

Il libro Presentato ieri mattina al cinema Astra in occasione dei vent'anni della SG Plus

Quando il futuro guida il presente: Ghiretti indica la via allo sport

» Indica nuovi modelli di concepire ed approcciare la dimensione sportiva, definita come «la più grande rete sociale oggi esistente nel nostro Paese». Un ambito all'interno del quale società ed associazioni potranno superare le difficoltà generate dalla pandemia solo progettando un'idea che sia quanto più possibile condivisa, orientata ad intercettare i reali bisogni delle comunità di riferimento.

È la strada «tracciata» da Roberto Ghiretti, una garanzia assoluta quanto ad esperienza e competenze manageriali in campo sportivo, nel suo libro «È il futuro che pilota il presente» (Kriess Editore), scritto insieme a Nicola Pongetti e Roberto Lamborghini, con prefazione a cura del presidente del Coni Giovanni Malagò e pubblicato in occasione dei vent'anni di SG Plus Ghiretti&Partners, affidabile team di professionisti che opera a 360° nel mondo dello sport.

«Studio Ghiretti è prima di tutto un centro di cultura che si pone al servizio dello sport attraverso il dialogo, costante e costruttivo, con multinazionali, pubbliche amministrazioni, federazioni» ha spiegato Ghiretti durante la presentazione del volume, al cinema Astra, in un incontro moderato dal giornalista della «Gazzetta di Parma» Giuseppe Milano ed introdotto dall'intervento di Andrea Barella, presidente dei Veterani dello Sport di Parma.

«In questi vent'anni - ha

proseguito Ghiretti - abbiamo sempre mantenuto la nostra indipendenza, senza mai scendere a compromessi o cercare scorciatoie. SG Plus è una "bottega rinascimentale" dove si trova tutto ciò che gli altri non hanno, con un'idea di etica che guida la costruzione di percorsi in grado di generare un ritorno».

«È il futuro che pilota il presente»: mai titolo fu così appropriato per inquadrare attualità, sfide e prospettive dello sport. «La società sportiva moderna, abile a differenziare progressivamente la propria offerta sul territorio, può affermarsi e consolidarsi come un aggregatore sociale di comunità. Può farlo più e meglio di ogni altro» ribadisce Ghiretti, convinto che occorra «aprirsi, cambiare i paradigmi, abbandonare la logica del "continuiamo a fare così perché si è sempre fatto così"».

Una piccola impresa sociale che offra servizi di qualità: eccolo, il «cuore» della trasformazione che dovrà caratterizzare il futuro delle società sportive. «Nemici di questo processo di cambiamento, ormai improcrastinabile, sono l'indifferenza e la carenza dirigenziale» ha quindi osservato Ghiretti. Alleato prezioso può invece rivelarsi il marketing. «Non quello che vende spazi pubblicitari allo stadio, nei palazzetti o sulle maglie - annota Ghiretti -, bensì un marketing che sappia dare risposte concrete e adeguate ai bisogni di un territorio».

«Quando è scoppiata la pandemia, tutti ripetevano che nulla sarebbe stato più come prima. Adesso la sensazione è che si stia riavvolgendo il nastro, per tornare alla vita di sempre. Succede anche nello sport e non va bene» afferma Massimo Achini, presidente del Centro sportivo italiano di Milano.

«Lo sport non può accontentarsi della ripartenza - rileva - ma ha bisogno di vivere una nuova partenza, pensando a strumenti e metodologie che incidano sul tessuto educativo: deve essere "profetico", capace di tirare fuori il meglio di sé. Tocca al sistema accompagnare le società in questo percorso e snellire la burocrazia a carico delle stesse: non è infatti possibile - sostiene Achini - che un dirigente trascorra gran parte delle proprie giornate dietro la scrivania, alle prese con documenti e normative».

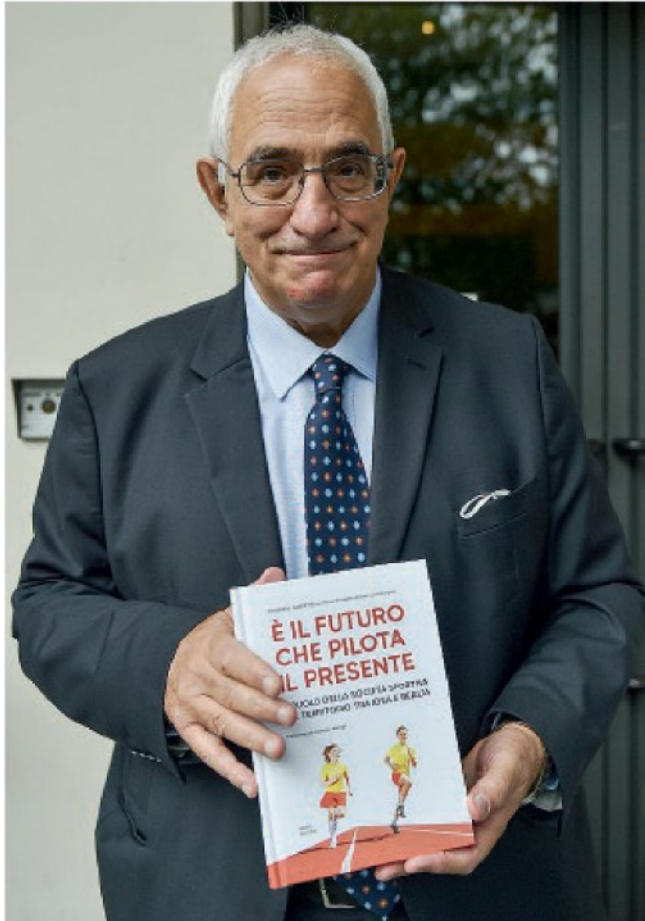
Sport fa rima con «benessere e tutela della salute di tutti, giovani e meno giovani - asserisce Luca Di Nella, docente del Dipartimento di Scienze economiche e aziendali dell'Università di Parma -. Entrare in quest'ottica significa ampliare le possibilità per chi vuol praticare l'attività fisica in maniera destrutturata, non necessariamente agonistica quindi, con percorsi e modalità operative differenti rispetto al passato. È ciò che i cittadini chiedono e cercano».

Vittorio Rotolo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 116





Quale marketing

Alleato prezioso può rivelarsi il marketing. «Non quello - spiega Ghirelli - che vende spazi pubblicitari allo stadio, nei palazzetti o sulle maglie, ma quello che sappia dare risposte concrete e adeguate ai bisogni di un territorio».

Parole utili

Scritto insieme a Nicola Pongetti e Roberto Lamborghini, con prefazione del presidente del Coni Giovanni Malagò, il libro inquadra attualità, sfide e prospettive dello sport.