Bulls di Michael Jordan*, su *NSS Sports*, 17 maggio 2021, <https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/26406/font-psg-jordan> (consultato il: 21/11/2024)
53. *Noel Gallagher ha disegnato il font del Manchester City*, su *NSS Sports*, 20 giugno 2024, <https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/37114/manchester-city-font-noel-gallagher#:~:text=Bri+tpop%20e%20calcio%20si%20uniscono%20definitivamente&text=Noel%20Gallagher%2C%20noto%20tifoso%20del,Cup.> (consultato il: 21/11/2024)
54. *Il Milan avrà un font diverso per la Champions League*, su *NSS Sports*, 07 settembre 2023, <https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/34186/milan-font-champions-league#:~:text=I%20font%20infatti%20danno%20identit%C3%A0,online%20sullo%20store%20dei%20rossoneri.> (consultato il: 21/11/2024)
55. F. Iazzi, *L'Inter indosserà una maglia speciale con ideogrammi cinesi*, su *NSS Sports*, 2 febbraio 2019, <https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/17557/la-maglia-dell-inter-coi-caratteri-cinesi-sulla-schiena> (consultato il: 21/11/2024)
56. E. D'Angelo, *Storia del lungo rapporto tra Inter e Cina*, su *NSS Sports*, 23 gennaio 2023, <https://www.nss-sports.com/it/kits/31998/inter-cina-jersey-font> (consultato il: 21/11/2024)
57. F. Bonfanti, *Perché l'Inter gioca con una maglia con i nomi in cinese*, su *GQ Italia*, 9 febbraio 2024, <https://www.gqitalia.it/article/inter-maglia-nomi-cinese> (consultato il: 21/11/2024)
58. *Le maglie del Barcellona per il capodanno cinese*, su *NSS Sports*, 6 febbraio 2019, <https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/17605/le-maglie-del-barcellona-per-il-capodanno-cinese> (consultato il: 21/11/2024)
59. *Tutte le squadre che hanno giocato con caratteri cinesi*, su *NSS Sports*, 15 febbraio 2021, <https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/25228/kit-speciali-capodanno-cinese> (consultato il: 21/11/2024)
60. *La maglietta del Paris Saint-Germain con i caratteri sudcoreani*, su *NSS Sports*, 4 dicembre 2023, <https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/35091/maglietta-paris-saint-germain-caratteri-sudcoreani> (consultato il: 21/11/2024)
61. A. Chow, *Paris Saint-Germain unveils Year of the Dragon jerseys with Jay Chou*, su *Lifestyle Asia*, 14 febbraio 2024, <https://www.lifestyleasia.com/hk/entertainment/sports/jay-chou-paris-saint-germain-psg-lunar-new-year-kit-look-info/> (consultato il: 21/11/2024)
62. P. Ji-Hwan, *PSG celebrates Hangu Day with Lee Kang-in special jersey release*, su *Korea JoongAng Daily*, 10 ottobre 2024, <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/2024-10-10/sports/football/PSG-celebrates-Hangu-Day-with-Lee-Kangin-special-jersey-release/2151970> (consultato il: 21/11/2024)

62. *I font pazzi di questa preseason*, su *NSS Sports*, 4 agosto 2023, <https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/34013/font-maglia-preseason> (consultato il: 21/11/2024)

63. *I font più strani delle amichevoli pre campionato*, su *NSS Sports*, 9 agosto 2024, <https://www.nss-sports.com/it/lifestyle/37630/pre-season-font> (consultato il: 21/11/2024)

64. *Lo special kit del PSG ideato da VERDY*, su *Outpump*, 21 luglio 2022, <https://www.outpump.com/lo-special-kit-del-psg-ideato-da-verdy/> (consultato il: 21/11/2024)

65. D. Kelly, *Paris Saint-Germain Taps G-Dragon's PEACEMINUSONE for Busan Football Kit*, su *Hypebeast*, 3 agosto 2023, <https://hypebeast.com/2023/8/peaceminusone-g-dragon-psg-paris-saint-germain-football-kits-collaboration> (consultato il: 21/11/2024)

66. D. Jones, *Real Madrid & Juventus Wear Numbers Designed By Graffiti Artist Sen2*, su *SoccerBible*, 3 agosto 2023, <https://www.soccerbible.com/news/2023/08/real-madrid-juventus-wear-numbers-designed-by-graffiti-artist-sen2/> (consultato il: 21/11/2024)

67. *Before Audi Summer Tour: Jersey launch event at pop-up store in Seoul*, su *FCBayern.com*, 18 luglio 2024, <https://fcbayern.com/en/news/2024/07/before-audi-summer-tour-jersey-launch-event-in-seoul> (consultato il: 21/11/2024)

68. R. Arciola, *Manchester City, la collaborazione che non ti aspetti: maglia già in vendita*, su *Footbola*, 28 giugno 2024, <https://www.footbola.it/manchester-city-collaborazione-inedita-maglie-gia-in-vendita/> (consultato il: 21/11/2024)

69. *Juventus, effetto Cristiano Ronaldo: vendute oltre 1 milione di maglie*, su *Goal Italia*, 17 ottobre 2019, <https://www.goal.com/it/notizie/juventus-effetto-cristiano-ronaldo-vendute-oltre-1-milione-di-maglie/k6i23y49e9zp1lo5p3hqwnuag> (consultato il: 13/11/2024)

70. Z. Rayson, *Cristiano Ronaldo, shirt sales record*, su *Fox Sports*, 4 settembre 2021, <https://www.foxsports.com.au/football/premier-league/cristiano-ronaldo-shirt-sales-record-number-seven-jersey-manchester-united-transfer-fee-buy-news/news-story/9aa9710d05f99fc97295b963d1883134> (consultato il: 13/11/2024)

71. M. Vitelli, *C'è solo un motivo per cui la nuova maglia di Cristiano Ronaldo è quasi sold out, e non perché è bella*, su *GQ Italia*, 10 gennaio 2023, <https://www.gqitalia.it/sport/article/cristiano-ronaldo-maglia-al-nassr#:~:text=MOTY,C%3%A8%20solo%20un%20motivo%20per%20cui%20la%20nuova%20maglia,e%20non%20perch%C3%A9%20C%3%A8%20bella&text=La%20nuova%20maglia%20di%20Cristiano%20Ronaldo%2C%20quella%20dell'Al%20Nassr,da%20dimostrare%2%BB%2C%20ha%20detto.> (consultato il: 13 novembre 2024)

Bibliografia

1. J. Blair, *A Culture of Kits: the definitive guide to classic football shirt collecting*, via *Pitch Publishing LTD*, 2024
2. R. Johnson, *The A-Z of Weird & Wonderful Football Shirt*, via *Conker*, 2020
3. S. Salvi, A. Savorelli, *Tutti i colori del calcio*, via *Casa Editrice Le Lettere*, 2009
4. B. Lions, *1000 maglie da leggenda*, via *RCS Libri*, 2013
5. O. Casanova, G. Cervi, G. Sacco, *Calciorama*, via *Editore Ulrico Hoepli Milano*, 2022
6. Lega dei Collezionisti, *Un amore chiamato calcio*, via *Lab DFG*, 2022
7. N. Heard, *The Football Shirts Book*, via *Penguin Random House UK*, 2017
8. M. Riley, *Kit & Caboodle*, via *Pitch Publishing Ltd*, 2022
9. D. Hurley, *Football Type 2*, via *F37 Foundry*, 2020

7. Ringraziamenti

