

## Forbes Sport & Innovation: il futuro del calcio italiano tra branding globale, contenuti digitali e finanza sostenibile

2025-05-29 09:17:08 di Samuele Messa

URL:<https://forbes.it/2025/05/29/forbes-sport-innovation-il-futuro-del-calcio-italiano-tra-branding-globale-contenuti-digitali-e-finanza-sostenibile/>

Il calcio non è solo passione: è un'industria, un volano economico, un veicolo culturale. A ribadirlo è stato il panel inaugurale di *Forbes Sport & Innovation*, evento tenutosi presso il Duomo Space a Milano e moderato dal giornalista **Daniel Settembre**, con la partecipazione di top manager di Lega Serie A, FC Internazionale, AC Milan e Banca Ifis. **Lo sport come industria strategica: l'introduzione di Daniel Settembre** Aprendo il panel, Daniel Settembre ha ricordato come lo sport valga oggi quasi l'1,5% del PIL italiano e abbia un impatto che supera il valore economico diretto: *"Parliamo di un ecosistema che tocca imprese, territori, comunità. Un settore che può trainare innovazione, inclusione, turismo e sostenibilità"*. Ha spiegato la struttura dell'incontro come *"una fotografia dinamica del sistema sportivo italiano"*, incentrata sul calcio, sulle sinergie tra sport e imprese e sulle Olimpiadi di Milano-Cortina 2026. *"Non vogliamo parlare di sport solo come spettacolo, ma come leva per il Paese"*, ha concluso, introducendo i saluti istituzionali. **Il saluto di Forbes Italia: "Lo sport è impresa, non solo spettacolo"** Ad aprire ufficialmente l'evento è stato Nicola Formichella, CEO di BFC Media, che ha spiegato l'approccio di Forbes Italia: *"Se avessimo voluto raccontare il calcio dal punto di vista del tifo, saremmo stati il Corriere dello Sport. Ma noi parliamo di economia, di imprese, di sviluppo"*. Ha sottolineato come Forbes monitori lo sport attraverso classifiche, contenuti editoriali e eventi verticali: *"Lo sport è un motore di posti di lavoro e innovazione. È un'azienda che crea valore per il Paese, e Forbes ne racconta ogni giorno le eccellenze."* **Ciccarese (Lega Serie A): "Dal prodotto alla distribuzione, per tornare al centro del mondo"** Il primo relatore a intervenire è stato **Michele Ciccarese**, direttore marketing e commerciale di Lega Serie A. *"Il punto di partenza è il campo. La competitività delle ultime stagioni ha riportato la Serie A al centro dell'interesse internazionale"*, ha detto, citando i 5 club in Champions League grazie al primo posto nel ranking UEFA. Un passaggio fondamentale è quello tecnologico: *"L'International Broadcast Center di Lissone distribuisce i segnali delle partite in 200 Paesi, con pubblicità e grafiche personalizzate per ogni mercato"*. Con 700 milioni di tifosi nel mondo, la Serie A punta ora su nuovi format, fantasy football e interazioni digitali per rafforzare il legame con la fanbase globale. **Ricci (Inter): "Per crescere dobbiamo parlare ai giovani, con linguaggi nuovi"** **Giorgio Ricci**, Chief Revenue Officer di FC Internazionale, ha affrontato il tema della rilevanza globale: *"Bisogna intercettare le nuove generazioni, capire i loro linguaggi. Non basta il calcio giocato: servono contenuti emozionali, autentici, coinvolgenti"*. L'Inter lavora su contenuti verticali per social, su dietro le quinte e su temi valoriali: *"L'inclusione, l'emozione e l'identità sono driver fondamentali per generare interesse anche nei mercati più distanti."* **Boscaro (AC Milan): "Partnership strategiche e visione internazionale: così siamo cresciuti"** **Nicola Boscaro**, Sponsorship Sales Director di AC Milan, ha raccontato il cambio di paradigma del club: *"Con RedBird abbiamo costruito un'identità da media company. Il nostro obiettivo non è solo vincere, ma essere rilevanti nel fashion, nel gaming, nell'intrattenimento"*. Il Milan ha investito anche su nuovi asset: *"Dalla squadra femminile al Milan Futuro, passando per le academy internazionali. Più punti di contatto significano più valore e più ricavi. È una strategia commerciale integrata che ci permette di essere sostenibili."* **Berna (Banca Ifis): "Il calcio è anche credito, finanza e rischio calcolato"** **Andrea Berna**, direttore commerciale di Banca Ifis, ha portato la voce della finanza: *"Spesso si ignora, ma ogni club di calcio ha bisogno di servizi bancari. Noi forniamo anticipazioni su contratti, factoring su trasferimenti, garanzie per iscrizioni ai campionati"*. Berna ha sottolineato come la valutazione del rischio nel calcio sia più complessa: *"Non sempre i conti tornano come in un'impresa classica. Serve una valutazione più estesa,*

*e sì, talvolta diciamo anche di no.”*