

SE LO SPORT PUÒ CAMBIARE LA SOCIETÀ

NON È SOLO PARTECIPAZIONE E TIFOSERIA: L'ATTIVITÀ SPORTIVA SI DIFFONDE PERCHÉ COLLEGATA AL BENESSERE FISICO E PSICOLOGICO DELLA PERSONA, A PARTIRE DAI GIOVANI. IL RAPPORTO CALCIO DELLA FIGC FORNISCE NUMERI CHE SPINGONO A RIFLETTERE SULL'IMPATTO DEL CALCIO SULL'ECONOMIA E LA SOCIETÀ ITALIANA, DALL'ATTIVITÀ DIRETTA A UN IMMAGINARIO CHE CONTRIBUISCE A CONSOLIDARE VALORI SOCIALI COME L'UGUAGLIANZA E LE PARI OPPORTUNITÀ

di Maria Moro



© matimix - iStock

Rispetto a un paio di generazioni fa, lo sport oggi ha consolidato la sua funzione sociale, connotandosi come fattore di benessere individuale e di educazione alla disciplina e alla gestione delle relazioni.

Il riconoscimento quale diritto costituzionale, avvenuto nel 2023, fa da cornice a una visione condivisa dell'attività sportiva e agonistica come elemento positivo nello sviluppo della persona, finalmente superando l'approccio che la voleva antitetica all'educazione culturale.

L'Istat calcola che su circa 20 milioni gli italiani che praticano qualche attività fisica, poco meno di uno su quattro gioca a calcio. Un movimento di così ampia portata ha riflessi tanto

sulla società quanto sull'economia: secondo *Sport e Salute*, nel 2022 la dimensione economica dello sport ha raggiunto i 24,7 miliardi di euro, l'1,38% del Pil italiano.

L'INDUSTRIA DEL CALCIO

Anche se sono le palestre e i corsi di ginnastica a richiamare la maggior quota di praticanti, è evidente che lo sport che movimento più interesse, e quindi valore, è il calcio. I dati della Federcalcio (Figc) parlano di quasi 1,5 milioni di tesserati nel nostro paese, ma se si amplia lo sguardo ai praticanti amatoriali di tutte le discipline calcistiche (calcio a 5, a 8, beach

soccer etc.) si arriva a 4,3 milioni di persone. Un semplice dato misura la dimensione del movimento: in un anno si giocano circa 600mila partite ufficiali, come se ne iniziasse una ogni minuto. C'è poi l'interesse degli appassionati: il calcio è lo sport più seguito dal 79% degli uomini e dal 41% delle donne, e lo scorso anno ha totalizzato in televisione 470 milioni di spettatori.

L'attività sportiva e quanto le gira attorno fanno del calcio una vera industria con un impatto e una responsabilità sociale. Il *Report Calcio* pubblicato dalla Figc in collaborazione con **Pwc Italia** e **Arel**, stima per la stagione 2023-24 una produzione diretta pari a 11 miliardi di euro, a cui contribuiscono principalmente il calcio professionistico (4,5 miliardi di euro), l'attività dilettantistica e giovanile (2,1 miliardi), le scommesse (1,7 miliardi), la stampa e tv (1,3 miliardi) e il turismo calcistico (1,1 miliardi), mentre la produzione indiretta è quantificata in 21,5 miliardi.

Limitatamente al calcio professionistico, le principali fonti di ricavo sono i diritti radio televisivi (33% nella scorsa stagione), le entrate da sponsor e attività commerciali (23%), le plusvalenze sulle cessioni dei giocatori (17%) e la vendita dei biglietti (11%); guardando alle uscite, ben il 50% sono relative alla voce stipendi, per un totale di 2 miliardi di euro. I costi della produzione sono una voce che ha pesato per 5,1 miliardi, dando origine a una perdita di 731 milioni, in calo rispetto alle stagioni precedenti.

RICADUTE RAMIFICATE SUL SISTEMA PRODUTTIVO

Oltre ai risultati economici diretti, il sistema calcio produce valore anche per le ricadute sul sistema produttivo in generale: dall'abbigliamento all'attrezzatura sportiva, dalla gestione dei piccoli impianti fino ai grandi eventi, dall'attività di comunicazione e giornalistica fino alle scommesse, dai gadget al turismo sportivo, i risultati si misurano in termini di ricavi, posti di lavoro e contributo al sistema fiscale. Un focus sul turismo legato agli eventi calcistici calcola in circa 21 milioni le persone che si sono spostate nella stagione 2023-24 per assistere a partite di club o delle nazionali di tutte le categorie, per una spesa turistica complessiva pari a 1,3 miliardi di euro per trasporti, alloggi, ristorazione e spese connesse alla permanenza in zona.

UN VEICOLO DI INTEGRAZIONE

Lo sport, e in particolare lo sport di squadra, è uno dei principali veicoli di integrazione tra persone di culture e provenienze differenti. Laddove, infatti, vince la collaborazione, lo spirito di squadra e il merito l'uguaglianza e la convivenza sono condizioni che si instaurano spontaneamente. Da qui l'importanza di favorire l'attività sportiva nelle scuole e localmente nei quartieri. Per il calcio questo avviene facilmente perché si tratta di uno sport conosciuto a livello globale, poco costoso e quindi accessibile a tutte le condizioni economiche; è un modo di condividere il gioco che, nell'immaginario comune, può aprire le porte a un'ascesa sociale. L'attività giovanile riguarda 900mila ragazzi e ragazze, nel complesso risultano tesserati alla Figc il 22,7% dei giovani tra i cinque e i sedici anni; gli iscritti nati all'estero sono quasi 60 mila, circa il 10% degli studenti stranieri tra i cinque e i sedici anni.

UN CONTRIBUTO ALLA PARITÀ DI GENERE

C'è un altro aspetto che ha sottintesi superiori a quanto appare. Se lo sport è salute, benessere mentale, indipendenza e fiducia in se stessi, è sempre più importante che anche le ragazze lo pratichino.

Attualmente i numeri dicono che strutturare il settore calcio femminile è ancora un work in progress sfidante: la Federcalcio stima che le praticanti in Italia siano 140mila, ma le calciatrici iscritte alla Figc sono 45mila. Positiva la presenza di una forte componente nel settore giovanile, testimoniata dalle 20mila ragazze tra i dieci e i quindici anni e dalle 10mila nuove richieste di tesseramento giunte lo scorso anno. Per fare un confronto e soppesare il potenziale: le atlete tesserate Figc sono appena il 4% del totale degli iscritti, nella federazione pallavolo le ragazze sono il 78% (oltre 380 mila) e nella tennis e padel il 39% (320 mila).

Ferma restando l'attrattività della pallavolo (a maggior ragione per l'effetto emulazione dei successi della nazionale azzurra femminile), l'attività di sensibilizzazione portata avanti dalla Figc con iniziative e campagne tv assume importanza perché contribuisce a ridimensionare il totem del calcio come enclave maschile. Al di là dei buoni risultati di reclutamento e di crescita del movimento femminile, l'azione assume un valore simbolico proprio perché contribuisce ad abbattere i muri culturali per formare una visione condivisa della parità di genere. ●