

Reale Mutua Basket Torino

**Una proposta di promozione del movimento cestistico
torinese**

Reale Mutua Basket Torino

**Una proposta di promozione del movimento
cestistico torinese**

Indice

INTRODUZIONE

PARTE 1: La pallacanestro italiana e il contesto sportivo torinese

Capitolo 1: Nascita e diffusione della pallacanestro in Italia

Capitolo 2: La pallacanestro moderna nel panorama sportivo italiano ed internazionale

2.1 La pallacanestro a Torino e provincia

Capitolo 3: FIP, il comitato nazionale della pallacanestro italiana

3.1 Storia e organizzazione territoriale

3.1.2 I campionati maschili

3.1.3 I campionati femminili

3.2 La serie A2 maschile: storia del campionato

3.2.1 Crescita e diffusione della Serie A2

Approfondimento: Torino, città di sport

PARTE 2: Reale Mutua Basket Torino

Capitolo 4 Storia del basket torinese

4.1 Gli inizi e la nascita dell'Auxilium

4.2 L'epoca d'oro

4.3 Anni Duemila

4.4 Il ritorno dell'Auxilium

4.5 La fine di un'era

4.6 La rinascita: Basket Torino

4.7 Annali

Capitolo 5 Basket Torino oggi, sulla scia dell'Auxilium

5.1 Basket Torino: struttura societaria e contesto cittadino

5.2 Main Sponsor: Reale Mutua

5.2.1 Reale Mutua e lo sport

5.2.2 Altri sponsor

5.3 Il pubblico e i tifosi di Basket Torino

5.4 Canali social e comunicazione

5.5 Interazione con il pubblico

PARTE 3: Brand Identity

Capitolo 6 Identità visiva

6.1 Logo

6.1.1 Timeline dei loghi passati della società

Approfondimento: Il toro come icona sportiva

6.2 Divise da gara

6.2.1 Kit completo

6.2.2 Timeline dei completi da gara passati

6.3 Merchandising Basket Torino: shop e prodotti

6.3.1 Shop Online

PARTE 4: Testimonianze orali

Capitolo 7: Le testimonianze orali

7.1 Intervista a Nicola Lupo

7.2 Utenti

PARTE 5: Il progetto

Capitolo 8: Scenario

8.1 Linee guida

8.1.1 Concept

8.2 Casi studio

8.2.1 Jerseys

8.2.2 Loghi

8.3 60 anni di basket a Torino, Heritage Edition

8.3.1 Loghi

8.3.2 Jersey

Conclusioni

Sitografia/Bibliografia/Iconografia



“

The invention of basketball was not an accident. It was developed to meet a need.

James Naismith

INTRODUZIONE

La Reale Mutua Basket Torino è la realtà cestistica più importante del capoluogo piemontese, attualmente militante nel campionato di Serie A2, la seconda lega nazionale per prestigio. La società raccoglie l’eredità del movimento di basket torinese nato nel 1966 negli oratori dei salesiani della città, dall’intuizione e lungimiranza di Don Gino Borgogno e si accinge a celebrare i 60 anni di storia. In questi sei decenni, il basket torinese ha avuto una storia costellata da grandi successi e dinastie cestistiche che sono entrate nella storia, ma anche momenti di buio che hanno creato malcontento e delusione nei confronti del suo pubblico, che tuttora rimpiange l’epoca d’oro del basket torinese e non si rivede a pieno nella sua attuale conformazione. Il progetto si propone di sviluppare dei prodotti grafici atti a celebrare questo traguardo e connettere la società, nella sua attuale e moderna forma, alle sue origini, traendo ispirazione dalle grandi squadre del passato che hanno fatto la storia della pallacanestro a Torino e creare un prodotto che celebri questo evento. Il progetto parte dall’analisi del contesto, con una breve introduzione sulla diffusione della pallacanestro in Italia e, successivamente, a come si presenta oggi il panorama sportivo torinese nel quale la società si colloca. In seguito, viene svolta un’analisi della storia e del contesto societario della Reale Mutua Basket Torino, partendo dagli inizi fino ad oggi, con una particolare attenzione al branding della squadra e la sua evoluzione negli anni. Infine, lo sviluppo del progetto in sé prende in considerazione casi studio nazionali e internazionali, la testimonianza di alcuni utenti che vivono la pallacanestro attraverso il loro lavoro o la loro passione per questo sport e, in generale, il contesto torinese e i metodi di comunicazione attuali. Da tutti questi elementi nasce “60 anni di basket a Torino, Heritage Edition”, un capo d’abbigliamento e un logotipo dedicati e disegnati per l’evento, che omaggiano la tradizione cestistica passata e guardano al futuro, con l’augurio di poter vivere altri 60 anni di passione per lo sport della palla a spicchi.

PARTE 1: La pallacanestro italiana e il contesto sportivo torinese

Capitolo 1

Nascita e diffusione della pallacanestro in Italia

La pallacanestro nasce nel 1891 dall'idea di un uomo canadese di trent'anni di nome James Naismith, insegnante di educazione fisica che lavorava presso la "International YMCA Training School", nella città di Springfield in Massachusetts. Da questa piccola cittadina sulla costa orientale degli USA cominciò la diffusione del fenomeno "Basket-ball", com'era chiamato inizialmente; le sue regole, stilate personalmente da Naismith, venivano stampate su fogli di carta e volantini che iniziarono a fare il giro delle scuole del Massachusetts fino a diffondersi su tutto il suolo americano. Inizialmente, questa nuova disciplina era stata pensata come uno sport privo di contatto fisico, dove qualità come la velocità potevano essere messe in risalto rispetto alla prestanza fisica e, per queste ragioni, venne da subito considerato uno sport particolarmente adatto alle donne¹.

La scuola di Springfield era un istituto YMCA (Young Men's Christian Association), un movimento protestante nato da un'idea di George Williams a Londra nel 1844 e rivolto ai giovani di tutto il mondo².



Fig. 01: James Naismith e sua moglie Maude Evelyn, 1927

1. Da "La leggenda del basket" di V. Bianchini

2. Dal sito Health City Institute, "Storia dell'YMCA" <https://healthcityinstitute.com/storia-dellymca>

L'organizzazione aveva una chiara missione religiosa e si poneva l'obiettivo di "lavorare per l'unità" e per l'estensione del Regno di Dio sulla terra, col fine di poter arrivare ad una società regnata da amore, giustizia e pace secondo gli insegnamenti biblici. Le scuole YMCA nacquero in Europa e presero piede anche in Nord America, creando una fitta rete di contatti e iniziative per mantenere un senso di unità e un'offerta formativa per i propri studenti che fosse conforme a tutti gli istituti. È proprio grazie a questa rete che la pallacanestro fece la sua prima apparizione su suolo europeo nel 1893 all'istituto YMCA di Montmatre, in Francia; da qui, altre scuole YMCA francesi iniziarono a proporre il gioco ai propri studenti³.

In Italia, la prima apparizione della pallacanestro avvenne nel 1907, grazie a Ida Nomi Pesciolini, una "insegnante di sport" alla scuola Mens Sana In Corpore Sano di Siena che tradusse e stampò degli opuscoli con sopra le regole di un gioco chiamato "Palla al cerchio", una variante del Basket-ball di Naismith che prevedeva delle regole e riadattamenti inseriti dalla Pesciolini, come l'utilizzo dei piedi in determinate occasioni. Si pensa che Pesciolini sia venuta in contatto con questo sport tramite uno dei suoi numerosi viaggi in Inghilterra o attraverso le visite dei turisti stranieri che transitavano nella città toscana e che possa aver riportato la descrizione della disciplina attraverso una traduzione poco precisa o che, semplicemente, avesse voluto aggiungere qualche sua intuizione per rendere il gioco più interessante⁴.

Pochi anni più tardi, la popolarità della pallacanestro crebbe anche grazie al professor Guido Graziani, in precedenza studente alla Niagara University nello stato di New York, che nel 1910 tradusse e condivise le regole del gioco di Naismith con l'YMCA di Roma e le Forze Armate e, nel 1920, con la nascita della Lega Basket, si svolse il primo campionato di pallacanestro della storia italiana che venne vinto dalla Forza e Costanza Brescia. Tra questi eventi, anche lo svolgimento della Prima Guerra Mondiale fu strumento di diffusione del Basket-ball, con i soldati americani che lo praticavano nel tempo libero e che suscitò la curiosità dei soldati italiani:

*"Fra i militari moltissime sono le squadre di basketball, poiché questo giuoco, nato fra le fila militari, vi ha trovato il suo posto: in ogni Centro Divisionale abbiamo squadre di Palla al Cesto! Ottima la squadra del maggiore Bettoni di Novara, prima classificata all'ultimo torneo militare. Di forze pari la squadra di Mantova e del centro divisionale di Milano."*⁵

Finito il conflitto, i superstiti tornarono alle loro città di provenienza e alle loro occupazioni e raccontarono di questa disciplina, insegnandola e tentando di replicarla.

3. Da "Storia sociale della pallacanestro in Italia" di S. Battente e T. Menzani pag.12

4. Da "Storia sociale della pallacanestro in Italia" di S. Battente e T. Menzani pag. 100-101

5. Da "Lo sport illustrato" edizione del 1/1/1922

Fino a quel momento, il basket veniva indicato come disciplina appartenente al mondo della ginnastica e, di conseguenza, dipendeva totalmente dalla F.G.N.I. (Federazione Ginnastica Nazionale Italiana) per la sua organizzazione. Nel 1921, in una birreria milanese, si decise di creare un comitato a parte per la pallacanestro e nacque così la F.I.B. (Federazione Italiana Basketball) con primo presidente Arrigo Muggiani⁶; l'uso della parola "Basketball" nella sigla della Federazione fu scelto sia per staccarsi dal gioco della palla al cerchio sia per dare un aspetto moderno al gioco utilizzando una parola inglese. Nonostante ciò, la F.G.N.I. continuò comunque ad organizzare tornei di palla al cesto all'interno dei suoi concorsi ginnici fino al 1925⁷. Dal punto di vista femminile, ci furono dei volti come Matilde Candiani che si attivarono per far sì che la pallacanestro diventasse uno sport per tutti; fu così che Candiani decise di fondare una sezione di palla al cerchio per sole donne all'interno della società sportiva Pro Patria Busto Arsizio, arrivando anche a vincere le Olimpiadi della Grazia contro le squadre francesi e cecoslovacche nel 1921⁸ e, in seguito a questi successi internazionali, si arrivò poi, nel 1930, a inaugurare il primo campionato nazionale femminile della storia.

Negli anni Venti, dunque, si sovrapponevano due distinti modelli di gioco della pallacanestro; da un lato la palla al cerchio, sport elegante e privo di qualsiasi collisione che potesse comportare infortuni e dall'altro il basket-ball ereditato dall'esperienza militare. Tutto sommato, questa dualità permise di interessare e appassionare sia il pubblico maschile che quello femminile e rendere la pallacanestro, effettivamente, uno sport per tutti. Infatti, la seconda metà del decennio e gli anni Trenta furono un momento di crescita per questo sport, sia dal punto di vista del numero di praticanti, sia di pubblico⁹.

Nonostante la crescita e l'entusiasmo suscitato, la pallacanestro rimaneva comunque uno sport inferiore, quasi di nicchia, rispetto ai ben più popolari calcio, ciclismo e pugilato che raccoglievano pubblico, stampa e facevano parte di un giro economico importante, cosa che la neonata disciplina ancora non possedeva. A parte nei grandi club, la maggior parte dei giocatori non erano dei professionisti ma perlopiù appassionati che usavano le partite come pretesto per fare attività fisica e divertirsi, quasi sempre senza allenamenti infrasettimanali, il che comportava la messa in campo di partite di basso livello, con incontri che potevano anche finire zero a zero e che suscitavano, di conseguenza, scarso interesse nel pubblico.

6. "Gazzetta dello Sport" edizione del 9 ottobre 1921

7. "Storia sociale della pallacanestro italiana" di S. Battente e T. Menzani pag. 101

8. "Il basketball e la donna" da "Lo sport illustrato" edizione del 14 febbraio 1924

9. "Storia sociale della pallacanestro italiana" di S. Battente e T. Menzani pag.

Gli eventi che riscuotevano maggior successo erano le partite della Nazionale, dove il pubblico accorreva numeroso stimolato dagli appelli patriottici a sostenere gli azzurri, e in generale gli eventi internazionali, come le Olimpiadi, dove nel 1936 il basketball debuttò come sport olimpico, facendo la sua prima apparizione nell'edizione di Berlino.

Dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale cominciarono ad avvenire numerosi cambi di rotta, le nuove forze politiche dell'Italia democratica restituirono allo sport una funzione formativa, con la convinzione che le varie discipline sportive fossero strumento educativo per la vita e il senso civico. Si prese anche coscienza della necessità di approfondire la preparazione e il controllo medico-sanitario degli atleti, per ottenere una maggior prestanza e, di conseguenza, un miglioramento del livello agonistico durante le partite. I ripetuti contatti con i militari americani, portatori di una pallacanestro più evoluta, moderna e dinamica, fecero sì che il livello della pallacanestro italiana iniziasse a migliorare, rendendo uno sport più piacevole da seguire rispetto alle performance precedenti.

La stagione sportiva del 1946-47 fu il primo campionato di pallacanestro che riunì tutta la penisola con una composizione formata da nove gironi di cui sette al nord, uno al centro e uno nel sud d'Italia¹⁰. La netta concentrazione delle squadre nella zona nordica del paese era dovuta al fatto che, fino alla Seconda Guerra Mondiale, nel Meridione la pallacanestro era quasi del tutto sconosciuta e non vi fossero attrezzature adatte per svolgere la disciplina se non in grandi città come Napoli; in altri luoghi come Brindisi o Trapani, che in futuro avrebbero prodotto squadre in grado di raggiungere grandi risultati, si ebbero i primi campi da gioco solo durante l'occupazione alleata¹¹.

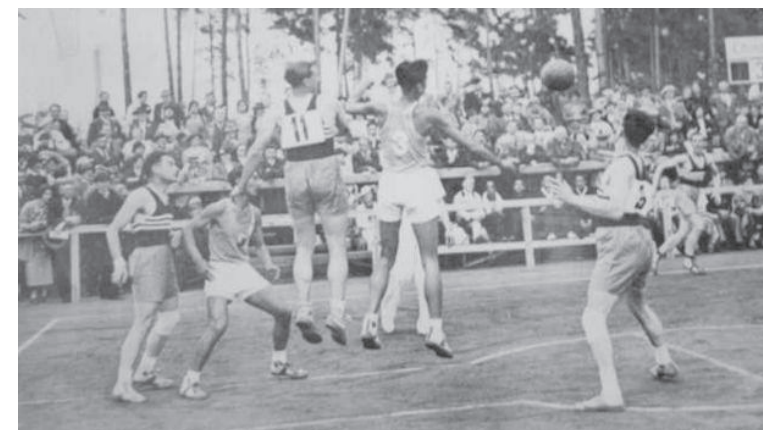


Fig. 02: Partita tra USA e Canada alle Olimpiadi di Berlino, 1936

10. "La Gazzetta dello Sport" edizione del 16/10/1947

11. "Brindisi basket. Il romanzo di cinquant'anni di passione" di D. Poto

Nonostante i grandi passi avanti e gli sforzi della Federazione, la pallacanestro sembrava non decollare del tutto; le partite avevano seguito maolti i parenti o gli amici dei giocatori erano pochi gli appassionati che decidevano di seguire la disciplina per amore della stessa. In più, fino ai primi anni Cinquanta, molte delle squadre praticavano la disciplina all'aperto e i campi non erano attrezzati per accogliere il pubblico; capitava che gli spettatori dovessero assistere alle partite in piedi per ore, in qualsiasi condizione climatica, rendendo il basket uno sport "scomodo"¹². Fu così che nel 1954, la Federazione stabilì che la pallacanestro diventasse ufficialmente uno sport indoor; la decisione incontrò l'approvazione degli spettatori ed ebbe notevoli risultati in termini di popolarità. Questo incentivò le società alla ricostruzione di palestre e impianti sportivi con l'aggiunta di tribune per garantire al pubblico di poter assistere alle partite, evitando gli spiacevoli fattori elencati precedentemente¹³. Un'altra problematica continuava ad essere il livello dilettantistico del campionato italiano, che veniva sottolineato soprattutto ai tornei internazionali nel confronto con le squadre di altri paesi. I giocatori italiani non erano dei professionisti, anzi, molti di loro conducevano vite con lavori normali e usavano la pallacanestro come sfogo o passione secondaria; Capitava infatti che alcuni degli atleti non potessero partecipare alle partite per urgenze personali o lavorative¹⁴. Da questi presupposti si iniziò a pensare di rendere la pallacanestro uno sport professionistico, con l'esigenza di modernizzare la disciplina e darle un'impronta di professionalità, fino a quel momento, mancante; si pensò, dunque, di coinvolgere allenatori americani in modo che potessero istruire le squadre dando loro una base tecnica d'impronta americana, al fine di stare al passo con le compagini europee e svecchiare finalmente la pallacanestro italiana. Nel 1947 la Federazione istituì il Centro propaganda pallacanestro, con l'obiettivo di promuovere lo sport¹⁵. Da questi stimoli, si ottenne una risposta notevole da parte del pubblico, specialmente negli incontri internazionali, mentre le partite di Serie A raccoglievano in media qualche centinaio di spettatori, con alcuni picchi significativi di qualche migliaio di persone per semifinali o finali di campionato e derby tra squadre rivali. L'interesse degli italiani per la pallacanestro internazionale si manifestò nuovamente nel 1952 con la prima esibizione nella penisola degli Harlem Globetrotters, una squadra americana nata da un gruppo di amici col sogno di vivere di pallacanestro.

12. "Pallacanestro" di E. Ghirimoldi

13. "Basket nel dopoguerra" di A. Giordani

14. "Campionati italiani" edizione del 3/2/1947 della Gazzetta dello Sport

15. "La Gazzetta dello Sport" edizione del 1/3/1947

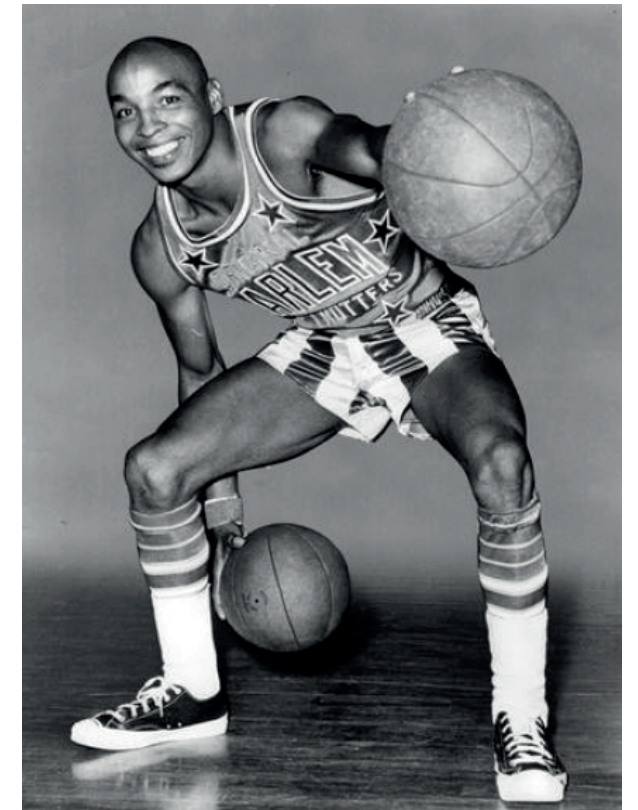


Fig. 03: Fred "Curly" Neal, leggenda degli Harlem Globetrotters, 1953

La particolarità dei Globetrotters era che le loro non erano semplici partite, ma veri e propri show che avevano lo scopo di meravigliare il pubblico con mosse e giocate spettacolari, l'atipicità di questa squadra faceva sì che non partecipassero a nessun campionato ma giravano gli Stati Uniti e, successivamente, l'Europa per sfidare qualunque squadra glielo chiedesse in partite amichevoli, mantenendo comunque un basket di alto livello¹⁶. Il risultato di questa prima esibizione dei "giocolieri della pallacanestro" ebbe una risposta incredibile da parte del pubblico italiano: 22mila spettatori paganti al velodromo Vigorelli di Milano¹⁷, a dimostrazione di quanto il pubblico italiano subisse il fascino dei giocatori americani e apprezzasse il basket di alto livello. Proseguendo sull'esempio del NBA, la modernizzazione del gioco portò i suoi frutti; per tre decenni, dagli anni Sessanta agli anni Novanta, ci fu una crescita continua e lineare sia dal punto di vista degli incassi ma anche per quanto riguardava il pubblico, i tesserati e i contratti televisivi, andando a creare un business sportivo sull'esempio del calcio¹⁸.

16. "Harlem Globetrotter, una storia sport, inclusione e intrattenimento" di F. Zanni, StyleMagazine

17. "Milano" di O.Eleni

18. "Storia sociale della pallacanestro in Italia" di S. Battente e T. Menzani p.121

Le Olimpiadi di Roma del 1960 furono un'occasione per finire di rinnovare impianti e palazzetti dell'era post bellica e andare a richiudere quasi del tutto il gap nei confronti degli altri paesi europei e, l'evento in sé, aiutò con la diffusione del consumo sportivo nel pubblico italiano che cominciò ad appassionarsi alle varie discipline¹⁹.

Per la pallacanestro, il campionato del 1964/65 segnò il punto di svolta per la popolarità dello sport; uno dei grandi cambiamenti della stagione fu il permesso di tesserare un giocatore straniero per squadra, veto che era stato istituito nel 1955 e permettere, quindi, un ulteriore aumento della competitività e qualità dei campionati italiani²⁰. Come già dimostrato negli eventi internazionali degli anni precedenti, l'arrivo di giocatori americani o dell'est Europa all'interno della lega nostrana, suscitò un grosso interesse ed entusiasmo da parte del pubblico e scrollando di dosso alla pallacanestro il titolo di sport minore, finalmente la pallacanestro aveva un suo seguito²¹. La metà degli anni Sessanta vide anche nascere il minibasket, da un'idea di Emilio Tricerri, dirigente del comitato FIP lombardo; il minibasket era, ed è tuttora, una versione ridotta della pallacanestro, con palloni più piccoli e canestri più bassi, che si rivolge ai giovani atleti fino ai 13 anni di età, con allenamenti strutturati volti a formare i giocatori di domani, partendo dalle basi e i concetti fondamentali di questa disciplina²². Queste novità diedero i loro frutti con risultati sorprendenti; basti pensare che i praticanti della pallacanestro si aggiravano intorno alle 20mila unità verso la fine degli anni Cinquanta e neanche dieci anni dopo avevano superato i 40mila²³.



Fig. 04: Emilio Tricerri (1913-1991)

19. "Storia sociale del calcio in Italia" di A. Papa p.42

20. "Gli storici anni Sessanta" da "Sessant'anni di pallacanestro" di Z. Zucchini p.70

21. "L'America si avvicina" da "Sessant'anni di pallacanestro" di A. Girelli p.102

22. "La leggenda del basket" di M. Arceri e V. Bianchini p.228

23. "Storia sociale della pallacanestro in Italia" di S. Battente e T. Menzani p.123

Di conseguenza, anche gli introiti ne giovarono immensamente, con una rendita che fino a dieci anni prima poteva difficilmente essere immaginata. Leggendaria fu la partita del derby di Bologna del 1972 tra Fortitudo e Virtus alla quale assistettero circa 9mila spettatori e si ebbe un incasso di oltre 12 milioni di lire, andando a superare anche le cifre delle partite di calcio, un risultato storico per la pallacanestro²⁴. Negli anni Settanta, venne introdotto il professionismo per gli allenatori, un traguardo che per i giocatori arriverò solo negli anni Novanta, anche se, fino a quel momento, la maggior parte degli atleti aveva comunque dei contratti per "rimborso spese" particolarmente generosi²⁵. In generale, gli anni Settanta furono un periodo di ampliamento del mercato: venne introdotta la regola di poter avere fino a due giocatori stranieri per squadra, il che incentivò l'arrivo di talenti provenienti anche dalla NBA²⁶, che divennero velocemente beniamini delle folle e aumentarono l'entusiasmo e la curiosità nei confronti del basket italiano.

Gli anni Ottanta vengono, tutt'ora, considerati e ricordati come "Il periodo d'oro della pallacanestro italiana"; In primis, l'evoluzione dei media portò ad un accordo tra la Federazione e la Rai, che comportò la messa in onda delle partite, al fine di rendere lo sport accessibile anche in zone, come il sud Italia, dove la pallacanestro faceva ancora fatica a decollare del tutto, principalmente a causa del fatto che la maggior parte delle squadre era concentrata nel centro-nord della penisola²⁷. Una maggiore visibilità e conseguente aumento dell'interesse verso la pallacanestro, ebbe un effetto straordinario anche sulle presenze sugli spalti dei palazzetti; non era raro, infatti, che le partite facessero il tutto esaurito, registrando presenze e incassi da record²⁸. Nel 1982, una ricerca della Squibb/ Demoscopea rilevò che il basket raccoglieva ben 10 milioni di appassionati, conquistando il titolo di secondo sport di squadra dopo il calcio e quinto assoluto tra le varie discipline in Italia, con un trend in forte ascesa²⁹. L'anno successivo, la nazionale maschile vinse i campionati Europei a Nantes, una medaglia di importanza inquantificabile per la pallacanestro italiana, che iniziò a diventare un movimento popolare raccogliendo anche le fasce d'età più giovani. È in questo periodo che iniziano a sorgere i "playground", o campetti all'aperto, fino a quel momento limitati pressochè ai cortili degli oratori e delle scuole, arrivando ad essere installati nelle aree verdi, nei parchi e anche nei complessi residenziali di nuova costruzione.

24. "Fortitudo-Virtus, Virtus-Fortitudo: storia di una rivalità senza fine" di E. Schiavina

25. "Aspetti giuridico-fiscali nella gestione di un'associazione di pallacanestro" di G. Martinelli

26. "Basket 84. I protagonisti della pallacanestro italiana" di O. Elleni e M. Mangano

27. "80 anni di basket in Italia" di M. Arceri

28. "La leggenda del basket" di V. Bianchini

29. "Storia sociale della pallacanestro in Italia" di S. Battente e V. Menzani p.126



Fig. 05: Dino Meneghin (numero 11) e la nazionale italiana di basket festeggiano la vittoria del campionato Europeo, 1983

La pallacanestro aveva definitivamente ritagliato il suo spazio all'interno del panorama sportivo italiano, con un circuito economico che portò molti benefici e favorì la nascita di nuove realtà cestistiche in tutta Italia. Sull'onda dell'entusiasmo, nel 1991 si decise di ospitare i campionati Europei a Roma, un evento che riscosse molto successo nel pubblico italiano; le partite vennero trasmesse dalla RAI e tutti gli appuntamenti superarono i tre milioni di ascolti, con un picco di quasi quattro milioni per la finale Italia - Jugoslavia, nella quale gli azzurri portarono a casa un dignitoso argento contro la corazzata jugoslava. Nel 1995 venne introdotto il professionismo per i giocatori, che portarono alla firma di contratti "da capogiro" per quell'epoca, esempio eclatante fu il trasferimento di Stefano Rusconi, giocatore di Varese, che passò a Milano per 20 miliardi di lire³⁰. Nel 1999 la nazionale maschile bissò il successo di Nantes vincendo la medaglia d'oro agli Europei di Antibes e ottenendo una qualificazione alle Olimpiadi di Sydney del 2000, un risultato clamoroso considerando che il basket italiano mancava dalla manifestazione a cinque cerchi dal 1984.

Questo periodo d'oro, particolarmente redditizio, cominciò a sfumare con l'arrivo del nuovo millennio, verso la fine degli anni Novanta. A causa della generale recessione dell'economia italiana, il pubblico aveva iniziato ad interessarsi meno alla pallacanestro e allo sport in generale, causando una battuta d'arresto nella crescita del movimento che, dal Dopoguerra alla metà dell'ultimo decennio, aveva sempre registrato una crescita in progressione.

30. "La leggenda del basket" di M. Arceri e V. Bianchini p.341



Fig. 06: Toni Kukoc (Yugoslavia) in schacciata durante la finale di Eurobasket, 1991

Fig. 07: Foto di squadra per la Phonola Caserta dopo la vittoria della Serie A, 1991

Capitolo 2

La pallacanestro “moderna” nel panorama sportivo italiano ed internazionale

La pallacanestro non è solo uno sport, ma un fenomeno di livello mondiale che, in poco più di un secolo di storia, ha saputo ritagliarsi i propri spazi e diventare l’immenso movimento globale che è oggi. Nonostante la popolarità di questa disciplina, la lista dei paesi che vedono il basket come sport più seguito o più praticato a livello nazionale si possono contare sulle dita di una mano: è il caso delle Filippine, una nazione composta da più di 7mila isole e 114 milioni abitanti dei quali, si stima, oltre 40 milioni giochino o abbiano praticato pallacanestro nella loro vita e detiene il record per il maggior numero di campetti all’aperto al mondo³¹; A seguire, la Lituania e l’Estonia, due paesi di piccole dimensioni ma totalmente devoti allo sport della palla a spicchi; infine la Cina, che ha visto una crescita esponenziale della disciplina all’interno del proprio paese negli ultimi anni e, ad oggi, è la nazione che conta il maggior numero di praticanti di pallacanestro, oltre 300 milioni sui 450 totali di cestisti a livello globale³².

In questa breve lista, salta subito all’occhio l’assenza degli Stati Uniti. Nonostante per il resto del mondo gli USA siano considerati il paese della pallacanestro, all’interno del contesto sportivo americano la lega deve inchinarsi alla super potenza del football, una disciplina che ha iniziato solo negli ultimi anni a prendere timidamente piede al di fuori degli USA e ogni anno chiude la stagione uno degli eventi sportivi più seguiti al mondo: il Super Bowl³³. Per quanto riguarda il pubblico, la NFL (National Football League) vanta ben 188 milioni di tifosi, a seguire si trova il baseball con 170 milioni e al terzo posto troviamo il basket con circa 156 milioni³⁴. Tuttavia, la pallacanestro si trova al primo posto tra gli sport più praticati negli Stati Uniti, con circa 28 milioni di atleti dai sei anni in su, un dato che è la conseguenza dell’accessibilità che favorisce il basket rispetto al football americano e al baseball, i quali richiedono particolari tipi di attrezzatura e campi da gioco di grosse dimensioni che non tutte le strutture o le scuole possono permettersi³⁵.

31. “Le Filippine, una nazione dovuta al basket” di G. Masciale tramite il sito Zeta Vision

32. “La popolarità globale del basket in cifre” tramite il sito OnCourt Online

33. “Top 11 Most Popular Sports In The US” tramite il sito Amber Blog

34. “The most popular sports in the United States” di Connor Brighton tramite il sito WorldAtlas

35. “The state of basketball in the United States” di Reid Solberg tramite il sito SPG



Fig. 08: Tifosi lituani durante una partita della nazionale di pallacanestro, 2019

Osservando il resto del panorama sportivo a livello globale, il calcio risulta la disciplina favorita a livello mondiale con oltre tre miliardi e mezzo di appassionati di ogni provenienza³⁶: dal Sud America, alla quasi totalità del continente africano e l’Europa, culla di questa disciplina, che ospita i campionati più prestigiosi a livello calcistico come la UEFA Champions League, dove la migliori squadre europee danno spettacolo ogni stagione.

Tra i tanti stati che vedono il calcio come disciplina primaria per popolarità, si trova anche l’Italia, un paese dove lo sport, oltre al “gioco del pallone”, rappresenta un elemento di spicco sia per impatto culturale sia come simbolo di identità nazionale, capace di appassionare milioni di cittadini grazie all’immenso panorama sportivo che viene messo a disposizione ogni giorno da televisioni, giornali e media. In particolare, il calcio è un vero e proprio fenomeno sociale che trascende il semplice gioco, arrivando a diventare quasi un culto; questa popolarità è stata corroborata nell’ultimo secolo da successi a livello europeo e mondiale, con le squadre di Serie A raccolgono milioni di tifosi e rappresentano dei veri e propri simboli per le città d’appartenenza. Tutti questi fattori hanno contribuito a creare un’industria a parte intorno a questa disciplina, facendola staccare completamente da qualsiasi altro sport in Italia e dettando, di fatto, lo standard con il quale competere.

36. “List of top 10 most popular sports in the world” di Aykta Zisha tramite il sito Jagran Josh

Mappa mondiale degli sport più praticati



LEGENDA

 Pallacanestro

 Calcio

 Altri sport

Nonostante il calcio occupi una buona fetta del panorama sportivo, il ventaglio di discipline messe a disposizione è ricco e abbondante, non solo come prodotto di consumo di massa, ma anche come pratica per gli appassionati; Dai dati ISTAT rilasciati nel 2024, risulta, infatti, che in Italia circa 21 milioni di persone pratichino uno sport in maniera più o meno continuativa, rappresentando il 37,5% della popolazione attiva³⁷. Aldilà del calcio, che conquista in solitaria la vetta degli sport più popolari sia per seguito che per numero di praticanti, al secondo posto tra le discipline più amate dagli italiani si trova il tennis³⁸, uno sport che negli ultimi anni ha subito una crescita esorbitante dal punto di vista degli appassionati e dello spazio nei media; basti pensare che nel 2019 i tesserati alla Federazione Italiana Tennis e Padel (FITP) ammontavano a circa 400mila e i dati del 2024 riportano un numero di oltre un milione e centomila, con una crescita registrata del 136%, rendendo il tennis la disciplina più in crescita degli ultimi dieci anni tra tutti gli sport italiani³⁹. Questi dati si devono, in particolare, ai grandi successi ottenuti negli ultimi anni dalla generazione tennistica attuale che sta producendo grandi talenti del calibro di Jannik Sinner e Jasmine Paolini, atleti capaci di appassionare le masse e far avvicinare a questo sport una nuova fascia di tifosi. Completa il podio degli sport più seguiti, la Formula 1 e le varie categorie motociclistiche, un risultato dovuto al forte impatto culturale dato dalle case produttrici, la Ferrari in particolare, che hanno saputo portare la qualità italiana sulle piste da corsa di tutto il mondo. A seguire, la quarta piazza è occupata saldamente dalla pallavolo, secondo sport di squadra per seguito del paese; successivamente, nell'ordine, si trovano atletica, nuoto, motociclismo, ciclismo e, al nono posto, la pallacanestro. Nonostante la posizione "infelice" nel ranking sopra citato, i dati degli ultimi anni, a partire dal 2022, raccontano di un movimento in crescita, sia dal punto di vista del settore maschile, ma anche di quello femminile. Gli anni della pandemia globale, sviluppatasi nel 2020, sono stati fortemente penalizzanti per il mondo dello sport e, in particolare, per quello degli sport di squadra che prevedono il contatto fisico come la pallacanestro; questi fattori hanno causato per la stagione 2020/2021 uno dei più bassi numeri di tesseramenti della FIP nella storia recente della pallacanestro italiana⁴⁰ con un trending negativo del -8% di iscritti su suolo nazionale

37. "La pratica sportiva in Italia - Anno 2024" tramite sito Istat

38. "Il calcio mantiene il primato, boom del tennis: gli sport più seguiti in Italia" tramite il sito Sport e Finanza

39. "L'effetto Sinner (e di un'Italia eccezionale): il tennis è lo sport più in crescita degli ultimi anni" di Matteo Beltrami tramite il sito Ubitennis

40. "Report di Sostenibilità 2021/2022" di Federazione Italiana Pallacanestro

Successivamente, i report della Federazione della stagione 2021/2022, con la situazione pandemia finalmente stabilizzata, raccolsero un incredibile aumento del 12% rispetto ai dati dell'annata precedente e oltre 163mila tesserati, mostrando una netta inversione di rotta destinata a migliorare. Gli ultimi dati resi pubblici dalla FIP riguardano la stagione 2023/2024 dove l'ammontare totale degli atleti tesserati risulta essere di oltre 175mila unità⁴¹. Per quanto riguarda i tifosi e gli appassionati, i dati della stagione 2024/2025 hanno dato dei risultati strabilianti dal punto di vista mediatico, andando a toccare i 16,7 milioni di italiani interessati a questo sport con un aumento del 49% rispetto al 2019⁴². Questo numero deriva da un tipo di consumo ibrido della disciplina: dalle interazioni social, ai numeri delle visualizzazioni delle partite sulle varie piattaforme streaming e anche dei tifosi italiani della NBA. Sono dati importanti, chiaramente non paragonabili a quelli del calcio, ma simboleggiano la stabilità di un movimento che ha saputo resistere a momenti di grande buio e che sta, finalmente, acquisendo la popolarità che merita all'interno del contesto italiano.

Le motivazioni di questa crescita, si possono trovare in alcuni fattori chiave, a partire dalla ricerca, da parte degli italiani, di attività che promuovessero interazioni sociali, venute a mancare a causa della pandemia, portando sempre più persone a prediligere gli sport di squadra. Oltre a questo, un crescente entusiasmo nei confronti della Nazionale di basket che, nel 2021, si è qualificata alle Olimpiadi di Tokyo per la prima volta dopo diciassette anni.



Fig. 09: La nazionale di basket festeggia la qualificazione alle Olimpiadi di Tokyo, 2021

41. "Bilancio Consuntivo Esercizio 2024" di Federazione Italiana Pallacanestro p.38

42. "Quanti sono gli italiani che seguono il basket?" tramite il sito BasketUniverso del 21/10/2025

Un altro dato che si può osservare sulla crescita della pallacanestro italiana, riguarda la crescita dell'interesse verso i campionati nazionali, la Serie A in particolare; Analizzando i dati della stagione 2023/2024, la media di spettatori totale del campionato di Serie A durante la regular season risulta di circa 4100 tifosi a partita, dato che rappresenta un aumento del 9,2% solo rispetto alla stagione precedente e il miglior dato d'affluenza dall'annata 1991/1992⁴³.

In cima alla lista delle squadre di basket italiane più seguite troviamo l'Olimpia Milano, che guida la classifica con quasi diecimila seggiole occupate per ogni incontro. La squadra milanese vanta un bacino d'utenza che fa concorrenza anche alle squadre di calcio di Serie A; dal 2019, infatti, è la sesta squadra più seguita d'Italia, dietro solo a club rinomati come Juventus, Inter, Milan, Napoli e Roma, rendendola, di fatto, una delle potenze sportive italiane e la prima nel settore della palla a spicchi⁴⁴. Anche a livello europeo, l'Olimpia si posiziona bene, classificandosi come decima squadra di basket più seguita d'Europa nel girone Euro Lega, la manifestazione più importante del continente per prestigio che viene organizzata dalla Fédération Internationale de Basketball (FIBA), dietro a società storiche come il Fenerbahce Istanbul, Zalgiris Kaunas e Partizan Belgrado⁴⁵, con circa un milione e mezzo di tifosi e un bacino diffuso in tutta Italia, proprio come le big del calcio, infatti, solo il 51% dei tifosi dell'Olimpia è lombardo, il restante 49% si distribuisce in tutte le regioni del paese⁴⁶.



Fig. 10: Foto di squadra dell'Olimpia Milano, 2025

43. "Pubblico quasi da record: 4.109 spettatori a gara, miglior dato dal 1991-92. Milano leader, seguono Bologna e Pesaro" di D. Fantini tramite il sito eurosport.it/basket/serie-a/2023-2024

44. "Milano, che passione. Solo le big del calcio hanno più tifosi dell'Olimpia" di V. Di Schiavi tramite il sito gazzetta.it/basket-italiano/05-12-2019

45. "EuroLeague, cresce la media spettatori. Olimpia Milano decima" di A. Maggi tramite il sito sportando.basketball

46. "Classifica tifosi: Olimpia Milano come le big del calcio, è 6a assoluta. Sassari supera il Cagliari" tramite il sito eurosport.it/basket

Sono dati veramente impressionanti, che diventano ancora più incredibili se si prende in considerazione l'intero contesto sportivo della città di Milano, dove risiedono squadre di calcio del calibro di Milan e Inter.

Un altro polo importante per la pallacanestro italiana lo si può ritrovare nella città di Bologna; una realtà più ridotta nelle dimensioni rispetto a Milano, ma dove, da sempre, si vive di pallacanestro, tanto da essersi guadagnata, a partire dagli anni Novanta, il soprannome di "Basket City"⁴⁷. Bologna può vantare due compagini che hanno fatto la storia della pallacanestro italiana, la Virtus e la Fortitudo, che hanno animato la città per decenni con la loro rivalità, in particolare negli anni Novanta, periodo d'oro per il basket bolognese. Questo antagonismo sportivo culminò nel 1998, quando la Virtus eliminò la Fortitudo nei quarti di finale di Eurolega, con inclusa rissa in campo tra le due compagini. La Virtus con quella vittoria continuò il percorso fino alla finale, dove si guadagnò il titolo continentale ai danni dell'AEK Atene⁴⁸.

La nomea di Basket City e la cultura cestistica presente nella città da sempre, hanno interessato nientemeno che l'NBA che, nel 2022, ha lanciato una mini serie di otto episodi dedicata alle città del basket al di fuori degli Stati Uniti chiamata "Hoop cities"⁴⁹, con ogni puntata incentrata su un luogo differente al fine di esplorarne la cultura locale, la storia e le comunità del basket che si sono formate nei seguenti luoghi: Belgrado (Serbia), Colonia e Leverkusen (Germania), Istanbul (Turchia), Parigi (Francia), Siviglia (Spagna), Kaunas (Lituania), Salonicco (Grecia) e Bologna. La scelta è ricaduta sulla città emiliana per vari motivi, oltre alla presenza della due compagini, Bologna ha ospitato nel corso della sua storia molti talenti, tra giocatori e allenatori, che hanno fatto la storia di questo sport non solo a livello nazionale o europeo, ma anche americano. La passione e l'affetto dei tifosi nei confronti delle franchigie ha attirato atleti del calibro di Emanuel "Manu" Ginobili, giocatore argentino, quattro volte campione NBA e, dal 2022, parte della Hall Of Fame, una delle più alte onorificenze nel settore cestistico⁵⁰.

Milano e Bologna rappresentano due casi per ora unici nel panorama sportivo italiano; la speranza per gli appassionati è, visti i dati sulla recente crescita della pallacanestro all'interno del paese, che possano sorgere presto altre realtà altrettanto devote e amanti del gioco della palla a spicchi.

47. "Bologna è ancora Basket City?" di C. Carriero tramite il sito informazioneesenzafiltra.it

48. "La guerra tra Virtus e Fortitudo Bologna del 1998, parte I – La rissa in Eurolega" di M. Bonfiglio tramite il sito [infobetting.com/ blog](https://infobetting.com/blog)

49. "Hoop Cities, le otto "culle" del basket europeo raccontate dall'Nba: c'è anche Bologna" di R. Pratesi tramite il sito gazzetta.it/Basket/SerieA/05-10-2022

50. "NBA - Hoop Cities Bologna" tramite il sito paladozza.org/nba-hoopcities

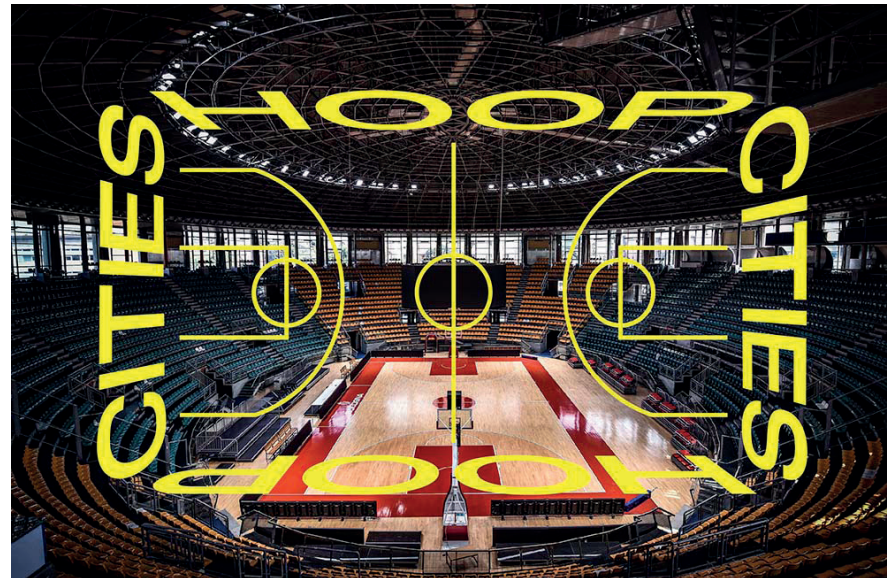


Fig. 11, 12, 13: Fotogrammi dal documentario "Hoop Cities - Bologna" di NBA Europe, 2022

2.1 La pallacanestro a Torino e provincia

Volgendo lo sguardo sul panorama della pallacanestro a livello cittadino, Basket Torino è la squadra di maggior livello del basket torinese, militante in serie A2 per la stagione 2025/2026. A livello regionale, il Piemonte è rappresentato nella massima lega maschile dal Derthona Basket, squadra con sede a Tortona in provincia di Alessandria, e dal Basket Club Castelnuovo Scrivia per il settore femminile, attualmente militante in serie A1. Nonostante le diverse denominazioni, le due società sono affiliate e radunate sotto la dirigenza del Derthona, rendendo la realtà alessandrina la prima potenza regionale sia in campo femminile che in quello maschile con due squadre nelle massime leghe nazionali. Rimanendo in campo femminile, il Piemonte è ben rappresentato anche nella serie A2 con due formazioni: la Libertas Moncalieri e la Pallacanestro Torino, entrambe con sede nel torinese. Considerando il contesto della città di Torino e della provincia piemontese, si possono contare all'incirca 81 società che praticano l'attività di pallacanestro, tra cui società storiche come il CUS Torino. Tuttavia, non tutte le società risultano iscritte ai campionati FIP, in quanto sul territorio operano anche altre organizzazioni sportive con la UISP, Unione Italiana Sport Per tutti, e il CSI, Centro Sportivo Italiano, che organizzano campionati di varie discipline sportive, tra cui anche la pallacanestro. Viene difficile, dunque, fare una stima dei praticanti totali nella provincia, in quanto alcune società sportive possono anche essere affiliate a più organizzazioni.

Capitolo 3

FIP: Il comitato nazionale

La FIP, Federazione Italiana Pallacanestro, è l'organo che coordina, promuove e sviluppa la pratica della pallacanestro in Italia.

La divulgazione di questo sport avviene nel rispetto dei principi costituzionali, della legislazione vigente, dei Regolamenti e disposizioni della FIBA, Federation Internationale de Basketball, a cui la Federazione è affiliata, degli indirizzi e delle direttive del CONI, Comitato Olimpico Nazionale Italiano, e del CIO, Comitato Internazionale Olimpico.

Uno dei principali ambiti dell'azione della FIP sono le finalità istituzionali, che vengono attuate nel rispetto dei principi di democrazia interna e di uguaglianza e pari opportunità, con esclusione di ogni forma di discriminazione razziale, religiosa e politica, e nella salvaguardia della tutela sanitaria delle attività sportive.

La FIP è costituita da Società ed Associazioni sportive di qualsiasi forma giuridica che praticano, promuovono od organizzano lo sport della pallacanestro agonistico o amatoriale e possiede autonomia tecnica, organizzativa e di gestione⁵¹. Dai dati disponibili della stagione 2023/2024 risultano oltre 175mila tesserati FIP sul territorio nazionale, con 152mila maschi e 23mila femmine praticanti.

Dal 21 dicembre 2024, il presidente della FIP è Giovanni "Gianni" Petrucci, eletto per la sesta volta dopo aver già ricoperto la carica in seguito alle elezioni del 1992, 1996, 2013, 2016 e 2020⁵² (<https://fip.it/organo/giovanni-petrucci/>).

La sede della FIP si trova a Roma, in Via Vitorchiano 113.



Fig. 14: Logo della FIP

51. "La mission di FIP" tramite il sito fip.it/la-federazione

52. "Organi Federali" tramite il sito fip.it/organo/giovanni-petrucci

3.1 Storia e organizzazione territoriale

Con l'avvento della pallacanestro in Italia, all'inizio del ventesimo secolo, e la sua crescente popolarità all'interno del paese, nacque il bisogno di istituire un'organizzazione che potesse coordinare questa nuova disciplina; un compito che, inizialmente, venne affidato alla FGNI, Federazione Ginnastica Nazionale Italiana, che prese la pallacanestro, al tempo denominata palla al cesto, sotto la sua ala e ne gestì la pianificazione, inserendo il nuovo sport anche nei concorsi ginnici che venivano indetti frequentemente dalla FGNI. Si deve alla stessa Federazione l'organizzazione del primo campionato di basket in Italia, che ebbe luogo nel 1920 dal 26 al 30 maggio, durante il Concorso Ginnastico di Venezia, quattro giorni di gare che videro la Costanza Milano essere coronata vincitrice dell'evento⁵³. Nonostante l'evento, seppur di durata molto ridotta, avesse suscitato un notevole interesse nei confronti del pubblico per la nuova disciplina, la FGNI non organizzò più alcun campionato per la pallacanestro per più di un anno. Questa decisione scatenò il malcontento delle società sportive che si vedevano ignorate dalla Federazione di appartenenza a favore di altre discipline e da questo fatto si iniziò a pensare di creare un nuovo organo che potesse gestire la disciplina singolarmente, senza dover condividere le attenzioni, che uno sport neonato poteva richiedere, con gli altri sport seguiti dalla FGNI, appartenenti, tra le altre cose, a tutt'altra categoria rispetto alla pallacanestro.

La sera del 2 novembre 1921, dei rappresentanti di dieci società di pallacanestro milanesi si riunirono in una birreria della città e fondarono la Federazione Italiana Basket-ball, eleggendo Arrigo Muggiani come primo presidente, istituendo la sede federale a Milano e sancendo la nascita di una Federazione autonoma interamente dedicata a questo sport e, nel 1922, venne organizzato il primo campionato di pallacanestro⁵⁴.

53. "MEDAGLIE a VENEZIA: il X Concorso Ginnastico Nazionale e la "PALLA AL CESTO" tramite il sito cronacanumismatica.com

54. "Un viaggio all'interno di questi cento anni" tramite il sito fip.it/la-federazione/storia

Il nome della Federazione subì diversi cambiamenti prima di arrivare a quello attuale, da Federazione Italiana Basket-ball diventò Federazione Italiana Palla al Cesto nel 1925 per poi essere nuovamente modificato nel 1930 in Federazione Italiana Palla al Canestro, successivamente contratto nella versione attuale. Il 1930 fu una data particolarmente ricca di eventi: si diede il via al primo campionato di pallacanestro femminile, la Federazione venne ufficialmente riconosciuta dal CONI e si decise di spostare la sede da Milano a Roma.

La Federazione agisce su tutto il suolo nazionale e il Settore Organizzazione Territoriale è l'organismo che controlla e coordina tutti i Comitati Federali e le Assemblee Territoriali⁵⁵. Nella gerarchia dei vari ambiti interni alla FIP, i Comitati Territoriali vengono subito dopo l'Organo Federale Centrale per importanza; ogni regione italiana possiede il proprio Comitato, amministrato dal Consiglio Direttivo Regionale che è composto da un Presidente e dai Consiglieri, che vengono eletti dall'Assemblea delle società regionali con un mandato di quattro anni. Tra le funzioni e i compiti più importanti di un Comitato Regionale si possono trovare: attuazione degli indirizzi dell'Assemblea Generale e delle direttive del Consiglio Federale, organizzazione delle attività regionali, designazione dei responsabili e componenti degli Uffici Tecnici Regionali, coordinazione dello sviluppo della pallacanestro nella regione di appartenenza, istituzione di Commissioni per pratiche e problematiche inerenti all'attività regionale e l'espressione del proprio parere per quanto riguarda nuove istanze, affiliazioni, cambio di ragioni sociali e richieste di trasferimento. Un altro settore necessario per la buona riuscita dell'operato dei Comitati è l'Ufficio Tecnico Regionale, che regola e amministra la gestione dei campionati interni alla propria regione ed è suddiviso in Ufficio Gare, Ufficio Giustizia e Ufficio Designazione Arbitri. Oltre all'Ufficio Tecnico, all'interno di ogni Comitato Regionale sono presenti anche un proprio Ufficio di Presidenza e la Segreteria⁵⁶. Nonostante ogni regione possieda un suo proprio Comitato con una struttura interna, ci sono delle regioni che partecipano con le proprie squadre a campionati di altri Comitati; è il caso della Valle d'Aosta che, per mancanza di numeri sufficienti per dare via a competizioni completamente interne alla regione, iscrive le sue squadre ai tornei del Comitato piemontese, per un motivo di praticità e vicinanza geografica, rendendo i Comitati Organizzativi diciannove e non venti come le regioni italiane. Oltre a questo caso, alcuni campionati anche non di livello nazionale, si svolgono comunque su forma interregionale, raggruppando all'interno di alcune categorie squadre provenienti da Comitati differenti, rispettando sempre le varie problematiche logistiche.

55. tramite il sito fip.it/settore-organizzativo-territoriale/

56. tramite il sito veneto.fip.it/cos-cos-il-comitato-regionale/

3.1.1 I campionati maschili

I campionati maschili di pallacanestro italiana sono suddivisi in numerose categorie a seconda del livello; la Serie A è il primo campionato nazionale, l'unico professionistico, ed è organizzato e diretto dalla Lega Basket, mentre la Lega Nazionale Pallacanestro coordina lo svolgimento del campionato di Serie A2, il massimo livello dilettantistico italiano, e la Serie B Nazionale, tutti i campionati sono istituiti dalla FIP. Sono presenti alte sei categorie che vengono amministrate dai Comitati Regionali di competenza, su mandato della Federazione; i primi due, per importanza, sono la Serie B Interregionale e la Serie C Interregionale che vengono suddivise in quattro aree: Nord-Est, Nord-Ovest, Centro e Sud. La Serie B Interregionale è coordinata e organizzata dalla collaborazione di otto Comitati Regionali quali: Abruzzo, Campania, Emilia Romagna, Lombardia, Piemonte, Puglia, Toscana e Veneto. I rimanenti quattro campionati sono di competenza regionale e vengono organizzati interamente dal Comitato di appartenenza e sono la Divisione Regionale 1, 2, 3 e 4. Non tutti i campionati delle varie Divisioni vengono organizzati da ogni Comitato Regionale, la motivazione si deve al numero di squadre partecipanti ad ogni categoria e alla necessità di dover mantenere dei campionati agonistici di buon livello da parte di ogni Comitato.



Fig. 15: La squadra maschile della Pallacanestro Nichelino, iscritta per la stagione 2025/2026 alla Divisione Regionale 3 del Piemonte

3.1.2 I campionati femminili

Il campionato italiano di pallacanestro femminile è l'insieme delle varie categorie di competizioni a livello sia nazionale che regionale istituiti dalla FIP e comprendono diverse suddivisioni in base al livello. Numericamente, questi campionati sono molto ridotti rispetto a quelli maschili, la motivazione si riduce esclusivamente al numero delle tesserate delle due categorie, con il numero di atleti maschi che supera di quasi otto volte quello delle tesserate donne, inoltre, tutti i tornei femminili sono di carattere dilettantistico. In tutto, le competizioni "in rosa" sono cinque: Serie A1, Serie A2, Serie B, Serie C e Promozione. La Serie A1 e la Serie A2, i campionati di maggiore prestigio, sono gli unici campionati nazionali femminili in Italia, entrambi sono organizzati dalla Lega Basket Femminile. I restanti tre sono gestiti dai vari Comitati Regionali su mandato della FIP in base al numero di formazioni presenti sui territori di competenza, come per i campionati maschili questo fa sì che non tutti i livelli siano presenti in ogni Comitato.



Fig. 16: La squadra femminile della Pallacanestro Nichelino, iscritta per la stagione 2025/2026 alla Serie B del Piemonte

3.2 La Serie A2 maschile: storia e struttura del campionato

La Serie A2 nasce nel 1974, durante il Consiglio Federale del 22 maggio. Claudio Coccia, allora presidente della FIP, decretò delle modifiche riguardanti la formula di svolgimento del campionato di Serie A per la stagione 1974/1975, suddividendo la lega in due gironi; il primo gruppo vedeva le quattordici squadre già qualificate al campionato durante la stagione precedente e venne nominato Serie A1, mentre il secondo gruppo, la Serie A2, includeva dieci squadre scelte dal campionato di Serie B e due squadre che erano state retrocesse dalla Serie A durante la stagione precedente, oltre a una serie di criteri necessari per la partecipazione alla massima lega quali specifiche condizioni del campo e dell'impianto di gioco, media spettatori dell'ultimo campionato, popolazione del Comune di appartenenza della società. Questa convivenza dei due campionati, fusi in uno solo, continuò fino al 1994, anno che vede l'introduzione del professionismo per la Serie A. Questa novità prevedeva l'apporto di numerose modifiche, soprattutto di carattere economico all'interno delle società; da quel momento i giocatori e gli allenatori divennero dei lavoratori a tutti gli effetti, con contratti e somministrazioni mensili. A questo punto, la suddivisione tra i due gironi divenne più netta, in quanto la Serie A1 era il gruppo che comprendeva le squadre più forti e, di conseguenza, che generavano maggiori introiti economici per la Federazione, rendendo necessaria la differenziazione dei parametri per la partecipazione ai gironi in base alla categoria.

La suddivisione ufficiale dei due campionati viene confermata il 27 maggio 1998 durante l'Assemblea Straordinaria della Lega con approvazione all'unanimità del progetto di riforma della Serie A, sancendo la differenziazione delle due competizioni che venne messo in atto a partire dalla stagione 2000/2001 con la nascita della Legadue⁵⁷. Questo formato della futura Serie A2, rimase in attività fino alla stagione 2012/2013, anno in cui nacque la Lega Nazionale Pallacanestro che, da quel momento, gestì l'organizzazione dei maggiori campionati nazionali e andò a sostituire la Legadue con due categorie, denominate Gold e Silver, rispettivamente il secondo e il terzo campionato italiano. Una suddivisione che durò poco, in quanto, dalla stagione 2014/2015, la categoria Gold venne ribattezzata come Serie A2 e così rimase.

⁵⁷. Tramite il sito legabasket.it/la-lega/la-storia

1. La pallacanestro maschile: storia e struttura del campionato

La struttura del campionato di Serie A2 non è composta da un formato fisso, in base alla quantità di squadre iscritte al campionato di stagione in stagione, possono esserci dei cambiamenti riguardo la sua organizzazione.

Nella stagione in corso, 2025/2026, la struttura del campionato di Serie A2 vede iscritte venti squadre provenienti da tutta Italia e aventi diritto sportivo a partecipare al secondo campionato nazionale: Avellino Basket (Campania), Gruppo Mascio Blu Basket Bergamo (Lombardia), Fortitudo Pallacanestro Bologna 103 (Emilia Romagna), Valtur New Basket Brindisi (Puglia), Sella Benedetto XIV Cento (Emilia Romagna), UEB Gesteco Cividale del Friuli (Friuli Venezia Giulia), Ferraroni Juvi Cremona Basket 1952 (Lombardia), Unieuro Pallacanestro 2.015 Forlì (Emilia Romagna), Libertas Livorno 1947 (Toscana), Gemini Basket Mestre 1958 (Veneto), Wegreenit Urania Basket Milano (Lombardia), Victoria Libertas Pall. Pesaro (Marche), Estrada Pistoia Basket 2000 (Toscana), RSR Sebastiani Rieti (Lazio), Dole Rinascita Basket Rimini (Emilia Romagna), Liofilchem Pallacanestro Roseto (Abruzzo), Crifo Wines Pallacanestro Ruvo di Puglia (Puglia), Givova Scafati Basket 1969 (Campania), Reale Mutua Basket Torino (Piemonte), Tezenis Scaligera Basket Verona (Veneto).

Con il termine della Regular Season, i Play-In sono la seconda fase ad andare in scena; si tratta di un girone ristretto che vede sei squadre contendersi due posti per l'accesso ai Play-Off. La formula di questa fase prevede due turni di sfide con l'ottava e la nona classificata già qualificate per il secondo turno in quanto più alte di posizione, che sfideranno nelle finali di Play-In le due squadre vincenti nel primo turno, decretando infine le ultime squadre classificate ai Play-Off. Terminati Play-In, cominciano, praticamente in contemporanea, i Play-Off e i Play-Out.

I Play-Off, o Girone Titolo, sono la fase che determina la seconda squadra che ottiene la promozione in Serie A. Si svolgono attraverso scontri incrociati in base alla classifica e organizzate in quarti di finale, semifinali e finale, con una serie al meglio delle cinque partite per ogni sfida, la squadra vincente della serie finale viene automaticamente promossa nella serie maggiore.

I Play-Out, o Girone Retrocessione, sono la fase che determina la retrocessione di due delle quattro squadre partecipanti a questo girone. A differenza dei Play-Off, le sfide si svolgono in un unico turno ma sempre con una formula al meglio delle cinque partite. Le due squadre che risultano perdenti alla fine di questa fase, vengono automaticamente retrocesse in Serie B⁵⁸.



Fig. 17: La suddivisione regionale delle squadre iscritte alla Serie A2 per la stagione 2025/2026

58. Tramite il sito <https://www.legapallacanestro.com/formula-serie-a2-2025-26>

3.2.1 Crescita e diffusione della Serie A2

Come appurato nelle sezioni precedenti, la Lega Basket Serie A è un fenomeno in crescita, il cui successo ha influenzato notevolmente anche le categorie inferiori, come la Serie A2.

A febbraio 2024, la Lega Nazionale Pallacanestro ha rilasciato un comunicato sui dati di affluenza complessiva al termine della Regular Season della Serie A2 2023/2024, grazie alla collaborazione e condivisione da parte delle ventiquattro squadre partecipanti al campionato. In particolare, le cifre riportate, hanno evidenziato una crescita del 32% nel numero degli spettatori rispetto alla stagione precedente, con una media a partita di 1863 tifosi e un totale di quasi mezzo milione di biglietti venduti nelle 264 gare disputate dall'inizio della stagione. Se per la Serie A, l'Olimpia Milano è considerata la regina del campionato, nell'A2 si nota, da anni, una netta supremazia della Fortitudo Bologna che svetta sulle altre compagini nelle seguenti voci: spettatori complessivi (oltre 56mila), media spettatori per gara (circa 5200), incasso globale (quasi un milione di euro), incasso medio (circa 85mila) e percentuale di riempimento (il 96% del campo da gioco, il Pala Dozza, viene riempito ad ogni partita). A seguire troviamo subito dopo Trieste con 3377 spettatori di media a partita, Udine (circa 3mila), Forlì (circa 2950) e Cantù (circa 2900). Sono numeri importanti, considerando che la copertura mediatica della Serie A2 non è assolutamente paragonabile alla massima lega nazionale, ragion per cui, la Fortitudo Bologna rappresenta un caso particolare nel suo campionato. Infatti, dai dati della stagione 2023-2024, si può notare come la squadra emiliana sia l'unica franchigia del campionato che, addirittura, supera la media totale di spettatori della Serie A di oltre un migliaio di unità⁵⁹. A maggio 2024, un secondo comunicato viene rilasciato per diffondere i dati di fine stagione della Serie A2, i quali confermavano la tendenza di qualche mese prima, arrivando a oltre 720mila spettatori totali transitati dai vari palazzetti nelle 384 gare disputate nella stagione 2023/2024⁶⁰.

59. Tramite il sito <https://www.legapallacanestro.com/pubblico-la-prima-fase-della-serie-a2-old-wild-west-conferma-il-trend-di-crescita-32-sul-20222023>

60. Tramite il sito <https://sport.quotidiano.net/basket/fortitudo/basket-serie-a2-numeri-da-record-laquila-sarebbe-quarta-a-livello-assoluto-considerando-anche-il-primo-campionato-fortitudo-il-pubblico-e-gia-da-serie-a-media-di-5100-tifosi-per-fantinelli-co-ef3e0048>

Per quanto riguarda la diffusione delle partite tramite servizi di trasmissione televisivi, dalla stagione 2023/2024 è iniziata una collaborazione significativa con la RAI.

L'accordo ha portato alla messa in diretta di complessivamente ventisei partite durante la regular season sul canale RaiSport, 58 sul digitale terrestre, registrando in totale 1.5 milioni di spettatori e 10.3 milioni di contatti, che si calcolano applicando una specifica soglia di durata dell'ascolto⁶¹. Da questi numeri, si deduce un dato medio di audience pari a più di 60mila per gara e di 400mila per i contatti, con la partita più vista, Treviglio contro Wegreenit Milano, che ha avuto un audience superiore a 70mila e quasi 600mila contatti. Questi dati hanno subito un aumento in seguito alla messa in onda di nove dirette di partite di play-off che hanno registrato medie-gara pari a 86mila di audience (779mila totali) e 565mila per i contatti (oltre 5 milioni totali). Infine, si considerano anche le ultime sei partite delle gare di finali dei due gironi della Serie A2, dove i numeri sono lievitati ancora, con un audience media di ben 103mila e 660mila contatti per partita, numeri da record per la stagione sportiva.

A questi dati, relativi solo al canale RaiSport, vanno aggiunti anche i dati della piattaforma streaming RaiPlay, che ha proposto in diretta tutte le partite, con l'aumento di audience in stagione regolare sul live streaming è stato pari a circa il 2% del dato di ascolto, salito attorno al 5% in occasione delle finali. Per dare un termine di confronto, nelle prime gare degli Europei di calcio tramesse da RAI, la piattaforma RaiPlay ha aggiunto un 6% agli ascolti lineari. A conferma di come anche su RaiPlay le finali dei play-off di Serie A2 abbiano rappresentato un prodotto molto seguito dagli appassionati sui vari dispositivi⁶². Tutte le partite sono rimaste a disposizione degli utenti RAI sul sito e sull'applicazione RaiPlay per la durata della stagione sportiva. La piattaforma ufficiale per vedere tutte le partite della serie A2 live e on demand è LNP Pass, messa a disposizione dalla Lega Nazionale Pallacanestro sotto forma di sito internet ma anche di applicazione, e alla quale si può accedere acquistando dei pacchetti annuali o mensili per visionare l'intera stagione⁶³. Oltre alla diffusione live delle partite, il 16 ottobre 2023 viene annunciato il nuovo podcast "Palla A2. Territori a canestro" curato dal TGR Rai⁶⁴.

61. Tramite il sito <https://www.auditel.it/glossario/>

62. Tramite il sito <https://www.legapallacanestro.com/15-milioni-di-telespettatori-e-103-milioni-di-contatti-la-a2-old-wild-west-su-raisport-nelle-finali>

63. Tramite il sito <https://www.legapallacanestro.com/serie-a2-old-wild-west-20242025-la-presentazione-della-giornata-19>

64. Tramite il sito <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2023/10/Palla-a2-il-nuovo-podcast-della-Tgr-5a17b46e-b133-4255-b76e-3eb71e687fe8-ssi.html>

1. La pallacanestro italiana: crescita e diffusione della Serie A2

La trasmissione consiste nella pubblicazione, con cadenza settimanale, di una puntata sulla piattaforma RaiPlay Sound. Il contenuto degli episodi, di circa trenta minuti l'uno, comprende il commento della settimana sportiva del campionato di serie A2, analizzando i dati e le statistiche delle varie partite, con un insight esclusivo sui giocatori e, soprattutto, sulle storie di tradizione cestistica dei territori del campionato. "Palla A2" si presenta come un nuovo strumento per aumentare la fruibilità del campionato grazie alla pubblicazione su una piattaforma accessibile e gratuita, cavalcando l'onda della diffusione dei podcast, un format che è "esploso" definitivamente a partire dagli anni della pandemia, come modo per aumentare ancora di più il raggio d'azione e, di conseguenza, l'interesse nei confronti della serie A2. A condurre la trasmissione, il giornalista Andrea Saule, accompagnato da vari ospiti e interventi durante ogni puntata. Il programma radiofonico è stato rinnovato a settembre 2024 per una seconda stagione e, da settembre 2025, è stata avviata anche la terza⁶⁵. Tutti gli episodi delle varie stagioni sono disponibili su RaiPlay Sound per tutti gli utenti registrati.



Fig. 18: Locandina pubblicitaria del podcast "Palla A2"

65. Tramite il sito <https://sportando.basketball/su-rai-play-sound-il-podcast-dedicato-alla-serie-a2/>

Torino, città di sport

La città di Torino mette a disposizione un panorama sportivo molto interessante sotto tanti punti di vista; il capoluogo piemontese, da sempre, fa dello sport un punto di forza, sia per la grande varietà di discipline messa a disposizione dalle società del territorio, sia per l'organizzazione di eventi sportivi di livello nazionale e internazionale; Torino, infatti, con i suoi numerosi impianti sportivi e spazi all'aria aperta, dovuti all'abbondante presenza di parchi e aree verdi, è una città che si presta bene all'attività sportiva e, secondo le statistiche, circa 320mila torinesi svolgono attività sportiva di qualche genere. Sul territorio, sono presenti circa 1200 società e organizzazioni che offrono servizi per le varie discipline con ben 66mila tesserati in totale. Questi numeri stanno al di sopra delle medie nazionali e svettano tra quelli delle altre grandi città italiane⁶⁶. Negli ultimi anni, la città è stata scelta in varie occasioni per ospitare prestigiosi eventi sportivi che hanno sempre avuto in risposta un grande entusiasmo e partecipazione da parte della cittadinanza, dimostrando che i torinesi amano praticare sport ma anche assistervi, rendendo il capoluogo piemontese una delle piazze sportive più prolifiche d'Italia: nel 2006, Torino è stata scelta per le Olimpiadi Invernali, una decisione data sia dalla splendida cornice delle montagne piemontesi che circondano il capoluogo, sia per la conseguente accessibilità ad impianti e piste outdoor atte alla pratica delle discipline invernali. L'evento fece da stimolo per la crescita del turismo, che vide un picco di presenze in città aumentate del 65%⁶⁷; Nel 2010 e nel 2018, la città ha ospitato i campionati mondiali di pallavolo maschile, uno sport che negli ultimi anni ha subito una crescita incredibile grazie ai risultati delle squadre nazionali italiane; Nel 2023, 2024 e 2025 Torino ha organizzato le Finali della Coppa Italia, sponsorizzate Frecciarossa, di pallacanestro maschile e femminile di Serie A, un torneo di metà stagione che vede partecipare le otto migliori squadre del campionato maschile e le quattro migliori del campionato femminile; Nel 2025 ha ospitato i FISU World University Games Winter,

competizione internazionale per universitari che ha coinvolto oltre 2mila atleti provenienti da 54 paesi; Dal 2021, la città organizza uno degli eventi più di successo su scala nazionale, le Nitto ATP Finals, un torneo di tennis che vede sfidarsi gli otto migliori atleti al mondo. La manifestazione attira ogni anno appassionati e turisti, ospiti e celebrità, un risultato dovuto alla grande popolarità del tennis, cresciuta a dismisura in Italia nell'ultimo decennio.

Nonostante l'offerta sportiva all'interno del contesto torinese sia ampia e si estenda anche agli sport invernali, il primato per interesse e partecipazione lo detiene il calcio. In particolare, Torino è stato il primo luogo che ha dato i natali al movimento calcistico italiano nel 1898 con la fondazione di quella che sarebbe diventata la FIGC, Federazione Italiana Giuoco Calcio. Oltre a questo, a Torino risiede la squadra più seguita di tutto il campionato di serie A, la Juventus. La "Vecchia Signora" può vantare ben 7 milioni di tifosi in tutto il mondo, un successo dovuto alla visibilità della squadra ottenuta nei grandi palcoscenici delle competizioni internazionali, che hanno fatto innamorare della squadra tifosi da ogni parte del globo⁶⁸. L'altra compagine del capoluogo è il Torino F.C., una delle società storiche del calcio italiano, fondata nel 1906 e che conta circa 460mila tifosi, un numero apparentemente minuscolo rispetto a quelli della squadra bianconera, eppure nella comunità degli appassionati torinesi, il toro granata risulta essere il vero simbolo del calcio cittadino, nonostante i numeri parlino di un equilibrio pressoché alla pari tra le due tifoserie⁶⁹. La presenza di queste due realtà nella città piemontese fa sì che il calcio abbia il monopolio della piazza sportiva torinese.



Fig. 19: Locandina pubblicitaria delle Nitto ATP Finals, 2023

66. "Città vara lo sport plan, già 300mila torinesi praticanti" tramite il sito ansa.it/piemonte/notizie/2024/11/15

67. "Le Olimpiadi del 2006 e la prospettiva turistica" tramite il sito museotorino.it/view/s

68. "Serie A, le squadre con più tifosi: Juve al top, ma in calo. E l'Inter accorcia" di M. Sacchi tramite il sito calcioefinanza.it/2025/08/20

69. "Il derby sugli spalti: i dati sui tifosi di Juve e Torino nel capoluogo piemontese" tramite il sito 90min.com/it

Citando i grandi eventi sportivi che si sono svolti a Torino negli ultimi anni, è importante, al fine di definire lo scenario, focalizzarsi sull'evento di pallacanestro più importate che la città ha l'onore di ospitare: le Frecciarossa Final Eight. L'evento consiste in un torneo della durata di una settimana che termina con l'assegnazione della Coppa Italia di pallacanestro maschile; le squadre che si qualificano per questa manifestazione vengono scelte in base alla classifica del campionato nazionale della serie A alla fine del girone di andata, diventando le otto contendenti al titolo. La Coppa Italia è un riconoscimento a parte rispetto al campionato il quale, dopo l'evento, riprende a pieno regime con il proseguo della fase di ritorno, che precede i play-off e i play-out. Dal 2023, Torino è la città ospitante per questo evento che si svolge all'interno dell'Inalpi Arena, impianto sorto in occasione delle Olimpiadi del 2006 e che, da vent'anni a questa parte, è la cornice principale per i maggiori eventi sportivi della città. L'Arena risulta particolarmente efficiente come palcoscenico per queste manifestazioni grazie alla capienza (oltre 15mila posti), un impianto acustico eccellente, la flessibilità strutturale che permette di ospitare qualsiasi tipo di evento, dallo sport, alle fiere e concerti musicali⁷⁰.

Il format delle Final Eight prevede lo svolgimento dell'evento in quattro giornate di gare: la prima fase riguarda i quarti di finale dove le otto qualificate si sfidano in gare secche per qualificarsi alle semifinali, in caso di sconfitta, la perdente finisce la corsa alla Coppa Italia. Questa prima fase si svolge durante la settimana delle Final Eight, in modo da poter disputare le Semifinali il sabato e la Finale la domenica, partita che conclude la manifestazione.

Le tre edizioni di Coppa Italia che si sono svolte a Torino nel 2023, 2024 e 2025 hanno avuto un grande successo dal punto di vista della partecipazione non solo della cittadinanza, ma anche da parte di appassionati di pallacanestro provenienti da tutta Italia;

La prima edizione delle Final Eight torinesi del 2023 raggiunse lo straordinario risultato di oltre 36mila biglietti venduti per le quattro giornate di gare, con un picco nei giorni delle Semifinali e, soprattutto, della Finale, rispettivamente: 6,5mila spettatori per il primo giorno dei Quarti di finale, 6,3mila per il secondo, le Semifinali hanno raccolto quasi 11,7mila persone e la Finale quasi 12mila. Numeri sensazionali che hanno registrato un aumento delle presenze del 15% rispetto all'edizione del 2022 svoltasi a Pesaro⁷¹.



Fig. 20: La locandina della Coppa Italia maschile e femminile del 2024

L'edizione del 2024 vide l'inserimento di una novità importante all'interno della manifestazione, il basket femminile. Torino decise di ospitare la Coppa Italia anche per le squadre della Serie A1 femminile, in versione ridotta rispetto al torneo maschile; infatti, si trattò di un evento Final Four, con quattro squadre a competere per la Coppa. Se già l'edizione del 2023 poteva considerarsi un grosso successo, nel 2024 i dati furono ancora più esorbitanti, con un crescita rispetto all'edizione precedente di oltre il 10% e circa 40mila presenze per le Final Eight, aggiungendo i circa 5,5mila tifosi che hanno assistito al girone femminile, il totale ammonta a oltre 45mila biglietti venduti⁷². La ricchezza dell'evento stava anche nel riunire in un unico luogo molteplici società sportive provenienti da tutto il paese, che portarono insieme a loro anche i propri supporters, generando non solo numeri da capogiro per la manifestazione, ma anche per l'economia cittadina; dei tifosi provenienti da fuori Torino (circa la metà delle presenze totali), il 35% ne ha approfittato per visitare luoghi culturali come la Mole Antonelliana, il Museo Egizio e il centro storico, andando a creare un'occasione per promuovere la proposta culturale ed enogastronomica della città.

70. Tramite il sito <https://www.inalpiarena.it/chi-siamo>

71. Tramite il sito <https://www.gqitalia.it/sport/article/final-eight-coppa-italia-basket-2023-risultati-record>

72. Tramite il sito <https://www.legabasket.it/news/130227/final-eight-gandini>

Nell'edizione del 2025 si decise di mantenere nuovamente il doppio programma della Coppa Italia con la conferma del torneo femminile.

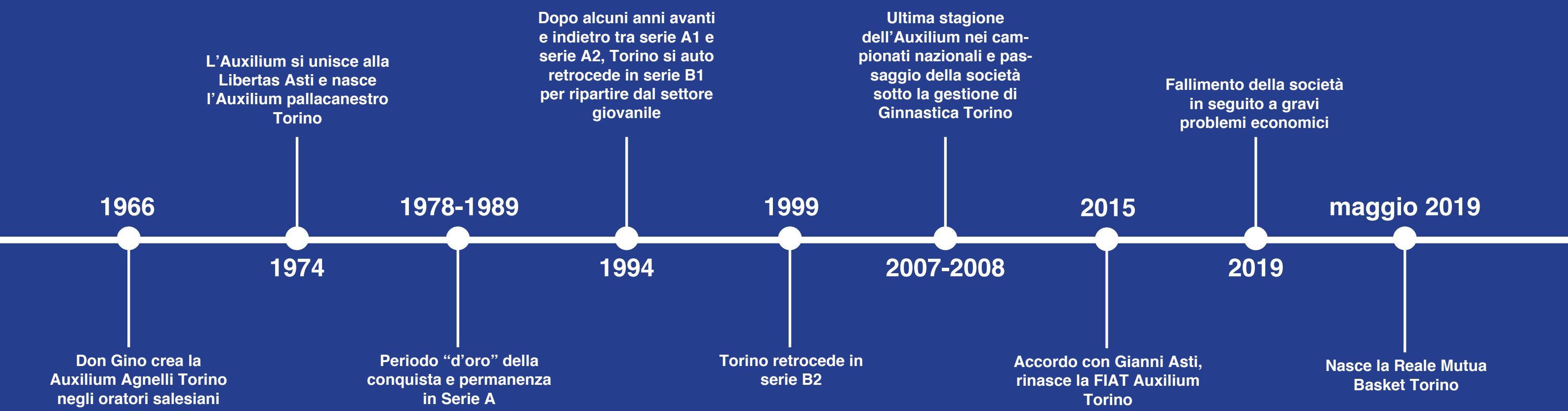
I dati si confermarono nuovamente ottimi, con un totale di presenze preossochè identitco rispetto all'edizione precedente, totalizzando oltre 46mila presenze durante cinque giorni di gare. Se i numeri del pubblico parvero stabilizzarsi rispetto al 2024, furono i contenuti social a registrare dei dati impressionanti; i canali social della Lega Basket, organizzatrice dell'evento, contò oltre 14 milioni di visualizzazioni totali per i contenuti creati durante la durata dell'evento, con una crescita delle interazioni social ben del 27% rispetto all'anno precedente⁷³.

Il 2026 vedrà la quarta edizione della Coppa Italia andare in scena nel capoluogo piemontese e tornerà ad ospitare solamente il torneo maschile dopo due anni in compagnia delle squadre della serie A1 femminile, evento che si svolgerà a gennaio 2026 nella città di Tortona, in provincia di Alessandria.

73. Tramite il sito <https://www.legabasket.it/news/134219/final-eight-2025-pubblico>

PARTE 2: Reale Mutua Basket Torino

Linea temporale del basket torinese



Capitolo 4: Storia del basket torinese

La pallacanestro arriva a Torino all'inizio degli Anni Venti, con la nascita della squadra di basket maschile dell'istituto YMCA della città, come risultato dell'influenza americana di James Naismith e dell'YMCA di Springfield, istituto che ha dato i natali alla disciplina, e fu, di fatto, la prima squadra di pallacanestro torinese ad iscriversi ai campionati nazionali, arrivando anche a disputare due finali per il titolo⁷⁰.

Dopo l'YMCA sorsero altre realtà storiche della pallacanestro torinese, alcune presenti tutt'oggi nel panorama cittadino come la Polisportiva Reba, nata nel 1956, che divenne un punto di riferimento per il settore giovanile e il CUS Torino, sviluppatasi nell'ambiente universitario; tra tutte, spicca una squadra che ha segnato l'epoca d'oro del basket torinese, dando il via alla dinastia più vincente della storia cittadina, l'Auxilium Torino.



⁷⁰. "ItaliAmerica: il mondo dei media" di E. Scarpellini e J. Thompson Schnapp p.224

4.1 Gli inizi e nascita dell'Auxilium

Il 1966 segna la data dell'inizio della storia del grande basket a Torino, da cui successivamente sarebbe nata l'Auxilium Torino. Il movimento nacque nei campetti dell'oratorio salesiano dell'Agnelli, in particolare da un'idea di don Gino Borgogno, grande appassionato di pallacanestro, che raccolse i giocatori proprio tra le mura delle parrocchie salesiane di Valdocco, Rebaudengo e Martinetto, dando vita a quello che sarebbe diventato un grande movimento sportivo, le Polisportive Giovanili Salesiane⁷¹.

La gestione della squadra venne affidata a coach Vittorio Gonzales, detto il Prof, cubano d'origine con un notevole bagaglio cestistico alle spalle. Nel 1968 l'Auxilium Torino fece il suo debutto nella serie D regionale, arrivando a vincere il campionato e il conseguente passaggio di categoria in serie C ad appena due anni dalla sua nascita. Con esso arrivò anche il primo sponsor della squadra, la Riber⁷².

Nel 1972 ci fu la promozione in serie B, all'epoca secondo campionato nazionale. Nello stesso periodo c'era un'altra realtà in crescita in Piemonte, la Libertas Asti, che in pochi anni era passata dalla serie D alla serie A1, grazie anche alla generosa sponsorizzazione del presidente Carlo Ercole, titolare della Saclà, detto "Il re degli antipasti". Nel 1973, la Libertas manifestò l'intenzione di volersi spostare a Torino a causa dell'assenza, nella città di Asti, di un'impianto sportivo che potesse ospitare le gare di serie A1, andando a creare un chiaro conflitto d'interessi con l'Auxilium. Questa "invasione" astigiana rischiava di far diventare l'Auxilium la seconda squadra della città, facendole perdere pubblico, sponsor e soprattutto il sostegno dei poteri locali. Don Gino, in particolare, non prese bene questa "minaccia" al suo progetto di dominio sulla scena torinese e si oppose fermamente al trasferimento, lo fece sia utilizzando il suo potere di veto che gli concedeva la sua posizione secondo le regole federali, sia annunciando la Grubessich come nuovo sponsor che all'epoca aveva come slogan "Il presidente degli antipasti", molto simile a quello della Saclà, andando a stuzzicare la società astigiana e sottintendendo una sorta di superiorità nei confronti della stessa.

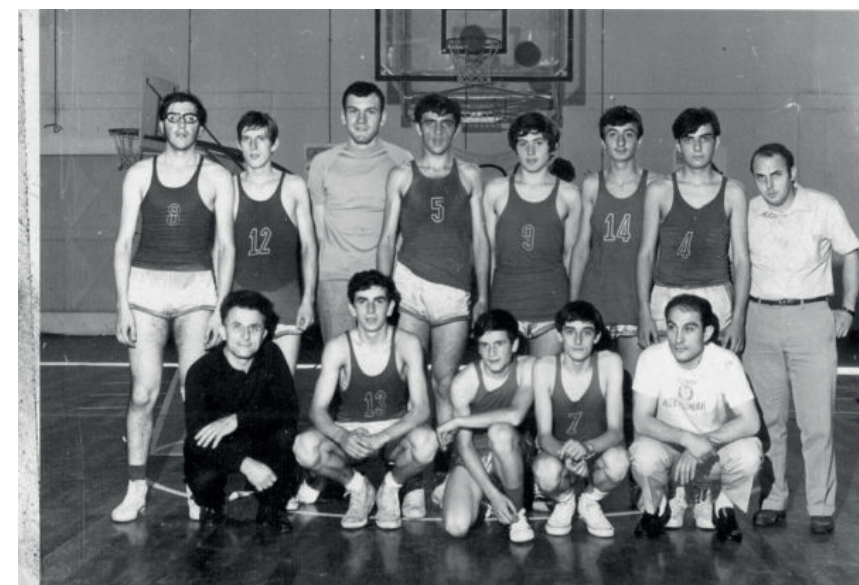


Fig. 22: Don Gino Borgogno (in basso a sinistra) e i suoi ragazzi, 1965 circa

Nel 1974 si trovò la soluzione grazie all'intervento del presidente federale Vinci e il suo vice Petrucci, che colsero l'occasione della diatriba piemontese per istituire un nuovo campionato nazionale: la serie A2. Successivamente a questa novità, l'Auxilium e la Libertas arrivarono ad un accordo anche grazie alla mediazione del consiglio federale di Roma: Torino chiese l'ammissione dalla serie B all'A2, Asti si auto-retrocesse in serie B dall'A1. La dirigenza, i tecnici e i giocatori astigiani si spostarono all'Auxilium, mentre tutti gli atleti di don Gino passarono alla Libertas Asti. Carlo Ercole divenne presidente dell'Auxilium, portando con sé la sponsorizzazione, il manager e l'allenatore. Il consiglio direttivo della società, invece, divenne una collaborazione che riuniva al suo interno sia esponenti della Libertas che dell'Auxilium, tra cui don Gino. Non fu una convivenza facile, tra le altre cose, gli astigiani si rifiutavano di usare la sede dell'oratorio Agnelli, come ad evidenziare ancora di più il distacco tra le due realtà⁷³.

71. "90 anni di basket in Piemonte" di G. Ercole e G. Garrone p.41-42

72. sportgrigiorosso.it/Home/Basket/Serie A/ La storia dell'Auxilium Torino

73. "90 anni di basket in Piemonte" di G. Ercole e G. Garrone p. 79-80

Dopo un primo periodo di assestamento, con le divergenze interne apparentemente archiviate, la nuova Auxilium si presentò in A2 con l'ambizioso obiettivo di salire subito nel massimo campionato nazionale. Da questa unione nacque anche quello che, con varie modifiche, è ancora oggi il simbolo della società, il toro.

Quella del 1974/75 fu la prima stagione dell'Auxilium Sacrà in A2, che terminò la stagione regolare al secondo posto, qualificandosi per la Poule scudetto e classificandosi settima a fine campionato. Nonostante il risultato, nel 1975 Torino ritorna in serie A1 grazie alla sponsorizzazione della Chinamartini appartenente al marchio Martini&Rossi. Nella stessa annata arrivarono varie soddisfazioni per la squadra: in primis, la conquista della finale della coppa Korac, una competizione internazionale disputatasi tra il 1972 e il 2002, dove Torino affrontò la Jugoplastika Spalato. Una vera e propria impresa, con un percorso di Torino che lasciò dietro di sé vittorie contro squadre di grande caratura come il Barcellona e lo Joventut Badalona in semifinale. In particolare, Badalona vinse la gara di andata contro Torino di ben 24 punti, ma perse di 25 la partita di ritorno in casa dell'Auxilium e regalò la finale alla squadra italiana nel tripudio del pubblico, che invase il campo per festeggiare l'impresa. Successivamente, la gara di andata contro Spalato venne persa nettamente in casa degli avversari, guidati da un maestoso Zeljiko Jerkov, giocatore di ben 208 centimetri d'altezza e vero dominatore dell'incontro. Per la gara di ritorno, prevista a Torino, il Pala Ruffini accolse i croati con diecimila tifosi stipati sugli spalti con urla e cori pronti a spingere la squadra di casa verso un'ulteriore impresa dopo quella di Badalona. Alla fine, l'Auxilium dovette piegarsi all'avversaria decisamente più forte, ma ne uscì a testa alta, arrivando in alcuni momenti della partita a combattere punto a punto per il vantaggio⁷⁴.

I primi risultati cominciavano ad arrivare, la squadra raccoglieva un buon numero di tifosi, il futuro sembrava roseo per l'Auxilium dopo un burrascoso inizio. Nell'estate del 1976, arrivò a Torino Luciano Vendemini, pivot della nazionale, che solo pochi mesi prima si era dimostrato fondamentale per la qualificazione degli azzurri ai Giochi di Montreal. Luciano aveva tutte le carte in regola per diventare uno dei giocatori di punta dell'Auxilium e il pubblico accolse con entusiasmo l'arrivo di questo ragazzo molto promettente. Sfortuna volle che una malformazione non diagnosticata all'aorta lo portasse via prematuramente il 20 febbraio 1977, a soli 24 anni mentre si trovava a Forlì con la squadra per una partita⁷⁵.

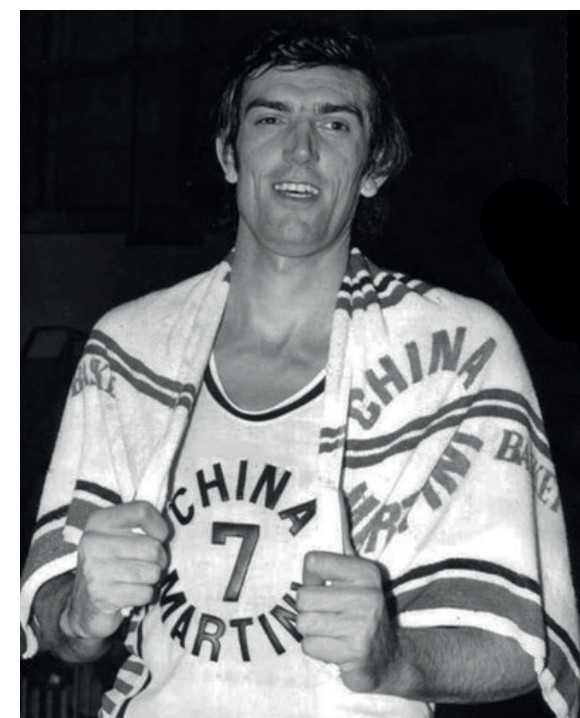


Fig. 23: Luciano Vendemini (1952-1977)
con la divisa della Chinamartini

La tragedia della morte di Vendemini fu un duro colpo per tutti; in particolare per l'allenatore, Gianni Asti, che aveva vissuto il terribile evento in prima persona, soccorrendo Luciano quando aveva iniziato ad accasciarsi al suolo in seguito al malore fatale, ma anche per i compagni di squadra, la società e, ovviamente, per i tifosi che già si erano affezionati al "Gigante buono", come veniva soprannominato. Oltre alla grave perdita e allo sconforto generale, ci fu un'indagine nei confronti della Federazione e dei medici del CONI che si erano occupati delle visite mediche per la preparazione olimpica senza accorgersi della malformazione o chiedere degli esami aggiuntivi per approfondire la condizione di Luciano⁷⁶. Questo episodio impattò profondamente sul rendimento della squadra durante il resto del campionato, ma nonostante gli eventi, la Chinamartini riuscì comunque a confermare la partecipazione alla serie A2 per la stagione seguente.

74. baskettorinoofficial.com/news/pillole-di-storia---ep.-2-la-finale-di-coppa-korac-1976

75. "Il basket da campione e la morte prematura del "gigante buono" Luciano Vendemini" di Nicola Pucci tramite il sito Sport660

76. "Inchiesta sul caso Vendemini" da "La Stampa" edizione del 24 febbraio 1977

Lo sponsor Chinamartini, nonostante l'annata deficitaria, non abbandonò la squadra e anzi, si impegnò ancora di più con la dirigenza per portare Torino in alto e, con l'inizio della stagione 1977/1978, il presidente Carlo Ercole portò sulla panchina torinese il coach Sandro Gamba, ex allenatore di Varese e futuro Commissario Tecnico della Nazionale Italiana, al posto di Gianni Asti, che rimase comunque come vice allenatore e capo del settore giovanile. Con lui arrivò anche Giuseppe "Pino" Brumatti, uno dei migliori cecchini della pallacanestro italiana di quel periodo. Gamba era rispettato all'interno dell'ambiente torinese, Pino, invece, divenne un vero e proprio idolo delle folle, giocatore determinante e combattivo in campo e sempre pronto a concedersi per un autografo a partita finita⁷⁷. Questo duo "dinamico" combinato con altri nuovi arrivi e la grinta di risollevarsi dopo un'annata difficile, collimò con la conquista della serie A1 alla fine della stagione. Sandro Gamba rimase a Torino per tre anni, lasciò la squadra nel 1980, poco dopo aver ricevuto la tanto attesa chiamata per la Nazionale Italiana di cui fu Commissario Tecnico, con qualche intervallo, dal 1979 al 1992. L'era di Sandro Gamba fu ricca di ottimi risultati a livello internazionale, tra cui titoli prestigiosi come l'argento alle Olimpiadi di Mosca, dove inserì nel roster anche Romeo "Meo" Sacchetti, giocatore dell'Auxilium.



Fig. 24: Foto di squadra della Chinamartini 1978/1979

77. "90 anni di basket in Piemonte" di G. Ercole e G. Garrone p.84

BASKET

Cari amici,

l'anno scorso vi abbiamo presentato la Nazionale azzurra di basket, quest'anno vi presentiamo alcune squadre con i principali protagonisti del campionato di serie A (che nella pallacanestro si divide in due gruppi, definiti A-1 e A-2).

Il quadro complessivo del torneo comprende queste 24 formazioni:

Nella A-1 (dodici squadre): Sinudyne Bologna, Mobil Girgi Varese, Forst Cantù, I.B.P. Roma, Alco Bologna, Canon Venezia, Brill Cagliari, Saponi Siena, Xerox Milano, Snaidero Udine, Jollycolombani Forlì, Pagnossin Gorizia.

Nella A-2 (dodici squadre): Cinzano Milano, Chinamartini Torino, Scavolini Pesaro, Fernet Tonic Bologna, Brina Rieti, G.B.C. Lazio Roma, Vidal Mestre, Emerson Genova, Cosatto Napoli, Olimpia Firenze, Trieste, Libertas Brindisi.

La partenza del campionato è avvenuta domenica 17 ottobre. Il torneo prosegue con una prima fase (andata e ritorno) che si concluderà il 6 febbraio. Seguirà una seconda fase, dal 13 febbraio al 20 marzo, con due gironi-scudetto (da 4 squadre) riservati alle prime sei della A-1 e alle prime due della A-2. La terza e ultima fase per l'assegnazione del titolo italiano si svolgerà dal 7 marzo al 1° maggio con la nuova formula dei «play-off», all'americana: sfide dirette testa a testa, andata-ritorno ed eventuale bella, con semifinali e finali. Si determinano così i piazzamenti finali dal 1° all'8° posto.

CHINAMARTINI AUXILIUM

Sede:
Corso Turati 25/4 - Torino

Colori sociali:
Bianco - rosso - nero

2° classificata alla Coppa KO-RAC 1975/76.
Semifinalista Coppa delle Coppe 1973/74.

JOHN GROCHOWALSKI
ALA - PIVOT
Springfield, Mass. (USA) 1952
Altezza mt.: 2,02 * Peso kg.: 94

364

ROBERTO PALEARI
PIVOT
Monza (MI) 1952
Altezza mt.: 2,04 * Peso kg.: 93

366

FRANK VALENTI
PLAY - MAKER
New York (USA) 1948
Altezza mt.: 1,84 * Peso kg.: 77

LUCIANO VENDEMINI
PIVOT
Rimini (FO) 1952
Altezza mt.: 2,12 * Peso kg.: 105

368

BRUNO RIVA
GUARDIA
Gattinara (VC) 1952
Altezza mt.: 1,90 * Peso kg.: 87

BIAGIO FIORETTI
PIVOT
Novara 1958
Altezza mt.: 2,04 * Peso kg.: 92

Fig. 25: Album delle figurine EDIS per la stagione 1976/1977

4.2 L'epoca d'oro e il declino degli anni Novanta

Successivamente all'era Gamba, iniziò un periodo particolarmente positivo per l'Auxilium, anche grazie al nuovo sponsor che arrivò per l'inizio della stagione 1981/1982, la Berloni Cucine. La famiglia Berloni, inizialmente, aveva sposato la causa della società torinese per misurarsi col suo diretto concorrente, Scavolini, che rappresentava la squadra di Pesaro. Col tempo si sviluppò un vero e proprio connubio tra sponsor e società, tanto che questa collaborazione durò addirittura sei anni, che ad oggi sono ancora considerati come l'epoca d'oro dell'Auxilium Torino⁷⁸.

Quella del 81/82 fu una grande stagione per Torino; in panchina Gianni Asti era tornato la stagione precedente a riprendersi il ruolo di capo allenatore succedendo a Sandro Gamba e, in campo, il trio di giocatori composto da Pino Brumatti, Meo Sacchetti e Carlo "Charly" Cagliaris faceva impazzire i tifosi con giocate di altissimo livello. La squadra concluse la regular-season con un onorevole secondo posto, proprio alle spalle della "rivale" sponsorizzata dalla Scavolini, in quella che venne simpaticamente chiamata "Battaglia tra cucine"⁷⁹.

Quell'anno il sogno dell'Auxilium si infranse in semifinale dei play-off contro la Billy Milano allenata da Dan Peterson, che nel suo roster contava giocatori come Dino Meneghin, Mike D'Antoni, Roberto Premier e Vittorio Gallinari, nomi che hanno fatto la storia della nazionale italiana di pallacanestro. La Billy si presentava come una squadra solida e con maggiore esperienza rispetto a Torino, che, come da pronostico, venne regolata dalla milanese in due partite. Successivamente, la Billy Milano si laureò campione d'Italia battendo in finale la Scavolini Pesaro. Per Torino rimase comunque la soddisfazione di uno storico secondo posto in campionato e di una semifinale tricolore, rendendo il bilancio di fine stagione tutto sommato positivo.

Per il campionato 1983/1984 arrivò Giuseppe "Dido" Guerrieri, anche detto "Il professore", come nuovo allenatore sulla panchina di Torino. Guerrieri divenne presto molto amato dai tifosi torinesi per competenza, umanità e semplicità, oltre a rimanere nella storia della pallacanestro



Fig. 26: Foto di squadra della Cucine Berloni 1981/1982 con firme dei giocatori

taliana come uno dei più grandi allenatori di sempre. Guerrieri guidò la squadra in quella che fu un'annata spettacolare, purtroppo, l'epilogo della stagione fu lo stesso di un paio d'anni prima: seconda posizione in regular-season ed eliminazione ai play-off, questa volta per mano della Granarolo Bologna. Dido Guerrieri era un grande appassionato di viaggi, in particolare dell'America, ed era un uomo di grande cultura, cosa che andava molto a scontrarsi con un altro tratto del suo carattere: la superstizione. Manifestava questa sua particolarità vietando a chiunque facesse parte della squadra o dello staff di indossare il colore viola; leggenda narra, inoltre, che ogni volta che Don Gino entrasse al Pala Ruffini per assistere agli allenamenti, il coach lo facesse scortare fuori da qualche addetto ai lavori⁸⁰. Sfortuna o meno, la Berloni di Dido Guerrieri si classificò nelle prime tre posizioni per tre stagioni di seguito, arrivò per tre volte in semifinale scudetto e per tutte e tre le volte venne eliminata dalla squadra che avrebbe poi vinto il campionato: contro Bologna nel 1984 e contro Milano sia nel 1985 che nel 1986.

78. "90 anni di basket in Piemonte" di G. Ercole e G. Garrone p.87

79. "Le squadre più forti di sempre: la Torino del trio azzurro Sacchetti, Brumatti e Cagliaris" dal sito eurosport.it/basket/serie-a-basket

80. "La storia dell'Auxilium Torino" tramite il sito sportgrigiorosso.it/Home/Basket/Serie A



Fig. 27: Dido Guerrieri (1931-2013) durante una partita

Nonostante Torino non riuscì a conquistare neanche un titolo nazionale, era innegabile che l'Auxilium fosse diventata una delle realtà di punta del basket italiano. Purtroppo, questo non bastò per far rimanere coach Guerrieri; l'amarezza per il non aver raggiunto lo scudetto lo spinse, nel 1986, a lasciare la squadra per spostarsi a Roma.

Con l'addio di Dido Guerrieri si può segnare quello che fu l'inizio del declino dell'Auxilium, dapprima lento e poi sempre più precipitoso e irreversibile. Il presidente, Carlo Ercole, cominciò a disamorarsi del progetto Auxilium e iniziò a cercare di recuperare parte dei capitali che aveva investito nella squadra. In sostituzione di Guerrieri arrivò Mario De Sisti, ma si rivelò una scelta non adatta per le dinamiche della squadra; De Sisti era un grande conoscitore della pallacanestro, ma dal carattere frenetico e nervoso, una figura nettamente in contrasto con la calma di Guerrieri e non riuscì a creare una sinergia vincente con i giocatori⁸¹, così, a metà stagione, venne sostituito dal suo vice Federico Danna. Da qui partirono degli anni anonimi per Torino, con sali scendi tra A1 e A2, anni in cui si tentò di salvare la situazione in ogni modo. Nel 1987 tornò Gianni Asti a condurre la squadra, targata con la nuova sponsorizzazione San Benedetto, e ci fu anche il tentativo, mai andato in porto, di una collaborazione con la famiglia Agnelli per salvare il basket torinese. Nel 1988, l'azienda finanziaria Ipifim rillevò la squadra dalla Fonte San Benedetto, con la speranza di poter sollevare l'Auxilium dalla crisi finanziaria degli ultimi anni, ma i nuovi innesti non portarono i risultati previsti e, a fine stagione, la squadra venne retrocessa in serie A2. La situazione portò la dirigenza a prendere decisioni importanti, fu così che Dido Guerrieri venne richiamato sulla panchina di Torino nel 1989, portando con sé un rinnovato entusiasmo nella squadra e nei tifosi. Guerrieri guidò la squadra ripartendo dalla serie A2, fece arrivare Darryl Dawkins, giocatore di grande esperienza con alle spalle 14 anni di professionismo NBA, e conquistarono facilmente la promozione in A1 nel 1990. L'anno successivo, Torino si trovò priva di sponsorizzazioni, a causa del crollo dell'Ipifim, che di conseguenza si ritirò dal contratto con la società, e con nuovi problemi di bilancio, motivo per cui l'Auxilium si ritrovò a cedere Riccardo Morandotti, uno dei migliori prospetti della squadra. Fu una stagione abbastanza sfortunata, che collimò, a metà stagione, con un malore improvviso ai danni dello stesso Guerrieri che lo tenne fuori dai campi da gioco per diversi mesi, chiudendo in anticipo la sua stagione da coach. Al suo posto tornò temporaneamente Federico Danna e la squadra concluse la stagione con un mediocre decimo posto e anche nel campionato del 1992/1993 l'Auxilium si ritrovò a cedere, ancora, alcuni dei suoi giocatori migliori per problemi di bilancio⁸².

⁸¹. "90 anni di basket in Piemonte" di G. Ercole e G. Garrone p. 95

⁸². "90 anni di basket in Piemonte" di G. Ercole e G. Garrone p. 98-101

I nuovi innesti non trovarono l'intesa vincente con il resto della squadra e l'annata fu costellata da numerosi infortuni che costrinsero Torino alla retrocessione in serie A2 da ultima classificata. L'anno successivo, rientrò Guerrieri sulla panchina e riuscì a portare la squadra a giocarsi la promozione per la serie A1, ma la cavalcata venne stroncata a un passo dall'impresa. A questo punto, la situazione economica della società era diventata disperata, nonostante ciò, Guerrieri continuò a gestire la squadra come meglio poteva ma, a fine stagione, la mancanza di sponsor e le difficoltà finanziarie costrinsero la società a chiedere alla Federazione di auto-retrocedersi in serie B, abbandonando definitivamente le massime serie nazionali. Seguirono diversi anni in B1, dove ogni anno la società cedeva i giocatori migliori per aggiungere alla rosa della squadra dei giovani provenienti dal vivaio Auxilium, fino a quando nell'annata 1998/1999 la squadra si ritrovò formata interamente da ragazzi delle giovanili vinse solo due partite e la squadra si ritrovò retrocessa in serie B2.

L'Auxilium si trovava, ormai, al capolinea, la situazione pareva essere diventata insalvabile. È in questo momento che arrivò una proposta da parte della società del Pallacanestro Cerea Collegno, guidata dal presidente Giovanni Garrone, un grande appassionato di basket e tifoso accanito dell'Auxilium. Garrone propose un'idea audace: unire le forze delle due squadre e ripartire insieme, come un'unica società. Ed è con questo accordo, nell'estate del 2000, che finisce la prima parte della storia dell'Auxilium Torino, la società che era riuscita a portare il grande basket in Piemonte⁸³.

83. "90 anni di basket in Piemonte" di G. Ercole e G. Garrone p.101



Fig. 28: Foto di squadra della Ipifim Auxilium Torino, 1990



Fig. 29: La Ipifim Auxilium durante una partita al Pala Ruffini, 1990

4.3 Anni Duemila

Successivamente alla fusione dell'Auxilium con la Pallacanestro Collegno, la nuova realtà cestistica trascorse i successivi sette anni nelle serie minori, in particolare tra la serie B2 e la C1, fino alla stagione 2007/2008 quando si interruppe la collaborazione con il Collegno e la gestione della squadra passò sotto la Ginnastica Reale. Durante quella stagione, l'Auxilium, sotto la guida di Coach Marco Spanu, disputò il suo ultimo campionato nazionale.

Il 19 giugno del 2008 segna la nascita della società Torino Basket, frutto dell'unione tra la Ginnastica Reale e il Don Bosco Torino Crocetta, che dichiarò con un comunicato di aver rilevato il diritto sportivo dell'Auxilium decretando la sua uscita effettiva dai campionati.

Questa notizia colpì duramente i tifosi della storica società cestistica, che quell'estate organizzarono addirittura una raccolta firme in forma di protesta, il tutto guidato dall'associazione Cuore Gialloblù, formata da alcuni storici sostenitori dell'Auxilium e presente anche in forma di forum internet. Purtroppo, questa movimentazione cittadina non diede alcun risultato e anche la raccolta firme non ebbe conseguenze. In seguito, il marchio Auxilium venne rilevato dall'ex coach Gianni Asti e si ripartì dall'attività nei settori giovanili.

Quasi in contemporanea rispetto agli eventi del 2008, nacque una nuova realtà nel panorama cestistico torinese: la PMS Basketball, frutto dell'unione tra la Pallacanestro Moncalieri e la Libertas Amici San Mauro. L'accordo tra le due società prevedeva una separazione dal punto di vista dei rispettivi vivai giovanili, che rimasero due realtà distinte, e un'unione di forze per la formazione di una prima squadra che avrebbe giocato a Torino. Come colori scelsero il blu e il giallo, sottolineando il legame con la tradizione dell'Auxilium, quasi come un simbolico passaggio del testimone. La squadra raccolse da subito dei buoni risultati, arrivando nella stagione 2009/2010 ad essere promossa in serie A Dilettanti⁸⁴.

Nel 2011 la società cambia il nome in PMS Torino per ridare al capoluogo piemontese una squadra di punta nel panorama nazionale. Questo cambiamento raccolse le simpatie dei vecchi tifosi del basket torinese e, in particolare, dei Rude Boys, storico gruppo di tifo organizzato che decise di sostenere e di identificarsi in questa nuova realtà.

La nuova Torino partì subito in quarta, "rischiando" di salire di categoria nel suo primo anno di vita. Nella stagione 2012/2013 la PMS Torino vinse sia il campionato che i play-off promozione della Divisione Nazionale A (DNA) rimanendo imbattuta in casa propria, con conseguente promozione in Divisione Nazionale Gold e il titolo di Campione d'Italia Dilettanti. La stagione seguente vede Torino affrontare per la prima volta nella sua nuova storia la seconda categoria nazionale, fu un'annata non particolarmente brillante, condita da numerose sconfitte ed infortuni. Conclusa la stagione, la società decise di rimboccarsi le maniche per prepararsi al ritorno sui campi, durante l'estate compì degli abili colpi di mercato che portarono alla composizione di una rosa di giocatori competitiva e che potesse puntare in alto. Nonostante la stagione iniziò in maniera tutt'altro che brillante, Torino chiuse la regular-season al terzo posto dietro solo a Brescia e Verona e qualificandosi per i quarti di finale dei play-off per accedere alla massima serie nazionale. La prima sfidante fu la "malcapitata" Ferentino, che venne battuta in sole tre gare consentendo alla PMS di approdare in semifinale contro la temibile Brescia, reduce da una serie durissima che la vide vittoriosa ai danni di Trieste.



Fig. 30: Logo della PMS Torino

84. "Torino in Serie A. 22 lunghi anni dopo" tramite il sito eurosport.it/basket/serie-a-basket/2014-2015



Fig. 31: PMS Torino festeggia la promozione in serie A, 2015

La serie per conquistare la finale iniziò con una sconfitta di Torino, che dopo il colpo subito, si rimise in carreggiata e regolò Brescia portando la serie 3-1 con conseguente passaggio del turno. La sfidante della serie finale fu, con sorpresa, Agrigento, squadra tenace con a capo coach Franco Ciani, che portò la serie contro Torino fino a gara cinque, che si svolse in casa giallo blu. Una formalità, visto che i padroni di casa spazzarono via gli ospiti con un netto 93-73, conquistando così la promozione in serie A nel giugno 2015, esattamente ventidue anni dopo l'ultima stagione dell'Auxilium nel massimo campionato nazionale. Un successo strepitoso, ottenuto grazie ad un progetto vincente e una squadra composta da ottimi giocatori che, sotto la guida di Luca Bechi, seppe trasformarsi nella vera protagonista della stagione. Nel giugno 2015 viene annunciato il nuovo nome per la squadra che avrebbe disputato il campionato di serie A per la stagione 2015/2016, Auxilium Cus Torino, un nome che suscitò grande entusiasmo nei tifosi, facendo tornare la mente ai ricordi degli anni d'oro della pallacanestro torinese, finalmente pronta a fare sognare ancora.

85. "La grande stagione di Torino e quel sogno realizzato chiamato serie A" di F. Siletti tramite il sito basketuniverso.it

4.4 Il breve ritorno dell'Auxilium e il fallimento societario

Il grande traguardo della promozione in serie A, portò ad un accordo con Gianni Asti per la concessione del marchio Auxilium, tuttavia, quella del 2015/2016 fu una stagione molto difficile per la neo promossa Torino: in primis l'esonero del coach Luca Bechi, seguito dall'inserimento di Francesco Vitucci a metà stagione, che creò non pochi scompigli nella gestione della squadra, in aggiunta, il campionato fu condito da numerosi infortuni e l'arrivo di nuovi giocatori in corso d'opera che portò ad un clima difficile all'interno del gruppo, senza contare la pressione nell'affrontare il massimo campionato italiano dopo tanti anni di assenza e la voglia di non deludere il proprio pubblico.

Nonostante ciò, la "stagione del ritorno" si concluse con una sofferta salvezza e conseguente permanenza in serie A. L'anno successivo arrivò la FIAT come sponsor principale della squadra, che divenne ufficialmente FIAT Torino Auxilium⁸⁶. La stagione del 2017/2018 vide la squadra conquistare, a sorpresa, la Coppa Italia, primo trofeo della sua storia, battendo in finale la forte Leonessa Brescia. La stagione del 2018/2019 si aprì con molte novità come l'arrivo in panchina della leggenda americana Larry Brown, un colpo di mercato non da poco, e si raggiunse un accordo con la città di Torino per far giocare la squadra al PalaVela, campo più moderno e attrezzato, lasciando così lo storico campo del Pala Ruffini. Nonostante un inizio di stagione molto promettente e una salvezza conquistata arrivando ad un passo dai play-off, la FIAT Torino venne penalizzata di otto punti nella classifica generale per motivi di inadempienza economica da parte della società a causa di mancati pagamenti all'INPS e IRPEF, ritrovandosi, di conseguenza, retrocessa in serie A2. La notizia venne ufficializzata a stagione ancora in corso, il che scatenò l'ira dei tifosi nei confronti della società per aver condotto in maniera poco limpida i propri affari.

86 "Fiat è Title Sponsor di Auxilium Torino, si chiamerà Fiat Torino" tramite il sito media.stellantis.com/it-it/fiat/press

I problemi economici e i richiami della Lega Basket Italiana erano iniziati già a stagione in corso, quando la società torinese aveva accolto tra le sue fila l'imprenditore russo Dmitry Gerasimenko, che era stato precedentemente proprietario della Pallacanestro Cantù e aveva lasciato la squadra in una preoccupante situazione debitoria.

Ad aprile 2019 la FIAT Torino venne esclusa dall'Assemblea dei club di Serie A e dal partecipare alla stagione successiva. La motivazione riguardava principalmente la figura di Gerasimenko, in quanto un soggetto non può subentrare nella struttura di un club senza tenere conto della situazione di indebitamento procurata, tra l'altro, da lui stesso pochi mesi prima di entrare a far parte di Auxilium Torino, nei confronti di un'altra società associata⁸⁷.

Il 12 maggio 2019 l'Auxilium Torino giocò la sua ultima partita della stagione e della sua storia, in un'atmosfera surreale. Già con la certezza della retrocessione, la partita fu solo una formalità; la squadra ospite, Pesaro, non tentò nemmeno di portare a casa l'incontro. Il vero spettacolo si consumò sugli spalti, con i tifosi che riempirono il PalaVela muniti di striscioni contro la dirigenza, manifestando tutta la loro amarezza e il disappunto per la situazione⁸⁸.

Con il termine della stagione sportiva, ci furono ancora dei deboli tentativi di ricorso da parte della dirigenza Auxilium, per tentare di salvare la società da un, ormai inevitabile, bancarotta, ma fu tutto inutile e il 17 giugno 2019 il Tribunale di Torino dichiarò il fallimento della società.



Fig. 32: I tifosi torinesi contestano la società fuori dal Pala Vela, 2019

87. "C'è la conferma: Dmitry Gerasimenko ha il 75% della Fiat Torino" di D. Fumagalli tramite il sito eurosport.it/basket/sere-a/2018-2019

88. "Basket. Torino saluta la Serie A battendo Pesaro. La contestazione dei tifosi" tramite il sito torinocronaca.it/news/sport

Linea temporale della Reale Mutua Basket Torino



4.5 Un nuovo inizio: Reale Mutua Basket Torino

A maggio 2019, in vista del fallimento confermato il mese successivo, venne presentato un progetto di rinascita del basket torinese da parte di Reale Mutua. In seguito all'ufficializzazione del fallimento, nel giugno dello stesso anno, la società decise di ripartire da zero, iscrivendosi al campionato di serie A2. Questo avvenne grazie all'acquisizione da parte di Stefano Sardara, allora già presidente della Dinamo Sassari, che riuscì a trasferire il titolo sportivo della Academy di Cagliari alla neonata società torinese, mettendo Renato Nicolai come direttore generale e Demis Gavina come capo allenatore⁸⁹. Il progetto si presentava su base pluriennale, senza intenzione di voler riconquistare la serie A nel suo primo anno di nascita, ma facendo un passo alla volta, costruendo qualcosa di totalmente nuovo. Per riconquistare la fiducia dei propri tifosi, in seguito alle disastrose vicende, si decise di provare a coinvolgerli attivamente nella ricostruzione della società e della squadra; il marchio Auxilium venne abbandonato e, tramite un sondaggio sui social, venne chiesto ai tifosi di votare per scegliere un nuovo nome per la squadra, al fine di iniziare un nuovo capitolo sotto ogni punto di vista. La scelta ricadde su Basket Torino, nome semplice e identificativo, al fine di evidenziare il distacco dall'Auxilium e tutto ciò che questo nome si portava appresso.

Nell'estate del 2019 la squadra iniziò a prendere forma; venne presentato un nuovo logo, per sottolineare ancora di più l'intenzione della scissione col passato e dare una nuova immagine alla società. Dopo il brevissimo periodo al Pala Vela, si decise di ritornare nel campo del Pala Ruffini, sia per le dimensioni ridotte dell'impianto, più adatte ad ospitare un campionato di serie A2, sia per la tradizione cestistica di cui era impregnato, nel ricordo dei decenni del grande basket torinese. Il palazzetto sportivo venne rinominato Pala Gianni Asti⁹⁰, come tributo a uno dei padri del basket torinese, scomparso nel dicembre del 2018 all'età di 71 anni.

⁸⁹ "Basket, Torino riparte dalla A2 con il titolo di Cagliari. Sardara: "Tornato il regno sardo-piemontese" tramite il sito repubblica.it/sport/basket/2019

⁹⁰ "Il Palasport di Torino intitolato a Gianni Asti" di F. Dagostino tramite il sito cittagora.it/altre-notizie

Nel luglio del 2019 venne presentato il roster della squadra, con capitano Mirza Alibegovic, giocatore di grande esperienza proveniente dal Derthona, altra squadra di punta del panorama piemontese.

La Reale Mutua Basket Torino fece il suo esordio a settembre dello stesso anno nel girone di Supercoppa, un torneo pre-stagionale, che vide la squadra mettersi subito alla prova con squadre navigate come Biella, Casale Monferrato e la stessa Derthona. Dopo il torneo, partì la stagione di serie A2, con un inizio che fece ben sperare fin dalle prime battute; la squadra ingranò da subito, trovando una sinergia vincente e conquistando, a metà stagione la vetta della classifica del girone Ovest, facendo entusiasmare i tifosi che già sognavano un pronto ritorno in serie A. Ad inizio marzo del 2020, la stagione sportiva venne bruscamente interrotta a causa dell'emergenza dovuta alla pandemia globale del virus COVID-19. La conferma ufficiale della fine del campionato arrivò il mese successivo, quando il presidente della Federazione Italiana Pallacanestro, Giovanni Petrucci, dichiarò concluso il campionato in seguito alle complicazioni dovute alla situazione di pandemia⁹¹.

L'attività sportiva riprese a settembre 2020, ma fu tutt'altro che semplice; le due stagioni successive vennero segnate dalle restrizioni di sicurezza dovute al virus e dalle norme di sicurezza che impedivano ai tifosi di riempire il Pala Gianni Asti.



Fig. 33: Mirza Alibegovic (terzo da destra) alla presentazione del progetto Reale Mutua Basket Torino, 2019

91. "La Fip dichiara conclusa la Serie A di basket. Petrucci: "Scudetto da non assegnare" tramite il sito gazzetta.it/basket-italiano/07-04-2020

La situazione ebbe molte conseguenze anche sugli stessi giocatori, che venivano sottoposti regolarmente a controlli antigenici al fine di prevenire contaminazioni. Nonostante le precauzioni, molti di loro risultarono positivi diverse volte durante le stagioni 2020/2021 e 2021/2022, privando il roster di elementi importanti e costringendo i compagni non positivi a periodi di isolamento preventivo e all'annullamento di molte partite⁹². Ad inizio 2021 venne predisposta un'altra pausa agonistica su livello nazionale da parte della Federazione, dovuta ad un nuovo incremento di casi di COVID-19, che venne ripristinata ad inizio febbraio dello stesso anno con un ulteriore rafforzamento delle norme di sicurezza.

Nonostante le varie difficoltà riscontrate durante la stagione 2020/2021, a fine regular season, il Basket Torino si qualificò facilmente ai play-off conquistando il secondo posto nel proprio girone.

La seconda fase della stagione vedeva diversi turni di sfide, con vittoria della serie al meglio delle cinque gare; al primo turno, Torino venne assegnata a Mantova, la quale venne domata in sole tre gare, consentendo alla Reale Mutua l'accesso diretto alla fase semifinale del campionato, un traguardo straordinario che attirò l'entusiasmo dei tifosi. Per l'occasione il Basket Torino mise a disposizione 500 biglietti per le semifinali, tuttavia, per poter effettivamente accedere al palazzetto bisognava soddisfare i seguenti requisiti: Tutti i possessori del biglietto si dovettero sottoporre a dei test rapidi antigenici a 48 ore dall'evento, portando all'ingresso la conferma del risultato negativo e il certificato vaccinale⁹³. Vennero incrementate le misure di sicurezza per garantire che l'evento si svolgesse in maniera sicura sia per gli spettatori ma soprattutto per i giocatori e gli staff tecnici. In aggiunta, si vietò qualsiasi coreografia da parte dei tifosi e della curva ultras, compresi striscioni e bandiere, il bar e luoghi di ristoro vennero chiusi per evitare il più possibile gli spostamenti del pubblico durante le pause della partita. Ospite al Pala Gianni Asti per le semifinali, arrivò Verona, squadra temibile che, a sorpresa, subì lo stesso trattamento di Mantova e venne anch'essa sconfitta in sole tre partite, consegnando a Torino l'accesso alla fase finale per accedere alla Serie A. La serie finale vide Torino sfidarsi con il Derthona di coach Ramondino, un derby piemontese frizzante e molto sentito da entrambe le squadre.

92. "Serie A2, Covid: Il Basket Torino sospende le attività" tramite il sito corrieredellosport.it/news/basket/2021/12

93. Tramite il sito baskettorino.it/news?page=71



Fig. 34: Bruno Mascolo (Derthona) esulta durante la finale promozione, 2021

La serie, sempre con lo stesso format al meglio delle cinque partite, vide Torino iniziare forte vincendo la prima partita, seguita da una pronta risposta di Derthona che vinse gara due al Pala Gianni Asti. La serie proseguì con un'ulteriore vittoria a testa per entrambe le squadre, che portò ad una situazione di pareggio a fine della quarta partita, costringendo le compagini a giocare la finale per il passaggio in Serie A in gara cinque, a Torino. La finale si svolse il 29 giugno 2021, in un Pala Gianni Asti sold out, una sfida combattuta fino all'ultimo secondo che vide il Derthona trionfare di un solo punto, 75 a 74, sulla Reale Mutua e ottenere la promozione in serie A⁹⁴. Un finale amaro per Torino, che fu la causa della separazione tra la squadra e Coach Cavina, che lasciò il posto al piemontese Edoardo Casalone nella gestione della squadra.

La stagione 2021/2022 portò con sé numerosi cambiamenti per Basket Torino, sia per la gestione della squadra, sia nel roster dei giocatori con alcuni arrivi importanti. La situazione COVID-19, non ancora del tutto sotto controllo su scala nazionale, impose nuovamente alcune pause del campionato durante il periodo invernale e la squadra dovette fare i conti oltre con i diversi giocatori positivi, durante tutta l'annata, anche con diversi infortuni pesanti.

La Reale Mutua Basket Torino chiuse la stagione regolare al sesto posto, un risultato deludente visti i risultati della stagione precedente, ma che consentì alla squadra di accedere comunque ai play-off, venendo accoppiata al primo turno con la squadra di Ravenna. La serie di partite si dimostrò più dura del previsto, con Ravenna che partì subito agguerrita e si portò in vantaggio di 2-0 dopo i primi due incontri. Una reazione di orgoglio da parte di Torino consentì alla squadra piemontese di portare la serie sul 2-1 dopo il terzo incontro, per poi vedere il sogno della semifinale infrangersi in gara quattro, con la terza vittoria di Ravenna che consentì alla squadra emiliana l'accesso alle semifinali continuando a sognare la promozione in Serie A e decretando, di conseguenza, la fine della stagione sportiva per il Basket Torino. A maggio 2022 viene annunciata la scissione tra la squadra e coach Edoardo Casalone, che lascerà il posto a Franco Ciani, precedentemente allenatore dell'Allianz Trieste.

Nell'estate 2022 la società lavorò intensamente per portare nuovi giocatori di spessore nella squadra andando a creare un roster sempre più competitivo, tuttavia, la sfortuna e le avversità non sembravano abbandonare mai del tutto la squadra torinese: a luglio 2022 la FIP comunicò che, a seguito di un mancato pagamento per l'iscrizione alla stagione successiva, avrebbe penalizzato Torino togliendo tre punti dalla classifica⁹⁵, con conseguente partenza della squadra dall'ultima posizione ancora prima di iniziare la stagione sportiva. Nonostante i presupposti, la stagione 2022/2023 fu ottima; Torino finì la stagione regolare come quarta classificata con un record totale di 16 vittorie e 8 sconfitte, accedendo così alla fase ad orologio e successivamente ai play-off per tentare nuovamente la salita in serie A1. I quarti di finale videro la Reale Mutua vittoriosa con un sontuoso 3-1 nei confronti della Urania Milano, stessa sorte toccò a Treviglio durante la fase semifinale e Torino si trovò nuovamente in finale, con una nuova occasione per tentare l'attracco alla massima serie dopo aver mancato la promozione nel 2021. Sfortunatamente, anche questa stagione ebbe lo stesso epilogo, con la Reale Mutua che dovette piegarsi alla ben più attrezzata Pistoia dopo appena quattro partite, consegnando alla squadra toscana il titolo e l'accesso alla massima serie nazionale. Tutto sommato, il raggiungimento di due finali di serie A2 nel giro di tre stagioni, poteva comunque considerarsi un buon risultato per una società giovane come la Reale Mutua e coach Ciani decise di rinnovare l'impegno con la società nonostante l'epilogo amaro⁹⁶.

94. "Basket: Tortona fa l'impresa ed è promossa in Serie A espugnando Torino nella finale playoff di A2" di F. Rossini tramite il sito oasport.it/2021/06

95. "Torino riparte da -3: La Reale penalizzata per un pagamento ritardato" di L. Borioni tramite il sito torino.corriere.it/sport/22-luglio-15

96. "Basket: Ciani e Reale Mutua prolungano contratto fino al 2026" tramite il sito ansa.it/piemonte/notizie/2023/07/12

La stagione 2023/2024, partì con i migliori auspici, con la qualificazione della Reale Mutua Basket Torino ai play-off come quarta testa di serie del girone verde. Il tabellone favorì matematicamente Torino, facendo incrociare la Pallacanestro Trieste, quinta classificata del girone rosso, come sfidante del primo turno. Nonostante i pronostici fossero dalla parte dei piemontesi, il percorso della Reale Mutua si concluse in gara 3 della medesima serie, con un secco 3-0 impartito dalla formazione triestina, che non lasciò scampo alla formazione giallo-blu. Il 16 maggio 2024, qualche giorno dopo la sconfitta, Franco Ciani annunciò le sue dimissioni, interrompendo il suo contratto con la società⁹⁷.

Il 17 maggio 2024, i canali social del Basket Torino presentarono il triestino Matteo Boniciolli come nuovo capo allenatore per le due stagioni successive⁹⁸. La stagione 2024/2025 vide una riorganizzazione del format del campionato di serie A2, con un solo girone composto da venti squadre provenienti da tutta Italia, una struttura più impegnativa rispetto agli anni precedenti. La maggiore competizione e intensità della serie A2 non favorirono i torinesi, che finirono la stagione regolare in dodicesima posizione. Inoltre, coach Boniciolli dovette allontanarsi dal campo per motivi di salute per diversi mesi e la gestione della squadra venne affidata a Paolo Moretti, allenatore toscano, per il resto del campionato 2024/2025. Nonostante l'arduo compito di arrivare a stagione in corso, Moretti seppe compattare la squadra in un momento di sconforto, creando un clima di coesione nella squadra⁹⁹, riuscendo a guadagnare la dodicesima piazza in classifica, posizione che permise a Torino di qualificarsi ai play-in. La nuova formula del campionato di serie A2, oltre alle fasi di regular season, play-off e play-out, prevedeva anche una fase di play-in riservata alle squadre dall'ottava alla tredicesima posizione, con sfide secche di una partita soltanto che avrebbe determinato il passaggio del turno, fino a determinare l'ottava squadra partecipante ai play-off. Torino affrontò Pesaro, undicesima forza del campionato, nel campo neutro disputato alla Unieuro Arena di Forlì in una partita sottotono da parte della compagine piemontese, che cedette 85-72 e consegnando a Pesaro il passaggio del turno. Attualmente, per la stagione 2025/2026, Reale Mutua Basket Torino compete nel campionato di serie A2, con a capo coach Moretti.

97. "Reale Mutua, coach Ciani anticipa di un anno l'addio: Ho maturato che il mio ciclo qui fosse concluso..." di R. Levi tramite il sito torinocronaca.it/news/sport/331262

98. "Reale Mutua Basket Torino affida la guida tecnica della prima squadra a Paolo Moretti" tramite il sito baskettorino.it/news

99. "Torino-Coach Moretti, insieme fino al 2027, con il DG Giorgio Bottaro" tramite il sito baskettorino.it/news



Fig. 35: Foto di gruppo della Reale Mutua Basket Torino, 2025



Fig. 36: Paolo Moretti saluta il pubblico alla fine di una partita, 2025

2.1.6 Annali

Presidenti

- **1974-1984** Carlo Ercole
- **1984-1985** Giuseppe Matrino
- **1985-1988** Luigi Martini
- **1988-1990** Marco Sobrito
- **1990-1993** Giuseppe Ercole
- **1993-1995** Giuseppe De Stefano
- **1995-1995** Carlo Ercole
- **1995-1999** Carlo Chiadò
- **2000-2008** Giovanni Garrone
- **2015-2019** Antonio Forni
- **2019-2021** Stefano Sardara
- **2021- attuale** David Avino

Allenatori

- **1974-1975** Lajos Tòth
- **1975-1976** Augusto Giomo
- **1976-1977** Gianni Asti
- **1977-1980** Sandro Gamba
- **1980-1983** Gianni Asti
- **1983-1986** Giuseppe Guerrieri
- **1986-1987** Mario De Sisti (sostituito da Federico Danna)
- **1987-1989** Gianni Asti
- **1989-1991** Giuseppe Guerrieri
- **1991-1993** Federico Danna
- **1994-1996** Giuseppe Guerrieri
- **1996-1998** Romeo Sacchetti
- **1998-1999** Guido Tassone
- **1999-2000** Giuseppe Carbone
- **2000-2001** John Fultz
- **2001-2004** Guido Tassone
- **2004-2005** Marco Morganti
- **2005-2006** Massimo Cibrario (sostituito da Giovanni Gianzana)
- **2006-2008** Marco Spanu
- **2015-2016** Luca Bechi

- **2016-2017** Francesco Vitucci
- **2017-2018** Luca Banchi (sostituito da Carlo Recalcati, sostituito a sua volta da Paolo Galbiati)
- **2018-2019** Larry Brown (sostituito da Paolo Galbiati)
- **2019-2021** Demis Cavina
- **2021-2022** Edoardo Casalone
- **2022-2024** Franco Ciani
- **2024-2025** Matteo Boniciolli
- **2025-attuale** Paolo Moretti

All time leaders

Punti

1. Riccardo Morandotti (3957)
2. John Grochowalski (3514)
3. Giuseppe Brumatti (3339)
4. Carlo Della Valle (3203)
5. Romeo Sacchetti (2590)

Assist

1. Carlo Della Valle (688)
2. Carlo Cagliaris (440)
3. Giuseppe Poeta (268)
4. Alessandro Abbio (192)
5. Giuseppe Brumatti (175)

Rimbalzi

1. Renzo Vecchiato (1288)
2. Riccardo Morandotti (1138)
3. John Grochowalski (1074)
4. Ernst Wansley (1040)
5. Joe Kopicki (923)

Capitolo 5: Basket Torino oggi, sulla scia dell'Auxilium

Basket Torino, sponsorizzata Reale Mutua, è una società di pallacanestro maschile italiana con sede a Torino e fondata nel 2019. Per la stagione 2025/2026 la squadra partecipa al campionato di serie A2, il secondo campionato nazionale, organizzato dalla Federazione Italiana Pallacanestro. La società raccoglie l'eredità dell'Auxilium Torino, storica realtà nata negli anni Sessanta del secolo scorso, con l'obiettivo di riportare la città nel massimo campionato di pallacanestro italiano. Il logo della squadra è un toro blu e giallo, colori che rappresentano sia la società, sia la città di Torino. I valori fondamentali che sono alla base della fondazione della società sono il legame con il territorio, l'avvicinamento delle nuove generazioni allo sport al fine di promuovere valori come la lealtà, impegno e collaborazione. Dal 2019, Basket Torino ha raggiunto due finali playoff per la promozione in serie A nel 2021 e nel 2023, senza mai riuscire a conquistare il titolo e il primo campionato nazionale.



Fig. 37: I giocatori di Basket Torino durante una partita, 2025

5.1 Struttura societaria e contesto cittadino

Dal punto di vista organizzativo e strutturale, la società è guidata da un presidente e un consiglio direttivo, che amministrano la gestione economica e amministrativa della squadra. Dal 2021 David Avino è il presidente e proprietario di Basket Torino, successore di Stefano Sardara che era stato uno dei fondatori della società dal 2019. Giorgio Bottaro è il direttore generale di Basket Torino dall'estate 2024, una figura di grande esperienza all'interno del panorama sportivo nazionale.

Dalla nascita della nuova realtà cestistica, la Mission di Basket Torino è l'avvicinamento delle nuove generazioni allo sport e il legame con la città e il territorio, con l'obiettivo di creare una community promuovendo valori come lealtà, impegno e lavoro di squadra¹⁰⁰.

La presidenza di Avino ha portato all'inserimento del progetto Basket Torino uno sviluppo e una crescita volti a supportare il settore giovanile della realtà cestistica piemontese, a formare i giocatori di domani e a portare la pallacanestro nelle scuole¹⁰¹; da questi presupposti, nel febbraio 2025 viene lanciato il progetto "Basket Torino School Cup", un torneo scolastico di pallacanestro, che ha coinvolto alcune scuole della città. L'iniziativa prende vita sia con l'obiettivo di rafforzare il legame tra la società e la cittadinanza, ma anche per avvicinare i giovani al mondo di Basket Torino, promuovendo valori come il gioco di squadra, il fair play e, ovviamente, lo sport come aspetto fondamentale nella crescita di un individuo. La prima edizione ha visto la partecipazione di otto squadre da altrettanti istituti, con la finale disputata nella splendida cornice del Pala Gianni Asti¹⁰². A dicembre 2025, è stata annunciata la seconda edizione del torneo che si svolgerà nel febbraio 2026 e vedrà ben 16 scuole partecipanti, il doppio rispetto all'edizione precedente, a dimostrare una rapida crescita del progetto e dell'entusiasmo e interesse degli istituti¹⁰³.



Fig. 38: La squadra del Liceo Volta, vincitrice della prima edizione del "Basket Torino School Cup", 2025

Per quanto riguarda la composizione della squadra, dal 2025 l'allenatore è Paolo Moretti, successore di Matteo Boniciolli, costretto a lasciare il ruolo anzitempo rispetto agli accordi contrattuali per problemi di salute. Il capitano di Basket Torino per la stagione 2025/2026 è Matteo Schina, giocatore triestino arrivato a Torino nel 2022 che ha saputo, negli anni, costruirsi uno spazio fondamentale all'interno degli equilibri della squadra.

Il campo da gioco della società è il Pala Gianni Asti, storico palazzetto situato nella cornice del parco Ruffini. Il parco fu progettato nel corso degli anni Venti e inaugurato il 31 dicembre 1925, con il nome di Parco "Principe Gerolamo Napoleone Bonaparte"; soltanto nel 1945 cambiò denominazione e venne intitolato al famoso giurista, ex Ministro e professore universitario, Francesco Ruffini. L'ingresso al parco è libero e gratuito e la sua superficie raggiunge quasi i 13 ettari di estensione, l'area è interamente pedonale e si trova nel quartiere Pozzo Strada, nella zona Ovest della città. Al suo interno raccoglie diversi elementi di interesse come l'area campeggio e picnic, zone adibite ad ospitare giostre e spettacoli itineranti, un campetto da basket outdoor aperto a tutti, lo Stadio d'atletica "Primo Nebiolo" e il Pala Gianni Asti.

100. "La nascita di Basket Torino" tramite il sito <https://baskettorino.it/societa/chi-siamo-3.html>

101. "David Avino è il nuovo patron della Reale Mutua Basket Torino, puntiamo sui giovani" tramite il sito quotidianopiemontese.it/2021/07/09

102. "Basket Torino School Cup 2025" tramite il sito baskettorino.it/school-cup

103. "Riparte la School Cup di Basket Torino, in campo da febbraio 2026" tramite il sito baskettorino.it/news

Costruito nel 1961 dall'architetto Annibale Vitellozzi, il Pala Gianni Asti è stato per molto tempo uno dei luoghi di riferimento per lo sport torinese, prima della costruzione di impianti più recenti come il Pala Vela e il Palasport Olimpico in occasione delle Olimpiadi Invernali del 2006. Il Pala Gianni Asti, rinominato nel 2019 in onore di uno dei padri della pallacanestro torinese, è un'arena coperta polifunzionale con struttura circolare, con un'area in parquet di circa 1600 metri quadrati e può contenere quasi 4500 spettatori. Il Palazzetto è inoltre attrezzato di sala stampa, sala conferenze (capienza: 70 persone), sala vip (capienza: 50 persone), sette spogliatoi attrezzati, due palestre per riscaldamento, una palestra per attrezzistica, due punti di primo soccorso, un locale bar, infermeria, sala antidoping, zona catering per maestranze e una sezione all'ingresso adibita alla vendita del merchandising.

Il campo da gioco ha subito, nel settembre 2025, un restyling dal punto di vista del design grazie a un progetto finanziato dal Title Sponsor, Reale Mutua¹⁰⁴, in collaborazione con lo studio di grafica torinese Truly Design, un collettivo con sede a Torino. Lo studio, attivo dal 2003, è specializzato, tra le altre cose, in opere di Street Art e negli anni ha abbellito i campetti della città con le sue grafiche, rendendo Torino un vero e proprio museo a cielo aperto con tutte le installazioni visionabili gratuitamente. L'obiettivo di questi progetti è la riqualificazione di aree esterne trascurate al fine di promuovere l'attività fisica e la socialità nelle varie zone del capoluogo, collaborando anche con enti locali; tra questi si possono citare il progetto "Limitless" realizzato in collaborazione con Lavazza, che ha coinvolto anche gli studenti del Liceo Giordano Bruno, portando al recupero di tre campetti situati nei Giardini di Corso Vercelli in zona Falchera, uno dei quartieri periferici nella parte nord della città¹⁰⁵. Un altro progetto degno di nota è "Sogna" in collaborazione con Kallipolis, associazione di promozione sociale, nei confronti del campetto outdoor del parco di Via Rapallo, situato tra le case popolari della zona Crocetta¹⁰⁶.

Il progetto firmato Truly Design e svolto per Basket Torino ha donato un nuovo volto al parquet casalingo del Pala Gianni Asti, personalizzandolo con elementi e colori identificativi della società: il campo da gioco presenta delle fasce blu che costeggiano il lato esterno del campo con che riprendono il motto della squadra "Questa è Torino", rivolto verso il lato del pubblico, quasi come a incitare gli spettatori a tifare durante le partite. A centro campo, nell'area del "cerchio di salto", punto da cui hanno inizio tutte le partite nella pallacanestro, è stato dipinta l'icona di un grosso toro in palette blu e gialla, a riprendere il logo e i colori societari. In ognuna delle metà campo, all'altezza del cerchio della linea dei tiri liberi, sono stati inseriti due loghi di Reale Mutua.

104. "Nuovo design al Pala Gianni Asti: restyling powered by Reale Mutua" tramite il sito baskettorino.it/news

105. "'Limitless': i playground per l'inclusione e la crescita" tramite il sito lavazzagroup.com/it/le-nostre-storie/attivita-locali

106. "In via Arquata nasce il nuovo campetto multisport: 'Il basket come inclusione sociale'" tramite il sito torinoggi.it/2025/06/05/leggi-notizia/argomenti/attualita-8/articolo/



Fig. 39: Veduta del campetto dei giardini di Corso Vercelli a Torino, a cura di Truly Design, 2024



Fig. 40: Veduta del campetto in Via Rapallo a Torino, a cura di Truly Design, 2025

5.2 Title Sponsor: Reale Mutua

Dal 2019, la Reale Mutua è il Title Sponsor del Basket Torino. Con questo termine, usato prevalentemente in ambito sportivo, si intende il partner principale di una squadra o di un evento che definisce il nome dell'organizzazione per cui si fa sponsor, da cui la denominazione Reale Mutua Basket Torino.

La Società Reale Mutua di Assicurazioni è la più grande Compagnia assicurativa italiana costituita in forma di mutua. Nasce nel 1828 a Torino col nome di "Società Reale Assicurazione Generale e Mutua Contro gli Incendi". In quegli anni la città piemontese era la capitale del Regno di Sardegna e il re, Carlo Felice di Savoia, nel 1829 sottoscrisse la polizza n.1 per assicurare la sua residenza di Palazzo Chiabrese a Torino¹⁰⁷. Con l'espansione del Regno di Sardegna, Reale Mutua comincia piano piano ad operare in tutta la penisola tramite le proprie agenzie sul territorio. L'unità d'Italia del 1861 rese più facile questo obiettivo, dando alla società torinese un territorio più ampio su cui conseguire i propri affari, arrivando, nel 1889, a sessanta aziende in tutta la penisola. Durante la Prima guerra mondiale, la società destinò grosse somme di denaro agli enti fini ad opere di assistenza e di aiuto ai combattenti, alle loro famiglie, invalidi e prigionieri, rafforzando il proprio impegno anche nel contesto sociale italiano. Tra gli anni Venti e i Trenta, la società si apre al multirischio, allargando il proprio ventaglio di offerta di tutela dei rischi, tra cui: furti, responsabilità civile, infortuni, vita, cristalli, credito e grandine¹⁰⁸. Dopo la fine delle due guerre, l'Italia vive un periodo di ripresa economica generale, consentendo anche alla Reale Mutua di espandere ulteriormente le proprie attività: negli anni '60 entrano a far parte del Gruppo Reale Mutua le compagnie Italiana Incendio, Rischio Diversi e Italiana Vita e nel 1988 la società inizia a lavorare anche in Spagna, assumendo sempre di più le caratteristiche della grande impresa assicuratrice con società collegate e attive anche all'estero. Nei primi anni '90, arriva a toccare un milione di Soci/Assicurati e raggiunge il traguardo di mille miliardi di lire di premi totali.

Dagli anni duemila in poi, il Gruppo ha continuato ad acquisire nuove compagnie di spicco nel settore assicurativo e, nel 2002, venne costituita la Banca Reale. Ad oggi, la Reale Mutua può vantare 1,4 milioni di soci assicurati, oltre 360 agenzie in Italia e all'estero e più di 1200 dipendenti.

¹⁰⁷. "I primi passi" tramite il sito <https://www.realegroup.eu/IT/chi-siamo/la-nostra-storia>

¹⁰⁸. Tramite il sito museorealemutua.org/page3.php?id=1



5.2.1 Reale Mutua e lo sport

Era il 1927 quando Reale Mutua introdusse il Dopo Lavoro, un insieme di attività ricreative che si svolgono dopo la fine dell'attività lavorativa, volto al coinvolgimento dei dipendenti. Si organizzavano attività sportive e culturali come eventi di canottaggio, calcio, nuoto, spettacoli di teatro e conferenze, sia come strumento di svago, ma anche per la promozione dell'attività fisica¹⁰⁹. L'introduzione di questo progetto, dimostra che l'interesse per la pratica sportiva da parte di Reale Mutua ha origini lontane, una passione che perdura da quasi cento anni:

*“Reale Mutua sostiene da sempre lo sport, perché lo sport è educazione, formazione, sviluppo e trasmette una serie di valori indispensabili per la crescita personale e collettiva di chi lo pratica ponendo le basi per una società più onesta, sana e serena. Lo sport aiuta a comprendere il duro lavoro, la costanza e la passione e noi di Reale Mutua ci mettiamo costantemente in gioco per raggiungere e superare traguardi importanti, esattamente come fanno gli sportivi per vivere esperienze stimolanti e impegnative. Together More è la filosofia che permea la visione di tutte le Società di Reale Group: un modo di interagire fondato sul principio del maggior valore creato dallo stare insieme, e viene applicato anche allo sport.”*¹¹⁰

Oltre al Basket Torino, Reale Mutua mostra interesse anche per altre società per la pratica sportiva nel torinese, facendosi portavoce e supportando realtà di Torino e provincia che competono in diverse discipline: la squadra di pallavolo del Chieri '76 e la squadra di pallanuoto del Torino '81.

La Reale Mutua Fenera Chieri '76 è una squadra di pallavolo femminile militante nella LVF Serie A1, primo campionato nazionale di pallavolo in Italia. La squadra è situata a Chieri, un cittadina di circa 30mila abitanti della cintura torinese. La collaborazione con il Chieri '76 inizia nella stagione 2018/2019, quando Reale Mutua diventa Title Sponsor insieme allo storico sponsor Fenera, con l'obiettivo di supportare e so-

stenere una delle realtà più importanti della pallavolo torinese, una società che negli anni ha saputo conquistare risultati prestigiosi come la vittoria delle coppe europee Challenge Cup CEV.

Oltre al prestigio, la Reale Mutua condivide col Chieri '76 dei valori comuni come impegno, sacrificio, dedizione, spirito di squadra e una forte connessione con la comunità locale e i progetti di inclusione sociale, infatti, dal 2013, il Chieri '76 porta avanti un progetto di Sitting Volley, che promuove la pratica sportiva per le persone con disabilità motorie al fine di rendere lo sport accessibile a chiunque.

Nonostante il principale campo da gioco della squadra sia locato nella città di Chieri, la squadra utilizza occasionalmente il Pala Gianni Asti per le partite delle competizioni internazionali o per motivi di inagibilità dell'impianto della città d'origine¹¹¹.

La Reale Mutua Torino '81 Iren è una squadra maschile di pallanuoto nata a Torino nel 1924 che milita nella serie A2, secondo campionato nazionale italiano per questa disciplina. Una società che nei suoi oltre cento anni di storia ha saputo distinguersi diventando l'unica realtà piemontese di sempre a raggiungere la serie A1, nella quale ha militato fino al 2018, ed è la società di nuoto più longeva tra le oltre 1500 affiliate alla Federazione Italiana Nuoto. Torino '81 aderisce a progetti sociali con le partnership con la Fondazione Piemontese per la Ricerca sul Cancro ONLUS e con la Fondazione Ricerca Molinette ONLUS¹¹². La collaborazione sportiva con Reale Mutua inizia nel 2016, con un accordo che include una partnership congiunta con la Iren.



109. “Il ‘Dopolavoro’” tramite il sito <https://museorealemutua.org/page3.php?id=1>

110. Tramite il sito <https://www.realemutua.it/scopri-reale-mutua/sponsorizzazioni/sponsorizzazioni-sportive>

111. Tramite il sito <https://www.chieri76.it/cev-challenge-cup-la-reale-mutua-fenera-chieri-76-espugna-2-3-atene/>

112. Tramite il sito <https://www.realemutua.it/scopri-reale-mutua/sponsorizzazioni/sponsorizzazioni-sportive>

5.2.2 Altri sponsor

La presenza di una squadra di alto livello nazionale in un determinato territorio non porta solo prestigio alla città di appartenenza, ma produce anche guadagno economico e pubblicità per le numerose realtà, grandi e piccole, che gravitano intorno ad essa e che forniscono dei contributi economici di vario genere. Questi finanziatori prendono il nome di sponsor e sono suddivisi in diverse categorie a seconda del tipo di contratto che viene stilato con la società che ne beneficia, il quale può includere anche dei servizi e prodotti in alternativa all'aiuto economico. Il Basket Torino collabora con molte realtà del capoluogo, ma anche di altre località piemontesi, con contributi e ruoli diversi a seconda del settore in cui operano.

Gold Sponsor

Oltre al Title Sponsor, che occupa di fatto il primato per importanza tra i collaboratori di Basket Torino, a seguire si trova la categoria dei Gold Sponsor, ovvero gli sponsor che impegnano i maggiori contributi economici a favore delle società con cui collaborano. La classificazione Gold indica un livello abbastanza alto di sponsorizzazione ma che, tuttavia, si colloca al di sotto del Title sponsor come importanza. All'interno di questa categoria, si trovano tre realtà storiche del torinese: Reale Immobili, Banca del Piemonte e Gruppo Iren.



Reale Immobili
www.realeimmobili.it

Società nata nel 2002 da Reale Group per la gestione, conservazione e valorizzazione del proprio patrimonio immobiliare e di quello delle altre società del Gruppo, alle quale Reale Immobili fornisce servizi di consulenza.



Banca del Piemonte
www.bancadelpiemonte.it

Istituto di credito italiano con sede a Torino. Nata nel 1912 come Banca Fondiaria Italiana fondata da alcune antiche famiglie torinesi. La Banca si propone al servizio delle comunità locali con l'obiettivo di continuare a crescere in autonomia su tutto il territorio piemontese.

Dal 2021 è Gold Sponsor del Basket Torino, una sinergia formatasi dalla passione sportiva e dall'obiettivo di promuovere il territorio con uno sguardo alle nuove generazioni e al futuro.



Gruppo Iren
www.bancadelpiemonte.it

Multiutility attiva nell'energia elettrica, gas, teleriscaldamento, gestione dei servizi idrici integrati e ambientali, soluzioni integrate per l'efficienza energetica con un occhio di riguardo alla sostenibilità. Per Multiutility si intende una struttura che viene adottata da un'impresa di servizi di pubblica utilità, che può essere sia pubblica che privata, e che la porta ad operare in più settori contemporaneamente, con una forte presenza nelle fasi finali di distribuzione e vendita.

Dal 2023, la Iren diventa partner di Basket Torino attraverso un accordo pluriennale, sottolineando la connessione tra queste due realtà a partire dalla cura delle radici territoriali, all'impegno verso la comunità intesa come "squadra" e di rappresentare un punto di riferimento nel tessuto sociale della città con una particolare attenzione ai giovani.

Official Sponsor

Società partner di Basket Torino con differenti contratti di supporto finanziario.



NPO Torino

www.nposervices.com

Realtà torinese attiva sul territorio da oltre 15 anni, NPO s.r.l. offre soluzioni digitali all'avanguardia e servizi IT su scala globale, collabora con partner internazionali come Microsoft e Google. Partnership avviata con Basket Torino a settembre 2024.



Flyelectric

www.flyelectric.it

Azienda innovativa con sede a Torino. Leader nel settore della mobilità elettrica e sostenibile, proprietario di uno dei principali network di punti di ricarica per autovetture elettriche. Lavora per costruire un'infrastruttura di ricarica accessibile tramite applicazione, contribuendo a ridurre le emissioni di CO2 e migliorare la qualità della vita nelle città. Partnership avviata con Basket Torino a settembre 2024.



RGI Group

www.rgigroup.it

Società italiana con sede a Milano, leader nella fornitura di sistemi software per il mercato assicurativo europeo. Partnership avviata con Basket Torino a settembre 2023.



Randstad

www.randstad.it

Multinazionale con sede nei Paesi Bassi che si occupa di ricerca, selezione e formazione di risorse umane.



ALLMAG

www.allmag.it

Azienda con sede a Orbassano (TO) specializzata in soluzioni per la logistica e gestione del magazzino. Tra i suoi servizi ci sono la progettazione di spazi logistici personalizzati e una vasta gamma di prodotti. Partnership avviata con Basket Torino da ottobre 2024.



Gazzera Impianti

www.gazzeraimpianti.it

Azienda punto di riferimento nel settore della fornitura di soluzioni per il condizionamento, riscaldamento, impiantistica antincendio, termoventilazione, trasporto dell'aria e ventilazione meccanica. Partnership avviata a settembre 2023.



ZetaTI Impianti Elettrici

www.zetati-impianti.it

Azienda che opera nel settore impiantistico svolgendo attività di costruzione, installazione e manutenzione di impianti elettrici, elettronici, impianti radio e televisivi, trasmissione dati e telefonia, impianti di protezione dalle scariche atmosferiche, impianti antincendio e di cabine MT/BT. Partnership avviata a marzo 2024.



Bonifiche San Martina

www.bonifichesanmartina.it

Azienda leader nel settore delle bonifiche ambientali e della gestione dei rifiuti con l'obiettivo di preservare e migliorare l'ambiente per le generazioni che verranno. Partnership avviata con Basket Torino da marzo 2024.

**Mediline**

www.medilinetorino.it

Azienda con sede a Torino specializzata nella fornitura di dispositivi medici e attrezzature per il settore sanitario. Garantisce tutto il necessario allo staff sanitario del Basket Torino per far sì che gli atleti possano godere della miglior cura e sicurezza possibile. Partnership avviata con Basket Torino da settembre 2023.

**P&P Italia**

www.pepitalia.it

Azienda che si occupa di progettazione e realizzazione di stand fieristici e allestimenti per eventi, includendo tra i suoi servizi anche il trasporto, il montaggio e lo smontaggio delle strutture. Partnership avviata con Basket Torino a partire da settembre 2023.

**Farmacie Dabbene**

www.farmaciedabbene.it

Catena di farmacie con quattro sedi situate in diverse città piemontesi. Partnership avviata con Basket Torino da settembre 2023.

Official Supporter

Realtà, piccole o grandi, che impiegano un minore contributo economico nel supporto della società sportiva rispetto agli sponsor già elencati. Basket Torino possiede numerosi contratti di Official Support per la stagione 2025/2026:

Act Legal, Orbyta, LS Lexjus Sinacta, King, Baladin, Open Baladin, Squillari Arti Grafiche, Ristorante Tratto, Auto SOS, Anima, R&M Servizi, Alberto Marchetti, Seventy-Two Communication, Zoom Torino, 958 Santero, KPMG, VivaTicket, Birreria Terzo Tempo.

Official Providers

Per Official Provider si intende un tipo di sponsorizzazione che comprende la fornitura di beni o servizi in cambio di visibilità del proprio marchio da parte della società sportiva. Basket Torino possiede un grande numero di Official Providers che garantiscono diversi servizi e prodotti per garantire il massimo della qualità in ogni occasione, sia dentro che fuori dal campo.

**La Sperta**

www.lasportagastronomia.it

Laboratorio gastronomico che propone prodotti creati con materie prime d'eccellenza e piatti tradizionali. Dalla stagione sportiva 2024/2025 si occupa del servizio di catering nell'area "Hospitality" del Pala Gianni Asti, offrendo agli ospiti del Basket Torino un'esperienza culinaria di alta qualità grazie a prodotti freschi e artigianali.

**Studio Castellani**

www.plantaricastellani.it

Studio professionale che opera nel settore delle tecniche ortopediche. Dal 2013 è un importante punto di riferimento per le realtà sportive del territorio o per chiunque lamenti delle problematiche legate all'appoggio plantare e alle ginocchia. Accordo rinnovato con Basket Torino nel settembre 2024.

**Orange**

www.orangepalestre.it

Catena di palestre per l'allenamento sportivo con sedi sparse in tutto il Piemonte. Le strutture offrono diversi tipi di attività e abbonamenti, oltre che abbondante attrezzatura all'avanguardia per ogni tipo di attività fisica. Dal 2023, la Orange ospita i giocatori di Basket Torino all'interno delle sue palestre per le sessioni di allenamento individuale.



Intergea Noleggio
www.intergeanoleggio.it

Uno dei principali gruppi italiani nel settore della distribuzione automobilistica con sede a Borgaro Torinese. L'azienda è il Mobility Partner di Basket Torino, ed è adibita agli spostamenti di squadra e staff, che possono beneficiare del comfort messo a disposizione dalle autovetture di Intergea. Partnership attiva da ottobre 2024.



Yuma
www.yumalab.it

Agenzia creativa di marketing e comunicazione che offre ai suoi clienti vari servizi di consulenza e di realizzazione di prodotti di Web Design e User Experience al fine di aiutarli a crescere nel panorama digitale. Nel settembre 2025, Yuma ha rinnovato la partnership come Marketing Provider per Basket Torino, fornendo l'interfaccia e le animazioni per il sito internet ufficiale della squadra.



Errea
www.errea.com

Azienda italiana produttrice di abbigliamento sportivo con sede in provincia di Parma. Errea è lo Sponsor Tecnico di Basket Torino e fornisce le divise da gioco, le tute e tutto il materiale brandizzato Basket Torino. Partnership avviata nell'estate 2025.



Radio GRP
www.radiogrp.it

Storica emittente radio torinese fondata nel 1976 che copre le news regionali, musica, aggiornamenti sul traffico ed eventi. Nel settembre 2025, Radio GRP ha rinnovato la partnership con Basket Torino, comprendo il ruolo di Radio Ufficiale, garantendo copertura mediatica per i risultati e le principali novità sulla squadra.



Medical Lab
www.medicallab.it

Realtà torinese composta da sei sedi per la medicina sportiva di alto livello che si occupa del benessere degli atleti. Dalla stagione 2019/2020 è il Medical Partner di Basket Torino.



Torinoggi
www.torinoggi.it

Quotidiano online dedicato alla città di Torino e alla sua provincia. Dal 2024 è Media Supporter di Basket Torino, seguendo con passione e professionalità ogni momento della stagione, dalle partite ai "dietro le quinte".



Tuttosport
www.tuttosport.com

Quotidiano sportivo con sede a Torino, tra le pubblicazioni sportive più lette d'Italia dopo La Gazzetta dello Sport e il Corriere dello Sport. Dal 2019 supporta il nuovo progetto Basket Torino come Communication Partner, pubblicando i risultati, commenti e interviste della partite.

5.3 Il pubblico e i tifosi di Basket Torino

“Una cosa è certa sul tifo: non è un piacere parassita, anche se tutto farebbe pensare al contrario, e chi dice che preferirebbe fare piuttosto che guardare non capisce il concetto fondamentale. Il basket è un contesto in cui guardare diventa fare –non in senso aerobico, perché guardare una partita con il fumo che ti esce anche dalle orecchie, e poi bere e mangiare patatine per tutta la strada del ritorno è assai improbabile che ti faccia un gran bene, nel senso in cui te ne fa la ginnastica di Jane Fonda o lo sbuffare su e giù per il campo. Ma nel momento del trionfo il piacere non si irradia dai giocatori verso l'esterno fino ad arrivare ormai smorzato e fiacco a quelli come noi in cima alle gradinate: il nostro divertimento non è una versione annacquata del divertimento della squadra, anche se sono loro che segnano i canestri [...]. La gioia che proviamo in queste occasioni non nasce dalla celebrazione delle fortune altrui, ma dalla celebrazione delle nostre; e quando veniamo disastrosamente sconfitti il dolore che ci inabissa, in realtà è autocommiserazione, e chiunque desideri capire come si consuma uno sport deve rendersi conto prima di tutto di questo. I giocatori sono semplicemente i nostri rappresentanti, e certe volte, se guardi bene, riesci a vedere anche le barre metalliche su cui sono fissati, e le manopole alle estremità delle barre che ti permettono di muoverli. Io sono parte del club, come il club è una parte di me, e dico questo consapevole del fatto che il club mi sfrutta, non tiene in considerazione le mie opinioni, e talvolta mi tratta male, quindi, la mia sensazione di unione organica non si basa su un fraintendimento confuso e romantico di come funziona la pallacanestro professionistica.”

Con questa citazione di Nick Hornby, si apre il racconto del “nuovo tifo torinese” sul sito internet ad esso dedicato, Cuore Gialloblù¹¹³, da cui parte la narrazione del pubblico di Basket Torino.

Cuore Gialloblù è un'associazione nata nel maggio del 2004 dall'unione di otto amici appassionati di pallacanestro e già sostenitori della squadra da molti anni, con l'intento di promuovere il basket di Torino e provincia attraverso la visibilità e la comunicazione con l'obiettivo della ricerca di una maggiore coscienza cestistica nel panorama torinese¹¹⁴. L'Associazione, nel lungo percorso del suo operato, ha realizzato molteplici progetti e stretto diverse intese durature; è riconosciuta come Ente per la promozione della Pallacanestro dalla Federazione Pallacanestro Piemontese, iscritta nell'Albo delle Associazioni della Città di Torino, ha avuto il patrocinio del Comune di Collegno, è stata partner ufficiale della Società Auxilium Torino ed ha collaborato con i responsabili del sito piemontebasket.com, rimanendo costantemente in contatto con le principali testate giornalistiche nazionali e locali.

Il nome fa riferimento ai colori della casacca torinese, ma anche al titolo del libro di Marcello Peris dal titolo “Cuore Gialloblù. Da Asti a Collegno amarcord di un tifoso dell'Auxilium Pallacanestro Torino”. Pubblicato nel 2002, il libro racconta gli aneddoti e le vicende della squadra dalla sua nascita ai primi anni Duemila.

Nonostante l'Associazione nasca ufficialmente nel 2004, la storia degli appassionati e del tifo torinese si era già avviata verso la fine della stagione 2000/2001 grazie all'entusiasmo di alcuni storici tifosi dopo la disastrosa retrocessione della squadra in serie C1. Da un iniziale gruppo di circa trenta componenti, l'entusiasmo si diffuse in fretta, con il numero di partecipanti che crebbe vertiginosamente e, con esso, il sentimento nel ricordo della “vecchia” Auxilium, con la voglia di ritornare a livelli più alti dei campionati italiani il più in fretta possibile¹¹⁵.

Oltre al sito dell'Associazione, ci sono altri profili social che raccolgono i tifosi del Basket Torino; su Instagram ci sono vari account a sostegno della squadra; tra tutti spicca Ignoranza Gialloblù, nome dell'account @ignoranzagialloblu, pagina con oltre 4mila followers e sempre aggiornata su tutte le news del basket torinese, mentre su Facebook possiamo trovare “Basket su Torino” con quasi diecimila utenti a seguire la pagina.

Per quanto riguarda la partecipazione dal vivo dei propri tifosi, Torino, da qualche anno, non riesce a competere con le potenze del campionato; infatti, i dati delle stagioni 2022/2023 e 2023/2024, indicano come Torino non strappi nemmeno un posto tra le prime dieci squadre più seguite della Serie A2, che sono, in ordine: Fortitudo Bologna, Trieste, Udine, Forlì, Cantù, Trapani, Rimini, Verona, Cividale e Vigevano¹¹⁶.



Fig. 35: Logo di Ignoranza Gialloblù

¹¹³. cuoregialloblu.com

¹¹⁴. Tramite il sito http://www.cuoregialloblu.com/?page_id=616

¹¹⁵. Tramite il sito http://www.cuoregialloblu.com/?page_id=657

¹¹⁶. Tramite il sito <https://www.legapallacanestro.com/39-gli-spettatori-dellandata-serie-a2-old-wild-west-dominio-fortitudo-bologna-bene-trieste-ma>

Un dato che fa riflettere, se si considera che, nel 2019, l'allora Auxilium Torino era considerata la dodicesima squadra più seguita d'Italia, non solo del campionato di pallacanestro, ma anche a paragone con le super potenze calcistiche¹¹⁷. Sicuramente, l'esclusione dalla Serie A in seguito alla bancarotta della società, avvenuta lo stesso anno della pubblicazione della suddetta classifica, ha influito moltissimo sui sentimenti dei tifosi per la squadra, che hanno percepito una sorta di tradimento da parte di una gestione non limpida dell'Auxilium, provocando una conseguente riduzione dell'interesse nei confronti di un campionato minore come la serie A2. Tuttavia, nonostante i disastrosi eventi, il Basket Torino può tutt'ora contare su alcuni gruppi di fedelissimi tifosi che ogni settimana riempiono le seggiole del Pala Gianni Asti: tra questi figura il gruppo che occupa la curva "Dido Guerrieri", una sezione del palazzetto inaugurata nel 2013 intitolata a Giuseppe "Dido" Guerrieri, al fine di rendere omaggio allo storico allenatore della squadra torinese venuto a mancare qualche mese prima dello stesso anno. L'iniziativa viene proposta dai "Rude Boys 1989", storico gruppo di tifosi della squadra formatosi nel 2001, ad oggi il più longevo nella storia del tifo organizzato del Basket Torino¹¹⁸.

Più recentemente, è nata un'altra organizzazione per sostenere la squadra, la "011 T.S.N." acronimo che sta per Torino Siamo Noi. Costruita su un'idea di un gruppo di amici nel 2022, il gruppo risiede attualmente nella curva opposta rispetto ai Rude Boys, andando così ad occupare entrambi i lati delle tifoserie del Pala Gianni Asti¹¹⁹. Successivamente, anche loro decideranno di intitolare la loro curva ad un personaggio storico del basket torinese; tramite un sondaggio social, si decise di chiamarla "Curva Darryl Dawkins" in onore del giocatore americano scomparso prematuramente nel 2015 che, alla fine degli anni '90, fece innamorare un'intera generazione di torinesi grazie ad un uso eccellente del piede perno e dei suoi movimenti spalle a canestro¹²⁰.

I due gruppi sono, da sempre, distinti e separati ma uniti dalla passione per la squadra locale. Chiunque assista a una partita in casa della Reale Mutua può godere di un'atmosfera unica all'interno del Pala Gianni Asti, con le due curve che abbracciano il campo cantando a squarciagola a partire dal primo pallone giocato fino al fischio finale, al fine di caricare i propri beniamini in campo e spingerli alla vittoria.

117. Tramite il sito eurosport.it/basket/classifica-tifosi-olimpia-milano-come-le-big-del-calcio-e-6a-assoluta-sassari-supera-il-cagliari_sto7564376/story.html

118. Tramite il sito cuoregialloblu.com/?p=1700

119. "Il tifo organizzato di Torino ha una nuova voce: nasce il gruppo 011 T.S.N." di E. Latino tramite il sito pianetabasket.com/focus

120. "A2. A Torino il gruppo 011 T.S.N. occuperà la curva Darryl Dawkins" di E. Latino tramite il sito pianetabasket.com/zoom



Fig. 46-47: Nella foto in alto, la curva Darryl Dawkins, in una scenografia organizzata dal gruppo 011 T.S.N., 2025. Nella foto in basso, la curva Dido Guerrieri durante una partita, 2013.



5.4 Canali social e comunicazione

Con l'avvento e la continua evoluzione delle tecnologie, la sponsorizzazione sportiva ha smesso di limitarsi a quotidiani e riviste ed è sbarcata sui canali di comunicazione social, che sono diventati, a tutti gli effetti, uno strumento per avvicinarsi al proprio pubblico, interagire con i tifosi e pubblicizzare la propria società o squadra di appartenenza in maniera gratuita e accessibile a chiunque.

La Reale Mutua Basket Torino gestisce diverse piattaforme online tramite le quali comunica coi suoi tifosi. Il principale canale per la divulgazione è il sito internet, baskettorino.it, nel quale vengono pubblicati i comunicati ufficiali della società, le news, le interviste post partita, i risultati e tutte le informazioni sui giocatori e staff.

Ad aprile 2024, il sito ha subito un rebranding totale dell'interfaccia grafico e delle sue funzioni, andando a migliorare delle sezioni che prima presentavano alcune mancanze e risultavano poco fruibili a chiunque visitasse la pagina. Aprendo il sito, ci si ritrova nella "Home", che accoglie i visitatori con un montaggio video a tutto schermo in background con un montaggio in sequenza dei giocatori e scorci del Pala Gianni Asti, sicuramente d'effetto e molto originale. In primo piano scorre il count-down per la prossima gara da disputare insieme alle informazioni principali: data, ora, luogo, link per acquistare i biglietti e per vedere la partita in streaming. Il count-down si alterna con i risultati finali delle ultime partite giocate, oltre al punteggio, ci sono anche due tasti che permettono di accedere facilmente ai dettagli della partita e agli highlights delle giocate più belle. Nella parte superiore della pagina, si srotola il Menu, con le varie sezioni alle quali si può accedere: Società, Prima Squadra, News, Ticketing, Sponsor, Giovanili, School Cup e Contatti. Al momento dell'ultima consultazione (gennaio 2026) risulta inagibile lo shop online di Basket Torino, attualmente in manutenzione. In generale, la piattaforma si presenta ben strutturata e intuitiva nell'utilizzo da parte del visitatore.

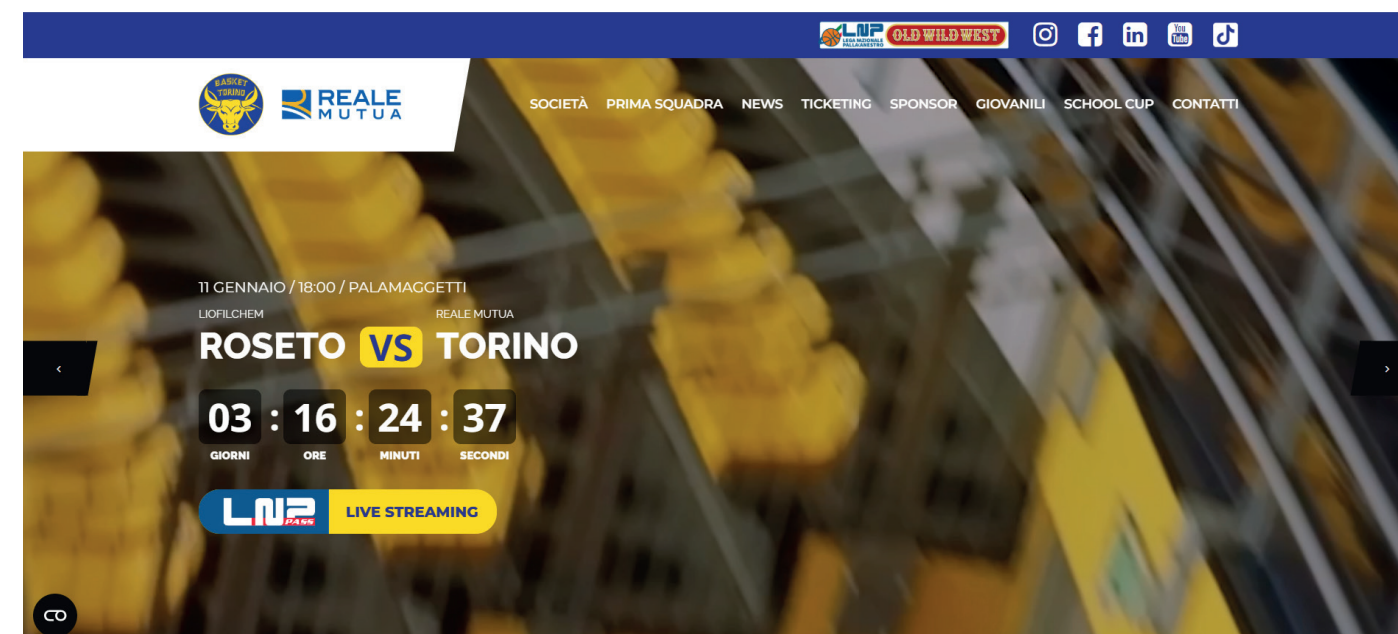


Fig. 48: Home del sito internet baskettorino.it, in primo piano appare il countdown per la prossima partita della squadra, sullo sfondo un'inquadratura in movimento delle seggiole del Pala Gianni Asti

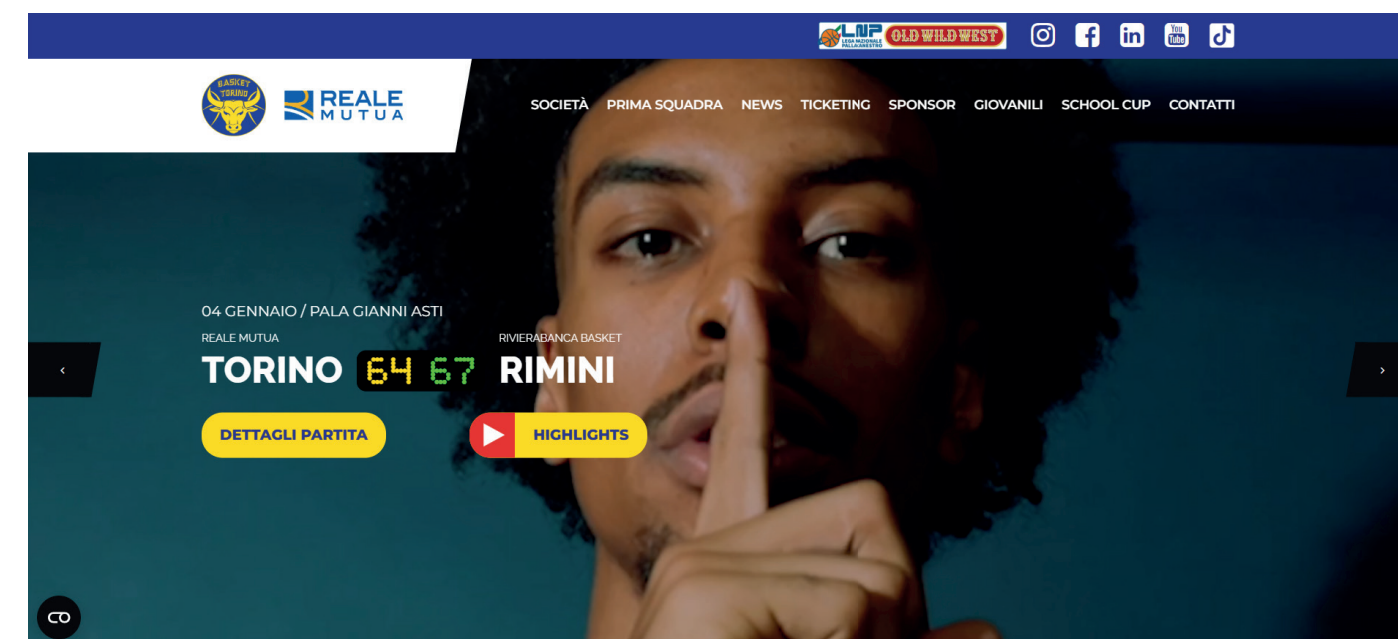


Fig. 49: Home del sito internet baskettorino.it, in primo piano appare il risultato dell'ultima partita disputata da Basket Torino con collegamento agli Highlights e ai dettagli della partita.

Oltre al sito, Basket Torino è presente su varie piattaforme social con account attivi e sempre aggiornati, pubblicando contenuti quasi ogni giorno rivelando anche i dietro le quinte della squadra, permettendo ai propri tifosi di poter conoscere meglio i giocatori e affezionarsi a loro aldilà della performance in campo. Negli ultimi anni la società ha investito molto sull'utilizzo delle piattaforme online tramite varie applicazioni, per poter raggiungere target più giovani e agguantare una nuova fascia di papabili supporters, andando a creare una sorta di legame emozionale tra la squadra e il suo pubblico. Ad oggi, le pagine social di Basket Torino contano un buon seguito e una condivisione giornaliera di contenuti esclusivi creati per il target di riferimento, di seguito le pagine dedicate alla squadra e le loro specifiche:

Facebook

Nome profilo: Basket Torino
Data di creazione: Giugno 2019
Seguito: 15mila followers
Tipo di contenuti: Highlights, Interviste, News, Foto
Target: Per tutti

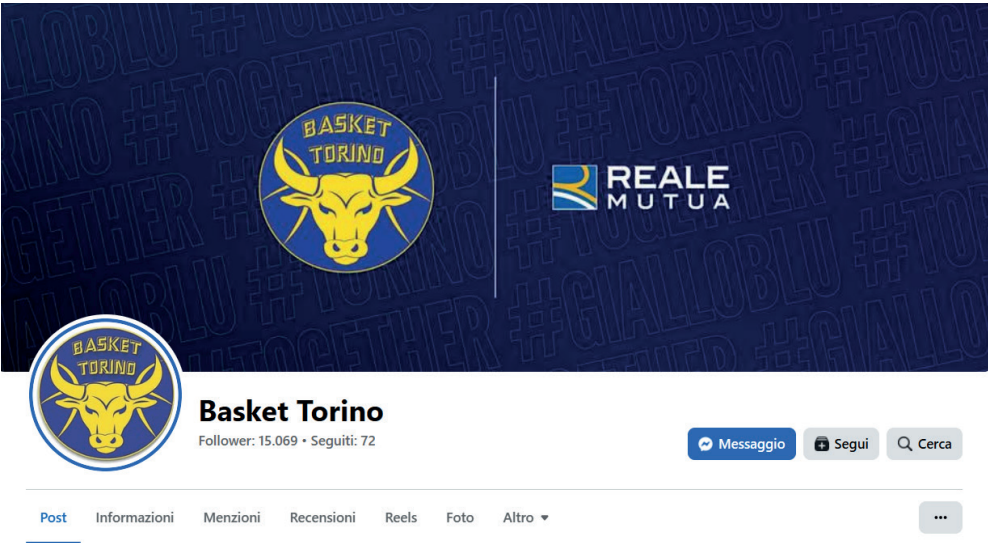


Fig. 50: Schermata vista desktop della pagina Facebook di Basket Torino

Instagram

Nome profilo: @basket_torino
Data di creazione: Giugno 2019
Seguito: 14.6mila followers
Tipo di contenuti: Partite, News, Calendario, Foto, Eventi
Target: Per tutti

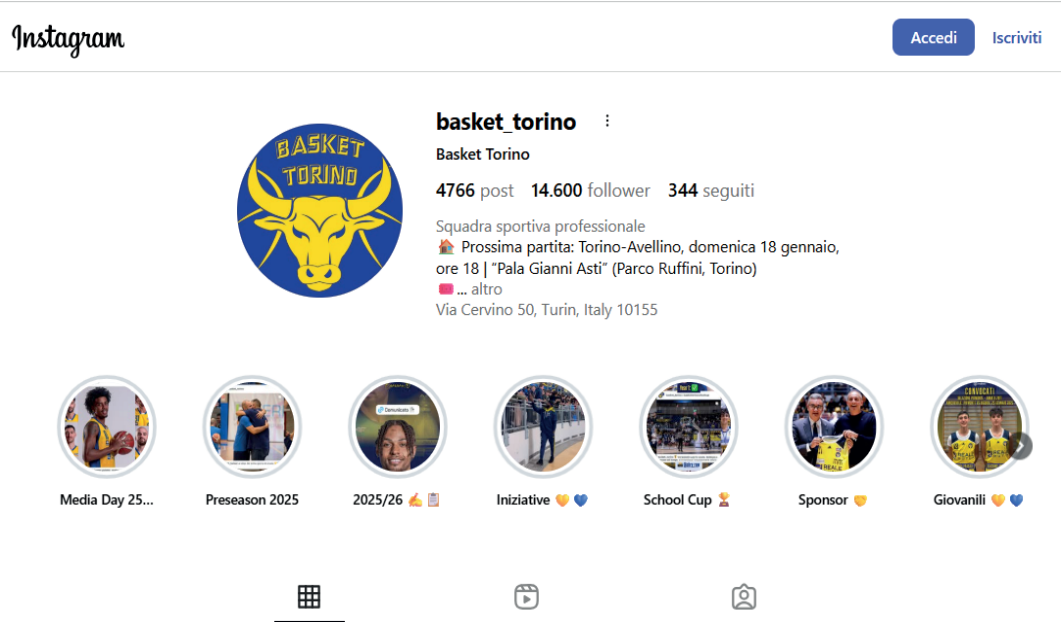


Fig. 51: Schermata vista desktop della pagina Instagram di Basket Torino

I profili di Facebook e Instagram sono le pagine maggiormente utilizzate da Basket Torino come strumento di comunicazione; le due pagine presentano contenuti simili e spesso condivisi in simultanea su entrambe le piattaforme. Questo fa sì che i visitatori e i seguaci delle pagine possano sempre rimanere aggiornati su tutte le novità del mondo Basket Torino. Grazie alla pubblicazione dei contenuti in maniera chiara e aggiornata, si stimola la creazione di una community in rete, oltre che dentro al palazzetto, con l'utilizzo di interazioni, commenti e condivisioni, permettendo ai supporters di esprimere di sentirsi più vicini alla squadra e parte della famiglia di Basket Torino. Oltre a questi due profili, esistono altre piattaforme tramite le quali la società condivide la sua quotidianità. Di seguito i profili dedicati alla squadra e le loro specifiche:

YouTube

Nome profilo: Reale Mutua Basket Torino
Data di creazione: Dicembre 2019
Seguito: 1,1mila iscritti
Tipo di contenuti: Highlights, Interviste
Target: Per tutti



Fig. 52: Schermata vista desktop del canale YouTube di Basket Torino

TikTok

Nome profilo: @basket_torino
Data di creazione: Aprile 2023
Seguito: 2,8mila followers
Tipo di contenuti: Comico, Dietro le quinte, Challenges
Target: Giovani adulti, Adolescenti

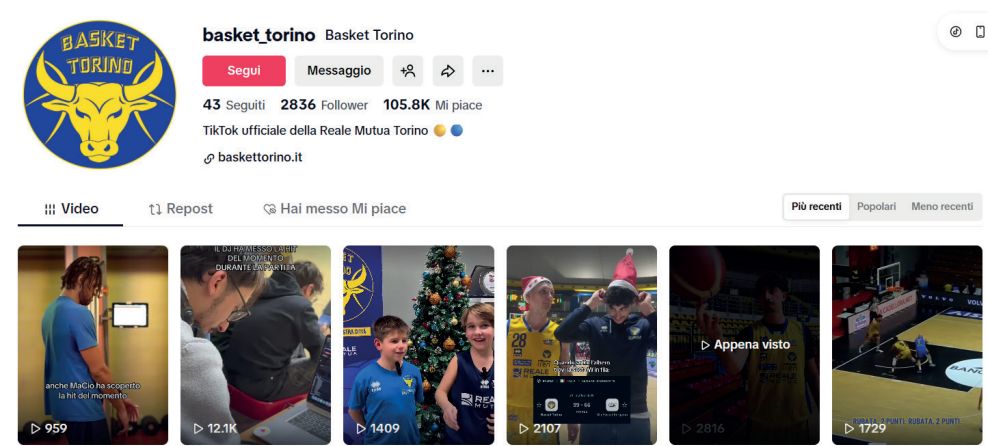


Fig. 53: Schermata vista desktop del profilo TikTok di Basket Torino

I profili presenti su YouTube e TikTok si differenziano per il tipo di contenuti pubblicato; entrambe le piattaforme si basano sulla condivisione di file video, limitando molto la varietà di elementi multimediali pubblicabili. Per quanto riguarda i metodi di comunicazione, Basket Torino adotta un modello basato su differenti layout a seconda della notizia da pubblicare. Di seguito, tre esempi di layout grafici utilizzati dai canali social del Basket Torino durante la stagione 2025/2026 e pubblicati sui profili social di Facebook e Instagram:

1. Game Day

Grafica per annunciare le partite, in casa e fuori casa. In primo piano il titolo con il nome del girone e della fase di campionato, in basso i loghi delle due squadre e le direttive per seguire la partita in live tramite i servizi di streaming, in alto la data e l’orario della partita e l’indirizzo per il luogo di svolgimento dell’incontro. Questo tipo di layout viene pubblicato solitamente il giorno stesso della partita come “reminder” per invitare il pubblico e i tifosi a sostenere la squadra. In generale, la grafica appare ordinata, il messaggio appare chiaro col titolo messo in centro e in grande. Tuttavia, le informazioni in alto risultano molto sottili e poco impattanti rispetto agli altri elementi presenti.



Fig. 54-55: Locandine di Basket Torino per annunciare la partite contro Roseto (a sinistra) e Rimini (destra)

2. Risultato Finale

Grafica che presenta il risultato finale della partita. In primo piano, il punteggio finale dell'incontro, col il numero dei punti a fianco ai rispettivi loghi delle squadre, sullo sfondo una foto che riprende un'azione di gioco della partita disputata. Questo tipo di layout viene pubblicato pochi minuti dopo la fine dell'incontro. La grafica appare chiara, senza troppi elementi a distrarre dagli elementi principali. Non ci sono elementi aggiuntivi che indichino la vittoria o la sconfitta della squadra.

3. Player of the game

Grafica che mette in risalto il miglior giocatore della partita, un riconoscimento che viene assegnato all'atleta che si è distinto in campo nell'incontro disputato. Questo tipo di layout viene pubblicato nei giorni immediatamente successivi alla partita a cui si fa riferimento. Sullo sfondo della grafica, lo spazio è riempito da un'immagine del giocatore che ha ottenuto il titolo di "Player of the game", in basso e in primo piano appaiono le statistiche, che possono indicare diversi numeri, solitamente le categorie elencate possono essere: Punti segnati, rimbalzi, assist, percentuali al tiro da due punti, percentuali al tiro da tre punti. Il nome del giocatore e il titolo del post sono messi in fondo e non risaltano rispetto agli altri elementi, rendendo difficile, a primi impatto, capire a cosa fa riferimento il post.



Fig. 56-57: Locandine di Basket Torino con i risultati finali di una sconfitta (a sinistra) e di una vittoria (a destra)



Fig. 58-59: Grafiche di Basket Torino per indicare il Player of the Game

5.5 Interazione con il pubblico

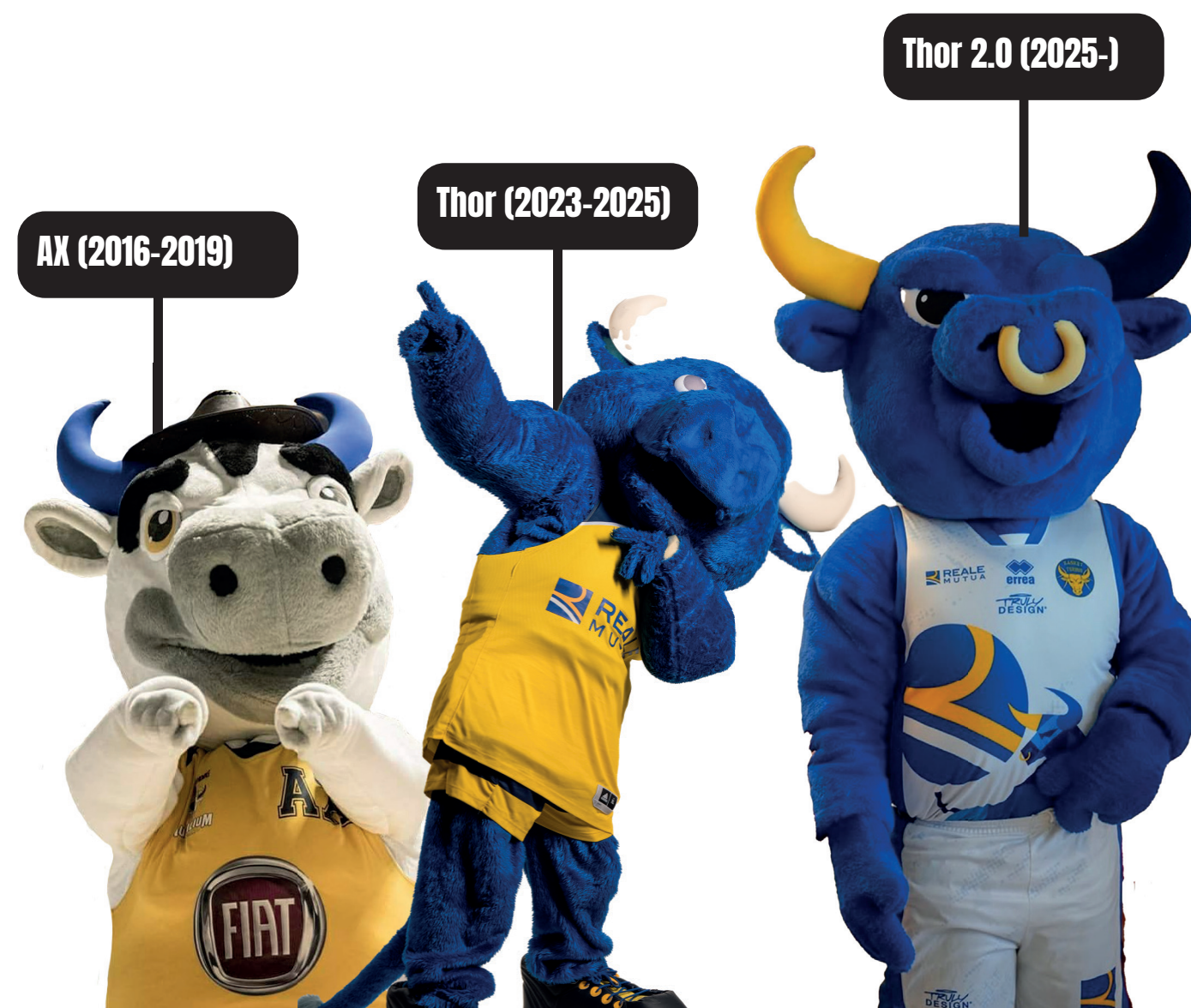
Nello sport professionistico il rapporto con il pubblico è essenziale per poter creare un giro economico proficuo attorno alla propria realtà. Per questo motivo, negli ultimi anni hanno iniziato a diffondersi delle attività ed eventi, organizzati dalle società sportive, rivolti ai propri tifosi che vanno al di là del campo da gioco. Se una volta la partita rappresentava l'evento in sé, oggi ci sono vari fattori esterni che possono condizionare la partecipazione più o meno folta da parte del pubblico, tra cui il ventaglio di offerte che una certa squadra o società può mettere a disposizione. Si tratta di vere e proprie "Experiences", o Esperienze, che permettono ai tifosi di vivere la realtà sportiva oltre il campo da gioco e di creare una fidelizzazione negli stessi, aumentando le entrate economiche e rafforzando il rapporto con il brand. Questo trend proviene dallo sport americano, dove le partite sono un vero e proprio show e le pause di gioco vengono utilizzate come momento di ulteriore intrattenimento, un esempio lampante di questo modus operandi è il Super Bowl Halftime Show, la finale del campionato della massima lega di football americano, dove ogni anno star mondiali si esibiscono durante l'intervallo di metà partita creando un evento all'interno dell'evento stesso, basti pensare che il 70% degli americani afferma di guardare il Super Bowl solo per l'Halftime Show¹²¹. Nell'ultimo decennio, questo metodo è stato adottato anche nello sport europeo, con le società che hanno iniziato a proporre Experiences di vario tipo. Tra queste figura anche Basket Torino che, negli anni, ha saputo adattarsi al nuovo trend e ha iniziato ad attivare alcune strategie per coinvolgere al meglio il proprio pubblico, stuzzicandone la curiosità e l'entusiasmo.

1. Mascotte

Gli spettatori casalinghi delle partite di Basket Torino possono godere di uno spettacolo unico non solo grazie alla cornice del Pala Gianni Asti e per i cori incessabili delle curve dei tifosi, ma anche grazie alla presenza e all'intrattenimento offerto da Thor, la mascotte della squadra. La figura di Thor presenzia a tutte le partite in casa di Basket

Torino, ed è presto diventata molto amata dai tifosi, soprattutto quelli più giovani; durante le gare lo si può veder girare tra il pubblico ad incitare i tifosi a far sentire la propria voce e per prestarsi a foto ricordo. Il costume della mascotte rappresenta un toro blu dalle corna bianche con indosso la divisa di Basket Torino nella versione Home gialla.

Thor viene introdotto per la prima volta ai supporters della squadra durante la stagione 2023/2024, raccogliendo l'eredità di AX, suo predecessore e mascotte dell'Auxilium Torino dal 2016 al 2019, un'altra figura molto popolare tra i tifosi della squadra, tanto da avere pure una pagina Facebook a lui dedicata. La mascotte riprendeva i colori del logo dell'epoca: un toro bianco con le corna blu scuro e gli occhi gialli. A novembre 2025, la figura di Thor ha subito un rebranding rispetto alla sua versione originale, con un cambio look a cura dello studio grafico torinese Truly Design, che ha creato una nuova uniforme personalizzata per la mascotte e ha modificato alcuni dei suoi "connotati fisici": è stato aggiunto un vistoso anello giallo al naso e le corna, da bianche, sono diventate una gialla e una blu scuro, a riprendere i colori societari.



121. "La Fan Experience nei grandi eventi sportivi: come coinvolgere il pubblico" tramite il sito mastersbs.it/news



Fig. 60: Divisa personalizzata della mascotte Thor, creata da Erreà x Truly Design, 2025

2. Experiences

Basket Torino mette a disposizione tre esperienze da vivere in occasione delle partite in casa della squadra.

- Fan Experience: l'opzione comprende un pacchetto di benefits ideali per i tifosi più appassionati, che include dei biglietti nel parterre, la partecipazione all'introduzione della squadra con ingresso in campo insieme ai propri idoli, la possibilità di accesso in sala hospitality all'intervallo lungo, gadget di Basket Torino in regalo e foto ricordo con la mascotte Thor.
- BT Birthday Experience: un'opzione pensata per i tifosi più giovani che, con questa Esperienza, possono vivere l'emozione di festeggiare il proprio compleanno al Pala Gianni Asti. Il pacchetto comprende i biglietti per la tribuna gialla, nella zona situata dietro le panchine della squadra di casa, torta con candelina da spegnere in campo con gli auguri da parte dello speaker nell'intervallo lungo e la possibilità di prenotare la "Sala Hospitality 2" per festeggiare con amici e parenti durante il prepartita.
- Thor Experience: con questa opzione, si offre la possibilità di poter vestire i panni della mascotte Thor per la durata di una partita. Oltre a questo sono inclusi un kit con t-shirt e gadget Basket Torino, foto ricordo e lo sconto del 20% sui biglietti in tribuna gialla e blu per eventuali accompagnatori.

3. Motto

Il motto o slogan di una squadra è una frase che definisce la realtà sportiva e che funge da richiamo per i tifosi, quasi come un urlo di battaglia. Per Basket Torino, il motto è composto da tre parole che vanno dritte al punto: Questa è Torino. Questo breve inno non è nato insieme a Basket Torino ma è stato ereditato dal suo predecessore, l'Auxilium. Nel 2017, durante l'era della FIAT Auxilium Torino, è stata anche incisa una canzone dal titolo "Questa è Torino (Inno ufficiale FIAT Auxilium Torino)" che risuonava nel palazzetto prima di ogni partita della squadra, diventando un vero e proprio inno celebrativo. La canzone, con la scomparsa della società nel 2019, non è più stata utilizzata da Basket Torino che ha comunque mantenuto il motto e l'ha reso proprio, utilizzandolo spesso nei contenuti social dei profili online della squadra, solitamente come chiusura per le didascalie e descrizioni, ma anche al Pala Gianni Asti dallo speaker, per incitare il pubblico di casa.

4. Campagna abbonamenti

Un abbonamento per una squadra sportiva consiste nell'acquisto di un pacchetto che include i biglietti per le partite di tutto l'anno, con delle agevolazioni di prezzo convenienti rispetto all'acquisto dei biglietti per le partite singole. La campagna abbonamenti riguarda una strategia di comunicazione che possa convincere i tifosi ad acquistare tale pacchetto, che li porta ad assumere il prestigioso titolo di abbonati, una nomea che può comportare ulteriori privilegi a seconda delle iniziative societarie.

Dal 2019, Basket Torino rilascia ogni anno nuova campagna pubblicitaria per l'acquisto degli abbonamenti, utilizzando, ogni volta, uno slogan diverso. Di seguito elencate le versioni delle Campagne abbonamenti utilizzate negli anni:

- Stagione 2019/2020 “#TOGETHERISREAL”
- Stagione 2020/2021 “Più forti insieme”
- Stagione 2021/2022 “Uno di noi - Torino è la nostra città”
- Stagione 2022/2023 “Future is now”
- Stagione 2023/2024 “Godo come... un abbonaTO!”
- Stagione 2024/2025 “GIALLOBLU: A new era”
- Stagione 2025/2026 “InnamoraTO - In ogni angolo della città”



PARTE 3: Brand Identity

Capitolo 6: Identità visiva

Con la fondazione di Basket Torino nel 2019, si rese necessario ideare un'identità visiva che potesse trovare un equilibrio tra il passato e il futuro, in grado di raccogliere l'eredità dell'Auxilium Torino e, allo stesso tempo, proiettare la neonata realtà del basket torinese verso la sua nuova era.

Dopo il fallimento dell'Auxilium, gli appassionati si trovarono privati di un punto di riferimento cestistico e identitario importante, rendendo fondamentale la costruzione di un nuovo progetto solido e credibile. In questo contesto, l'identità visiva della nuova squadra assunse un ruolo centrale, non solo come elemento estetico, ma anche come strumento di ricostruzione, appartenenza e rinnovamento. Rafforzare il legame con la città divenne un obiettivo imprescindibile, utilizzando strumenti come simboli, colori e riferimenti in cui i tifosi potessero identificarsi e riaccendere in essi l'orgoglio cittadino e la passione per la tradizione cestistica locale. Allo stesso tempo, l'immagine della società doveva risultare nuova e dinamica al fine di mostrare un allontanamento dalla stessa Auxilium e una volontà di staccarsi dal contesto poco limpido e fallimentare che aveva destato sentimenti negativi nei confronti dei supporters e gettare le basi per un futuro più solido.

Da questi presupposti, nell'estate del 2019 venne presentata la nuova identità visiva di Basket Torino.

6.1 Logo

L'attuale logo della società è stato presentato nell'estate del 2019, realizzato tramite un progetto in collaborazione con Dolci Advertising, agenzia di marketing nata a Torino nel 1962, alla quale venne affidato il branding della neonata società¹²². Per presentare il logo venne indetta una conferenza stampa per introdurre i sostenitori, gli sponsor e la città di Torino al nuovo volto della pallacanestro cittadina; Il logo si presentava di forma circolare con sfondo blu con in mezzo la faccia di un toro giallo. Mantenere il toro come icona e animale distintivo, fu una scelta automatica per la squadra che avrebbe rappresentato il massimo livello del basket cittadino, oltre ad essere simbolo universalmente riconosciuto come stemma di Torino.

Il risultato del nuovo logo raccoglieva diversi elementi provenienti da riferimenti già esistenti: la città, rappresentata dai colori della palette, la sua storia e dei rimandi anche alla vecchia identità della società precedente, mantenendo un layout e degli elementi simili. Tuttavia, lo stemma si presentava anche molto moderno grazie alla sua forma stilizzata e dinamica, quasi proiettata verso il futuro, le corna del toro si fondono nelle linee sullo sfondo a formare un i tratti di un pallone, suggestionando la connessione e l'unione tra pallacanestro e la città¹²³. La scritta Basket Torino posizionata in alto, a sottolineare il distacco dal passato e segnare l'inizio della nuova era della pallacanestro torinese. Il 5 luglio 2019, viene annunciato il nuovo logo anche tramite le pagine social di Basket Torino con un video di introduzione, suscitando un gran numero di commenti positivi da parte dei tifosi, nei quali viene sottolineato l'apprezzamento dello stemma in particolare per la semplicità e l'impatto degli elementi del logo. Per un breve periodo, nei primi mesi del campionato 2019/2020, venne utilizzata anche una versione "reversed" del logo, che si presentava con i colori invertiti: sfondo giallo e toro blu scuro.

Fig. 62 (pagina a fianco): In alto a sinistra, il logo ufficiale di Basket Torino. In alto a destra la versione "reversed". In basso la palette colori.

¹²². "Basket Torino scende in campo con Dolci Advertising" tramite il sito dolciadv.it/it/news

¹²³. "Basket Torino: presentato il nuovo logo della squadra" tramite il sito basketuniverso.it



6.1.1 Timeline dei loghi passati e le sponsorizzazioni

Dalla nascita di Basket Torino ad oggi, la società ha sempre mantenuto uno stemma fisso, senza apportare cambiamenti al logo attuale. In generale, le società sportive non hanno una scadenza per la sostituzione o la modifica delle loro icone rappresentative e ci possono essere loghi che perdurano anche per decenni e altri che vengono sostituiti o modificati nel giro di pochi anni. Le motivazioni per la creazione di una nuovo stemma possono dipendere da molteplici fattori: la ricerca di un'identità visiva più moderna che possa adattarsi alle mode del momento, la necessità di ripulire la propria immagine come risoluzione per problematica societarie interne, come nel caso di Basket Torino dopo il fallimento dell'Auxilium, ma anche per la celebrazione di un evento importante per la storia societaria.

Guardando alla storia della pallacanestro torinese, dagli anni Settanta al 2019 si sono susseguite molte versioni dell'antenata di Basket Torino, con numerosi cambi di identità visiva. In particolare, il ventennio tra gli anni Settanta e gli Ottanta fu caratterizzato da un particolare tipo di sponsorizzazione, che si diffuse a macchia d'olio nel panorama del basket italiano. Questa modalità di collaborazione prevedeva che l'identità visiva della squadra si fondesse con quella del suo sponsor principale, creando un binomio indissolubile tra le due realtà e andando ad influenzare anche il logo e le divise da gioco. Anche il nome dello sponsor veniva affiancato a quello della squadra, al fine di poter costruire una collaborazione economica che potesse giovare entrambe le parti. Per questo motivo la figura del toro, stemma ufficiale di Auxilium praticamente dalla sua fondazione, non comparve sulle maglie da gioco in forma di logo o semplice icona fino alla fine degli anni Ottanta.

Anno

1974
1975

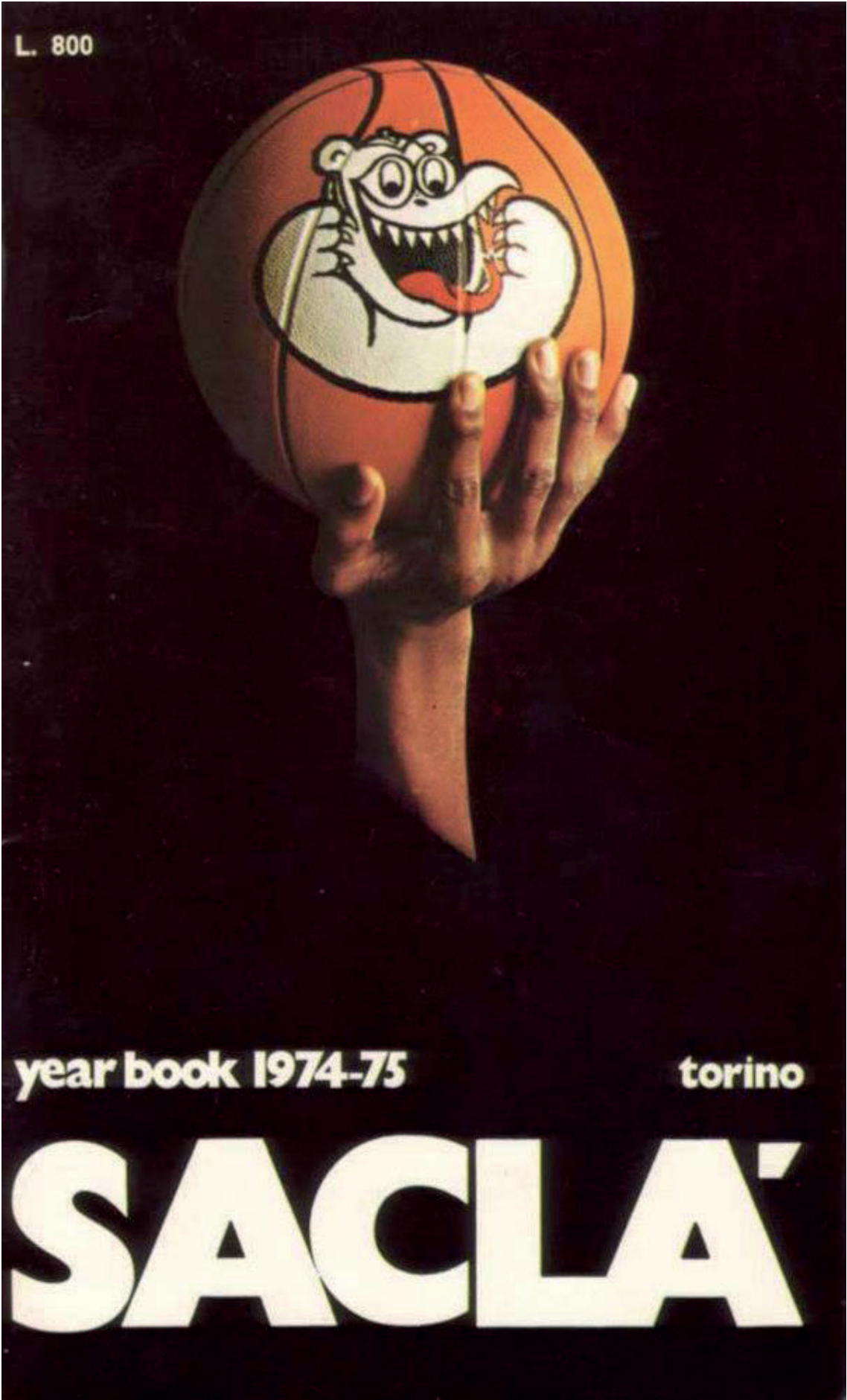
Nome Sponsorizzazione

Saclà Torino

Logo/Immagine identificativa	Descrizione
	La Saclà fu il primo sponsor ad accompagnare l'Auxilium Torino nello scenario dei campionati nazionali nella stagione 1974/1975. Celeberrimo produttore di antipasti e stuzzicherie, il logo che definì l'era della Saclà riproduceva una mano che sorreggeva un pallone da basket con sopra l'immagine del "Re Saclà" o, in alternativa un draghetto stilizzato, al tempo simboli dell'azienda.



Fig. 62: Biglietto per una partita della Saclà Torino, 1974 ca.



Anno	Nome Sponsorizzazione
1975 1979	Chinamartini

Logo/Immagine identificativa	Descrizione
	L'era della Chinamartini non fu segnata dalla presenza di un logo in particolare. Sulle divise, i biglietti della partita o anche solo i poster dell'epoca riportano solamente gli elementi e i colori del marchio di liquori: delle linee rosse dritte e il naming CHINAMARTINI in caratteri neri maiuscoli. Tuttavia, sono state prodotte alcune illustrazioni, come la figura a sinistra, che sono state applicate a stickers o altri supporti visivi per il merchandising.



Fig. 64: Biglietto per una partita della Chinamartini, nel quale si può notare l'assenza di logo, 1978 ca.

Anno

1979
1981

Nome Sponsorizzazione

Grimaldi Torino

Anno

1981
1987

Nome Sponsorizzazione

Cucine Berloni

Logo/Immagine identificativa



L'era della Grimaldi Torino con sè come logo un... che fa il simbolo dell'... l'indice che si toccano... archio, su un sfondo rosso... logo veniva spesso accompagnato da illustrazioni dei giocatori in maglia Grimaldi sui biglietti e i supporti grafici per la pubblicità.

La sponsorizzazione Cucine Berloni portò con sè un logo quadrato a sfondo rosso con due semicerchi bianchi posizionati in lati opposti. La somiglianza delle forme degli elementi bianchi con le linee di un pallone da basket permise di creare prodotti grafici utilizzando questo espediente come connubio per la società e lo sponsor, come si può osservare nell'immagine a sinistra.

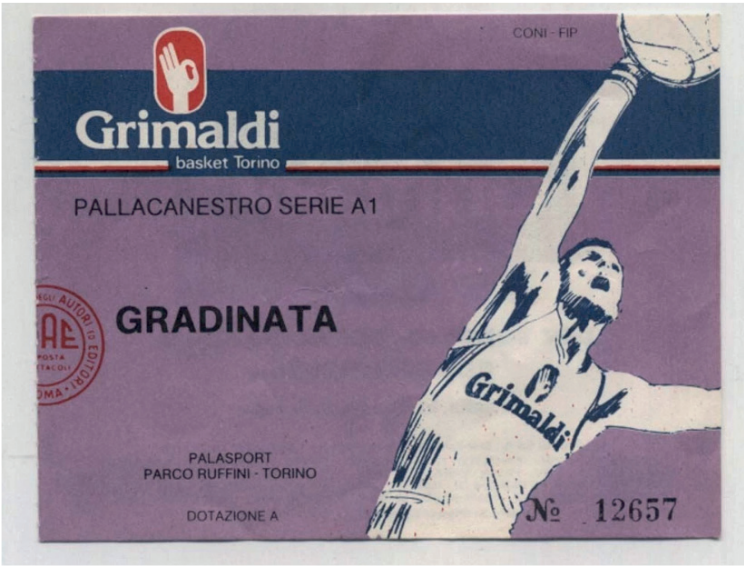


Fig. 66: Biglietto per una partita della Grimaldi Torino, con illustrazione decorativa, 1980 ca.



3. Brand Identity



Anno

2015
2019

Nome Sponsorizzazione

FIAT Auxilium

Anno

2019
attuale

Nome Sponsorizzazione

Reale Mutua

Logo/Immagine identificativa



Descrizione

La rinascita dell'Auxilium, sponsorizzata FIAT, portò con sé una versione rivisitata del logo che accompagnò le varie sponsorizzazioni dagli anni Ottanta al 2008, con il muso di toro nuovamente protagonista, in versione bianca con le corna blu scuro, con un pallone da basket giallo sullo sfondo, a riprendere i colori della nuova società e della città di Torino.

Logo/Immagine identificativa



Descrizione

La visione generale della timeline, evidenzia come la versione attuale del logo tragga molto ispirazione dalle varianti che l'hanno preceduta. La composizione risulta pressoché identica con l'aggiunta del lettering "Basket Torino" situato all'interno del bordo circolare, e la palette colori, identificativa dell'identità visiva della realtà targata Reale Mutua Basket Torino.



Fig. 68: Dettaglio del logo di Auxilium Torino su una canotta della pre-season 2015/2016



Fig. 69: Dettaglio degli elementi del logo di Basket Torino

Il toro come icona sportiva

Insieme a Basket Torino, esistono tante realtà che hanno scelto di farsi rappresentare dal bovino con le corna. Simbolo di forza, aggressività e sacrificio, il toro è diventato il soggetto perfetto per società sportive in giro per il mondo, alcune anche molto celebri.

Torino F.C.

Come primo esempio, non si può non citare il Torino F.C., realtà storica del capoluogo piemontese e, in generale, del calcio italiano, nonché concittadina di Basket Torino.

L'icona distintiva di questo club è un toro furioso color granata, diventato colore identificativo anche degli stessi tifosi della squadra, denominati "tifosi granata" o "torinisti". Fin dalla nascita del club, nel 1906, ogni variante del logo nell'ultimo secolo ha visto comparire l'icona del toro come protagonista dell'identità visiva di questa squadra; La prima versione del logo del Torino comprendeva una composizione a scudo diviso in due metà, una bianca e una rosso scuro, con elementi aggiuntivi in oro, azzurro e nero. Sulla sezione rosso scuro, situata a sinistra, spicca lo stemma della città di Torino, costituito da un cuscinetto azzurro con al centro un toro rampante dorato, il tutto sormontato da una corona, dorata anch'essa. La composizione del logo, nonostante le varie modifiche avvenute per tutto il corso del XIX secolo, rimase simile alla prima versione sopra descritta, fu solo negli anni Settanta che si ebbe il primo cambiamento radicale, sia per forma che per stile; In seguito ad una collaborazione con lo sponsor inglese Umbro, sulle maglie da gioco rosso granata compare la silhouette di un toro bianco, in perfetto contrasto con il colore scuro della divisa. Con la rimozione dei numerosi elementi dello stemma a scudo, il toro diventa così il protagonista principale del logo, subirà un "ritorno alle origini" nella versione utilizzata dal 1990 al 2005 con la rivisitazione della forma a scudo, per poi modificarsi nuovamente all'inizio degli anni Duemila, inserendo lo scudo svizzero con in mezzo il toro bianco che svetta su uno sfondo granata, che rimane attualmente, con alcune modifiche nel corso degli ultimi due decenni.

Timeline dei loghi di Torino F.C.



Fig. 70: Timeline loghi Torino F.C.

Chicago Bulls

Visionando la scena cestistica globale, il toro è l'animale rappresentativo di una delle franchigie NBA più iconiche di sempre, i Chicago Bulls. Nati a Chicago nell'Illinois nel 1966, i Bulls vennero così chiamati in riferimento alla storia cittadina e, in particolare, all'enorme mattatoio locato nella città americana attivo dal 1865, divenuto poi una delle più grandi strutture produttive al mondo (<https://www.nbapassion.com/nba/storia-loghi-nba-chicago-bulls-167163/>). Per rappresentare la squadra, l'allora proprietario, Dick Klein, decise che il logo sarebbe stato feroce, per incutere timore negli avversari, ma allo stesso tempo facilmente riconoscibile, indicando il rosso e il nero come colori per la palette, i colori della sua vecchia scuola. Il progetto venne affidato al grafico Dean P. Wessel, che produsse quello che sarebbe diventato uno dei loghi più famosi nella storia della pallacanestro: la testa di un toro rosso con espressione truce, la fronte corruciata e la punta delle corna bianche macchiata da due gocce di sangue. La popolarità del logo raggiunge il suo apice negli anni Novanta, un decennio letteralmente dominato dai Chicago Bulls, che ha visto la squadra vincere il titolo NBA per ben sei volte (1991, 1992, 1993, 1996, 1997, 1998), un risultato reso possibile grazie a uno dei giocatori di basket più celebri e talentuosi di sempre, che ha portato i Bulls nell'olimpo della pallacanestro: Michael Jordan. Dal 1966 ad oggi, la squadra di Chicago non ha mai cambiato o modificato il proprio logo, l'unica in tutta la NBA. Il motivo di questa scelta si ritrova nel contesto post anni Novanta, quando il logo era ormai diventato il simbolo della franchigia e sinonimo di marchio vincente, il che rese impossibile pensare di poterlo sostituire in alcun modo.



Fig. 71: Logo Chicago Bulls





Nardò Basket

Nata nel 2005, Nardò Basket è stata una compagine di Basket Torino in Serie A2 fino alla stagione 2024/2025. Nardò è un piccolo comune in provincia di Lecce di circa 30mila abitanti e una grande passione per la palla a spicchi, lo stemma rappresentativo della città è uno scudo araldico coronato con al centro un toro. La scelta di questo simbolo affonda le sue radici nella mitologia greca; la leggenda narra che Zeus prese le sembianze di un bovino per rapire Europa, figlia del re fenicio Agenore e dalla loro unione nacque Minosse, re di Creta, famoso per la costruzione del labirinto di Dedalo e, sempre secondo la leggenda, il suo secondogenito avrebbe dato il via alla stirpe Japigia, di cui l'antica Nardò faceva parte. Considerato il legame con la storia cittadina, anche la società Nardò Basket adottò il toro come logo ufficiale fin dalla sua nascita, il logo presenta un muso di toro color granata inserito all'interno di uno scudetto araldico a sfondo grigio scuro



Fig. 72: Logo Nardò Basket

6.2 Divise da gara

A livello professionistico, le divise da gara delle squadre, indipendentemente dallo sport di riferimento, vengono modificate quasi ogni anno. Il motivo principale dipende dal continuo rinnovo degli sponsor, che possono influenzare la presenza di determinati elementi, come il logo, sulla superficie delle canotte da gioco.

Per la stagione 2025/2026 la divisa da gare nella versione casalinga o “Home” si presenta nella tradizionale palette colori giallo-blu. Le regole della Federazione impongono che la squadra di casa vesta una divisa di colore chiaro e la squadra ospite un colore scuro, per questo motivo la versione a sfondo giallo viene utilizzata esclusivamente per le gare al Pala Gianni Asti. La canotta è la prima realizzata in collaborazione con Erreà, sponsor tecnico dall'estate 2025, e presenta un design ordinato; lo sfondo giallo risulta monocolore, senza sfumature o pattern di qualche genere, con due elementi grafici decorativi: in basso si può notare l'icona di un toro di Basket Torino, di un giallo leggermente più scuro rispetto allo sfondo, nel centro della maglia appare un altro volto taurino più stilizzato e meno riconoscibile che dona allo sfondo un aspetto più vibrante e dinamico. Sui fianchi appaiono due spesse linee blu accese, che si abbinano ai bordi smanicati sulle braccia e al colletto della canotta, dal quale spunta un elemento orizzontale bianco. Il numero di maglia si trova in alto a destra e dietro la schiena tra il cognome del giocatore e la scritta “Torino”. Il logo si trova in alto a sinistra, dal lato del cuore, come richiede la tradizione.

Come tutte le squadre di Serie A2, la maggior parte della parte frontale della canotta è ricoperta dagli sponsor principali della squadra, il logo dello sponsor tecnico e quello della Lega Nazionale Pallacanestro, organizzatrice del campionato.

La versione per le partite fuori casa, anche detta “Away”, si presenta come la versione Home ma a palette invertita, sfondo blu e dettagli gialli. I pantaloncini completano la divisa, riprendendo i colori dello sfondo e dei bordi, applicati allo stesso modo della canotta, non sono presenti elementi grafici decorativi se non il numero del giocatore e ulteriori loghi di sponsor della squadra.



Fig. 72: La divisa versione Home di Basket Torino per la stagione 2025/2026



Fig. 73-74: La divisa versione Away di Basket Torino per la stagione 2025/2026 fronte (in alto) e retro (in basso)



Fig. 75: Retro della divisa versione Home per la stagione 2025/2026

6.2.1 Kit completo

Al di fuori del campo da gioco, gli atleti di Basket Torino dispongono di un kit brandizzato composto da vari pezzi di abbigliamento e accessori personalizzati con logo e colori della squadra, da indossare e utilizzare per eventi societari, trasferte e tempo libero.

Completo tuta abbinata

Il kit comprende un completo tuta composto da felpa in versione “pullover”, senza zip e con il cappuccio, e pantalone blu scuro dal design semplice. In alto a destra è situato il logo dell’Erreà, sponsor tecnico che si occupa di tutto il kit brandizzato, oltre che delle divisa da gara. In alto a sinistra compare il logo di Basket Torino con sotto quello del Title Sponsor Reale Mutua, entrambi in versione “total white”. Questo abbigliamento viene utilizzato per gli eventi societari.



Nel kit sono comprese altre due versioni del completo tuta; una sempre sui toni del blu abbinata al pantalone, con la differenza dei loghi nella loro versione originale a colori. A differenza del primo completo, è presente l’apertura zip sul davanti e la tuta viene utilizzata per le trasferte.

La terza e ultima versione del completo tuta è di colore grigio chiaro, con la solita composizioni di loghi, vista nelle due precedenti versioni, in versione total white. Si tratta di una tuta più informale rispetto alle altre due, con un taglio più casual e minimalista; la felpa non ha nè il cappuccio nè la zip e viene utilizzata liberamente dai giocatori agli eventi, nel riscaldamento pre-partita e anche per le sponsorizzazioni.



Fig. 77: Umberto Stazzonelli durante una trasferta con la tuta nella versione blu scuro, 2025



Fig. 78: Umberto Stazzonelli durante un riscaldamento pre-partita con addosso la felpa grigia del kit, 2025

Sopramaglia

Durante le partite, oltre alla divisa da gara, i giocatori di Basket Torino indossano la sopramaglia per le fasi di riscaldamento e sopra la divisa durante le soste in panchina, per evitare il raffreddamento muscolare. La sopramaglia è un elemento comune a molte discipline sportive di ogni categoria, con elementi grafici che richiamano alla divisa da gara. La versione della sopramaglia di Basket Torino presenta uno sfondo bianco, con dei dettagli gialli sulle spalle e la parte frontale del colletto blu. In alto a destra c'è il numero di maglia del giocatore, a sinistra il logo di Basket Torino, mentre sul petto i loghi degli sponsor principali disposti come sulla canotta da gioco.



Fig. 79-80: Vista della avanti (a sinistra) e retro (a destra) della sopramaglia di Basket Torino

Training Attire

Per “Training Attire” si intende l’abbigliamento utilizzato dagli atleti per praticare la disciplina sportiva. Nel caso di Basket Torino, i giocatori dispongono di una grossa selezione di canotte e t-shirt brandizzate da utilizzare durante le sessioni di allenamento infrasettimanale. Questo tipo di abbigliamento presenta una grafica molto semplice composta dal logo societario declinato in diverse versioni di colore, il logo della Reale Mutua al centro e il logo della Erreà.



Fig. 81-82-83-84: Esempi di canotte da allenamento di Basket Torino

6.2.2 Timeline delle divise passate

A livello professionistico, le divise da gara delle squadre, indipendentemente dallo sport di riferimento, vengono modificate quasi ogni anno. Il motivo principale dipende dal continuo rinnovo degli sponsor, che possono influenzare la presenza di determinati elementi, come il logo, sulla superficie delle canotte da gioco.

Come anticipato per la timeline dei loghi nella sezione (agg. numero), anche per le divise da gara i colori e gli elementi presenti sui capi d'abbigliamento erano rappresentativi dello sponsor di quel periodo, un'usanza che venne portata avanti fino agli anni Duemila.

Le divise che verranno prese in analisi, considereranno i numerosi cambiamenti del completo da gara a partire dagli anni Settanta, fino alla stagione 2024/2025, ultima versione prima di quella utilizzata attualmente da Basket Torino vista in precedenza.

A causa delle numerose sponsorizzazioni che si sono susseguite nel corso dei decenni, ogni completo da gara risulta staccato e completamente differente dagli altri, solo nel corso degli anni Novanta si iniziò a utilizzare i colori identificativi della società e della città di Torino, adottando il giallo e il blu come palette principale.

Considerando il rilascio di una nuova versione della canotta da gara per ogni stagione disputata o introduzione di nuovi contratti di sponsorizzazione, per questa analisi verranno prese in considerazione solo i completi da gara di maggiore impatto storico-culturale del basket torinese, al fine di riassumere al meglio quali siano state le versioni più significative e poterle analizzare con l'attenzione corretta.

Per questo motivo, l'analisi presenta alcune mancanze dal punto di vista della presenza di tutte le versioni delle divise da gara.

Anno	Nome Sponsorizzazione
1974 1975	Saclà Torino



La divisa da gara della Saclà Torino si presentava con una palette con i colori della sponsorizzazione composta da elementi in bianco, rosso e blu. La canotta da gara si presentava con la zona superiore, dal colletto al petto, con una sezione rossa dai bordi bianchi, la parte inferiore, che copriva la maggior parte del torso, di colore blu. Gli elementi frontali consistevano nel lettering "Saclà" nello stile del logo del marchio e in un cerchio bianco centrale con all'interno il numero rappresentativo del giocatore in rosso. Il pantalone seguiva la colorazione blu della maglia, con le bordature bianche a contornare il perimetro.

Anno
**1975
1979**

Nome Sponsorizzazione
Chinamartini



Il completo da gara della sponsorizzazione Chinamartini si presentava con un design molto semplice con la canotta e il pantalone completamente bianchi e la presenza di pochi elementi essenziali. La canotta presentava un taglio con scollo ovale e spalline sottili, tipico taglio dell'epoca, con al centro due linee rosse orizzontali che attraversano il capo, in primo piano il numero di maglia del giocatore e intorno il lettering "Chinamartini" ad accerchiare il numero, entrambi in colore nero. Sui fianchi, una sequenza di linee verticali rosse e nere, così come il bordo dei pantaloncini.

Anno
**1981
1983**

Nome Sponsorizzazione
Cucine Berloni



La Cucine Berloni rappresentò l'Auxilium Torino dal 1981 al 1987, in questo periodo, si susseguirono due versioni della divisa da gara. La prima versione, in uso dal 1981 al 1983, si presentava con un design che riprendeva molto la precedente canotta della Chinamartini, con la stessa palette formata dal bianco come colore principale, ed elementi neri e rossi ad adornare i capi d'abbigliamento. La canotta si presentava con un taglio pressochè identico alla versione della China e gli elementi disposti in maniera differente: il numero di maglia, di colore rosso, posizionato in alto a sinistra, il logo posizionato al centro come elemento principale e i bordi neri a contornare lo scollo e le maniche.

Anno	Nome Sponsorizzazione
1983 1987	Cucine Berloni



Il secondo completo da gara della sponsorizzazione Cucine Berloni che rappresentò l'Auxilium dal 1983 al 1987, vide le divise da gara presentarsi con il giallo come colore dominante della palette, insieme ad elementi rossi, bianchi e neri. Il taglio della canotta presentava delle spalline più spesse rispetto alla versione della sponsorizzazione precedente e un bordo più accollato sulla parte frontale. I bordi comprendevano una linea tripla linea rossa ai lati e bianca nel mezzo che adornavano le spalle e il collo. Il numero di maglia si presenta più basso rispetto alle versioni precedenti con il logo dello sponsor ad occupare la parte centrale della canotta.

Anno	Nome Sponsorizzazione
1987 1988	S. Benedetto



La sponsorizzazione Fonte San Benedetto apportò il primo vero approccio significativo alla palette identitaria della pallacanestro torinese, con l'inserimento del blu scuro sui bordi della canotta e dei pantaloncini da gara. La canotta, di colore giallo, riportava il logo dello sponsor come elemento principale e in basso il numero di maglia del giocatore, entrambi di colore blu.

Anno	Nome Sponsorizzazione
2015 2016	Manital



Il 2015 segna il ritorno dell'Auxilium sui grandi palcoscenici del basket nazionale. Per questa nuova avventura, sponsorizzata Manital, si decise di ripartire da uno stile molto minimal, composto da una divisa da gara gialla con pochi elementi grafici di colore blu scuro sulle spalle. Il logo dell'Auxilium situato in alto a destra e il numero di maglia, in carattere bianco, sulla sinistra. Al centro, come elemento principale, il logo del title sponsor.

Anno	Nome Sponsorizzazione
2016 2017	FIAT Auxilium



Il 2016 segna l'inizio della collaborazione con FIAT, storica realtà del torinese, che accompagnerà l'Auxilium come sponsor principale fino all'ultima stagione disputata dalla squadra, nel 2019. Rispetto alla versione dell'anno precedente, il completo da gara non subì grandi cambiamenti, con gli elementi grafici e il taglio della divisa rimasti invariati. Unico grande cambiamento, il logo della FIAT situato al centro della canotta.

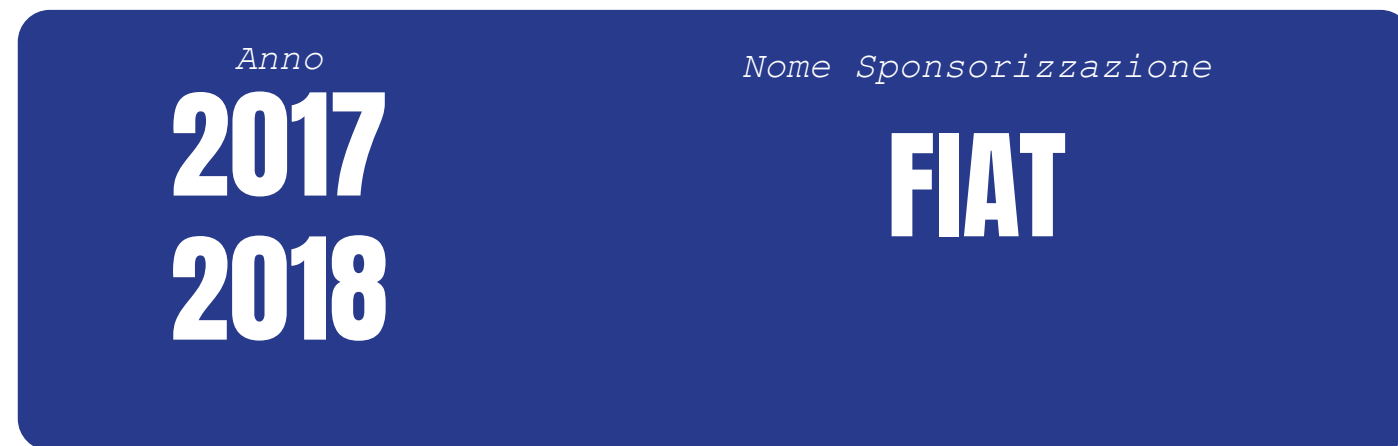


Fig. 92

La seconda versione del completo da gara dell'Auxilium targata FIAT, vede una modifica sostanziale degli elementi e del design della canotta; sui lati compaiono due bande bianche bordate di nero, con un tratto che si collega anche alle maniche e al colletto della divisa. Il numero di maglia e il logo societario si spostano entrambi a destra, uno sopra l'altro. A metà del colletto, scendendo in verticale compaiono due linee parallele bianche come elemento decorativo presenti anche in basso, in maniera speculare, sul fondo della maglia. Le spalline risultano molto spesse e lo scollo circolare ma non troppo basso.

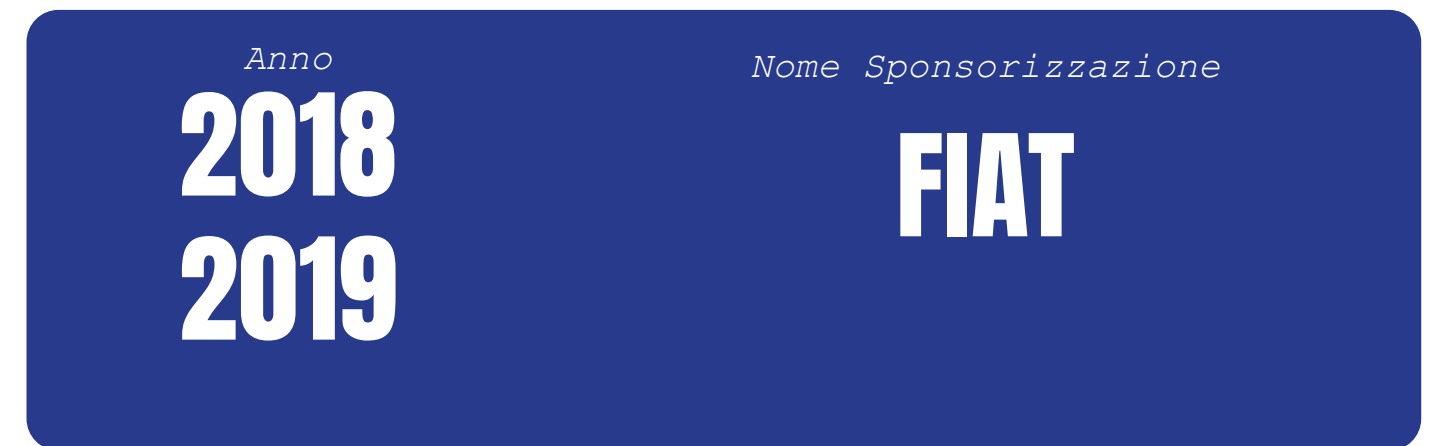


Fig. 93

La terza ed ultima versione della canotta da gara targata FIAT segna l'ultima partecipazione del basket torinese in serie A1. Come per le divise precedenti, anche questa si presenta con un design molto semplice, mantenendo il taglio "comodo" già visto nei due casi appena analizzati. I bordi blu scuro adornano il collo e le maniche della canotta, sulle spalle appaiono due elementi orizzontali, sempre in blu, che "collegano" il colletto alle maniche. Il logo societario si sposta a sinistra, storicamente il lato prediletto per gli stemmi sportivi in quanto "lato del cuore", mentre il numero di maglia rimane sul lato alto destro. Con questo completo, si conclude l'analisi della FIAT e del basket torinese in serie A1, dando inizio alla storia di Basket Torino.

Anno	Nome Sponsorizzazione
2019 attuale	Reale Mutua

Nel corso della sponsorizzazione Reale Mutua, dal 2019, si sono susseguite diverse versioni della canotta da gara, una per ogni stagione eseguite in collaborazione con gli sponsor tecnici attivi nei diversi periodi. Ogni versione del completo da gara presenta alcuni elementi unici, mantenendo comunque una coerenza generale e risultando riconoscibile nonostante le modifiche alla struttura grafica e materiale dei capi. Tutte le canotte sono state presentate in versione Home (sfondo giallo) e Away (sfondo blu) come imposto dal regolamento. In questa sezione, verranno prese in considerazione solo le canotte nella versione Home per le gare casalinghe.



2019-2020

Divisa della prima stagione della Reale Mutua Basket Torino. Striscia laterale e colletto bordato di blu, immagine di toro sul fianco sinistro, numero di maglia in basso, logo sul lato “sbagliato” (si mette sul lato del cuore)



2020-2021

Rispetto alla precedente versione, rimozione della striscia laterale, diverso pattern e colori per il girocollo, divisa sfumata verso il basso, outline del toro sul lato sinistro più grande e meno dettagliata



2021-2022

Skyline di Torino come elemento centrale della divisa con i principali monumenti cittadini. Innalzamento ed ingrandimento del numero di maglia.

Durante la stagione, venne realizzata una divisa alternativa con l'aggiunta dello skyline di Kiev, a sostegno del popolo ucraino nel conflitto con la Russia, la vendita delle canotte venne organizzata con una raccolta fondi destinati al popolo ucraino.



2022-2023

Prima divisa con lo sponsor tecnico dell'Adidas. Logo spostato in alto a sinistra (lato "cuore"), elementi laterali bianchi e neri a strisce, colletto che li riprende. Numero di maglia spostato in alto a destra, più visibile.



2023-2024

Rispetto alla precedente, eliminazione degli elementi bianchi e neri. Girocollo bianco e spalline blu. Nuovo font per il numero di maglia.



2024-2025

Questa versione della canotta da gara vede la totale assenza di bordi su collo e maniche e l'inserimento di elementi grafici blu scuro sulle spalle e un taglio più minimal dal punto di vista della struttura. Logo, sponsor ed elementi grafici appaiono pressoché invariati.



6.3 Merchandising Basket Torino: sito e prodotti

Il merchandising personalizzato di una squadra sportiva è uno strumento molto importante per la connessione tra una realtà e il proprio pubblico, oltre ad essere un'attività particolarmente redditizia per le entrate economiche. I prodotti brandizzati, ovvero personalizzati con il logo e i colori societari, possono diventare un espediente comunicativo per aumentare la visibilità di un marchio e, di conseguenza, l'interesse nei confronti dello stesso.

Basket Torino mette a disposizione dei suoi supporters una selezione di prodotti di merchandising tramite due spazi espositivi: una sezione del sito internet ufficiale di Basket Torino come Shop Online e uno spazio adibito alla vendita dal vivo all'interno del Pala Gianni Asti, precisamente in uno degli androni che precedono l'ingresso agli spalti del campo da gioco, ed è accessibile e aperto all'acquisto e alla prova dei capi solo nei giorni delle partite casalinghe. I prodotti in vendita sono curati dallo sponsor tecnico, Erreà, in collaborazione con lo studio torinese Truly Design, che ha contribuito anche alla realizzazione della grafica del campo da gioco e del rebranding della mascotte Thor.

A gennaio 2026, lo Shop Online ha rivelato il suo nuovo interfaccia per l'acquisto dei prodotti brandizzati Basket Torino, dopo diversi mesi di manutenzione in seguito all'inserimento di Erreà come sponsor tecnico e al totale rifacimento della piattaforma. Questo processo ha reso, da settembre 2025 a gennaio 2026, il punto vendita fisico all'interno del Pala Gianni Asti l'unico luogo dove poter acquistare i prodotti nel corso della manutenzione, andando a danneggiare la fruibilità del servizio in quanto accessibile al pubblico solo nei giorni delle partite casalinghe, che da calendario cadono una volta ogni due settimane.



Fig. 94: Vista dell'allestimento per la vendita dei prodotti di merchandising di Basket Torino all'interno del Pala Gianni Asti

6.3.1 Shop Online e prodotti

L'accesso allo Shop Online avviene tramite il sito ufficiale di Basket Torino (www.baskettorino.it), selezionando dal menù principale l'icona "Shop". Da cui, si apre il collegamento al sito di Erreà nella pagina dedicata ai prodotti di Basket Torino creati dallo sponsor tecnico.

Menù sito Basket Torino



Interfaccia Shop Online

Area acquisti

Ti può interessare

Cerca

Seleziona una categoria

85.00 €

1 CANOTTA GARA - GIALLO AD

+ Info

QUANTITÀ

0

10.00 €

1B - STAMPA NOME E NUMERO SU CANOTTA GIALLA

+ Info

QUANTITÀ

0

85.00 €

2 CANOTTA GARA - ROYAL AD

+ Info

QUANTITÀ

0

10.00 €

2B - STAMPA NOME E NUMERO SU CANOTTA BLU

+ Info

QUANTITÀ

0

30.00 €

EVO POLO MC AD

+ Info

QUANTITÀ

0

30.00 €

EVO POLO MC JR

+ Info

QUANTITÀ

0

25.00 €

25.00 €

25.00 €

25.00 €

49.00 €

49.00 €

Suddivisione dei prodotti

All'interno della selezione dei prodotti esposti nello Shop, si possono trovare diversi tipi di prodotti, principalmente capi d'abbigliamento e qualche gadget. Lo Shop consiste in una pagina con possibilità di filtrare i prodotti secondo i criteri: Accessori vari, Basket Canotta, Borse, Giubbino tempo libero, Polo tempo libero, T-shirt tempo libero.

- Accessori vari
- Il filtro indica le modalità di personalizzazione delle canotte da gara, anch'esse acquistabili sulla piattaforma



- Basket Canotta
- Il filtro riguarda le canotta da gara, disponibili in versione Home e Away



3. Brand Identity

- Borse

Tramite questo filtro si possono visualizzare un solo prodotto, il borsello brandizzato di Basket Torino



- Giubbino Tempo Libero

I risultati di questa categoria comprendono una selezione di felpe di diverso colore che presentano un lettering di Basket Torino accompagnato dal logo della squadra e i logo di sponsor tecnico e title sponsor. Tutte le felpe sono disponibili in versione “Adulto” con taglie standard e versione “Junior” in taglie ridotte



Fig. : In alto a sinistra, versione della felpa blu scuro con cerniera zip frontale, in alto a destra, versione della felpa blu scuro senza cerniera, in basso a sinistra versione della felpa giallo brillante con cappuccio

- Polo Tempo Libero

In questa categoria si può visionare la polo di rappresentanza di Basket Torino, nella versione Adulta e Junior



- T-shirt Tempo Libero

I risultati di questa categoria comprendono una selezione di t-shirt in versione bianca o blu. Sul davanti è presente la grafica di un toro, illustrato dallo studio torinese Truly Design, che riprende i progetti in collaborazione con Basket Torino. Sul retro, la scritta “TORINO” e il numero 00.



PARTE 4: Testimonianze orali

Capitolo 7: Le testimonianze orali

Al fine di poter sviluppare un progetto coerente con la storia e la tradizione di Basket Torino, è stato necessario interfacciarsi con degli utenti che facessero parte del contesto cestistico torinese, per poter trarre spunti e feedback utili all'avanzamento della ricerca progettuale. Questa Parte è divisa in due sezioni: l'intervista a Nicola Lupo, responsabile dell'Ufficio Stampa e della comunicazione di Basket Torino e le testimonianze di utenti che, per motivi di lavoro o per passione, vivono la realtà di Basket Torino. Tutte le testimonianze sono state raccolte attraverso conversazioni e registrazioni audio al fine di poter catturare e conservare le visioni personali, i ricordi e le storie di queste persone, contribuendo così ad arricchire il percorso di questo elaborato. Le testimonianze orali, come metodo di raccolta dati, hanno permesso di poter vagliare più approfonditamente le esperienze personali di ogni utente preso in considerazione, oltre ad aver aperto nuove prospettive sullo sviluppo progettuale.

7.1 L'intervista a Nicola Lupo

Durante la fase di sviluppo e analisi del contesto cestistico torinese, è stato fondamentale il confronto con la realtà di Basket Torino. Per questo motivo è stata svolta un'intervista con Nicola Lupo, responsabile dell'ufficio stampa e della comunicazione di Basket Torino.

Al fine di poter condurre un incontro proficuo per la continuazione del progetto, sono stati stilati alcuni obiettivi per la conduzione dell'intervista:

- Definire il rapporto con il passato di Basket Torino e la storia della pallacanestro torinese
- Individuare l'attuale ruolo di Basket Torino all'interno del contesto cittadino
- Approfondire gli obiettivi, a breve e a lungo termine, della società cestistica
- Analisi del rapporto con la propria fanbase e il pubblico di Basket Torino
- Sondare metodi di valorizzazione del brand Basket Torino al fine di celebrarne la tradizione

Di seguito, viene riportata l'intervista svolta con Nicola Lupo.

MC	Basket Torino rappresenta la massima espressione della pallacanestro nella città di Torino, che raccoglie l'eredità dello storico marchio Auxilium. Che legame ha oggi la società con il suo passato?
NL	Nonostante Basket Torino sia la diretta discendente dell'Auxilium, il rapporto con il passato societario è atipico; c'è un forte legame con la storia della pallacanestro torinese e con la sua tradizione, ma un distacco a livello societario. Il fallimento dell'Auxilium nel 2019, ha contribuito all'allontanamento da quella realtà per poter creare qualcosa di nuovo che andasse ad oscurare i fatti negativi avvenuti in precedenza, motivo per cui non c'è una manifestazione diretta di questo legame. Tuttavia, il legame con la sua storia e la città di Torino è molto forte.
MC	Come si posiziona Basket Torino all'interno del contesto sportivo e cittadino torinese? Qual è il rapporto con le altre realtà sportive del territorio?
NL	Sicuramente Torino possiede un contesto sportivo frizzante e la cittadinanza si fa attrarre dai grandi eventi che vengono proposti, dalle Frecciarossa Final Eight alle ATP Finals, ai quali partecipa con grande entusiasmo. È un fenomeno che ha vissuto anche Basket Torino per le finali del 2021 e del 2023, dove la squadra ha combattuto per la promozione in serie A1; nel primo caso, l'evento si è tenuto in situazione di emergenza COVID, dove gli eventi sportivi erano ancora molto penalizzati dalle norme di sicurezza vigenti all'epoca, mentre nel 2023, contro Pistoia, la partita al Pala Gianni Asti ha fatto sold-out, con oltre 4mila biglietti venduti in una notte. Durante la regular season, la situazione è molto diversa; attualmente le partite in casa di Basket Torino registrano circa 1,8mila presenze di media. Nonostante il dato non raggiunga la metà della capienza del Pala Gianni Asti, è frutto di un trend positivo rispetto alle stagioni passate, basti pensare che nella stagione 2021/2022 ci si aggirava intorno ai 1,3mila spettatori a partita. Tuttavia, considerando i dati del campionato di serie A2, a parte casi isolati come la Fortitudo Bologna, ci troviamo in linea con i numeri delle nostre compagini. Chiaramente, influisce molto il contesto cittadino e la presenza di grande squadre come la Juventus e il Torino, oltre al resto del panorama di esperienze che una città grande come Torino ha da offrire. Il campionato di serie A2 è molto eterogeneo sotto questo punto di vista; ci sono squadre che provengono da contesti provinciali come Basket Cento, in Emilia Romagna, dove la squadra rappresenta la massima espressione dello sport cittadino e, per questo motivo, c'è forte attaccamento e senso di appartenenza, oltre alla tradizione cestistica del luogo. Dall'altra parte, ci sono squadre come Basket Torino e l'Urania Milano che si trovano in grandi città dove la concorrenza offre eventi di grande livello. In particolare l'Urania, che non solo deve interfacciarsi con le realtà di Milan e Inter, ma anche con

l'Olimpia, un concorrente "interno" della stessa disciplina e non uno qualunque, ma una delle squadre di basket più seguite d'Italia presente anche nel campionato continentale dell'Eurolega, andando a creare uno standard con cui una squadra di Serie A2 difficilmente può competere.

MC Qual è il rapporto di Basket Torino con il proprio pubblico e in che modo esso viene valorizzato?

NL Abbiamo una fetta sostanziosa di "Long Time Fans", ovvero di supporters che hanno vissuto le varie ere del basket torinese e che continuano a seguire la squadra nella sua conformazione attuale, ma anche tanti tifosi che hanno iniziato ad appassionarsi alla squadra più di recente. In particolare, abbiamo due gruppi di tifo organizzato che sono nettamente separati e occupano due curve opposte del Pala Gianni Asti, uno più recente formatosi negli ultimi anni e uno più storico che esisteva già prima della nascita di Basket Torino. Sebbene la presenza di più gruppi possa essere una ricchezza sotto alcuni punti di vista, in generale crea un senso di divisione percepibile anche durante lo svolgimento delle partite al palazzetto, con cori che si sovrappongono e un ambiente che può risultare confusionario. La società è in contatto con queste fazioni e, negli anni, abbiamo cercato di mediare per poter unire le forze, ma non abbiamo ottenuto risultati degni di nota. Per quanto riguarda il valore del pubblico, stiamo lavorando per allargare il nostro bacino d'utenza e di fidelizzare i supporters che già ci seguono, proponendo eventi e collaborazioni con realtà della zona, al fine di creare una sinergia vincente.

MC Quali sono gli obiettivi, a breve e lungo termine, di Basket Torino?

NL Vogliamo consolidare sempre di più il legame con il territorio e con le società affiliate alla squadra, al fine di creare una community che possa amare la pallacanestro e il movimento torinese, contribuendo alla sua crescita. La fidelizzazione della nostra fanbase è un altro punto cruciale, con l'obiettivo di aumentare la fascia di tifosi delle generazioni più giovani, i potenziali tifosi del futuro. Per quanto riguarda i risultati sul campo, il sogno collettivo sarebbe di rivedere il basket torinese tornare ai massimi livelli dei campionati nazionali, in serie A, ma sappiamo che è importante seguire un percorso di crescita graduale e non bruciare le tappe. Basta guardare il caso della Trapani Sharks, squadra pugliese che un paio di anni fa ha ottenuto la promozione in serie A1 e, nel giro di pochissimo tempo, si è ritrovata sommersa di problemi finanziari e hanno dovuto chiudere i battenti, creando un danno incredibile sulla comunità cestistica locale. Il passaggio nella massima serie deve avvenire secondo i giusti criteri e tempistiche, continuando a lavorare sulla sostenibilità aziendale e sulla collaborazione con le realtà del territorio al fine di poter avere nuove risorse e sinergie che possano contribuire anche all'aspetto economico della società.

MC Credi che la realizzazione di un progetto che metta insieme la storia del basket torinese e l'identità cittadina, sotto forma di canotta limited edition (es. NBA City Edition, Erreà City id) possa essere uno strumento per raggiungere questi obiettivi?

NL Credo che sarebbe un progetto interessante, soprattutto in ottica fidelizzazione, e uno strumento che coinvolgerebbe sia la fascia di tifosi affezionati alla storia della pallacanestro torinese, ma anche la fascia più giovane con il richiamo allo street style e all'utilizzo dell'abbigliamento sportivo anche al di fuori del campo da gioco, mettendo d'accordo le varie parti. Sarebbe interessante coinvolgere anche Erreà e Truly Design per sviluppare un prodotto dal design accattivante che possa fare centro su tutti i fronti. Attualmente, abbiamo appena inaugurato il nuovo shop online con il merchandise brandizzato Basket Torino, in collaborazione sempre con le realtà sopra citate, e abbiamo deciso di puntare sui capi d'abbigliamento con l'introduzione di una selezione ridotta ma più curata. Questa mossa di rebranding ha visto anche l'intervento del nostro Title sponsor, Reale Mutua, e stiamo valutando come proseguire nello sviluppo di questa nuova immagine continuando a collaborare con Truly Design per approfondirla ulteriormente.

7.2 Utenti

Oltre all’intervista con Nicola Lupo, che ha consentito di acquisire un rapporto diretto con la committenza e il soggetto di questa tesi, sono state raccolte delle testimonianze da parte dell’utenza di Basket Torino, ovvero delle persone esterne alla struttura della società cestistica ma connessi ad essa tramite la passione per lo sport della pallacanestro o tramite il loro lavoro.

Attraverso delle domande mirate, è stato possibile individuare degli spunti interessanti per delineare un quadro il più completo possibile sul basket torinese e sulle esperienze degli utenti legate ad esso; dalle difficoltà incontrate nell’interfacciarsi con questa realtà, alle opportunità o benefici di cui si è potuto usufruire entrando in contatto con il mondo del basket torinese nel corso della sua storia.

Le testimonianze sono state condotte grazie ad alcuni input volti ad indirizzare l’utente, al fine di poter arrivare a dei risultati utili al proseguo dell’elaborato.

Indicazioni:

- Presentazione personale
- Rapporto con la pallacanestro
- Esperienza con il basket torinese
- Osservazioni e spunti su Basket Torino

In seguito alle testimonianze degli Utenti, le dichiarazioni ottenute verranno suddivise in Pain Points (punti di debolezza) e Gain Points (punti di forza) riguardo al contesto di Basket Torino, al fine di poter individuare le problematiche e gli spunti per lo sviluppo progettuale.



Luca R.

Identikit
Nome: Luca
Età: 26 anni
Provenienza: Torino e provincia
Professione: Giornalista

Biografia: Da sempre appassionato di pallacanestro, inizia a giocare da bambino con i suoi amici, in adolescenza appende le scarpette al chiodo e diventa ufficiale di campo per le partite della FIP. Nel 2021 decide di trasformare la sua passione per la palla a spicchi in un lavoro, occupandosi di fatti di cronaca cittadina e di pallacanestro.

Testimonianza

“Sono sempre stato un grande appassionato del basket giocato, soprattutto quello di buon livello. Durante gli anni della FIAT Auxilium andavo spesso ad assistere alle gare casalinghe e, quando non potevo presenziare, mi tenevo informato con gli aggiornamenti sulle pagine social, chiaramente con il fallimento societario, anch’io mi sono staccato leggermente dal contesto del basket torinese, nonostante la serie A2 sia comunque un buon livello. Credo che Basket Torino sia una realtà interessante che però guarda poco all’esterno, in città c’è poca consapevolezza di questa realtà. Nonostante gli eventi che hanno segnato la scomparsa dell’Auxilium, Basket Torino dispone di una grande ricchezza, il suo patrimonio storico di tradizione cestistica, che possiede un grande valore di resilienza e crescita, che potrebbero diventare strumento di rilancio, consentendo alla società attuale di riconnettersi con le sue radici e non di rinnegarle. Credo che il progetto per la promozione del movimento cestistico torinese possa essere un’occasione per comunicare un messaggio importante ai propri supporters al fine di riunire tutte le fazioni sotto una grande community.”

Pain Points

- Campionato minore
- Comunicazione “timida” all’interno del contesto cittadino
- Separazioni interne e fanbase poco coesa

Gain Points

- Patrimonio di tradizione cestistica
- Resilienza e crescita come strumento di rilancio
- Crescita graduale ma continua



Chanthy V.

Identikit
Nome: Chanthy
Età: 22 anni
Provenienza: Torino e provincia
Professione: Studentessa

Biografia: Chanthy inizia si avvicina al mondo della pallacanestro fin da piccolissima e se ne innamora. Dopo numerosi anni da giocatrice, decide, con alcuni amici, di avviare un progetto per portare il basket nel suo paese d’origine, la Cambogia, creando l’Associazione Slums Dunk. Col tempo il progetto si è esteso e attualmente conta diverse sedi e progetti attivi in quattro continenti: Europa, Asia, Africa e Sud America.

Testimonianza

“Da grande appassionata di basket, il fatto di avere una squadra a Torino nei grandi campionati italiani è motivo d’orgoglio. Ovviamente, tra la serie A1 e la A2 c’è un grande divario. Sono cresciuta con l’Auxilium e ogni volta che andavo alle partite era un grande evento. Dopo il fallimento ho seguito molto anche il Basket Torino con la stessa passione, ma è inevitabile che la percezione del contesto sia molto differente da quello precedente. Torino è una città che ha fame di sport e anche di pallacanestro, lo dimostra il grande entusiasmo che suscitano le Final Eight, ma Basket Torino non si è ancora consolidata sul suolo cittadino ad oggi. L’approccio dell’Auxilium era quello di creare una grande famiglia e lo hanno fatto creando una rete con le società di pallacanestro del territorio, offrendo sconti e promozioni per le famiglie e affiliati, una mossa che invogliava ulteriormente a presenziare alle partite casalinghe, credo che ora manchi un po’ quel senso di comunità, anzi, il contesto interno appare molto diviso dal punto di vista della fanbase. Per quanto riguarda la presenza sui social media, ho notato un incremento dell’engagement generale anche grazie ai profili sulle varie piattaforme, la creazione di contenuti inediti aiuta con la fidelizzazione della fanbase e a raggiungere target più giovani. Sarebbe bello creare un prodotto che possa attirare l’attenzione sia tramite i social e che intrighi l’interesse del pubblico, oltre che celebrare la tradizione cittadina. Le nuove generazioni, che non sono cresciute con l’Auxilium potrebbero essere più facilmente raggiungibili con un prodotto che possa mettere d’accordo i trend del momento con la storia della società.”

Pain Points

- Basket Torino non ancora presenza consolidata del panorama cittadino
- Mancanza del senso di comunità
- Separazioni interne e fanbase poco coesa

Gain Points

- Buona presenza sui social per fidelizzare il pubblico
- Contesto cittadino che accoglie lo sport
- Incremento del target giovanile



Norberto M.

Identikit

Nome: Norberto

Età: 55 anni

Provenienza: Asti

Professione: Fotografo e giornalista

Biografia: Norberto è un giornalista e fotografo sportivo che collabora con molte realtà del territorio. Da piccolo, cresce con il mito della Saclà Asti, dominatrice della pallacanestro piemontese degli anni Settanta, e decide di intraprendere una carriera nello sport e di trasmettere la passione ai suoi figli. Spesso lo si può trovare a bordo campo durante le partite casalinghe di Basket Torino intento a catturare i momenti clou durante le competizioni.

Testimonianza

“Sono entrato nel mondo professionale della fotografia nel 2016, seguendo l’Auxilium Torino in serie A1 ed è stata una gran bella esperienza, ho molti ricordi del palazzetto pieno e del calore del pubblico per la squadra. In generale, c’è una grande passione in città per il basket, le Final Eight ne sono una chiara dimostrazione, ma questo entusiasmo non si riflette sul contesto di Basket Torino. In serie A2 il contesto è differente, manca il prestigio della A1, i giocatori più forti e più conosciuti giocano tutti lì. Credo che se Torino tornasse al massimo livello nazionale sarebbe una grande spinta, ma ci vuole un progetto societario vincente e un obiettivo fisso, quando hanno disputato la finale Play-off nel 2023, il palazzetto era tutto esaurito. Purtroppo nelle ultime stagioni la squadra non ha brillato particolarmente e questo ha sedato molto gli animi dei tifosi, molti sono nostalgici, le curve intonano ancora cori che dell’era Auxilium, ma si tende a non valorizzare questa ricchezza storica. Sarebbe bello se Basket Torino organizzasse degli eventi o delle mostre per celebrare il suo patrimonio storico, al fine di ristabilire un contatto con il passato e potersi conciliare con la sua fanbase di lunga data e dare una nuova occasione di visibilità a un movimento in crescita.”

Pain Points

- Nostalgia diffusa degli anni in Serie A1
- Entusiasmo altalenante
- Risultati sul campo che scarseggiano

Gain Points

- Patrimonio storico di grande valore
- Contesto cittadino che accoglie lo sport
- Strumenti per riconciliarsi con la propria fanbase



Simona R.

Identikit

Nome: Simona
Età: 26 anni
Provenienza: Torino e provincia
Professione: Impiegata
Biografia: Simona si appassiona alla pallacanestro da piccolissima e inizia a giocare in una squadra maschile della sua città. Costretta a smettere per un infortunio al ginocchio durante le scuole superiori, ha deciso di continuare a vivere la sua passione per il basket da appassionata, andando a vedere partite di amici e del basket torinese.

Testimonianza

“Mi sono appassionata al basket torinese durante l’adolescenza, quando ancora c’era l’Auxilium Torino, la società di cui facevo parte era una delle affiliate alla realtà torinese e si andava in gruppo ogni domenica a vedere le partite. Mi piaceva molto l’ambiente, ci si divertiva sempre e la squadra sapeva mettere in campo del basket di livello, che faceva emozionare. Ho pure una canotta firmata da tutti i giocatori, ero veramente patita! Dal fallimento societario del 2019, mi sono staccata da questo contesto, l’ho percepito quasi come un tradimento e, per un periodo, ho seguito più il basket femminile. Credo che Basket Torino sia una realtà con molto potenziale, purtroppo patisce la partecipazione a un campionato di serie A2, meno allettante e con meno visibilità sulle piattaforme streaming, mentre con l’Auxilium si respirava proprio un’aria di prestigio che solo il massimo campionato nazionale può far provare. Credo che Torino, rispetto ad altre città, tenda a subire un po’ il contesto cittadino e gli echi dei successi passati. Ritengo che l’elaborazione e lo sviluppo di un progetto che possa celebrare la storia e il valore della realtà cestistica torinese potrebbe essere un ottimo strumento per creare un ponte con il suo passato, al fine di riavvicinare anche i nostalgici più scettici, rendendo Basket Torino la società di tutti gli amanti del basket cittadino.”

Pain Points

- Campionato minore
- Separazione dal passato
- Poco coinvolgimento della fanbase

Gain Points

- Potenziale ricongiungimento con il passato
- Spazio per sviluppare nuove idee
- Società in crescita

PARTE 5: Il progetto

Capitolo 8: Scenario

Torino è una città attiva, che promuove lo sport e ne fa un suo punto di forza. Ospite e promotrice di molti eventi di prestigio, la città mette a disposizione della sua cittadinanza numerosi occasioni per seguire il grande sport in tutte le sue forme, offerta alla quale la popolazione ha sempre partecipato con entusiasmo. In questo enorme panorama di discipline, la pallacanestro si ritaglia uno spazio tra nomi di realtà come Juventus e Torino FC, faticando a ripristinare l'entusiasmo degli anni Ottanta e Novanta a causa della storia travagliata del basket torinese, in particolare, per gli eventi accaduti nella storia recente. L'obiettivo di questa tesi è l'ideazione di un progetto che possa unire la nuova realtà cestistica Basket Torino con la storia della pallacanestro torinese, celebrandone la tradizione e creando una nuova sinergia tra sport e cittadinanza, al fine di portare un rinnovato affetto e passione per una squadra, ad oggi, ancora poco considerata nel panorama sportivo cittadino.

8.1 Linee guida

Nelle prime fasi di progettazione, è essenziale esplicitare quelle che sono le linee guida della proposta progettuale, andando ad evidenziare gli obiettivi e gli spunti che andranno a definire le basi dell'elaborato. Per prima cosa, è stato essenziale evidenziare le problematiche di Basket Torino, in modo da poter ricavare un progetto che possa portare al coinvolgimento degli appassionati.

IDENTITÀ

Il design del progetto nasce dall'identità di Basket Torino, senza bisogno di dover seguire trend esterni che non sarebbero utili al racconto della storia. È importante progettare tenendo conto dell'attuale identità societaria, in modo da creare un capo che possa unire il passato con il presente, in un unico racconto.

HERITAGE

Recupero e reinterpretazione del patrimonio identitario e storico del club, connessione tra le diverse epoche attraverso soluzioni grafiche.

CELEBRAZIONE

Ciò che rende speciale il progetto è l'anniversario per i 60 anni del grande basket torinese. Il progetto si propone come un vero e proprio omaggio alla sua storia e alle persone che l'hanno costruita.

APPARTENENZA

Il progetto celebra anche la sua connessione con la città di Torino, con la quale la società condivide i colori identificativi della sua identità visiva. Importante legame emotivo non solo con i tifosi, ma anche con la cittadinanza.

8.1.1 Concept

Il progetto celebra il sessantesimo anniversario del movimento cestistico torinese, interpretando Basket Torino non come una realtà giovane nata nel 2019, ma come l'attuale custode di una tradizione iniziata negli oratori salesiani torinesi nel 1966.

Il concept si sviluppa sulla traccia delle Heritage Edition, edizioni limitate create per celebrare la storia e l'identità di un marchio, ma anche connesse con il loro presente. Ogni pezzo "Heritage" racconta una storia, andando oltre l'oggetto, diventato un veicolo di memoria. La particolarità di queste edizioni è anche la loro esclusività; spesso queste edizioni sono limitate o prodotte in quantità ridotte. Questo le trasforma da semplice abbigliamento sportivo in veri e propri "pezzi da collezione" che acquistano valore nel tempo. Il capo d'abbigliamento diventa il manifesto di questa storia: un elemento di design che trasforma l'appartenenza sportiva in identità urbana. Attraverso materiali ricercati e dettagli narrativi, il progetto non celebra solo una cronologia di vittorie e rinascite, ma l'abbraccio indissolubile tra Torino e la sua pallacanestro, lungo sessant'anni.

La Heritage Edition prevede l'ideazione di un logotipo celebrativo per l'anniversario dei 60 anni dalla nascita del movimento torinese e di un capo d'abbigliamento (canotta da gara) che riprende elementi dalla tradizione cestistica e cittadina.

Per la promozione del progetto, l'idea è quella di creare un evento attorno ad esso, coinvolgendo la cittadinanza attiva (tifosi, supporters, appassionati di pallacanestro) e anche quella passiva. Il grande palcoscenico delle Final Eight 2026 è la cornice perfetta per introdurre la celebrazione e coinvolgere la squadra, esponente torinese di maggior rilievo nel panorama cestistico nazionale, e invitare la cittadinanza al vero e proprio evento celebrativo che si terrà al Pala Gianni Asti, casa del basket torinese dai suoi esordi nei campionati nazionali.

Una campagna pubblicitaria verrà esposta in punti strategici della città con l'ausilio di poster e grafiche che raccontano i 60 di storia, con un focus sulle varie ere dell'Auxilium Torino e l'invito a prendere parte alla celebrazione.

Per la distribuzione e l'accessibilità dell'indumento, verrà creata una sezione apposita nello Shop Online di Basket Torino, dove il prodotto sarà acquistabile fino all'esaurimento scorte.

8.2 Casi studio

In questa sezione vengono analizzati una selezione di casi studio di società e enti sportivi che hanno realizzato dei prodotti di merchandising di vario genere e che hanno come punto comune la celebrazione della propria identità societaria e/o della città o paese di appartenenza. L'analisi non è circoscritta solo a club di pallacanestro, ma prende in considerazione l'ambiente sportivo nella sua interezza, considerando casi anche provenienti da altre discipline.

L'analisi è stata condotta attraverso la valutazione di quattro parametri, a ciascuno dei quali è stato attribuito un valore numero da 1 a 5 a seconda dello sviluppo del progetto:

Identità e design

Valutazione della riconoscibilità del brand e degli elementi di design presenti all'interno del prodotto

Engagement

Valutazione della risposta della propria fanbase al prodotto

Funzione celebrativa

Valutazione del prodotto come mezzo celebrativo del brand

Accessibilità

Tramite questo criterio, verrà valutato se il prodotto è fruibile da parte degli interessati ed è disponibile all'acquisto se invece è riservato all'uso da parte della squadra

I casi studio verranno suddivisi in categorie al tipo di prodotto analizzato: Jersey (Canotte da gara e Capi d'abbigliamento) e Logo. Tra i casi studio proposti nella categoria Jersey, verranno presentate alcuni prodotti facenti parte dei progetti NBA City Edition ed ERREÀ City Id, sui quali è doveroso fare una introduzione:

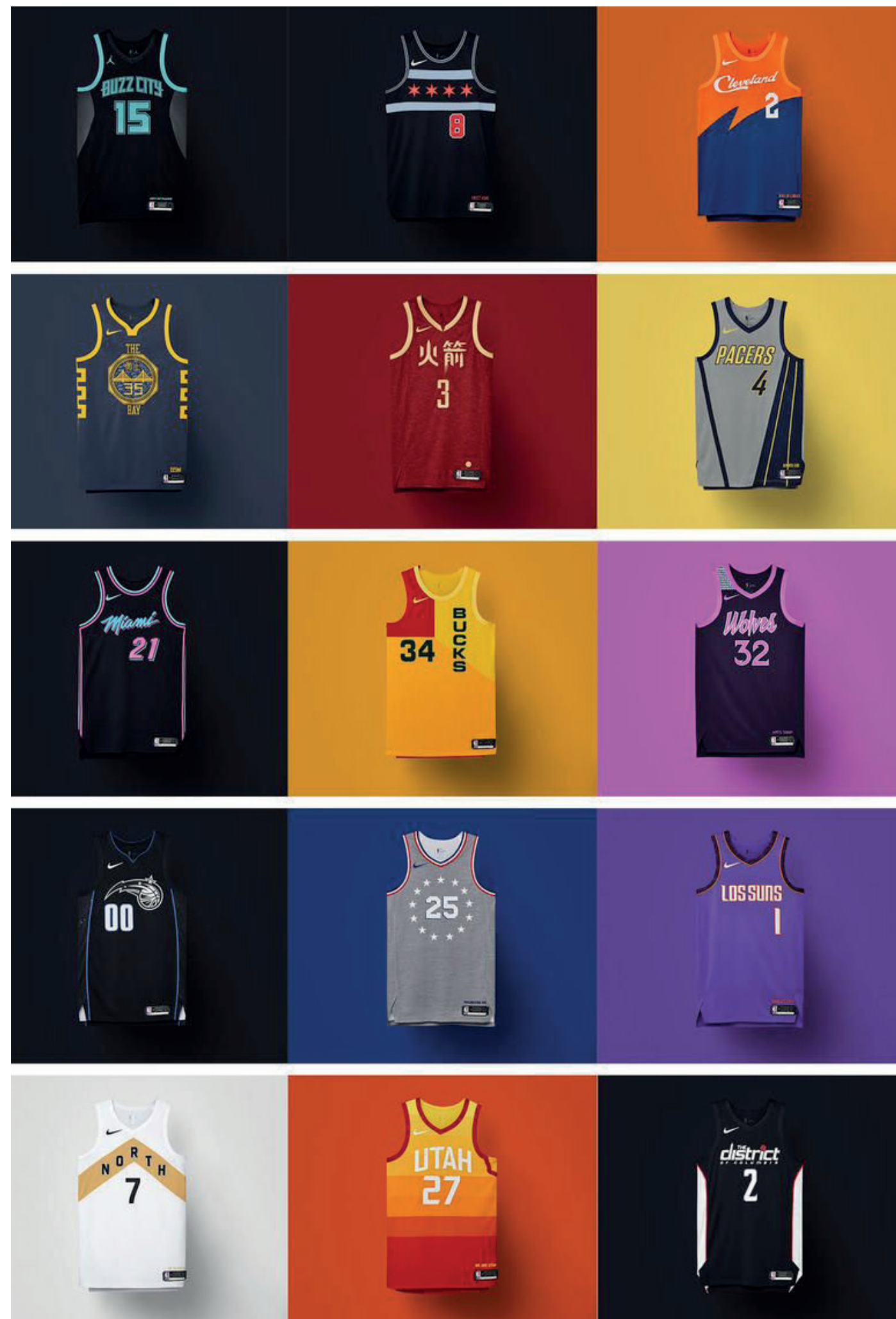
NBA City Edition

Il progetto viene lanciato per la prima volta durante la stagione NBA 2017/2018 con l'inizio della partnership fra l'NBA e Nike e consiste nella realizzazione di una divisa che celebri la storia della franchigia e della città di appartenenza. City Edition coinvolge tutte le squadre che fanno parte della lega americana le quali, ogni anno, rilasciano una nuova versione della loro divisa da gioco prima dell'inizio della stagione. L'iniziativa è stata accolta da subito con molto entusiasmo dai fans delle diverse fazioni, che hanno apprezzato i design creativi e che, dal 2017, aspettano con trepidazione la data di rilascio delle nuove versioni delle divise da gioco, facendolo diventare il momento che dà l'inizio al campionato. Ogni "jersey" rappresenta il legame tra la squadra e la propria città, comunità e cultura, un concetto che viene perseguito con grande libertà creativa e che spesso e volentieri si distanzia anche da quelli che sono gli elementi e l'identità visiva moderna del marchio di riferimento. Il processo di progettazione delle divise include anche la collaborazione di artisti locali come stilisti e designer specializzati nello streetwear, che negli anni hanno reso le jersey un indumento rappresentativo di questo trend, portando l'abbigliamento sportivo fuori dal campo da gioco.

ERREÀ City ID

Dalla stagione 2019/2020, il marchio di sportswear Erreà ha lanciato il progetto City ID in collaborazione con i club di basket italiani di cui è sponsor tecnico ufficiale. Il progetto consiste nella realizzazione di due divise da gioco per ogni società affiliata: una nella versione "Home", ovvero da indossare nelle partite in casa, e "Away" per le gare in trasferta, da utilizzare dalle squadre nella fase che precede l'inizio del campionato, la preseason. Le divise creano una vera e propria collezione, alla pari degli stilisti da passerella, con un tema che collega ogni pezzo tramite degli elementi comuni, preservando comunque l'unicità di ogni capo e la sua affiliazione alla squadra per cui è stato

pensato. L'obiettivo di City ID è quello di celebrare le città del basket italiano, andando a sottolineare l'identità e il legame con il territorio, da sempre concetti fondanti per Erreà. Con City iD il marchio intende, infatti, esaltare il valore della cultura italiana, celebrando la storia millenaria delle sue città, ognuna ricca delle sue tradizioni e peculiarità che si riflettono sui capi con fantasia e ispirazione in vari modi: nomi, stemmi, motti ed emblemi. Tutto questo per accrescere l'identificazione della città nella propria squadra e rendere ancora più stretto il fondamentale legame con i tifosi. Il progetto ha riscosso un buon successo, tanto che è stato riproposto per le seguenti cinque stagioni, facendo uscire ogni anno delle divise con dettagli diversi rispetto a quelle degli anni precedenti. Negli anni le squadre a cui è rivolto il progetto sono cambiate in base agli accordi di sponsorship presi da Erreà Sport nei confronti delle varie società. Per la stagione 2025/2026, le squadre che fanno parte del progetto City iD sono: Umana Reyer Venezia, Pallacanestro Cantù, Derthona Basket e Basket Cremona.



Struttura analisi casi studio

SCHEDA DI PRESENTAZIONE DEL CASO

NOME ENTE

NOME PRODOTTO

ANNO

PREZZO

DESIGNER

PAROLE CHIAVE

VALUTAZIONE DEI CASI STUDIO

IDENTITÀ E DESIGN

COMMENTO

ENGAGEMENT

COMMENTO

FUNZIONE CELEBRATIVA

COMMENTO

ACCESSIBILITÀ

COMMENTO

8.2.1 Jerseys

NOME ENTE	UMANA REYER VENEZIA
NOME PRODOTTO	KIT DA GARA
PAESE	ITALIA
ANNO	2024
DESIGNER	ERREÀ
PAROLE CHIAVE	IDENTITÀ CITTADINA

Il kit da gara per la stagione 2024/2025 della squadra veneziana celebra l'identità del club con un design molto particolare che è anche un tributo alla storia e al patrimonio cittadino. La particolarità delle canotte sta nel pattern lineare esclusivo che riprende un particolare decorativo della parete nord della Basilica di San Marco, uno dei simboli della città, situata in Piazzetta dei Leoncini.

Alla storica palette oro granata che rappresenta il club lagunare, si aggiunge anche un rosso acceso come omaggio allo storico sponsor che accompagna da sempre il mondo Reyer, Umana. Il kit comprende anche una seconda divisa da gara nella versione "light" con sfondo bianco e dettagli oro e ocra a contrasto.

IDENTITÀ VISIVA

Il brand Reyer è riconoscibile nonostante la palette colori si stacchi da quella originale della società veneziana.

FUNZIONE CELEBRATIVA

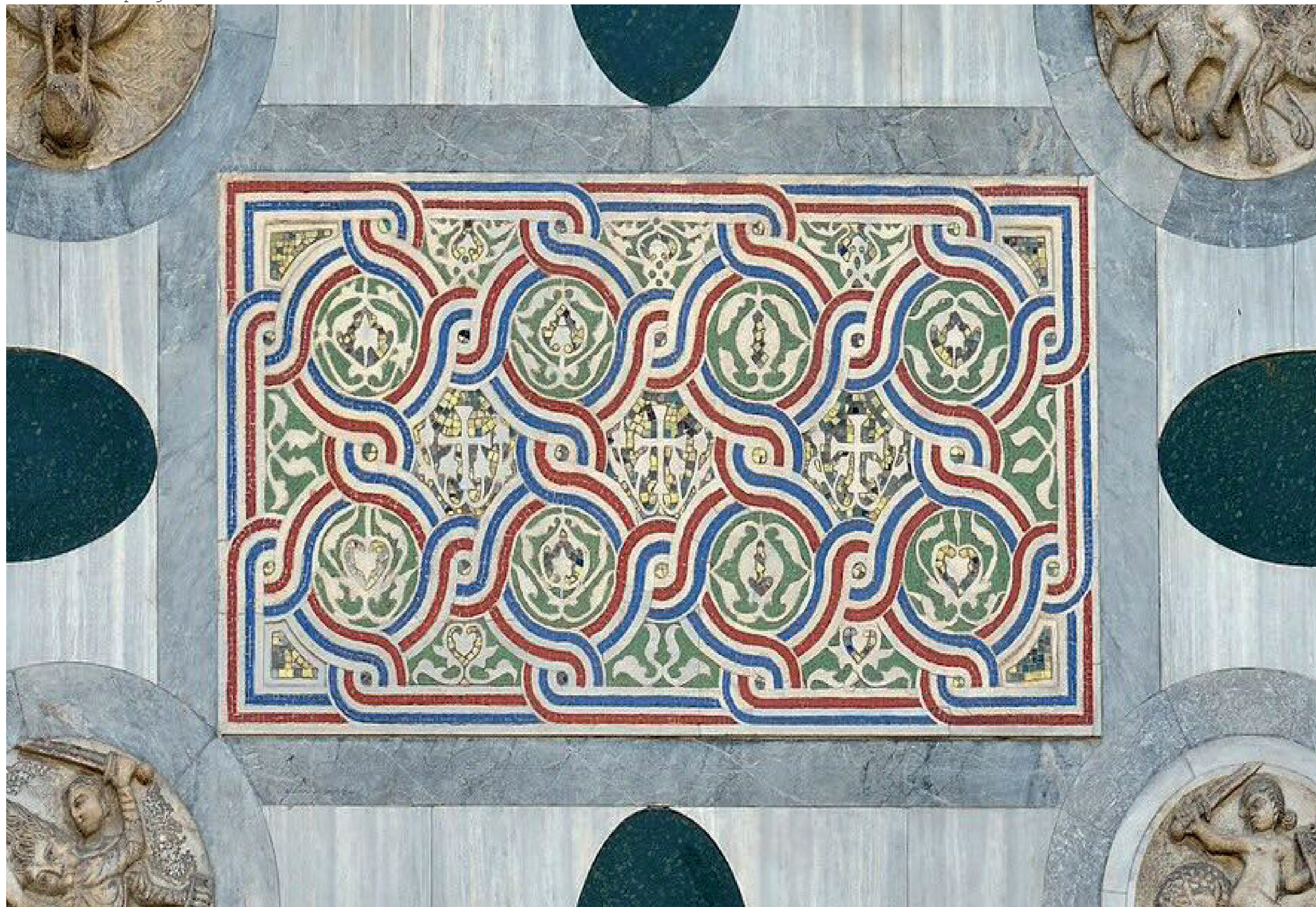
La scelta di utilizzare un dettaglio della Basilica è un'ottima strategia per coniugare la società con la tradizione cittadina, tuttavia, la trama non è immediatamente riconoscibile e collegabile a San Marco

ENGAGEMENT

ACCESSIBILITÀ

Il prodotto è reperibile tramite il sito internet della Reyer. Il prezzo si adegua ai prezzi delle divise delle squadre italiane.





NOME ENTE	TORONTO RAPTORS
NOME PRODOTTO	TORONTO'S FINEST
PAESE	STATI UNITI
ANNO	2024
DESIGNER	NIKE
PAROLE CHIAVE	STORIA SOCIETARIA

I Raptors sono un franchise che ha saputo ritagliarsi il proprio spazio all'interno della NBA, costruendo la propria storia stagione dopo stagione grazie al contributo di tanti grandi giocatori come Kawhi Leonard, Vince Carter e Kyle Lowry, e arrivando a vincere il titolo nel 2019, ad oggi unico campionato vinto da una squadra non americana. Ed è proprio a Vince Carter, uno dei giocatori che ha fatto la storia di questa franchigia, al quale i Toronto Raptors hanno deciso di dedicare l'edizione 2024/2025 del progetto NBA City Edition, disegnando una canotta da gioco che lo celebra, denominata "Toronto's Finest", in occasione del suo inserimento all'interno della Hall of Fame a ottobre 2024 e della cerimonia per il ritiro della sua maglia, la numero 15, a novembre dello stesso anno. La canotta vede l'icona di un velociraptor sulla divisa da gioco, storico stemma che fece la sua prima comparsa con la nascita del club canadese, al fine di omaggiare anche la storia della franchigia. Il dinosauro indossa la canotta numero 15, numero appartenuto a Vince Carter, ed è rappresentato in una posa acrobatica che va ad evocare le numerose schiacciate del giocatore, in particolare quelle che gli fecero vincere il NBA Slam Dunk Contest (la gara delle schiacciate) nel 2000, rendendo la figura subito riconoscibile. Il design, denominato "Vinsanity Raptor", è talmente iconico e rappresentativo da essere l'unico elemento grafico presente sulla divisa, senza che ci sia bisogno di aggiungere il nome della squadra o una qualsiasi scritta, rendendola immediatamente riconoscibile.

IDENTITÀ VISIVA

Icona e colori sono identificativi della squadra e della sua tradizione, tuttavia, per un pubblico non affezionato, la mancanza di scritte potrebbe risultare confusionario.

FUNZIONE CELEBRATIVA

L'illustrazione è densa di significato, l'omaggio a Vince Carter come uno dei giocatori che hanno fatto la storia dei Raptors, rende la canotta un cimelio celebrativo unico nel suo genere.

ENGAGEMENT

ACCESSIBILITÀ



NOME ENTE	GOLDEN STATE WARRIORS
NOME PRODOTTO	CHINESE HERITAGE
PAESE	STATI UNITI
ANNO	2017
DESIGNER	NIKE
PAROLE CHIAVE	IDENTITÀ CITTADINA

I Golden State Warriors sono l'unica squadra di tutto il campionato NBA a non portare il nome di una città o di uno stato americano, tuttavia è conoscenza popolare che il nome "Golden State" sia un soprannome della California, dove è locata la squadra e, più precisamente, nella "Bay Area" ovvero la zona di San Francisco, città che rappresenta la sede vera e propria della società e ospita il principale campo da gioco, il Chase Center.

San Francisco è un luogo culturalmente molto vivace e variegato, con una delle comunità asiatiche più numerose di tutti gli Stati Uniti. Per questo motivo, nella prima edizione del progetto City Edition del 2017, i Golden State Warriors decisero di progettare una divisa che celebrasse a cultura cinese con un design che unisce il simbolo della città, il Golden Gate Bridge, e un dragone cinese che sovrasta il ponte.

IDENTITÀ VISIVA
●●●●●

ENGAGEMENT
●●●●●

FUNZIONE CELEBRATIVA
●●●●○

ACCESSIBILITÀ
●●●●○



NOME ENTE	NAPOLI BASKETBALL
NOME PRODOTTO	SPECIAL 2500
PAESE	ITALIA
ANNO	2025
DESIGNER	GIVOVA, SPORT MEDIA HOUSE
PAROLE CHIAVE	IDENTITÀ CITTADINA, HERITAGE

La divisa da gara Special 2500 viene introdotta nel 2025 da Napoli Basketball come omaggio alla città per i suoi 2500 anni di storia. Un omaggio a Napoli che intreccia arte classica e mitologia, andando a celebrare le origini greco-romane del capoluogo campano che si manifesta nella parola “Neapolis”, primo nome della città acquisito dalla cultura ellenica, posizionata al centro della divisa sotto una grafica che rappresenta lo skyline del vulcano Vesuvio, simbolo cittadino.

La divisa è stata messa a disposizione dei suoi tifosi in versione Limited Edition, con 250 capi acquistabili tramite il sito internet della squadra. I ricavati dalla vendita di questo progetto, sono stati devoluti in beneficenza alla Fondazione Santobono-Pausilipon Onlus, che collabora con gli ospedali della città di Napoli. La canotta è stata rilasciata insieme a un pantaloncino abbinato, creando una vera e propria divisa da gara che è stata indossata dai giocatori di Napoli Basketball nella partita di campionato contro Pallacanestro Cantù il 28 dicembre 2025, in occasione della partita in casa per il campionato di Serie A1 italiana.

IDENTITÀ VISIVA
●●●●●

ENGAGEMENT
●●●●●

FUNZIONE CELEBRATIVA
●●●●○

ACCESSIBILITÀ
●●●●○



NOME ENTE	VIRTUS BOLOGNA
NOME PRODOTTO	KIT “FORTE, FRANCO, FERMO, FIERO”
PAESE	ITALIA
ANNO	2025
DESIGNER	ADIDAS
PAROLE CHIAVE	STORIA SOCIETARIA

La Virtus Bologna è una delle squadre della pallacanestro italiana che,più di tutte, ha portato in alto il paese nelle competizioni europee, arrivando anche a vincere il titolo di campioni d’Europa negli anni Novanta e rimanendo, ad oggi l’unica squadra italiana ad averlo ottenuto. Nel 2025, il campionato continentale ha festeggiato i 25 anni dal suo inizio, un torneo che, negli anni, ha creato un palcoscenico prestigioso per le squadre europee e, per celebrare l’evento, la Virtus Bologna ha ideato una divisa da gara che omaggiano sia la competizione, ma soprattutto la storia vincente della squadra bolognese, richiamata sulla canotta da gara attraverso diversi elementi; il pattern della maglia, in grigio scuro, presenta un omaggio al primo distintivo della SEF Virtus, antenata della squadra attuale, che rappresenta uno scudo con quattro lettere “F” disposte a croce, a significare le parole Forte, Franco, Fermo e Fiero, ovvero le quattro virtù che un atleta doveva avere e che, dalla nascita della Virtus del basket, servono da monito per onorare la canotta bianco nera. Un altro elemento che evoca fortemente la storia societaria è l’inserimento del logo della “V” bianca,

IDENTITÀ VISIVA

●●●●●

La palette colori della canotta riprende i colori societari storici della Virtus, andando ad inserire elementi del passato che si integrano nel progetto in maniera efficace.

FUNZIONE CELEBRATIVA

●●●●○

La canotta richiama alla storia della propria società e alle sue tradizioni, con i simboli e anche con il nome stesso del kit, a ripercorrere la gloriosa storia sportiva della Virtus.

ENGAGEMENT

●●●●●

ACCESSIBILITÀ

●●●●○



NOME ENTE	PALLACANESTRO TRIESTE
NOME PRODOTTO	DIVISA DA GARA 25/26
PAESE	ITALIA
ANNO	2025
DESIGNER	GTZ DISTRIBUTION
PAROLE CHIAVE	STORIA SOCIETARIA

Per la stagione 2025/2026, la Pallacanestro Trieste ha creato tre divise da gara per celebrare i 50 anni del basket cittadino, con una collezione che fonde storia e innovazione. Il design di sfondo delle divise presenta delle semplici linee verticali, a donare dinamismo modernità, alla storica combinazione di rosso e bianco, colori ufficiali della società triestina, si è aggiunta una terza versione della canotta in nero con dettagli dorati, una scelta dettata dall'intenzione di unire un colore profondo ed elegante come il nero, ad un colore prezioso e scintillante come l'oro, che simboleggia il prestigio della celebrazione per i 50 anni di vita della società. Al centro delle canotte, protagonista della collezione, è la scritta "Trieste" caratterizzata da un lettering dal sapore vintage, senza ulteriori parole o scritte. In alto a sinistra, il logo creato appositamente per l'anniversario, utilizzato per la durata della stagione 2025/2026.

IDENTITÀ VISIVA
●●●●●

ENGAGEMENT
●●●●●

FUNZIONE CELEBRATIVA
●●●●○

ACCESSIBILITÀ
●●●●○



NOME ENTE	DERTHONA BASKET
NOME PRODOTTO	CITY ID 2021
PAESE	ITALIA
ANNO	2021
DESIGNER	2SBROCREATIVE
PAROLE CHIAVE	CELEBRAZIONE CITTADINA

La collezione City iD di ERREÀ in collaborazione con 2sbrocreative per la stagione 2020/2021 comprende sia le due versioni, Home e Away, delle canotte da gara, sia una felpa brandizzata, andando a creare una piccola capsule collection per ognuna delle squadre facenti parte del progetto. Per la terza edizione del progetto City iD, ERREÀ ha voluto celebrare le città di appartenenza in cui si collocano le società sportive, tra queste il Derthona Basket, da anni unica rappresentante piemontese ai massimi livelli nazionali. Il design dei capi d’abbigliamento è formato dalla rappresentazione grafica dei più iconici luoghi cittadini, con l’obiettivo di esaltare la storia millenaria delle città italiane e i loro monumenti storici, rafforzando il legame e il senso di identità tra i cittadini e la squadra. Per Derthona, i colori presenti sono il bianco, il nero e l’arancione per i dettagli, a riprendere la palette societaria, mentre il monumento scelto per rappresentare la città è quello della Basilica della Madonna della Guardia, famosa per la sua statua situata nella parte più alta.

IDENTITÀ VISIVA
●●●●●●

ENGAGEMENT
●●●●●●

FUNZIONE CELEBRATIVA
●●●●○

ACCESSIBILITÀ
●●●●○



NOME ENTE	OLIMPIA MILANO
NOME PRODOTTO	WE ARE MILANO
PAESE	ITALIA
ANNO	2025
DESIGNER	EMPORIO ARMANI
PAROLE CHIAVE	STORIA SOCIETARIA

Per celebrare l’anniversario dei 90 anni dalla nascita dell’Olimpia Milano, lo sponsor tecnico, Emporio Armani, grande marchio della moda italiana che da anni accompagna la squadra milanese, ha rilasciato una collezione speciale per omaggiare la tradizione cestistica del capoluogo lombardo. La collezione si compone di circa 70 pezzi, ognuno dei quali replica delle versioni del completo da gara della storia dell’Olimpia, andando a riprenderne i colori, le forme e il lettering riportato sui capi d’abbigliamento. La versione in figura a destra rappresenta il completo da gara 2025/2026, parte della collezione anch’esso, caratterizzata da un design semplice, con i colori storici dell’Olimpia, rosso e bianco. La collaborazione con Armani ha inizio nel 2004, quando il marchio entra a far parte della società e, dal 2008 al 2025, Giorgio Armani ne è stato il proprietario. Un legame che perdura da oltre 20 anni che ha portato la realtà dell’Olimpia sui più grandi palcoscenici di Europa per la pallacanestro.

IDENTITÀ VISIVA
●●●●●

ENGAGEMENT
●●●●●

FUNZIONE CELEBRATIVA
●●●●○

ACCESSIBILITÀ
●●●●○



8.2.2 Loghi

NOME ENTE	OLIMPIA MILANO
EVENTO	90 ANNI DI STORIA SOCIETARIA
PAESE	ITALIA
ANNO	2025
PAROLE CHIAVE	IDENTITÀ CITTADINA, HERITAGE

L’Olimpia Milano è una delle realtà cestistiche italiane più consolidate nel panorama internazionale, fondata nel 1936. Il 2026 segna l’anno dei 90 anni della società milanese e, per festeggiare l’evento, a marzo 2025 ha indetto un sondaggio online per i proprio tifosi, in modo da decidere il logo celebrativo per l’occasione. Il vincitore è stato un logotipo che fonde la storia della società e il suo legame con la città d’appartenenza; l’icona presenta uno skyline stilizzato del Duomo di Milano, uno dei simboli del capoluogo lombardo, disegnato tramite delle linee bianche verticali che transitano dalla silouette della chiesa al numero 90, come gli anni dell’Olimpia. In alto, gli anni che segnano l’anniversario, 1936 e 2026, in basso il lettering riconoscitivo della squadra.

Il logo verrà applicato alle divise da gara dei giocatori di Milano per tutto l’anno del 2026, andando a creare non un singolo evento, ma un’intera stagione di celebrazione per il traguardo raggiunto, portando sulla maglia il simbolo di questo avvenimento storico.

Insieme al logo, l’Olimpia ha inaugurato una mostra di tutte le canotte da gara che si sono susseguite nel corso della sua storia, al fine di rafforzare ancora di più l’elemento celebrativo di questo grande evento.

IDENTITÀ VISIVA



Al di là del lettering non compaiono elementi in riferimento alla pallacanestro o rappresentativi della squadra

ENGAGEMENT



Il coinvolgimento dei tifosi nella scelta del logo, ha fatto sì che la fanbase divenisse parte attiva nella celebrazione dell’evento.

FUNZIONE CELEBRATIVA



La funzione celebrativa è chiara con l’inserimento delle date e il numero 90 che domina la scena, a sottolineare l’importanza di questo traguardo

ACCESSIBILITÀ



NOME ENTE	TORINO F.C.
EVENTO	100 ANNI DI STORIA SOCIETARIA
PAESE	ITALIA
ANNO	2006
PAROLE CHIAVE	STORIA SOCIETARIA

Il Torino F.C. nasce nel 1906 ed è diventata, nel corso della sua storia, una delle squadre più riconoscibili del panorama calcistico italiano grazie alla sua divisa granata e lo stemma del toro furioso, icona societaria e cittadina. Nel 2006, in occasione del centenario della fondazione della società, è stato realizzato un logo celebrativo da applicare sulle divise da gara dei giocatori torinesi. Il logo per l’evento si presentava come un’aggiunta allo stemma utilizzato dalla squadra nel 2006, con l’inserimento di un doppione del toro bianco, già presente all’interno del gagliardetto granata, colorato d’oro e incastonato nell numero cento, dorato anch’esso. Infine, la data della fondazione e la data dell’anniversario si trovano in basso, a incorniciare lo stemma e a chiudere lo schema grafico.



IDENTITÀ VISIVA
●●●○○

L’immagine del toro, inserita due volte, risulta un po’ ridondante, come un copia e incolla

ENGAGEMENT
●●●●●

Il coinvolgimento dei tifosi nella scelta del logo, ha fatto sì che la fanbase divenisse parte attiva nella celebrazione dell’evento.

FUNZIONE CELEBRATIVA
●●●●○

ACCESSIBILITÀ
●●●●○

NOME ENTE	NBA
EVENTO	75ESIMO ANNIVERSARIO
PAESE	STATI UNITI
ANNO	2021
PAROLE CHIAVE	BASKETBALL HERITAGE

Per i 75 anni del campionato americano NBA, è stato realizzato un logo apposito per l’evento, che riprende l’icona e la palette originale, rappresentante la silouette di Jerry West, giocatore della lega negli anni Sessanta. La figura di West, venne scelta dall’ideatore del logo, Alan Siegel, grazie ad una fotografia scattata durante una partita, dove il giocatore presentava una posa a detta sua “elegante”: la sua linearità e il dinamismo del corpo immortalato nell’immagine, consacrarono Jerry West alla storia con il soprannome di “Logoman”, uomo-logo. Lo stemma realizzato per i 75 anni della lega, presenta una modifica semplice e, tuttavia, d’impatto per la celebrazione dell’evento; la longevità del logo, mai modificato dalla sua creazione nel 1969, ha fatto sì che il progetto non si staccasse troppo dalla versione originale, andando semplicemente ad aggiungere alcuni elementi significativi: il numero 75, rappresentativo dell’anniversario, la forma del diamant come simbolo di questo prestigioso evento e le linee del pallone da basket a fare da sfondo.



IDENTITÀ VISIVA
●●●○○

ENGAGEMENT
●●●●●

FUNZIONE CELEBRATIVA
●●●●○

ACCESSIBILITÀ
●●●●○

NOME ENTE	PALLACANESTRO VARESE
EVENTO	80ESIMO ANNIVERSARIO
PAESE	ITALIA
ANNO	2025
PAROLE CHIAVE	CELEBRAZIONE

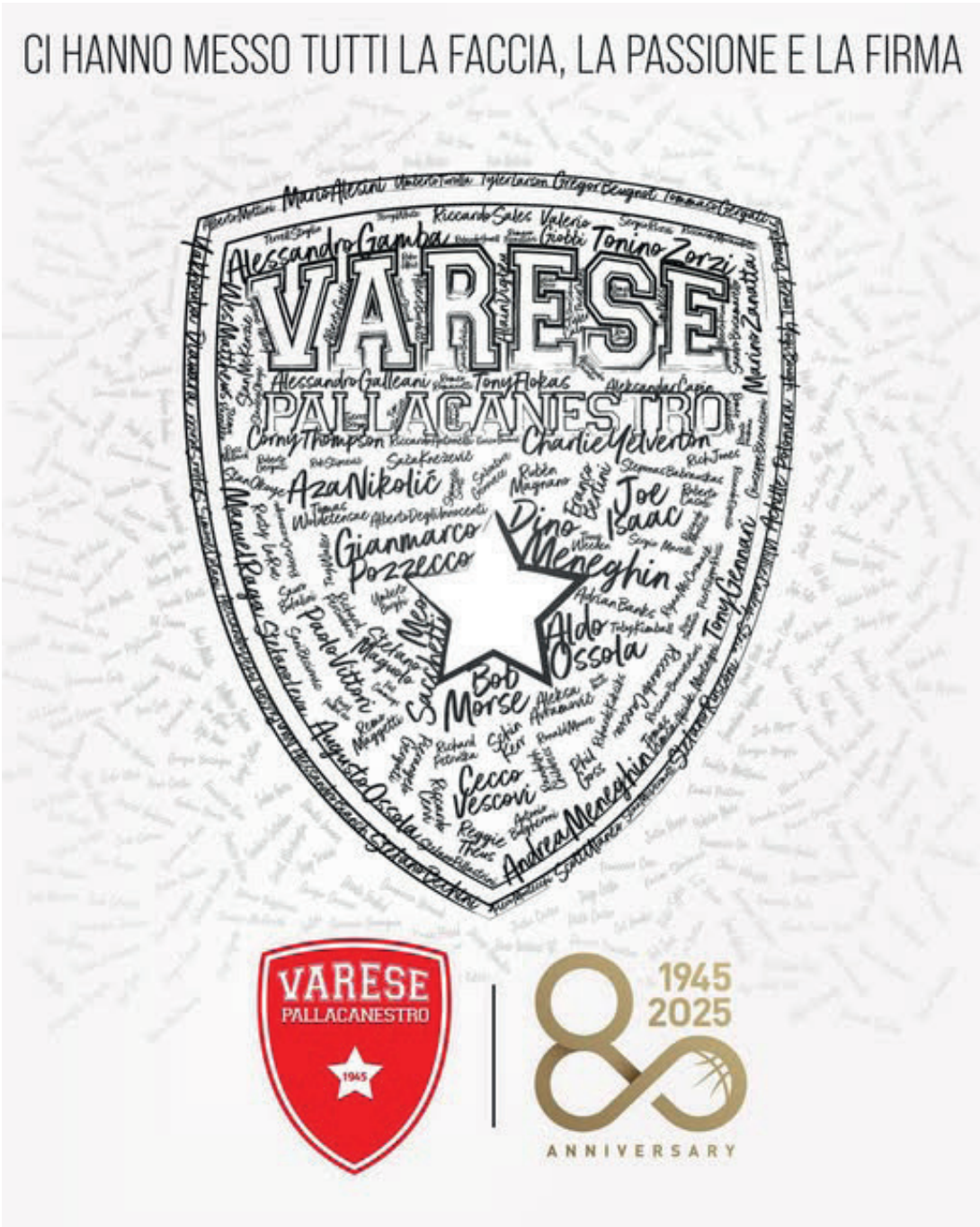
Il logo che ha accompagnato la celebrazione per gli 80 dalla nascita della Pallacanestro Varese nel 2025, è una vera e propria dichiarazione d’amore per la squadra e per i suoi tifosi. L’icona è stata presentata tramite un video realizzato per omaggiare l’anima della società e le persone che l’hanno costruita e ne hanno fatto parte, che si conclude con la frase “Da 80 anni fino alla fine”. Il logo in sè si presenta molto semplice, lo scudetto bianco-rosso con al centro una stella contenente la data “1945”, data della fondazione societaria, accompagnato da una scritta celebrativa dove il numero 80 si fonde con un pallone da basket e il simbolo dell’infinito. Pallacanestro Varese per le celebrazioni dell’anniversario ha indetto numerose iniziative per il suo pubblico e campagne pubblicitarie per sponsorizzare l’evento, tra cui un poster che rappresenta il classico scudetto societario composto dai nomi dei giocatori e allenatori che hanno fatto la storia della squadra e l’hanno resa quello che è oggi,

IDENTITÀ VISIVA
●●●○○

ENGAGEMENT
●●●●●

FUNZIONE CELEBRATIVA
●●●●○

ACCESSIBILITÀ
●●●●○



NOME ENTE	GOLDEN STATE WARRIORS
EVENTO	50 STAGIONI NELLA BAY AREA
PAESE	STATI UNITI
ANNO	2011
PAROLE CHIAVE	CELEBRAZIONE

Per celebrare le cinquanta stagioni nella splendida cornice della Bay Area, soprannome dato alla baia di San Francisco, sulla costa ovest degli Stati Uniti, nel 2011 i Golden State Warriors hanno presentato un logo come omaggio alla città che li ha ospitati durante la precedente metà di secolo. Il logo si presenta con la tipica palette dei Warriors, il giallo brillante unito all’azzurro, unica eccezione la targa bianca in basso che specifica la celebrazione; il protagonista della composizione è un grosso numero “50” che sottolinea il motivo dell’evento, la cifra dello “0” viene utilizzata come ulteriore elemento grafico diventando un pallone da basket e con l’inserimento dell’outline del Golden Gate Bridge, monumento simbolo della città di San Francisco.



IDENTITÀ VISIVA
●●●○○

ENGAGEMENT
●●●●●

FUNZIONE CELEBRATIVA
●●●●○

ACCESSIBILITÀ
●●●●○

8.3 60 anni di basket a Torino, Heritage Edition

Il progetto “60 anni di basket a Torino, Heritage Edition” consiste nella realizzazione di un logo e una canotta da gioco celebrativi che vanno ad omaggiare la storia societaria e la tradizione cestistica della città di Torino. Dopo aver analizzato la storia societaria, fin dagli esordi nei campetti degli oratori salesiani della città nel 1966, e osservato la comunicazione, l’identità visiva, il rapporto con il pubblico sono emersi degli elementi interessanti per lo sviluppo di un progetto che possa rafforzare il legame di Basket Torino con la città e i suoi tifosi, elaborando un concept dedicato a questo scopo.

Il concept si pone l’obiettivo di celebrare la storia della società cestistica torinese, includendo elementi che fanno parte della sua attuale versione, ma anche richiami alla città e al suo passato, da questi presupposti nasce la speciale Heritage Edition, pensata sia come oggetto di merchandising, acquistabile dai supporters, sia come divisa per la pre-season della stagione 2026/2027, che si terrà a settembre 2026, che verrà indossata dai giocatori per disputare le partite in programmazione per questa fase.

Premesse progettuali

Il logotipo si propone di celebrare l’evento attraverso un logo celebrativo che possa essere riconoscibile e facilmente associabile con la società torinese, con l’inserimento di elementi e dettagli che evidenzino la sua storia. Considerando che l’iniziativa verrebbe promossa da Basket Torino, è importante che il logo richiami a degli elementi che già fanno parte dell’identità visiva attuale.

La canotta da gara è un capo d’abbigliamento estremamente versatile, un indumento che va al di là del campo da gioco e diventa anche indossabile nella quotidianità secondo le regole dello street-style, popolare trend di vestiario in voga soprattutto tra i giovani che unisce gli indumenti sportivi con quelli di tutti i giorni.

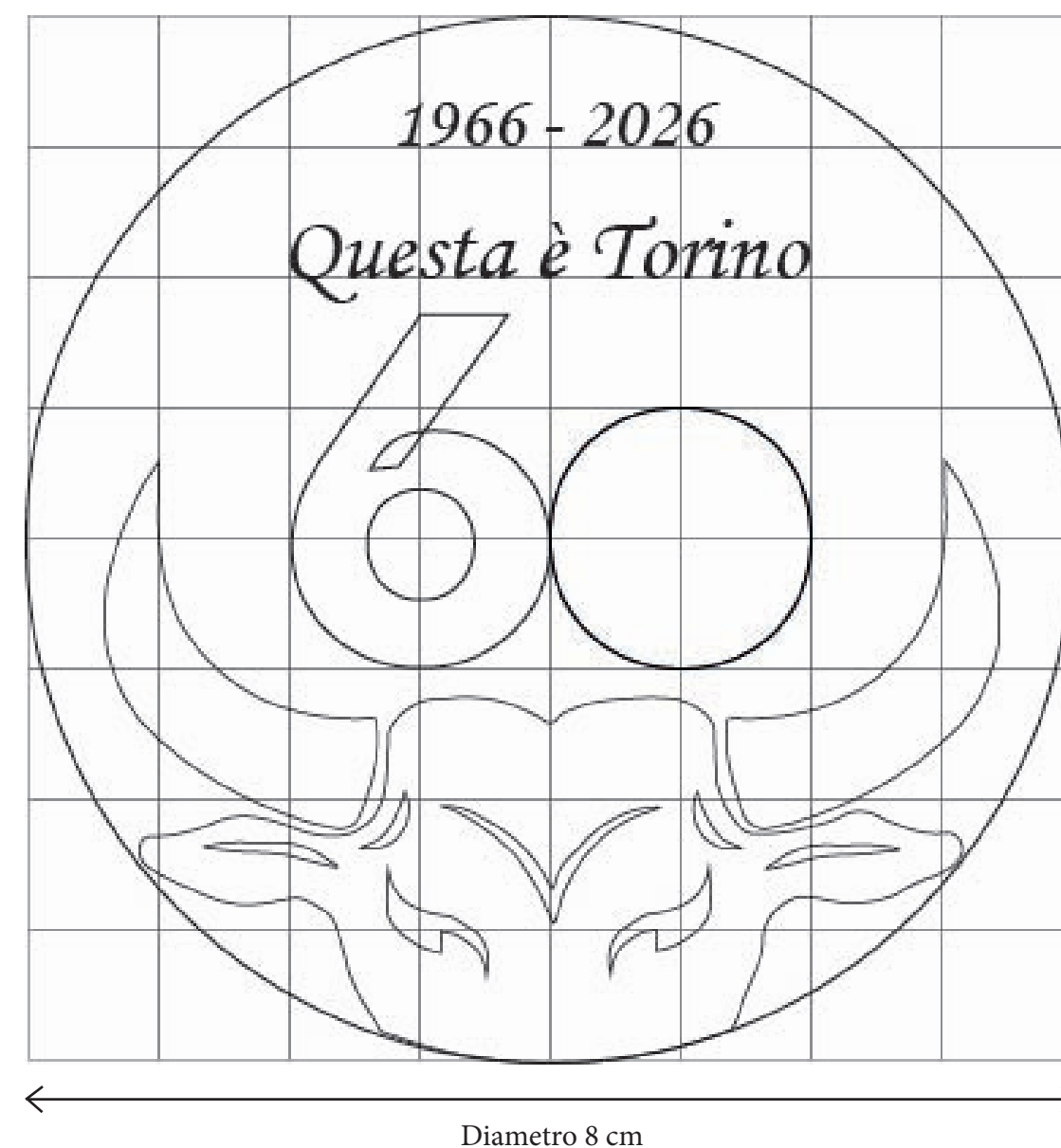
Al fine di poter progettare una canotta in linea con la celebrazione, è essenziale la presenza di elementi che connettano la società attuale con la città di Torino, attraverso l’inserimento di monumenti iconici e forme e dettagli che richi amino al passato del basket torinese.

8.3.1 Logo

Realizzazione logo

Per la realizzazione del logotipo è stato necessario, per prima cosa, individuare gli elementi principali che lo avrebbero composto; l'evento riguarda i 60 anni dalla nascita dell'antenata di Basket Torino e il focus dell'icona deve ricadere su questo, motivo per cui il numero 60 è stato inserito come l'elemento principale, con lo "0" che diventa un pallone da basket, a sottointendere le sei decadi di passione cestistica. La palette dei colori vede una piccola modifica rispetto a quella attuale, andando a sostituire il giallo con una sfumatura dorata da affiancare al blu scuro già presente. Il dettaglio dorato dona preziosità al logo, sottolineando l'importanza della celebrazione e illuminando tutta la composizione. Il blu riempie lo sfondo con una sfumatura forte che fa risaltare ancora gli elementi in oro. Altro elemento essenziale della grafica è il toro, simbolo cittadino e societario, che identifica subito Basket Torino. In mezzo le date che rappresentano il passato e il presente della società e il motivo della celebrazione, 1966 e 2026. Infine, sotto le date compare la scritta "Questa è Torino", una frase che da anni risuona all'interno delle mura del Pala Gianni Asti diventata ormai un motto e un credo per i tifosi della squadra. La frase vuole essere un omaggio a tutte le ere del basket torinese, sia quella presente che le passate. La grafica è racchiusa in una cornice circolare bordata dello stesso color oro degli elementi che compongono il logo.

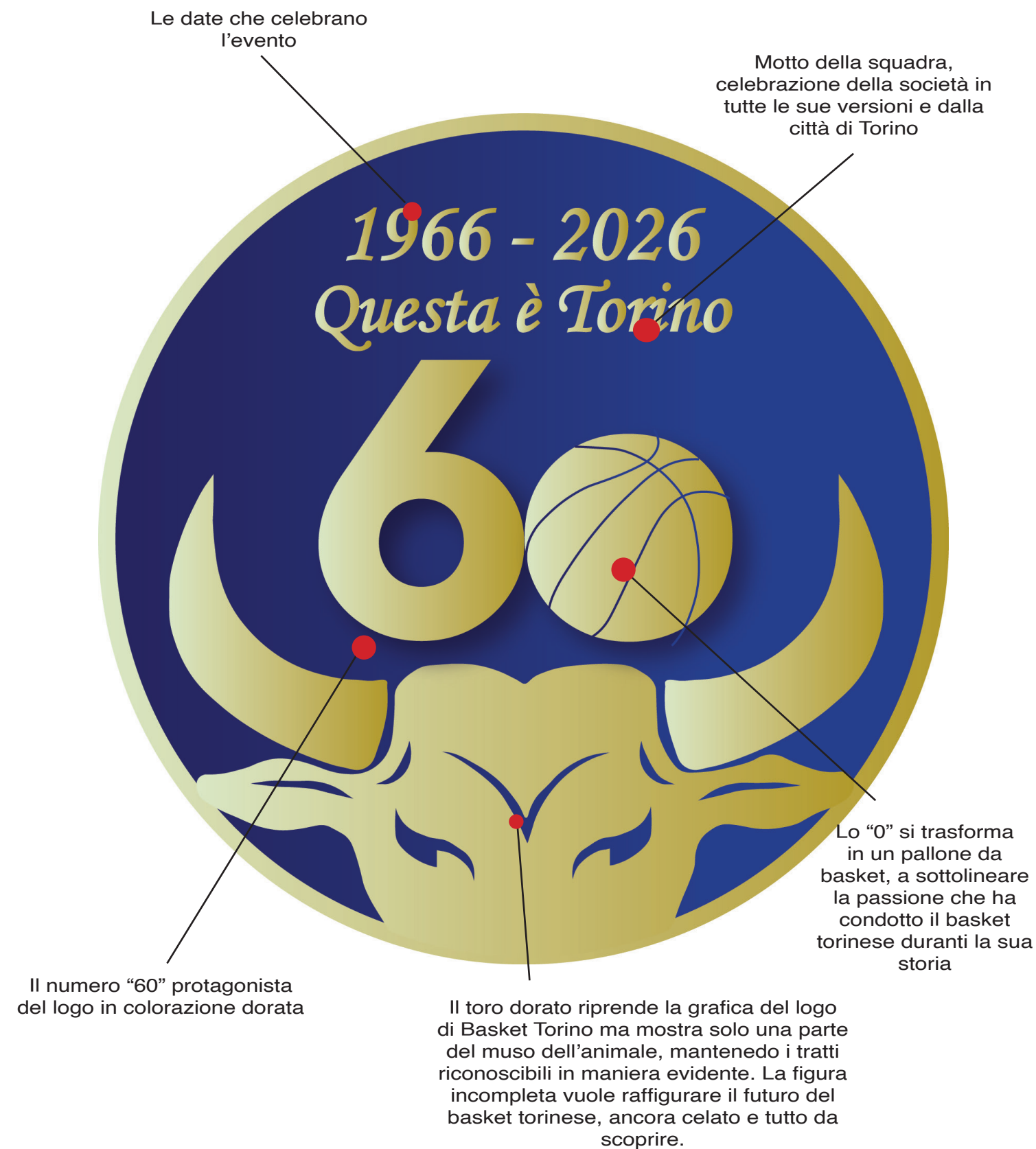
Linee di costruzione



Logo



Elementi



Palette



Fonts

Outfit Bold

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,.,!?

Utilizzo: Lettering per il numero “60”

Monotype Corsiva Regular

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,.,!?

Utilizzo: Date anniversario “1966 - 2026” e motto “Questa è Torino”

8.3.2 Canotta

Realizzazione Canotta

Nel progettare la canotta da gara, è stato necessario individuare degli elementi che potessero rappresentare al meglio la società attuale, la città di Torino e la storia del movimento cestistico;

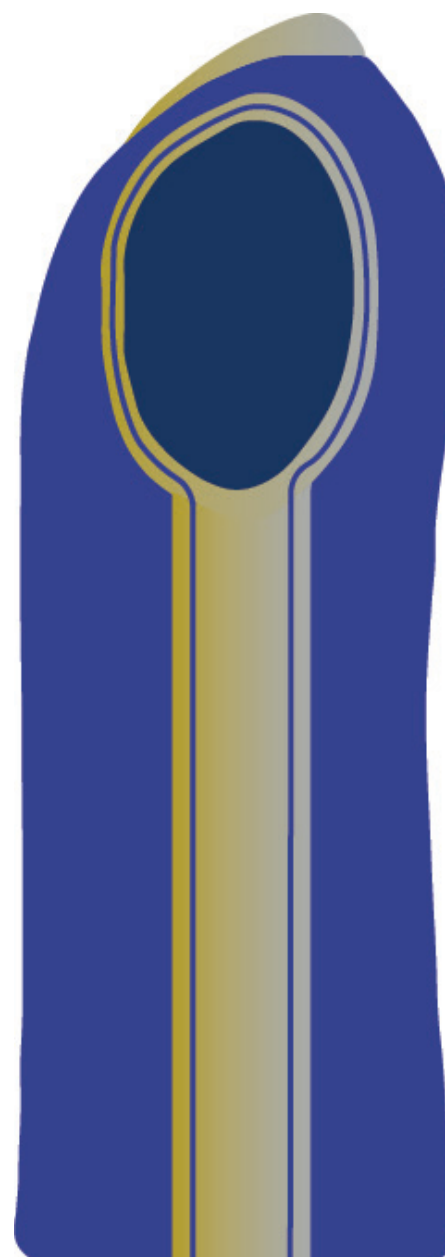
La forma della canotta è un richiamo alle divise utilizzate negli anni Settanta e Ottanta, denotate da una scollatura più ampia sul davanti e le spalline più sottili rispetto ai modelli più attuali. I bordi dorati presentano una doppia riga decorativa (DA INSERIRE) sempre a richiamo dei design del passato. Sulle bande laterali, dorate anch'esse è presente la scritta "Auxilium meum ad domino" in un elegante font di stampo classico, motto storico della città di Torino che appare anche sulla bandiera della città. Questa frase latina si lega anche agli esordi del basket torinese in quel lontano 1966, quando, dall'idea di Don Gino Borgogno, nacque l'antenata di Basket Torino, l'Auxilium, proprio negli oratori salesiani della città, sottolineando il legame del movimento con l'ambiente religioso che gli ha dato i natali.

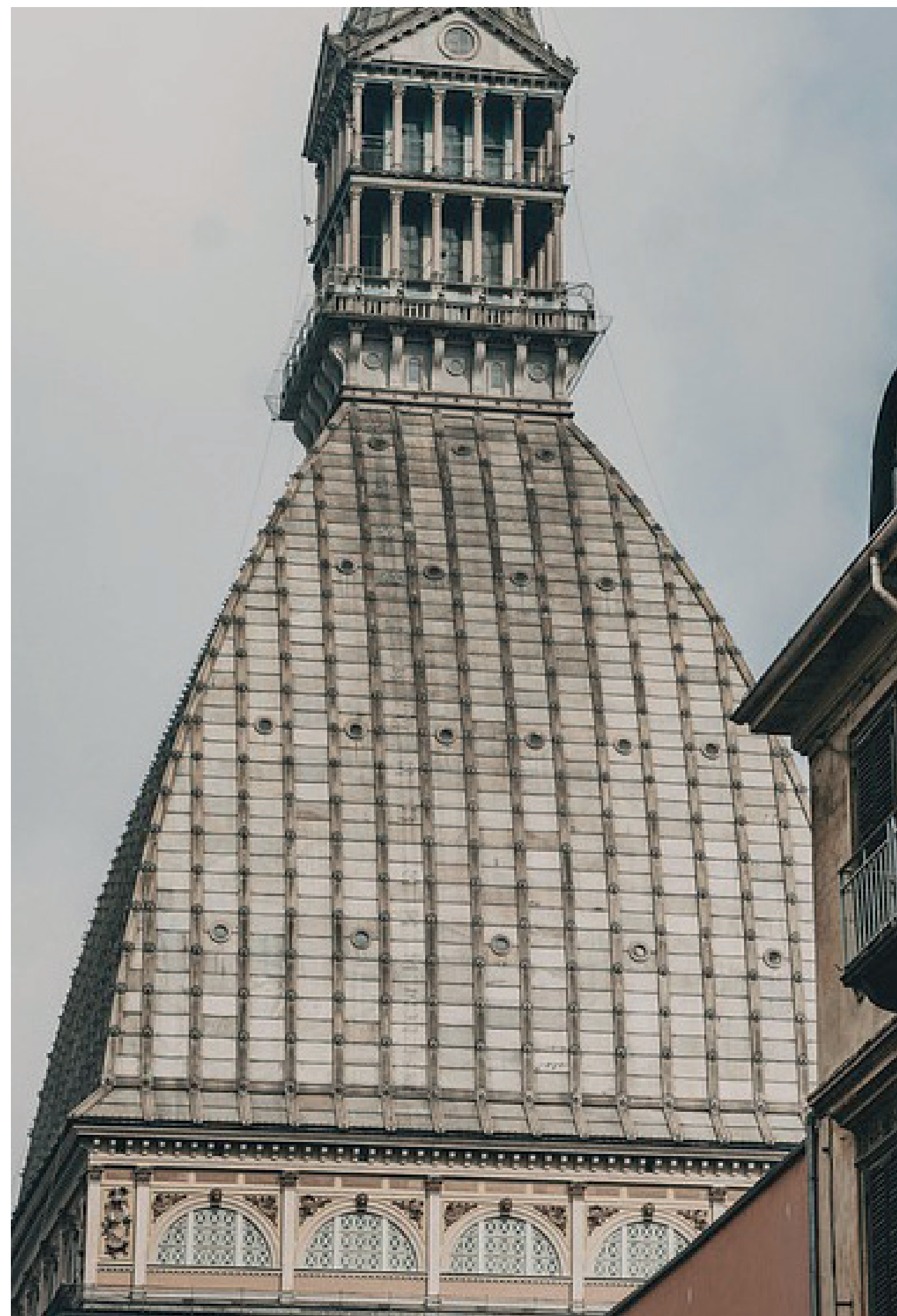
Utilizzando lo stesso modus operandi della realizzazione per il logo, il blu ricopre lo sfondo, andando a far risaltare gli altri elementi, il nome della città di Torino si prende la parte centrale della canotta, con una versione modernizzata del lettering del logo attuale di Basket Torino, colorato d'oro per l'occasione. In alto a sinistra, sul lato del cuore come da tradizione, il logo celebrativo per i 60 anni del basket torinese, sulla destra il numero di maglia, personalizzabile.

Il pattern di fondo riprende i dettagli della "cupola" della Mole Antonelliana, la parte rigonfia dell'edificio, caratterizzata da linee verticali, simbolo di dinamismo, e orizzontali, simbolo di continuità, si incrociano (GRAFICA IN ELABORAZIONE).

Vista frontale







Riferimenti iconografici

Fig. 01 : <https://www.nationalgeographic.it/upload/ngi-hero/2e0nndh.jpg?w=1600&h=900>

Fig. 02: Word Press <https://sport660.wordpress.com/2020/07/23/alle-olimpiadi-di-berlino-1936-gli-stati-uniti-brindano-allesordio-della-pallacanestro/>

Fig. 03: Museo del basket Milano https://www.museodelbasket-milano.it/immagini_contenuti/Pelato%20Neal.JPG

Fig. 04: Emilio Tricerri https://it.wikipedia.org/wiki/File:Emilio_Tricerri.jpg

Fig. 05: Vittoria Europei 1983 https://fiip.it/wp-content/uploads/2023/06/Archivio_FiP_10358-scaled.jpg

Fig.06: Eurobasket Roma 1991 <https://basketfinals.com/wp-content/uploads/2019/08/gettyimages-948783886-2048x2048.jpg>

Fig.07: Di sconosciuto - Daniele Fantini, Le squadre più forti di sempre: la Caserta dello scudetto di Gentile ed Esposito, su it.eurosport.com, 4 maggio 2017., Pubblico dominio, <https://it.wikipedia.org/w/index.php?curid=7645292>

Fig. 08: Tifosi lituani <https://content.api.news/v3/images/bin/946700e4b0a1850d2754fb1f552046ad>

Fig. 09: Qualificazione Olimpiadi <https://i.eurosport.com/2021/07/04/3167392-64903288-2560-1440.jpg>

Fig. 10: Olimpia Milano [https://imgresizer.eurosport.com/unsafe/2560x1440/filters:format\(jpeg\)/origin-imgresizer.eurosport.com/2025/09/23/image-f5134952-8dd3-420e-9ce3-b294e94499eb-85-2560-1440.jpeg](https://imgresizer.eurosport.com/unsafe/2560x1440/filters:format(jpeg)/origin-imgresizer.eurosport.com/2025/09/23/image-f5134952-8dd3-420e-9ce3-b294e94499eb-85-2560-1440.jpeg)

Fig. 11-12-13: Screenshoot dal documentario “Hoop cities - Bologna” disponibile su Youtube <https://youtu.be/iFVv65Adwis?si=oPI7B0RqHdUTLmPy>

Fig. 14: FIP https://www.basketinside.com/wp-content/uploads/2022/05/FIP_logo_FED_oriz.png

Fig. 15-16: fonte personale

Fig. 17: fonte personale

Fig. 18: https://www.raiplaysound.it/cropgd/1200x630/dl/img/2023/10/16/1697463908625_Palla_A2-2048x1152-logo.jpg

Fig. 19: <https://www.visitpiemonte-dmo.org/wp-content/uploads/2023/10/Immagine6.jpg>

Fig. 20: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTKJhZOzNDGp9Pc2ccED5Bq-dCeHbd5ER3gfg&s>

Fig. 21: https://torino.corriWere.it/methode_image/2018/03/27/Torino/Foto%20Torino%20-%20Trattate/CROCETTA-kjJG-U43460464851275aHE-656x492@Corriere-Web-Torino.JPG

Fig. 22: Don Gino e i suoi ragazzi <http://www.pgсарdegna.it/2018/12/02/1285/>

Fig. 23: Luciano Vendemini <https://www.basketsutorino.com/news/450415201798/vendemini-40-anni-fa-se-ne-andava-il-gigante-buono>

Fig. 24: Chinamartini 1978/79 https://upload.wikimedia.org/wikipedia/it/archive/6/6d/20251211003054%21Chinamartini_Torino_1978-79.jpg

Fig. 25: Fonte privata

Fig. 26: Cucine Berloni https://it.wikipedia.org/wiki/Auxilium_Pallacanestro_Torino_1981-1982#/media/File:Berloni_Torino_1981-82.jpg

Fig. 27: Dido Guerrieri https://torino.repubblica.it/cronaca/2013/10/31/foto/dido_guerrieri_una_curva_per_il_professore-69966657/1/

Fig. 28: Roster Ipifim

Fig. 29: Pala Ruffini

Fig. 30: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/it/7/7e/Logo_PMS_Torino.png

Fig. 31: <https://www.basketuniverso.it/wp-content/uploads/2015/06/manital-coppa.jpg>

Fig. 32: <https://www.gedistatic.it/content/gnn/img/lastampa/2025/04/03/170627257-336b7c38-78f6-40a8-81c3-e5a149301d43.jpg?webp>

Fig. 33: https://www.tuttosport.com/news/piemonte-news/2020/06/10-70579697/basket_torino_reale_mutua_title_sponsor_anche_per_la_stagione_2020-2021

Fig. 34: <https://www.oasport.it/2021/06/basket-tortona-fa-limpresa-ed-e-promossa-in-serie-a-espugnando-torino-nella-finale-playoff-di-a2/>

Fig. 35: <https://www.torinotoday.it/sport/basket/reale-mutua-torino-ufficiale-la-decisione-sul-tecnico-per-la-stagione-2024-2025.html>

Fig. 36: <https://torinocronaca.it/news/sport/465970/reale-mutua-la-cura-di-paolo-moretti-funziona-il-merito-e-di-questo-gruppo-che-e-bellissimo-da-allenare.html>

Fig. 37: pagina Facebook Basket Torino <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1465476712127849&set=pb.100059966022727.-2207520000&type=3>

Fig.38: [https://baskettorino.it/images/yu_news/images_x800/234-sito-\(98\).png](https://baskettorino.it/images/yu_news/images_x800/234-sito-(98).png)

Fig. 39: Campetto giardini corso vercelli https://www.lavazzagroup.com/content/dam/campetti/LVZ_Truly%20Desing%20Banner_def.png.transform/high/9bd633db7b6ad46489f3eb9ccbc06baf48397288/img.jpg

Fig. 40: Parco Via Rapallo https://truly-design.com/wp-content/uploads/2025/06/01_Truly-Design_Art-Courts_Sogna_POV.jpg

Fig. 41: Gentile concessione da parte dello studio Truly Design

Fig. 42: Palazzo dei marchesi D'ormea, dall’archivio storico di Reale Mutua https://archiviostoricorealemutua.org/archivio/archivio_storico/images/1000/2914/2914_0008.jpg

Fig. 43: Il palazzo dell'Accademia Filarmonica, dall'archivio storico di Reale Mutua https://archiviostoricorealemutua.org/archivio/archivio_storico/images/1000/2914/2914_0006.jpg

[images/1000/2801/2801_0005.jpg](https://www.basketuniverso.it/wp-content/uploads/2015/06/manital-coppa.jpg)

Fig. 25: Logo ignoranza gialloblù

Fig. 26: Curva Darryl Dawkins <https://www.facebook.com/photo/?fbid=806653002185509&set=a.103172205866929>

Fig. 27: Curva Dido Guerrieri https://live.staticflickr.com/5477/11631964674_8f84f5b6b0_z.jpg

Fig. 28: Screenshot Home Page baskettorino.it

Fig.29: Screenshot Home Page baskettorino.it

Fig. 30: Screenshot <https://www.facebook.com/BasketTorinoOfficial>

Fig. 31: Screenshot https://www.instagram.com/basket_torino/

Fig. 44: Dopolavoro, dall’archivio storico di Reale Mutua https://archiviostoricorealemutua.org/archivio/archivio_storico/images/1000/2801/2801_0005.jpg

Fig. 45: Logo ignoranza gialloblù <https://www.facebook.com/photo/?fbid=552202553610451&set=a.552202523610454>

Fig. 46: Curva Darryl Dawkins <https://www.facebook.com/photo/?fbid=806653002185509&set=a.103172205866929>

Fig. 47: Curva Dido Guerrieri https://live.staticflickr.com/5477/11631964674_8f84f5b6b0_z.jpg

Fig. 48: Screenshot Home Page baskettorino.it

Fig. 49: Screenshot Home Page baskettorino.it

Fig. 50: Screenshot <https://www.facebook.com/BasketTorinoOfficial>

Fig. 51: Screenshot https://www.instagram.com/basket_torino/

Fig. 52: Screenshot <https://www.youtube.com/@baskettorinoofficial>

Fig. 53 Screenshot https://www.tiktok.com/@basket_torino

Fig. 54: Game Day https://www.facebook.com/photo?fbid=1493377932671060&set=a.185108983497968&locale=it_IT

Fig. 55: Game Day https://www.facebook.com/photo?fbid=1487632083245645&set=a.185108983497968&locale=it_IT

Fig. 56: Risultato https://www.facebook.com/photo?fbid=1481742617167925&set=a.185108983497968&locale=it_IT

Fig. 57: Risultato https://www.facebook.com/photo?fbid=1493753852633468&set=a.185108983497968&locale=it_IT

Fig. 58: Bruttini https://www.facebook.com/photo?fbid=1494268255915361&set=a.185109000164633&locale=it_IT

Fig. 59: Massone https://www.facebook.com/photo?fbid=1481791983829655&set=a.185109000164633&locale=it_IT

Fig. 60: Gentile concessione da parte dello studio Truly Design

Fig. 61: Campagna <https://cdn.tuttosport.com/img/2000/1000/2024/07/24/162824346-eeed564c-a487-49d6-954f-02bbe92f45a4.jpg>

Fig. 62: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=540351612672773&set=a.540351596006108>

Fig. 63: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=537292962978638&set=a.537292942978640>

Fig. 64: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=558311257543475&set=a.540351596006108>

Fig. 66: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=541133415927926&set=a.540351596006108>

Fig. 67: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=523597721014829&set=a.523586254349309>

Fig. 68: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=977446612296602&set=a.918157171558880>

Fig.69: <https://www.dolciadv.it/wp-content/uploads/2019/07/baskettorino-2.jpg>

Fig. 70: <https://i.pinimg.com/736x/db/c0/9e/dbc09e4f71153d81763366cc3f712cb4.jpg>

Fig. 71: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/it/d/d8/Chicago_Bulls_logo.png

Fig. 72: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1461071239235063&set=pb.100059966022727.-2207520000&type=3>

Fig. 73: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1482099097132277&set=pb.100059966022727.-2207520000&type=3>

Fig. 74: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1483131947028992&set=pb.100059966022727.-2207520000&type=3>

Fig. 75: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1483131903695663&set=pb.100059966022727.-2207520000&type=3>

Fig. 76: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1411331314209056&set=pb.100059966022727.-2207520000&type=3>

Fig. 77: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1420006180008236&set=pb.100059966022727.-2207520000&type=3>

Fig. 78: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1426140026061518&set=pb.100059966022727.-2207520000&type=3>

Fig. 79: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1476828010992719&set=pb.100059966022727.-2207520000&type=3>

Fig. 80: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1471081161567404&set=pb.100059966022727.-2207520000&type=3>

Fig. 81:

Fig. 82:

Fig. 83: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1438409061501281&set=pb.100059966022727.-2207520000&type=3>

Fig. 84:

Fig. 85: Saclà <https://www.facebook.com/photo/?fbid=532895913418343&set=a.495136347194300>

Fig. 86: Chinamartini <https://www.facebook.com/photo/?fbid=495523810488887&set=a.495478160493452>

Fig. 87: Berloni <https://www.facebook.com/ceraunavoltalaseriea/posts/la-berloni-torino-della-stagione-1981-82/1078206394454112/>

Fig. 88: Berloni <https://www.facebook.com/photo/?fbid=523626837678584&set=a.523586254349309>

Fig. 89: Fonte <https://www.facebook.com/photo/?fbid=525118094196125&set=a.525117794196155>

Fig. 90: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1022151744492755&set=a.918157171558880>

Fig. 91: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1245672548807339&set=a.1173094296065165>

Fig. 92: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1787316107976311&set=a.1656433284397928>

Fig. 93: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2328195773888339&set=a.2200762286631689>

Fig. 94: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQ33zjSFt2GO-VyFT3h_mjEsQNeCYPOBJSVmA&s

Bibliografia

“La leggenda del basket” di V. Bianchini

“Storia sociale della pallacanestro in Italia” di S. Battente e T. Menzani

“Lo sport illustrato” edizione del 1/1/1922

“Gazzetta dello Sport” edizione del 9 ottobre 1921

“Il basketball e la donna” da “Lo sport illustrato” edizione del 14 febbraio 1924

“La Gazzetta dello Sport” edizione del 16/10/1947

“Brindisi basket. Il romanzo di cinquant’anni di passione” di D. Poto

“Pallacanestro” di E. Ghirimoldi

“Basket nel dopoguerra” di A. Giordani

“Campionati italiani” edizione del 3/2/1947 della Gazzetta dello Sport

“La Gazzetta dello Sport” edizione del 1/3/1947

“Harlem Globetrotter, una storia sport, inclusione e intrattenimento” di F. Zanni, StyleMagazine

“Milano” di O.Eleni

“Storia sociale del calcio in Italia” di A. Papa p.42

“Gli storici anni Sessanta” da “Sessant’anni di pallacanestro di Z. Zucchini

“L’America si avvicina” da “Sessant’anni di pallacanestro” di A. Girelli

“Fortitudo-Virtus, Virtus-Fortitudo: storia di una rivalità senza fine” di E. Schiavina

“Aspetti giuridico-fiscali nella gestione di un’associazione di pallacanestro” di G. Martinelli

“Basket 84. I protagonisti della pallacanestro italiana” di O. Elleni e M. Mangano

“80 anni di basket in Italia” di M. Arceri

ItaliAmerica: il mondo dei media” di E. Scarpellini e J. Thompson Schnapp p.224

“Inchiesta sul caso Vendemini” da “La Stampa” edizione del 24 febbraio 1977

Sitografia

Health City Insitute, “Storia dell’YMCA” <https://healthcityinstitute.com/storia-dellymca>

“Le Filippine, una nazione dovuta al basket” di G. Masciale tramite il sito Zeta Vision

“La popolarità globale del basket in cifre” tramite il sito OnCourt Online

“Top 11 Most Popular Sports In The US” tramite il sito Amber Blog

“The most popular sports in the United States” di Connor Brighton tramite il sito WorldAtlas

“The state of basketball in the United States” di Reid Solberg tramite il sito SPG

“List of top 10 most popular sports in the world” di Aykta Zisha tramite il sito Jagran Josh

“La pratica sportiva in Italia - Anno 2024” tramite sito Istat

“Il calcio mantiene il primato, boom del tennis: gli sport più seguiti in Italia” tramite il sito Sport e Finanza

“L’effetto Sinner (e di un’Italia eccezionale): il tennis è lo sport più in crescita degli ultimi anni” di Matteo Beltrami tramite il sito Ubitennis

“Report di Sostenibilità 2021/2022” di Federazione Italiana Pallacanestro

“Bilancio Consuntivo Esercizio 2024” di Federazione Italiana Pallacanestro p.38

“Quanti sono gli italiani che seguono il basket?” tramite il sito BasketUniverso del 21/10/2025

“Pubblico quasi da record: 4.109 spettatori a gara, miglior dato dal 1991-92. Milano leader, seguono Bologna e Pesaro” di D. Fantini tramite il sito eurosport.it/ basket/serie-a/2023-2024

“Milano, che passione. Solo le big del calcio hanno più tifosi dell’Olimpia” di V. Di Schiavi tramite il sito gazzetta.it/basket-italiano/05-12-2019

“EuroLeague, cresce la media spettatori. Olimpia Milano decima” di A. Maggi tramite il sito sportando.basketball

“Classifica tifosi: Olimpia Milano come le big del calcio, è 6a assoluta. Sassari supera il Cagliari” tramite il sito eurosport.it/basket

“Bologna è ancora Basket City?” di C. Carriero tramite il sito informazione senza filtro.it

“La guerra tra Virtus e Fortitudo Bologna del 1998, parte I – La rissa in Eurolega” di M. Bonfiglio tramite il sito infobetting.com/ blog

“Hoop Cities, le otto “culle” del basket europeo raccontate dall’Nba: c’è anche Bologna” di R. Pratesi tramite il sito gazzetta.it/Basket/SerieA/05-10-2022

“NBA - Hoop Cities Bologna” tramite il sito paladozza.org/nba-hoopcities

“La mission di FIP” tramite il sito fip.it/la-federazione

“Organi Federali” tramite il sito fip.it/organo/giovanni-petrucci

“MEDAGLIE a VENEZIA: il X Concorso Ginnastico Nazionale e la “PALLA AL CESTO” tramite il sito cronacanumismatica.com

“Un viaggio all’interno di questi cento anni” tramite il sito fip.it/la-federazione/storia

fip.it/settore-organizzativo-territoriale/

veneto.fip.it/cos-cos-il-comitato-regionale/

legabasket.it/la-lega/la-storia

<https://www.legapallacanestro.com/formula-serie-a2-2025-26>

<https://www.legapallacanestro.com/pubblico-la-prima-fase-della-serie-a2-old-wild-west-conferma-il-trend-di-crescita-32-sul-20222023>

<https://sport.quotidiano.net/basket/fortitudo/basket-serie-a2-numeri-da-record-laquila-sarebbe-quarta-a-livello-assoluto-considerando-anche-il-primo-campionato-fortitudo-il-pubblico-e-gia-da-serie-a-media-di-5100-tifosi-per-fantinelli-co-ef3e0048>

<https://www.auditel.it/glossario/>

<https://www.legapallacanestro.com/15-milioni-di-telespettatori-e-103-milioni-di-contatti-la-a2-old-wild-west-su-raisport-nelle-finali>

<https://www.legapallacanestro.com/serie-a2-old-wild-west-20242025-la-presentazione-della-giornata-19>

<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2023/10/Palla-a2-il-nuovo-podcast-della-Tgr-5a17b46e-b133-4255-b76e-3eb71e687fe8-ssi.html>

<https://sportando.basketball/su-rai-play-sound-il-podcast-dedicato-alla-serie-a2/>

["Città vara lo sport plan, già 300mila torinesi praticanti"](https://www.ansa.it/piemonte/notizie/2024/11/15/citta-vara-lo-sport-plan-gia-300mila-torinesi-praticanti) tramite il sito [ansa.it/piemonte/notizie/2024/11/15](https://www.ansa.it/piemonte/notizie/2024/11/15/citta-vara-lo-sport-plan-gia-300mila-torinesi-praticanti)

["Le Olimpiadi del 2006 e la prospettiva turistica"](https://www.museotorino.it/view/s/le-olimpiadi-del-2006-e-la-prospettiva-turistica) tramite il sito [museotorino.it/view/s](https://www.museotorino.it/view/s/le-olimpiadi-del-2006-e-la-prospettiva-turistica)

["Serie A, le squadre con più tifosi: Juve al top, ma in calo. E l'Inter accorcia"](https://www.calcioefinanza.it/2025/08/20/serie-a-le-squadre-con-piu-tifosi-juve-al-top-ma-in-calo-e-l-inter-accorcia) di M. Sacchi tramite il sito [calcioefinanza.it/2025/08/20](https://www.calcioefinanza.it/2025/08/20/serie-a-le-squadre-con-piu-tifosi-juve-al-top-ma-in-calo-e-l-inter-accorcia)

["Il derby sugli spalti: i dati sui tifosi di Juve e Torino nel capoluogo piemontese"](https://www.90min.com/it/il-derby-sugli-spalti-i-dati-sui-tifosi-di-juve-e-torino-nel-capoluogo-piemontese) tramite il sito [90min.com/it](https://www.90min.com/it/il-derby-sugli-spalti-i-dati-sui-tifosi-di-juve-e-torino-nel-capoluogo-piemontese)

<https://www.inalpiarena.it/chi-siamo>

<https://www.gqitalia.it/sport/article/final-eight-coppa-italia-basket-2023-risultati-record>

<https://www.legabasket.it/news/130227/final-eight-gandin>

<https://www.legabasket.it/news/134219/final-eight-2025-pubblico>

[sportgrigiorosso.it/Home/Basket/Serie A/ La storia dell'Auxilium Torino](https://sportgrigiorosso.it/Home/Basket/Serie-A/La-storia-dellAuxilium-Torino)

baskettorinoofficial.com/news/pillole-di-storia---ep.-2-la-finale-di-coppa-korac-1976

["Il basket da campione e la morte prematura del "gigante buono" Luciano Vendemini"](https://www.sport660.it/2025/08/20/il-basket-da-campione-e-la-morte-prematura-del-gigante-buono-luciano-vendemini) di Nicola Pucci tramite il sito [Sport660](https://www.sport660.it/2025/08/20/il-basket-da-campione-e-la-morte-prematura-del-gigante-buono-luciano-vendemini)

["Le squadre più forti di sempre: la Torino del trio azzurro Sacchetti, Brumatti e Cagliaris"](https://www.eurosport.it/basket/serie-a-basket/le-squadre-piu-forti-di-sempre-la-torino-del-trio-azzurro-sacchetti-brumatti-e-cagliaris) dal sito [eurosport.it/basket/serie-a-basket](https://www.eurosport.it/basket/serie-a-basket/le-squadre-piu-forti-di-sempre-la-torino-del-trio-azzurro-sacchetti-brumatti-e-cagliaris)

["Torino in Serie A. 22 lunghi anni dopo"](https://www.eurosport.it/basket/serie-a-basket/2014-2015/torino-in-serie-a-22-lunghi-anni-dopo) tramite il sito [eurosport.it/basket/serie-a-basket/2014-2015](https://www.eurosport.it/basket/serie-a-basket/2014-2015/torino-in-serie-a-22-lunghi-anni-dopo)

["La grande stagione di Torino e quel sogno realizzato chiamato serie A"](https://www.basketuniverso.it/la-grande-stagione-di-torino-e-quel-sogno-realizzato-chiamato-serie-a) di F. Siletti tramite il sito [basketuniverso.it](https://www.basketuniverso.it/la-grande-stagione-di-torino-e-quel-sogno-realizzato-chiamato-serie-a)

["Fiat è Title Sponsor di Auxilium Torino, si chiamerà Fiat Torino"](https://www.media.stellantis.com/it-it/fiat/press/fiat-e-title-sponsor-di-auxilium-torino-si-chiamera-fiat-torino) tramite il sito [media.stellantis.com/it-it/fiat/press](https://www.media.stellantis.com/it-it/fiat/press/fiat-e-title-sponsor-di-auxilium-torino-si-chiamera-fiat-torino)

["C'è la conferma: Dmitry Gerasimenko ha il 75% della Fiat Torino"](https://www.eurosport.it/basket/sere-a/2018-2019/c-e-la-conferma-dmitry-gerasimenko-ha-il-75-percento-della-fiat-torino) di D. Fumagalli tramite il sito [eurosport.it/basket/sere-a/2018-2019](https://www.eurosport.it/basket/sere-a/2018-2019/c-e-la-conferma-dmitry-gerasimenko-ha-il-75-percento-della-fiat-torino)

["Basket. Torino saluta la Serie A battendo Pesaro. La contestazione dei tifosi"](https://www.torinocronaca.it/news/sport/basket-torino-saluta-la-serie-a-battendo-pesaro-la-contestazione-dei-tifosi) tramite il sito [torinocronaca.it/news/sport](https://www.torinocronaca.it/news/sport/basket-torino-saluta-la-serie-a-battendo-pesaro-la-contestazione-dei-tifosi)

["Basket, Torino riparte dalla A2 con il titolo di Cagliari. Sardara: "Tornato il regno sardo-piemontese"](https://www.repubblica.it/sport/basket/2019/08/20/basket-torino-riparte-dalla-a2-con-il-titolo-di-cagliari-sardara-tornato-il-regno-sardo-piemontese) tramite il sito [repubblica.it/sport/basket/2019](https://www.repubblica.it/sport/basket/2019/08/20/basket-torino-riparte-dalla-a2-con-il-titolo-di-cagliari-sardara-tornato-il-regno-sardo-piemontese)

["Il Palasport di Torino intitolato a Gianni Asti"](https://www.cittagora.it/altre-notizie/il-palasport-di-torino-intitolato-a-gianni-asti) di F. Dagostino tramite il sito [cittagora.it/altre-notizie](https://www.cittagora.it/altre-notizie/il-palasport-di-torino-intitolato-a-gianni-asti)

["La Fip dichiara conclusa la Serie A di basket. Petrucci: "Scudetto da non assegnare"](https://www.gazzetta.it/basket-italiano/07-04-2020/la-fip-dichiara-conclusa-la-serie-a-di-basket-petrucci-scudetto-da-non-assegnare) tramite il sito [gazzetta.it/basket-italiano/07-04-2020](https://www.gazzetta.it/basket-italiano/07-04-2020/la-fip-dichiara-conclusa-la-serie-a-di-basket-petrucci-scudetto-da-non-assegnare)

[" Serie A2, Covid: Il Basket Torino sospende le attività"](https://www.corrieredellosport.it/news/basket/2021/12/serie-a2-covid-il-basket-torino-sospende-le-attivita) tramite il sito [corrieredellosport.it/ news/basket/2021/12](https://www.corrieredellosport.it/news/basket/2021/12/serie-a2-covid-il-basket-torino-sospende-le-attivita)

[baskettorino.it/news?page=71](https://www.baskettorino.it/news?page=71)

["Basket: Tortona fa l'impresa ed è promossa in Serie A espugnando Torino nella finale playoff di A2"](https://www.oasport.it/2021/06/basket-tortona-fa-limpresa-ed-e-promossa-in-serie-a-espugnando-torino-nella-finale-playoff-di-a2) di F. Rossini tramite il sito [oasport.it/2021/06](https://www.oasport.it/2021/06/basket-tortona-fa-limpresa-ed-e-promossa-in-serie-a-espugnando-torino-nella-finale-playoff-di-a2)

[" Torino riparte da -3: La Reale penalizzata per un pagamento ritardato"](https://www.corriere.it/sport/22-luglio-15/torino-riparte-da-3-la-reale-penalizzata-per-un-pagamento-ritardato) di L. Borioni tramite il sito [torino.corriere.it/sport/22-luglio-15](https://www.corriere.it/sport/22-luglio-15/torino-riparte-da-3-la-reale-penalizzata-per-un-pagamento-ritardato)

["Basket: Ciani e Reale Mutua prolungano contratto fino al 2026"](https://www.ansa.it/piemonte/notizie/2023/07/12/basket-ciani-e-reale-mutua-prolungano-contratto-fino-al-2026) tramite il sito [ansa.it/piemonte/notizie/2023/07/12](https://www.ansa.it/piemonte/notizie/2023/07/12/basket-ciani-e-reale-mutua-prolungano-contratto-fino-al-2026)

["Reale Mutua, coach Ciani anticipa di un anno l'addio: Ho maturato che il mio ciclo qui fosse concluso..."](https://www.torinocronaca.it/news/sport/331262/reale-mutua-coach-ciani-anticipa-di-un-anno-laddio-ho-maturato-che-il-mio-ciclo-qui-fosse-concluso) di R. Levi tramite il sito [torinocronaca.it/news/sport/331262](https://www.torinocronaca.it/news/sport/331262/reale-mutua-coach-ciani-anticipa-di-un-anno-laddio-ho-maturato-che-il-mio-ciclo-qui-fosse-concluso)

["Reale Mutua Basket Torino affida la guida tecnica della prima squadra a Paolo Moretti"](https://www.baskettorino.it/news/reale-mutua-basket-torino-affida-la-guida-tecnica-della-prima-squadra-a-paolo-moretti) tramite il sito [baskettorino.it/news](https://www.baskettorino.it/news/reale-mutua-basket-torino-affida-la-guida-tecnica-della-prima-squadra-a-paolo-moretti)

["Torino-Coach Moretti, insieme fino al 2027, con il DG Giorgio Bottaro"](https://www.baskettorino.it/news/torino-coach-moretti-insieme-fino-al-2027-con-il-dg-giorgio-bottaro) tramite il sito [baskettorino.it/news](https://www.baskettorino.it/news/torino-coach-moretti-insieme-fino-al-2027-con-il-dg-giorgio-bottaro)

["La nascita di Basket Torino"](https://www.baskettorino.it/societa/chi-siamo-3.html) tramite il sito [https://baskettorino.it/societa/chi-siamo-3.html](https://www.baskettorino.it/societa/chi-siamo-3.html)

["David Avino è il nuovo patron della Reale Mutua Basket Torino, puntiamo sui giovani"](https://www.quotidianopiemontese.it/2021/07/09/david-avino-e-il-nuovo-patron-della-reale-mutua-basket-torino-puntiamo-sui-giovani) tramite il sito [quotidianopiemontese.it/2021/07/09](https://www.quotidianopiemontese.it/2021/07/09/david-avino-e-il-nuovo-patron-della-reale-mutua-basket-torino-puntiamo-sui-giovani)

["Basket Torino School Cup 2025"](https://www.baskettorino.it/school-cup) tramite il sito [baskettorino.it/school-cup](https://www.baskettorino.it/school-cup)

["Riparte la School Cup di Basket Torino, in campo da febbraio 2026"](https://www.baskettorino.it/news/riparte-la-school-cup-di-basket-torino-in-campo-da-febbraio-2026) tramite il sito [baskettorino.it/news](https://www.baskettorino.it/news/riparte-la-school-cup-di-basket-torino-in-campo-da-febbraio-2026)

["Nuovo design al Pala Gianni Asti: restyling powered by Reale Mutua"](https://www.baskettorino.it/news/nuovo-design-al-pala-gianni-asti-restyling-powered-by-reale-mutua) tramite il sito [baskettorino.it/news](https://www.baskettorino.it/news/nuovo-design-al-pala-gianni-asti-restyling-powered-by-reale-mutua)

["Limitless": i playground per l'inclusione e la crescita"](https://www.lavazzagroup.com/it/le-nostre-storie/attivita-locali/limitless) tramite il sito [lavazzagroup.com/it/le-nostre-storie/attivita-locali](https://www.lavazzagroup.com/it/le-nostre-storie/attivita-locali/limitless)

["In via Arquata nasce il nuovo campetto multisport: "Il basket come inclusione sociale"](https://www.torinoggi.it/2025/06/05/leggi-notizia/argomenti/attualita-8/articolo/) tramite il sito [torinoggi.it/2025/06/05/leggi-notizia/argomenti/attualita-8/articolo/](https://www.torinoggi.it/2025/06/05/leggi-notizia/argomenti/attualita-8/articolo/)

["I primi passi"](https://www.realegroup.eu/IT/chi-siamo/la-nostra-storia) tramite il sito <https://www.realegroup.eu/IT/chi-siamo/la-nostra-storia>

[museorealemutua.org/page3.php?id=1](https://www.museorealemutua.org/page3.php?id=1)

["Il 'Dopolavoro'"](https://www.museorealemutua.org/page3.php?id=1) tramite il sito [https://museorealemutua.org/page3.php?id=1](https://www.museorealemutua.org/page3.php?id=1)

<https://www.realemutua.it/scopri-reale-mutua/sponsorizzazioni/sponsorizzazioni-sportive>

<https://www.chieri76.it/cev-challenge-cup-la-reale-mutua-fenera-chieri-76-espugna-2-3-atene/>

<https://www.realemutua.it/scopri-reale-mutua/sponsorizzazioni/sponsorizzazioni-sportive>

[cuoregialloblu.com](https://www.cuoregialloblu.com)

http://www.cuoregialloblu.com/?page_id=616

http://www.cuoregialloblu.com/?page_id=657

<https://www.legapallacanestro.com/39-gli-spettatori-dellandata-serie-a2-old-wild-west-dominio-fortitudo-bologna-bene-trieste-ma>

[eurosport.it/basket/classifica-tifosi-olimpia-milano-come-le-big-del-calcio-e-6a-assoluta.-sassari-supera-il-cagliari_sto7564376/story.html](https://www.eurosport.it/basket/classifica-tifosi-olimpia-milano-come-le-big-del-calcio-e-6a-assoluta.-sassari-supera-il-cagliari_sto7564376/story.html)

Tramite il sito [cuoregialloblu.com/?p=1700](https://www.cuoregialloblu.com/?p=1700)

["Il tifo organizzato di Torino ha una nuova voce: nasce il gruppo 011 T.S.N." di E. Latino](https://www.pianetabasket.com/focus/il-tifo-organizzato-di-torino-ha-una-nuova-voce-nasce-il-gruppo-011-t.s.n.-di-e-latino) tramite il sito [pianetabasket.com/focus](https://www.pianetabasket.com/focus/il-tifo-organizzato-di-torino-ha-una-nuova-voce-nasce-il-gruppo-011-t.s.n.-di-e-latino)

["A2. A Torino il gruppo 011 T.S.N. occuperà la curva Darryl Dawkins"](https://www.pianetabasket.com/zoom/a2-a-torino-il-gruppo-011-t.s.n.-occuper%C3%A0-la-curva-darryl-dawkins) di E. Latino tramite il sito [pianetabasket.com/zoom](https://www.pianetabasket.com/zoom/a2-a-torino-il-gruppo-011-t.s.n.-occuper%C3%A0-la-curva-darryl-dawkins)

["La Fan Experience nei grandi eventi sportivi: come coinvolgere il pubblico"](https://www.mastersbs.it/news/la-fan-experience-nei-grandi-eventi-sportivi-come-coinvolgere-il-pubblico) tramite il sito [mastersbs.it/news](https://www.mastersbs.it/news/la-fan-experience-nei-grandi-eventi-sportivi-come-coinvolgere-il-pubblico)