

L'essenza dell'essere atalantino: orgoglio, cuore e appartenenza

Essere atalantino non è soltanto tifare una squadra di calcio. È sentire Bergamo nel cuore, respirare la sua storia, i suoi valori, la sua gente. La Dea non è solo una squadra: è il simbolo di una città laboriosa, orgogliosa e indomita, capace di trasformare ogni sfida in una dimostrazione di carattere. Non a caso, uno dei messaggi più antichi e potenti rimane scolpito sullo stadio e nel cuore dei tifosi: **“L’Atalanta non si discute, si ama!”**, uno striscione storico che racconta meglio di ogni parola il senso di appartenenza.

Essere atalantino significa appartenere a una comunità coesa, un popolo che ha fatto dell'**umiltà, del sacrificio e della lealtà** i propri valori fondanti. Ogni tifoso conosce il senso del “móla mia”: non mollare mai, né nei momenti di difficoltà né in quelli di gloria. Leonardo, parlando del ciclo di Gasperini, scriveva: *“Grazie a te abbiamo tifato per una squadra che è diventata più di una squadra. È diventata un simbolo”* (Leonardo, 28/05/2025), mentre Cisco1970 aggiungeva: *“Ogni partita è una prova di identità, una dimostrazione che la nostra passione non conosce limiti”* (Cisco1970, 10/04/2025).

Il legame con Bergamo è l'anima della tifoseria. Essere atalantino significa portare la città dentro di sé: i quartieri, la gente laboriosa, la storia operaia. Maria Pia ricordava: *“Far parte del popolo atalantino era strettamente connesso con l’appartenenza a Bergamo, quasi un fatto etnico, genetico”* (Maria Pia, 25/03/2020). E non è solo una questione di geografia: è un sentimento che si trasmette da generazioni, nei cori che risuonano in curva, nelle bandiere che sventolano, nello striscione che accompagna ogni sfida.

Il ciclo di Gasperini ha scritto nuovi capitoli della storia atalantina. Ora essere atalantino significa sognare in grande senza perdere le proprie radici: la squadra è più forte, i tifosi più consapevoli, e ogni partita è un’occasione per dimostrare che il cuore di Bergamo batte con orgoglio. Federico C. ricordava: *“Tu ci hai fatto sentire grandi, orgogliosi, protagonisti in Italia e in Europa… ci hai insegnato che con il lavoro, la visione e l’umiltà si può costruire qualcosa di straordinario”* (Federico C., 01/06/2025).

Il rapporto con i giocatori e la società è parte integrante dell’identità atalantina. Calep, riferimento storico del sito, scriveva: *“Il tifoso atalantino è parte integrante della squadra, non solo spettatore. La curva, la città, la squadra: tutto è uno”* (Calep, 2010). Cisco1970 aggiungeva: *“La società ci ha insegnato che il rispetto per la maglia si traduce in dedizione e lavoro costante”* (Cisco1970, 10/04/2025). La maglia nerazzurra è portata sul cuore e sudata sempre, come ricordano i motti storici incisi sul colletto: una promessa di fedeltà che accompagna ogni gesto, ogni applauso, ogni emozione condivisa.

Essere atalantino significa vivere ogni partita come un rito, sia allo stadio che nella comunità digitale dei tifosi. La curva diventa il cuore pulsante della città: cori, coreografie, bandiere e striscioni raccontano storie di generazioni. Non mancano i cori famosi come *“Noi siamo l’Atalanta, forza e orgoglio di Bergamo”*, ripetuti da migliaia di voci in curva Nord. Anche chi segue la squadra online contribuisce a questa sinfonia: ognuno partecipa, tutti insieme, come una grande famiglia.

Essere atalantino è orgoglio, identità, appartenenza e passione pura. È la forza di non mollare mai, il rispetto per la storia e per la città, la gioia e il dolore condivisi, la certezza che ogni sfida è una prova d’amore. È Bergamo che corre dietro alla Dea, è la maglia che si porta per tutta la vita.

Essere atalantino significa sentirsi parte di qualcosa che va oltre il calcio: **è una comunità, un cuore, un sentimento che non tramonta mai.**

Le caratteristiche distintive dell'atalantinità

Legame indissolubile con Bergamo e senso di comunità: L'Atalanta per i suoi tifosi non è solo una squadra, è parte della loro identità e della loro terra. C'è un orgoglio viscerale nell'essere bergamaschi e atalantini insieme: *"L'Atalanta è nostra e nessuno ce la tocca"*, si potrebbe dire [ecodibergamo.it](#). Il nerazzurro scorre nelle memorie di famiglia, tramandato di generazione in generazione: molti raccontano di padri che portavano i figli allo stadio fin da piccoli, cementando un amore destinato a durare tutta la vita. Essere atalantini significa sentirsi membri di una grande famiglia unita dalla Dea, **il popolo atalantino**, in cui ciascuno condivide gioie e dolori sapendo che solo chi ha Bergamo nel cuore può capire davvero quelle emozioni: *"sono felice di farlo con voi popolo atalantino... solo voi potete capire il significato di ciò che sta accadendo"* (Yari, 13/12/2019) [atalantini.online](#). In questo spirito comunitario c'è anche una profonda solidarietà: nei momenti difficili i tifosi sanno unirsi e aiutare la città. Basti pensare a quando, in piena pandemia, 1.200 sostenitori rinunciarono al rimborso dei biglietti per devolvere **60.000 euro** all'ospedale di Bergamo Giovanni XXIII [rivistacontrasti.it](#), un gesto d'amore verso la propria gente che ha commosso tutti.

Orgoglio “provinciale” e autenticità anti-glamour: L'atalantino è consapevole di provenire da una realtà di provincia, lontana dai riflettori delle metropoli calcistiche – e ne va fiero. Quella che altrove potrebbe sembrare una limitazione diventa invece un segno distintivo: la Dea non ha le disponibilità delle grandi squadre, ma possiede un'anima genuina che i tifosi difendono con orgoglio. Storicamente l'Atalanta è chiamata “Regina delle Provinciali” e i suoi sostenitori incarnano questa fierezza: per anni minoranza tra i tifosi delle big, hanno sopportato scherzi e sottovalutazioni, ma senza mai rinnegare i propri colori. *“Ero solo... ma ero fiero... sempre orgoglioso dei miei colori e dei principi di umiltà e sacrificio”* ricorda un tifoso, descrivendo l'infanzia passata a difendere la Dea tra compagni interisti e milanisti (Yari, 13/12/2019) [atalantini.online](#). Questo atteggiamento si traduce in scarsa propensione ai lussi e ai riflettori: l'atalantino preferisce i fatti ai proclami, la sostanza alla forma. Essere “provinciali” è motivo di vanto, perché significa appartenere a un calcio autentico, fatto di sentimenti sinceri più che di marketing. Non a caso molti riconoscono all'Atalanta una diversità positiva: persino tifosi stranieri hanno elogiato la Dea per il suo stile **pulito e leale**, definendola *“molto diversa dalle altre squadre italiane... avendo vinto meritatamente e senza trucchi”* (Cisco1970, 10/04/2025) [atalantini.online](#). Parole come queste confermano che l'atalantinità si identifica in valori genuini, lontani dal glamour e dalle scorciatoie.

Umiltà bergamasca e cultura del lavoro: Alla base dell'essere atalantino c'è una forte etica del lavoro, retaggio del carattere bergamasco. Nessun trionfo è regalato, ogni risultato va **sudato** e meritato con impegno quotidiano. I tifosi hanno fatto propri i valori di **umiltà, sacrificio e fatica**, applicandoli tanto sugli spalti quanto nella vita. Non amano chi si vanta o cerca vie facili: preferiscono partire dal basso e costruire mattone dopo mattone, accettando le sfide a viso aperto. Questo spirito laborioso è riconosciuto e rivendicato con orgoglio. Come ha scritto un sostenitore, il successo dell'Atalanta non può che nascere dalla dedizione: *“il successo si raggiunge lavorando seriamente e duramente... [e] si sposa perfettamente con la nostra mentalità”* (Cisco1970, 10/04/2025) [atalantini.online](#). La Dea incarna così la gente di Bergamo: tenace, concreta e mai sopra le righe, convinta che con il sudore e l'umiltà si possa andare lontano. Non è un caso se sulla maglia

nerazzurra è inciso il motto “**la maglia sudata sempre**”, a ricordare che nulla va lasciato intentato sul campo.

Resilienza e “mól mia”: “Non mollare mai” non è solo uno slogan, ma quasi una filosofia di vita per gli atalantini. Di fronte alle difficoltà, la tifoseria e la squadra reagiscono sempre con orgoglio e spirito di sacrificio. In dialetto bergamasco “mól mia” significa appunto “**non mollare**”, ed è diventato il grido di battaglia che risuona dalla Curva Nord nei momenti complicati. Questa caparbieta fa parte del DNA nerazzurro: l’Atalanta ha conosciuto cadute, retrocessioni, sconfitte brucianti, ma ogni volta si è rialzata più forte di prima. “*Siamo caduti ma ci siamo rialzati*” ricorda emblematicamente un tifoso[atalantini.online](#), poche parole che riassumono decenni di storia vissuta sempre all’attacco, senza arrendersi mai. I cori della curva – “mól mia, mólème öter!” – e gli striscioni non fanno che ribadire questa mentalità combattiva. Durante la recente pandemia, quel “mól mia” è uscito dallo stadio per diventare un messaggio di speranza per tutta Bergamo[champions-journal.com](#). Essere atalantini significa anche questo: stringere i denti nelle avversità, lottare insieme fino all’ultimo minuto, convinti che nessuna montagna è troppo alta se affrontata con il cuore. La resilienza è motivo di vanto tanto quanto una vittoria: ogni volta che la Dea supera un ostacolo, i suoi tifosi sentono di aver vinto due volte – sul campo e nello spirito.

Fedeltà assoluta alla maglia (“la maglia sudata sempre”): Il legame tra tifosi atalantini e maglia nerazzurra è sacro. “Conta solo la maglia e solo i tifosi la portano tutta la vita” recita un motto caro a tutti, a sottolineare che i giocatori passano ma l’amore per quei colori resta in eterno[atalantini.online](#). Vestire la maglia dell’Atalanta, per chi scende in campo, significa sposare una causa che va oltre il semplice lavoro di calciatore: i sostenitori pretendono **rispetto, impegno e sudore** da chi indossa quei colori. Ogni contrasto, ogni scivolata, ogni rincorsa sotto la Nord viene applaudita se fatta con l’anima, più di qualsiasi giocata di fino. Il pubblico atalantino è capace di perdonare un errore tecnico, ma non tollera la mancanza di grinta o di rispetto. Per questo negli anni sono stati esaltati i giocatori “operai”, magari meno talentuosi ma instancabili e combattivi, pronti a onorare la maglia fino all’ultimo secondo. Emblematica è la figura di capitani come Rafael Toloi, definito “eroe silenzioso... maestro dei valori atalantini all’insegna della maglia sudata” [atalantini.online](#): leader che hanno insegnato ai nuovi arrivati cosa significa davvero giocare per l’Atalanta. Il concetto di “maglia sudata sempre” è così importante che viene tramandato ai giovani del vivaio e ricordato persino nel design delle divise ufficiali[atalantini.online](#). Quando un figlio di Bergamo come Matteo Ruggeri ha salutato la squadra, ha voluto rendere omaggio proprio a questo: “*quel motto che per noi significa tutto – ‘LA MAGLIA SUDATA SEMPRE’ – sarà per sempre il mio punto di riferimento*” (Matteo Ruggeri, 01/07/2025)[atalantini.online](#). In queste parole c’è tutta la filosofia atalantina: onorare la maglia con la fatica e la lealtà, perché ogni goccia di sudore versata per la Dea è un atto d’amore.

Tifo appassionato, presenza fisica e correttezza: Gli atalantini vivono il momento della partita come un rito collettivo, mettendoci un’energia unica. La **partecipazione** è intensa: lo stadio di Bergamo – la **Gewiss Arena** – è noto per il calore della sua gente, capace di trasformare ogni incontro in una bolgia di bandiere, cori e coreografie mozzafiato. In casa o in trasferta, il **popolo nerazzurro** si fa sentire: migliaia di voci all’unisono che cantano “*Noi siamo l’Atalanta, forza e orgoglio di Bergamo*”, sostenendo i ragazzi in campo dal primo all’ultimo minuto. Ogni settore ospiti d’Italia ed Europa ha visto la macchia nerazzurra di tifosi incessanti nel sostegno – una fedeltà che non passa inosservata. **Passione** è la parola chiave: i bergamaschi ci mettono cuore e anima, sfidando pioggia, neve o sconfitte senza mai smettere di cantare. Eppure, questa passione è accompagnata da un forte senso di **correttezza** e rispetto delle regole non scritto. La tifoseria atalantina, pur essendo tra le più calorose, tiene molto a distinguersi in positivo: niente razzismi o politicizzazioni esasperate, ma unità di intenti sotto un’unica bandiera. La Curva Nord 1907 – fulcro del tifo organizzato – negli ultimi anni si è dichiarata **apolitica**, ponendo l’Atalanta al di sopra di qualsiasi ideologia[footballgroundguide.com](#). Ciò che conta è solo il bene della squadra e della

comunità dei tifosi. Questo non significa che manchi la rivalità (la Dea ha ultras notoriamente tosti, protagonisti di sfide accese con altre curve), ma c'è un codice etico particolare: ad esempio, gli ultras bergamaschi rifiutano certe derive violente come l'uso di lame, al punto da essersi schierati in passato contro chi infanga il loro modo di tifare footballgroundguide.com. "Tifo pulito" per l'atalantino vuol dire anche questo: supportare con ardore estremo, ma mantenendo l'onore. Un aneddoto significativo: dopo la storica finale vinta a Dublino, molti sostenitori avversari hanno riconosciuto la sportività dei bergamaschi, rimasti impressi per aver saputo vincere **a viso aperto e senza trucchi**. Questi complimenti valgono quasi come un trofeo, perché confermano che la diversità atalantina si vede anche sugli spalti: **finezza, correttezza e appartenenza** vanno di pari passo.

Fedele ma esigente: amore incondizionato e diritto di critica: "L'Atalanta non si discute, si ama" recita uno striscione storico allo stadio, riassumendo la devozione cieca verso la Dea. Il tifoso atalantino ama la sua squadra in maniera totale e la sostiene nei momenti più bui come in quelli di gloria, senza fare calcoli – retrocessioni, penalizzazioni, scandali: nulla ha mai scalfito l'attaccamento ai colori. Allo stesso tempo, però, questa fedeltà assoluta non è acritica. Chi vive quotidianamente l'Atalanta sente di farne parte e avverte la **responsabilità** di mantenerne alti i valori. Così, se mancano impegno o rispetto, il tifoso bergamasco sa anche alzare la voce per richiamare all'ordine squadra e società. È un amore **esigente** quello nerazzurro: proprio perché si dà tutto, si pretende altrettanto. Non ci si gira dall'altra parte se qualcosa non va – anzi, la franchezza tipica orobica spinge a dire le cose in faccia, sempre però per il bene comune. Ne è esempio il rapporto con Gian Piero Gasperini: venerato come un condottiero che ha portato l'Atalanta in alto, eppure oggetto a volte di critiche costruttive quando le cose non quadravano. In un toccante messaggio di addio al Mister, un tifoso ha scritto con sincerità: "*Ti ho adorato. Ti ho criticato*" (Federico C., 01/06/2025) atalantini.online. Poche parole che mostrano l'equilibrio tra venerazione e onestà intellettuale. Alla base c'è sempre l'amore: anche nelle contestazioni più accese, non si tratta mai di rifiuto della squadra, ma di **sprone** a fare meglio. I giocatori e i dirigenti lo sanno: Bergamo dà tanto in termini di calore, ma chiede altrettanto in serietà e trasparenza. Chi indossa la maglia nerazzurra viene accolto come un eroe finché la onora; se tradisce la fiducia (sul campo o fuori), troverà una piazza pronta a fargli capire l'errore. Questo rapporto schietto e passionale rende unica la tifoseria atalantina: **innamorata della Dea, ma mai disposta a svendere i propri ideali**.

Ambizione nuova e rispetto delle radici – l'era Gasperini e la continuità tra generazioni: Negli ultimi anni l'identità atalantina ha vissuto un'evoluzione straordinaria. Il lungo ciclo sotto la guida di Gian Piero Gasperini ha portato la squadra dove nessuno osava immaginare: finali di Coppa Italia, più qualificazioni in Champions League, fino alla vittoria di un trofeo internazionale (l'Europa League 2024). Risultati che hanno infuso nei tifosi una **autostima** e un'**ambizionenuove**, pur senza snaturare lo spirito originario. Oggi l'atalantino sogna più in grande – lo scudetto non è più un tabù da sussurrare, ma un obiettivo da rincorrere con umiltà – e guarda in faccia le big d'Europa sentendosi all'altezza. "*Lui che ha permesso ad una piccola città di toccare il cielo con un dito e di contare qualcosa di più oggi sulla cartina geografica*" scrive Federico C. parlando di Gasperini atalantini.online: il mister ha elevato Bergamo e la sua gente, insegnando che **nulla è impossibile**. La mentalità trasmessa alla squadra – giocare senza paura, con lavoro duro e audacia – si è perfettamente sposata con quella della tifoseria, creando un'alchimia unica: "*quanto Gasperini trasmette... si sposa perfettamente con la nostra mentalità*" conferma Cisco1970 atalantini.online. Il bello è che questo salto di qualità non ha cancellato i valori di sempre, anzi li ha rafforzati: successo e umiltà viaggiano insieme nel mondo Atalanta. I nuovi traguardi hanno reso ancora più fiero il popolo nerazzurro, ma ogni festa vissuta – dalla serata di Valencia al trionfo di Dublino – è stata anche un momento per ricordare da dove si è partiti e quanto sia importante **restare se stessi**. Intanto, grazie a queste imprese, la passione atalantina si è allargata e rinnovata. Bambini e ragazzi che forse un tempo sarebbero cresciuti tifando altre squadre oggi scelgono la Dea, ammaliati dalle sue gesta. Nelle case bergamasche i nonni raccontano ai nipoti le vecchie battaglie salvezza, mentre

i nipoti rispondono con i video dei gol di Iličić e delle notti europee: il filo nerazzurro unisce le generazioni in un unico grande abbraccio [ecodibergamo.it](#). In curva si vedono padri e figli cantare insieme, e sempre più **giovani** – comprese tante ragazze – portano avanti i cori storici accanto ai vecchi ultra. L’Atalanta di oggi è un fenomeno sportivo ammirato ovunque, e ciò ha portato nuovi tifosi anche fuori dai confini provinciali (persino all’estero ci sono “atalantini non bergamaschi” che seguono con amore questa squadra). Ma ciò che colpisce è che chiunque si unisca a questa famiglia ne abbraccia subito la filosofia: umiltà, lavoro, appartenenza. In un’epoca di calcio globale e spesso omologato, l’atalantinità resta **inconfondibile**. Il futuro potrà anche riservare altre trasformazioni – nuovi successi, magari nuovi cicli tecnici – ma una cosa è certa: lo **zoccolo duro** di valori e di passione che definisce l’essenza nerazzurra continuerà a essere trasmesso, di padre in figlio, di curva in curva, senza disperdersi mai. Essere atalantini ieri, oggi e domani significa questo: **cambiare restando fedeli a se stessi**, con Bergamo nel cuore e la Dea sulle spalle di giganti che non dimenticano le proprie radici.

Le caratteristiche distintive dell’atalantinità

Dopo aver raccontato l’essenza profonda dell’essere atalantino, abbiamo provato a tradurre questi valori in un modello analitico. L’obiettivo è stato quello di individuare le caratteristiche fondamentali dell’atalantinità e di associarle a un punteggio. Il risultato è un indice complessivo che va da **0 a 100**: più alto è il valore, maggiore è l’allineamento a ciò che possiamo definire “atalantinità”.

Il primo ambito, **Radicamento territoriale e responsabilità sociale**, racchiude il legame della tifoseria con Bergamo e con la comunità. Qui troviamo il **legame forte con il territorio** (da 0 a 8 punti), la **dimensione provinciale** vissuta come orgoglio (da 0 a 6 punti), la **solidarietà sociale e responsabilità civica** (da 0 a 6 punti) e la **trasmissione generazionale** dei valori (da 0 a 8 punti). Complessivamente questo cluster pesa fino a **28 punti**.

Il secondo cluster, **Comunità, riti e partecipazione**, esprime la dimensione quotidiana del tifo. Comprende il **senso di comunità e di “famiglia”** (da 0 a 6 punti), la **partecipazione fisica intensa allo stadio e in curva** (da 0 a 8 punti), e il **tifo “pulito” ma appassionato** (da 0 a 6 punti). In totale, questo ambito vale fino a **20 punti**.

Il terzo cluster, **Etica del tifo: lavoro, resilienza e autenticità**, rappresenta il nucleo valoriale più forte. Vi rientrano l’**umiltà e la cultura del lavoro** (da 0 a 8 punti), la **resilienza del motto “mól mia”** (da 0 a 8 punti), la **fedeltà assoluta alla maglia — “la maglia sudata sempre”** (da 0 a 8 punti) e l’**autenticità, con il rifiuto del glamour** (da 0 a 8 punti). È il cluster più “pesante”, con un massimo di **32 punti**.

Il quarto cluster, **Rapporto con club, critica e aspirazione**, riflette la relazione attiva dei tifosi con società e squadra. Qui troviamo la **criticità costruttiva verso club, giocatori e dirigenza** (da 0 a 8 punti) e l’**identità trasformata dall’era Gasperini**, con l’aggiunta di orgoglio e ambizione (da 0 a 8 punti). Questo cluster arriva fino a **16 punti**.

Infine, il quinto cluster, **Pluralità contemporanea e canali di appartenenza**, fotografa le trasformazioni più recenti. Include la **trasmissione generazionale e pluralità della tifoseria in senso moderno** (da 0 a 2 punti) e la **presenza digitale e appartenenza tramite comunità online** (da 0 a 2 punti). È il cluster meno “pesante”, con un massimo di **4 punti**, ma importante per cogliere l’evoluzione contemporanea.

Sommando i cinque cluster, l'indice finale varia dunque da **0 a 100 punti**. Non è una riduzione semplicistica, ma un modo per dare una misura comparativa: un linguaggio comune che ci permette di capire quanto altre tifoserie, in Italia e in Europa, si avvicinino al modello atalantino o quanto invece se ne discostino.

Tabella di sintesi dei cluster e degli indicatori

Cluster	Indicatore	Punteggio (da 0 a ...)	Totale massimo cluster
A. Radicamento territoriale e responsabilità sociale	Legame forte col territorio	0–8	28
	Dimensione provinciale	0–6	
	Solidarietà sociale e responsabilità civica	0–6	
	Trasmissione generazionale	0–8	
B. Comunità, riti e partecipazione	Senso di comunità / “famiglia”	0–6	20
	Partecipazione fisica intensa (stadio, curve)	0–8	
	Tifo “pulito” ma appassionato	0–6	
C. Etica del tifo: lavoro, resilienza e autenticità	Umiltà e cultura del lavoro	0–8	32
	Resilienza e “móla mia” (mai mollare)	0–8	
	Fedeltà alla maglia — “la maglia sudata sempre”	0–8	
	Autenticità e anti-glamour	0–8	
D. Rapporto con club, critica e aspirazione	Criticità costruttiva verso club/giocatori/dirigenza	0–8	16
	Identità trasformata dall'era Gasperini: orgoglio + ambizione	0–8	
E. Pluralità contemporanea e canali di appartenenza	Trasmissione generazionale e pluralità della tifoseria (moderna)	0–2	4
	Presenza digitale e appartenenza tramite social / comunità online	0–2	

Totale massimo complessivo: 100 punti

Sulla base della Tabella precedente è stato calcolato un punteggio di attualità per tutte le squadre iscritte alla Premier League 2025/26 e alla Liga 2025/26. Il punteggio è stato calcolato analizzando i siti delle tifoserie dei due campionati.

Valutazione dell’“atalantinità” delle squadre della Premier League 2025-26

Il concetto di **atalantinità** descrive come un club calcistico incarna lo spirito dell’Atalanta Bergamasca: forte radicamento nel territorio, tifoseria autentica e popolare, apertura alla critica costruttiva, senso di comunità e pluralità. Per valutare le venti squadre della Premier League 2025-26 sono stati considerati cinque cluster (peso totale 100), ciascuno riferito a un aspetto dell’atalantinità:

1. **Radicamento territoriale e responsabilità sociale** (max 28 punti).
2. **Comunità, riti e partecipazione** (max 20).
3. **Etica del tifo: lavoro, resilienza e autenticità** (max 32).
4. **Rapporto con il club, critica e aspirazione** (max 16).
5. **Pluralità contemporanea e canali di appartenenza** (max 4).

Per ogni club sono stati esaminati documenti ufficiali, forum di tifosi e siti di supporters trust. Le motivazioni brevi riportate di seguito citano le fonti rilevanti (ad es. fan engagement plan, discussioni di tifosi, associazioni benefiche). L’assegnazione dei punteggi è soggettiva ma fondata su elementi concreti.

Punteggi per squadra

Squadra	Radicamento e responsabilità	Comunità e riti (20)	Etica e costruttiva	Critica	Pluralità contemporanea (4)	Total e/100	Motivazioni principali
Brentford	26	18	25	14	4	87	Fan engagement plan molto dettagliato: la dirigenza collabora con Bees United e BIAS (supporters' trust), consulta i tifosi per stadio e biglietteria e lancia il programma Gen10 per rendere accessibili le trasferte ai giovani res.cloudinary.com . I tifosi salvarono la società nel 2006 e oggi un rappresentante eletto siede nel cda chiswickcalendar.co.uk ; lo stadio è concepito come spazio amichevole con steward

Burnley	24	18	28	14	2	86	Il club mantiene un forte radicamento lavorativo e territoriale: la fondazione Burnley FC in the Community gestisce oltre 53 programmi nelle scuole locali e coinvolge 9 734 giovani findel.co.uk . La tifoseria è prevalentemente locale; l'inno “No Nay Never” cantato nei derby contro il Blackburn sottolinea identità e
Newcastle United	25	18	22	14	3	82	Il piano di fan engagement 2025/26 evidenzia che l'amministratore delegato partecipa al Fan Advisory Board e che il club collabora regolarmente con NUST, NUDSA e <i>United with Pride</i> assets.ctfassets.netassets.ctfassets.net . Sono organizzati workshop per i tifosi, sondaggi e iniziative comunitarie come il Memory Café e il programma
Crystal Palace	23	18	22	13	4	80	Il Crystal Palace Independent Supporters Association (CPISA) è un'organizzazione di volontari che rappresenta i tifosi nel Fan Advisory Board e tiene incontri regolari con i dirigenti; l'associazione mira a far ascoltare le voci dei supporters ed è aperta a tutti cpisa.co.uk . La <i>Palace for Life Foundation</i> usa il
Sunderland	22	18	25	12	2	79	La squadra ritorna in Premier con una tifoseria numerosa e popolare, guidata dal <i>Red and White Army Supporters Trust</i> . Il club è noto per la sua identità operaia e per la resilienza della città del Nord-Est. Manca
Leeds United	22	17	24	12	3	78	Il piano di fan engagement mette al centro i tifosi e prevede incontri mensili con il <i>Supporter Advisory Board</i> e altri gruppi (Disabled Advisory Group, official supporters' clubs) leedsunited.com . Il club coinvolge i tifosi in decisioni come postazioni per disabili e defibrillatori leedsunited.com . Il

Brighton & Hove Albion	24	17	20	12	4	77	Il Fan Engagement Plan 2024/25 di Brighton prevede forum, working group e un Fan Advisory Board con incontri regolari su ticketing, atmosfera e calcio femminileassets.ctfassets.net . Il
Liverpool	22	18	25	9	3	77	Lo spirito di Anfield è costruito sulla relazione tra squadra e comunità; i gruppi Spirit of Shankly e Spion Kop 1906 hanno inviato una lettera al club sostenendo che gli aumenti di prezzo rischiano di escludere i tifosi locali, ricordando che il successo deve basarsi sui supporters e non sull’“exploitation”
Nottingham Forest	25	17	20	10	4	76	La Fan Engagement Plan 2024/25 evidenzia la presenza del Supporter Liaison Officer e del Disability Access Officer, la collaborazione con Forza Garibaldi per le coreografie e progetti sociali come “Home for Christmas” (raccolta di 4 259 kg di beni per i bisognosi) e la distribuzione di 2 000 kit scolastici s3.eu-west-1.amazonaws.com . Viene
Everton	25	16	22	9	3	75	Everton in the Community affronta le disuguaglianze di Liverpool e intende migliorare salute mentale, opportunità e calcio femminileevertoninthecommunity.org ; questo radicamento vale un punteggio alto. D’altra parte, i tifosi su GrandOldTeam lamentano che le politiche di prezzo stanno allontanando i lavoratori e che la
Aston Villa	23	15	22	10	4	74	La società sottolinea inclusività e programmi di comunità; iniziative come l’esposizione delle bandiere dei gruppi Villans Together, Punjabi Villans e Villa & Proud allo stadio rappresentano un impegno verso la diversità thefsa.org.ukthefsa.org.uk . Tuttavia il Supporters’ Trust ha scritto una lettera alla dirigenza

Fulham	23	15	18	13	4	73	Il Fan Engagement Plan conferma un Fan Advisory Board che promuove diversità, inclusione ed etica s3.eu-west-1.amazonaws.com ; sono organizzati working group su engagement, affari del club, comunità ed EDI e una <i>Fan Group Forum</i> per raggiungere più tifosi s3.eu-west-1.amazonaws.com . Il Fulham Supporters' Trust ribadisce che i tifosi sono la linfa vitale del club e	
Tottenham Hotspur	24	16	20	9	4	73	Il Fan Engagement Plan 2025/26 istituisce un Fan Advisory Board con rappresentanti e working group su diversità, atmosfera e tifosi junior tottenhamhotspur.com ; eventi comunitari come un torneo di calcetto con raccolta fondi per la Haringey Community Food Network e iniziative Pride coinvolgono	
Wolverhampton Wanderers	22	16	23	10	2	73	La Wolves Foundation sostiene iniziative comunitarie nel Black Country e rafforza il legame locale. L'atmosfera al Molineux è nota per il “gold and black” e l'orgoglio operaio; tuttavia mancano fonti recenti di	
Arsenal	24	12	20	12	4	72	La Arsenal Foundation sostiene progetti umanitari a Islington, Camden e Hackney e programmi internazionali come <i>Coaching for Life</i> thebusinessdownload.com ; la rivista BRICKS ricorda la tradizione inclusiva di Arsenal e il sostegno a eventi LGBTQIA+ come la rodeo “Bonanza”	
West Ham United	24	16	22	7	3	72	Il <i>West Ham United Foundation</i> ha raggiunto oltre 50 000 persone e generato più di 33 milioni di sterline di valore sociale con programmi su violenza giovanile e comunità whufc.com . Però il Supporters' Trust ha denunciato carenze di governance, mancanza di trasparenza e scarsa protezione	

Manchester City	23	15	17	9	4	68	Il programma City Matters crea un forum strutturato con rappresentanti per famiglie, donne, minoranze etniche e disabili; include 16 ore di riunioni con la dirigenza e progetti come comunità iftar e Pride mancity.comancity.com . Tuttavia molti gruppi di tifosi hanno protestato contro l'aumento dei prezzi, l'obbligo di presenza
Bournemouth	18	13	18	12	3	64	Il progetto Cherries Together mira a coinvolgere tifosi di origini diverse e invita la comunità a plasmare il progetto can100.org . L'ascesa del club ha attirato nuovi
Manchester United	20	14	18	8	2	62	La Manchester United Foundation usa il calcio per aiutare i giovani a costruire un futuro migliore e promuove valori di unità, nutrimento e diversità manutd.com . Il Manchester United Supporters Trust ha condannato le nuove categorie di biglietti (incrementi
Chelsea	20	12	16	8	3	59	Il Chelsea Supporters' Trust è una società democratica che interagisce con la dirigenza per far ascoltare le voci dei tifosi chelseasupportertrust.com . Il club sostiene più di 500 supporters' club in oltre 100 paesi chelseafc.com , a testimonianza di una forte

Confronto tra le squadre con punteggio più alto e più basso

Le cinque squadre con i punteggi più alti – **Brentford, Burnley, Newcastle United, Crystal Palace e Sunderland** – condividono un forte radicamento locale, programmi sociali robusti e una tifoseria popolare. Brentford emerge come modello perché i tifosi salvarono la società e tuttora partecipano al consiglio; il club ascolta attivamente i sostenitori tramite working group e promuove l'inclusione con gruppi come LGBeeTs chiswickcalendar.co.uk. Burnley e Sunderland incarnano l'etica operaia dell'atalantinità: stadi tradizionali inseriti in quartieri residenziali e rivalità regionali che alimentano canti e rituali come "No Nay Never" uptheclarets.com. Newcastle e Crystal Palace hanno strutture formali di fan engagement e organizzazioni di tifosi indipendenti che partecipano alla governance assets.ctfassets.netcpisa.co.uk. Queste realtà mantengono un equilibrio fra ambizioni sportive e senso di appartenenza.

All'estremo opposto, **Chelsea, Manchester United, Bournemouth, Manchester City e West Ham United** registrano punteggi più bassi. Pur avendo programmi sociali (es.

City Inspires [mancity.com](#), West Ham Foundation [whufc.com](#)), questi club sono spesso percepiti come marchi globali più che comunità locali. La commercializzazione e gli alti prezzi dei biglietti sono denunciati dai supporters' trust: i tifosi del Manchester United criticano aumenti oltre il 50 % senza consultazione [imust.org.uk](#); quelli del Manchester City protestano contro nuove politiche e l'uso del riconoscimento facciale [themanc.com](#); il West Ham Supporters Trust evidenzia carenze di governance e perdita dell'identità dell'East End [whust.org](#). Anche Bournemouth e Chelsea hanno fan base internazionali e un minore radicamento storico; il Chelsea Supporters' Trust esiste ma la cultura del club è fortemente globalizzata [chelseafc.com](#).

Analisi delle somiglianze e differenze

Somiglianze fra le squadre con punteggio alto:

- **Partecipazione attiva dei tifosi:** Brentford, Crystal Palace e Newcastle hanno Fan Advisory Board o strutture analoghe che prevedono incontri regolari con la dirigenza e rappresentanti eletti [res.cloudinary.comcpisa.co.ukassets.ctfassets.net](#). Le decisioni su biglietteria, atmosfera e iniziative benefiche sono condivise con i supporter.
- **Radicamento territoriale:** Burnley, Sunderland e Newcastle giocano in stadi radicati in comunità operaie; la tifoseria è locale e trasmette la propria identità attraverso canti e rituali (es. "No Nay Never" di Burnley [uptheclarets.com](#)). Questi club sono spesso percepiti come "community clubs".
- **Responsabilità sociale:** Fondazioni attive (Burnley FC in the Community, Palace for Life Foundation, Everton in the Community, ecc.) offrono programmi in scuole, supporto a giovani e campagne contro le disuguaglianze [findel.co.ukpalaceforlife.orgevertoninthecommunity.org](#). I club con punteggio alto investono localmente.

Differenze rispetto ai club con punteggio basso:

- **Commercializzazione e prezzo dei biglietti:** Le squadre con punteggi bassi sono spesso marchi globali che privilegiano ricavi commerciali. Manchester United e Chelsea hanno una base mondiale; i biglietti sono costosi e le politiche di prezzo sembrano mirare a massimizzare il profitto, provocando proteste dei tifosi [imust.org.ukchelseasupportertrust.com](#). West Ham e Manchester City hanno introdotto sistemi di bigliettazione e requisiti di presenza contestati dai gruppi di tifosi [themanc.com](#).
- **Governance:** West Ham United Supporters' Trust denuncia mancanza di professionalità, successione e coinvolgimento reale dei tifosi [whust.org](#). Nei club con punteggi alti, invece, i tifosi siedono nei consigli o hanno un peso significativo nelle decisioni.
- **Pluralità e inclusione:** Sebbene molte società abbiano gruppi per minoranze, la differenza sta nell'autenticità del coinvolgimento. Brentford, Fulham e Aston Villa promuovono attivamente gruppi LGBTQ+, femminili e di minoranze etniche [chiswickcalendar.co.ukfulhamsupportertrust.comthefsa.org.uk](#), mentre club più commerciali spesso si limitano a campagne di marketing.

In sintesi, l'"atalantinità" misura la capacità di rimanere club delle persone pur competendo ai massimi livelli. Nel contesto della Premier League, realtà come Brentford, Burnley e Newcastle dimostrano che è possibile coniugare ambizione sportiva, governance partecipata e radicamento territoriale. Al contrario, i grandi marchi globali devono ascoltare maggiormente le comunità locali e ridurre l'emarginazione economica per avvicinarsi al modello atalantino.

Brentford FC – punteggio totale ≈ 85/100

- **Tifo e cultura (18/20)** – Brentford è un club con un forte radicamento nella comunità e una tifoseria nota per l’atmosfera vibrante al Brentford Community Stadium. Il trust dei tifosi *Bees United* possiede una “golden share” che garantisce un voto sulla vendita dello stadio e tutela l’identità del club brentfordfc.com. L’associazione BIAS dà voce ai tifosi e lavora per migliorare il legame tra club e territorio brentfordfc.com.
- **Comunità e radicamento (17/20)** – Il club investe in iniziative sociali e dialoga con le scuole, promuovendo inclusione e responsabilità. La stampa sottolinea l’impegno per i giovani del quartiere e l’accessibilità delle partite smartparking.movistar.com.ec.
- **Gestione e proprietà (17/20)** – Sebbene sia di proprietà del businessman Matthew Benham, il coinvolgimento del trust e la trasparenza nelle scelte societarie ricordano la gestione partecipata dell’Atalanta.
- **Sviluppo dei giovani (18/20)** – Brentford ha investito molto nel settore giovanile e produce talenti che vengono integrati in prima squadra smartparking.movistar.com.ec. L’approccio “Moneyball” alla ricerca dei talenti è simile all’attenzione nerazzurra per i giovani.
- **Stile di gioco (15/20)** – La squadra gioca un calcio veloce e offensivo smartparking.movistar.com.ec, con pressing e verticalizzazioni, stile che ricorda l’Atalanta di Gasperini.

Cosa avvicina Brentford all’Atalanta

- **Democrazia e tifo** – La presenza del trust e la partecipazione dei tifosi nella governance evocano l’autogestione bergamasca. Il “wall of sound” dello stadio riprende la passione della Curva Nord.
- **Valorizzazione dei giovani e gioco offensivo** – Come l’Atalanta, Brentford punta sui giovani e su un calcio propositivo smartparking.movistar.com.ec.

Divergenze

- **Dimensione urbana** – Brentford opera nel contesto metropolitano londinese; ciò favorisce partnership commerciali più accentuate rispetto alla realtà provinciale bergamasca.

Burnley FC – punteggio totale ≈ 78/100

- **Tifo e cultura (16/20)** – Turf Moor è descritto come il cuore della comunità; il giorno della partita unisce la città e crea un’atmosfera intimidatoria per gli avversari footballleaguescores.uk. I tifosi, di estrazione operaia, mostrano lealtà incrollabile.
- **Comunità e radicamento (18/20)** – Il club gestisce programmi come *Burnley FC in the Community*, che offre attività di salute, istruzione e iniziative STEM nelle scuole. Il programma STEM, premiato nel 2025, porta giocatori nelle scuole e prevede un’aula interattiva per avvicinare i giovani alla scienza burnleyfcommunity.org.

- **Gestione e proprietà (14/20)** – Dopo anni di gestione prudente, i nuovi investitori statunitensi (ALK Capital) hanno iniziato un progetto più ambizioso. La dirigenza collabora con la comunità, ma la proprietà straniera riduce la somiglianza con l'Atalanta.
- **Sviluppo dei giovani (15/20)** – Storicamente Burnley non dispone di risorse immense, ma investe nell'accademia e lancia giovani in prima squadra. Sotto Vincent Kompany il gioco è diventato più coraggioso e basato sul possesso footballleaguescores.uk.
- **Stile di gioco (15/20)** – Con Sean Dyche la squadra puntava su disciplina e compattezza; con Kompany ha adottato un calcio più moderno e offensivo footballleaguescores.uk.

Punti in comune con l'Atalanta

- **Club di provincia** – Burnley rappresenta una piccola città e difende con orgoglio la propria identità, proprio come l'Atalanta.
- **Cura della comunità** – Il programma STEM e altre iniziative sociali testimoniano un forte impegno civico burnleyfccommunity.org.

Punti di distanza

- **Proprietà straniera** – L'ingresso di investitori statunitensi e l'ambizione di crescere commercialmente rendono Burnley meno "autarchico".

Newcastle United – punteggio totale ≈ 70/100

- **Tifo e cultura (18/20)** – St James' Park è definito una "cattedrale del calcio" e ospita più di 52 000 spettatori; i tifosi del *Toon Army* sono noti per la loro passione, per i cori tradizionali come *Blaydon Races* e per le bandiere bianconere lowerblock.com. Il senso di appartenenza e solidarietà è forte, e i tifosi partecipano a iniziative caritative lowerblock.com.
- **Comunità e radicamento (14/20)** – La società promuove iniziative benefiche e si impegna a includere la tifoseria, ma l'arrivo di proprietà saudita ha suscitato discussioni etiche.
- **Gestione e proprietà (10/20)** – Dal 2021 il club è controllato dal fondo sovrano saudita (PIF). L'investimento massiccio e le ambizioni globali lo allontanano dalla gestione cooperativa e "familiare" dell'Atalanta.
- **Sviluppo dei giovani (13/20)** – L'academy produce talenti (come Sean Longstaff) ma i recenti investimenti si concentrano su calciatori acquistati.
- **Stile di gioco (15/20)** – Eddie Howe ha impostato un gioco aggressivo e coraggioso, con pressing alto e transizioni rapide.

Affinità con l'Atalanta

- **Tifoseria calorosa** – L'entusiasmo del *Toon Army* e l'ambiente di St James' Park ricordano la passione bergamasca lowerblock.com.
- **Partecipazione comunitaria** – I tifosi si impegnano in opere caritative e mantengono forte identità locale lowerblock.com.

Divergenze

- **Proprietà statale e investimenti massicci** – L'ingresso del PIF e il conseguente aumento di potere economico rendono Newcastle un progetto legato a logiche geopolitiche e commerciali, lontane dall'Atalanta.

Crystal Palace – punteggio totale ≈ 68/100

- **Tifo e cultura (19/20)** – La curva *Holmesdale* ospita i *Holmesdale Fanatics*, gruppo ultras nato nel 2005 che, ispirandosi alle curve italiane, organizza coreografie, striscioni e iniziative per far sentire la voce dei tifosi. Il Guardian evidenzia che i Fanatics investono tempo e denaro per creare *tifo* autentico e che i giocatori donano fondi per i progetti di tifo theguardian.com. Questa relazione simbiotica tra tifosi e squadra crea “unità imbattibile” theguardian.com.
- **Comunità e radicamento (15/20)** – Crystal Palace collabora con la comunità e sostiene progetti sociali; la tifoseria difende i propri interessi contro l'eccesso di commercializzazione.
- **Gestione e proprietà (12/20)** – Il club è controllato da un consorzio anglo-americano. Pur non essendo estremamente commerciale, l'azionariato sparso attenua il legame con la base.
- **Sviluppo dei giovani (12/20)** – Ha un'accademia rispettata (ha prodotto giocatori come Zaha), ma non è al livello di Atalanta.
- **Stile di gioco (10/20)** – Negli ultimi anni la squadra ha alternato stili differenti (dal contropiede di Hodgson al possesso di Vieira). Non c'è una chiara identità offensiva come quella nerazzurra.

Somiglianze con l'Atalanta

- **Tifo militante** – L'impegno dei *Holmesdale Fanatics* e le coreografie auto-finanziate riflettono lo spirito degli ultras bergamaschi theguardian.com.
- **Resistenza alla commercializzazione** – I Fanatics si oppongono alle esibizioni imposte dal club e rivendicano l'autonomia del tifo theguardian.com.

Differenze

- **Proprietà non comunitaria** – La presenza di investitori americani crea distacco rispetto alla gestione popolare dell'Atalanta.

Sunderland AFC – punteggio totale ≈ 66/100

- **Tifo e cultura (17/20)** – Sunderland ha una tifoseria calorosa e familiare. Un articolo di *Roker Report* descrive come la *Stadium of Light* unisca generazioni: l'atmosfera permette ai tifosi di vivere momenti speciali con genitori e figli, cementando legami comunitari rokerreport.sbnation.com. I tifosi si preoccupano dell'identità tradizionale (strisce

rosse e bianche) e temono che la terza maglia comprometta la tradizione [rokerreport.sbnation.com](#).

- **Comunità e radicamento (16/20)** – Dopo anni difficili, la nuova dirigenza ha lavorato su tutti i reparti per rilanciare il club; la comunità si sente di nuovo coinvolta e ottimista [rokerreport.sbnation.com](#). L’atmosfera familiare incoraggia le persone a legarsi al club [rokerreport.sbnation.com](#).
- **Gestione e proprietà (11/20)** – L’azionariato è gestito da un consorzio guidato dal magnate francese Cyril Louis-Dreyfus. La comunicazione con i tifosi è migliore del passato, ma resta un modello top-down.
- **Sviluppo dei giovani (12/20)** – L’accademia produce talenti, ma il club deve bilanciare esigenze sportive e finanziarie; alcune decisioni sono state impopolari.
- **Stile di gioco (10/20)** – In Championship ha mostrato un calcio propositivo; tuttavia l’assenza in Premier League riduce il confronto diretto con Atalanta.

Punti di contatto

- **Identità e tradizione** – L’importanza attribuita alle strisce rosse e bianche mostra l’attaccamento alla storia [rokerreport.sbnation.com](#), simile ai nerazzurri.
- **Comunità coesa** – Lettere dei tifosi descrivono una società che coinvolge tutti i dipartimenti e rende i sostenitori orgogliosi [rokerreport.sbnation.com](#).

Punti di divergenza

- **Assenza di successi recenti** – La squadra gioca nei campionati inferiori; i progetti di crescita potrebbero portare a scelte più commerciali nel futuro.

Chelsea FC – punteggio totale ≈ 35/100

- **Tifo e cultura (10/20)** – Il club ha una base di tifosi globale e un’atmosfera a Stamford Bridge spesso giudicata meno calda di altre. Il Chelsea Supporters’ Trust ha criticato la decisione di aumentare i prezzi dei biglietti per la Champions League del 77,5% e di eliminare le riduzioni per anziani e giovani, definendo la comunicazione “inaccettabile” e avvertendo che tali politiche rischiano di alienare i sostenitori [chelseasupportertrust.com](#).
- **Comunità e radicamento (8/20)** – Pur avendo la *Chelsea Foundation*, il club si presenta sempre più come marchio globale. Le pre-season negli Stati Uniti, i contenuti digitali e le partnership in Asia mirano a incrementare i ricavi, come osservato da un’analisi di marketing [voymedia.com](#).
- **Gestione e proprietà (5/20)** – Dopo l’acquisto da parte del consorzio guidato da Todd Boehly, il Chelsea ha speso oltre 650 milioni di sterline in due finestre di mercato, firmando giocatori con contratti lunghissimi per aggirare il fair-play finanziario [brsports.co.uk](#). La spesa record di 370 milioni di dollari in un singolo mercato – superiore a quella di tutte le big five europee combinate – ha sollevato accuse di “imbroglio” finanziario [wesleyanbusinessreview.com](#).

- **Sviluppo dei giovani (8/20)** – Nonostante disponga di un settore giovanile di alto livello, il Chelsea preferisce spesso acquistare talenti a prezzi elevati. L'uso aggressivo del mercato riduce la somiglianza con il modello di autosufficienza dell'Atalanta.
- **Stile di gioco (4/20)** – La squadra cambia spesso allenatore e filosofia; la mancanza di identità impedisce di identificare un gioco simile a quello nerazzurro.

Punti di distanza

- **Commercializzazione estrema** – La strategia di marketing globale punta più all'intrattenimento che al radicamento [voymedia.com](#).
- **Politiche anti-tifosi** – L'aumento dei biglietti e la mancanza di sconti per i tifosi tradizionali evidenziano la scarsa attenzione alla base [chelseasupportertrust.com](#).

Manchester United – punteggio totale ≈ 32/100

- **Tifo e cultura (12/20)** – *Old Trafford* rimane uno stadio simbolico con una grande base di tifosi. Tuttavia l'identità è stata diluita da strategie di marketing. I tifosi hanno organizzato proteste contro la proprietà, marciando verso lo stadio con striscioni come “RIP fan culture” e “Stop exploiting loyalty”; le proteste erano rivolte contro l'aumento dei prezzi e i licenziamenti [apnews.com](#).
- **Comunità e radicamento (6/20)** – Il club ha un'infrastruttura globale che privilegia i mercati internazionali. Molti sostenitori locali si sono sentiti ignorati e alcuni hanno fondato un club alternativo (FC United) in risposta alla gestione commerciale [theguardian.com](#).
- **Gestione e proprietà (3/20)** – La famiglia Glazer ha acquisito il club con un *leveraged buy-out*, caricandolo di oltre 1 miliardo di sterline di debiti e interessi [theguardian.com](#). Sponsorizzazioni aggressive trasformano parti dello stadio in spazi pubblicitari, e decisioni come la ri-firma di Cristiano Ronaldo sono state considerate mosse di branding piuttosto che sportive [theguardian.com](#).
- **Sviluppo dei giovani (7/20)** – L'accademia ha prodotto talenti (Rashford, Mainoo), ma la priorità commerciale offusca la valorizzazione.
- **Stile di gioco (4/20)** – Le continue crisi tecniche generano un'identità tattica indefinita.

Divergenze con l'Atalanta

- **Gestione speculativa** – Il debito e la commercializzazione hanno alienato i tifosi [theguardian.com](#), generando proteste [apnews.com](#).
- **Mancanza di coinvolgimento popolare** – La direzione top-down e orientata al profitto è l'opposto del modello comunitario.

AFC Bournemouth – punteggio totale ≈ 40/100

- **Tifo e cultura (12/20)** – Il Vitality Stadium, con 11 300 posti, è tra i più piccoli e semplici della Premier League; questo crea un’atmosfera accogliente, ma non intimidatoria. I tifosi apprezzano l’impegno dei giocatori e continuano a sostenerli nonostante la dimensione ridotta [forbes.com](#).
- **Comunità e radicamento (10/20)** – Bournemouth è una squadra di provincia con un seguito locale, ma l’arrivo della proprietà americana *Black Knight Football Club* (con Bill Foley e l’attore Michael B Jordan) punta a globalizzare il marchio e a incrementare i ricavi [theguardian.com](#). Il nuovo proprietario promette di “avanzare sempre, mai ritirarsi” e di investire in giocatori, infrastrutture e marketing internazionale [theguardian.com](#).
- **Gestione e proprietà (6/20)** – La strategia aggressiva di investitori statunitensi rende il club un prodotto commerciale. Foley vuole sfruttare il mercato USA e le partnership globali [theguardian.com](#).
- **Sviluppo dei giovani (7/20)** – L’accademia non è al livello delle big, ma la squadra offre opportunità a giovani inglesi; tuttavia i nuovi investimenti potrebbero ridurre tale approccio.
- **Stile di gioco (5/20)** – Sotto Andoni Iraola la squadra gioca in maniera coraggiosa e attira simpatia, ma il successo è frutto soprattutto dell’enorme disparità di ricavi televisivi; il club può acquistare giocatori di livello superiore nonostante la dimensione ridotta [forbes.com](#).

Affinità e divergenze

- **Affinità** – Club proveniente da un piccolo centro; tifosi apprezzano l’impegno della squadra [forbes.com](#).
- **Divergenze** – Proprietà americana orientata al profitto e globalizzazione [theguardian.com](#); capacità di attrarre giocatori grazie al divario di ricavi televisivi piuttosto che alla tradizione [forbes.com](#).

Manchester City – punteggio totale ≈ 28/100

- **Tifo e cultura (12/20)** – La base di tifosi esiste, ma l’arrivo degli investitori di Abu Dhabi ha trasformato il club in un marchio globale. Molti tifosi tradizionali si sono adattati, mentre altri hanno criticato la perdita di identità.
- **Comunità e radicamento (6/20)** – Il club investe in progetti sociali a Manchester ma risponde a interessi geopolitici e commerciali.
- **Gestione e proprietà (2/20)** – Dal 2008 la proprietà di Abu Dhabi United Group ha iniettato capitali enormi. Nel 2023 la Premier League ha accusato il club di 115 presunte violazioni delle regole finanziarie: le accuse riguardano false dichiarazioni sui ricavi da sponsorizzazioni e sulle remunerazioni di giocatori e allenatori, nonché la mancata collaborazione alle indagini [espn.com](#). Il procedimento deriva dai *Football Leaks* e da documenti interni che suggeriscono pratiche di elusione [espn.com](#). Le udienze si sono svolte nel 2024-25; la Premier League potrebbe comminare multe, detrazioni di punti o persino l’espulsione [espn.com](#).
- **Sviluppo dei giovani (7/20)** – Il City Football Academy è moderno e produce talenti, ma la squadra principale si basa su acquisizioni costose.

- **Stile di gioco (9/20)** – Il gioco di Pep Guardiola è innovativo, ma la superiorità economica ne compromette la comparazione con l'Atalanta.

Divergenze principali

- **Modello finanziario** – Le presunte violazioni e il supporto statale rendono il club l'antitesi dell'autosufficienza [espn.com](#).
- **Identità** – L'eccesso di spesa e il marketing globale riducono l'appartenenza locale.

West Ham United – punteggio totale ≈ 25/100

- **Tifo e cultura (11/20)** – I tifosi degli *Hammers* sono numerosi ma divisi. Dopo il trasloco dal Boleyn Ground al London Stadium, molti si sono sentiti alienati. Nel 2025 il Fan Advisory Board, che rappresenta oltre 25 000 tifosi, ha emesso una mozione di sfiducia contro il consiglio di amministrazione; la lettera critica una squadra “invecchiata e poco competitiva” e accusa la dirigenza di fallimenti sostenuti [theguardian.com](#).
- **Comunità e radicamento (8/20)** – I tifosi rimproverano la dirigenza per aver promesso che il trasferimento allo stadio olimpico avrebbe portato il club “al livello successivo”, mentre i ricavi commerciali sono inferiori a quelli dei rivali [theguardian.com](#). Alcuni gruppi, come Hammers United, hanno chiamato al boicottaggio delle partite e chiedono le dimissioni dei proprietari [theguardian.com](#).
- **Gestione e proprietà (3/20)** – Il club è controllato da David Sullivan, Vanessa Gold e dall'investitore ceco Daniel Křetínský. I tifosi lamentano la mancanza di competenza professionale e chiedono dirigenti a tempo pieno con esperienza commerciale e calcistica [theguardian.com](#). I proprietari sono accusati di interferenze, dipendenza da agenti favoriti e di aver trasformato il club in un “club analogico in un mondo digitale” [theguardian.com](#).
- **Sviluppo dei giovani (7/20)** – L'accademia, soprannominata *Academy of Football*, resta fertile; ha prodotto campioni come Declan Rice, ma la vendita dei giovani talenti (Rice ceduto per 105 M£) accentua il malcontento dei tifosi [theguardian.com](#).
- **Stile di gioco (6/20)** – Dopo alcuni successi europei, la squadra ha cambiato allenatore; l'identità di gioco rimane confusa e meno audace dell'Atalanta.

Differenze rispetto all'Atalanta

- **Rapporto con i tifosi** – La mozione di sfiducia dimostra una frattura profonda tra tifosi e dirigenza [theguardian.com](#).
- **Commercializzazione senza risultati** – L'ambizione di crescere non è stata accompagnata da risultati sportivi; i tifosi, delusi, invocano un cambiamento radicale [theguardian.com](#).

Conclusioni generali

L'analisi evidenzia come i club con il punteggio più alto (Brentford, Burnley, Newcastle, Crystal Palace e Sunderland) condividano alcuni elementi con l'Atalanta: radicamento territoriale, tifoseria passionale e attenzione al sociale. Tuttavia, nessuna squadra riproduce perfettamente il modello bergamasco; anche tra i migliori, esistono differenze legate alla proprietà straniera o alla transizione verso il marketing globale. Nella parte bassa della classifica si trovano club che hanno abbracciato logiche aziendali e finanziarie aggressive: debito, spesa smisurata e politiche che allontanano i tifosi. Queste realtà dimostrano quanto la *Atalantinità* – ovvero la fusione tra calcio, comunità e identità – sia rara nel calcio moderno.

In sintesi, il report classifica le squadre in base alla loro “atalantinità”, ovvero quanto rispecchiano i valori cardine dell’Atalanta. Brentford si colloca in cima grazie al forte radicamento comunitario, al coinvolgimento dei tifosi e allo sviluppo dei giovani brentfordfc.com. Burnley e Newcastle seguono con punteggi elevati per la passione del tifo e i programmi sociali, ma la proprietà straniera ne attenua la somiglianza. Crystal Palace è apprezzato per gli ultras Holmesdale Fanatics e la resistenza alla commercializzazione, mentre Sunderland si distingue per il forte senso di appartenenza locale e l’attenzione alla tradizione rokerreport.sbnation.com.

Al polo opposto si trovano club come Chelsea e Manchester United, penalizzati da politiche aggressive di marketing e gestione speculativa che hanno alienato i tifosi chelseasupportertrust.com. AFC Bournemouth, Manchester City e West Ham mostrano punteggi bassi per via di proprietà orientate al profitto e dinamiche finanziarie discutibili, come evidenziato dalle accuse di violazioni finanziarie al City espn.com e dalle proteste dei tifosi contro la dirigenza degli Hammers theguardian.com. L’analisi finale sottolinea come la fusione tra calcio, comunità e identità, tipica di Atalanta, resti un caso raro nel panorama della Premier League.

Punteggio di Atalantinità per le squadre della Liga 2025-26

Metodo di valutazione

Per calcolare un indice sintetico (0-100) che misura quanto una tifoseria si avvicina al concetto di *atalantinità* descritto nel testo, si è costruito un modello composto da cinque “cluster”. Ogni cluster ha un peso massimo specifico e un sottoinsieme di indicatori qualitativi. La valutazione per ciascuna squadra si basa su fonti dedicate alla cultura dei tifosi, articoli di blog e siti dei club. Le fonti non coprono ogni possibile aspetto; dove mancano dati ci si è basati su resoconti generali della cultura calcistica spagnola.

Cluster	Indicatori principali	Punti massimi
Radicamento territoriale e responsabilità sociale	legame con la regione/città, orgoglio provinciale, solidarietà verso la comunità, trasmissione generazionale	28
Comunità, riti e tradizioni	senso di famiglia, partecipazione allo stadio e in curva, tifo	20
Etica del tifo: lavoro, umiltà e cultura del lavoro, resilienza (“non mollare”)	umiltà e cultura del lavoro, resilienza (“non mollare”),	32
Rapporto con club, critica	criticità costruttiva verso società e giocatori, ambizione	16
Pluralità contemporanea e canali di appartenenza	nuove generazioni, apertura a tifosi non locali, presenza digitale	4

I punteggi riportati di seguito sono stimati. Sono stati assegnati valutando la storia e la percezione pubblica di ogni tifoseria, le testimonianze di blog/siti dei tifosi e il contesto recente (partecipazione in massa, campagne sociali, attivismo digitale etc.).

Tabella dei punteggi

Squadra (La Lig)	Radicamento territoriale (0-28)	Comunità e riti (0-20)	Etica, resilienza e autenticità (0-32)	Rapporto con club e critica	Pluralità contemporanea (0-4)	Tot al
Athletic Club	26 – “Leoni” legati a Bilbao e ai Paesi Baschi; schierano solo	18 – tifosi si considerano custodi di una tradizione	28 – filosofia del lavoro e rifiuto del glamour (“con cantera y afición”)	12 – tifosi sono parte del club e criticano	2 – il club mantiene una forte identità locale ma si	86
Rayo Vallecano	24 – club di quartiere, orgoglio operaio e	18 – lo stadio integrato nel barrio rende il tifo “del quartiere”	29 – tifosi fieramente anti-glamour e resilienti; squadra	13 – forti contestazioni alla dirigenza	1 – limitata presenza globale; comunità online	85
Osasuna	25 – il club di Pamplona è radicato nella cultura navarrese: la città veste di rosso e canta	18 – tifosi creano un “muro rosso” nella rinnovata tribuna en.unav.edu .	27 – i sostenitori chiedono grinta e lottano contro i grandi; preferiscono giocatori locali anziché	12 – forte legame con la società, ma capacità di critica verso gestione e	2 – discreta presenza online; progetto sociale con giovani.	84

Real Sociedad	24 – club comunitario senza azionista di maggioranza;	17 – il pubblico della Reale Arena è vicino al campo e mantiene viva la	26 – forte cultura del lavoro giovanile; 16 calciatori della	12 – società gestita collettivamente, i tifosi	2 – presenza digitale moderata.	81
Atlético Madrid	20 – nato come club degli studenti baschi e poi club	18 – “colchoneros” creano un inferno al Metropolitano;	28 – cultura della sofferenza e del sacrificio; tifosi fieramente	13 – rapporto passionale con la	2 – club molto seguito online, ma radicamento locale resta	81
Real Betis	22 – squadra storicamente associata ai quartieri popolari di	18 – tifoseria caldissima al Benito Villamarín.	26 – orgoglio operaio e rifiuto del glamour.	12 – rapporto critico-affettivo con la società.	2 – espansione digitale.	80
Celta de Vigo	22 – club simbolo dell’orgoglio galiziano; le	17 – Balaídos è una fortezza grazie a gruppi come “Celtarras”	25 – etica del lavoro e umiltà; ultras seguono la squadra in tutta la	11 – rapporto relativamente sereno con	2 – presenza digitale e incontri di fan globali teflcourse	77
Real Oviedo	22 – città media delle Asturie; salvato dai tifosi con una sottoscrizione	16 – stadio Carlos Tartiere spesso sold out.	27 – resilienza evidente: retrocessioni, crisi economiche e ritorno grazie ai	12 – rapporto con club democratico grazie alla	3 – enorme mobilitazione sui social nella campagna di crowdfunding ou	80
RCD Mallorca	20 – identità mallorchina enfatizzata dallo slogan “Ca nostra, ca teva”;	16 – crescita delle peñas e supporto esterno in aumento rcdmallorca.es .	24 – forte perseveranza (motto “Cap amunt, sempre amunt”), fedeltà	11 – tifosi critici con i proprietari americani ma grati per	3 – buona presenza social, con terza community digitale della	74
Valencia CF	18 – legame con la città e con la regione; Mestalla è un simbolo e luogo	18 – la curva canta “Amunt Valencia” e trasmette la tradizione di	20 – tifosi esigenti ma fedeli, contestano proprietà straniera; etica del	11 – rapporto controverso con la proprietà,	3 – forte presenza digitale; premiata come miglior tifoseria	70
Sevilla FC	19 – orgoglio sivigliano e identità andalusa; il club	18 – tifoseria calda e appassionata, nota in tutta Spagna.	22 – intensità e passione, ma meno enfatizzata l’umiltà.	11 – relazione intensa con la dirigenza;	3 – forte presenza social (#MiQuererEsTuPoder) sevillafc	73
Villarreal CF	21 – club di un piccolo paese; “sottomarino giallo” simbolo	16 – atmosfera intima all’Estadio de la Cerámica, tifosi	22 – umiltà e lavoro, ma presenza di proprietà potente	11 – dialogo costante con i tifosi.	2 – presenza digital moderata.	72
Getafe CF	16 – club “operaio” dell’area metropolitana di	14 – tifosi meno numerosi ma molto rumorosi; organizzano	22 – resilienza e lotta caratterizzano il club; tuttavia la	10 – rapporto altalenante con la	2 – presenza social discreta.	64
Girona FC	16 – fondato per rimpiazzare il precedente club; i tifosi si definiscono	14 – supporto locale in crescita; podcast “Orgull Gironí” per dare voce al	20 – identità combattiva ma influenza del City Football Group modera la	10 – il club dialoga con i tifosi ma il modello globale	3 – forte presenza digitale (podcast e social) gironafc.c	63

Levant e UD	16 – orgoglio valenciano; soprannominati “Granotas”	15 – match al Ciutat de València sono vivaci; tifosi caldi e	20 – resilienza (promozioni e retrocessioni), ma meno marcata la	10 – rapporto con la società	2 – moderata presenza online.	63
Deportivo Alavés	18 – club di Vitoria con legame forte ma meno profondamente identitario	15 – tifosi appassionati e rumorosi smartparKing.movistar.com.ec .	20 – resilienza dimostrata nelle salvezze e nell’epica corsa in Europa nel 2001.	10 – rapporto con la società discreto.	2 – digitalizzazione moderata.	65
Elche CF	17 – il club è simbolo di orgoglio locale;	15 – lo stadio Martínez Valero offre una	20 – forte resilienza (retrocessioni e	9 – rapporto con la società	1 – presenza social ridotta.	62
Espanyol	17 – il “club degli outsider” di Barcellona; tifosi “pericos” spesso in	15 – tifosi fedeli ma il club soffre la concorrenza del Barcellona.	20 – resilienza nel rimanere in Liga nonostante retrocessioni; identità	9 – rapporto con la società complesso; storicament	2 – presenza social e comunità online modeste.	63
FC Barcelona	18 – “més que un club”: simbolo del catalanismo e	18 – Camp Nou/ Estadi Olímpic pieno e tifosi globali.	15 – la dimensione glamour e il club azienda attenuano	9 – tifosi contestano la dirigenza (affaire	3 – enorme presenza digitale e internazionale.	63
Levant UD	vedi sopra –					
Real Madrid	10 – club simbolo di Madrid e della Spagna monarchica;	18 – tifoseria mondiale e stadio pieno; l’appartenenza è più globale che	12 – glamour, successi e gestione aziendale riducono la dimensione	9 – tifosi contestano la dirigenza ma il potere economico	3 – enorme presenza digitale e marketing globale.	52

Analisi delle squadre con i punteggi più alti

Athletic Club, Rayo Vallecano, Osasuna, Real Sociedad e Atlético Madrid

Athletic Club (86 punti) – La filosofia di utilizzare solo giocatori baschi crea un legame potentissimo con il territorio; il club è percepito come simbolo della cultura basca e della sua differenza rispetto alla Spagna. Il motto “con cantera y afición, no hace falta importación” (“con il vivaio e la tifoseria non serve importare”) riassume l’orgoglio per la cantera fansided.com. I tifosi partecipano alla vita del club e criticano quando necessario, ma senza mai tradire i valori. L’assenza di glamour e la dedizione al lavoro avvicinano l’Athletic alla mentalità bergamasca; inoltre la società investe moltissimo nella formazione dei giovani athletic-club.eus. In termini di pluralità, il club resta fortemente radicato ma ha saputo aprirsi attraverso canali digitali e merchandising.

Rayo Vallecano (85 punti) – Identificato con il quartiere popolare di Vallecas, il Rayo è la quintessenza del club di barrio. Un articolo de *LaLiga* ricorda la solidarietà della squadra verso una residente minacciata di sfratto laliga.com; i tifosi si mobilitarono, dimostrando responsabilità sociale. L’ambiente del Campo de Vallecas, incastonato tra le case, trasforma ogni partita in una festa di quartiere laliga.com. Gli ultras, fieramente anti-glamour, rivendicano identità operaia e contestano la dirigenza ritenuta distante theguardian.com. Questa miscela di orgoglio locale, tifo appassionato e spirito ribelle colloca il Rayo tra le tifoserie più “atalantine”.

Osasuna (84 punti) – Il club di Pamplona è un caso straordinario di identità regionale. La città si tinge di rosso nei giorni di partita e i tifosi cantano “El orgullo de Iruña nunca se puede acabar” (“l’orgoglio di Pamplona non finirà mai”) [urbanpitch.com](#). La passeggiata verso lo stadio è descritta come un pellegrinaggio civile [en.unav.edu](#). La ristrutturazione di El Sadar (progetto Red Wall) è stata pensata per mantenere la pressione dello stadio e connettere il DNA dei tifosi con il club [en.unav.edu](#). I sostenitori preferiscono giocatori locali e chiedono sempre “carattere e lotta” alla squadra [urbanpitch.com](#). Questo senso comunitario, la resistenza ai capricci del mercato e la dimensione etica forte richiamano l’atalantinità.

Real Sociedad (81 punti) – Anche la Real Sociedad si distingue per il radicamento basco. Il club non ha un azionista di maggioranza e si definisce proprietà di tutti i soci; investe ingenti risorse nel vivaio e vuole che “la Real appartenga a tutti” [espn.com](#). Almeno un giocatore del vivaio è presente in prima squadra dal 1909 [espn.com](#), rafforzando la continuità generazionale. La tifoseria è meno numerosa rispetto ai grandi club, ma più coesa e consapevole della sua identità. L’etica del lavoro e la normalità senza fronzoli si avvicinano molto alla filosofia atalantina.

Atlético Madrid (81 punti) – Nato come club popolare in contrasto con l’elite del Real Madrid, l’Atlético incarna il ruolo di underdog. Un articolo sulla rivalità madrilena ricorda che i “colchoneros” rivendicano la loro origine operaia, mentre il Real rappresenta l’establishment [sportsenemy.com](#). Il motto “Nunca dejes de creer” simboleggia la resilienza, e l’ambiente del Metropolitano ricorda la foga della Curva Nord atalantina [sportsenemy.com](#). Pur essendo un club con grandi ambizioni, mantiene una cultura del lavoro e della sofferenza che richiama la “móla mia”.

Analisi delle squadre con i punteggi più bassi

Real Madrid, Elche CF, Girona FC, Levante UD ed Espanyol

Real Madrid (52 punti) – Il Real è la squadra più vincente di Spagna, simbolo del potere monarchico e dell’élite. La sua identità è globale più che locale: la tifoseria è sterminata ma non legata a un territorio preciso [sportsenemy.com](#). La cultura del glamour e la ricerca costante del successo non si sposano con l’umiltà e la resilienza bergamasche. Sebbene l’appartenenza generazionale esista, la dimensione di community è più diluita e la presenza digitale è fortissima. L’Atalanta, per contro, celebra la fatica e il lavoro come valori centrali.

Elche CF (62 punti) – Il club di Elche ha una tifoseria fedele (“franjiverdes”) e lo stadio Martínez Valero offre un’atmosfera elettrica [soccerwizdom.com](#) [soccerwizdom.com](#). Tuttavia mancano quei tratti distintivi di radicamento, solidarietà comunitaria e resilienza identitaria che caratterizzano Atalanta. Non ci sono testimonianze di forte impegno sociale o progetti generazionali; il rapporto con la società è meno partecipativo. La presenza digitale è limitata.

Girona FC (63 punti) – I tifosi si definiscono “Tozudos” per le molte promozioni sfiorate [laliga.com](#), e il club ha avviato un podcast (“Orgull Gironí”) per dialogare con il territorio [gironafc.cat](#). Tuttavia, la recente proprietà del City Football Group e l’orientamento internazionale ne smorzano l’identità di provincia. La comunità locale è crescente ma ancora limitata rispetto ad altre tifoserie storiche.

Levante UD (63 punti) – I “Granotas” sono orgogliosi della loro storia e offrono un tifo caloroso [fieldinsider.com](#), ma il legame con la città di Valencia è condiviso con il più blasonato Valencia CF. Manca una forte narrativa di resistenza o di solidarietà sociale. La tifoseria è appassionata ma meno strutturata su valori identificativi paragonabili a quelli atalantini.

Espanyol (63 punti) – Essere perico significa spesso essere “contro” il mainstream catalano; ciò conferisce identità, ma il club ha faticato a costruire una comunità coesa. Secondo un articolo del *Barcelona Metropolitan*, molti barcellonesi nascono tifosi del Barça e per scegliere l’Espanyol serve andare “contro la massa” barcelona-metropolitan.com. Il club è stato associato allo spagnolismo e, sebbene abbia un seguito fedele, non spicca per iniziative comunitarie o progetti di solidarietà. La pluralità digitale è modesta.

Considerazioni finali

L’analisi mostra come l’Atalanta rappresenti un modello di identità calcistica costruita su radicamento territoriale, comunità e valori etici. I club che più si avvicinano a questo modello sono realtà medio-piccole o storiche (Athletic, Rayo, Osasuna, Real Sociedad, Atlético) dove la comunità locale è la forza trainante e la cultura del lavoro e della resilienza è profondamente radicata. I club globali come Real Madrid e, in parte, Barcellona si discostano invece da questo modello perché privilegiano la dimensione commerciale e l’immagine glamour. Molte altre società della Liga presentano elementi di atalantinità (Betis, Celta, Oviedo, Mallorca), ma non raggiungono il livello di simbiosi totale tra squadra e città che contraddistingue Bergamo.

Analisi dell’“atalantinità” delle prime e ultime cinque squadre della Liga (2024-25)

La ricerca ha confrontato la cultura societaria, il rapporto con il territorio, la passione dei tifosi e le politiche giovanili delle squadre della Liga con i valori storici dell’Atalanta. Il club bergamasco è famoso per una gestione prudente, l’attenzione ai giovani del vivaio, l’identità comunitaria e una tifoseria calorosa ma non politicizzata. Le squadre sono state valutate in quattro **cluster** (massimo 25 punti ciascuno, 100 punti totali):

- **Identità locale e modello societario:** radicamento territoriale e coinvolgimento dei membri.
- **Cultura del tifo e valori:** passioni, partecipazione dei tifosi e eventuali connotazioni politiche.
- **Sviluppo giovanile:** investimento in settori giovanili e utilizzo di talenti locali.
- **Responsabilità sociale:** iniziative sociali, sostegno alla comunità e impegno etico.

Schede delle prime cinque squadre per punteggio di “atalantinità”

1. Athletic Bilbao – 92/100

Cluster	Punti	Argomentazione
Identità locale e modello	25	Il club segue da oltre un secolo la “filosofia de la cantera”, tesserando quasi esclusivamente giocatori nati o formati nei Paesi Baschi. Questo legame con il territorio è per i tifosi un simbolo della loro identità; l’Accademia viene vista

Cultura del tifo e valori	23	I tifosi si identificano profondamente con il club; trattano la squadra come parte della società basca e sono orgogliosi dell'origine inglese del gioco, definendo il loro stile "inglese". L'assenza di titoli non scalfisce il sostegno: l'orgoglio per la
Sviluppo giovanile	22	La politica del "solo baschi" costringe la società a investire intensamente nel vivaio di Lezama e a dare spazio ai giovani baschi. Il settore giovanile alimenta
Responsabilità sociale	22	Essendo un'associazione sportiva senza azionisti, il club appartiene ai suoi soci. Le decisioni vengono prese democraticamente e l'obiettivo è creare valore sociale

Aspetti più affini all'Atalanta: forte legame territoriale, fiducia nel vivaio, modello associativo; tifoseria calorosa e rispettosa.

Aspetti più lontani: l'utilizzo esclusivo di giocatori baschi limita la diversità: Atalanta integra talenti internazionali pur restando legata al territorio.

2. Rayo Vallecano – 87/100

Cluster	Punti	Argomentazione
Identità locale e modello	22	La squadra è nata nel quartiere popolare di Vallecas e gioca in uno stadio integrato nel tessuto urbano; il club si considera "l'ultima squadra di quartiere" espn.com .
Cultura del tifo e valori	24	I tifosi sono fieramente di sinistra; organizzano proteste contro gli orari scomodi e le logiche commerciali, esponendo bandiere di Che Guevara e cantando "chi non salta è fascista" espn.com . Nel 2014 la squadra e i tifosi si mobilitarono per aiutare
Sviluppo giovanile	18	Il club non ha una tradizione di vivaio paragonabile a quella di Atalanta; tuttavia promuove talenti locali quando possibile.
Responsabilità	23	Rayo e i suoi sostenitori sono attivamente impegnati in cause sociali. L'aiuto alla vicina sfrattata e iniziative di solidarietà esprimono uno spirito comunitario vicino

Aspetti più affini: identità di quartiere, solidarietà con la comunità, tifo passionale e antifascista.

Aspetti più lontani: connotazione politica marcata; minor investimento strutturale nel settore giovanile rispetto all'Atalanta.

3. Osasuna – 85/100

Cluster	Punti	Argomentazione
Identità locale e modello	23	Osasuna è una delle quattro società della Liga rimasta associazione non quotata in borsa. Il club appartiene ai suoi 21 mila soci, con elezioni ogni quattro anni e un mandato di produrre valore sociale anziché profittico calcioefinanza.it .
Cultura del tifo e	21	La tifoseria navarra è fra le più infuocate d'Europa, pretende carattere, lotta e calciatori locali urbanpitch.com . Durante le partite di Pamplona l'atmosfera è
Sviluppo giovanile	22	I sostenitori preferiscono vedere in campo ragazzi navarri piuttosto che stelle internazionali urbanpitch.com . Osasuna investe nel vivaio e mantiene una filosofia
Responsabilità	19	Il club non ha programmi sociali ampi come Rayo, ma la sua governance democratica e la cura verso i tifosi rappresentano un impegno comunitario

Aspetti più affini: proprietà associativa, importanza dei giovani locali, tifoseria ardente.

Aspetti più lontani: l'ideologia navarra è meno internazionale e più conservatrice; la dimensione del club è più piccola con minore visibilità europea.

4. Real Sociedad – 82/100

Cluster	Punti	Argomentazione
Identità locale e modello	21	La Real Sociedad ha un forte legame con il territorio basco; investe gran parte delle entrate nell'Accademia Zubieta. La società aiuta anche i club minori della zona con allenamenti e infrastrutture espn.com .
Cultura del tifo e valori	19	I tifosi sono orgogliosi dell'identità basca ma meno politicizzati di quelli di Athletic o Rayo. Il senso di comunità è forte e le partite a San Sebastián hanno
Sviluppo giovanile (24/25)	24	Almeno un giocatore proveniente dall'Academy è stato sempre in prima squadra dal 1909; circa 16 dei 26 giocatori della rosa hanno giocato per la squadra riserve espn.com . Il club spende solo il 55-60 % delle entrate sulla prima squadra,
Responsabilità sociale	18	La società sostiene l'istruzione dei giovani, offrendo supporto scolastico e universitario espn.com . Tuttavia non emergono iniziative sociali di grande rilievo.

Aspetti più affini: investimento massiccio nel vivaio, legame con il territorio, attenzione all'istruzione.

Aspetti più lontani: minor impegno socio-politico e ambiente più elitario rispetto alla tifoseria popolare dell'Atalanta.

5. Atlético Madrid – 77/100

Cluster	Punti	Argomentazione
Identità locale e modello	19	Atlético rappresenta la classe operaia di Madrid, in contrapposizione al “club dell'establishment” Real Madrid. La squadra di Diego Simeone ha costruito il proprio successo su lavoro, continuità e perseveranza thefourthfloor.co.uk . Tuttavia
Cultura del tifo e	21	I tifosi “colchoneros” si identificano con il sacrificio e l’underdog spirit; apprezzano più la grinta che il gioco spettacolare thefourthfloor.co.uk . L’atmosfera
Sviluppo giovanile	17	Il club dispone di una buona cantera, ma negli ultimi anni ha investito molto in acquisti costosi, riducendo l'utilizzo di giovani.
Responsabilità	20	Atlético porta avanti alcune iniziative benefiche, ma la sua dimensione commerciale e l’ingresso di capitali esteri lo rendono più distante dal modello

Aspetti più affini: spirito operaio, cultura del sacrificio, identità da “underdog”.

Aspetti più lontani: proprietà privata orientata al profitto; investimento limitato nel settore giovanile rispetto al passato.

Schede delle ultime cinque squadre per punteggio di “atalantinità”

16. Real Madrid – 22/100

Cluster	Punti	Argomentazione
---------	-------	----------------

Identità locale e modello	5	Il club è fortemente globalizzato e si presenta come marchio di lusso; il suo brand è costruito su prestigio, glamour e successo internazionale exploratiojournal.com . La proprietà appartiene agli oltre 100 mila soci, ma la governance è verticistica
Cultura del tifo e	6	I tifosi madridisti sono sparsi in tutto il mondo; l'atmosfera al Bernabéu è spesso turistica e orientata allo spettacolo. L'identità locale è meno sentita e manca
Sviluppo giovanile	4	Nonostante l'esistenza della "Fábrica" (canteria), la prima squadra è storicamente composta da stelle acquistate a prezzi elevati; la strategia "Galácticos" punta su
Responsabilità	7	La Fondazione Real Madrid sviluppa progetti sociali nel mondo, ma l'attenzione è più orientata all'immagine e al marketing che alla comunità locale.

Aspetti più affini: struttura associativa e alcuni investimenti in progetti sociali.

Aspetti più lontani: strategia commerciale, globalismo, cultura del successo e assenza di forte legame territoriale.

17. Elche CF – 45/100

Cluster	Punti	Argomentazione
Identità locale e modello societario	13	Elche è orgogliosa delle sue radici e il Martínez Valero è considerato un simbolo di identità locale. La società mira a essere un catalizzatore per la comunità, promuovendo eventi culturali e coinvolgendo i
Cultura del tifo e valori	11	La tifoseria è appassionata e partecipa attivamente, ma l'impatto mediatico è limitato.
Sviluppo giovanile	10	Il club investe nel settore giovanile attraverso programmi come la "Elche CF Academy" per promuovere talenti locali sportimage.com ; tuttavia i risultati
Responsabilità sociale	11	Elche adotta un approccio inclusivo e promuove valori di resilienza e coesione sociale sportimage.com .

Aspetti più affini: legame con la comunità e attenzione ai giovani.

Aspetti più lontani: limitata capacità finanziaria e visibilità, assenza di forte tradizione sportiva.

18. Girona FC – 42/100

Cluster	Punti	Argomentazione
Identità locale e modello	11	Il club è in parte controllato dalla City Football Group, fattore che riduce l'indipendenza. Tuttavia mantiene un forte legame con la città; i tifosi partecipano a manifestazioni e il club organizza raduni e eventi per avvicinare la
Cultura del tifo e valori	12	I tifosi creano un'atmosfera elettrizzante al Montilivi, con grande entusiasmo e partecipazione checkfootballmatch.de . Una recente protesta ha evidenziato tensioni: i sostenitori si sono lamentati per la scarsa organizzazione dell'ultimo incontro,
Sviluppo giovanile	9	Girona sviluppa un settore giovanile ma, essendo parte di un network internazionale, attinge anche a talenti esteri; ciò riduce la percezione di filiera
Responsabilità	10	Il club promuove programmi di salute e inclusività nella comunità checkfootballmatch.de . Tuttavia alcune decisioni poco partecipative

Aspetti più affini: rapporto caloroso con la città, iniziative sociali.

Aspetti più lontani: influenza esterna del City Group e tensioni con i tifosi per gestione poco trasparente.

19. Levante UD – 38/100

Cluster	Punti	Argomentazione
Identità locale e modello	10	Levante è la “seconda squadra” di Valencia; il club celebra la sua storia con documentari e un museo virtuale per rafforzare l’identità valenciana sportsvenuebusiness.com . La società è gestita da una proprietà privata.
Cultura del tifo e valori (12/25)	12	La tifoseria è descritta come calda e appassionata; lo stadio rinnovato crea serate vibranti fieldinsider.com . Il club ha lanciato il programma “Granotes” per premiare e fidelizzare i nuovi sostenitori levanteud.com e ha aperto un Ufficio di
Sviluppo giovanile	8	L’attenzione per il settore giovanile è limitata; il club punta più sulla permanenza in Liga che su un vivaio strutturato.
Responsabilità sociale	8	Le iniziative come l’ufficio di supporto ai tifosi dimostrano volontà di ascolto, ma non emergono progetti sociali di grande portata.

Aspetti più affini: passione dei tifosi, programmi di coinvolgimento.

Aspetti più lontani: assenza di modello associativo, scarso investimento nei giovani e nella responsabilità sociale.

20. Espanyol – 36/100

Cluster	Punti	Argomentazione
Identità locale e modello societari	9	Espanyol convive con il gigante FC Barcellona e sviluppa un forte senso di “altra metà” della città. Il motto “La força d’un sentiment” esprime l’idea di meritarsi ogni successo con il duro lavoro barcelona-metropolitan.com . La società, però, è controllata da un proprietario cinese (Chen Yansheng), il che la rende meno
Cultura del tifo e valori	13	I tifosi sono quasi esclusivamente locali e mantengono un’atmosfera intensa durante le partite elephantssport.myblog.arts.ac.uk . Essere dell’Espanyol significa “andare controcorrente”; i sostenitori preferiscono la propria identità ai successi
Sviluppo giovanile	8	Pur non avendo risorse come Barça o Real, il club valorizza la cantera, con molti giocatori della prima squadra cresciuti nell’Academy fccincinnati.com .
Responsabilità sociale	6	Le iniziative di volontariato testimoniano uno spirito comunitario, ma la società si concentra più sull’intrattenimento che sui progetti sociali su larga scala.

Aspetti più affini: tifoseria locale e passionale, motto che valorizza il sacrificio, promozione del volontariato.

Aspetti più lontani: proprietà straniera e scarsa influenza dei soci, minor investimento nei giovani rispetto all’Atalanta.

Considerazioni conclusive

L’analisi dimostra che la “atalantinità” – intesa come mix di identità locale, governance partecipativa, sviluppo del vivaio e solidarietà – non coincide con la semplice “popolarità”.

Athletic Bilbao, Rayo Vallecano, Osasuna e Real Sociedad condividono molti punti con l’Atalanta: forte radicamento territoriale, tifoseria calda e modelli non orientati al profitto. L’Atlético Madrid

ottiene un buon punteggio grazie alla sua storia da underdog, sebbene l'ingresso di capitali esteri lo allontani dalla filosofia bergamasca.

Le squadre con punteggi più bassi si distanziano dall'Atalanta per diversi motivi. **Real Madrid** incarna un modello opposto: globalismo, star-system e orientamento al profitto. **Elche e Girona** presentano alcune somiglianze (legame con la città e iniziative sociali), ma l'influenza di proprietà esterne o la mancanza di tradizione limitano la loro "atalantinità". **Levante e Espanyol** hanno tifoserie appassionate e progetti per coinvolgere i fan, ma la struttura societaria e l'investimento nei giovani sono inferiori a quelli dell'Atalanta.