



***Illustrissima***

***Camera dei deputati***

***VII Commissione Cultura, Scienza e Istruzione***

**Associazione SUPPORTERS IN CAMPO (SinC) - MEMORIA SCRITTA SUL PROGETTO DI LEGGE A.C. 836 MOLINARI: "Disposizioni in materia di partecipazione popolare alla titolarità di azioni e quote delle società sportive, nonché delega al Governo per l'introduzione di agevolazioni per la gestione di strutture sportive"**

**AUDIZIONE INFORMALE PRESSO LA VII COMMISSIONE DELLA CAMERA DEI DEPUTATI  
TENUTA IN DATA 19/9/2023**



## Indice

- **Introduzione e sintesi**
- **Presentazione di Supporters in Campo: origine, progetti e attività, principi ispiratori**
- **Considerazioni generali sulla Pdl C. 836 Molinari, recante "Disposizioni in materia di partecipazione popolare alla titolarità di azioni e quote delle società sportive, nonché delega al Governo per l'introduzione di agevolazioni per la gestione di strutture sportive", contestualizzate all'Italia e alle esperienze europee**
  - **Modello Tedesco: l'associazionismo**
  - **Modello Inglese: i Supporters' Trust**
  - **Modello Spagnolo: i Socios**
- **Considerazioni nel merito della Pdl C. 836 Molinari, recante Disposizioni in materia di partecipazione popolare alla titolarità di azioni e quote delle società sportive, nonché delega al Governo per l'introduzione di agevolazioni per la gestione di strutture sportive**



## **Introduzione e sintesi**

Il presente documento è predisposto da “Supporters in Campo” in occasione dell’audizione informale della nostra associazione sul progetto di legge A.C. 836 MOLINARI: *"Disposizioni in materia di partecipazione popolare alla titolarità di azioni e quote delle società sportive, nonché delega al Governo per l'introduzione di agevolazioni per la gestione di strutture sportive"* e si compone di tre parti

1. Presentazione di Supporters in Campo
2. Considerazioni generali sul Pdl a confronto con l'esperienza europea
3. Considerazioni nel merito del Pdl

In sintesi il Pd che pure riflette aspetti interessanti anche delle molteplici esperienze seguite da Supporters in Campo, utilizza la leva delle agevolazioni fiscali e di altre agevolazioni per perseguire il fine (che condividiamo) di consentire a partecipazione dei tifosi.

Riteniamo che il contesto presente necessiti prima di tutto, affinché un intervento legislativo sia efficace, un percorso culturale e di supporto ai tifosi: sulla base della nostra esperienza, nelle piazze dove tale percorso è già avanzato, è stato possibile attuare la partecipazione dei tifosi, con la legislazione attualmente vigente. Occorrerebbe, quindi, pensare agli strumenti – legislativi e non – che aiutino i tifosi in tale percorso.

Nel dettaglio e sulla base della nostra esperienza di associazioni di tifosi che già partecipano alla *governance* delle società/associazioni sportive (che di seguito chiameremo anche “Club”), con riferimento ad alcune disposizioni del D.D.L., osserviamo quanto segue:

- art. 2 (forme di partecipazione dei tifosi ai Club), al comma 1, lett. a): l'attuale quadro normativo consente al calcio dilettantistico di avere anche la forma della società cooperativa; inoltre, vi sono (e vi sono state, ad esempio il Taranto FC) realtà di partecipazione popolare costituite in forma società a responsabilità limitata, con i tifosi partecipanti al capitale sociale del Club tramite un'associazione no-profit di partecipazione sociale (sulla falsariga di quanto indicato nel D.D.L.) e dotati di diritti particolari ex art. 2468, comma 3, cod. civ., in tema di titolo sportivo, sede legale, operazioni straordinarie (fusioni, scissioni, ecc.), diritto alla postergazione delle perdite, diritto di nominare amministratori e sindaci (se pur di minoranza), ecc.



- non è chiara, da quanto comprendiamo, la correlazione tra l'art. 2, comma 1, lett. b) relativo alle società professionistiche e l'art. 2 anch'esso relativo alle società professionistiche; in entrambi i casi si dice che la società professionistica è "assoggettata a partecipazione popolare"; tuttavia al comma 1, i tifosi sono in maggioranza, mentre al comma 2 pare che siano in minoranza;
- una diversa impostazione dell'art. 2 potrebbe essere di consentire, come nel quadro normativo attuale, anche ai dilettanti la possibilità di avere società di capitali (in tale caso ovviamente senza scopo di lucro) e considerare come "assoggettate a partecipazione popolare" le società di capitali (dilettantistiche o professionistiche) in cui l'"ente di partecipazione popolare sportiva" di cui all'art. 3 abbia il controllo di diritto oppure, se in minoranza siano titolari di azioni di categoria speciale (art. 2451, terzo e quarto comma, cod. civ.) o quote con diritti particolari (art. 2468, terzo comma, cod. civ.) per nominare rappresentanti negli organi di amministrazione e controllo, trasferimento della sede sociale, operazioni straordinarie e altre materie (su questo occorrerebbe un confronto e approfondimento ulteriore);
- art. 3 (Enti di partecipazione popolare sportiva) non è chiaro se e come s'intenda disciplinare l'ipotesi in cui ci sia più di un ente di partecipazione sportiva per un determinato Club.



## **Presentazione dell'organizzazione**

Supporters in Campo (SinC) è una realtà no-profit che nasce da un percorso comune, cominciato nel 2010, di supporters e gruppi di supporters che promuovono la diffusione dei modelli sostenibili di proprietà e governance delle società e delle istituzioni sportive. Stimolando lo sviluppo del coinvolgimento attivo e partecipato dei supporters nei processi decisionali e nelle proprietà delle società, SinC mira a responsabilizzare e valorizzare l'apporto positivo di tifosi e appassionati allo sport e, più specificamente, al calcio.

**STATUTO:** <https://www.supporters-in-campo.it/lo-statuto-di-supporters-in-campo/>

**MANIFESTO:** <https://www.supporters-in-campo.it/il-manifesto-di-supporters-in-campo/>

L'associazione si configura come forum permanente – partecipato da tifosi, associazioni, esperti e addetti ai lavori – luogo di confronto costante, di condivisione di buone pratiche ed esperienze, e di sviluppo di progetti tesi al miglioramento continuo dell'operato sul territorio di associazioni di tifosi, club gestiti direttamente dai tifosi e realtà di calcio popolare. SinC svolge il ruolo di portavoce, presso i maggiori *stakeholders* del calcio italiano, delle istanze che provengono dalla base dei suoi affiliati; assiste tifosi e organizzazioni nella creazione e nello sviluppo di percorsi di partecipazione attiva dei tifosi ai processi decisionali delle società sportive.

La costituzione di Supporters in Campo giunge nell'aprile 2014, come uno dei risultati più brillanti dell'attività svolta nell'ambito del progetto europeo *"Improving Football Governance through Supporter Involvement and Community Ownership"*, realizzato da Supporters Direct UK e sostenuto da UEFA e Commissione Europea, che ha avuto luogo tra marzo 2012 e giugno 2013. Il progetto ha contribuito alla formazione di organismi europei e nazionali, tra cui SinC, riconosciuti a pieno titolo come interlocutori e partner efficaci dalle istituzioni sportive e presso gli altri *stakeholders*, avviando un percorso comune che si è consolidato tramite la realizzazione di progetti di good governance con il coinvolgimento democratico dei supporters, in linea con i valori dell'Unione Europea.

Nel corso di oltre un decennio, SinC ha promosso e condiviso aspetti-chiave e buone pratiche di interesse trasversale, a beneficio di una rete eterogenea – che include club e associazioni dal professionismo ai livelli amatoriali – accomunata da principi e obiettivi comuni. In ambito nazionale, l'associazione convoglia le istanze dei propri aderenti verso le istituzioni, dialogando e confrontandosi con federazioni e leghe: FIGC, Serie A, Lega Serie B, Lega Pro e Lega Nazionale Dilettanti.



SinC opera a tutela e incentivo delle attività di associazioni e club che hanno aderito al coordinamento nazionale, sostenendole nei processi di costituzione, implementazione e condivisione delle singole esperienze. Attraverso tale collaborazione si punta infatti a trovare soluzioni per favorire la crescita e lo sviluppo dei rapporti tra associazioni e società sportive, con particolare riferimento alla figura del Supporters Liaison Officer (SLO), al fine di sollecitare un'effettiva attuazione della figura come configurata negli ordinamenti dall'art. 35 delle Licenze UEFA.

I rappresentanti di SinC sono espressione dei membri affiliati all'organizzazione e l'attività operativa corrente è svolta in funzione delle decisioni determinate dalle esigenze sollevate dai suoi membri.

Le associazioni e i club di proprietà dei tifosi che hanno aderito a SinC si rispecchiano nei seguenti principi-cardine:

- Democraticità
- Senza scopo di lucro (no profit)
- Di proprietà e/o gestiti dai tifosi
- Focalizzati sulla comunità
- Giuridicamente riconosciuti
- Non esclusivi
- Responsabili, trasparenti ed aperti

Le organizzazioni democratiche che fanno parte della rete nascono da iniziative di tifosi, spontanee e "dal basso", e sono inclusive e aperte a tutti gli appassionati, oltre che trasparenti nella gestione delle risorse economiche raccolte. Tra gli obiettivi principali, gli aderenti a SinC si propongono di svolgere un'opera costante e costruttiva di dialogo e confronto con il club di riferimento, con la finalità, ove opportuno, di entrare nella governance delle società sportive: un coinvolgimento diretto che punta su sentieri economicamente sostenibili e legati al territorio.

Oltre ai membri ufficiali sono diverse le realtà sparse per l'Italia che seguono con grande interesse l'opera di SinC e che sono prossime all'adesione al coordinamento nazionale, di cui condividono gli ideali promossi di coinvolgimento e partecipazione diretta nella governance.

Lo spirito innovatore di SinC pone l'associazione al fianco dei tifosi in circostanze che possono anche non riguardare strettamente l'attività delle associazioni, ma che rappresentano temi rilevanti in materia di tutela dei diritti dei sostenitori e di salvaguardia dello sport in generale, quali:



- sensibilizzazione sulle problematiche legate alle limitazioni per seguire i match (es. Tessera del Tifoso);
- episodi di corruzione e matchfixing;
- opposizione ad ogni tipologia di discriminazione e violenza;
- promozione di soluzioni condivise per preservare l'integrità economica dei club, prevenendone l'instabilità finanziaria e il potenziale fallimento.

La partecipazione a diversi progetti europei ha consentito all'organizzazione di sviluppare solide relazioni di scambio con altre realtà internazionali di rilievo sul tema della partecipazione attiva, nonché di apprendere buone pratiche da convogliare all'interno del proprio network nazionale. Di seguito, riportiamo alcuni dei progetti europei e nazionali a cui SinC ha preso parte:

- **“Improving Football Governance through Supporter Involvement and Community Ownership”**

[https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/uefaorg/Corepartnership/02/60/10/08/2601008\\_DOWNLOAD.pdf](https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/uefaorg/Corepartnership/02/60/10/08/2601008_DOWNLOAD.pdf)

Il primo programma, poc'anzi menzionato, che ha permesso la costituzione formale dell'organizzazione, al termine del quale SinC ha realizzato il primo manuale. L'opera, frutto di un percorso di confronto e condivisione tra le diverse realtà che compongono il network e con i partner esteri con cui SinC si è interfacciato negli anni, intende offrire un supporto informativo e suggerimenti pratici per i supporters che intendono dare vita ad organizzazioni, democraticamente strutturate quali associazioni no profit o cooperative, operanti a beneficio della propria società di calcio.

Link al manuale: <https://www.supporters-in-campo.it/il-manuale-di-supporters-in-campo/>

- **“Progetto SLO Serie A”**

In partnership con la Lega Serie A, il progetto si è svolto tra il settembre 2016 e il giugno 2017 con il triplice intento di diffondere informazioni sul ruolo del Supporters Liaison Officer (SLO, Delegato dei rapporti con la tifoseria), favorire lo sviluppo di questa figura presso i club di calcio e agevolare il suo riconoscimento da parte della fanbase italiana.



Lo SLO ha il compito fondamentale di intrattenere proficue relazioni con il pubblico del club calcistico presso cui presta il proprio servizio; lo scopo della sua attività professionale è di costruire, conservare, consolidare e sviluppare il “legame unico” della società di calcio con i propri tifosi. Questo ruolo è stato introdotto dalla UEFA nell’art.35 del ‘*UEFA Club Licensing and Financial Fair Play Regulations*’, e recepito dalle istituzioni sportive italiane nel 2011, per impegnare i club a rendere il rapporto con i propri supporters funzionale ed efficace a gestire le tifoserie nel match-day, a migliorare l’esperienza di partecipazione all’evento, nonché a prevenire e arginare fenomeni di violenza.

Lo SLO deve accogliere le istanze dei gruppi di tifosi, proporre iniziative e, più in generale, essere disponibile per favorire la partecipazione positiva dei supporters all’attività della società sportiva; la sua stessa esistenza è un impegno per i club a rendere il rapporto con i propri supporters funzionale ed efficace attraverso un canale di dialogo diretto e bidirezionale con il Club.

Nell’ambito del progetto, SinC si è occupata di: promuovere iniziative per la formazione e lo scambio di pratiche tra gli SLO; ricerca e sviluppo di sinergie con realtà SLO internazionali; ricerca e monitoraggio di documentazione e case histories nazionali e non; intessere rapporti con istituzioni internazionali collegate e correlate al mondo del tifo. Tra i risultati del programma, si segnala la redazione di una guida pratica per gli SLO italiani dal titolo “Manuale del Delegato ai rapporti con la tifoseria”.

- **“Clubs and supporters for better governance in football”**

[https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/uefaorg/Corepartnership/02/60/10/07/2601007\\_DOWNLOAD.pdf](https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/uefaorg/Corepartnership/02/60/10/07/2601007_DOWNLOAD.pdf)

Il progetto europeo, nell’ambito del programma Erasmus+, ha consentito all’organizzazione di conoscere da vicino realtà europee ed extra-UE che fanno della partecipazione attiva dei tifosi nella gestione dei club sportivi il proprio punto di forza.

Il programma si è dipanato lungo tre eventi di formazione – sui temi *good governance*, *sostenibilità finanziaria*, *modalità di impegno di soci e volontari* – e 17 visite di scambio internazionali tra i 66 partner coinvolti, provenienti da 19 paesi da Europa, Nord America e Africa.

Gli oltre trecento volontari hanno dedicato 4.500 ore al progetto, a beneficio dei partner, che a loro volta hanno pubblicato oltre 1.600 tra articoli e post sui social media. Tra i risultati finali, si segnalano la creazione di oltre 300 nuovi contatti tra i partner e altri stakeholders esterni e la realizzazione di uno strumento di formazione online dedicato.



La partnership era composta da: Club de Accionariado Popular Ciudad de Murcia e FASFE (Spagna); Cava United Football Club e Supporters in Campo (Italia); Conseil National de Supporters de Football (CNSF, Francia); Cork City e Irish Supporters Network (Irlanda); FC United of Manchester (Inghilterra); Malmö F.F. e Svenskafotbollssupporterunionen (Svezia); FC Schalke 04 e Unsere Kurve (Germania).

- **“Fans Matter!”**

<https://www.figc.it/it/federazione/iniziative-ed-eventi-istituzionali/progetti-di-cooperazione-internazionali/erasmus-fans-matter/>

L'ultimo dei progetti europei a cui l'associazione ha preso parte, rivestendo un ruolo da protagonista al fianco della Federazione Italiana Giuoco Calcio (FIGC). Tra gli altri partner, si segnalano: Federazione israeliana, Israfans (coordinamento dei tifosi in Israele), Sandlanders Football (network che collega club di dieci nazioni africane), FASFE (coordinamento dei tifosi in Spagna); i club gestiti direttamente dai tifosi People's Athletic Club "Omonoia 29M" (Cipro) e KSK Beveren (Belgio).

L'obiettivo del progetto è stato quello di fornire informazioni, nuovi strumenti e idee utili a sviluppare nuove strategie nell'ottica sia del miglioramento nella gestione delle società sportive che delle loro relazioni con tutti gli attori in gioco, attraverso il coinvolgimento attivo della base del tifo e della comunità locale.

Dopo una prima fase internazionale che si è sviluppata con una serie di scambi, eventi di formazione e incontri tra partner, con gli obiettivi di preparare al meglio le singole organizzazioni ad affrontare la complessità del panorama calcistico moderno e di rafforzare le relazioni tra i supporters e chi dirige il calcio, il progetto si è sviluppato a livello nazionale con due meeting formativi, a Bologna e Fasano (ospitati da Il Fasano Siamo Noi, dall'U.S. Città di Fasano e dall'amministrazione comunale Città di Fasano) che hanno visto i due formatori di SinC e la FIGC collaborare insieme per trasmettere quanto acquisito a club, associazioni e dirigenti che vogliono intraprendere o migliorare le proprie relazioni con i tifosi e il territorio.

Il progetto è stato il primo nel suo genere a vedere i tifosi protagonisti di un'attività formativa destinata agli stessi supporters e a club e realtà associative che vogliono iniziare o consolidare la propria attività sul territorio valorizzando e aggregando la base per riscoprire il fondamentale ruolo sociale del calcio e dello sport in generale.



In ultima istanza, Supporters in Campo ritiene che lo sport sia migliorabile attraverso una maggiore partecipazione dei supporters nella governance e nei processi decisionali, attraverso la forma associativa o cooperativa, più adatte a bilanciare gli aspetti culturali, sportivi ed economici. Un meccanismo che può generare benefici economici e sociali diretti ed indiretti, oltre che concorrere a determinare una maggiore responsabilizzazione e consapevolezza del contesto dei suoi aderenti, favorendo la crescita complessiva della comunità di tifosi.



**Considerazioni generali sulla Pdl C. 836 Molinari, recante Disposizioni in materia di partecipazione popolare alla titolarità di azioni e quote delle società sportive, nonché delega al Governo per l'introduzione di agevolazioni per la gestione di strutture sportive, contestualizzate all'Italia e alle esperienze europee**

Negli ultimi anni in Italia sono oltre 40 le città dove i tifosi, anche in assenza di una regolamentazione specifica, hanno dato vita ad associazioni democratiche, trasparenti e inclusive attraverso le quali esercitano, a vari livelli di coinvolgimento, un ruolo di controllo e cooperazione con il club di riferimento. In alcune di queste realtà possiedono quote di minoranza nel capitale sociale e/o sono proprietarie di marchi e denominazioni sociali, in altre controllano la maggioranza del club di riferimento. Queste organizzazioni nascono spesso con il ruolo di salvatrici di ultima istanza, in occasione di fallimenti o mancate iscrizioni legate ai problemi economici che attanagliano i club di riferimento.

Negli ultimi 15 anni si sono registrati oltre 160 fallimenti di società sportive professionistiche, e diverse centinaia sono occorsi nelle divisioni dilettantistiche. Numeri che richiedono evidentemente interventi decisi e di forte impatto sull'ecosistema del calcio italiano, che puntino a una maggiore equità nella distribuzione delle risorse, condizione imprescindibile per restituire solidità all'intero sistema, in assenza della quale anche lo stesso coinvolgimento dei tifosi risulterà velleitario.

In questo momento storico, in cui si riscontra la pericolosa convergenza tra la fuga dagli stadi e le difficoltà economiche continue dei club, si inserisce l'attività dell'associazione **Supporters in Campo**, nata 'dal basso', dalla collaborazione di dodici associazioni di tifosi con lo scopo di coordinare e supportare associazioni e club – affiliati e non – a organizzarsi nella propria realtà per costruire un'unica, autorevole e costruttiva voce dei tifosi, che sia rappresentativa e democraticamente regolata, al fine di essere responsabilmente coinvolti nella governance dei club di riferimento.

Nella quasi totalità dei club italiani, i supporters non sono coinvolti in alcun processo decisionale dalle società o dalle istituzioni sportive. La cultura del tifoso non è riconosciuta come un fenomeno sociale e questo crea conseguentemente un solco tra le parti in causa. La diffidenza di club e istituzioni spinge alla marginalizzazione dei supporters – e, talvolta, taluni supporters tendono all'isolamento per principio – considerandoli a torto come elemento secondario del gioco del calcio.

L'affermazione del tema della governance e del coinvolgimento, proprietario e rappresentativo, dei supporters è, invece, il tratto comune delle esperienze che si sono affermate in Italia a partire dal 2009-2010. In tali realtà sono stati avviati percorsi di ampio respiro e a lungo termine, radicalmente diversi dagli estemporanei tentativi di salvataggio che talvolta si verificano sotto forma di collette di denaro, sostanzialmente a fondo perduto, per salvare i club in difficoltà. Alcuni gruppi di sostenitori, difatti, hanno avuto l'occasione di approfondire le forme di partecipazione (in senso lato) ai processi decisionali delle società di calcio e di condividere le esperienze con sostenitori



europei che da decenni supportano le società sportive, appartenenti alle più svariate leghe e categorie.

I cardini di tale modello sono il senso di appartenenza dei supporters alla propria società sportiva, la rappresentazione democratica dei tifosi e un forte radicamento del club stesso nella comunità territoriale di riferimento; tre viatici fondamentali per conseguire l'obiettivo principale, ovvero la sostenibilità economica, mediante pianificazione e ordinata gestione nel lungo termine. Tale modello si declina variamente secondo le circostanze locali – storia, tradizione, ruolo sociale dello sport in contesti che sono sempre differenti l'uno dall'altro, quali ad esempio il campionato in cui milita la società sportiva, le dimensioni della stessa ecc. – ma l'istanza di fondo è identica.

Alla luce dell'esperienza degli ultimi anni, riteniamo che siano maturi i tempi per il passaggio a una fase di supporto più strutturata, per coordinare con efficacia le iniziative in essere e quelle nascenti, alla luce del continuo peggioramento delle condizioni economiche in cui versano i club. In specifiche situazioni e contesti, la nascita di esperienze che mettano in risalto la primigenia dimensione sociale dello sport e che riconoscano il ruolo cruciale dei supporters, potrebbe apportare evidenti benefici, consentendo il rilancio o il sostegno o la rifondazione del club di riferimento.

Il coinvolgimento in diversi progetti europei ha dato modo alla rete di SinC di analizzare differenti modelli di partecipazione attiva, mediante il confronto con le realtà più autorevoli e di successo in questo campo. L'analisi delle varie sfaccettature del fenomeno ha portato a cogliere i punti di forza di ciascun modello e i tratti comuni: un lavoro utile e continuo che mira alla realizzazione di una 'via italiana', calando in un contesto culturale peculiare e ancora 'giovane' come il nostro elemento al fine di un efficace sviluppo strutturale e capillare della partecipazione popolare alla governance dei club.

La partecipazione attiva dei tifosi nella proprietà e nei processi di governance dei club ha assunto in Europa forme e modalità differenti, collegate ai diversi contesti culturali, legislativi e storici, che hanno determinato nel tempo percorsi specifici adottati dai supporters per avere voce nella gestione e nella vita del proprio club. Essenzialmente, i modelli maggiormente caratterizzanti lo scenario europeo degli ultimi vent'anni sono tre: il modello associativo (unito alla deroga del 50%+1) che caratterizza Germania e Svezia; il 'Socios model' dell'esperienza spagnola; le esperienze di Community ownership/Supporters' trust del mondo anglosassone (UK, Irlanda, Scozia e Galles).



### **Modello Tedesco: l'associazionismo**

In Germania le società sportive hanno mantenuto la propria conformazione originaria di associazioni di persone e solo negli ultimi anni si è registrata l'introduzione di deroghe a questa forma. Tuttavia, nella quasi totalità – oltre il 90% – delle realtà sportive la forma associativa è tuttora al vertice della catena di controllo. Le varie divisioni sportive, in questo caso calcistiche, sono controllate direttamente dagli associati attraverso le *Eingetragener Verein* (EV), ovvero associazioni registrate. Solo le EV, iscritte in uno speciale albo associativo che ne garantisce lo scopo primario di promozione di una finalità sociale (religiosa, scientifica, artistica, sportiva) e, solo in via secondaria, economica, sono ammesse dalla *Deutscher Fussball Bund* (DFB) alla partecipazione ai campionati professionistici e non. Le EV sono obbligate al reinvestimento costante dei profitti non solo all'interno della divisione di appartenenza: esse devono riservare una quota considerevole alla valorizzazione dello sport di base e ai settori giovanili.

A questo regolamento, sono ammesse dal 1998 delle deroghe che riguardano un numero ristretto di realtà professionistiche: (i) il *50%+1*, che consente l'iscrizione ai campionati di società di capitali – tra cui Bayern Monaco e Borussia Dortmund – purché il controllore di ciascuna sia una EV proprietaria di almeno il *50%+1* delle quote (per le s.p.a. o società a responsabilità limitata) o, nel caso delle società in accomandita semplice o per azioni, sia la EV il solo socio autorizzato a gestire la divisione calcistica (come avviene ad esempio con la *Ballspielverein Borussia 09 EV Dortmund*, associazione registrata che detiene solo il 5,53% della società quotata *Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA*, ma è il solo socio autorizzato); (ii) le realtà storicamente legate a specifiche aziende, nate come dopolavoro aziendale e rimaste sotto l'influenza delle imprese che le hanno generate, come Bayer 04 Leverkusen, VfL Wolfsburg e TSG 1899 Hoffenheim, a cui però è imposto di garantire un continuo sostegno allo sport di base. Si configura come caso a parte quello del Red Bull Lipsia, che di fatto è un'associazione ma ha aggirato in qualche modo la norma-base, consentendo l'accesso alla stessa solo a un numero ristretto di soci e imponendo delle quote di accesso elevate tali da non consentire l'ingresso alla base della tifoseria.

Tutti gli associati, quindi, oltre ad avere la possibilità di candidarsi a qualsiasi carica di responsabilità in seno all'associazione e al club, partecipano direttamente alle elezioni dei propri rappresentanti e alla definizione delle strategie di gestione dell'intera realtà sportiva, oltre a svolgere un ruolo di controllo su tutti i processi interni. I membri della EV possono essere sia associati passivi, che si limitano a partecipare direttamente alla governance dell'associazione, sia attivi, che, oltre a essere coinvolti nei processi decisionali, partecipano alle attività sportive dilettantistiche dell'associazione.

Per la sua conformazione, il caso tedesco rappresenta il più alto esempio di democrazia e partecipazione.



### **Modello Inglese: i Supporters' Trust**

A partire dal 2000, dall'impulso del Governo inglese e sulla scia di numerosi salvataggi di club da parte dei tifosi attraverso delle associazioni, in UK è stata normata l'attività dei cosiddetti Supporters' Trust (ST) inglobati nella disciplina che regola le Community Benefit Society (CBS), cooperative registrate che conducono affari a beneficio della loro comunità reinvestendo gli utili prodotti – corrispondente inglese dell'impresa di utilità sociale italiana.

Da allora, i tifosi inglesi hanno la facoltà: (i) di incidere direttamente sulle sorti della propria società sportiva, convertendola in CBS con l'obbligo di operare su base democratica con la regola 'una testa, un voto' (un esempio noto è il FC United of Manchester); (ii) in alternativa, di attivare processi di acquisizione o avere voce nella conduzione del proprio club di riferimento attraverso un ST, che è strutturato seguendo la normativa che disciplina le CBS (qui un [approfondimento](#)).

I principi fondamentali di Supporters' Trust:

- democraticità: "una testa un voto";
- indipendenza dal club di riferimento e di proprietà dei tifosi e della comunità;
- forte legame con la comunità di riferimento e orientamento alla promozione dello sviluppo della stessa;
- inclusività, apertura a tutti, no alla discriminazione;
- creazione della più ampia base possibile di sostenitori, grazie all'accessibilità di chiunque voglia partecipare;
- assenza di scopo di lucro.

L'orientamento dell'attività associativa non può prescindere dai seguenti compiti sociali:

- sviluppare di una stretta identificazione e del senso di appartenenza con la propria società sportiva;
- influire nelle scelte della società sportiva ed essere coinvolti nei meccanismi decisionali, promuovendo il punto di vista dei supporters e costruendo un rapporto positivo e proattivo con la proprietà e la dirigenza;
- salvaguardare il legame storico fra il club sportivo e la comunità locale preservandone la tradizione della società sportiva e dei suoi tifosi (stadio, stemma, denominazione, titolo sportivo, colori sociali);



- proporre modelli proprietari e di gestione sostenibile della propria società sportiva, che prevedano la partecipazione nella proprietà della società sportiva e il suo coinvolgimento a 360° nella comunità;
- l'educazione ad una dimensione etica e culturale della passione sportiva, a un impegno civile contro la violenza e la discriminazione, nonché alla diffusione presso i giovani dell'amore per la pratica dello sport con educazione alla sportività e alla lealtà della competizione.

L'esperienza inglese segue molto da vicino l'idea di partecipazione del modello tedesco: il funzionamento interno delle associazioni (ST) è molto simile ai principi ispiratori dell'attività delle Eingetragener Verein.

### **Modello Spagnolo: i Socios**

Le società sportive spagnole, fino alla fine degli anni Ottanta, hanno mantenuto la forma di associazione senza fini di lucro, gestite dai propri associati (Socios) secondo il principio *'una testa, un voto'*. Con la Ley del Deporte del 1990, per gestire le sfide del professionismo e far fronte all'eccessiva tendenza all'indebitamento, fu introdotta la forma di Sociedad Anónima Deportiva (SAD), una società per azioni specifica per il settore sportivo. Ai club calcistici di prima e seconda divisione fu quindi imposto il passaggio da entità no profit a società sportive commerciali. La SAD segue una specifica disciplina in materia di oggetto sociale – lo sviluppo di un qualche tipo di sport agonistico professionale a livello nazionale – e ha una serie di obblighi in materia di trasparenza nei confronti del Consejo Nacional de Deportes, che vigila sull'accentramento dei diritti di voto in pochi soggetti, approvando o meno le acquisizioni superiori al 25%.

L'obbligo di riforma ha dispensato al tempo quattro realtà che godevano di una migliore solidità economica – Osasuna, Real Madrid, Barcellona, Athletic Bilbao – consentendo loro di mantenere l'originaria forma di associazione senza fini di lucro, e quindi una consistente e effettiva *'partecipazione popolare'*. Il modello spagnolo appare in tutto e per tutto assimilabile al modello tedesco, ma con dei distinguo importanti da fare. In particolare, per Barcellona e Real infatti si può parlare di limitazione all'effettiva democrazia interna in quanto: (i) non tutti gli associati sono ammessi all'assemblea ma, come avviene nel Barcellona, solo i delegati che rappresentano almeno 2.000 soci e, tra questi, hanno priorità i delegati del CdA e quelli dei soci con una maggiore anzianità di adesione; (ii) l'accesso alla presidenza è vincolato all'obbligo di essere stato membro effettivo del club per un certo periodo (10 anni per il Barcellona e 20 anni nel Real Madrid) e i membri del Consiglio di amministrazione devono presentare delle garanzie bancarie che possano coprire almeno al 15% del budget della stagione per far fronte ad eventuali perdite nel corso dell'anno. Queste limitazioni di fatto rendono il processo democratico "imperfetto",



restringendo alla base l'accesso alle cariche più rilevanti, se paragonato alle realtà tedesche o all'organizzazione interna dei ST inglesi dove ciascun tifoso ha uguale peso specifico.

A queste associazioni 'pure' si possono inoltre aggiungere alcuni casi di SAD dove è fortemente limitata la presenza di grandi investitori e si può parlare di vero e proprio 'azionariato popolare', come nel Deportivo La Coruña, dove il singolo azionista non può possedere più del 2,5% delle azioni, o nell'Eibar, dove il limite è del 2%.

Dalla seconda divisione in giù, fino al calcio dilettantistico, l'obbligo di SAD viene meno e sono numerose le realtà che hanno mantenuto la forma di associazione sportiva continuando a garantire alla comunità di riferimento pieni poteri di indirizzo nella gestione del club. Sono molti i casi in cui società sportive convertite in SAD al tempo della riforma sono fallite ugualmente e sono state ricostituite tornando all'originaria forma di associazione sportiva ('futbol popular').

Alla luce dei modelli presentati, nel valutare un progetto di 'partecipazione popolare' è necessario quindi analizzare alcuni aspetti-chiave, per distinguerlo dalla consueta colletta di ultima istanza tipica del panorama italiano. Un primo aspetto fondamentale è la presenza di un'entità aggregativa, un'associazione che rappresenti un contenitore con una propria struttura interna, che consenta ai supporters di organizzarsi correttamente per rappresentare in un'unica voce le proprie istanze al club, fino anche a parteciparne attivamente al capitale – oppure che il club stesso sia strutturato in modo da garantire meccanismi decisionali democratici.

Tale organizzazione, per rappresentare un vero percorso di partecipazione e coinvolgimento, deve necessariamente seguire alcuni aspetti formali riassumibili secondo quanto segue:

- la presenza di reali processi democratici: i meccanismi interni, certificati dallo statuto dell'associazione/cooperativa, garantiscono la massima democraticità con il principio '*una testa un voto*' a prescindere dalla quota di adesione;
- indipendenza, di proprietà e gestiti dai tifosi: nascono da una 'iniziativa 'dal basso' dei tifosi e sono gestiti attivamente dagli stessi attraverso le votazioni, la partecipazione agli eventi e i contributi sia in termini economici sia di idee, proposte e suggerimenti.
- focus sulla comunità: l'attività dell'associazione non riguarda solo i rapporti con il club, ma si estrinseca nello sviluppo di una fitta rete di interazione con la comunità di riferimento, facendosi promotrice di iniziative volte all'integrazione sociale e alla potenziale creazione di sinergie economiche che valorizzino, sfruttando l'effetto mediatico del club di riferimento, l'economia e le tradizioni locali.



- Non esclusive: le quote di adesione devono strutturate per consentire l'accesso all'associazione di tifosi a tutti indipendentemente dalla condizione economica del socio. Questo affinché la democraticità sia, oltre che formale, sostanziale, con la reale possibilità di incidere sulle scelte di indirizzo.

Il venir meno anche solo di uno di questi aspetti rende qualsiasi buona iniziativa, sulla carta, facilmente strumentalizzabile sia dai promotori sia dal club, in quanto si tradurrebbe in una entità controllata di fatto da pochi, non orientata al coinvolgimento del territorio a 360° e priva di meccanismi democratici.

Un maggiore e costruttivo coinvolgimento dei tifosi può portare benefici all'intero settore in molteplici aspetti che vanno da quelli economici a quelli sociali. Maggiore è la partecipazione, maggiore può essere la solidità economica della società di riferimento, e allo stesso tempo più un club si apre alla comunità e più aumentano le potenzialità di determinare positivi effetti sul tessuto sociale.

Il tifoso rappresenta una risorsa e il suo coinvolgimento strutturato, come è nel piano di sviluppo di questa legge, può rappresentare un mezzo per favorire una maggiore responsabilizzazione dell'intera tifoseria, riducendo distanze e conseguenti attriti tra base del tifo e società. Un'occasione di crescita per tutti che non va dispersa.

La proprietà delle società di calcio da parte dei supporters non è qualcosa di strano, o nuovo, o confinato ai margini del calcio europeo. Quasi tutte le società di calcio hanno origine come associazioni di persone desiderose di partecipare e gestire collettivamente il gioco del calcio. In molti Paesi la forma associativa delle società sportive è stata la norma sino ai tempi recenti. La proprietà e il coinvolgimento dei supporters è importante perché essi sono la linfa vitale del gioco, economicamente, culturalmente e socialmente. I supporters, più di qualsiasi altro gruppo di stakeholder, stringono con la propria società sportiva un impegno che dura tutta la vita e investono in essa – sotto il profilo economico, emozionale e del tempo dedicato – con un impegno di lungo termine.

I supporters non guadagnano con la propria società sportiva: essi investono nella società sportiva. I supporters non sono dipendenti delle società sportive, eppure sostengono il lavoro di altri. I supporters, generalmente, non cambiano la propria società sportiva, quando le condizioni cambiano; i supporters rimangono fedeli. I supporters non vedono il calcio come una fonte di profitto, come un mercato, o come fonte di clienti; piuttosto essi sono il cordone ombelicale tra una società sportiva e la propria comunità di riferimento.



Le società sportive rappresentano i supporters e la comunità locale tanto quanto i supporters rappresentano le società sportive. I supporters hanno un “marchio di lealtà” che spesso (forse sempre) supera il “marchio di qualità”. Questo impegno vita natural durante significa che i supporters hanno un interesse nelle società di calcio che è qualitativamente e quantitativamente differente da quello di qualsiasi altro gruppo. In questi termini, il loro coinvolgimento nella gestione delle società sportive e nel sistema calcio, nel suo complesso, apporta un importante valore aggiunto, segnatamente l’interesse della sostenibilità a lungo termine del sistema.

È ampiamente riconosciuto che vi sia un’interrelazione tra modelli di governance, assetti proprietari e risultati finanziari, e che la buona governance è fondamentale per supportare la sostenibilità finanziaria e realizzare benefici sociali. La prevalenza di strutture proprietarie a forte concentrazione di capitale ha comportato che le società sportive abbiano dato priorità agli interessi di poche persone anziché di tutti gli stakeholder (in particolare, i tifosi). La crescita dei ricavi da diritti televisivi e da sponsorizzazioni hanno aggravato questa tendenza, in quanto le decisioni sono prese in modo da massimizzare questi flussi di reddito con l’esclusione di altri interessi ed aspetti.

I problemi finanziari con cui si confronta il calcio – scarsa redistribuzione delle risorse all’interno delle leghe e tra le leghe, spese illimitate delle società sportive, il problema della crisi finanziaria e la mancanza di un equilibrio concorrenziale – possono essere risolti. La crisi economica è stata generata da una crisi di governance. Le risorse finanziarie sono disponibili per porre rimedio alla situazione attraverso un approccio più olistico. Questo approccio, creando nel calcio modelli finanziari maggiormente sostenibili, migliorando solidarietà finanziaria e l’equilibrio competitivo i può essere supportato attraverso un incremento del coinvolgimento dei supporters nel sistema e una sua migliore gestione.

Il riconoscimento della centralità dei supporters è ineludibile per dare stabilità all’intero movimento. Lo sport (e in particolare il modello europeo di sport e, ancora più nello specifico, il calcio, come fenomeno sociale e culturale di massa) non è solo un’attività economica, un’impresa come un’attività commerciale o industriale. Il fallimento di una società di calcio non porta all’acquisizione di quote di mercato da parte di un’altra società di calcio. E le società di calcio non hanno interesse nel fallimento dei propri rivali: la scomparsa di una società di calcio, specie se radicata nel territorio, comporta perdite di ricavi anche per i concorrenti.

Non esiste un “mercato del controllo” del capitale delle società di calcio, inteso in senso tecnico: ossia, non vi sono investitori interessati ad acquistare una società di calcio che ritengono gestita in maniera inefficiente per sostituirla con il management ed estrarne del valore. Similmente, chi acquista una società di calcio gestita in maniera efficiente non effettua l’acquisto perché confida nella redditività dell’impresa: le società di calcio non sono certo tese alla massimizzazione del profitto. E ciò è incontestabile anche (e, anzi, se ne è avuta una conferma ulteriore) dopo la crescita esponenziale dei ricavi degli ultimi anni.



Non è possibile applicare allo sport l'analisi economica tradizionale: le società di calcio sono, nei fatti, dei monopoli basati sull'emozione, sulla passione, che non può essere ridotta al puro rapporto economico. Per quanto fin qui osservato, quindi, l'affermazione che i tifosi debbano essere coinvolti nei meccanismi decisionali deve essere presa in considerazione e approfondita senza pregiudizi.

- Nel processo di definizione della struttura del 'contenitore' dei tifosi, si tengano a mente le esperienze positive che provengono dal panorama italiano e europeo, che non vuole dire semplice importazione di un modello preconfezionato, ma l'attivazione di un processo di analisi che porti a trovare una soluzione adatta al nostro contesto. Processo che necessariamente deve passare da un tavolo condiviso con tutti gli stakeholder – dall'amministrazione pubblica alle federazioni sportive e alle associazioni di categoria – e che può dipanarsi attraverso la rete europea con testimonianze e esperienze dirette.
- Nel processo di implementazione delle future nuove regole, si tenga in dovuta considerazione che il coinvolgimento attivo, affinché sia concreto e utile, ha una fisiologica necessità di essere metabolizzato dai tifosi, soprattutto nel contesto italiano dove sono presenti poche iniziative organizzate di questo genere. Necessiterà tempo ai tifosi per raggiungere la necessaria consapevolezza del nuovo ruolo e, affinché sia effettivo il processo di responsabilizzazione, il nostro invito è di prevedere un'applicazione graduale, che possa includere se necessario il supporto delle istituzioni locali e sportive e degli strumenti per facilitare i processi organizzativi.
- Come precedentemente esposto, per una ottenere una vera partecipazione dei tifosi è necessario un approccio che affronti la 'questione calcio' da diversi aspetti. Servono interventi decisi sull'ecosistema del calcio italiano, che puntino a una maggiore equità nella distribuzione delle risorse, e percorsi per innescare il processo di 'crescita culturale' del tifoso, che non necessita solo di tempo ma anche di un supporto di conoscenza che può arrivare dall'istruzione e dal mondo accademico. Invitiamo, pertanto, a prevedere degli investimenti minimi in questa direzione, che consentano lo sviluppo di un'attività di ricerca e approfondimento che può essere utilissima nella fase di implementazione.
- Nelle fasi di implementazione e transizione, riteniamo utile che si valutino dei protocolli di intervento, se necessario supervisionati dalle autorità locali, che prevedano vie per coinvolgere i 'contenitori' dei tifosi ufficialmente riconosciuti nei salvataggi o nella ricostruzione dei propri club quando falliscono.



**Considerazioni nel merito della Pdl C. 836 Molinari, recante Disposizioni in materia di partecipazione popolare alla titolarità di azioni e quote delle società sportive, nonché delega al Governo per l'introduzione di agevolazioni per la gestione di strutture sportive**

L'attuale quadro normativo consente ai tifosi di operare attraverso associazioni e cooperative, dotate di particolari caratteristiche e regole interne. È già possibile, pertanto, costruire una rappresentanza di tifosi che segua le regole-base di democraticità e inclusività, senza scopo di lucro, a partecipazione ampia. In questo contesto, sarebbe sufficiente predisporre una forma di supporto e incentivo a questo tipo di attività, che potrebbe arrivare anche dalle sole federazioni sportive.

Imporre alle società sportive di includere, obbligatoriamente o tramite incentivi, associazioni di tifosi al loro interno, comporta il rischio concreto di dare in mano alle stesse società, che hanno finora osteggiato ogni forma di partecipazione dei tifosi, un contenitore vuoto da riempire a piacimento – con persone contigue al management del club stesso – in modalità che annullerebbero i principi-cardine di indipendenza e rappresentatività delle associazioni di tifosi.

Crediamo sia importante valutare ex ante tutti i possibili scenari di sviluppo del fenomeno per scongiurare la possibile strumentalizzazione di una buona iniziativa, nata a favore dei tifosi, che potrebbe essere utilizzata solamente come ulteriore fonte di incasso da parte delle società sportive. Il rischio potenziale è di disperdere definitivamente il potenziale economico e sociale, senza di fatto dare luogo a un vero coinvolgimento attivo, con particolare riferimento a quel processo di responsabilizzazione e consapevolezza che potrebbe far fare un salto di qualità alla figura del tifoso. Un supporter responsabile è la prima salvaguardia per un club sportivo, sia in termini economici che sociali.

Volgendo lo sguardo all'estero, con i doverosi distinguo necessari in termini di quadri normativi e percorsi culturali, in nessun caso si è ricorsi ad imposizioni di legge per favorire la partecipazione dei tifosi. In Germania, non vi è una legge statale bensì una regolamentazione della DFL che impone per l'iscrizione ai campionati di ogni club la forma associativa pura, ammettendo in alcuni casi delle deroghe (50%+1 e club storicamente controllati da aziende tedesche). In Inghilterra, l'apparato politico, pur avendo sostenuto nonché continuamente consultato le associazioni di tifosi (supporters' trust) fin dai primi anni del 2000, si è limitato a introdurre elementi di supporto alle iniziative dei tifosi, senza imporre per legge la loro partecipazione. Se si studia il caso tedesco, dovrebbe apparire lampante quanto interconnessi siano tutti gli ingranaggi che tengono in piedi l'associazionismo e quanto, parimenti, la cooperazione di tutti gli attori sia fondamentale nel dare forza al loro movimento. In quell'ecosistema, i tifosi sono il terminale naturale delle politiche sociali promosse dal mondo istituzionale, sportivo e non, in quanto culturalmente consapevoli del loro ruolo.



Il caso inglese è significativo ai fini delle valutazioni da effettuare nel contesto italiano. L'organizzazione di coordinamento nazionale Supporters Direct UK – ora inclusa nella Football Supporters Association – che nel tempo è arrivata a coordinare oltre 160 associazioni, nasce proprio su impulso del governo Blair. Da allora, l'organizzazione è stata sempre sostenuta economicamente nella sua attività e ha avuto modo di costruire una relazione costante sia con la base che con l'apparato amministrativo, sviluppando un percorso culturale di crescita di consapevolezza dei tifosi e, solo dopo, al culmine del processo di responsabilizzazione, si è arrivati a introdurre delle norme in favore dei tifosi. Norme assai limitate, quali: il *'right to buy'*, ovvero il diritto all'associazione di tifosi di essere il primo interlocutore in caso di cessione della società; l'introduzione della Community Benefit Society, una forma particolare di società che garantisce alcune agevolazioni fiscali a chi converte il club (in genere di proprietà dei tifosi) in questa particolare forma; solo di recente, l'annuncio della creazione di un organismo indipendente che dovrà sorvegliare i club sul lato economico/gestionale e che garantirà il rispetto di alcuni aspetti caratterizzanti i singoli club quali il cambio del nome, del logo o dei colori sociali della loro squadra, come anche il cambio dello stadio.

In sostanza, nessun Paese al mondo ha di fatto imposto ai club di aprire alla partecipazione popolare. Una forzatura che riteniamo peraltro difficilmente accettabile dalle società, le quali faranno valere il proprio interesse, in questo momento decisamente più forte e incisivo del nostro, in tutte le fasi del processo legislativo. Quest'eventualità, tutt'altro che remota, renderebbe difficoltoso a monte l'intero percorso, aggiungendo il rischio di distorsione dell'intento originario. Ribadiamo, pertanto, che il principale problema italiano non risieda in un vuoto normativo ma in una questione culturale, su cui intervenire e investire al più presto.

Esperito il lungo percorso culturale che, partendo dalla base dei tifosi, avrà coinvolto federazioni sportive, associazioni di categoria, mondo accademico e istituzionale, sarà auspicabile un intervento del legislatore che si limiti ad introdurre forme di supporto al fenomeno. In questa fase, lo Stato dovrebbe sostenere le iniziative esistenti, portando all'attenzione dei più le migliori pratiche, studiandone pregi e difetti ed elaborando assieme a tutti gli attori in gioco interventi volti a potenziare l'apporto costruttivo dei tifosi. Tra le figure già esistenti su cui si potrebbe lavorare con maggior efficacia vi è il Supporters Liaison Officer (SLO), introdotto dalla UEFA nell'art.35 del 'UEFA Club Licensing and Financial Fair Play Regulations', e recepito dalle istituzioni sportive italiane dal 2011, che dovrebbe fungere da collante tra club e comunità di riferimento con molteplici compiti, ma che spesso viene selezionato tra i dipendenti del club con altre mansioni e senza alcuna abilità per rivestire il ruolo.

Dalla nostra esperienza diretta, inoltre, abbiamo osservato come l'influenza esercitata dai tifosi non cresca di pari passo all'ammontare delle quote possedute nel capitale sociale del club di riferimento. L'esempio più lampante è quello dei cosiddetti 'diritti particolari' inseriti nello statuto della società, di cui godono le associazioni di tifosi che sono socie del club e che hanno valore a



prescindere dalla percentuale di quote posseduta, che prevedono il diritto di veto in merito a: trasferimento della sede; liquidazione, scissione, conferimento o vendita dell'azienda sportiva o di un ramo di essa; modifica dei colori, della sede e del marchio del club.

A breve termine, si potrebbero creare dei corpi intermedi e/o tavoli permanenti in cui club e tifosi – costituiti in associazioni formali e in semplici comitati – si impegnano a dialogare costantemente e in modo proficuo sui temi cari al mondo dei supporters (biglietti, abbonamenti, trasferte, attività sociali sul territorio, marketing del club, operazioni speciali della società su brand, stadio, denominazione del club). Si tratterebbe di un primo passo per accorciare la distanza tra le due entità, chiamate a confrontarsi su questioni specifiche e di grande utilità per i tifosi. Per le realtà che compongono la rete di SinC, lo scopo primario delle iniziative dei tifosi è quello di far sentire la propria voce, rappresentando ai club le istanze della base: un meccanismo che non implica necessariamente l'acquisizione di quote e che contribuisce a creare effetti positivi sulle comunità, mediante relazioni stabili e propositive. L'ingresso formale in società resta, in ogni caso, l'auspicabile evoluzione di questo rapporto ma, soprattutto nelle grandi realtà professionistiche, è realistico puntare, come obiettivo a breve termine, alla sola costruzione di un dialogo proficuo tra club e tifosi.

In conclusione, suggeriamo di costruire un processo partecipativo che parta dalla base, al fine di favorire la crescita culturale di tutti i soggetti coinvolti – i tifosi stessi, ma anche tutto il mondo istituzionale, che avrebbe modo di osservare da vicino quanto fatto – che prenda gli aspetti positivi, emersi concretamente nelle esperienze sorte in questi ultimi anni, e proceda rimuovendo gli ostacoli sul percorso di quelle realtà che finora, senza alcun supporto, hanno compiuto miracoli potendo contare solo sulle proprie forze.

Un percorso che, parallelamente alla Pdl, possa in corso d'opera introdurre dei correttivi alla stessa come frutto di una interlocuzione proattiva tra tutti le parti in gioco, non ricorrendo a una regolamentazione troppo stringente in prima battuta – data l'eterogeneità delle realtà già presenti sul territorio – per poi riprenderla una volta che il quadro empirico avrà fornito indicazioni sufficienti su come sia meglio procedere.

Il processo di coinvolgimento attivo dei tifosi, affinché sia davvero impattante a livello sociale ed economico, va condotto in maniera graduale, senza trascurare gli effetti positivi tangibili che il dialogo tra supporters e istituzioni porterebbe nel breve periodo (contenimento dei fenomeni violenti e degli episodi di discriminazione). Al momento, non tutte le tifoserie sembrano interessate a prendere parte attiva nelle società, proprio per le vacanze culturali menzionate a più riprese.



Invitiamo a sostenere in modo concreto il lavoro delle federazioni nel confronto attivo con le entità rappresentative del mondo dei supporters: il dialogo e lo scambio di buone pratiche è ad oggi già attivo da diversi anni, ma necessita di investimenti certi e non più procrastinabili per condurre agli ambiziosi obiettivi di lungo termine. In questo modo sarà possibile convogliare le forze positive, che arrivano dalla base, nel processo di responsabilizzazione dei tifosi in materia di partecipazione alla governance.

*Il Consiglio di Supporters in Campo*

## **Contatti**

sito: [www.supporters-in-campo.it](http://www.supporters-in-campo.it)

e-mail: [consiglio@supporters-in-campo.it](mailto:consiglio@supporters-in-campo.it)

Facebook: <https://www.facebook.com/SupportersInCampo>

Twitter: [https://twitter.com/SinC\\_Italia](https://twitter.com/SinC_Italia)

YouTube: <https://www.youtube.com/@supportersincampo6938>