

03041

03041



# PALINAI ANNOI

NON SOLTANTO  
ATLETE. **LE DONNE  
CONQUISTANO  
POSTI IN TUTTE LE  
PROFESSIONI NEL  
MONDO DELLO  
SPORT**. CHE SONO  
TANTE (LEGALI,  
TECNOLOGICHE,  
SANITARIE,  
MANAGERIALI),  
SPESSO NEL  
BACKSTAGE MA  
SEMPRE CRUCIALI

di **Federica Furino**



A fianco, Maria Sole Ferrieri Caputi, primo arbitro donna in serie A. Sopra, Deltatre Innovation Lab alle OGR di Torino. Sotto, tre professioniste che lavorano per Deltatre: da sinistra, Elena Cantello, avvocato; Francesca Baldacci, group head of talent acquisition; Miriam Sibona, ingegnere.

anche dietro le quinte, e avanzi di pari passo alla demolizione di certi stereotipi di genere vecchi quanto il mondo.

**Dice l'ultimo indice Eurostat che in Italia, nel 2020, le donne impiegate nel settore erano il 42%**, poco sotto la media europea (45%). Un quadro in evoluzione nei numeri e nei profili che vanno dall'accoglienza del pubblico negli stadi agli staff medici delle società sportive, dalla comunicazione al management degli atleti. Racconta Alessandra Guerra, director of Athletes Department della Dao S.p.A. (agenzia che gestisce i diritti di immagine di oltre 50 atleti appartenenti all'élite nazionale e internazionale), che il suo primo lavoro nello sport è stato come hostess, ai Mondiali di Italia '90. Oggi è la manager, tra gli altri, di Paola Egonu, Arianna Fontana, Federica Pellegrini, e nella distanza percorsa c'è la misura della strada fatta dalle donne in questo campo. «Nel '99 lavoravo in una delle più importanti agenzie di marketing sportivo. Il Coni, a quei tempi, era una faccenda solo maschile.

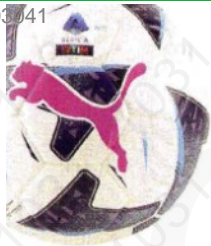
Negli ultimi anni, invece, abbiamo avuto Alessandra Sensini e Silvia Salis come vicepresidenti. Molti soffitti di cristallo sono crollati grazie a donne che hanno avuto il merito e le occasioni per conquistarsi un ruolo di primo piano. Ma nelle retrovie, il contributo è stato altrettanto importante. In Dao, nel nostro piccolo, abbiamo più collabo-



**L'INDUSTRIA DELLO SPORT** somiglia a un iceberg: quello che si vede, e cioè gli atleti e le loro imprese, non è che una piccola parte del tutto. Sotto il pelo dell'acqua, nascosta agli occhi e alle telecamere, si muove una macchina più grande fatta di aziende, federazioni, club, società di management, gestori di impianti, studi legali, brand di moda, broadcaster, centri media e di consulenza che da sola vale il 3,6% del Pil italiano e 389.000 posti di lavoro. E siccome la materia dello sport è la stessa ovunque la si guardi, succede che lo spazio occupato dalle ragazze sia in crescita non solo in campo ma

attrici donne che uomini». Le opportunità di trovare lavoro nell'indotto dello sport sono moltissime. «Il profilo più richiesto ultimamente è quello di social media manager. Accanto a questo, gli esperti di diritto sportivo. Ma sono percorsi a cui in genere si arriva nella fase finale della formazione, magari con qualche master. O addirittura per caso».

**Anche Francesca Baldacci, group head of talent acquisition di Deltatre** – una media and technology company che offre a leghe, club, federazioni e broadcaster, soluzioni tecnologiche legate alla fruizione dei più grandi eventi spor-



## lavoro

tivi del mondo – a lavorare con lo sport ci è arrivata per caso, dopo una laurea in Scienze della comunicazione. In 13 anni, dice, mentre l'azienda cresceva (da 250 dipendenti tra Torino e Londra a oltre 1.000, in tutto il mondo), stereotipi di genere ne ha visti cadere tanti. «Lavoriamo con le discipline Stem e con lo sport, due contesti storicamente a prevalenza maschile che stanno cambiando faccia». Il suo lavoro è attrarre talenti. Nel team di risorse umane che fa capo a lei sono in quattro, e tutte ragazze. Nei team tecnici, invece, le ragazze sono meno anche se stanno aumentando e qualcuna ha ruoli di responsabilità. «Facciamo 13 giornate di colloqui al mese, con sei candidati l'una. Di questi, almeno due o tre facciamo in modo che siano femmine, anche se tra i profili di software engineering e affini professioniste ce ne sono ancora poche». Conoscere lo sport, dice, non è indispensabile anche se aiuta. «Io ho imparato il fuorigioco parlando con gli operatori. Dello sport vivo gli aspetti tecnici: durante le partite, io guardo la grafica più che le azioni e non mi perdo un evento». Lo stesso vale per la tecnologia. «Frequentando i miei colleghi sono diventata un po' geek anche io».

*Lavoriamo con lo sport e le discipline Stem, due contesti da sempre a prevalenza maschile che ora stanno cambiando faccia*

**Miriam Sibona, 30 anni, laurea al Politecnico di Torino** in Ingegneria del cinema e dei mezzi di comunicazione, geek invece ci è nata. Lavora in Deltatre dal 2016 come sviluppatrice di progetti web ed è l'esempio delle tante professioni tecniche che si muovono nel backstage dei grandi eventi sportivi: operatori, programmatori, montatori video. Un mondo in cui le ragazze hanno cominciato a muoversi da poco. «Il mio primo incarico è stato per Uefa, su Euro 2016, ed ero l'unica femmina. Pian piano le cose sono cambiate: in questi sei anni di ragazze ne sono arrivate tante e sono bravissime». Lo sport, per lei, non è

un caso. «Sono tifosa, ho sempre seguito pallavolo e calcio, e quando ho trovato questa azienda mi è sembrato un sogno. Nel primo periodo lavoravo al progetto del sito della Juventus e quando tornavo a casa, mio padre e mio fratello mi chiedevano spoiler e informazioni. Ora invece, il calcio ho smesso di seguirlo: è diventato un lavoro».

**Dall'altra parte della catena di produzione, c'è Elena Cantello, avvocato** e mamma di un bimbo, general counsel del Gruppo. Uno dei tanti esempi delle occasioni che lo sport offre alle ragazze con formazione legale. Esperte di diritto sportivo in Italia ce ne sono tantissime, in studi spesso tutti al femminile. Il lavoro di Elena però, è a raggio più ampio. «Siamo sei e ci occupiamo di tutto, dal risk management alla privacy per tutte le società del gruppo». Lei ha fatto un percorso classico: laurea in Giurisprudenza, pratica negli studi legali e master in Diritto internazionale. «Durante il master

Anche nello sport basta gender gap

*Far aumentare il numero di donne che praticano sport fa bene alla loro salute, ma anche all'economia*

PER CONOSCERE il peso delle donne nello sport italiano e la strada ancora da fare, bisogna partire dai numeri. Gli ultimi, e più elaborati, li ha raccolti l'Osservatorio di Banca Ifis sullo sport system nel report *Le donne nello sport e il professionismo nel calcio femminile*, appena pubblicato. Una fotografia molto dettagliata che ci restituisce un quadro con luci e ombre. Il 45% delle donne maggiorenti in Italia, dice il report, è interessata allo sport, ma solo il 37% ne pratica uno. E il quadro si complica con l'età: dopo i 34 anni, la percentuale scende di 9 punti. Un abbandono che nella popolazione maschile si vede dopo i 54 anni e che rappresenta uno dei punti più dolenti del gender gap italiano in ambito sportivo, in termini assoluti e considerando il valore economico e sociale che l'accesso allo sport rappresenta. «Come ha riconosciuto anche la Commissione Europea, lo sport non solo è un importante motore di crescita economica e occupazionale, ma genera ricadute positive sulla salute dei cittadini, sul turismo e sull'integrazione sociale» dice Rosalba Benedetto, Direttore Comunicazione, Marketing e Relazioni Esterne di Banca Ifis. «Per questo, aggiunge, sono fondamentali interventi e politiche che favoriscano la pratica sportiva a tutti i livelli e per tutti, donne e uomini». Tenuto anche conto che, spiega ancora Rosalba Benedetto, il vantaggio è di tutti: «Guardando i numeri, ci siamo accorti che gli investimenti pubblici iniziali danno ricavi moltiplicati per 20 volte. Investire nello sport, e in quello femminile in particolare, non solo contribuisce a ridurre il gender gap, ma fa bene all'economia».

ho iniziato a occuparmi di tecnologia e sono finita a Bruxelles in una ong che si occupava di diritti umani in ambito digitale. Deltatre mi ha cercata mentre ero lì, trovandomi su LinkedIn». Il suo team è in prevalenza femminile. «Pur avendo una formazione legale abbiamo dovuto sviluppare competenze di tecnologia applicata allo sport». Dello sport, dice, devono conoscere i dettagli di ogni evento. «Per negoziare i livelli di servizio nei contratti con i broadcaster, conoscere il diritto non basta: dobbiamo sapere come funziona lo spettacolo e i suoi tempi. Se nevicava o pioveva su un certo campo, quello che possiamo garantire è diverso. Serve essere sul pezzo un po' su tutto. Ed è un'impresa bellissima».