



IL CALCIO CHE FA BENE AL PAESE

Presentazione del

**PRIMO
STUDIO DI IMPATTO DI LEGA PRO**

Roma, 28 gennaio 2020

Intervento del Presidente

FRANCESCO GHIRELLI



IL CALCIO CHE FA BENE AL PAESE

Presentazione del
**PRIMO
STUDIO DI IMPATTO DI LEGA PRO**

Roma, 28 gennaio 2020

PREMESSA

IL CALCIO CHE FA BENE AL PAESE

Il video racconta il nostro calcio.

“Siamo noi quei fili d’erba mossi dal vento, quel pulmino sulla statale.

Perché qui rispettiamo le regole. Tutti normali e tutti speciali.

Siamo noi quel calcio che non si ferma davanti a niente.”

“CONOSCERE È NECESSARIO”

Ieri 27 gennaio, giorno della memoria.

L’aforismo di Primo Levi “Se comprendere è impossibile, conoscere è necessario”, con le evidenti distinzioni, può valere per tante cose, vale anche per noi, la nostra storia, la vita di oggi. Non si può ridurre la discussione ad un ragionamento che tolga significato alla storia dei Comuni d’Italia. Il DNA sta dentro ad un Paese e le conseguenze si hanno inevitabilmente.

CHI SIAMO

Siamo un’esperienza originale ed unica nel calcio europeo e mondiale. L’unicità è figlia della storia dell’Italia, della storia dei Comuni d’Italia. Noi siamo il campanile, la piazza, le mura di cinta, il gonfalone, la maglietta, la polvere delle strade. Siamo allocati nella faglia tra calcio professionistico e dilettantistico, tra azienda e sociale. Noi facciamo parte di quel reticolo sotterraneo e ai più invisibile, insieme al volontariato, alle professioni, a molte imprese, che “regge” il tessuto connettivo dell’Italia che si presenta “scassata”. Se si perde questa esperienza originale del calcio italiano, l’Italia si impoverisce ulteriormente, non solo il calcio.

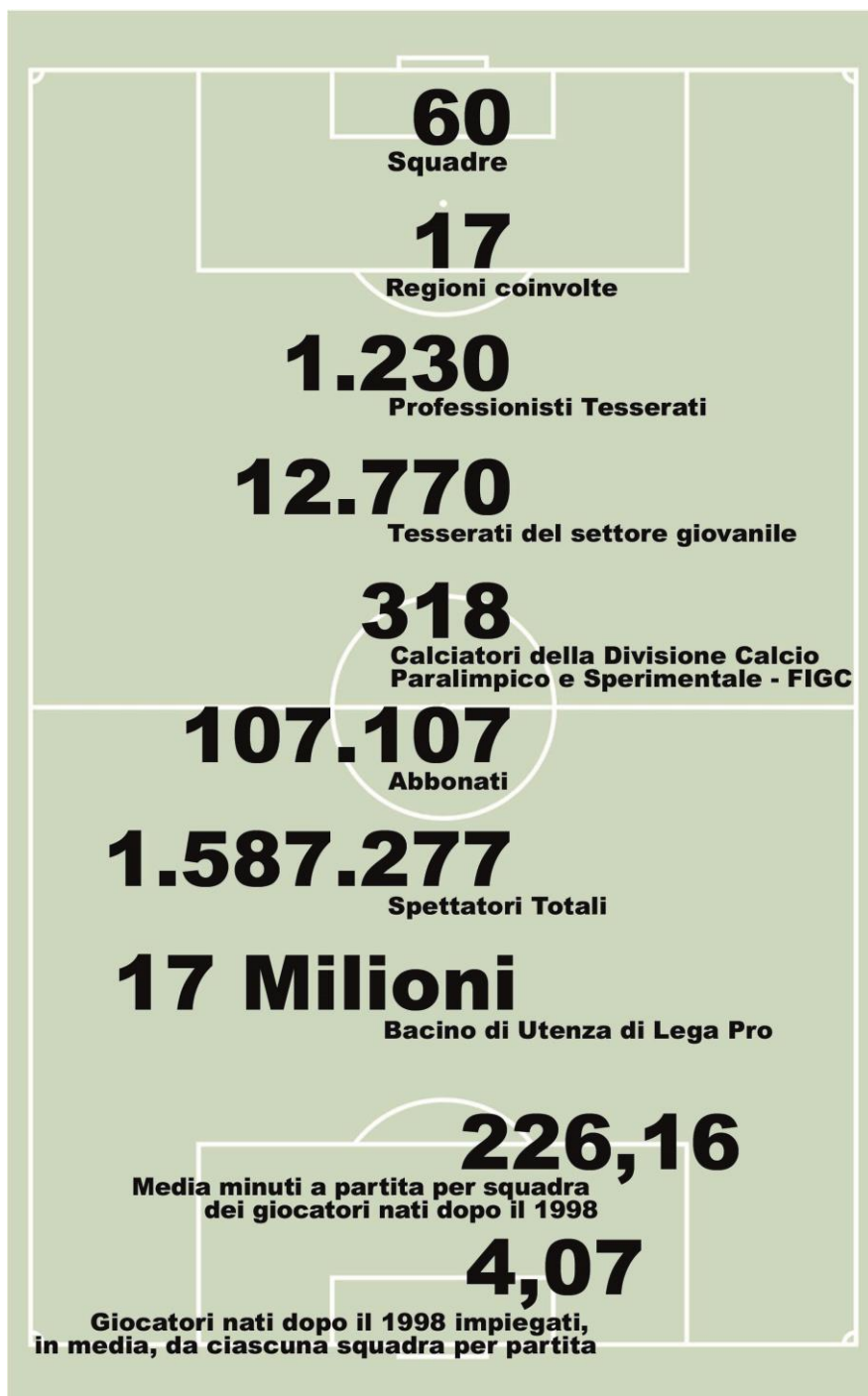


IL CALCIO CHE FA BENE AL PAESE

Presentazione del
**PRIMO
STUDIO DI IMPATTO DI LEGA PRO**

Roma, 28 gennaio 2020

I DATI



IL CALCIO CHE FA BENE AL PAESE

Presentazione del
**PRIMO
STUDIO DI IMPATTO DI LEGA PRO**

Roma, 28 gennaio 2020



La collocazione dei club dimostra la capillarità di chi opera per formare giovani calciatori e calciatrici e facendo questo diventa presidio sul territorio perché toglie i ragazzi dai pericoli della strada. Li forma alla pratica sportivo-calcistica e, contemporaneamente, li forma attraverso la cultura del gioco di squadra, dei valori, dell'etica, dell'inclusione e spesso il club è l'unico docente di educazione civica.

In questo campionato 2019-2020, la lega e i club associati hanno sviluppato tantissime iniziative sociali e di solidarietà, in questa funzione sociale i club sono un veicolo positivo di valori, in una fase in cui l'odio e i muri contraddistinguono il nostro tempo.

Gli stadi sono tornati, in questo campionato, a popolarsi.

IL CALCIO CHE FA BENE AL PAESE

Presentazione del
PRIMO STUDIO DI IMPATTO DI LEGA PRO

Roma, 28 gennaio 2020

30 | **SERIE C** | SPECIALE

MARTEDÌ 14 GENNAIO 2020
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO

ROMA - Chi pensa che il calcio piaccia soltanto se in ballo c'è la coppa dalle grandi orecchie, sbaglia. In un calendario zeppo di partite di cartello quasi ogni giorno, capita spessissimo la sovrapposizione di eventi di vari tornei. È successo persino di vedere giocare in campionato la Reggina con una gara della Nazionale in contemporanea; eppure il Granillo si è mostrato tutt'altro che vuoto. Significa che la passione c'è, significa che per quanto sia forte il fascino dei grandi club o delle nazionali, ogni città sente il richiamo della sua squadra. E se si era un po' perso questo feeling, Francesco Ghirelli, al suo arrivo alla presidenza di Lega Pro, ha scommesso proprio sul recupero e il rilancio di un affetto che non può essere mai subalterno. Affiancato da altri con fascino dei palcoscenici maggiori sì, questo è possibile; mai sostituito, però.

La scommessa inizia a dare frutto non casualmente nel primo vero campionato "ripulito" dai terremoti di un anno fa. Si ricavano indicazioni utili, per esempio, se pensiamo a realtà importanti finite nella polvere per gestioni dissenate o semplici contingenze avverse. Oggi società costrette a ripartire dalla Serie D vivono in C momenti di grande passione. Nella prima metà di stagione gli 80mila tifosi accorsi al Menti di Vicenza, gli oltre 90mila che hanno affollato il Manuzzi di Casena, i 114mila di Bari e i 115mila di Terni, dimostrano che la passione non smette di esistere. Va coltivata, gestita con politiche di coinvolgimento attente e propositive. Il «mestiere» della Serie C, forse più che nei due tornei maggiori, è anche quello di radicare il rapporto fra il tifoso e la squadra della sua città. Ghirelli e il suo board, con i vice presidenti Cristiana Capotondi e Jacopo Tognon, il segretario generale Emanuele Paolucci e il direttore amministrativo Pier Paolo Naldoni, hanno cementato un gruppo di 60 società che remano nella stessa direzione. E i risultati arrivano.

La Lega Pro ha diffuso i dati dell'affluenza negli stadi nel girone di andata

QUANTO PIACE LA C «TORNANO I TIFOSI»

di Vincenzo Sardu

«Senza tifosi non c'è passione. Se negli stadi non ci fossero gli spettatori, il calcio perderebbe la sua intima essenza. Il girone di andata del campionato di Serie C consegna a dirigenti, atleti, tecnici, giocatori e addetti ai lavori, la speranza che si possa invertire la tendenza negativa che ha caratterizzato il numero delle presenze negli impianti del calcio italiano». Francesco Ghirelli quasi accarezza i numeri che riassume cosa ha detto la prima metà del campionato della Lega: che presiede. Sono tutti numeri con un clamoroso segno più. La Serie C ha ripreso a tirare, naturalmente considerando il traino di grossi centri non solo Bari - ma il progresso più che essere misurato in valore assoluto, lo si filtra secondo la filosofia fondante del calcio dei Comuni d'Italia. «Rivedere la gente nei nostri impianti significa aver intrapreso la giusta direzione nell'opera di radicamento degli appassionati con le rispettive squadre. È un passo essenziale per poi andare più in profondità nel ricostruire quel rapporto cominciando dalle scuole di calcio, dall'offerta per i ragazzi di una opzione alternativa alla strada».

È in forte crescita il numero degli spettatori. Secondo la rilevazione che riguarda il girone di andata del campionato 2019-2020, il totale ha registrato 1.536.152 spettatori contro i 944.858 della stagione passata, con un aumento del 63%. Non può essere soltanto merito dei grandi club. «È un segno dello spessore del calcio della nostra Lega e il merito è dei presidenti e dei dirigenti perché hanno inventato belle iniziative, hanno dato paths quando hanno organizzato esperienze di solidarietà, hanno investito in qualità nei calciatori per far crescere lo spettacolo, hanno creduto nella valorizzazione dei giovani calciatori. C'è tutto questo, nei segni più».

LEADER NEI GIRONI. Nella classifica dedicata alle presenze nei singoli gironi spiccano nell'A il Novara con

Le presenze crescono: più 63% rispetto allo scorso campionato Ghirelli: «Merito dei presidenti»

38.504 spettatori; nel B il Cesena con 91.249 presenze; nel C il primato va alla Ternana con 115.422 che precede di un'incollatura il Bari con 114.894 presenze. «Potrei commentare con un "clamoroso al Gibali", che è uno dei nostri stadi fra i più affollati. Migliaia di tifosi sono tornati con noi, in piccoli e grandi club che si sfidano in un campionato cresciuto anche in termini di qualità. Da ciò emergono segnali tangibili di crescita». È l'occasione perfetta che Ghirelli coglie per rilanciare una delle sue tante battaglie. «Noi siamo stati in questi mesi tremendamente concreti, i risultati ci danno ragione e questa passione merita di essere incoraggiata, aiutata dalle autorità di governo. Non è facile ottenere risorse finanziarie in una fase di crisi del Paese ma noi possiamo contribuire a rafforzare il tessuto connettivo del Paese, possiamo trasmettere fiducia ove regna incertezza. La defiscalizzazione che stiamo chiedendo riguarda una piccola parte delle risorse che ogni club immette nel sistema calcio, ma può darci una spinta decisiva per portare avanti il nostro compito. Il numero degli spettatori è la punta dell'iceberg: alla base c'è un lavoro fan-

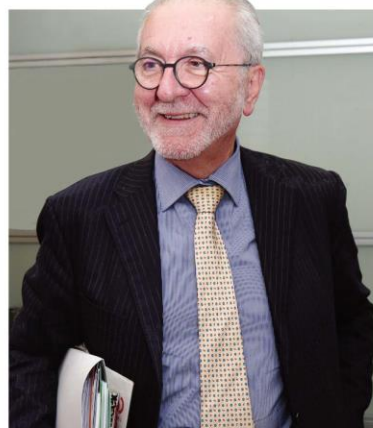
Numeri clamorosi la crescita è netta il balzo degli abbonati raggiunge l'82%

Bari, Reggio Calabria e Catania trainano Exploit a Terni Cesena e Vicenza

tastico e commovente di tutti i club con i giovani. Bimbi e bimbe che imparano ad amare il calcio nelle nostre società. Investire in cultura calcistica, in formazione calcistica, in strutture calcistiche: è questo, e solo questo, cui puntiamo».

Essere integrati nel tessuto sociale nel quale ogni club opera, vuol dire rendersi disponibili a interagire con le esigenze di quella specifica realtà. «Domenica scorsa sono stato a Novara in occasione del big match con il Monza, allo stadio l'incasso è stato devoluto per le attrezzature specialistiche per il reparto di pediatria e la somma è stata integrata dalla nuova proprietà del club. Un segno incredibile ma vero e concreto. Noi siamo questi. Ed è anche così che i tifosi vengono più convinti allo stadio. Investire sui nostri club consente di far circolare speranza e fiducia e anche dare una mano a chi soffre».

UNA "NUOVA C". I numeri tracciano una "nuova" C: dai 40 stadi che sono stati oggetto di intervento, alle iscrizioni al campionato con norme chiare e stringenti, all'introduzione di sostenibilità economica su chi acquisisce quote di società. È stato compiuto un percorso che è partito dalle regole e segue una linea marcata e definita come la sostenibilità. «Oggi - questa la sintesi del presidente Ghirelli - la C è un patrimonio unico nel mondo del calcio e sul territorio. Conta su oltre 17 milioni di appassionati e sul radicamento nelle 17 regioni, rappresentato dai club. Il 2020 sarà un anno fondamentale, che segna il futuro della nostra Lega, che ha un preciso ruolo sociale e di formazione, di inclusione e di crescita. Lo svolge ogni giorno nel Paese, nei territori ed in particolare per i giovani».



Francesco Ghirelli, 71 anni, presidente di Lega Pro BARTOLETTI

RAFFRONTO SPETTATORI GIRONI DI ANDATA 2019-20 E 2018-19

	2019-20	2018-19	
Media Abbonati	1729	950	+82%
Media paganti	1091	859	+27%
Media spettatori	2820	1809	+56%
Totale spettatori	158727	976113	+63%

IL SEGNO PIÙ
Nessun indicatore negativo: i numeri del girone di andata 2019/2020 hanno tutti il segno più. Clamoroso il +63% nel totale spettatori

INCREMENTO SPETTATORI GIRONI DI ANDATA 2019-20 E 2018-19

	Media	Paganti	Abbonati	Tot. spett.
Girone A	+91	+42	+49	+22105
Girone B	+1396	+232	+1164	+249551
Girone C	+1546	+423	+1123	+339507

SPETTATORI GIRONE A 2019/2020

	Media spett.	Media pag.	Abbonati	Gare	Tot. spett.
Albinoleffe	892	160	732	9	8027
Alessandria	2107	1110	997	10	21074
Arezzo	2820	1390	1230	10	28200
Carrarese	1227	743	484	9	11042
Corno	2203	1080	1123	10	22025
Giana	717	452	265	10	7174
Gozzano	1152	881	271	10	11520
Juventus	304	304	0	9	2734
Lecco	2318	793	1525	9	20860
Monza	4087	1990	2097	9	36780
Novara	3850	761	3089	10	38504
Olbia	870	276	594	9	7827
Pergolese	868	536	332	9	7808
Pianese	485	485	0	9	4362
Pistoiese	1022	563	459	10	10224
Pontedera	643	435	208	10	6430
Pro Patria	1172	693	479	9	10548
Pro Vercelli	1141	506	635	9	10271
Renate	350	193	157	10	3503
Siena	2691	719	1972	10	26905
TOTALE	1536	703	832	190	293818

SPETTATORI GIRONE B 2019/2020

	Media spett.	Media pag.	Abbonati	Gare	Tot. spett.
Arzignano	481	354	127	10	4808
Carpi	1916	1255	661	10	19163
Cesena	10139	1651	8498	9	91249
Fano	1359	966	393	10	13588
FeralpiSalò	401	258	143	9	3605
Ferrara	1736	826	910	10	17362
Gubbio	894	396	498	10	8938
Imolese	581	366	215	10	5808
Modena	6931	1918	5013	10	69305
Padova	4892	1218	3674	9	44026
Piacenza	3315	1049	2266	9	29831
Ravenna	1892	789	1103	9	17024
Reggina	6448	1418	5030	10	64484
Rimini	1830	637	1193	10	18298
Sambenedettese	3828	2011	1817	9	34456
Sudtirolo	805	571	234	9	7242
Triestina	5416	1335	4081	9	48743
Vicenza	8969	1481	7488	9	80723
Virtus Verona	823	593	230	9	7406
Vis Pesaro	1369	619	750	10	13691
TOTALE	3201	985	2216	190	599746

SPETTATORI GIRONE C 2019/2020

	Media spett.	Media pag.	Abbonati	Gare	Tot. spett.
Avellino	4610	1650	2960	10	46104
Bari	12766	4960	7806	9	114894
Bisceglie	1302	430	872	9	11715
Casertana	2133	1113	1020	9	19195
Catania	7540	1947	5593	9	67864
Catanzaro	5897	3452	2445	10	58968
Cavese	1538	1398	140	10	15383
Monopoli	1823	835	988	10	18228
Paganese	799	491	308	9	7191
Picerno	705	705	0	9	6348
Potenza	3614	2103	1511	10	36136
Reggina	10699	5930	4769	9	96293
Rende	224	224	0	10	2235
Rieti	1023	793	230	10	10225
Sicula Leonzio	761	722	39	10	7613
Teramo	2988	1959	1029	10	29876
Ternana	12825	817	12008	9	115422
Vibonese	885	571	314	9	7961
Virtus Francavilla	1282	859	423	9	11534
Viterbese	1053	745	308	10	10529
TOTALE	3723	1585	2138	190	693712

V.S.
© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL CALCIO CHE FA BENE AL PAESE

Presentazione del
**PRIMO
STUDIO DI IMPATTO DI LEGA PRO**

Roma, 28 gennaio 2020

L'incremento degli spettatori è il frutto di un'attenta, capillare e pignola azione che si caratterizza dall'intervento per migliorare 40 stadi (poltroncine, illuminazione ed anche qualità nei servizi) ad una politica di prezzi per gli abbonati; dalle iniziative per portare i nonni allo stadio alle azioni positive come allo stadio di BISCEGLIE, dove un giovane raccattapalle dà la mano e solleva un calciatore che era stato contestato dagli ultras perché la squadra aveva perso.



Ci siamo posti un obiettivo su tutti: prima della dimensione sportiva del calcio professionistico vogliamo valorizzare la sua dimensione sociale, che è un elemento fondamentale per la crescita del Paese. È una missione che Lega Pro ha interpretato ponendosi una duplice sfida, che si gioca sul piano sociale e su quello dell'innovazione.

IL CALCIO CHE FA BENE AL PAESE

Presentazione del
**PRIMO
STUDIO DI IMPATTO DI LEGA PRO**

Roma, 28 gennaio 2020

Partiamo dalla prima. Troppo spesso il calcio viene “narrato” per le sue vicende negative, di illegalità, di violenza, di razzismo. Ci si dimentica del contributo che lo sport riesce a portare. Siamo un’antenna sociale che raccoglie i bisogni del territorio ed elabora possibili risposte.

Tante nostre società partecipano al campionato di Quarta Categoria (rinominato da poco Divisione Calcio Paralimpico e Sperimentale), giovani diversamente abili non per problemi fisici. Ne parlerà Anna Durio, Presidente del Siena che ha due squadre.

C’è poi il tema degli stadi. Intendiamo riportare i ragazzi e le ragazze a tifare negli stadi la loro squadra del cuore. Mi sorprende la leggerezza nell’analisi di coloro che si limitano a dire che gli stadi hanno sempre meno spettatori e di età media sempre più elevata. A mio avviso bisogna andare a fondo nell’analisi: spesso i ragazzi non sanno nemmeno di avere nella propria città una squadra di Serie C. È importante lavorare insieme affinché lo stadio possa tornare ad essere un luogo di aggregazione sociale. Fra non molto avremo il primo stadio di proprietà in Serie C per l’impegno oneroso ed intelligente del Presidente Andreolotti dell’Albinoleffe.

Ascoltare il territorio, educare e riportare i giovani allo stadio sono processi lunghi che richiedono una responsabilità condivisa. Il cambiamento da innescare è soprattutto di tipo culturale: bisogna investire in formazione, sicurezza, qualità delle infrastrutture. E i club sanno bene che gli investimenti da fare sono funzionali a tali cambiamenti.

Questa sfida si gioca anche sul piano dell’innovazione. Per catturare l’attenzione dei giovani dobbiamo usare linguaggi e strumenti di comunicazione per loro congeniali: è una sfida che corre sul piano digitale, che fa perno sull’utilizzo dei social network, dei tablet, degli smartphone.

LE REGOLE

Ci siamo dati nuove regole per le iscrizioni al campionato (merito essenziale di FIGC), per impedire ai banditi di acquisire il controllo dei club, per la regolarità della competizione sportiva, statuendo che dopo due bimestri non pagati ai tesserati o due partite non disputate il club venga messo fuori dal campionato.



IL CALCIO CHE FA BENE AL PAESE

Presentazione del
**PRIMO
STUDIO DI IMPATTO DI LEGA PRO**

Roma, 28 gennaio 2020

La norma più significativa introdotta, però, è stata quella che consente la RIAMMISSIONE al campionato delle società virtuose. Per la prima volta il club che froda rimane fuori e chi è corretto rientra nel campionato. È stato un cambio epocale per il nostro campionato e di cultura imprenditoriale.

Abbiamo introdotto ed applicato un regolamento che favorisca e remunerati i club che formano giovani calciatori, specialmente se provenienti dal proprio settore giovanile. È una scelta che mira a patrimonializzare i club, a ridurre progressivamente i prestiti dei giocatori. **È una scelta questa irreversibile e che deve distinguere la Serie C.** Noi siamo la lega in cui si formano i giovani calciatori e calciatrici, così come si formano giovani dirigenti, arbitri, assistenti, allenatori ecc.



Le regole sono la base di ogni sistema. Vanno continuamente monitorate ed aggiornate. Sappiamo che operano soggetti che provano a forzarle, a frodare. Dobbiamo avere chiaro che un sistema è forte se decide che le regole vanno rispettate ed opera, senza se e senza ma, perché lo siano; se è capace di dotarsi di controlli e verifiche che intercettino le violazioni; se non arretra di fronte a ciò e denuncia alle autorità competenti. Da parte nostra la scelta è stata fatta con rigore e precisa determinazione.

Ma vogliamo andare oltre.



IL CALCIO CHE FA BENE AL PAESE

Presentazione del
**PRIMO
STUDIO DI IMPATTO DI LEGA PRO**

Roma, 28 gennaio 2020

La Lega Pro ha assunto un compito, quello di intraprendere un percorso “Verso la sostenibilità” per l’adozione di un proprio modello, adottando la cultura della responsabilità sociale attraverso un processo di coinvolgimento degli stakeholder (in primis le risorse umane) con il contributo del Centro Studi e Ricerche di Lega Pro, coordinato dal Prof. Paolo Del Bene, Direttore dell’AS Luiss, di cui fa parte anche il dott. Giovanni Esposito, Coordinatore scientifico del Master in Management Sportivo Luiss Business School – Scuola dello Sport CONI.

Nel primo step sarà avviato un processo di consapevolezza all’interno di Lega Pro per la definizione di un’identità condivisa e la realizzazione di:

- Un Manifesto Lega Pro “La responsabilità sociale per il calcio 4.0”;
- Un Report di Sostenibilità Lega Pro.

Nel secondo step sarà intrapreso un percorso di sensibilizzazione e di formazione rivolto a tutte le società di Lega Pro, al fine di trasferire competenze etiche e manageriali per la realizzazione di:

- Un’identità sociale precisa per ogni sodalizio sportivo (storia, mission, valori, vision, governance, stakeholder);
- Adozione di alcuni indicatori di performance sportiva, economica, sociale, ambientale.

Nel terzo step si procederà alla creazione di un Set di indicatori Lega Pro, condiviso con tutto il sistema calcio, per la realizzazione di:

- Standard Etico Lega Pro;
- Sistema di implementazione e monitoraggio dell’etica organizzativa.

La responsabilità sociale è una chiave strategica per lo sviluppo di qualsiasi organizzazione: se non viene metabolizzata nella pianificazione e nell’innovazione di processi, prodotti e servizi non garantisce la sostenibilità a medio-lungo termine di una società sportiva. Quello che conta, al di là degli strumenti prescelti, è mettere le persone al centro dell’organizzazione utilizzando l’etica come strumento di eccellenza per creare davvero un valore condiviso.





IL CALCIO CHE FA BENE AL PAESE

Presentazione del
**PRIMO
STUDIO DI IMPATTO DI LEGA PRO**

Roma, 28 gennaio 2020

All'interno di questo percorso si arriverà alla costruzione della Certificazione Etica

- La certificazione etica è uno strumento da sviluppare sulla base di linee guida predisposte dalla Lega Pro, ispirato a un set di valori da condividere affinché il mondo del calcio, il territorio e le comunità abbiano punti di riferimento positivi e innovativi.

A chi si rivolge?

- Lo strumento si rivolge agli stakeholder, alle Società Sportive di Lega Pro, al fine valutare e attestare l'impegno etico nella gestione quotidiana della loro pratica sportiva in un'ottica di responsabilità sociale.

In cosa consiste?

- Il progetto della certificazione etica è diretto ad offrire un contributo concreto al cambiamento culturale del "Sistema calcio", consistente nell'adozione di un set multidimensionale di indicatori per la misurazione della performance etica.

A cosa mira?

- Ad introdurre la certificazione etica nelle iscrizioni al campionato, prevedendo una prima fase sperimentale in Lega Pro, e poi se darà esiti positivi e certi, sarà proposta a FIGC.

PRIMO STUDIO DI IMPATTO DI LEGA PRO

Per affrontare tali sfide, Lega Pro ha deciso di investire in una serie di progetti strategici. Con la collaborazione di ItaliaCamp, organizzazione con lunga esperienza negli studi di impatto, ha avviato un percorso per misurare il ritorno sociale, educativo, e culturale generato dalle proprie attività e da quelle dei club. La "valutazione di impatto" restituisce una fotografia di cosa Lega Pro rappresenti per il territorio e cosa possa fare per la sua crescita. Questa fase di analisi sarà propedeutica ad identificare le aree di impatto, ossia quei contesti in cui Lega Pro potrà portare valore.



IL CALCIO CHE FA BENE AL PAESE

Presentazione del
PRIMO STUDIO DI IMPATTO DI LEGA PRO
Roma, 28 gennaio 2020

I dati che fra poco saranno resi noti definiscono che noi, i sessanta club, stiamo e possiamo supportare il Paese nella crescita. Noi siamo pronti a lavorare insieme. Per noi i dati sono la conferma dell'identità della Lega Pro e costituiscono un dato scientifico a cui rapportarsi.

AMORE PISTOIESE, DI PADRE IN FIGLIO

CON IL N°1 FERRARI AL TIMONE MARCO NEL RUOLO DI DG

RALFICI FORTI NELLA CITTA' DELLE PIANTE

MARCO
La Pistoiese dal 2019 ha un nuovo presidente, Marco Ferrari, che ha una lunga esperienza nel calcio. È stato presidente della Fiorentina dal 2008 al 2012, della Lazio dal 2012 al 2015, della Lazio dal 2015 al 2017, della Lazio dal 2017 al 2019. È stato anche presidente della Lazio dal 2019 al 2020.



IL PUNTO TECNICO DI GIORDO FERRARO COL PRAGMATISMO DI PINCARO ARANCIONI PRINCIPI DEI PAREGGI

Il punto tecnico di Giordano Ferraro, allenatore della Pistoiese, è pragmatico. Il suo stile di gioco è basato sui pareggi. Il suo obiettivo è di portare la squadra in Serie B.



IL PROVERBIO

Da non brucchiare i pan bagnati
TRAZZOLONE
Da non brucchiare i pan bagnati

IL PIATTO DA NON PERDERE

ZUPPA DI FAGIOLINI. Zuppa con acqua, pane secco, interiori di pollo, pisellino e altro vegetale

LA FORZA DEL CLUB E NELLE PERSONE DI PISTOIESE CHE DA ANNI DEDICANO TANTO TEMPO

La forza del club è nelle persone che da anni dedicano tanto tempo al calcio. La Pistoiese ha una grande tradizione e una grande passione.

“

Il progetto di un'area per il nuovo centro sportivo è un progetto che ha una grande importanza per la città. È un progetto che ha una grande importanza per la città.

“

Il progetto di un'area per il nuovo centro sportivo è un progetto che ha una grande importanza per la città. È un progetto che ha una grande importanza per la città.

IL CLUB CON UNA GRANDE TRADIZIONE

CENTO CANDELINE NEL '21



Orazio Ferrari, Presidente della Pistoiese, ha detto qualche giorno fa: "La difficoltà che esiste in Serie C per gli equilibri economici è data dalla bassissima mutualità che dovrà cambiare."



IL CALCIO CHE FA BENE AL PAESE

Presentazione del
**PRIMO
STUDIO DI IMPATTO DI LEGA PRO**

Roma, 28 gennaio 2020

SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

La sostenibilità economica è la sfida di questo campionato 2019-20, senza ipocrisia o infingimenti abbiamo posto il tema che ha una conseguenza logica, se la Serie C debba rimanere con l'attuale formato o debba tagliare il numero delle squadre.

Essendo noi allocati nella faglia tra professionismo e dilettantismo abbiamo una conseguenza pericolosa, i Presidenti mediamente, ogni campionato debbono tirar fuori dalle proprie tasche da due a quattro milioni di euro. Diventa non sopportabile in una fase di difficoltà del paese e del tessuto imprenditoriale italiano.

COME AFFRONTARE LO SNODO?

1) Ragionare a sistema nel calcio italiano, quale sia la mission di ogni lega, quali le risorse finanziarie, quali le regole. Fino ad ora non è stato possibile e si vede la difficoltà del calcio italiano rispetto a quello dei paesi evoluti dell'Europa. La Serie C, per noi, è formazione di giovani calciatori e calciatrici per la nazionale italiana e per i club delle serie superiori. Per farlo, se serve, occorrono risorse per realizzare centri sportivi giovanili e dotarsi di percorsi formativi. Da qui l'esigenza di discutere della ripartizione della legge Melandri. L'Italia ripartisce le risorse provenienti dai contratti/ diritti TV in modo non corrispondente alle esigenze dei club di serie B e C, negli altri paesi europei la percentuale riservata è nettamente superiore.

2) La Serie C deve muoversi nella direzione indicata di essere formazione, pertanto il regolamento sull'impiego dei giovani calciatori è irrinunciabile, può essere migliorato ma non cambiato. Da qui il lavoro per formare le figure professionali necessarie. Da questa stagione il Settore Tecnico a Coverciano ha stato istituito il corso per la formazione dei responsabili dei settori giovanili.

3) Ricercando risorse in "giacimenti" non usuali per il calcio. Per questo abbiamo elaborato quattro progetti per il CIPE. Ci stiamo attrezzando per i progetti presso l'Unione Europea. Avevamo iniziato a lavorare con Sport e Salute per presentare progetti per centri sportivi su Sport e Periferia.



IL CALCIO CHE FA BENE AL PAESE

Presentazione del
**PRIMO
STUDIO DI IMPATTO DI LEGA PRO**

Roma, 28 gennaio 2020

4) Ridurre i costi, da qui il lavoro su budget dei club e regolamentazione conseguente. In definitiva stiamo cambiando pelle da lega tradizionalmente operativa per il governo sportivo del campionato (scelta che rimane prioritaria e da questa tutto discende) a lega progettuale che si dota di intelligenze e competenze e ricerca risorse su progetti che possano costituire asset di rafforzamento affinché i club diventino imprese sostenibili. Ieri, in Consiglio Federale il presidente Gabriele Gravina ha deciso l'investimento di 10 milioni di € per calcio femminile, giovanile e impiantistica sportiva ed ha incrociato pronta la progettualità di Lega Pro. Da mesi lavoravamo su questi asset.

5) Lavorare su asset nuovi che facciano incontrare la Serie C e i club con i giovani. Questo è il grande interrogativo sul domani del calcio, sono mutati gli interessi; sono profondamente cambiate le abitudini sul come usufruire di un gioco, di uno spettacolo; sono profondamente trasformati i mezzi attraverso cui si usufruisce di una partita di calcio, si pensi solo al peso odierno del valore della interattività. Il calcio si presenta come un prodotto obsoleto alle nuove generazioni del millennium. Da qui il canale streaming della Lega Pro, il primo nel mondo; da qui il progetto eSports (già sperimentato nella ultima Supercoppa di Serie C); noi lega di terza divisione siamo condannati ad innovare, a farlo per primi e a non dolerci se ciò che abbiamo fatto viene acquisito da altre leghe, il vero punto dove non possiamo rimanere indietro è che dobbiamo essere pronti ad una nuova avventura innovativa, per noi la frontiera deve essere continuamente valicata senza timore.

Ecco, a pagina successiva, il progetto tra brand, marketing, innovazione, credibilità, presentato a Milano da Paolo Carito.

IL CALCIO CHE FA BENE AL PAESE

Presentazione del
PRIMO STUDIO DI IMPATTO DI LEGA PRO

Roma, 28 gennaio 2020

- PAG 2 IL FOGLIO SPORTIVO SABATO 25 E DOMENICA 26 GENNAIO 2020

il campionato più grande d'Italia

La nuova vita della Serie C tra brand, marketing, innovazione e orgoglio

Dalle figurine Panini all'accordo con N3xt Sports. La Lega Pro di Ghirelli prova a svoltare e fare business. Ce ne parla il responsabile sviluppo strategico Carito

La Serie C svolta, per davvero. Per quanto sia affascinante e imprevedibile un campionato con la bellezza di sessanta club iscritti, non si può dire lo stesso della sua gestione tecnica, operativa, commerciale e comunicazionale. O almeno, non si poteva. L'attuale numero uno della Federcalcio italiana, Gabriele Gravina, riporta serenità e speranza alla Lega Pro. Freschezza che in categoria mancava, forse, da sempre. Circa un anno fa il timone passa a Francesco Ghirelli e lo status del campionato assume, con tutte le difficoltà connesse al sistema (stipendi insoliti, richiesta di defiscalizzazione e conseguenti scioperi), contorni decisamente più solidi e marcati. Lo capisci dall'insediamento nel nuovo organigramma di Cristiana Capotondi, prima donna nella storia della Lega. L'ultima novità, paritaria dal board lo scorso 3 settembre in ottica espansione del marchio, riguarda la nomina di Paolo Carito come neo responsabile sviluppo strategico, marketing e commerciale. L'ingresso del manager, con un passato in Gruppo Sportivo BNL, Sampdoria e Infront, professionista eclettico impegnato nel calcio (pure quello a 5), nel basket, nell'intrattenimento e nei broadcaster, docente Luiss, Lumsa e Business School del Sole 24 Ore, protagonista delle strategie di comunicazione di eventi sportivi internazionali (esempio: Globe Soccer Awards), è considerato dal presidente Ghirelli l'uomo giusto per dare finalmente nuova vita e linfa alla Serie C. Carito, in sostanza, sbarca in Lega per costruire un'identità inedita attorno al marchio, di modo che questo possa essere agevolmente rilanciato sfruttando appieno le caratteristiche uniche del campionato dei "Comuni d'Italia", del più grande torneo di calcio nel Belpaese. "Con il Presidente Ghirelli - dice al Foglio Sportivo l'ultimo acquisto della Lega - in perfetta sintonia stiamo lavorando ad un progetto di prospettiva orientato al raggiungimento di importanti obiettivi, la sostenibilità economica prima di tutto. Puntiamo ad una Lega Pro sempre più credibile ed attrattiva, soprattutto grazie al supporto delle società di calcio affiliate alla Serie C". Lo scorso 19 dicembre, Carito presenta al Direttivo il piano di sviluppo strategico marketing e commerciale della Lega 2019-2022. Per la prima volta introduce temi futuristici per quello che è (o era) lo stato attuale della nostra terza serie. Si parla di numeri, dati, report, intrattenimento, valore, storie da trasferire agli appassionati del football di provincia attraverso modalità nuove, dirette, concrete. Aspetti, questi, imperniati su tre fondamentali componenti: identità, posizionamento del brand e sostenibi-

lità. Perché per essere vendibile, il prodotto Serie C deve prima diventare credibile, affidabile e fortemente riconoscibile. In altre parole, quando si parlerà di Serie C, in Italia e non solo, eventuali partner interessati dovranno sapere che il vecchio campionato di calcio fine a se stesso (con tutti i suoi pregi e limiti), lascerà presto il posto a un'organizzazione molto più complessa. Dove il campo non sarà altro che una parte del tutto. E questo tutto è ricondu-

Si vuole costruire un'identità inedita attorno a un marchio unico, il campionato dei "Comuni d'Italia"

cibile al nuovo modello d'azienda programmato allo scopo di creare interesse, valore e, soprattutto, soldi. Via dunque ai primi accordi di collaborazione. "Alcuni li abbiamo già contrattualizzati, altri sono in fase di conclusione - prosegue Carito - Il primo, con Panini, si articola in due fasi: innanzitutto c'è il ritorno della Serie C sullo storico album, essenziale per far scattare poi l'iniziativa Panini Weeks che prevede la distribuzione gratuita per due settimane negli stadi dei club che giocano in casa. L'idea abbraccia interamente la campagna di comunicazione integrata firmata Panini, riproposta sui vari strumenti di comunicazione della Lega e di quasi tutti i club partecipanti". La stragrande maggioranza delle società prevede inoltre di offrire gli album anche nelle scuole e sui campi riservati alle rispettive giovanili, ricorrendo alla partecipazione attiva dei calciatori della prima squadra. Non è che l'inizio. "Lo scorso giovedì - racconta il manager - in occasione dell'evento del Foglio Sportivo 'Lo Sport oltre lo Sport' in Università Cattolica a Milano, abbiamo presentato la nuova partnership con N3xtSports, una delle più grandi realtà d'innovazione nello sport con base in Spagna e filiali in diversi paesi europei e asiatici. Collaborazione volta a favorire un totale scambio di visibilità, con l'obiettivo di varcare, appunto, i confini dello sport stesso. Il punto di partenza è il cosiddetto 'Football Innovation Foresight Program': si tratta di un processo pensato per intercettare tendenze e stili di vita, catalizzare progetti su innovazioni tech a uso e consumo dello sport, pianificare focus sul calcio capaci di accelerare l'implementazione di progetti commerciali e nuovi modelli di business per la Lega e le società asso-

ciate". I focus sono banalmente dei report. Analisi approfondite che, trimestralmente, offriranno alle società sviluppi sul piano commerciale (oltre che su quello del marketing) e aiuteranno pure a tradurre idee in progetti concreti rispetto al mercato di riferimento. La nuova Lega Pro va anche oltre, anzi prova a fare retromarcia tornando a lavorare sulle basi del sistema. "In seconda istanza - spiega l'autore del nuovo programma triennale della C - crederemo dei corsi di formazione sull'innovazione per i club, fruibili anche online per mezzo di appositi webinar. Proposta notevolmente rafforzata dalla consulenza fisica e telefonica, determinante per consentire alle società di sviluppare più rapidamente i loro progetti". Praticamente un'assistenza costante per crescere insieme, con regolarità, con l'intenzione di ricostituire una volta per tutte la nostra terza serie e, appena ripartiti all'insegna del domani, trascinarla nel mondo dei brand che gravitano attorno al vero business del football. Non facile e, per questa ragione, la Lega necessita di un team ampio e competente, aperto all'eventuale immissione di nuovi talenti. "Pescheremo alcuni elementi virtuosi dai mastri delle più importanti università nazionali e internazionali con le quali condividiamo strategie per noi di cruciale importanza - sottolinea Carito - Loro arricchiranno il nostro lavoro e, al contempo, Lega Pro darà in cambio valore e contenuti. Vogliamo indagare a fondo nei mercati interni per cogliere opportunità interessanti. Un buon modo per portare importanti benefici anche nei mercati terzi". L'innovazione dell'innovazione che andrà a incidere in maniera naturale sul posizionamento e sulla comunicazione della Lega Pro. Una formula ambiziosa, un propulsore puro che permette e promette in prospettiva (neanche molto lontana) di agganciare altri mondi. Una volta che il progetto taglia il suo personale traguardo (mis-

sion), entro metà febbraio, la Lega annuncerà i nuovi media partner. Ad aprile, forse prima, conosceremo i primi accordi commerciali, le partnership più solide che accompagneranno il nuovo corso targato Ghirelli. Intanto non mancheranno le opportunità per vedersi, parlarsi, rinfrescare le menti degli stakeholder riguardo ai passi avanti che la Lega intende compiere al più presto. Il 28 gennaio, al Boscolo Circo Massimo di Roma, sarà di scena la

Martedì 28 gennaio a Roma ci sarà la presentazione del primo Studio di Impatto in collaborazione con Italia Camp

presentazione del primo Studio di Impatto in collaborazione con Italia Camp Lega Pro, sotto gli occhi (e le orecchie) tra gli altri - del ministro Spadafora, del sottosegretario Manzella e del presidente Gravina. Il momento ideale per annunciare i risultati sugli effetti economici e sociali generati dai sessanta club della Serie C. Segue, il 4 febbraio in casa Erreà - sponsor tecnico del torneo - "La maglia da gioco: il principale strumento di marketing nel calcio": meeting dedicato al programma delle Licenze Nazionali che chiamerà a raccolta tutti i responsabili dell'area di riferimento delle società. Un momento di confronto per allinearsi su obiettivi e strategie comuni e che dia il senso, d'ora in avanti, di quanto possa risultare cruciale l'esaltazione - tanto incondizionata, quanto ragionata - dei valori e del valore della maglia di chi fa calcio in Serie C. Pronta a svoltare. Decisa ad avanzare verso il proscenio del pallone italiano. Per davvero. Per rimanerci. A lungo.

Alessandro Rimi



Paolo Carito nell'aula magna dell'Università Cattolica durante l'evento "Lo sport oltre lo sport" organizzato da Foglio

IL CALCIO CHE FA BENE AL PAESE

Presentazione del
**PRIMO
STUDIO DI IMPATTO DI LEGA PRO**

Roma, 28 gennaio 2020

LE SFIDE

Le sfide che abbiamo di fronte non si possono vincere da soli, occorre un'azione di sistema. In questo quadro la parte del Governo è fondamentale. Oltre all'attenzione e alla vicinanza costante del Governo è utile pensare ad azioni che possano liberare risorse per investimenti finalizzati all'ammodernamento delle strutture, alla formazione e al presidio territoriale dei giovani. In questo senso la leva fiscale può costituire un volano di sviluppo, con un punto da ricordare. Operando con il credito di imposta si favoriscono gli investimenti e quanto anticipato tornerà al fisco dopo aver prodotto benefici sociali.

Quando a dicembre ci siamo fermati non abbiamo voluto sfidare nessuno ma, semplicemente, far capire che abbiamo necessità di risposta. Torno alla frase di Primo Levi: "Se comprendere è impossibile, conoscere è necessario". E noi pensiamo ad un percorso condiviso, in cui vogliamo interloquire più direttamente rispetto a quello che abbiamo fatto fino ad ora perché al centro c'è il disegno di un calcio inclusivo, giovane, innovativo e socialmente utile.

COSA CHIEDIAMO AL GOVERNO ED ANCHE AL PARLAMENTO

Non chiediamo né prebende né assistenzialismo. Chiediamo un segno di accompagnamento utile a far diventare i nostri club imprese socialmente necessarie. Di conseguenza:

- 1) Credito di imposta, attraverso il quale reinvestire in centri sportivi giovanili e formazione dei giovani;
- 2) Apprendistato, l'introduzione nel calcio sarebbe un fattore normale, ma capace di dare un contributo importante;
- 3) Revisione della Legge Melandri;
- 4) Riconoscimento dell'1% degli introiti derivanti dalle scommesse sportive;
- 5) Semiprofessionismo;
- 6) Ridiscussione dell'imposizione IRAP sui contratti dei calciatori che per legge non possono essere a tempo indeterminato.



IL CALCIO CHE FA BENE AL PAESE

Presentazione del
**PRIMO
STUDIO DI IMPATTO DI LEGA PRO**

Roma, 28 gennaio 2020

Noi siamo quelli del libro "Sessanta imprese di calcio italiano".



Il libro è pubblicato da *Il Sole 24 Ore*. Imprenditori seri che investono una parte delle risorse finanziarie di quanto ricavano dalle loro imprese nel calcio. Vogliamo dirlo: sono benemeriti che investono nel sociale e per donare un sorriso la domenica.



IL CALCIO CHE FA BENE AL PAESE

Presentazione del
**PRIMO
STUDIO DI IMPATTO DI LEGA PRO**
Roma, 28 gennaio 2020

E possiamo farlo perché abbiamo riconquistato CREDIBILITÀ.

Non a caso abbiamo scelto questa location.

È la storia, la radice millenaria di Roma e l'incrocio con l'innovazione.

Buon lavoro.