

I numeri di un boom

Con lo sport affari in movimento E il Giro d'Italia è un acceleratore per gli investimenti

di **Maria Elena Viggiano**

I grandi eventi sportivi hanno delle ricadute importanti sui territori, sulla società e sull'economia. Implicano la condivisione di valori come inclusione, educazione, salute e responsabilità sociale. Un ruolo chiave lo giocano le imprese che, attraverso gli investimenti e le strategie, generano valore per le comunità locali e per tutta l'Italia. È quanto emerso in occasione della 7ª edizione dello Sport Industry Talk. In questo contesto, il Giro d'Italia e il GiroE si confermano un volano strategico per la promozione dei territori. Secondo una ricerca condotta da Banca Ifis, il Giro genera nei territori che lo ospitano un valore di 2 miliardi e 100 milioni di euro. Inoltre l'edizione 2025 ha prodotto un impatto sociale pari a 79 milioni di euro, un valore elevato derivante dall'ampia platea coinvolta e dall'importante spinta al cambiamento che la corsa rosa genera. Raffaele Zingone, condirettore generale e chief commercial officer di Banca Ifis, ha dichiarato che «il valore di questa manifestazione è anche culturale grazie a una storia di oltre

di oltre 750 milioni di spettatori in cinque continenti attraverso oltre duecento broadcaster». Per Paolo Bellino, ceo di Rcs Sports & Events, «il Giro d'Italia è un ambasciatore del nostro Paese, viene disegnato in modo da raccontare e valorizzare l'Italia attraverso la scoperta di borghi e strade». Lo sport è quindi un traino per il turismo. Sara Digiesi, ceo di BWH Hotels Italy & South-East Europe, ha affermato che «i grandi eventi generano una importante richiesta per i nostri hotel coinvolgendo sportivi e ampie fasce della popolazione». Per Daniele Nieri, direttore sportivo di Q36.5 Pro Cycling Team, «è una manifestazione che entra nelle case e nelle



Trofeo Da sinistra Fabrizio Manni (Enel), Sara Digiesi (Bwh Hotels), Paolo Bellino (Rcs Sports & Events), Daniele Nieri (Q36.5) e Giuseppe Zuliani (Conad)

Sul territorio

Dagli hotel, all'energia, alla spesa alimentare a tante altre voci
Il Giro secondo Banca Ifis genera un valore di 2,1 miliardi

La corsa rosa

La ricaduta del Giro d'Italia non è solo economica ma anche sociale
Bellino: «È un ambasciatore dell'Italia nel mondo»

cent'anni che attraversa in ogni edizione tutto il Paese, valorizzando tutte le bellezze, anche produttive, che la nostra Banca sostiene da oltre quarant'anni». A seguire due momenti di confronto del mondo imprenditoriale. Il primo su «La valorizzazione del territorio e delle imprese: Giro d'Italia e Giro-E» ha visto la partecipazione di Matteo Zoppas, presidente di Ice, che ha evidenziato il legame sempre più stretto tra l'export e lo sport. «Il Giro d'Italia e il Giro-E — ha spiegato — rappresentano due straordinarie leve di promozione per il Made in Italy, capaci di unire sport, territori e filiere produttive. L'evento raggiunge una copertura televisiva



scuole ma il prossimo grande obiettivo deve essere portare i bambini a provare la bicicletta e farli sognare». Durante un altro dibattito dal titolo «Sport e sostenibilità: l'impegno delle imprese», Fabrizio Manni, responsabile Sponsorship and Events di Enel, ha sottolineato come «il Giro rappresenta un'opportunità per creare un impatto sui territori e sulle generazioni

future, sostenibilità significa che ogni azienda deve generare valore condiviso che prosegue anche dopo la fine di una manifestazione sportiva». Per Silvana Pezzoli, vicepresidente vicario di Confindustria Moda e presidente di EMI (Ente Moda Italia), «c'è una contaminazione tra moda e sport, anche la maglia rosa ha avuto una evoluzione nel tempo diventando sempre più sostenibile nei tessuti e nei processi produttivi». Invece Giuseppe Zuliani, direttore Comunicazione e Customer Marketing di Conad, ha evidenziato la presenza capillare dell'azienda sul territorio «con 3.500 negozi in tutte le province d'Italia dove fanno la spesa 13 milioni di italiani. E il Giro è una iniziativa che incentiva lo sviluppo delle comunità». Infine l'intervento di Andrea Sacco Ginevri, partner **Legance**, che ha rilevato come «lo sport attira sempre più investimenti ma gli investitori esteri, come avviene negli altri settori industriali, chiedono certezze, prevedibilità e trasparenza».

© RIPRODUZIONE RISERVATA