



ASSOCIAZIONE BENEMERITA CONI

TORINO, 3 dicembre 2022

*Sala riunioni del Pacific Hotel Fortino
Strada del Fortino n. 36,*

**17° CONVEGNO NAZIONALE
ANNUALE U.N.A.S.C.I.**

“Sport ed economia.”

Effetti dell'attività sportiva nel territorio

“Lo sport e le identità territoriali.”

Relazione di:

Marco BELLINAZZO

Milano, scrittore, giornalista de “Il SOLE 24 ORE”

La globalizzazione nel calcio

Se si effettua oggi un viaggio nell'Europa del calcio ci si imbatte in numerosissime proprietà straniere. Solo negli ultimi due anni fondi e investitori americani hanno acquistato più di 60 club, anche nella Penisola. L'invasione straniera, peraltro, non si limita all'Italia. Gli investitori stranieri controllano quasi la metà (49%) degli 80 club che gareggiano in Premier League, nella Liga spagnola, nella Serie A e nella Ligue 1 francese in questa stagione. Un quinto è in mano americana, mentre sei sono di proprietà di investitori del Golfo.

Ma riguarda anche le serie cosiddette minori.

Più della metà (52%) dei 92 club che gareggiano nei campionati professionistici inglesi sono controllati da investitori stranieri. Quasi un quarto (23%) è in mano americana. Complessivamente, i proprietari di maggioranza rappresentano un totale di 22 nazionalità diverse.

Meno di un quinto (18%) dei club che gareggiano nei campionati professionistici italiani sono controllati da investitori stranieri. Questa cifra sale al 35% se si considerano solo le prime due divisioni. Gli Stati Uniti sono di gran lunga la nazionalità più rappresentata tra i proprietari di maggioranza stranieri.

Di fronte a questo fenomeno, stanno emergendo tuttavia in vari paesi, dalla Francia all'Olanda, alla stessa Gran Bretagna forme di resilienza e testimonianze di quello che si può definire il calcio dei territori, e che a dispetto delle difficoltà economiche e delle innovazioni nei modelli di intrattenimento, non demorde. Anzi, sembra vivere talvolta di rinnovati entusiasmi e progettualità. Come se dalle ceneri dei fallimenti dei club privati delle storiche proprietà "indigene" che li sostenevano, tifosi e appassionati avessero tratto una fonte di insperate energie, e una sorta di collettiva responsabilizzazione.

In altre parole, imbattendosi nelle vicende di opposizione e resistenza che in tutta Europa si riscontrano davanti a furberie ed episodi di malaffare ovvero a tentativi di egemonizzazione "culturale" e di trasformazione delle identità dei club, si riscontra come un diffuso e comune desiderio di preservare il tessuto connettivo che si irradia attraverso il football al nucleo delle comunità locali.

L'identità territoriale nel calcio

Questa è la missione più preziosa che i campionati cosiddetti minori, quelli che costituiscono la base della piramide calcistica e sportiva, conservano nella moderna Football Industry globale. Una funzione che impone di ripensare, oggi più che mai, l'organizzazione e la governance dei sistemi calcistici nazionali, superando da un lato il mantra dell'omologazione che ha finito per strozzare l'economia dei campionati territoriali, creando "diseguaglianze" insuperabili tra le varie categorie e in parte dentro gli stessi tornei nazionali.

I sistemi calcistici devono tornare a essere a vasi comunicanti con una distribuzione delle risorse più equa che salvaguardi la sostenibilità dell'intera filiera, non in termini di gratuita liberalità o elemosina, ma come corrispettivo per le funzioni assegnate e svolte dai vari livelli.

Vari livelli che dunque devono convivere valorizzando il proprio ruolo ed ergendo il proprio equilibrio su connotati giuridici, finanziari, tecnici caratteristici e infungibili. Oltre 100 club professionistici con dimensioni e obiettivi disparatissimi non possono coesistere come avviene in Italia sotto il medesimo ombrello normativo, giuridico e fiscale. Il risultato è un'"azienda" come la Serie C che brucia circa 60/70 milioni all'anno, le cui società fatturano mediamente meno di 3 milioni e ne spendono 4,5, con il costo del lavoro che assorbe oltre l'80% dei proventi, e che ha accumulato 160 milioni di debiti, con 80 club "espulsi" fra il 2008 e il 2019 per inadempienze retributive e contributive. Una azienda che quindi non ha ragion d'essere se non dentro una precisa identità sociale coerente con i suddetti connotati.

Non a caso, il presidente della Lega Pro, Francesco Ghirelli, sta portando avanti un progetto di riforma della vecchia Serie C che valorizzi il rapporto con il territorio e il legame con i giovani. Mentre a una riforma più ampia sta lavorando il presidente della Figc, Gabriele Gravina.

Ad ogni modo, il calcio territoriale non può che essere virtuosamente formativo, fuori e dentro del rettangolo di gioco, insegnando lo sport praticati e i mestieri dello sport, non che essere cioè il calcio dei giovani e non può che esistere dentro le reti sociali (scuola, università in primis) e d'impresa di un determinato contesto ambientale, contribuendo a plasmare l'ossatura dell'identità locale, a valorizzarla e ad espanderla. E all'interno di queste realtà, delle squadre innestate nei territori, che non scimmiettano modelli oramai sovradimensionati, che il ruolo dei tifosi e dei fan, può trovare appieno riconoscimento e compimento, attraverso modalità partecipative tradizionali o nuove, al di là di ogni orgoglio campanilistico.

Alle istituzioni politiche e sportive spetta il compito di assecondare e incentivare queste trasformazioni varando riforme come il semi-professionismo o misure di defiscalizzazione, affinché il calcio delle province, dei comuni e dei borghi non muoia asfissiato.

L'esempio della English Football League

Un esempio positivo è il lavoro di prossimità che nell'Eldorado del calcio mondiale, il Regno Unito, al di sotto della Premier League iper-globalizzata che macina oltre 5 miliardi di euro di ricavi annui, svolge la English Football League (Efl), la vera depositaria della tradizione popolare del football britannico. Non che, come visto, non ci siano proprietà straniere anche nelle serie minori, ma l'Efl, che raggruppa i 72 team che Oltremarica disputano la seconda, terza e quarta Serie, conserva un forte Dna sociale.

In particolare, la Efl, attraverso l'Efl Trust e la rete nazionale di Club Community Organizations (Cco) investe circa 60 milioni all'anno in progetti educativi, di formazione, solidarietà e tutela del benessere fisico e mentale all'interno delle comunità locali in Inghilterra e Galles. Iniziative che coinvolgono anche giocatori, dirigenti e staff del club e alle quali prendono parte quasi 900mila persone all'anno. Un ruolo di sussidiarietà che è andato accentuandosi nel biennio della crisi Covid e soprattutto durante i primi mesi della pandemia e dei lockdown nella primavera del 2020. Nel periodo delle festività natalizie ad esempio vengono organizzate, specie nelle aree svantaggiate, attività fisiche per i bambini dal calcio alla musica, alle arti creative, e pranzi o cene collettive per fortificare il senso della comunità. "In definitiva il gioco appartiene ai tifosi, alle comunità e ai vari organi responsabili, siano essi organizzatori della competizione, detentori dei diritti - sottolinea Liam Scully che dal settembre 2021 presiede l'Efl Trust, con un passato nel Doncaster Rovers Fc e nell'Asian Sports Foundation -. Ma i club di calcio sono l'epicentro e il cuore delle loro comunità e come stakeholder del calcio il nostro dovere e obbligo è creare i meccanismi per continuare ad aggiungere valore e migliorare le nostre comunità. Ogni sabato il nostro fiore all'occhiello è tra le 15 e le 17, quando scendono in campo i 72 club della Efl. Ma alla fine il nostro lavoro come custodi della squadra di calcio è agire in un modo che si addice alla comunità, alla base di fan e all'area locale in cui risiedono. C'è una rete di club e una rete di Cco che conoscono le loro comunità, che conoscono le sfide che devono affrontare e conoscono le opportunità che ci sono in giro. Durante la pandemia il calcio ha mostrato grande resilienza. Alla fine, siamo sopravvissuti e l'Efl, attraverso *iFollow* e il servizio di streaming, ha fornito un'ancora di salvezza e non sappiamo cosa sarebbe successo senza quelle opportunità".

I club delle tre serie minori ricevono dalla Premier a titolo di mutualità interna poco più di 400 milioni di sterline a stagione. Nel novembre 2021 la Efl però ha chiesto che questo finanziamento sia portato a 750 milioni di sterline annuali (circa 900 milioni di euro) per supportare tutte le squadre di Championship, League One e League Two ancora alle prese con le ripercussioni della pandemia, chiedendo di abolire il cosiddetto "paracadute" assegnato ai club che retrocedono dalla Premier. Attraverso questo meccanismo che favorisce l'immediato "rimbalzo" in Premier, la ripartizione dei fondi finisce per essere poco equa. Chi scende dal massimo torneo d'Oltremarica, infatti, riceve circa 80 milioni di sterline in tre anni (più di 40 il primo anno post retrocessione), mentre tutti gli altri club devono dividersi le briciole (circa 5 milioni ciascuno).

Una quota di queste risorse, comunque, va a supportare l'Efl Trust e la rete di Cco. L'obiettivo di Scully è che l'ammontare degli stanziamenti a scopi sociale aumenti. "Vogliamo ottenere più soldi

– spiega - e vogliamo ottenere di più dai soldi che ci vengono affidati. Perché il ritorno sociale sull'investimento basato sulle finanze che vengono assegnate ai Club Community Organizations è incredibile. Non ci sono molte organizzazioni all'interno della comunità o strutture di beneficenza che si avvicinano all'impatto sociale che ha il calcio”.

Azionariato popolare in Italia

In Italia, dagli anni Dieci, in corrispondenza del declino delle proprietà storiche, delle difficoltà economiche manifestatesi a tutti i livelli del professionismo e dell'avvento crescente dei compratori stranieri, in molte piazze si sono affacciate iniziative di azionariato popolare per salvare club e tradizioni locali. Non si tratta di un fenomeno in controtendenza rispetto a quanto avvenuto nel sistema spagnolo o sta avvenendo in Sudamerica, con la trasformazione delle squadre da associazioni in società lucrative, quanto, a ben vedere, del tentativo di radicare nuovamente il football alla sua natura popolare.

Non esistendo nella Penisola un modello equipollente all'istituto dell'associazione calcistica no profit, con un voto per ogni socio, di tradizione latina (spagnola, portoghese e sudamericana) o del Supporter Trust all'inglese ovvero delle “Eingetragener Verein” tedesche, si sono avute esperienze di azionariato diffuso giuridicamente variegato e per lo più transitorie, se non effimere. Tutte o quasi infatti si sono scontrate con una dinamica economica e finanziaria del calcio di vertice strutturalmente deficitaria. Per cui con l'ascesa nella piramide sportiva le iniziative di partecipazione popolare o si sono dissolte oppure hanno dovuto cedere il passo a forme più tradizionali di governance.

Nel Parma, rinato dalle ceneri della società fallita nel 2015, accanto agli imprenditori locali come Guido Barilla, Giampaolo Dallara e la famiglia Pizzarotti, che si erano coalizzati nella holding Nuovo Inizio per far rinascere lo storico team ducale, ha avuto un ruolo importante “Parma Partecipazioni Calcistiche”, una Srl che riunisce i tifosi parmensi. Con il passaggio della maggioranza delle quote nel settembre 2020 nelle mani del Krause Group, anche per superare le vertenze con i vecchi soci cinesi di Link International, a Parma Partecipazioni Calcistiche è rimasto solo un simbolico 1%, sia pure accompagnato dall'impegno del nuovo patron americano di stabilire forme di fattivo confronto con i soci/tifosi.

Ad Ancona è durato appena due anni il progetto di Sosteniamolancona, il supporter trust che aveva assunto la gestione del club dorico nel 2015, dando vita a uno dei primi esempi di azionariato popolare in Lega Pro e che si è arenato di fronte a due milioni di debiti con la retrocessione in Serie D e l'impossibilità di iscriversi al torneo certificata nell'estate del 2017.

Già nel 2010, comunque, a Firenze un piccolo club delle serie dilettantistiche, il Centro Storico Lebowski, era stato rifondato con l'obiettivo di essere il primo grande esperimento in Italia di azionariato popolare calcistico sotto forma di cooperativa per tutelare il principio di una tessera un voto.

Mentre nel 2011 nasceva in Puglia l'idea di una squadra, la prima nel Sud, gestita direttamente attraverso il web, l'Asd Ultrattivi di Altamura, allora in terza categoria. Con 100 euro si poteva acquistare il titolo di “presidente attivo”, col diritto di voto nelle assemblee trimestrali e la possibilità di concorrere alla scelta della formazione da mandare in campo la domenica, oltre a ad avere una card con sconti e vantaggi negli acquisti presso aziende convenzionate. Con 24 euro all'anno si entrava a far part della community online che poteva contribuire alla scelta della formazione ideale da schierare ogni settimana, definita in base al numero di voti. Un Football Fan controlled ante litteram, insomma.

E girando per la Penisola, si incontrano tante realtà che ambiscono ad affermare un modello partecipativo e territoriale di club calcistico.

Dal 2010 ad Arezzo è attivo il comitato “Orgoglio amaranto” che detiene l'1% del club cittadino, fallito e rifondato almeno tre volte in una ventina d'anni.

E fiammate di azionariato popolare o diffuso si sono vissute a Modena, Mantova, Enna, Vibo Valentia, Verona sponda Hellas, Livorno, Reggio Calabria.

Nel 2018, il Pordenone in vista del Centenario del 2020 ha promosso una campagna di equity crowdfunding sulla piattaforma The Best Equity. Nell'operazione, unica nel suo genere, sono stati raccolti più di due milioni di euro e si è creato un piccolo nucleo di azionisti (circa 300) che detiene intorno all'1% del capitale.

Ad Acireale l'associazione Noi Siamo Acireale dal 2018 supporta economicamente la proprietà attraverso campagne di crowdfunding e partecipa grazie a un protocollo d'intesa alle scelte amministrative.

Il crowdfunding in effetti è stato utilizzato soprattutto per emettere mini-bond, con tagli non superiori ai 500 euro, per finanziare le società.

Tra il 2017 e il 2018 il Frosinone ha lanciato una campagna sulla piattaforma web Tifosy, che aveva già maturato esperienze analoghe in Inghilterra, mettendo insieme la somma di 1,5 milioni destinata all'esecuzione di opere accessorie nel nuovo stadio Benito Stirpe.

Esempio seguito nel settembre 2018 dal Pescara che ha raccolto 2,3 milioni. In entrambi i casi, e a differenza del Pordenone, non si è formata quindi una base di piccoli azionisti, trattandosi di strumenti di finanziamento di durata quinquennale che garantiscono ai tifosi/sottoscrittori la restituzione della somma iniziale alla scadenza, oltre a interessi con un tasso fisso dell'8% annuale, di cui il 3% spendibile per l'acquisto di abbonamenti, biglietti o merchandising.

A Torino la Fondazione Stadio Filadelfia, per la ricostruzione dello storico impianto teatro delle gesta del Grande Torino, ha riunito in un unico contesto il Club granata con Comune di Torino, Regione Piemonte e oltre una decina di associazioni di tifosi tra soci fondatori e sostenitori. Questa compagine partecipata da società sportiva, enti pubblici e tifosi è riuscita nell'intento di riaprire l'impianto e per farlo ha anche sviluppato iniziative di crowdfunding e richiesta contributi da sponsor che hanno portato alla raccolta di oltre un milione di euro. Ha ancora come obiettivi la realizzazione dell'area museale e aggregativa a latere dell'impianto sportivo ancora da completare in alcune parti ma, da qualche anno, il tutto va molto a rilento.

Nel 2013 dalla cooperazione tra tifosi appartenenti a diverse realtà che avevano aderito al progetto della Ue "Migliorare la governance del calcio attraverso il coinvolgimento dei tifosi e la proprietà della comunità" sotto l'ombrello dell'organizzazione SD Europe, è nato il collettivo Supporters in Campo. Una rete che tiene insieme associazioni, cooperative e comitati costituiti nella Penisola nel corso degli ultimi anni per promuovere la partecipazione attiva dei tifosi, protagonisti di diverse esperienze, più o meno fortunate: in alcuni casi amministrando i club di riferimento come per l'Hsl Derthona, l'US Città di Fasano, l'Ideale Bari Calcio, Cava United, Brutium Cosenza, Vigor 1919 e L'Aquila Calcio; in altri casi detenendo quote di minoranza come per la Fondazione Taras, l'Associazione Polisportiva "Perbrindisi", Barletta Club "I Biancorossi" e Lucca United; in altri ancora, esercitando un ruolo di controllo esterno come nel caso di Cosenza nel Cuore, Passione Lecce, Modena Sport Club, Fondazione Sef Torres, Cagliari Club, Nocerini, Amici del Rimini, Noi Samb, Associazione "Tifosi per il Brescia", Solo per l'Ascoli e Verona nel Cuore.

Si può considerare invece più affine al modello tedesco, e non solo per vicinanza geografica, la governance del Südtirol, club bolzanino che da alcune stagioni lotta per salire in Serie B, caratterizzata da 32 soci e da un'associazione con oltre 800 iscritti che esprime un proprio rappresentante nel Cda. Il club che si ispira al Bayern Monaco abbraccia le tre culture regionali - italiana, tedesca e ladina - e riceve il supporto di 170 aziende dell'area da Forst Duka a Iveco, da Locker a TechnoAlpin.

I consorzi sportivi territoriali

Ma l'unione fa la forza anche nel calcio italiano. L'esempio più lampante è quello del Südtirol issatosi in questa stagione in Serie B. Il club altoatesino è una delle sorprese del torneo cadetto e può vantare una struttura societaria composta da 32 soci, legati tutti a realtà locali che ne hanno accompagnato l'ascesa verso il vertice della piramide calcistica nazionale. Due aziende compongono di fatto la maggioranza della società: la Gk Service, col 36% delle quote, e Birra Forst con il 30%. Accanto a queste due colonne sia muovono gli altri soci impegnati a sviluppare il

progetto Südtirol, allestendo una squadra competitiva per la Serie B e ristrutturando lo stadio casalingo, il Druso. Un modello che ha attirato interessi anche al di fuori dai confini italiani, seppur a pochi chilometri di distanza da Bolzano: negli scorsi mesi è, infatti, emersa l'indiscrezione di un possibile avvicinamento di Red Bull, ma l'ad del club tirolese Pfeifer ha ridimensionato le voci, escludendo l'ingresso nel capitale del colosso delle bevande energetiche che controlla già il Lipsia in Germania e il Salisburgo in Austria.

Calcio, ma non solo.

Le realtà italiane legate direttamente ai consorzi territoriali stanno diventando sempre più numerose in diverse discipline. E se nel basket e nella pallavolo queste proprietà collettive (che possono assumere giuridicamente anche forme diverse da quella puramente consortile) sono ormai consolidate, con il progressivo ritiro dei mecenati stanno emergendo anche nel calcio professionistico. In qualche modo, queste formule rappresentano una versione business dell'azionariato popolare, ma in fondo rispondono alle medesime istanze di riavvicinamento del club al territorio e di un approccio più solidaristico e mutualistico nella gestione societaria.

È più variegato, negli altri sport di squadra, il quadro dei consorzi proprietari delle società di vertice. Nella pallacanestro maschile, due società di Serie A sono interamente controllate da realtà consorziali: Pesaro e Treviso, legate fino a qualche anno fa a due marchi storici dell'imprenditoria italiana, ovvero Scavolini e Benetton. Nel primo caso, la scelta di affidarsi al Consorzio Pesaro Basket nasce nel 2005, a seguito del passo indietro dello storico sponsor, che da 38 anni accompagnava la società. Sempre in Serie A, inoltre, nella pallacanestro maschile sono presenti consorzi nel capitale di Trento, Trieste e Varese, pur con quote minoritarie. Oltre ai club di massima serie, una gloria del basket italiano come la Fortitudo Bologna, ora in A2, è controllata dal 2021 dal Consorzio Club Fortitudo; inoltre, nel capitale di Pistoia è presente il Consorzio Pistoia Basket City. A Cantù, nel 2019, dopo il dietrofront della proprietà russa, i circa 300 supporter riuniti nell'associazione Tutti Insieme Cantù e i pochi sponsor rimasti si sono coalizzati, rifondando la società, oggi supportata da oltre 100 aziende-partner e avviando la realizzazione di una nuova arena con un investimento da 40 milioni di euro.

Realtà di vertice, a livello di consorzi, sono presenti anche nel panorama pallavolistico italiano, come il Consorzio Vero Volley, presente sia nella Superlega maschile che nella Serie A1 femminile. Proprio in queste settimane, a proposito di legami con il territorio, sono sorte molte polemiche per la decisione di operare il graduale trasferimento del Vero Volley dalla originaria sede di Monza al capoluogo lombardo, per assumere la denominazione Milano, più spendibile a livello di marketing. Al Vero Volley si aggiungono poi la Pallavolo Avis Cernusco, l'Usd Viscontini Volley e la Pallavolo Rondò Muggiò.

A qualche chilometro di distanza, a Bergamo per la precisione, si è vissuta invece una situazione già vista nel basket con Treviso e Pesaro: nel 2021, infatti, si è interrotto il binomio tra la squadra femminile e lo sponsor Foppapedretti, col titolo sportivo passato alla neonata Bergamo 1991. La nuova società è composta da oltre 20 soci ed è sostenuta anche dai tifosi.

L'esempio dell'UniVerso Treviso

Ha ormai 10 anni uno degli esempi più rilevanti di consorzio sportivo territoriale: l'UniVerso Treviso. Nel 2012 raccogliendo l'eredità della famiglia Benetton, 18 aziende della regione hanno deciso di mettersi insieme per custodire la tradizione del basket e riportare la squadra ai vertici del basket tricolore.

Da tre anni, il club - oggi Nutribullet UniVerso Treviso Basket - milita nel massimo campionato e nel frattempo il numero delle aziende "proprietarie" del 100% del capitale è salito a 152 (oltre il 90% hanno sede appunto in provincia di Treviso). Queste realtà, che appartengono di fatto a tutti i settori merceologici, occupano complessivamente 7mila dipendenti e producono un fatturato aggregato superiore ai tre miliardi di euro.

Ogni azienda, indipendentemente dalla dimensione può possedere una sola quota versando 2mila euro. Spiega Piergiorgio Paladin, titolare dell'agenzia Ideeuropee, da novembre 2021 presidente di UniVerso Treviso: "Le aziende che aderiscono hanno l'obbligo di dare un contributo per il mantenimento del consorzio e quello di sottoscrivere un contratto di sponsorizzazione. Questo apporto assicura il 30% de ricavi su un budget totale di circa 4,5 milioni. Un contributo fondamentale in questi anni è venuto dallo sponsor De' Longhi. Per le aziende consorziate che sostengono il club e promuovono il nostro territorio, lo spogliatoio e la tribuna del palazzetto si sono trasformati in un network di relazioni commerciali. A marzo abbiamo promosso una innovativa esperienza di incontri BtoB tra le nostre associate e quelle del consorzio di Trento in occasione del match casalingo tra le due squadre. Appuntamento replicato a Trento lo scorso ottobre e che ha suscitato grande interesse anche nella Lega".

Sport e business, promozione delle aziende della regione e funzione sociale si coniugano dunque nella vita dei consorzi sportivi territoriali. UniVerso Treviso, che non a caso lavora a stretto contatto con il Comune, sostiene ad esempio la Pdm Treviso (società di A1 del campionato di basket in carrozzina e i Baskettosì, società di basket unificato) e un settore giovanile che conta oltre 400 ragazzi, con formazioni che stanno ottenendo ottimi risultati in campo.

«Questo è il vero patrimonio del consorzio - sottolinea Oscar Marchetto, nel cda del 2018, chairman del Gruppo Somec, quotato in Borsa, e da anni votato alla conquista dei mercati internazionali -. Sperando di esserci lasciati alle spalle gli enormi problemi affrontati in questi ultimi anni, come la pandemia, il nostro obiettivo è quello di consolidare il processo di crescita, allargando la base associativa. Il basket è la nostra vetrina e il luogo in cui ad esempio un'azienda come la mia entra in contatto con le eccellenze artigianali dell'area e può avviare un percorso di valorizzazione delle stesse. Un modello virtuoso che ora però va adeguatamente rafforzato".

L'universo sportivo italiano

Lo sport costituisce un elemento cardine del tessuto connettivo del Paese.

L'universo sportivo italiano è costituito da 12,5 milioni di "tesserati" per Federazioni, Discipline Associate ed Enti di Promozione.

Nel registro del Coni sono iscritte più di 120mila società sportive e oltre 150mila tra società o associazioni dilettantistiche impegnate in tutte le discipline, da nuoto all'atletica, dalla scherma al ciclismo, dalla ginnastica al canottaggio.

Un presidio territoriale che aiuta il sistema sanitario nella prevenzione di malattie legate alla sedentarietà e svolge una funzione sociale negli oltre 8mila comuni italiani, dalla grande città al piccolo borgo, garantendo identità e senso di appartenenza comunitaria. Ma lo sport come visto è anche un fattore economico, produce reddito e crea posti di lavoro.

Per quanto riguarda le altre discipline sportive olimpiche e non olimpiche diverse dal calcio, secondo l'analisi periodica condotta dalla Siae, "sport di squadra" extracalcistici, "sport individuali" e "altri sport", generano ricavi annui diretti tra i 600 e i 700 milioni.

Il giro d'affari stimato invece per le attività sportive non agonistiche legate al fitness in Italia è di circa 10 miliardi di euro l'anno. Le strutture del fitness in Italia, tra palestre specifiche e spazi dedicati al fitness in più ampi complessi sportivi, sono più di 8mila.

A queste somme vanno aggiunti altri 2 miliardi spesi per il turismo legato al wellness.

Una ricchezza che va protetta e tutelata, soprattutto in tempi così difficili.

Dopo la depressione economica e i prolungati lockdown causati dalla pandemia, oggi il caro bollette e la pressione inflazionistica mettono a rischio questo imprescindibile settore, verso il quale governo e istituzioni sono chiamati perciò a approfondire un sostegno maggiore rispetto al passato.