

FOOTBALL ALTO MANTOVANO

LA FORZA DELLE ECCELLENZE AL SERVIZIO DEL TERRITORIO: SPORT ED IMPRENDITORIA, VEICOLI DI SUCCESSO

PREMESSA

Il calcio, come tutti gli sport, vive del tempo in cui si trova. È palese oggi che la situazione economica nazionale e globale imponga, ai singoli cittadini come alle società, una attenta e ponderata riflessione su quelle che sono le modalità organizzative e gestionali di una società sportiva moderna che è diventata, per mole di persone, lavoro ed economia che movimentata, una vera e propria azienda. Un'azienda che vive dunque di fatturato, di bilancio, di entrate ed uscite, di conti in ordine, di fiscalità. E per fare tutto questo, di prodotti validi ed unici da vendere sul mercato, sempre più globale e meno locale, in una logica "glocale": cioè, ragionare in termini internazionali pur mantenendo le eccellenze e le caratteristiche locali.

Le logiche campanilistiche, che incentivano spesso il tifo e creano aspettative in tutto il circolo mediatico che ruota intorno allo sport, stanno invece subendo giustamente delle restrizioni di carattere associativo: sono sempre più le società sportive che, per le suddette esigenze economiche, si trovano in difficoltà e reagiscono alle stesse attraverso fusioni, unioni, associazionismo. Una logica che si è rivelata per molti casi vincenti, e che ha prodotto risultati soddisfacenti. L'unione di forze e di intenti può avvenire anche attraverso il sodalizio di entità e società diverse: non è esperienza nuova in Italia che un marchio aziendale "privato", di interesse strettamente produttivo (es. Feralpi, Sterilgarda, ecc.) vada a sposarsi con una realtà sportiva territoriale di interesse (Lonato prima e Salò dopo, Castiglione delle Stiviere), con un doppio filo che lega quindi l'azienda produttrice e la società sportiva ad un "nuovo" marchio unico che sintetizza città, valori, idee, morale, cittadini, territorio. Questa unione, se da un lato incentiva la comunanza territoriale della società sportiva identificando ancora di più il nome di rappresentanza, dall'altro rappresenta un punto di forza unico per quel processo di "internazionalizzazione" prima citato: quale miglior veicolo di quello aziendale per condurre il nome della squadra sportiva al di là delle "mura cittadine"? E, viceversa, quale miglior veicolo per un'azienda se non quello di una squadra che porti il suo nome e marchio sulle maglie, sui borsoni, sui mezzi di locomozione, nel nome e soprattutto nelle gesta e nei risultati?

Tornando su, la logica campanilistica in disuso impone ad oggi un passaggio di secondo livello in questa unione di aziende, società ed intenti. La diminuzione, inoltre, delle distanze e degli spazi resa possibile dalle tecnologie moderne e da un più veloce e ramificato accesso delle persone (soprattutto giovani) ad un mondo più ampio e più vicino, unitamente ad una sempre più grande ramificazione dei rapporti e degli interessi tra città e città, tra cittadini di comuni diversi, ecc., crea un ulteriore vantaggio a questa condizione: in sintesi, ci sono tutte le condizioni umane, sociali, relazionali, economiche, progettuali, ecc. per far sì che si abbandoni il concetto di società sportiva "monopersonale o monocittadina" e si vada a realizzare una nuova realtà che abbracci un territorio più ampio (ma non per questo non uniforme o snaturato), che veicoli a sé le eccellenze non solo sportive ma anche industriali ed economiche dell'area e che si ponga, per questo, obiettivi di più lunga durata e di più grande successo.

L'ALTO MANTOVANO

L'Alto Mantovano è la zona posta a nord-ovest della città di Mantova nell'omonima provincia e al confine con la provincia di Brescia. È delimitata a nord dalle colline moreniche del Garda, a est dalla provincia di Verona e a sud dalla pianura per un totale complessivo di 14 comuni: Casalmoro, Casaloldo, Casalromano, Castel Goffredo, Castiglione delle Stiviere, Cavriana, Ceresara, Goito, Guidizzolo, Medole, Monzambano, Ponti sul Mincio, Solferino e Volta Mantovana.

Le 14 città in elenco hanno tutte una storia sportiva individuale, fatta tanto di successi quanto di fallimenti, e sono individualmente legate alla propria città e ai propri interessi cittadini. Le industrie ed il commercio di questo ampio territorio, invece, parlano di un tessuto produttivo multi settoriale (metalli, alimentari, semilavorati, chimica, tessile, trasporti, ecc.) che hanno saputo unirsi, anche attraverso le logiche proattive del “distretto industriale”, in una comunione di intenti, di obiettivi e di interessi che hanno portato decine e decine di realtà ad imporsi a livello nazionale ed internazionale come marchio diretto, o come fornitore, primario e di successo.

Perché non è stato possibile portare le “logiche distrettuali” nel mondo dello sport? La risposta è semplice, ed è stata precedentemente esposta: campanilismo e voglia di autoreferenzialità nei progetti tanto quanto nella gestione e nei risultati.

Ad oggi, come prima esposto, proporre logiche individuali nel mondo dello sport è diventato non impossibile, ma sicuramente difficile. È finito il tempo dei magnati filantropi che gestivano le società come costole dispendiose della propria azienda, è arrivato il tempo di creare sodalizi e crediamo che uno di questi possa essere, per uniformità territoriale e capacità del territorio stesso di trovare nel metodo distrettuale/cooperativo la chiave del successo, quello dell'Alto Mantovano.

FOOTBALL ALTO MANTOVANO

14 comuni, 14 squadre di calcio, 35 campi di gioco, 20 strutture ricettive, decine di mezzi per il trasporto, più di 600 tra allenatori, dirigenti ed accompagnatori, circa 350 sponsor diversi di varia natura ed intervento economico, oltre 1.500 i giovani e giovanissimi calciatori tesserati. Questi i primi ed evidenti numeri del potenziale umano e sociale (oltre che, ovviamente, economico) che l'Alto Mantovano calcistico porta con sé. E questo, con realtà che hanno consolidate basi sportive di successo: il Castiglione neopromosso in serie C, la Castellana stabilmente in serie D, il Casalromano sorpresa positiva in promozione, ecc.

Ora, è evidente che non tutte le città e le squadre potranno associarsi in un'unica nuova forma e realtà, ma l'intento del progetto qui sintetizzato è di convogliare, partendo dal nucleo centrale della realtà più grande e strutturata (Castiglione d/S), tutte le eccellenze esposte in precedenza trasformando quella che è un successo solo cittadino in un successo territoriale. Far diventare quella che è la società e squadra attuale non un semplice rappresentante dell'Alto Mantovano, ma la vera incarnazione sportiva e sociale del territorio, assumendo come nome, colori, valori e ramificazione nell'area tutto ciò che il territorio è e sarà: diventare, cioè, il “Football Alto Mantovano” – F.A.M..

Il F.A.M. avrebbe la capacità attrattiva ed economica di convogliare a sé, dunque:

- Varie istituzioni ed enti locali: i comuni per le strutture sportive a noleggio, la provincia per i patrocini ed il sostegno, la regione;
- le industrie ed il commercio: le aziende collegherebbero collegialmente il proprio nome non alla città (cui magari non risiedono legalmente o produttivamente) ma ad un territorio vasto, cui trovano la maggior parte dei propri addetti e dei servizi o subappaltatori. Le aziende andrebbero a sposare un progetto ampio, di portata maggiore, strutturato negli anni grazie ad una base economica ed umana più grande;
- le eccellenze sportive: giovani, giovanissimi o professionisti subirebbero certamente un maggior fascino ed interesse nello scegliere l'affiliazione e il tesseramento, e la stessa "neonata" società avrebbe una capillarità di ricerca dei giocatori su un territorio più ampio e del tutto coperto da collaboratori e co.;
- le stesse società individuali: nell'ottica di ritrovarsi soli a "lottare" contro la propria sopravvivenza, nel tempo saranno le stesse società a chiedere "l'affiliazione" al F.A.M., apportando nuovi capitali umani ed economici, nonché le proprie esperienze e professionalità.

MODALITA' DI SOSTEGNO IMPRENDITORIALE

Banale ma vero: un'automobile, senza benzina (o gasolio, gpl, quel che sia) non viaggia. Per quanto valido, efficace, moderno il motore, senza il carburante resta ferma, chiusa in garage.

Ed è per questo che il progetto del F.A.M., ad oggi ancora embrionale, necessita del sostegno economico e cooperativo della spina dorsale di questo paese: l'imprenditoria. Abbiamo esposto in precedenza qual è l'area di riferimento in cui la nuova realtà vuole andare ad intervenire e realizzare il suo progetto, un'area che trova in ogni settore produttivo nazionale un marchio di eccellenza in questo territorio. Un'area le cui logiche distrettuali possono essere riprodotte nelle modalità di sostegno al F.A.M.: quando si costituisce un gruppo, un'associazione, pur avendo tutti i membri capacità decisionali identiche e modalità di interconnessione con gli altri allo stesso livello, esistono doverose diversificazioni in termini di capacità economiche e temporali di adesione, che vengono tradotte nelle associazioni in a) diverse scale di partecipazione economica e b) in responsabilità e doveri accuratamente divisi ed assegnati. In sintesi, ogni individuo (= azienda) può aderire all'associazione (= progetto F.A.M.) in maniera diversa, compatibilmente con a) il proprio interesse, b) la propria disponibilità economica, c) la propria potenziale ricaduta in termini di immagine, pubblicità, benessere aziendale. È per questo che, in questa prima fase pre-progettuale, abbiamo pensato a diverse modalità di adesione e sostegno (attenzione, non una semplice sponsorizzazione ma una vera compartecipazione in termini associativi, laddove il socio-impresa che aderisce e sostiene il F.A.M. entra, attraverso logiche normative e burocratiche che verranno discusse e decise secondo legge e volontà e che verranno qui di seguito solo abbozzate), diverse per grado economico e partecipazione:

- socio simpatizzante: azienda che versa un valore annuale di € 5.000 e che, attraverso il voto del proprio rappresentante, sceglie il delega del CdA;
- socio rappresentante: azienda che versa un valore annuale di € 15.000 e che nomina un proprio rappresentante nel CdA;
- socio sostenitore: azienda che versa un valore annuale di €25.000 e che nomina un proprio rappresentante nel CdA, ricoprendo ruoli nell'organigramma rappresentativo societario.