

**“STATI GENERALI MONDO LAVORO” È IL FORMAT DI B-INIZIATIVE:  
LO SPORT INVESTA SU PROFESSIONALITÀ E COMPETENZE CERTIFICATE**

# WORKSHOP DI 4 GIORNI SULLO SPORT ITALIANO

**Barberis: «La piattaforma è stata creata come strumento  
concreto per lo sviluppo di sinergie e di nuove idee e attività»**

**MARCEL VULPIS\***

*Pier Carlo Barberis, imprenditore piemontese  
e ideatore del format “Stati Generali Mondo Lavoro”*

el mondo dello sport italia-  
no non c'è più spazio per  
improvvisazione o scarsa

progettualità. Sono doppio importanti  
e “sensibili” gli investimenti che, player  
sportivi e aziende (solo il mercato delle  
sponsorizzazioni vale, in tutto il mondo,  
40.5 miliardi di euro), stanno attivando,  
da tempo, per operare senza una specifica  
strategia. La formazione, abbinata alle  
competenze nei diversi ruoli del mercato  
del lavoro, sta diventando essenziale per  
lo sviluppo futuro del comparto. Da qui  
l'idea dell'imprenditore piemontese Pier  
Carlo **Barberis**, di dar vita ad un momen-  
to di incontro, ribattezzato “Stati Generali  
Mondo del Lavoro”. Un workshop aperto  
a professionisti del settore, sia in presenza  
(allo Sporting Club di Milano 2), sia in vi-

tuzioni e professionisti di settori diversi,  
che, altrimenti, difficilmente si incon-  
terebbero, proponendo loro il networking  
come strumento concreto per lo svilup-  
po di sinergie e di nuove idee e attività»  
ha spiegato l'ideatore del workshop. «La  
grande prova che il nostro paese sta pro-  
ducendo per combattere il Covid19, ci  
porta a lanciare le tradizionali “3R” (Resi-  
lienza-Ripartenza-Rilancio) insieme alle  
parole d'ordine di ogni evento (ovvero In-  
clusione, Concretezza, Futuro). L'obiet-  
tivo adesso è creare nuove sinergie, con-  
dividere le pratiche migliori e fare sistema  
con un approccio plurale ed equidistan-  
te, perché il mondo del lavoro è un valore  
da salvaguardare con l'impegno di tutti.

Gli “Stati Generali Mondo Lavoro dello  
Sport” stanno raccontando un settore in  
cui professionalità e nuove competenze  
sono sempre più determinanti per com-  
petere e, al tempo stesso, far emergere  
le ricadute occupazionali del comparto  
sportivo. Servono, pertanto, nuove figu-  
re manageriali e percorsi specifici per far  
crescere professionisti in grado di gestire  
e governare questi tempi di cambiamen-  
to. Il digital ha rivoluzionato tutti i settori,  
sport compreso. Fan engagement, digital  
marketing, sponsor attraction, licensing e  
utilizzo dei dati. Queste sono solo alcune  
delle nuove attività, sempre più centrali,  
per tutte le realtà del comparto sportivo.  
Sul tema, tra i diversi relatori, si sono con-  
frontati Stephane **Gurov** (manager delle  
top10 mondiali di tennis **Kenin** e **Svitoli-  
na**), Federico **Fantini** (presidente di Assi-  
Manager), Edoardo **Alzetta** (Havas Me-  
dia Group), Fabrizio **Tencone** (Isokinetic  
medical Group di Torino) Barbara **Ricci**  
(SportWide), Luca **Casassa** (Let's Vanqui-  
sh), Patrizia **Fontana** (Talents in Motion),  
Fabrizio **Rotondi** (LabLaw) e il direttore  
commerciale della Lega Pro, Paolo **Cari-  
to**. Grande attenzione poi ai punti di con-  
tatto tra il mondo dello sport e quello del

business, specie se prendiamo a modello  
“sport di squadra” e “lavoro in azienda”.  
Si sono confrontati su questo argomen-

to gli ex campioni e oggi trainer motiva-  
zionali **Maurizia Cacciatori**, **Josefa Idem**,  
**Riccardo Pittis**, **Marco Bortolami** e **Giulia  
Ghiretti**. Spazio anche allo sport come  
“value proposition” e quindi alla Fonda-  
zione Laureus Italia diretta da **Daria Bra-  
ga**.

Nella giornata di ieri si è parlato dello  
sviluppo degli eSports, uno dei mercati  
in più rapida crescita per gli investimen-  
ti, con sponsorizzazioni e spese pubbli-  
citarie che superano i 591 milioni di euro  
in tutto il mondo. Qui sono intervenuti,  
tra gli altri, **Federico Zurleni** (CRO Udi-  
nese), **Enrico Gelfi** (presidente EIS), **Al-  
berto Barberis** (Ceo Astar) e **Fabio San-  
toro** (direttore area business e sviluppo  
della Figc). Finale con “I valori dello sport  
nell'orientamento al futuro dei giovani”.  
Al centro le esperienze di **Stefania Bel-  
mondo** (sport invernali), **Mario Cipolli-  
ni** (ciclismo), **Antonella Mauri** (sport ro-  
tellistici), **Daniela Masseroni** (ginnasti-  
ca), **Roberto Zecchino** (VP HR Bosch) e  
**Simone Bongiovanni** (I Tennis Founda-  
tion).

\*direttore agenzia Sporteconomy.it

**«Le tradizionali “3R” Resilienza-  
Ripartenza-Rilancio insieme alle  
parole d'ordine di ogni evento:  
Inclusione, Concretezza, Futuro»**

deoconferenza. In totale 4 giorni di even-  
ti e oltre 60 relatori chiamati a raccontare  
un settore che, nell'era pre-Covid, vale-  
va l'1,7% del PIL del nostro paese (occu-  
pa stabilmente più di 150mila persone)  
e in cui professionalità e nuove compe-  
tenze sono sempre più determinanti per  
eccellere. E, al tempo stesso, far emerge-  
re le ricadute occupazionali dell'industria  
sportiva, che, dal 2013 al 2018, ha registra-  
to un aumento del 3,2%.

B-Iniziative (guidata da Barberis) ha  
creato il format “Stati Generali Mondo La-  
voro”, per proporre una piattaforma che  
possa ospitare, valorizzandoli, gli eventi  
organizzati dai vari stakeholder del mon-  
do del lavoro (in questo caso dedicato al  
segmento “Sport”). «La piattaforma Stati  
Generali Mondo Lavoro ci ha consen-

tito di riunire realtà imprenditoriali, isti-



## LA TRASFORMAZIONE DIGITALE DELLA LEGA PRO



25% dei club della Lega Pro utilizza strumenti digitali per distribuire contenuti su piattaforme di social media



32% percentuale di incasso allo stadio derivante da "food & beverage" (esclusivamente per contanti)



40% dei club dichiara di rivolgersi a gruppi "specifici" di fan sui social media



40% raccoglie dati sulle vendite di alimenti e bevande (allo stadio)



61% non usa metodi per determinare quali fan partecipano alle partite



64% interagisce con i tifosi direttamente sui social media



68% si affida a un rivenditore per la vendita dei biglietti



82% vende biglietti sia al botteghino, sia online



82% ha dichiarato di essere interessato a risorse digitali fornite direttamente dalla Lega Pro



93% si serve delle impressions (numero di visualizzazioni) per misurare l'efficacia delle campagne sui social



Paolo Carito

Elaborazione dati ricerca  
The George Washington University/N3XT Sports per Lega Pro

