

IL **CALCIO** *illustrato* **LND**



MENSILE DEL CALCIO DILETTANTISTICO

N.26 • Ottobre 2003

**Speciale Calcio
Femminile**

Perché sono poche le donne in campo

*Il calcio in rosa
italiano sta crescendo,
ma è ancora lontano
dai "numeri"
raggiunti all'estero*

**Speciale
Palloni**

ALLENATORI

**Del Neri
e Berrettini
a confronto**

Campo libero

*La Lnd tiene a battesimo
la prima squadra
ufficiale di detenuti*

Euro 2,58 • Sped. periodico in abbonamento postale • 45% - art. 2 comma 20/B - Legge 662/96 - Poste Italiane DC/DG - D.R.T. Comm. Business Bologna
In caso di mancata consegna, inviare a Ufficio Bologna CMP per la restituzione al mittente, che si impegna a versare la dovuta tassa



Massimiliano Di Brogni



La crescita è costante, ma siamo ancora lontani dalla situazione numerica vantata da altri sport o da altre nazioni europee e non. Si può sintetizzare anche così l'attuale momento del calcio in rosa italiano, fra aumento delle praticanti e "resistenze" da pregiudizio. Un fenomeno comunque in ascesa, quello del pallone femminile nostrano, cui questo numero della rivista dedica una serie di approfondimenti, che evidenziano un trend positivo anche se "faticoso" per le donne in campo: dall'incremento della quantità di tesserate e squadre, alle società che investono sul settore giovanile in rosa, dalle ragazze che decidono di fare l'arbitro, fino al ruolo del gentil sesso in termini pubblicitari e di marketing. Eppure, il calcio giocato dalle ragazze non decolla, a differenza di quanto avviene negli Stati Uniti, dove il numero delle praticanti è 80 volte quello italiano, o in molti paesi europei. Nonostante gli sforzi degli appassionati e dei referenti istituzionali, che da anni si impegnano per un suo omogeneo sviluppo lungo l'intera penisola... Nelle prossime pagine, approfondiremo questi temi cercando di capire dove va il nostro calcio in rosa: anche perché, non scordiamolo, per piede più piccolo e baricentro più basso, il calcio è sulla carta un gioco più adatto alle donne che agli uomini!

Più c

In un momento particolare per l'Italia del pallone, dalla spinosa questione della Serie B alla vicenda fideiussioni, alle problematiche legate alla violenza negli stadi, il Calcio Femminile registra una crescita significativa, con un aumento stagionale del 15% del numero delle tesserate. E' indubbiamente un risultato importante, ma il calcio "in rosa" rimane comunque un movimento limitato rispetto ad altri sport femminili e, soprattutto, rispetto alle altre realtà di Calcio Femminile in Europa e in altri paesi



Donne in campo

del Mondo. I dati evidenziano come in Italia lo sport femminile per eccellenza è la **pallavolo**, con più del 70% di tesserati donne, mentre il Calcio Femminile è limitato a circa il 2% del totale dei tesserati Figc. Alla presentazione della stagione sportiva 2003/04, tenutasi a Roma lo scorso 12 settembre, il vicepresidente della Figc, **Giancarlo Abete**, ha sottolineato la necessità che la Federazione e la Divisione Femminile intraprendano insieme un **progetto vincente** affinché questa disciplina possa crescere ulteriormente, adoperandosi,

in particolare, per raggiungere l'obiettivo di una diffusione capillare ed omogenea in tutto il territorio nazionale che, per Abete, rappresenta il principale difetto di questo sport.

Disparità sul territorio

Le regioni dove il Calcio Femminile non ha molti praticanti sono soprattutto quelle del Centro-Sud mentre il **Veneto**, il **Lazio**, la **Lombardia** e la **Toscana**, in termini di tesserate, rappresentano da sole quasi la metà dell'intero movimento.

Sulla situazione del Calcio Femminile in Italia e sui possibili scenari futuri hanno rilasciato interessanti dichiarazioni il Presidente della Divisione Calcio Femminile, **Natalina Ceraso Levati**, e il Ct della Nazionale Italiana, **Carolina Morace**.

“Dal 1997, data della mia prima elezione da parte delle società, ad oggi, il movimento calcistico femminile in Italia - dichiara il Presidente Levati - è cresciuto sotto molti aspetti: è aumentato il **numero di tesserate**, è aumentata la **visibilità** sui media, è cresciuto il nu- ▶

NORMATIVE

L'integrazione razziale nel Calcio Femminile

L'abolizione del vincolo a vita e la possibilità di tesserare atlete straniere sono le più grandi novità riguardanti il calcio in "rosa". Regole innovative che facilitano l'arrivo di nuove giocatrici, anche di prestigio, con l'obiettivo di farne "donne traino" per l'intero movimento.

Mattia Grassani

(Avvocato ed esperto di diritto sportivo)

Trentacinque anni di vita "ufficiale" ed un tasso di crescita di praticanti, nell'ultimo decennio, pari a un 15% annuo: se si volesse stilare un bilancio dal 1968, comunemente indicato come "anno zero" del movimento calcistico femminile (con la nascita della Federazione Italiana Calcio Femminile e la disputa del 1° campionato italiano a due gironi), ad oggi, sarebbe difficile negare che il calcio "in rosa" rappresenti uno dei fenomeni più interessanti del panorama sportivo italiano. Per avere un'idea delle dimensioni che il Calcio Femminile ha raggiunto, è sufficiente scorrere qualche numero:

nella stagione 2002-03, le atlete tesserate Figc sono state circa 19.000 (la cifra raggiunge le 22.000 unità se si considerano anche gli Enti di Promozione Sportiva) e quasi 500 le società affiliate. Alla rapida crescita del settore, non ha fatto seguito un altrettanto sviluppo delle normative federali, in parte ancora obsolete ed incapaci di adeguarsi alla realtà dei fatti. Solo negli ultimi anni, il costante incremento di tesserate e di società affiliate, unitamente al crescente interesse di pubblico, sponsor e media, ha consentito all'attività femminile di compiere lenti, ma significativi passi in avanti sul piano del riconoscimento e dell'autonomia all'interno dell'ordi-

namento sportivo nazionale; piccole grandi conquiste, che vanno dall'inquadramento nella Lnd della Figc (1986-87), all'inserimento dell'art. 2 comma 5 dello Statuto Figc, che promuove l'esclusione di ogni discriminazione sociale (pur senza spingersi a pronunciare la condanna di ogni discriminazione sessuale); dalla rappresentanza delle atlete in Assemblea Federale (art. 17 Statuto), all'autonomia amministrativa e gestionale concessa alla Divisione Calcio Femminile (art. 7 Statuto).

Libere dal vincolo a 25 anni

In linea di continuità logica con il cammino intrapreso, si inseriscono

le ultime novità normative: l'abolizione del "vincolo" a vita, vera e propria rivoluzione culturale per il calcio dilettantistico, e la possibilità di tesserare una calciatrice straniera nelle squadre italiane. La prima delle novità sopra indicate era invocata da tempo e da più parti: il vincolo a vita costituito sul primo tesseramento (spesso sottoscritto in età minore) veniva, a ragione, giudicato anacronistico ed ai limiti della costituzionalità. Con decorrenza dal 1° luglio 2004, al compimento del 25° anno di età, le calciatrici potranno chiedere lo svincolo per decadenza del tesseramento nel periodo compreso tra il 15 giugno e il 15 luglio di ogni anno (art. 32-bis Noif). Altrettanto interesse ha destato l'apertura delle frontiere per le calciatrici straniere. L'art. 29 delle Noif afferma esplicitamente che i calciatori di sesso femminile sono qualificati "non

► mero di squadre che partecipano ai Campionati Nazionali, dalle 39 del 1997 alle 85 di oggi, ed è cresciuto anche il numero delle competizioni. Abbiamo creato un prodotto più appetibile e ne sono testimonianza l'accordo siglato tra Lnd ed Enel, e lo spazio dedicato dalla Panini al Calcio Femminile sullo storico Album delle figurine. E, inoltre, anche per la stagione corrente è confermata la trasmissione su Rai Sat Sport delle principali partite del girone di ritorno. I molti segnali positivi - prosegue la Levati - mi auguro possano portare ad una maggiore competitività dei campionati, con la speranza che a giovarne sia lo spettacolo tecnico, indispensabile per avvicinare tutti gli appassionati. Le potenzialità del Calcio Femminile - conclude - sono tante, ma è indispensabile che prima si operi per ristrutturare l'intero movimento che, allo stato attuale, è organizzato in modo troppo spezzettato".

Risultati via sms

I segnali di crescita evidenziati dal Presidente della Divisione Levati trovano conferma, ancora, nel recente accordo siglato tra la Divisione Calcio Femminile e l'agenzia giornalistica Ansa, grazie al quale sarà possibile ricevere ogni settimana, al termine degli incontri del Campionato di Serie A di Calcio Femminile, tutti i risultati delle partite sul proprio

telefono cellulare. Il servizio sarà gratuito per tutti i gestori della telefonia mobile (Tim, Vodafone, Wind, Tre) e sarà sufficiente attivarlo secondo le modalità previste dal gestore stesso. L'ingresso nel circuito degli Sms consente di raggiungere e farsi conoscere dal grande pubblico, e ciò apre il Calcio Femminile a nuovi scenari, quali potrebbero essere lo sfruttamento delle nuove tecnologie per una rapida diffusione del movimento su tutto il territorio nazionale.

In Europa è più bello

E' evidente che il Calcio Femminile italiano è in fase di sviluppo, ma se paragonato alle realtà degli altri paesi non c'è da essere molto soddisfatti. L'analisi di Carolina Morace, attuale Ct della Nazionale, mette a fuoco le difficoltà del calcio "in rosa" in Italia, e la situazione in Europa e in America.

"Il problema di fondo del nostro movimento - esordisce Carolina Morace - è la scarsa base e mi riferisco soprattutto al limitato numero di tesserate, di molto inferiore rispetto a quello di altri paesi europei. Oltre al nord Europa, dove il successo del Calcio Femminile è una questione di cultura, di un maggior spazio



Più adatte

ALCUNI STUDI MEDICI INDICANO LE DONNE COME "FISICAMENTE" PIÙ PORTATE, RISPETTO AGLI UOMINI, ALLA PRATICA DEL CALCIO



professionisti", sebbene esista ormai un professionismo "di fatto" nella massima serie femminile; ne consegue che le calciatrici extra-comunitarie, in virtù del loro status di "dilettanti", debbano sottostare a rigidi vincoli relativamente al permesso di soggiorno ed allo status lavorativo. Nel corso della stagione 2002-2003, le **calciatrici straniere tesserate sono state 14**: rimangono, tuttavia, numerosi problemi da risolvere, sia sotto un profilo di affinamento della normativa federale in materia sia sul piano dell'integrazione sociale delle atlete.

Una giocatrice straniera in campo

Il novellato art. 40 comma 11 delle Noif stabilisce che le società della Lnd possono tesserare entro il 31 dicembre, e schierare in campo, una sola giocatrice straniera, proveniente da federazione estera, purché risulti **in regola con le leggi statali** vigenti in materia di immigrazione, ingresso e soggiorno in Italia. Le calciatrici extra-comunitarie devono documentare: la qualifica di "non professionista" risultante dal *transfer* internazionale; lo svolgimento di attività lavorativa mediante attestazione della

regolare assunzione del datore di lavoro; in alternativa, se studente, lo svolgimento di attività di studio (con certificazione dell'iscrizione a corsi scolastici o assimilabili); la residenza o il permesso di soggiorno non inferiore ad un anno nel Comune sede della società (o in Provincia limitrofa). Per le calciatrici comunitarie è sufficiente la produzione del *transfer* internazionale da cui risulti la qualifica di "non professionista" e l'attestazione della residenza nel Comune sede della società (o in Provincia limitrofa). La **disparità di trattamento** riservato alle atlete extra-comunitarie è lampante: queste ultime, a differenza delle colleghe comunitarie, devono dimostrare di avere un regolare lavoro o di studiare in Italia (onere che, di fatto, grava sulla società tesserante). Sarebbe forse opportuno sensibilizzare gli Organi Federali e riconsiderare alcuni punti della proposta di legge presentata qualche anno fa da *Assist* (*Associazione Nazionale delle Atlete*); nella bozza programmatica si chiedeva il riconoscimento, per le atlete, di un contratto di collaborazione coordinata e continuativa, la tutela infortunistica e previdenziale, nonché la creazione di apposite strutture di appoggio per aiutare le donne nella loro vita di "sportive praticanti", proprio come accade da anni nelle aziende più "illuminate". Anche la normativa in materia di *transfer* internazionale necessita di **urgenti correttivi**, al fine di coordinarsi con le norme interne delle singole Federazioni.

Problemi di tesseramento

Il caso dell'**attaccante italo-svizzera Greco**, in forza al Lugano nella precedente stagione ed acquistata dal *Bardolino*, è sintomatico: la società veneta si è vista impossibilitata ad utilizzare una pedina importante per un contrasto interpretativo sulle norme Fifa che regolano i trasferimenti fra diverse Federazioni nazionali. Secondo tale disposizione, una Federazione può richiedere un certificato di trasferimento dalla Federazione che il giocatore desidera lasciare solo se il club cui il giocatore vuole aggregarsi propone la sua **certificazione in tempo debito** (cioè nel tempo stabilito dalla Federazione che deve ricevere il certificato). Nel caso specifico, la Federazione svizzera sosteneva che la richiesta di trasferimento dalla Svizzera verso l'estero dovesse essere inoltrata nei periodi fissati dalla medesima Federazione (ovvero dal 10 giugno al 31 agosto oppure dal 15 gennaio al 15 febbraio). Poiché

queste date non coincidono con quelle fissate dalla Lnd, di fatto, in assenza di un'auspicabile interpretazione della norma da parte della Fifa, qualsiasi trasferimento di calciatrici svizzere in Italia incontrerebbe i medesimi ostacoli. Infine, è bene interrogarsi sugli obiettivi che la Federazione si è posta nel liberalizzare l'ingresso di calciatrici straniere e, di riflesso, **quali siano i benefici** che il movimento calcistico femminile ne può trarre. Il tesseramento della singola campionessa (*alias eroina mediatica*), chiamata a fare da cassa di risonanza al sicuro arrivo di media e sponsor può aver senso unicamente in una limitata ottica di breve periodo: che cosa succederà dopo pochi mesi, quando il personaggio non sarà più di moda e gli sponsor mostreranno il loro disinteresse? Se invece la finalità ultima consistesse nella volontà di innalzare il livello tecnico-tattico, come avvenne con la riapertura delle frontiere per gli uomini nei primi anni '80, e nel di coinvolgere le calciatrici straniere nella formazione dei vivai nostrani (impegno continuativo che, *de iure condendo*, ben potrebbe sostituire l'attuale obbligo di svolgere un'attività lavorativa), ci troveremo di fronte al **primo tassello di un progetto di reale valorizzazione del Calcio Femminile**.

Per raggiungere l'ambizioso obiettivo è necessaria un'efficace programmazione di lungo periodo rivolta, in primo luogo, alle scuole dell'obbligo: solo in questo modo il movimento potrà contare su solide fondamenta, rappresentate da una vigorosa base giovanile e dilettantistica. E' sufficiente attraversare l'Oceano per osservare quanti e quali frutti si stiano raccogliendo dalla "semina" effettuata all'inizio degli anni '80, con l'introduzione del calcio nei *campus* e la capillare opera di coinvolgimento delle studentesse americane (le attuali *soccer moms*), grazie a strutture di prim'ordine e ad istruttori federali preparati, in grado di sviluppare quelle specificità tecniche, fisiche e psicologiche che sono connaturate all'universo calcistico femminile.

Per sfruttare al meglio le novità regolamentari in tema di calciatrici straniere, la via obbligata sembra dunque quella di **liberarsi dalla tentazione di ricorrere sempre alla donna-copertina**, tipico prodotto di una certa italica sottocultura: il Calcio Femminile ha bisogno di donne che sappiano trainare il movimento attraverso il loro talento (in campo e fuori), nonché di strutture e codici al passo con i tempi.

dato alle donne a livello sportivo, ci sono altre realtà nel nostro continente in continua crescita, e mi riferisco alla **Germania**, che ha vinto due Mondiali e che vanta 800 mila iscritte, ma anche la **Francia** con 55 mila e l'**Inghilterra** con 60 mila tesserate, sono esempi positivi, e ciò dovrebbe far riflettere, in quanto Francia e Inghilterra sono paesi culturalmente molto vicini al nostro, con la differenza che loro hanno investito e fatto progetti in una certa direzione. In **Italia** - continua il nostro Ct - il Calcio Femminile è un patrimonio importante, ma negli ultimi tempi troppi problemi hanno avuto priorità rispetto al nostro sport, e adesso che il calcio maschile sembra aver risolto le sue difficoltà più urgenti, spero che i vertici federali tornino ad interessarsi a noi".

Sulle recenti notizie della crisi del calcio femminile negli Usa, Carolina Morace si è dichiarata

Dal Brasile

IN ALTO, MILENE DOMINGUES IN CAMPO, MEGLIO CONOSCIUTA COME "SIGNORA RONALDO".

LA GIOCATRICE BRASILIANA È STATA UN ESEMPIO DI CALCIATRICE STRANIERA NEL NOSTRO MASSIMO CAMPIONATO. DA QUESTA STAGIONE È PASSATA ALLA FORMAZIONE SPAGNOLA DEL VILLAREAL



ESTERO DA IMITARE

Un Calcio che vede rosa

Solo la Svezia propone un campionato professionistico femminile. Nel resto del mondo le squadre sono dilettantistiche.

Il Calcio Femminile inglese presenta tre serie: la principale è la *Nathional Division* che comprende 10 squadre; le giocatrici sono tutte Dilettanti e la maggior parte sono affiliate a squadre di calcio maschile tipo: Arsenal, Leeds e altre. Al di sotto della *National Division* ci sono due divisioni: la *Northern Division* con 12 squadre e la *Southern Division* con altre 12 squadre. In questa divisione, gioca l'unica squadra di calciatrici professionist: il **Fulham**. A livello giovanile ci sono molte ragazze che giocano a calcio, circa **60.000 complessivamente**, e vengono organizzati numerosi tornei scolastici tra scuole limitrofe e università.

Facendo un salto in Svezia troviamo il Campionato mag-

giore Nazionale chiamato *All-svenskan*, composto da 15 squadre. Le giocatrici delle squadre partecipanti sono tutte professioniste. In questo Campionato partecipa anche la società **Malmö Ff**, definita la "squadra per eccellenza". Infatti, comprende, oltre ai club maschili, ben 5 squadre femminili. In più leici della città si insegna a giocare a calcio, così le ragazze potranno poi proseguire o nella squadra superiore o nella squadra professionistica.

Anche in Asia il Calcio Femminile ha un suo spazio, soprattutto in Cina dove la qualità e la quantità delle giocatrici è tra le prime al mondo. Il Giappone sta iniziando a costruire un apparato in grado di sostenere questa attività ma è ancora alle prime armi. Il maggiore Campionato Nazionale è chiamato *L-league* ed è formato da due gironi divisi geograficamente in parte est e parte ovest del paese. Ad ogni girone partecipano 5 squadre, e poi vi è una fase secondaria a cui partecipano le finaliste dei due gironi. Le ragazze che prendono parte a questo campionato sono, per adesso, tutte Dilettanti. In Giappone, non esiste un Torneo Under 20 ma ci sono diversi Tornei Under 12, Under 15 e Under 18. La maggior parte delle squadre in questi Tornei sono "scolastiche" perché il Calcio Femminile giovanile in Giappone si impara nelle scuole. Per quanto riguarda le giocatrici tesserate in Giappone sono circa 20.000, ma la Federazione conta che nel 2010 salgano a 80.000.

Regione leader

A DESTRA, IL FORNIO VERONA. IL VENETO, INSIEME A LAZIO, TOSCANA E LOMBARDIA, È UNA DELLE REGIONI CON IL MAGGIOR NUMERO DI TESSERATE IN ITALIA. IN BASSO, A DESTRA, LUCIANO GAUCCI



► ta sorpresa: "Il Calcio Femminile Usa è un movimento di dimensioni enormi, con **18 milioni di tesserate**, grande risonanza mediatica, notevole coinvolgimento di pubblico e ottimi ritorni economici. Tuttavia, dipende troppo dalle aziende sponsor ed è pilotato dalla Lega, che ha formato le squadre, stabilito le regole, creato lo spettacolo. Alla lunga, finisce per non appassionare più il pubblico e allontanare le sponsorizzazioni. Ma l'occasione per rilanciarlo potrebbero essere i Mondiali in corso di svolgimento negli Usa: gli americani, sportivi e non, davanti ad un grande evento, si lasciano facilmente coinvolgere".

Quando la famiglia è un freno

La realtà italiana è molto diversa da quella americana; in Italia il calcio è considerato dai più uno sport maschile e giustamente anche la stessa Carolina Morace ha posto l'accento sull'aspetto culturale. Si conoscono situazioni in cui è la stessa famiglia ad impedire ad una ragazza di praticare calcio, per-

L'ATTIVITÀ

Dodici mesi di competizioni

Dal '68 ad oggi di strada, il Calcio Femminile, ne ha fatta. Attualmente l'attività è organizzata dalla Divisione Calcio Femminile della Lnd.

Risale al 1968 la nascita della Federazione Italiana Calcio Femminile, ma questa disciplina calcistica ha ottenuto il riconoscimento formale della Figg solo nel 1989, anno in cui è stata inquadrata nella Divisione

Nazionale della Lega Dilettanti. Il Calcio Femminile è gestito dalla Divisione Calcio Femminile cui fanno capo le Società che partecipano ai Campionati a carattere nazionale. A livello periferico, il Calcio Femminile fa





ché ritenuto uno sport per maschi, sconveniente sotto l'aspetto fisico, non salutare. A tale proposito l'intervento del Dott. **Massimo Costa**, consulente medico della Divisione Calcio Femminile, fugava ogni dubbio: "Dal punto di vista medico - dichiara Costa - il calcio praticato al femminile non è assolutamente svantaggioso, anzi, posso affermare con certezza che il calcio praticato dalle ragazze, a qualunque età, garantisce lo sviluppo psico-fisico e aiuta ad una crescita sana, senza citare l'aspetto sociale e di integrazione tipico degli sport di squadra".

In America, dove il Calcio Femminile è a livello professionistico, sostengono addirittura che il **fisico delle donne è più adatto al gioco del calcio** rispetto a quello degli uomini, e ciò per vari motivi: primo perché hanno i piedi più piccoli e dunque colpiscono meglio la palla, poi perché hanno il bacino più largo e quindi un baricentro più basso che consente un miglior controllo, e, infine perché hanno una grande flessibilità degli arti inferiori e una notevole resistenza allo sforzo, forse anche maggiore rispetto a quella degli uomini. Per il Calcio Femminile Italiano il **futuro è denso di sfide**: crescita dei pra-

ticanti, diffusione omogenea su tutto il territorio, coinvolgimento di pubblico, media e sponsor, sono questi i principali obiettivi che il Calcio Femminile dovrà perseguire nei prossimi anni. Non saranno conquiste facili ma il movimento è in continuo fermento e può rappresentare per chiunque una "nuova autentica passione".

Un'inutile provocazione

Il presidente del Perugia, **Luciano Gaucci**, vorrebbe acquistare una calciatrice donna e farla giocare, con la sua squadra, nel campionato maschile di Serie A. Una provocazione? Una mossa di marketing? Certo, con l'ingaggio di **Gheddafi junior** il simpatico presidente perugino non è nuovo ai colpi ad effetto, ma questa volta le sue affermazioni appaiono di **difficile realizzazione**, se non altro perché l'attuale normativa non lascia molto spazio.

L'articolo 29 delle Norme organizzative interne della Figc (Noif) dice espressamente che: "Sono qualificati *non professionisti* i calciatori che, a seguito di tesseramento, svolgono attività sportiva per società associate nella Lnd, compresi quelli di sesso femminile...". Pertanto, in base alle norme federali, i calciatori di sesso femminile sono qualificati "non professionisti" e dunque Gaucci non potrà tesserare una donna, svedese o norvegese che sia, in una squadra professionistica maschile. Qualche cavillo sull'attività mista, potrebbe essere posto per i tornei dilettantistici, ma il regolamento dell'Sgs della Figc prevede che le ragazze possano giocare insieme ai ragazzi, soltanto fino a 14 anni: sopra questo limite possono militare solo nei cam-

pionati femminili. Quindi, per quanto le **regole non siano del tutto chiare**, è falso affermare, come ha fatto Gaucci, che non esistano norme che impediscono alle donne di giocare con gli uomini. Sulla vicenda la posizione della Divisione Calcio Femminile è chiara, così come puntualizzato dal suo vicepresidente **Leonardo Marras**: "Gaucci, con la sua uscita, non ha fatto altro che danneggiare l'intero movimento, dandone un'immagine sbagliata. Anziché fare certe affermazioni, invito il signor Gaucci a creare un settore femminile nel Perugia, il nostro movimento ha bisogno di iniziative concrete e non di chiacchiere".

Il grande flop

La **Wusa, Women's United Soccer Association**, equivalente rosa della nostra Lega Calcio, chiude i battenti travolta da una notevole crisi economica e da un calo di interesse generale: **20 milioni di dollari di deficit** al termine del suo terzo anno di vita, scarsità di aziende disposte ad investire sulle 8 squadre del campionato, Tv latitanti, stadi mezzi vuoti.

La notizia è rimbalzata alla cronaca a pochi giorni dall'inizio dei Mondiali di Calcio femminili che proprio gli Stati Uniti hanno organizzato. La bella favola americana era iniziata nel 1999 con il Mondiale femminile svoltosi negli Usa, che aveva incoronato campionesse mondiali proprio le statunitensi. Da riportare agli annali la straordinaria finale con la Cina davanti a **90 mila spettatori** allo stadio e **18 milioni incollati alla Tv**, con un coinvolgimento che aveva colpito l'intera nazione. L'evento era riuscito a lanciare in orbita il calcio nord-americano, già alimentato, anche a livello maschile, da una fenomenale partecipazione giovanile: 15 milioni di giocatori e giocatrici nelle scuole di ogni angolo degli Stati Uniti. Nel giro di pochi anni le **aziende sponsor** e le **Tv via cavo** hanno investito più di 90 milioni di dollari per promuovere la Wusa, creando dal nulla otto squadre nelle principali città Usa. La **crisi economica** generale che ha investito gli Stati Uniti all'indomani dell'11 settembre 2001 non ha però risparmiato il Calcio Femminile: le aziende che avevano investito sul calcio "in rosa" hanno chiuso i rubinetti delle sponsorizzazioni e della pubblicità e l'**affluenza media negli stadi è andata via via diminuendo**, passando dalle

9.500 presenze del primo anno alle 7.000 del

capo ai C.R. della Lnd, i cui Delegati Regionali operano in collaborazione con quelli Provinciali.

Attività internazionali

Campionato Europeo; Campionato Europeo Under 18; Campionato Mondiale; Uefa Women's Cup (competizione europea riservata alle squadre che vincono il proprio campionato nazionale); **Italia Women's Cup** (istituita la passata stagione sotto il patrocinio dell'Uefa e della Figc, la competizione è riservata alla vincente della Coppa Italia, alla seconda, terza e quarta classificata del Campionato di Serie A ed a quattro squadre

europee classificatesi al secondo posto nei rispettivi campionati nazionali).

Attività nazionali

Campionato Nazionale Serie A, Serie A2 e Serie B; Coppa Italia; Supercoppa Italiana; Torneo Primavera Under 19; **Torneo Rappresentative Serie B** (giunto alla 3° edizione); Torneo Giovani Calciatrici; Torneo Under 17; Nazionale A e Nazionale Under 18.

Attività regionali e provinciali

Campionati di Serie C e di Serie D; Campionati Provinciali ed Interprovinciali di Serie D; **Torneo Giovani Calciatrici**; Torneo Under 14.



Lega Nazionale Dilettanti

1ª Edizione Premio

"Le ali della VITTORIA"

Meno
tre
mesi...!

Categorie premiate:

- > Miglior giocatore Under 19
- > Miglior arbitro
 - Calcio a Undici
 - Calcio a Cinque
 - Calcio Femminile
- > Miglior allenatore
 - Calcio a Undici
 - Calcio a Cinque
 - Calcio Femminile
- > Miglior dirigente
- > Miglior giornalista sportivo nazionale
- > Miglior giornalista sportivo locale
- > Miglior Dirigente Federale

12



SFIDE LND

► secondo anno, per arrivare a quota 6.000 nell'ultimo campionato. Da ricordare che in questi tre anni si è sempre giocato in impianti secondari. Per impedire il collasso del Calcio Femminile americano si sono mosse anche le stesse calciatrici, che hanno deciso di **ridursi lo stipendio** del 25 per cento (da 80 mila a 60 mila dollari annui). Ma il tentativo è valso a poco: per il prossimo campionato solo due sponsor si sono fatti timidamente avanti.

Il calcio era anche un successo culturale per le donne americane, che avevano trovato nel "soccer" una **via di emancipazione**. I mondiali rappresentano una grande occasione per rinnovare l'interesse degli americani nel Calcio Femminile. Gli addetti ai lavori parlano di una mossa strategica per attirare l'attenzione degli sponsor e per creare fermento intorno al movimento. Staremo a vedere!

Una storia italiana

La passione è il motore di ogni atleta per proseguire l'attività. E nel Calcio Femminile questo motore è chiamato ad attivare ogni più piccola risorsa per sopravvivere. Di storie da copertina ne potremmo citare tantissime, ma ci piace sottolineare quella di una calciatrice di 36 anni, capace di fondare una società per conto suo, pur di continuare a giocare. Parliamo di **Loredana Angelici**, 36 anni, nata a Roma ma abitante in un paesino della provincia di Rieti, Stimigliano Scalo. Negli anni passati ha giocato nel Montopoli, in Serie C di Calcio a 11, poi nel Narnese, Calcio a Cinque, Passo Corese, Moricone, Valle del Farfa e da 4 anni gioca nella squadra che lei stessa ha creato, in collaborazione con la società maschile, **A.S. Stimigliano**. Con le sue compagne partecipa al Campionato Provinciale viterbese di Calcio a Cinque Figc. Si occupa, in prima persona, dell'organizzazione, le trasferte, la lista da consegnare al direttore di gara, tiene i vari contatti e cerca qualche sponsor che possa dare una mano, oltre a collaborare con il mister. È un'attività che la assorbe completamente ma che le piace molto, ricambiata dalle compagne di gioco. Loredana è la dimostrazione che la volontà, la passione, l'amore per il calcio, fanno passare in secondo piano i cattivi esempi delle massime serie. ■

Sfida internazionale

SOTTO, UNA GIOCATRICE IN AZIONE DURANTE LA ITALY WOMEN'S CUP, DISPUTATA IN SICILIA NELLO SCORSO MESE DI GIUGNO. QUESTA MANIFESTAZIONE VEDE IMPEGNATE ALCUNE FORMAZIONI ITALIANE E STRANIERE. LA PRIMA EDIZIONE È STATA VINTA DALLA SQUADRA DELL'ENTERPRISE LAZIO



Antonella Capone

Presidente Ussi - Unione stampa sportiva Italiana



SPONSORS in "RO

Da qualche tempo, nel calcio, le aziende che investono guardano con crescente attenzione alle donne, sia in campo che in tribuna che in Tv. Ecco perché, nel marketing del "pallone", il mondo femminile sta diventando sempre più importante rispetto a quello degli uomini...

Uno dei fenomeni di principale portata per il calcio business è il crescente interesse da parte delle **donne**, registrato negli ultimi quindici anni. Si calcola che agli inizi degli anni Novanta il movimento allo stadio, davanti alla tv e nelle conversazioni in genere riguardava cinque donne su cento, adesso la **percentuale è salita a venti**. Ed è aumentato considerevolmente il numero di quelle che praticano l'attività. Soltanto poco prima del 1990, ad esempio, è stato permesso alle donne di arbitrare. Un balzo grandioso, se si considerano i tempi brevi e gli steccati che dividevano uomini e donne sul mondo del calcio.

Ma perché il maggiore coinvolgimento

I partner

GLI SPONSOR UFFICIALI DELLE SQUADRE DI CALCIO APPARTENGONO SEMPRE PIÙ AD AMBITI MERCEOLOGICI RIVOLTI ALLE DONNE. IL SETTORE LATTIERO CASEARIO E QUELLO DELLA PASTA NE SONO UN ESEMPIO

Accordi commerciali

Ventidue anni di sponsorizzazioni

La tabella a destra mostra le classi merceologiche che hanno abbinato il proprio marchio ad una squadra di calcio di Serie A, dalla stagione 1981/82 alla stagione 2002/03 appena terminata. Il grafico evidenzia il primo posto delle banche (settore prettamente rivolto ad un pubblico maschile), al secondo il lattiero caseario ed al terzo la pasta (settori invece rivolti ad un pubblico femminile). Molto ravvicinate le posizioni dal quarto all'ottavo posto che comprendono elettrodomestici, confezioni, tv radio, enti locali e gelati.

Più pubblico "rosa"

A LATO, UN'IMMAGINE CHE RITRAE MOLTE DONNE ALLO STADIO. UNA CARATTERISTICA QUESTA, UNITA ALL'AUMENTO DELLE LETTRICI DEI QUOTIDIANI SPORTIVI E DELLE SPETTATRICI IN TELEVISIONE DI AVVENIMENTI AGONISTICI, CHE HA INDOTTO MOLTE AZIENDE DEDICATE AL SETTORE FEMMINILE AD INVESTIRE SEMPRE PIÙ NEL CALCIO



OR SA"

delle donne è stato determinante per l'aumento dell'interesse degli sponsor nel mondo del calcio? Perché per certi generi, soprattutto quelli di largo consumo, la donna è considerata il soggetto dedicato principalmente alla spesa, quindi far colpo sul diretto interessato è un obiettivo primario di chi fa pubblicità, di chi sponsorizza, di chi veicola un messaggio teso ad aumentare la notorietà di un prodotto, il gradimento sul mercato.

Dedicati alle donne

Basta guardare la tabella che pubblichiamo sulle categorie di sponsor principali o ufficiali, come si dice nelle norme, che sono intervenute nel calcio di Serie A e B da

quando sono permesse le scritte sulle maglie: ai primi tre posti, nettamente staccati dal resto, ci sono generi merceologici dedicati espressamente ad un mercato in cui le donne hanno una parola determinante, in quanto soggetti dedicati all'acquisto: bevande (63 sponsorizzazioni), industria lattiero-casearia (54), pasta (37). Soltanto al quarto posto, con elettrodomestici (34), troviamo un settore in cui viene coinvolto anche l'uomo: anche se, nel genere del "bianco" più diffuso tra gli sponsor (lavatrici, lavastoviglie, frigoriferi), una scelta fondamentale e comunque un indirizzo nell'acquisto spetta sempre alle donne. Poi, ecco al quinto posto le confezioni (33) e qui il coinvolgimento delle donne è nuovamente determinante perché comunque l'acquisto, anche quando è fatto dagli uomini, deve piacere per forza pure alle donne. Il primo settore espressamente dedicato all'uomo, con televisori, radio e telefonia è al sesto posto, con 32 sponsorizzazioni.

Cerchiamo di capire meglio l'importanza delle donne nell'aumento dei fatturati

da sponsorizzazioni con le analisi di due studiosi del calcio e dell'economia dello sport, Fabio Santoro e Paolo Piani.

Lo sport femminile sta bene

"Una recente ricerca del Censis penso abbia fotografato meglio di chiunque lo stato di salute dello sport in rosa: più risultati, più popolarità e più guadagni". Da questo parte Fabio Santoro, 31 anni, coordinatore della commissione marketing della Lega di A e B, componente del Centro Studi e Ricerche della Lega. E prosegue: "A livello di vittorie, negli ultimi anni, molto spesso lo sport femminile ha ottenuto più risultati di quello maschile. Basta pensare alle affermazioni nei tornei mondiali delle nazionali di pallavolo e pallanuoto e alle olimpiadi invernali di Salt Lake City. Inoltre, la ricerca evidenzia come il 15,4% delle donne pratici almeno un'attività sportiva (erano appena il 9,5% nel 1982 e il 12,7% nel 1995), con preferenza per ginnastica, danza, nuoto e volley. Il cal-

► **cio**, invece, seppur in crescita come praticanti (dall'1,2 all'1,7% secondo l'Istat) rimane uno sport ancora **prettamente maschile**. Inoltre, viene praticato prevalentemente fra le ragazze nella fascia 11-24 anni, in questo differendo dal mondo maschile, dove la pratica di calcio e calcetto è molto diffusa anche fra gli over '40.

Una crescita costante

Comunque, il Calcio Femminile - nato in Italia nel 1969 e riconosciuto dalla Figc solo nel 1989 - rappresenta un movimento vivo: **oltre 10.000 tesserate** di cui 2.400 giocatrici della Divisione Nazionale (età media 23 anni) e il restante tesserato nei vari Comitati Regionali e provinciali, per un totale complessivo di 283 società e 497 squadre. Abbiamo un campionato di Serie A con 13 squadre, una A2 su due gironi da 12, la Serie B con 4 gironi sempre da 12, più le varie divisioni a carattere regionale e provinciale. Il Campionato Nazionale Primavera, riservato a squadre under 19, vedrà ai nastri di partenza 40 club. Senza dimenticare più di 1.200 donne arbitro, di cui la punta dell'iceberg è la fiorentina **Cristina Cini**, assistente della Can A-B. E le donne possono fare l'arbitro soltanto da 15 anni".

Santoro approfondisce: "E' indubbio che sempre più spesso le aziende che investono nello sport sono interessate al target femminile. E le stesse società stanno pensando a nuove iniziative commerciali e di marketing indirizzate proprio a loro. Il fenomeno del tifo 'rosa' non è recente, anche se negli ultimi quindici anni ha subito un balzo considerevole. Recente è, invece, la scoperta dell'interesse da parte delle aziende. E' sicuramente un prodotto nuovo che consente innovative azioni di marketing: ad esempio, il **Testimonial Team**, 15 giocatrici della Lega Volley femminile che, in base a un'attenta pianificazione, cercano in vari modi di comunicare con gli appassionati, e il **SuperFive**, consorzio di 5 società romane di diverse discipline sportive (hockey prato, volley, basket, pallanuoto e softball), che ha tra gli obiettivi quello di sviluppare relazioni con le istituzioni, trovare sponsor, creare eventi e gestire impianti".

Iniziative vincenti

"In campo più prettamente calcistico - continua Santoro - ecco il **franchising** inventato dalla squadra femminile della **Lazio**

Non solo stadio

IL FORTE COINVOLGIMENTO DEL MONDO FEMMINILE NEL CALCIO COMPORTA ANCHE UN MAGGIORE INTERESSE VERSO I MEZZI DI COMUNICAZIONE. PER QUESTO, LA STAMPA SPORTIVA PUBBLICA SEMPRE PIÙ SPESSO NOTIZIE RIGUARDANTI LA VITA PRIVATA DEI CALCIATORI (VEDI LA GAZZETTA DELLO SPORT QUI SOTTO)

COMUNICAZIONE

Più donne: anche i giornali guadagnano

Sono state svolte indagini approfondite **sull'aumento della pubblicità** registrata negli ultimi dieci anni dai quotidiani sportivi. E anche in questo periodo di flessione, successivo all'attentato alle Torri gemelle, la pubblicità sugli sportivi ha tenuto abbastanza. Perché? Perché anche le aziende si sono accorte che è aumentato il pubblico femminile nel seguito del calcio, e quindi anche nelle letture. Fino a giungere a versare nelle casse della stampa sportiva una somma che supera i **cento milioni di euro**. Anche nelle vendite e nel tipo di lettori si riscontra un au-

mento del pubblico femminile. Emerge che le donne sono *interessate al fatto tecnico, al tifo, ma una buona parte segue il calcio sui giornali* anche per la figura che i calciatori hanno assunto come oggetto del desiderio o comunque come personaggi-star che **accendono la fantasia e il gossip**. Ma i giornali hanno aumentato i servizi dedicati ad un pubblico prettamente femminile. Anche gli spazi dedicati ai campionati delle donne o alle figure femminili in genere (calciatrici, manager, arbitri, appassionate) hanno acquistato un peso considerevole.

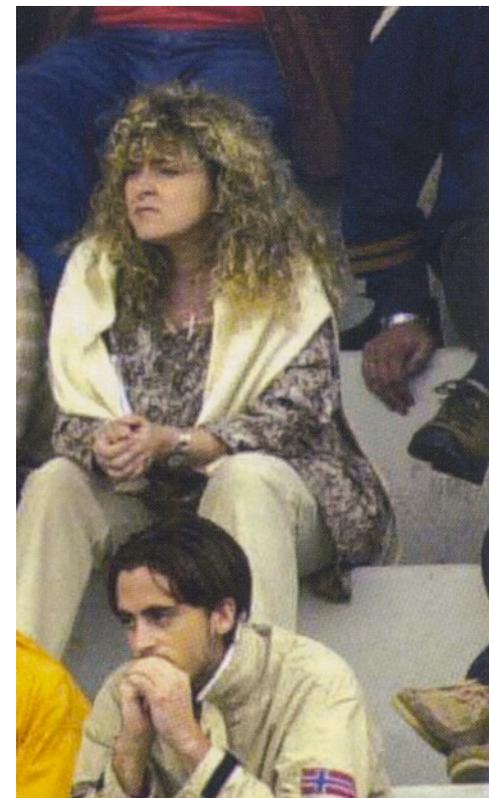
con 14 scuole calcio (400 le ragazzine iscritte) di cui 6 a Roma, 4 nel resto dell'Italia e 4 all'estero (Brasile, Giappone, Portogallo e Svizzera) che ha per testimonial il bomber della squadra, nonché della nazionale, **Patrizia Panico**. Non dimentichiamo poi lo storico sbarco del Calcio Femminile nel mitico **Albo Panini** che, per la prima volta, nell'edizione passata ha dedicato spazio alle figurine 'rosa'. Per ultimo, vogliamo sottolineare che, oltre che come atlete, le donne stanno facendosi onore anche come manager sportive:

pochi mesi fa il 15° Premio **Marisa Bellisario** è stato dedicato alla presenza delle donne nel mondo dello sport, sia in campo agonistico che manageriale".

Calciatori, merce da vendere

Ed ecco l'analisi di **Paolo Piani**, 35 anni, coordinatore del Centro Studi della Federcalcio con sede nel Settore Tecnico di Coverciano. Piani è anche un docente di Economia dello Sport in diverse uni-





DONNE IN CARRIERA

Laura Masi, manager commerciale di successo

Uno dei manager più apprezzati per il settore commerciale nel calcio professionistico è proprio una donna, la fiorentina **Laura Masi** da dieci anni nel **Milan**, neo vincitrice dell'*Award nazionale per il marketing* alla seconda edizione (la prima era stata conquistata da Romy Gai della Juventus). E Masi non manca di sottolineare: "Nell'attività cerco di aggiungere quel tocco in più che soltanto una donna può offrire, comprendendo direttamente i bisogni delle **donne** e delle **mamme** (ha un figlio piccolo, Leonardo, ndr). Ad esempio, anche le campagne e le massicce operazioni svolte per il coinvolgimento dei bambini con *MGeneration* interessano molto le donne, che sono le principali custodi dei figli da zero a dodici anni".

versità. "L'interesse del gentil sesso nei confronti del calcio è sicuramente in forte crescita, come viene dimostrato anche da una ricerca dell'anno scorso della *Mc Cann Erickson*. Il dato più interessante che scaturisce da questa indagine è quello relativo all'interesse femminile, non tanto nei confronti del calcio in senso tecnico ma del concetto di **calciatore come simbolo e come oggetto di desiderio**. Secondo questa ricerca svolta in 39 paesi dell'intero pianeta (di cui 20 partecipavano al Mondiale), "l'esposizione mediatica,

l'aumento dei salari, la fama ed i paparazzi al seguito hanno trasformato i calciatori in un oggetto di desiderio per molte donne". E' indubbio che molto spesso il tifo al femminile è condizionato dal campione, dalla scelta di un particolare giocatore invece che di una squadra. Ed è pertanto **un tifo molto più "volubile"**. In proposito esistono due ricerche (*Stars di DataMedia* e "*Noi Personaggi*" di *Abacus*) che valutano l'audience dei singoli personaggi sportivi. In testa alle preferenze femminili ci sono: **Buffon, Baggio, Maldini** e, fra i campioni al di fuori del calcio, **Valentino Rossi**. Questo a dimostrare, ancora una volta, come i calciatori rappresentino sempre più spesso l'ideale maschile: belli, corteggiati dalle ragazze e trattati come le star".

Signore alla Tv

Un altro aspetto toccato da Piani: "Il pubblico femminile segue in particolare i grandi eventi calcistici. Non è un caso che, se analizziamo le audience televisive dei Campionati del Mondo dell'anno scorso, in Italia ben il **49,45% dei telespettatori** che hanno seguito gli azzurri erano **donne**, vuoi anche per l'orario insolito delle partite. Una cifra elevatissima. Addirittura, per la prima volta una partita è stata vista da più donne che uomini: Italia-Messico del 13 giugno 2002 con il 51,4%, evento bissato dalla successiva partita Italia-Corea del Sud dove il 50,9% del pubblico (pari a 11.140.542 persone) era di sesso femminile.

Dato avvalorato anche da una recente ricerca di *StageUp-Abacus (Sponsor Value)* che ha stimato in 28,2 milioni di persone il bacino degli italiani interessati al campionato di calcio di Serie A. La percentuale delle donne risultava essere il 43%. Questo significa che **ben il 61% della popolazione femminile** (compresa fra i 14 e i 64 anni), nutre interesse nei confronti del campionato di massima divisione".

Le conclusioni di Piani: "E' ovvio quindi che, partendo da questi dati, le aziende sponsor siano attratte dal **popolo delle tifose**. E la stessa stampa incomincia ad occuparsene. Ricordo, ad esempio, l'enfasi con cui *La Gazzetta dello Sport* nel febbraio scorso (8 febbraio) titolò: 'Le donne pre-

risono chi veste il rosso-nero', citando proprio la ricerca *StageUp-Abacus*, dalla quale risultava che il **Milan** era la squadra preferita dalle donne".

"Non esistono dati ufficiale - continua Piani - sul seguito che il calcio ha nelle **categorie dilettantistiche**: è indubbio, comunque, che a questi livelli molto dovrebbe essere fatto per *incentivare le donne ad andare negli stadi*. Parlo anche a li-

vello di semplici iniziative promozionali. In questo, diventa fondamentale anche l'impegno diretto di Lega e Federazione, che a quanto mi risulta sono molto sensibili su questo piano. A livello internazionale, è da alcuni anni che, per sfruttare commercialmente tutte le potenzialità legate al calcio, vengono compiuti studi sistematici sulla composizione dei pubblici e sulla presenza e la propensione femminile a seguire il calcio e ad acquistare prodotti. In Inghilterra,

ad esempio, se ne occupa il *Sir Norman Chester Centre for Football Research* dell'Università di Leicester che, per conto della *Premier League*, svolge ogni anno vari report, fra cui l'annuale '**FA Premier League National Fan Survey**', una ricerca specifica che monitorizza, per ogni squadra, la percentuale delle **abbonate** sul totale, la percentuale delle paganti sul totale e la percentuale generica di tifo femminile sul totale dei tifosi".

"In Italia - conclude Piani - siamo fermi alle iniziative di società esterne (vedi *StageUp-Abacus*, *AC Nielsen*, *Makno*, ecc.), nessuno studio 'interno' è mai stato commissionato. Insomma, è assolutamente necessario riguadagnare il terreno perso di fronte a questo fenomeno, nuovo e di vaste proporzioni". ■



PAOLO PIANI



FABIO SANTORO

Giovani atlete CRESCONO

Il Calcio Femminile Giovanile si conferma in crescita nonostante gli scarsi numeri complessivi. E lo ha dimostrato a Cesenatico, in occasione del Trofeo delle Regioni riservato alla categoria Under 15.

Coinvolgente, appassionante e curioso. Il Torneo per Rappresentative regionali femminili Under 15, che si è svolto dal 9 al 13 settembre a Cesenatico (FC), si può certamente circoscrivere anche con questi tre aggettivi. Il Settore Giovanile e Scolastico della Federazione Italiana Giuoco Calcio si è dimostrato ancora una volta capace di trasmettere emozioni con l'organizzazione di manifestazioni di questa portata, e poi le circa **trecento giovani calciatrici** provenienti da quattordici regioni diverse hanno fatto il resto. Un mix straordinario di semplice voglia di divertirsi e di spensieratezza adolescenziale racchiusi in un'aurea determinata e caratterizzata dall'equilibrato impegno sportivo. Poi il tifo, il supporto morale reciproco fuori dal rettangolo verde di gioco, lo stringersi insieme senza distinzio-

ni di maglia: alla fine, hanno vinto il *fair play* ed il corretto agonismo.

L'Albo d'Oro ricorderà però anche il 3-1 della Rappresentativa della Toscana su quella dell'Emilia Romagna. Le ragazze di **Cristina Cassanelli**, dopo aver conquistato nel 2002 il titolo di campioni nazionali, nella finale del "Moretti" di Cesenatico non sono riuscite a contenere la grinta e la compattezza della formazione toscana selezionata da **Antonio Lumare**.

Un movimento in forte sviluppo

Complessivamente, la settimana di calcio in rosa che il Settore Giovanile e Scolastico ha voluto chiamare "**Il calcio è anche... donna**" ha lasciato molto per il futuro, sia dal punto di vista tecnico che organizzativo. Innanzitutto, il presidente nazionale del Settore Giovanile e Scolastico della Fgc, **Antonio Papponetti**, ha sottolineato come sia importante per il calcio

odierno e soprattutto per lo sport giovanile investire sul Calcio Femminile.

"Posso tranquillamente affermare che il Calcio Femminile è una vera e propria realtà - ha detto Papponetti - una realtà che negli ultimi anni ha fatto **registrare enormi progressi** e che può fare anche ben sperare per i prossimi anni, questo anche perché noi come Sgs stiamo approvando e portando avanti progetti importanti, come ad esempio la **Fuoriclasse cup** che coinvolge direttamente sia ragazzi che ragazze nell'ambito scolastico". Alla finale Toscana-Emilia Romagna era presente anche il selezionatore della Nazionale femminile di calcio Under 19, **Elisabetta Bavagnoli**. Quest'ultima, che sembra abbia anche annotato sul suo taccuino **alcuni nominativi**, si è soffermata sull'argomento dopo il presidente Papponetti: "Sono d'accordo - ha spiegato - inoltre credo che per il futuro del Calcio Femminile serva **maggiore coesione tra i vari interlocutori del calcio italiano** per approfondire e seguire in parallelo le linee guida proposte alle giovani calciatrici; senza dubbio, comunque, è bello vedere come, in questa settimana, tutte le Rappresentative si siano divertite ed abbiano dimostrato di **volere crescere ulteriormente** sotto ogni profilo". Quali allora possono essere le giuste direttive e le linee guida da seguire per proseguire con un andamento roseo? È chiaro che il lavoro del Settore Giovanile e Scolastico si sta affermando sempre più come significativo esempio. Infine, anche se non è mai bello da specificare, ancora una volta si deve fare fronte ad una **realtà economica** che deve solo migliorare per raggiungere obiettivi gratificanti. Obiettivi che dovrebbero seguire molto probabilmente i prestigiosi modelli di alcune nazioni dell'Europa settentrionale. ■

Grande successo

LA MANIFESTAZIONE
DI CESENATICO HA RACCOLTO
LE RAPPRESENTATIVE
DI QUASI TUTTE
LE REGIONI ITALIANE.
UN SUCCESSO IMPORTANTE
PERCHÉ DIMOSTRA
LA CRESCITA OMOGENEA,
SU TUTTO IL TERRITORIO
DELLA NOSTRA PENISOLA,
DEL CALCIO GIOVANILE
FEMMINILE



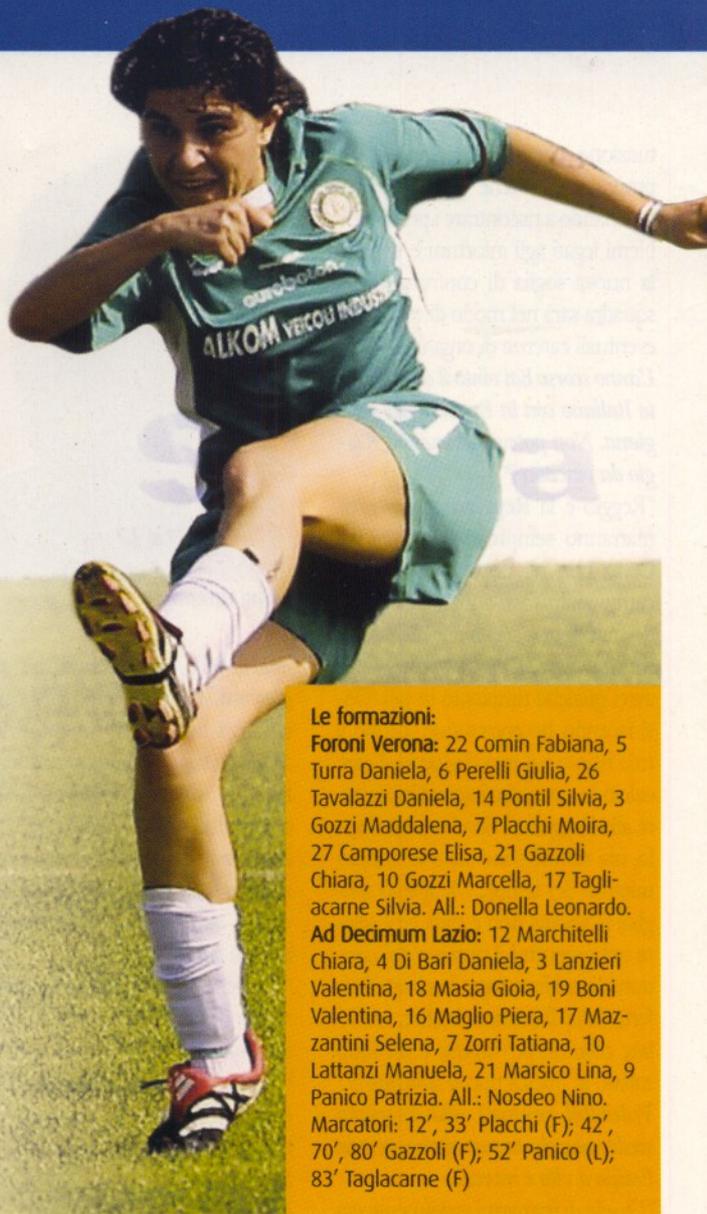
Al Foroni Verona la SuperCoppa 2003

La squadra veneta si è imposta con un tennistico 6-1 sulle laziali del Decimum, e ha conquistato per il secondo anno consecutivo l'ambito trofeo.

Il Foroni Verona ha battuto le avversarie dell'Ad Decimum Lazio con il punteggio di 6 a 1 e ha conquistato la **SuperCoppa 2003**. La finale, disputata nello stadio Mariotti di Montecatini Terme, è stata corretta e giocata con estremo impegno dalle due formazioni.

Il Foroni Verona ha sbloccato il risultato al 12', con un gol della **Placchi** che raddoppiava indisturbata al 33' con un tocco a centro area sugli sviluppi di un corner. La **Gazzoli**, poi, ha fissato al 42' il punteggio sul 3 a 0, con il quale le due formazioni guadagnavano gli spogliatoi al termine della prima frazione di gioco. Nella ripresa, la **Panico** riaccendeva le speranze delle romane al 52' battendo con un pregevole piatto destro il portiere in uscita. Il bomber Gazzoli al 70' ed all'80' metteva il proprio sigillo sull'incontro che si è concluso con un'ulteriore rete delle venete, a segno all'83' con il capitano **Tagliacarne**.

Partita ricca di gol per il **numerioso pubblico**, dunque, giunto al Mariotti per assistere a questa edizione della SuperCoppa che, per il secondo anno consecutivo, è stata vinta dalla squadra di Verona. ■



Vieri in "gonnella"

A LATO, CHIARA GAZZOLI, BOMBER DEL FORONI E AUTRICE DI TRE DELLE RETI CHE HANNO PERMESSO ALLA SQUADRA VENETA DI CONQUISTARE, PER IL SECONDO ANNO CONSECUTIVO, LA SUPERCOPPA 2003

Le formazioni:

Foroni Verona: 22 Comin Fabiana, 5 Turra Daniela, 6 Perelli Giulia, 26 Tavalazzi Daniela, 14 Pontil Silvia, 3 Gozzi Maddalena, 7 Placchi Moira, 27 Camporese Elisa, 21 Gazzoli Chiara, 10 Gozzi Marcella, 17 Tagliacarne Silvia. All.: Donella Leonardo.
Ad Decimum Lazio: 12 Marchitelli Chiara, 4 Di Bari Daniela, 3 Lanzieri Valentina, 18 Masia Gioia, 19 Boni Valentina, 16 Maglio Piera, 17 Mazantini Selena, 7 Zorri Tatiana, 10 Lattanzi Manuela, 21 Marsico Lina, 9 Panico Patrizia. All.: Nosdeo Nino.
Marcatori: 12', 33' Placchi (F); 42', 70', 80' Gazzoli (F); 52' Panico (L); 83' Tagliacarne (F)

Siglato un importante accordo con l'Ansa

Grazie all'accordo siglato tra la **Divisione Calcio Femminile** e l'agenzia giornalistica **Ansa**, sarà possibile ricevere ogni settimana, per gli appassionati di sport, al termine degli incontri del Campionato di Serie A di Calcio Femminile, i **risultati delle partite sul proprio telefono cellulare**.

Il servizio sarà **gratuito** per tutti i gestori della telefonia mobile (Tim, Vodafone, Wind, 3), basterà quindi attivarlo secondo le modalità previste dal gestore stesso.

"Sono assolutamente soddisfatta dell'accordo siglato con il vice presidente **Marras** ed i vertici della società **Ansa Web**" dichiara il presidente della Divisione, **Natalina Ceraso Levati**. "Ritengo che l'interessamento della più importante agenzia giornalistica italiana e l'entrare nel circuito degli Sms testimoni la crescita del nostro sport che cerca di sfruttare anche le nuove tecnologie per farsi conoscere dal grande pubblico". ■

UEFA WOMEN'S CUP

Le venete eliminate per differenza reti

Dopo una bella notizia, come la conquista della SuperCoppa 2003, una un po' meno "positiva": il Foroni Verona, infatti, non ce l'ha fatta, e per differenza

reti non ha conquistato un posto alla **III Edizione della Uefa Womens' Cup**. Ecco il Girone che ha interessato la squadra veneta:

Calendario

21-08-2003
Foroni Verona - NK Osijek (CRO) 10 - 0
Marcatori: Gazzoli (6), Placchi (2), Tagliacarne, Camporese
Energy - Femina 11 - 0

23-08-2003
Femina - NK Osijek 3 - 3
Energy - Foroni 0 - 0

25-08-2003
NK Osijek (CRO) - Energy 0 - 13
Foroni - Femina 4 - 0
Marcatori: Gazzoli (4)

Classifica

Girone 4

Squadra	Punti	GF	GS	Diff
Energy	7	24	0	+24
Foroni	7	14	0	+14
Femina	1	3	15	-12
Osijek	1	3	24	-21

Tutte le gare si sono disputate a Voronezh in Russia.