

Così l'As Roma vuole rendere il calcio un'occasione di networking

2026-05-27 10:59:26 di Forbes.it

URL:<https://forbes.it/2026/05/27/cosi-las-roma-vuole-rendere-il-calcio-unoccasione-di-networking/>

Articolo tratto dal numero di maggio 2026 di Forbes Italia. [Abbonati!](#) **Nel calcio moderno, il vero campo di gioco non si limita più al rettangolo verde: è quello delle relazioni.** Nel panorama sempre più interconnesso tra sport, impresa e innovazione, l'**As Roma Business Club** si sta affermando come uno dei modelli più interessanti e d'avanguardia in Europa per la creazione di valore oltre il terreno di gioco. Non si tratta di una semplice offerta di hospitality o di un tradizionale pacchetto di sponsorship, ma di una piattaforma strutturata per la creazione di relazioni ad alto valore. Un ecosistema ad alta densità decisionale, in cui circa il 95% dei membri è composto da imprenditori, top manager e figure C-level. Un dato che non rappresenta solo una metrica, ma definisce la natura del network: un ambiente in cui la qualità degli interlocutori supera il semplice numero.

Il Business Club

In un contesto così profilato, le dinamiche di business diventano più rapide e concrete. La condivisione di una visione favorisce la trasformazione delle relazioni in collaborazioni, progetti industriali e nuove opportunità di sviluppo. Il networking smette di essere esplorativo e diventa operativo. Entrare nel Business Club significa accedere a una community selezionata e trasversale, capace di unire settori diversi ma accomunati dalla volontà di generare sinergie ad alto valore aggiunto. Il modello si attiva attraverso una combinazione di momenti strutturati e dinamiche informali. Eventi proprietari come il Business Summit, giunto alla sua quarta edizione, rappresentano momenti chiave di confronto su innovazione e trasformazione tecnologica. Più che semplici occasioni di incontro, si configurano come catalizzatori di crescita, dove il know-how dei singoli leader diventa patrimonio condiviso. Accanto a questi appuntamenti, format operativi come i Business Speed Date o i Meet As Roma permettono alle aziende di presentare direttamente i propri servizi ad altri membri del network o ai dipartimenti strategici del club, accorciando la filiera del contatto e rendendo il networking immediatamente produttivo.

Romamor Hospitality

Come sottolineato dal chief business officer dell'As Roma, **Michael Gandler**, nel corso dell'incontro organizzato nella sede romana del partner Toyota, l'obiettivo è integrare temi globali all'interno del tessuto imprenditoriale e supportare concretamente le aziende nelle sfide del futuro. In questo senso, il Business Club non è solo uno spazio di relazione, ma uno strumento attivo di crescita. Se gli eventi rappresentano la dimensione strutturata del modello, lo stadio resta il luogo in cui le relazioni si consolidano in modo naturale. È qui che entra in gioco Romamor Hospitality. Il progetto è nato per offrire alle aziende non solo una posizione privilegiata per assistere alla partita, ma un'esperienza immersiva che unisce la storia della capitale ai più moderni standard del lusso sportivo. Lo stadio si trasforma così in uno spazio ibrido, in cui business e relazione convivono. **L'offerta b2b si sviluppa attraverso aree ispirate all'estetica romana**, progettate per rispondere in modo sartoriale a una clientela eterogenea. Accanto a soluzioni esclusive per l'ospitalità di rappresentanza, trovano spazio ambienti orientati al networking, pensati per favorire interazioni informali ma produttive. In questo equilibrio tra esperienza e relazione si gioca una parte fondamentale del valore.

La visibilità continua

A rendere il modello ancora più significativo è la sua scala. Nel 2025 lo Stadio Olimpico ha registrato una sequenza di sold-out, superando il milione e mezzo di presenze annue. Non è solo un dato di affluenza, ma la misura di una piattaforma di visibilità continua, capace di attrarre pubblici differenti. Per le aziende, questo si traduce in un contesto ad alto coinvolgimento, in cui ogni evento diventa un moltiplicatore di opportunità. La combinazione tra audience, frequenza e qualità dell'esperienza crea un valore difficilmente replicabile, rafforzando il posizionamento del club come hub relazionale. In un mercato in cui i club stanno ridefinendo i propri modelli di ricavo, iniziative come questa indicano una direzione: costruire ecosistemi integrati in cui business, esperienza e identità si rafforzano reciprocamente. In questo scenario, Roma non è semplicemente una cornice, ma parte integrante del valore del progetto. As Roma Business Club e Romamor Hospitality rappresentano un'evoluzione nel modo in cui lo sport può generare valore. Non più solo intrattenimento, ma piattaforma strutturata di relazioni, esperienze e opportunità. Che si tratti di un progetto ad alto impatto sul territorio o di un accordo siglato in una lounge con vista sul campo, a Roma il business ha trovato il suo posto ideale.