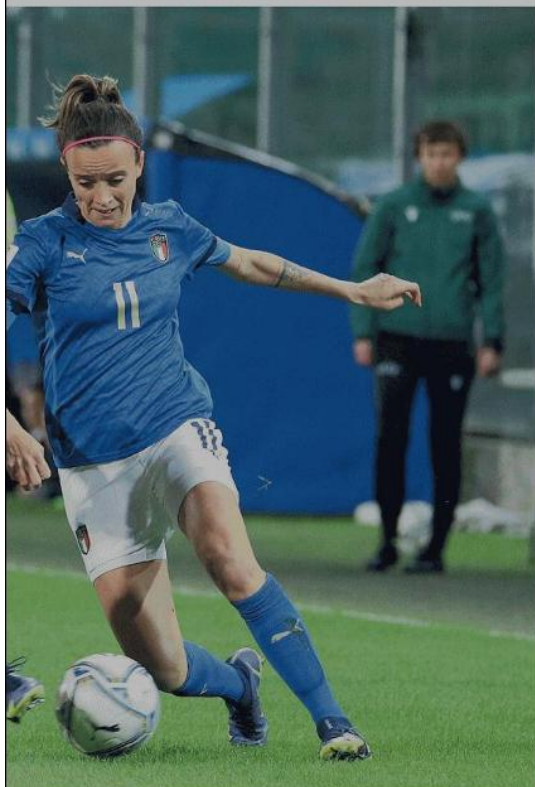


Newspaper metadata:

Source: La Repubblica - Affari & Finanza
Country: Italy
Media: Periodics
Author:
Date: 2022/05/23
Pages: -

Media Evaluation:

Reach: 266.000
Pr Value: € 0
Pages Occupied: 0.0



ALBERTO LO BIANCO/FOTODESK

Le cifre

+50

PER CENTO

L'aumento delle bambine praticanti sport, che è l'obiettivo della Federazione italiana gioco calcio

20

PER CENTO

Secondo una ricerca diffusa l'anno scorso, sarebbe questa la quota coperta da donne nei comitati esecutivi delle aziende finanziarie italiane

stri. In primo luogo, aumentare del 50% il numero delle giovani tesserate, «lavorando sul territorio, tra il settore giovanile scolastico e la lega nazionale dilettanti. Gli altri obiettivi – ha aggiunto Mantovani – sono raggiungere successi internazionali con le nostre squadre, migliorare la competitività e la spettacolarità delle nostre competizioni, adottando nuovi format, accrescere la comunità di fan e appassionati anche grazie ai social. E infine, introdurre un professionismo in Serie A che sia sostenibile nel tempo, elaborando con i club un business plan e migliorando le infrastrutture».

La sfida è quindi aperta e potrà essere vinta anche grazie alla valorizzazione delle differenze e allo

spirito di squadra. Valori che aiutano le aziende a raggiungere i loro obiettivi di business, ha ricordato Claudia Vassena, responsabile Sales and marketing digital retail di Intesa Sanpaolo. Intervendendo al talk, la manager ha fatto notare che «la finanza identifica subito dove c'è un valore economico» e che «la diversità di genere all'interno del team è un valore economico, che aiuta a innovare ed essere resilienti».

Un settore per molto tempo dominato dagli uomini, «oggi vede tante donne ai vertici», ha commentato, facendo notare che le imprese finanziarie hanno capito l'importanza di colmare questo gap per motivi sociali ed economici. E se al loro interno adottano misure per dare alle donne pari opportunità di crescita professionale, all'esterno attuano tutta una serie di iniziative per incentivare l'imprenditoria femminile. «Ad esempio, è importante andare nelle scuole e raccontare le storie di successo, esempi concreti di donne che sono riuscite a raggiungere i loro obiettivi nonostante difficoltà e problemi. Così una ragazza può scegliere senza lasciarsi condizionare dai pregiudizi culturali della società o della famiglia in cui è cresciuta», ha precisato Vassena, ricordando come la passione per la matematica l'abbia spinta a studiare ingegneria e poi da lì a entrare nel mondo della finanza: «Bisogna insegnare alle bambine che possono farcela, che non ci sono limiti a quello che una persona può diventare».

DEIPRODUZIONE RICERCA

Il caso

“Noi con lo sport femminile per inclusione e diversità”

ANDREA FROLLÀ

Adrian Farina, chief marketing officer Europe di Visa, spiega le iniziative di sistema del gruppo a favore del movimento, usate come leva culturale

Pensiamo che lo sport femminile sia una metafora delle sfide della nostra società. Solo per citarne alcune: i finanziamenti insufficienti dalle associazioni calcistiche locali, la mancanza di modelli a cui ispirarsi o ancora le competizioni non trasmesse in televisione, che di conseguenza vantano meno pubblico e quindi un interesse limitato da parte di potenziali sponsor. Il nostro obiettivo è spezzare questo circolo vizioso e il nostro impegno nello sport punta proprio a promuovere l'inclusione e la diversità, sfruttando la nostra rete globale e favorendo un impatto positivo».

Il fi rouge che unisce Visa al mondo dello sport non è certo una novità dell'ultima ora, tant'è che il colosso dei pagamenti è sponsor della Fifa dall'ormai lontano 2007. Tuttavia, spiega ad Affari&Finanza Adrian Farina, chief marketing officer Europe di Visa, nel corso degli ultimi anni il supporto agli atleti, alle società e alle istituzioni sportive ha assunto connotati più ampi e soprattutto di sistema, abbracciando alcuni filoni chiave del futuro come la diversity, l'inclusione e la parità di genere. In quest'ottica rientra, ad esempio, l'accordo di partnership stretto nel 2018 con la Uefa, di cui Visa è il primo sponsor del calcio femminile per tutte le competizioni, compresi il campionato europeo femminile Uefa e la Uefa Women's Champions League, culminata con la finale di sabato scorso andata in campo a Torino.

«Lo sport ha il potere di ispirare un cambiamento culturale che accolga, sostenga e promuova la parità di genere – sostiene Farina – Ad esempio, la finale di Champions League femminile ha rappresentato un'occasione di cambiamento della percezione del calcio femminile nel mondo e per dimostrare indirettamente l'impatto economico che può derivare dall'aver un maggior numero di donne in posizione di leadership».

L'impegno di Visa nel mondo dello sport non si ferma però ai rettangoli di gioco. Del resto, ricorda il chief marketing officer Europe di Visa, «una delle conseguenze della disuguaglianza di genere è che le donne devono costruirsi una carriera parallela quando si ritirano dal calcio, il che è una barriera a perseguire i loro

obiettivi in questo sport». In quest'ottica rientrano alcune iniziative recenti come «The Second Half», il programma lanciato in Spagna e nel Regno Unito per accompagnare le calciatrici nella transizione professionale dopo la carriera sportiva. O il premio Player of the Match lanciato in occasione della finale Uefa femminile del 2019, che oltre al premio in sé ha previsto un investimento da 50 mila euro da destinare a un progetto di inclusione a scelta della vincitrice: «Ma non ci fermiamo qui. Cerchiamo anche di fare in modo che i campioni che sponsorizziamo, grazie al loro ruolo, siano essi stessi promotori attivi di cambiamento anche fuori dal campo da gioco».

Tutte queste rientrano in una più ampia strategia del gruppo per il sostegno alla diversity e all'inclusione. «Le aziende devono avere un ruolo attivo nel promuovere la diversità come valore, non solo nella società ma anche al proprio interno, essendo i testimoni del cambiamento che vogliono generare». Il nesso tra il mondo business e lo sport di squadra, osserva Farina, esiste tra l'altro da sempre ed è testimoniato anche dai numeri: «L'80% dei dirigenti donna di Fortune 500 ha praticato uno sport nei primi anni di vita e il 74% afferma che l'esperienza sportiva può contribuire ad accelerare la carriera. In virtù del nostro network globale, abbiamo un ruolo unico e cruciale da svolgere per consentire una maggiore partecipazione dentro e fuori dal campo. Che si tratti di tentare una rovesciata o di prendere il controllo del proprio futuro economico, trasformare una piccola idea in una grande impresa o avviare un negozio ovunque le persone si trovino».

Se è vero che tanto è stato fatto, è altrettanto vero che tanto si può ancora fare: «Bisogna innanzitutto continuare a lavorare per offrire a tutti le stesse opportunità. Stiamo investendo nel calcio di base, sul miglioramento delle strutture di allenamento e delle attrezzature, aiutando a formare allenatori e personale, in modo che milioni di donne e ragazze in più possano realizzare il loro potenziale. Questo è anche un investimento per le giovani generazioni».

Sulla stessa scia si inserisce anche un'altra iniziativa recente lanciata da Visa: «Il mese scorso abbiamo avviato un progetto destinato agli studenti della scuola primaria e secondaria insieme alla Fondazione Mondo Digitale, con l'obiettivo di promuovere l'inclusione attraverso l'educazione finanziaria e tecnologica. Stiamo lavorando infine a una nuova fase della nostra sponsorizzazione, per facilitare lo scambio di competenze fra donne rappresentanti dello sport e donne rappresentanti del mondo delle imprese. Solo quando tutti potranno partecipare con pari opportunità potremo osservare il meglio di chiunque. Dobbiamo essere in più a giocare se vogliamo vincere tutti. E quando diciamo «più», intendiamo tutti: dai calciatori ambiziosi ai piccoli imprenditori e commercianti, fino alle persone prive di accesso al sistema bancario».

DEIPRODUZIONE RICERCA

80

PER CENTO

I dirigenti donna di Fortune 500 che dice di aver praticato uno sport

74

PER CENTO

Le dirigenti di Fortune 500 che ritengono di aiuto alla carriera avere fatto sport

Il personaggio



Adrian Farina
chief marketing officer Europe di Visa

DEIPRODUZIONE RICERCA