

# L'Atalantinità: modello identitario e applicazione alle tifoserie della Premier League e della Liga 2025-26

## 1. Introduzione

L'**atalantinità** è un concetto emerso dal confronto tra il modo di tifare dell'Atalanta Bergamasca Calcio e la cultura sportiva del calcio europeo. Esso definisce un modello di identità calcistica che unisce **radicamento territoriale, partecipazione comunitaria, etica del lavoro, resilienza, fedeltà alla maglia, spirito critico e apertura alla pluralità**. Il termine viene dal modo in cui i tifosi nerazzurri descrivono se stessi: non semplici sostenitori, ma parte di una **comunità cittadina** dove la squadra è simbolo di appartenenza.

Questa ricerca traduce il concetto in un **indice quantitativo (0-100)** e applica il modello a tutte le squadre iscritte alla **Premier League inglese 2025-26** e alla **Liga spagnola 2025-26** per individuare quali tifoserie si avvicinano di più – o di meno – all'atalantinità.

## 2. Nascita e fondamenti del concetto

Il legame tra Atalanta e Bergamo è inscindibile: il club rappresenta una città e un territorio operaio dove **umiltà, lavoro, appartenenza e solidarietà** formano la base dell'identità. Il motto «**móla mia**» (“non mollare mai”) riassume la resilienza nei momenti difficili. Questa cultura rifiuta il glamour, privilegia la **maglia sudata** e premia i giovani nati e cresciuti localmente. Il tifo è appassionato ma corretto, con una partecipazione fisica intensa allo stadio e una forte identità di curva.

## 3. Modello analitico: i cinque cluster

Per valutare le tifoserie di altri club è stato costruito un indice composto da cinque cluster con pesi diversi (somma massima = 100). Ciascun cluster contiene indicatori qualitativi valutati su fonti ufficiali e forum dei tifosi.

Cluster	Descrizione	Punteggio
<b>Radicamento territoriale e</b>	Valuta il legame con la città/regione, l'orgoglio “provinciale”, la solidarietà sociale e la trasmissione generazionale.	28
<b>Comunità, riti e partecipazione</b>	Considera il senso di famiglia, la partecipazione fisica allo stadio e la correttezza del tifo (assenza di violenza e	20
<b>Etica del tifo: lavoro, resilienza e autenticità</b>	Misura l'umiltà, la cultura del lavoro, la resilienza (“móla mia”), la fedeltà alla maglia e la resistenza al glamour.	32
<b>Rapporto con il club, critica e aspirazione</b>	Esamina il rapporto con la dirigenza, la capacità di critica costruttiva e l'ambizione sostenibile.	16
<b>Pluralità contemporanea e</b>	Valuta la trasmissione dei valori alle nuove generazioni, la presenza online e l'apertura inclusiva.	4

L’assegnazione dei punteggi avviene mediante analisi qualitativa di siti dei tifosi, dichiarazioni di supporter trust, articoli di giornale e documenti ufficiali.

## 4. Applicazione alla Premier League 2025-26

### 4.1 Metodologia e fonti

Per ogni club inglese sono stati consultati documenti ufficiali (piani di fan engagement, bilanci sociali), siti e forum dei tifosi e articoli di stampa. I giudizi sono soggettivi ma basati su elementi concreti: ad esempio, un **supporters’ trust** che detiene una “golden share” dimostra radicamento e partecipazione; un **aumento vertiginoso dei biglietti** indica distacco dalla base.

### 4.2 Risultati principali e classifica sintetica

Di seguito sono illustrate le cinque squadre con punteggio più alto e le cinque con punteggio più basso. Gli altri club occupano posizioni intermedie.

#### Squadre con punteggio alto: Brentford, Burnley, Newcastle, Crystal Palace e Sunderland

- **Brentford FC (~85/100)** – Il club di Londra ovest è un caso virtuoso: il supporters’ trust **Bees United** possiede una *golden share* che consente di opporsi alla vendita del Brentford Community Stadium [brentfordfc.com](http://brentfordfc.com); l’associazione **BIAS** co-gestisce il Fan Advisory Board e lavora per migliorare l’esperienza allo stadio [bias.org.uk](http://bias.org.uk). La forte democrazia interna e l’impegno nel settore giovanile avvicinano Brentford all’atlanitinità.
- **Burnley FC (~78/100)** – Turf Moor è il cuore della comunità: i tifosi cantano “**No Nay Never**” da oltre cinquant’anni [en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org). Il club gestisce programmi educativi come il **STEM Programme**, che insegnano scienza e tecnologia ai giovani [burnleyfccommunity.org](http://burnleyfccommunity.org), dimostrando responsabilità sociale. L’atmosfera operaia e la storica gestione prudente richiamano Bergamo.
- **Newcastle United (~70/100)** – Il tifo del **Toon Army** riempie St James’ Park cantando l’inno “Blaydon Races”, canzone tradizionale che celebra la comunità [englandsnortheast.co.uk](http://englandsnortheast.co.uk). Il club ha istituito un **Fan Advisory Board** con nove rappresentanti eletti dai supporter che consulenza la dirigenza [assets.ctfassets.net](http://assets.ctfassets.net). Tuttavia la proprietà saudita e gli investimenti elevati riducono l’autenticità.
- **Crystal Palace (~68/100)** – Gli **Holmesdale Fanatics** sono un gruppo ultras che finanzianno autonomamente coreografie elaborate; alcuni giocatori donano fondi, creando un legame simbiotico [theguardian.com](http://theguardian.com). Il tifo è passionale e auto-organizzato, ma la proprietà a maggioranza americana rende la governance meno comunitaria.
- **Sunderland (~66/100)** – La tifoseria dei **Black Cats** vive lo **Stadium of Light** come una festa generazionale; lettere dei tifosi descrivono momenti speciali condivisi tra genitori e figli e l’orgoglio di vestire le tradizionali strisce rosse e bianche [rokerreport.sbnation.com](http://rokerreport.sbnation.com). Dopo anni difficili, la nuova dirigenza dialoga con i supporter; restano però limiti economici e sportivi.

#### Squadre con punteggio basso: Chelsea, Manchester United, AFC Bournemouth, Manchester City e West Ham United

- **Chelsea FC (~35/100)** – Lo **Chelsea Supporters' Trust** ha denunciato aumenti del 77,5 % per il biglietto di una semifinale di Champions League e l'eliminazione degli sconti per giovani e anziani, definendo “inaccettabile” la comunicazione [chelseasupportertrust.com](http://chelseasupportertrust.com). La proprietà americana spende somme record, sfruttando contratti lunghi per eludere i limiti finanziari [ibrsports.co.uk](http://ibrsports.co.uk), e cerca nuovi mercati globali attraverso partnership negli Stati Uniti [insideworldfootball.com](http://insideworldfootball.com). Questa commercializzazione estrema allontana la tifoseria.
- **Manchester United (~32/100)** – La famiglia **Glazer** ha caricato il club di debiti e trasformato Old Trafford in un marchio globale; i tifosi hanno protestato contro gli aumenti di prezzi esibendo striscioni come “RIP fan culture” e “Stop exploiting loyalty” (come riportato dall’AP). Molti sostenitori locali si sentono esclusi e alcuni hanno fondato **FC United**, un club alternativo, come segno di dissenso. L’alienazione dal territorio e la gestione speculativa riducono drasticamente l’atalantinità.
- **AFC Bournemouth (~40/100)** – Il club di una cittadina costiera ha una tifoseria calorosa, ma la nuova proprietà statunitense guidata da **Bill Foley** mira a trasformarlo in un marchio globale. Foley ha dichiarato di voler “sempre avanzare, mai ritirarsi” e di investire in giocatori, infrastrutture e marketing internazionale [theguardian.com](http://theguardian.com); l’attore Michael B. Jordan collabora per l’espansione commerciale [theguardian.com](http://theguardian.com). L’orientamento al profitto e la piccola base di tifosi limitano l’aderenza al modello bergamasco.
- **Manchester City (~28/100)** – Pur avendo programmi sociali (City BTEC, City Degree, City Inspires) che promuovono istruzione e inclusione [mancity.com](http://mancity.com), il club è proprietà del fondo di Abu Dhabi e persegue ambizioni globali. Le accuse di 115 violazioni finanziarie della Premier League – relative a sponsorizzazioni gonfiate e mancata collaborazione alle indagini – minano la reputazione etica. La superiorità economica impedisce di identificare un percorso di crescita basato sul lavoro e sull’umiltà.
- **West Ham United (~25/100)** – Dopo il trasferimento al London Stadium molti supporter si sono sentiti alienati. Nel 2025 il **Fan Advisory Board** ha emesso una mozione di sfiducia contro la dirigenza per la gestione “analogica in un mondo digitale”; i tifosi criticano la squadra “invecchiata e poco competitiva” e la mancanza di competenza manageriale [theguardian.com](http://theguardian.com). La frattura tra società e tifoseria e la percezione di promesse non mantenute (crescita commerciale e sportiva) allontanano il club dall’atalantinità.

#### **4.3 Discussione comparativa**

Le squadre con punteggi alti mostrano caratteristiche comuni: radicamento nel territorio, partecipazione attiva dei tifosi (fan trust con diritto di voto o board consultivi), attenzione al sociale e cultura operaia. Brentford e Burnley, ad esempio, uniscono governance condivisa e programmi educativi; Newcastle e Crystal Palace mostrano tifoserie militanti e strutture formali di fan engagement. Al contrario, i club con punteggi bassi sono marchi globali che privileggiano le entrate commerciali: Chelsea e Manchester United aumentano i prezzi e investono in star per i mercati esteri; AFC Bournemouth e Manchester City sono controllati da investitori americani o mediorientali e puntano alla globalizzazione; West Ham è contestato per la mancanza di coinvolgimento reale dei tifosi.

### **5. Applicazione alla Liga 2025-26**

#### **5.1 Metodologia e fonti**

Anche per i club spagnoli si sono analizzati documenti ufficiali, articoli e blog dei tifosi. Particolare attenzione è stata data al radicamento regionale (Paesi Baschi, Navarra, Madrid), alla presenza di **socios** (soci) e a progetti comunitari. Sono stati confrontati venti club, evidenziando i cinque con punteggio più alto e i cinque con punteggio più basso.

## 5.2 Squadre con punteggio alto: Athletic Club, Rayo Vallecano, Osasuna, Real Sociedad, Atlético Madrid

- **Athletic Club (Bilbao) – 86/100** – Il club adotta la **cantera policy**, utilizzando solo giocatori nati o formati nei Paesi Baschi. Un articolo di *VERSUS* spiega che il motto «**Con cantera y afición, no hace falta importación**» (“con il vivaio e la tifoseria, non serve importare”) riassume questa filosofia [versus.uk.com](http://versus.uk.com). Il San Mamés è un tempio colmo di 55 000 tifosi che creano un’atmosfera spirituale [versus.uk.com](http://versus.uk.com). L’identità basca, l’investimento nel vivaio e la proprietà associativa (più di 40 000 soci) rendono l’Athletic la squadra più vicina all’atalantinità.
- **Rayo Vallecano – 85/100** – Il club del quartiere **Vallecas** di Madrid è un simbolo di solidarietà. Nel 2014 i giocatori e il tecnico Paco Jémez si mobilitarono per una signora di 85 anni che doveva essere sfrattata: decisero di trovare e pagare un nuovo appartamento e crearono un fondo per le persone in difficoltà [espn.com](http://espn.com). Alla partita successiva lo stadio esponeva striscioni contro gli sfratti e in sostegno della comunità [espn.com](http://espn.com). L’ambiente di Vallecas, incastonato tra case popolari, rappresenta la resistenza dell’ultimo club di barrio [espn.com](http://espn.com) e la tifoseria è nota per proteste creative contro la commercializzazione [espn.com](http://espn.com). Questo radicamento popolare e la solidarietà sociale fanno del Rayo una realtà molto “atalantina”.
- **Osasuna – 84/100** – La squadra di Pamplona ha ristrutturato lo stadio **El Sadar** tramite un progetto partecipativo: la nuova tribuna “Muro Roja” è il risultato delle scelte dei soci e il colore rosso onnipresente crea un “muro” di tifosi [laliga.com](http://laliga.com). Nel 2009 lo stadio raggiunse un record di rumore di 115,17 decibel durante una partita salvezza contro il Real Madrid [laliga.com](http://laliga.com). Il senso di appartenenza alla Navarra, la proprietà associativa e l’attenzione per i giovani colloca Osasuna nella parte alta della classifica.
- **Real Sociedad – 81/100** – Il club di San Sebastián appartiene ai suoi soci e dichiara di voler “appartenere a tutti”: il direttore sportivo Imanol Alguacil ha spiegato che gli obiettivi sono investire nel vivaio e mantenere giocatori provenienti dai Paesi Baschi [espn.com](http://espn.com). Dal 1909 almeno un giocatore del vivaio è sempre presente in prima squadra, e il club destina la maggioranza del budget all’accademia e all’istruzione [espn.com](http://espn.com). La cultura del lavoro e della normalità avvicina la Real alla filosofia dell’Atalanta.
- **Atlético Madrid – 77/100** – Storicamente l’Atlético rappresenta l’underdog madrileno: il suo vecchio stadio **Vicente Calderón** sorgeva nel quartiere popolare di Arganzuela, mentre il rivale Real Madrid è legato a un quartiere benestante; questo alimenta la percezione dell’Atlético come club del popolo e ribelle [en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org). Lo slogan “**Nunca dejes de creer**” (Non smettere mai di credere) incarna la resilienza, e la tifoseria dei colchoneros rivendica un’identità operaia e contestatrice. Tuttavia la proprietà internazionale e le ambizioni commerciali attenuano l’allineamento con l’Atalanta.

## 5.3 Squadre con punteggio basso: Real Madrid, Elche CF, Girona FC, Levante UD, Espanyol

- **Real Madrid – 52/100** – Il Real è la squadra più vincente ma anche il simbolo del glamour. La strategia “**Galácticos**” consiste nell’acquisto di stelle mondiali (Cristiano Ronaldo, David Beckham, Zinedine Zidane) per costruire un brand globale [voymedia.com](http://voymedia.com); il marketing sfrutta social network con oltre cento milioni di follower e partnership con aziende globali come Adidas ed Emirates [voymedia.com](http://voymedia.com). Questa globalizzazione riduce il legame territoriale; la società resta un’associazione di soci ma l’appartenenza locale è debole.
- **Elche CF – 62/100** – Il club di Elche ha una tifoseria fedele, ma mancano segni di forte responsabilità sociale o identità distintiva paragonabili all’Atalanta. Lo stadio Martínez Valero offre un’atmosfera calda, ma il rapporto con la città non è così esclusivo e la struttura societaria non è partecipativa.
- **Girona FC – 63/100** – I tifosi “tozudos” hanno una passione crescente e il club produce contenuti come il podcast “Orgull Gironi”. Tuttavia la società è controllata in larga parte dal **City Football Group**: la holding, che possiede club in tutto il mondo, ha aumentato la propria quota dal 44,3 % al 47 % [cityam.com](http://cityam.com). Questa influenza esterna e l’orientamento internazionale limitano il radicamento.
- **Levante UD – 63/100** – I “granotas” tifano con passione, ma condividono la città di Valencia con il club omonimo. Non emergono progetti di responsabilità sociale di alto profilo né un modello di club partecipativo.
- **Espanyol – 63/100** – I **pericos** rivendicano la loro identità in contrasto con il mainstream catalano, ma il club fatica a consolidare una comunità coesa; la proprietà estera e il minor investimento nel vivaio lo allontanano dal modello bergamasco.

## 5.4 Discussione

La **Liga** presenta un divario netto tra club storici legati al territorio e club con progetti commerciali globali. Athletic, Rayo, Osasuna e Real Sociedad condividono con l’Atalanta la combinazione di **identità regionale, modello partecipativo e valori etici**. L’Atlético Madrid, pur avendo una cultura del sacrificio, è penalizzato dalla proprietà estera e dalle ambizioni internazionali. All’estremo opposto, il Real Madrid incarna un modello opposto: globalismo, stardom e marketing; mentre club come Elche, Girona e Levante restano a metà per mancanza di strutture partecipative o perché legati a gruppi finanziari esterni.

## 6. Analisi trasversale e conclusioni

L’indice di atalantinità rivela che **radicamento territoriale, governance partecipativa, etica del lavoro e resilienza** sono fattori determinanti per avvicinarsi al modello bergamasco. La ricerca dimostra che:

- **Le società di provincia** o con forte identità locale (Brentford, Burnley, Athletic Club, Osasuna, Rayo) possono raggiungere alti livelli di atalantinità anche senza grandi successi sportivi. La passione del tifo e il legame con il territorio compensano la minore forza economica.
- **I club globali** con strategie commerciali aggressive (Chelsea, Manchester United, Real Madrid) ottengono punteggi bassi. La ricerca di ricavi internazionali e l’aumento dei prezzi dei biglietti alienano le basi locali e riducono la partecipazione comunitaria.

- La presenza di **supporters' trust** e di **Fan Advisory Board** dimostra l'importanza della partecipazione democratica: quando i tifosi hanno voce nelle decisioni, l'allineamento ai valori dell'atalantinità aumenta.
- Le **proprietà straniere** o fondi sovrani (Manchester City, Newcastle, Girona) sollevano questioni etiche che pesano sul punteggio, anche quando esistono programmi sociali.
- L'**investimento nel vivaio** e la **fedeltà alla maglia** sono elementi chiave: club come Athletic, Real Sociedad e Atalanta dimostrano che puntare sui giovani della propria regione consolida l'identità e costruisce legami generazionali.

In sintesi, l'atalantinità non è una formula per vincere trofei, ma un paradigma culturale che coniuga calcio, comunità e valori. La ricerca mostra che alcune tifoserie in Inghilterra e Spagna condividono questo spirito, mentre altre lo sacrificano per obiettivi commerciali. Il modello bergamasco rimane un punto di riferimento raro e prezioso nel calcio moderno.