Calcio e impatto sociale: superati i 3 miliardi di euro, ora necessario generarlo intenzionalmente

Italiacamp “Best practice sono realtà, la sfida è inserire l’impatto nelle strategie di business”

Secondo una recente analisi FIGC e Uefa oggi in Italia ci sono oltre 1 milione di giocatori tesserati per un impatto che supera i 3 miliardi di euro all'anno, con ricadute dirette sull’economia (26%) fra investimenti infrastrutturali e consumi dei calciatori, nel campo della salute (47%) con una diminuzione effettiva della spesa pubblica sanitaria derivante dalla pratica del calcio e in termini di benefici sociali (27%) fra volontariato, riduzione dei crimini, formazione e occupazione. In sintesi, per ogni atleta tesserato, viene generato un impatto economico di 3.200 euro all’anno.

È questo lo scenario dentro cui è possibile ragionare di calcio e impatto. Ma cosa significa in concreto parlare di impatto sociale dei club calcistici? Una riflessione la fa Italiacamp, organizzazione attiva nel generare e misurare attività di impatto sociale, che in occasione del Social Football Summit ha curato l’Impact Room, uno spazio di approfondimento e dibattito dedicato a questi temi.

Molti gli esempi concreti che arrivano dalle squadre italiane. Dall’Atalanta, con il grande investimento in un settore giovanile conosciuto in tutta Europa, all’AS Roma che oltre alle azioni di responsabilità sociale realizzate durante la pandemia - come la consegna di pasti ai bisognosi o la distribuzione di mascherine - ha avviato proprio con Italiacamp specifiche attività di impatto sociale, come percorsi di formazione sia per i ragazzi, sia a livello di alta formazione in collaborazione con Luiss Business School. Attiva anche l’Udinese che con la società di energia green Bluenergy, ha azzerato gli impatti ambientali del suo stadio, attraverso azioni di compensazione economica delle emissioni. Cruciale, poi, il ruolo delle infrastrutture sportive nel generare impatto sociale. Secondo una stima Monitor Deloitte, infatti, nei prossimi 10 anni il potenziale di investimenti negli stadi in Italia è di circa 4.5 miliardi, con importanti ricadute economiche e sociali che valgono fino a 50.000 nuovi posti di lavoro, 3.1 miliardi di nuovo gettito fiscale per lo Stato, 25.5 miliardi di new business per settore calcio e altri indirettamente collegati oltre al rilancio delle città in termini di riqualificazione urbana.

“Best practice che non sono più attività isolate o solo attività di comunicazione - dice Elisabetta Scognamiglio, Head of Communities Domain di Italiacamp - i club sono da sempre delle piattaforme sociali che generano valore per il territorio, ora la sfida però è quella di inserire l’impatto sociale nella strategia aziendale progettando attività di questo tipo a monte e successivamente misurandone il valore”.“Questo cambiamento di paradigma non sarebbe fine a sé stesso - continua Scognamiglio - ma permetterebbe alla società di aumentare le possibilità di raccogliere capitali, ad esempio da quei fondi che ricercano quella specifica tipologia di investimenti ad impatto sociale”.

Come dice Mario Calderini, Full Professor al Politecnico di Milano, “si tratta di giocare il secondo tempo della partita” perché l’impatto sociale non può essere semplificato negli esiti positivi delle azioni messe in campo ma deve essere un progetto “ex-ante”, cioè generato intenzionalmente dalle imprese.Una volta compreso questo passaggio, serve però anche, come più volte è stato fatto notare durante il dibattito, un framework di riferimento per misurare l'impatto generato.Concludono da Italiacamp: “È necessario trovare metriche diimpatto per chi, come gli attori del mondo dello sport in generale, e del calcio in particolare, è naturalmente propenso a generarlo. La sfida per il futuro del settore è costruire una metodologia condivisa che possa avere una proiezione di sistema”.

Italiacamp è una impact organization che coniuga profit e no profit per promuovere progetti a impatto sociale e sviluppare valutazioni d'impatto con numerosi partner, privati e pubblici. L’organizzazione nasce nel 2010 come associazione di giovani universitari, a cui nel 2012 si affianca Italiacamp srl, società che vede nel proprio capitale sociale Poste Italiane, Ferrovie dello Stato Italiane, Invitalia, TIM, Rcs Mediagroup, Unipol Gruppo e, come socio maggioritario, l’Associazione Italiacamp. Sin dalle origini, Italiacamp ha come obiettivo la generazione di nuovo valore sociale e lo scouting di innovazione per cittadini, territori e comunità, lavorando in partnership con aziende, istituzioni, università e terzo settore

\*\*\*

[italiacamp.com/it/](https://italiacamp.com/it/) | [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/italiacamp) | [Facebook](https://www.facebook.com/italiacamp/) | [Twitter](https://twitter.com/ItaliaCamp) | [Instagram](https://www.instagram.com/italiacamp/)

Elisabetta Pessano | Chief Communications Officer

[e.pessano@italiacamp.com](mailto:e.pessano@italiacamp.com) – 3457126772

Elena Giacchino |Media Relations & Communications Senior Advisor

[elenagiacchino1@gmail.com](mailto:elenagiacchino1@gmail.com) - –3402682776

Florentina Ricciarelli | Media Relations Advisor

[florentina.ricciarelli@gmail.com](mailto:florentina.ricciarelli@gmail.com) – 3292348154

[ufficiostampa@italiacamp.com](mailto:ufficiostampa@italiacamp.com)