**Il valore (anche economico) dell’impatto sociale nel calcio.**

**Italiacamp presenta la prima indagine completa su impegno di leghe e club**

**Il Cagliari la squadra più virtuosa e vince l’Impact Award**

Promuovere azioni e campagne che abbiano impatto dal punto di vista sociale, economico e ambientale fa un gran bene al mondo del pallone e non solo in termini di reputazione. Infatti, sviluppare progetti capaci di incidere positivamente sulle comunità nelle quali leghe e club operano è anche una buona idea di business, capace di influenzare positivamente tutti gli stakeholder di quel mercato. È questo ciò che emerge dal report “**Sport Sustainability e Impact Management: un’analisi dell’industria calcio europea**” presentato oggi durante il **Social Football Summit** da **Italiacamp**, organizzazione che lavora con grandi realtà pubbliche e private, startup, università, centri di ricerca e organizzazioni sportive per sviluppare, comunicare e misurare progetti di impatto sociale. L’analisi prende in esame le 5 principali leghe - **Premier League, Bundesliga, LaLiga, Ligue 1, Lega Serie A** - e **i club quotati in borsa** e per la prima volta raccoglie tutte le azioni riconducibili all’impatto sociale che questi attori hanno sviluppato, restituendone uno stato dell’arte complessivo.

**Sponsor, tifosi e calciatori, tutti vogliono più impatto**

Come dimostrato da diverse ricerche internazionali, fra i giovani c’è una forte attenzione sociale e ambientale nelle scelte di consumo e appartenenza e questo si riflette anche nelle scelte di tifo e nelle aspettative che i giovani tifosi hanno verso i club. Che i temi sociali siano sempre più centrali per tutti gli attori dell’ecosistema, lo dimostra quello che è successo durante la Coppa del Mondo in Brasile nel 2014, quando le pesanti accuse ricevute da FIFA hanno determinato la perdita di prestigiosi sponsor. L’attenzione sociale e ambientale è quello che ha convinto il giovane calciatore spagnolo Bellerín ad andare a giocare proprio al Real Betis Balompié grazie al sostegno al progetto Forever Green che il club porta avanti con l’obiettivo di promuovere uno stile di vita più̀ consapevole e attento all’ambiente, che coinvolge società̀ e tifosi in prima persona.

Secondo quanto emerge dallo studio, dunque, dare spazio a un **approccio sostenibile sarebbe utile non solo per coinvolgere di più e meglio investitori, sponsor e tifosi**, categorie sempre più attente a valutare in termini di impatto positivo le proprie preferenze, ma **potrebbe mostrarsi utile anche nell'ingaggio dei calciatori**.

**Le potenzialità dell’impatto e il ruolo delle leghe**

Dal punto di vista economico, invece, l’industria del calcio rappresenta il principale sistema sportivo mondiale, con **un fatturato globale stimabile in 47 miliardi di dollari,** pari al 28% del giro d’affari complessivamente generato dallo sport business mondiale (FIGC su dati Nielsen, 2020). E in questo contesto il calcio europeo costituisce lo scenario più rilevante, con i ricavi totali delle 54 Top Division europee che hanno raggiunto nel 2018 i 21,1 miliardi di euro (FIGC su dati UEFA, 2020); il fatturato del comparto è cresciuto mediamente ogni anno del 7,3%, un incremento significativo se confrontato con la crescita del PIL a livello europeo ferma al 2,7%. **A livello aggregato, i cinque più grandi campionati europei hanno generato 15,1 miliardi di euro di entrate nella stagione 2019/2020**.

Se consideriamo, quindi, l**’impatto sociale come un “acceleratore”** capace di portare benefici concreti al comparto calcistico anche in termini economici, è proprio guardando i dati di settore che appare chiaro il potenziale che questo genere di attività potrebbero esprimere. A questo punto, la domanda che si affaccia dalle pagine del report, considerando gli economics significativi del settore e l’inclinazione naturale dello sport a generare impatto sociale e a coinvolgere il pubblico, è cosa potrebbe succedere se l’approccio di leghe e club all’impatto sociale fosse parte di una programmazione e come tale fosse comunicato e misurato. La fotografia che emerge dalla ricerca, infatti, è che già **oggi leghe e club hanno un’attenzione crescente verso i progetti di impatto**, assecondando una sensibilità che, come sappiamo, attraversa tutta la società. Quello che ancora **manca è la capacità di rendere queste iniziative parte di un disegno strategico**. Sotto questo punto di vista, la ricerca lascia intravedere per le leghe, in questo percorso di maturazione verso la programmazione e misurazione dell’impatto sociale, un ruolo abilitante, riconoscendole come organo di raccordo e coordinamento dei diversi club, considerando la responsabilità̀ che ricoprono nell’essere promotrici di cambiamento strategico e organizzativo per i singoli club.

**L’esempio del Borussia Dortmund**

Non mancano comunque gli esempi virtuosi a livello di club. In questo contesto il Borussia Dortmund rappresenta la buona prassi che implementa e sviluppa pienamente il processo di impact management nell’organizzazione e che, in questo, viene percepito positivamente dagli stakeholder di riferimento. Il BVB ha, infatti, un sistema strutturato di reportistica non finanziaria, un sistema interno di governance volto a integrare a livello top-down e bottom-up i principi di sostenibilità̀ ambientale e impatto sociale, e un piano d’azione strutturato su sostenibilità̀ e impatto, che prende forma attraverso le iniziative promosse dal club non solo sul territorio nazionale, ma anche internazionale, e attraverso l’operato della Fondazione connessa alla società̀ e costituita per questo specifico scopo.

**Al Cagliari l’Impact Award**

L’attenzione all’impatto non è appannaggio solo dei grandi club ma è un trend ormai in via di consolidamento: applicando alle squadre nostrane il modello di gestione dell'impatto messo in luce nell’analisi, emerge l’**ottima performance del Cagliari**, a cui è stato assegnato i**l primo Impact Award SFS 2022 by Italiacamp**. Il club rappresenta un esempio virtuoso dell’ecosistema calcistico, avendo sviluppato negli anni un processo strutturato di impact management con professionisti interni dedicati, un piano d’azione orientato all’impatto oltre che un’attività di comunicazione trasparente dei risultati raggiunti grazie alla redazione del Bilancio di Sostenibilità, dimostrando impegno concreto nel raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, che coinvolgono i tifosi e tutte le categorie di stakeholder.

*“Bisogna abbandonare la tendenza che ancora persiste nell’approcciarsi a impatto e sostenibilità con azioni spot, avviando riflessioni più strategiche e integrate nel business primario. Ed è anche per questo motivo che quest’anno abbiamo voluto istituire l’Impact Award, con la collaborazione di Social Football Summit, per dare un segnale concreto di come l’impatto sociale e la creazione di valore siano ormai sensibilità sempre più consolidate, e in cui lo sport, e il calcio in particolare, può giocare un ruolo fondamentale grazie alla sua naturale vocazione a creare socialità, condivisione e comunità”* ha affermato **Leo Cisotta, Marketing & Business Development Director Italiacamp**.

**L’Impact room di Italiacamp al Social Football Summit**

L’analisi è stata discussa durante i talk organizzati nell’**Impact room,** uno spazio di approfondimento e dibattito dedicato a questi temi, ideato e gestito da Italiacamp a cui h**anno partecipato oltre 150 persone** e durante la quale sono intervenuti fra gli altri **Fabio Poli - Direttore Organizzativo AIC, Max Van Den Doel - Chief Marketing Officer AS Roma, Rocco Giorgianni - Segretario Generale Fondazione Milan e Lorenzo Coruzzi - Associate Director Brand Finance, Marco Francesco Mazzù – Professor of Practice di Marketing e Direttore Master in Sport Management Università Luiss.**

***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 – 3457126772

-

Domenico Laurenda | Communications Specialist

d.laurenda@italiacamp.com – 3333221425

-

ufficiostampa@italiacamp.com