

# IL CALCIO

## illustrato



MENSILE DEL CALCIO DILETTANTIS

N.79 • Aprile 2008

TORNEO DELLE REGIONI JUNIORES

# DI NUOVO CAMPIONI

La rappresentativa Juniores  
del Piemonte Val d'Aosta  
vince il Trofeo per il secondo  
anno consecutivo



C.R.  
PIEMONTE  
VALLED'AOSTA

Giovanni Albanese,  
in collaborazione con Evelina Pecciarini

# Dialogare con i media

Coltivare le relazioni coi mezzi di comunicazione e fornire informazioni è il primo passo per ottenere visibilità sul territorio per il proprio club dilettantistico. Costa poco, e garantisce un ottimo ritorno alla società

Continua il viaggio nel mondo della comunicazione che in questo secondo appuntamento si concentra su un elemento fondamentale: l'ufficio stampa. Ottenere spazio sui media non è un'operazione impossibile: i media sono sempre in cerca di notizie, facilitarli fornendone loro spontaneamente significa incentivare fortemente la possibilità di vedere pubblicate informazioni sul proprio club. Basta seguire alcune regole e, senza grossi investimenti né economici né di tempo, si aumenterà in maniera significativa la visibilità per squadra e società. Con soddisfazione di tesserati, sponsor e sostenitori del club!

Un fatto non comunicato è un fatto che non esiste. Questo il comandamento al quale deve allinearsi qualsiasi società sportiva dilettantistica intenzionata a sviluppare e diffondere nel proprio territorio di appartenenza l'immagine e le iniziative del club. Le grandi squadre, infatti, sono sempre sotto i riflettori dei mezzi di comunicazione. Il piccolo sodalizio, invece, deve essere il primo a dare impulso alla diffusione verso l'esterno dei propri messaggi.

Il braccio operativo dell'intera operazione è costituito dall'ufficio stampa. Si tratta dello strumento di comunicazione più tradizio-



**CALCIO FEMMINILE - PRIMAVERA**  
**Fiammamonna in finale**  
**Biancorosse bene al «Viola»**

**ARCO DI TRENTO** (mh) Primo obiettivo raggiunto per la Primavera B della Fiammamonna, impegnata nel torneo «Beppe Viola», che vede in lizza le 4 società meglio piazzate nel passato campionato nazionale. Le biancorosse (Aprile, Ravasi, Cereda C., Galbati, Cereda L., Posti-

Bruno, Tremolada, Guerra) hanno superato in semifinale il Firenze con un perentorio 4-0. Nel primo tempo le monzesi hanno sbloccato il risultato con una rete di Scuderi. Nella ripresa, poi, la supremazia bianzola è stata coronata dalle reti di Moroni, Guerra e da una sfortunata trottata commessa dalle to-

**il mattino di Padova**  
09-MAR-2008  
da pag. 46  
**CALCIO A CINQUE**  
**Il Montesilvano agguanta i Lupi**  
Prima contro seconda, a San Martino un pari pirotecnico  
ALTER BOO LUPARENSE  
MONTESILVANO  
MONTESILVANO: Bernardi, Pavesi, Forte, Gar-

**L'UNIONE SARDA**  
12-MAR-2008  
**Calcio a 5. Sei le formazioni sarde ai playoff**  
**Il Basilea si conferma campione regionale under 21**  
Il Basilea Cagliari si ag-

**LA GAZZETTA DI BARI**  
1-AGO-2007  
**Bisceglie sulle orme di Baptistella**  
Bisceglie. Mercato in gran fermento per il Bisceglie Calcio a 5, pronto a cimentarsi nel massimo campionato nazionale per il secondo anno consecutivo. Dopo aver ufficializzato l'acquisto del

**Resto del Carlino Forlì**  
**CALCIO A 5**  
Non c'è gloria per l'At.Ed 2  
Il killer è Fabrizio  
NUOVA SCONFITTA per  
ma le mura amiche del palaz-

**Presentarsi**  
QUOTIDIANI E MEDIA IN GENERALE  
SONO SEMPRE IN CERCA DI NOTIZIE:  
FORNIRLE LORO SPONTANEAMENTE  
È IL MODO GIUSTO PER STABILIRE  
RAPPORTI E OTTENERE SPAZI



nale e diffuso, ma anche il più complesso a disposizione delle società sportive. **Svolge, infatti, attività di intermediazione con i media**, proprio al fine di far conoscere all'esterno quello che avviene all'interno della società e dell'ambiente sportivo in generale.

Investire nella realizzazione di un ufficio stampa efficace, non significa solo corrispondere somme di denaro, spesso, peraltro, a disposizione del piccolo club solo in misura ridottissima. Significa, prevalentemente, **usufruire di risorse, volontà e impegno da parte dei diri-**

**genti del sodalizio.** Trattasi, peraltro, di caratteristiche che, in questo senso, quasi mai fanno difetto ai sodalizi non profit, proprio in quanto basati sulla passione degli associati. E', comunque, fondamentale che tutte le persone coinvolte nella società ne comprendano, ne condividano e ne accettino il ruolo.

Ma **quali sono le necessità strutturali** di un ufficio stampa?

In via preliminare, occorre identificare un soggetto capace di occuparsi di tutte le attività di comunicazione, complessivamente intese. Tutti i sodalizi, anche i più piccoli, contemplano già la presenza di **un dirigente che, a livello informale, si occupa dei rapporti con i giornalisti.** In molti casi, invece, è uno stesso **giornalista locale che già segue la società** per conto di qualche testata a ricoprire, seppur senza un'investitura ufficiale, il compito di addetto alla comunicazione. **Affidare ad uno dei due soggetti sopra evidenziati il ruolo di responsabile dell'ufficio stampa rappresenta, quindi, la soluzione più economica ed efficace,** proprio per la già maturata conoscenza della realtà giornalistica in cui si va ad operare.

### Attrezzare l'ufficio stampa

L'attrezzatura necessaria affinché l'ufficio stampa possa lavorare velocemente e senza difficoltà è **solitamente già disponibile nella sede della società sportiva.** È fondamentale però garantire che sia concretamente utilizzabile dal responsabile della comunicazione.

Questi gli strumenti che non devono mancare al piccolo club:

- **telefono fisso**, affinché ogni e qualsivoglia telefonata comunque riconducibile all'attività di ufficio stampa venga effettuata dalla sede del club e sia posta economicamente a carico della società. In questo senso, è buona norma richiedere fin dalla stipulazione del contratto di telefonia fissa, il **rendiconto** delle chiamate effettuate;

- **telefono cellulare**, intestato alla società ma dato in dotazione all'addetto stampa, sia per le chiamate in uscita che per le chiamate in entrata;

- **telefax**, poiché nonostante la rapida evoluzione della tecnologia rimane ▶

### SPONSOR

## Comunicare fa bene alle risorse

**Prima ha investito sulla squadra, poi sulle attività di comunicazione: ecco come la Luparense Calcio a 5 ha moltiplicato il consenso di pubblico ed investitori**

**P**untare in alto. Questo l'obiettivo della **Luparense Calcio a 5**, squadra che, **salita in serie A** con una gran voglia di vincere, ha creato una rosa capace di regalare grandi successi: una semifinale tricolore, la vittoria in Coppa Italia, lo scudetto, e, per concludere, la conquista della Supercoppa Italiana.

In concomitanza con la **crescita della squadra**, la dirigenza ha dato impulso alle attività di comunicazione, in modo da amplificare e sfruttare al meglio i risultati agonistici, nell'ottica di **aumentare i consensi**

**presso il pubblico e presso gli sponsor.**

Ma le **possibilità economiche**, come spesso capita nel calcio dilettantistico, non sono enormi: così, pur individuando la figura di un addetto stampa incaricato dei rapporti coi media, si rimane nell'ordine del volontariato, con rimborsi spesa e poco più. Tuttavia la Luparense sta facendo un ottimo lavoro: basti pensare che si è dotata di un **sito** che **l'ufficio stampa segue** pressoché quotidianamente, con 5 news settimanali; che **dirama da due a tre comunicati stampa a settimana**, garantendo al club e ai suoi sponsor una costante visibilità a livello locale, soprattutto sulla carta stampata e sulle pagine dei tre maggiori quotidiani di Padova, e non rare presenze anche sulla stampa nazionale. La **realizzazione di cartelle stampa** e un **dialogo costante con i media locali e nazionali** ha via via consolidato la percezione delle attività del club, rendendolo **sempre più interessante agli occhi degli investitori.**

A riprova di quanto un'azione diligente dell'ufficio stampa costituisca non tanto un costo quanto piuttosto un'opportunità: non solo **per fidelizzare pubblico e sostenitori**, ma anche (o soprattutto?) **per attirare nuove risorse.** (mb)

### TESSERATI

## Comunicare fa bene alle iscrizioni

**Da un club di Calcio Femminile, l'esempio di come un buon uso dei media favorisca un aumento sensibile dei tesserati alla società**

**I**l mondo del calcio dilettantistico femminile lamenta spesso mancanza di attenzione e un insufficiente numero di iscrizioni. Eppure la **Usd Sa.Ma.Gor. di Latina**, con una squadra di Calcio Femminile in C, in questi anni ha registrato **un aumento importate di tesserati, grazie ad una crescente popolarità sui media**, fino all'approdo alle cronache nazionali di stampa e tv. **Il segreto?** Un Dirigente dalla passione smisurata e "nonna Carletta". La società, infatti, **non ha un ufficio stampa vero e proprio, ma un responsabile per ogni squadra che, oltre a coordinare le attività, si occupa anche dei**

## VADEMECUM

# La rubrica dei contatti

**Registrare ed archiviare i referenti media e i contatti utili in genere rappresenta un punto fondamentale per le attività di comunicazione gestite da chi fa funzione di addetto stampa**

La rubrica dei contatti è il bene più prezioso in dotazione ad un efficiente ufficio stampa.

**Costruire il database dei recapiti è il primo aspetto** da affrontare quando si inizia a lavorare all'ufficio stampa. **Revisione ed aggiornamento della rubrica, poi,** non devono mai venir meno, anche a distanza di tempo dalla messa a punto della stessa.

**Conoscere e schedare i media con cui si entra in contatto,** sia quelli puramente sportivi che le redazioni sportive di quelli generalisti, serve a rendere più efficace il lavoro di ufficio stampa e quindi **migliore il ritorno in termini di presenza sui media** e di immagine.

Per ognuno è **indispensabile una scheda** che riporti:

- **dati "anagrafici",** e quindi testata, indirizzo, numero di telefono, e-mail e fax, editore e direttore;
- **contatti del giornalista** a cui si fa riferimento e del caporedattore del settore sport: nome, numeri di telefono, fax ed email, ma anche atteggiamenti nei confronti della società, temi di maggiore inte-

resse, articoli pubblicati particolarmente importanti, sia in positivo che, se succede, in negativo, disponibilità, esigenze specifiche: si deve tenere conto quindi del **singolo giornalista** e non di un pubblico indistinto di giornalisti;

• **tipologia di taglio e di target della testata,** e relativa diffusione, ricordando che le differenti caratteristiche generano **opportunità diverse tra loro** e che possono essere colte e sfruttate solo conoscendole bene. Si pensi, ad esempio all'importanza di conoscere il giorno in cui viene pubblicato il nuovo numero di una rivista settimanale o mensile per poter **programmare la comunicazione** delle notizie.

Le varie schede si costruiscono **in formato digitale** con un programma che crea database, come *access*, o anche con un foglio di calcolo come *excel*. In questo modo è possibile modificarle facilmente ed usare le varie funzioni di ricerca per avere subito a disposizione i dati necessari. E' sempre utile, però, **conservarne anche delle copie aggiornate stampate su carta,** almeno una in sede ed una personalmente dall'addetto stampa.

La rubrica dei contatti e tutte le annotazioni sono una fondamentale **bussola** che consente al responsabile della comunicazione di muoversi in modo efficace.

Ovviamente tutto deve essere tarato sulla propria realtà, variando il numero dei media inseriti nella rubrica e la periodicità con cui si aggiorna il database. Tuttavia, non deve essere mai trascurata l'importanza complessiva dello strumento a disposizione. In questo senso, il consiglio per le realtà più piccole è quello di **condividere i propri contatti, al fine di allargare il numero complessivo di indirizzi a disposizione,** raddoppiando così i risultati ottenibili a fronte di un dispendio economico e di energie sicuramente dimezzato.

**rapporti con la stampa.** I costi sono estremamente contenuti e rientrano nei termini del volontariato. **L'esigenza di comunicare** è nata circa tre anni fa quando, **in concomitanza con la creazione della Scuola Calcio,** è iniziata un'attività promozionale per **reclutare** potenziali allieve e giocatrici.

Da allora sono stati **stretti sempre più i legami con le testate locali.** Fino al "caso" che ha attirato l'attenzione di giornali e reti televisive nazionali, grazie alla sapiente divulgazione dello stesso operata dalla società. Tra le iscritte, infatti, milita un portiere speciale, "nonna Carletta", 62 anni, giocatore più longevo d'Europa (si veda anche l'uscita di marzo della nostra testata, pag. 40). La notizia, ben veicolata, ha incuriosito da La Gazzetta dello Sport a TGLa 7 Sport, da Piazza Grande di Rai Due a numerose riviste patinate. **Un caso speciale, è vero, che tuttavia sarebbe rimasto oscuro e fine a se stesso** se non si fosse operata un'attività da ufficio stampa con comunicati, telefonate, realizzazione di immagini a disposizione degli interessati, capace nel complesso di far **beneficiare di grande attenzione la squadra intera e la società.**

Cura dell'immagine, ironia e professionalità,

dunque, ma anche inventiva e voglia di promuoversi. Che stanno **ampiamente ripagando la società,** dove pressoché ogni giorno arrivano nuove richieste di **tesseramento** da parte delle famiglie di bambine desiderose di iniziarsi alla pratica del calcio.

**SOTTO, L'ARTICOLO SULLA NOSTRA RIVISTA DI MARZO SCORSO DEDICATO AL PORTIERE DELLA SA.MA.GOR DI LATINA. LA STORIA CI È STATA SEGNALATA DA UN DIRIGENTE DELLA SOCIETÀ CHE SEGUE L'UFF. STAMPA**



## UN CASO EMBLEMATICO

# La "nonna" del calcio

**Classe 1945, Pier Carla Rossetti è ancora una certezza in porta, nonché il punto di riferimento della sua società, la Usd Sa.Ma.Gor: come giocatrice e come educatrice**

**N**on capita tutti i giorni di trovare persone così brillanti nel corpo e nello spirito. Eppure le eccezioni esistono, e una di queste è sicuramente "nonna Carletta", come ama farsi chiamare **una vera veterana del pallone.** Già, perché nella squadra femminile di Calcio a 11 della Usd So.Ma.Gor, da tre anni è tornata a far parte del gruppo **Pier Carla Rossetti, portiere, classe 1945.** Nata a Terracina, Carletta si avvicina al calcio in età adolescenziale: "Quando ho iniziato a giocare mi adattavo con i ragazzi perché all'epoca ancora non esisteva la concezione del Calcio Femminile in Italia" - queste le sue parole. Con l'avvento del soccer femminile an-

che nel nostro Paese, Carletta ha iniziato a giocare per varie società sfiorando anche il grande: "Mi voleva la Roma che era rimasta impronta dopo avermi visto all'opera, ma al momento dell'ultimo provino mi sono rotta una gamba sfumato tutto". Infine, è approdata alla Sa.Ma.Gor nella provincia di Roma, società fondata nel che ha **sempre puntato sui giovani** ma che Carletta trova **un importante punto di riferimento** nel primo settore giovanile, nato nello stesso anno di fondazione, era composto dalla scuola calcio dalla stagione 1985/86 ebbe l'aggregazione l'under 18. L'anno successivo arrivò anche

strumento ampiamente utilizzato. Spesso, peraltro, è la stessa Federazione a premurarsi di comunicare con le società sportive mediante l'utilizzo del telefax;

- **personal computer** dotato di una buona **connessione ad internet**; non necessariamente l'adsl più veloce disponibile sul mercato, ma neppure il vecchissimo modem a 56k. Troppo alto il rischio di intasamento della posta elettronica. Necessario anche un **pacchetto di programmi office** sufficientemente aggiornato;

- **stampante**, a getto d'inchiostro o laser. La qualità della stampa e dei colori dipende dall'uso che si intende farne. Per la maggior parte dell'attività dell'ufficio stampa basta una stampante **di media qualità**, e si utilizza soprattutto il nero. Generalmente, infatti, il materiale cartaceo più complesso (brochure, rivista, locandine) viene **commissionato a tipografie** specializzate. Tuttavia, qualora sia intenzione del club stampare il bollettino societario, è consigliabile dotarsi di stampante laser, anche in bianco e nero, molto più rapida e dalla qualità di

stampa sicuramente migliore. I prezzi di un prodotto di livello medio si aggirano **sui 450 euro**. Il costo del **toner** di ricarica dell'inchiostro è di circa 50 euro;

- **scrivania**, anche se "in coabitazione". Potrà sembrare una banalità, ma molto spesso le segreterie delle **piccole società sportive** vengono ricavate in spazi angusti. Se il tavolo è condiviso con altri dirigenti, all'addetto stampa devono essere dedicati uno o due cassetti personali, magari con chiusura a chiave. Attenzione al **materiale di consumo**: cartucce e carta per la stampante e per il fax non devono mai mancare. Si tratta di un aspetto ancor più importante che nella normale attività di segreteria e amministrazione, poiché, dal punto di vista della comunicazione, i tempi possono essere molto più stretti del solito. Pur non trattandosi di strumenti imprescindibili, soprattutto nella misura in cui risulta possibile appoggiarsi a risorse esterne, buoni contributi in termini di utilità sono comunque garantiti anche da:

- **macchina fotografica digitale**, al fine di

fornire immagini aggiornate ed immediatamente fruibili a quotidiani, riviste e siti web;

- **videocamera digitale**, e relativo programma di video editing, per inserire i **filmati on line**, che potranno anche essere girati direttamente alle tv locali.

All'addetto stampa deve essere consentito il più **ampio e libero accesso all'archivio** che contiene la documentazione su società e squadra e alle varie pubblicazioni che si trovano in sede. Il lavoro di comunicazione, inoltre, è reso più semplice dalla possibilità di avere a disposizione la **rubrica con i contatti di dirigenti e tesserati**, così da poterli contattare direttamente e rapidamente, qualora se ne presentasse l'esigenza.

Non è semplicissimo **quantificare le risorse monetarie richieste dall'attività di ufficio stampa**. Considerando però che gran parte dell'attrezzatura è già in uso all'interno della sede sociale e che comunque i prezzi dei beni tecnologici eventualmente da acquistare sono in costante discesa, si può certamente affermare che si tratta di cifre abbordabili anche per realtà minori e con budget ridotti. ■

## PUBBLICO

### Comunicare fidelizza il territorio

Divulgare chi è e cosa fa rafforza l'immagine del club e lo aiuta ad avere più consensi sul suo territorio: facilitando l'adesione ai progetti che porta avanti, come nel caso dell'Asd Villafranca Sicula di Agrigento

Si potrebbe definire una doppia vittoria, quella della **squadra di Villafranca Sicula (a sinistra, al completo)**. Già, perché se il trionfo nel Campionato di 3° Categoria è un bel successo, il **far circolare la notizia contribuisce a far sapere come questa società sia impegnata in un progetto di carattere sociale** di grande importanza. Le diverse squadre, con la scuola calcio in testa, rappresentano infatti per la società innanzi tutto un **modo per tenere bambini e ragazzi lontani da possibili cattive compagnie** e dall'ozio.

Comunicare significa in questo caso **far sapere sul territorio che esiste una realtà divertente e sana**, dove la pratica sportiva è soprattutto trasmissione e condivisione di valori. Una comunicazione che si basa sul contatto diretto tra dirigenza e stampa locale, con un passaggio di notizie costante. Certo, **una bella vittoria è anche un'ottima occasione per promuoversi**, ottenere la meritata visibilità e lanciare un'immagine non solo positiva, ma anche vincente.



## Diario di viaggio ad Arco di Trento

Enrico Sbardella. Allenatore della Nazionale Under 17, racconta il torneo Beppe Viola

Ci siamo, finalmente ha inizio il Torneo di Arco, appuntamento imperdibile anche per tecnici ed appassionati di Calcio Femminile che viene organizzato puntualmente con la partecipazione della Divisione, presieduta dalla instancabile Prof.ssa Levati. Anche quest'anno **il Trofeo è andato al Torino, il quale fa "poker" dopo due scudetti consecutivi ed il torneo dello scorso anno...** certo che si potrebbe definire quasi una Supercoppa di Lega, anzi di Divisione, visto che vi partecipano le quattro semifinaliste del precedente campionato Primavera.

Le gare hanno offerto notevoli spunti interessanti sotto il profilo tecnico-tattico e finalmente, con questi limiti d'età, abbiamo visto all'opera le "vere" squadre Primavera. Lo "schiacciasassi" Torino guidato dal vincente Mister Panigari non lascia scampo alla rivelazione Fiammamonna che, malgrado fosse tatticamente ben messa in campo da Mister Paggi, nulla può sull'esito finale. Bene il Tavagnacco che dopo l'era Mauro, Buiatti e Gama, titolari in serie A e perlopiù ancora in età per un eventuale partecipazione al campionato Primavera, propone un valido organico che si aggiudica il terzo posto ai calci di rigore contro un Firenze che più delle altre ha risentito del ricambio generazionale.

### Premiati i settori giovanili

La volontà delle Società di schierare in campo un numero minimale di atlete classe 1991 ha valorizzato il lavoro dei settori giovanili e dato la possibilità a molte ragazze di fare una grande esperienza sportiva. D'altronde, che senso ha far scendere in Primavera ragazze che già sono titolari con le prime squa-

dre? Se l'obiettivo del settore giovanile di una società è quello di fornire il maggior numero di calciatrici alla squadra di categoria superiore, allora che bisogno c'è di far giocare tutto il campionato alle '92-'93 e le fasi finali alle '88? A tutti piace vincere, basterebbe solo un po' di buon senso e cercare di farlo senza tralasciare la crescita sportiva delle atlete. Può sembrare un discorso qualunque nonché egoista, visto che la Nazionale U17 è formata proprio da calciatrici di questa fascia d'età, ma l'idea di vedere in Italia un **Cam.to Primavera d'élite U18** è un sogno che si spera possa diventare presto realtà.

Ma Arco non è solo questo, è anche il **concorso di poesia e disegno**, che sotto l'attenta regia del Segretario Recandio ogni anno prende forma, rivelandosi un **appuntamento socio-educativo di livello eccelso, coronato quest'anno dall'incontro con Telethon**. Perché a volte capire cosa spinge una ragazza a praticare il calcio in una società maschilista come la nostra è un grande insegnamento di vita, come quello che, solo chi soffre giornalmente per un male incurabile, può trasmetterci. Grazie alla Divisione Calcio Femminile, al Presidente e tutto il Consiglio Direttivo per il continuo impegno nel promuovere questo sport, con la speranza che ci siano in futuro altri appuntamenti di questo genere.

### Imperdibile Arco

IL TORNEO BEPPE VIOLA SI CONFERMA UN MOMENTO DI MASSIMA IMPORTANZA PER IL MOVIMENTO DEL CALCIO FEMMINILE. ACCANTO, LE RAGAZZE DEL TAVAGNACCO PRESENTI ALL'EVENTO DI ARCO

## Un grazie sentito al Calcio rosa

Il commento di Franco Viola, patron del prestigioso Torneo Internazionale "Beppe Viola".

**"S**ono ben lieto dell'esito del Torneo Beppe Viola e soprattutto del fortunato sodalizio con il Calcio Femminile". A dichiararlo è **Franco Viola patron del prestigioso Torneo Internazionale**. "Per il sesto anno consecutivo - prosegue Viola - la nostra manifestazione ha dato spazio al Calcio Femminile e ritengo che ciò rappresenti un elemento di successo ed un valore aggiunto ormai irrinunciabile, proprio per l'eccellente livello tecnico e spettacolare che le giocatrici hanno dato dimostrazione di poter offrire al numeroso pubblico che segue, con passione, il nostro Torneo. Particolarmente colpiti dalla professionalità e dal livello raggiunto dal Calcio Femminile - conclude Franco Viola - sono stati anche gli ospiti del Premio Giornalistico "Beppe Viola", primo fra tutti il Dott. Massimo De Luca Direttore Rai Sport. Ringrazio, pertanto, il Presidente della Divisione Calcio Femminile,

Natalina Ceraso Levati, di essere stata presente, insieme al Segretario, l'arch. Patrizia Recandio, a tutti **i momenti istituzionali ed al conclusivo incontro conviviale che, come ogni anno, ha rappresentato il momento d'incontro con i giornalisti premiati**: Antonio Ghirelli, Elisabetta Caporale e Teo Teocoli, ed alle autorità presenti dal Sindaco di Arco Renato Veronesi ad Ettore Pellizzari Presidente C.A. Trento Lnd nonché lo stesso Massimo De Luca, il Presidente della Giuria On.Sergio Zavoli ed il Coordinatore del Premio Dott.Giuseppe D'Amato. **Sono certo che la presenza del Presidente Ceraso Levati abbia contribuito ad offrire quelle ulteriori delucidazioni in merito all'attività della Divisione così da garantire la migliore comprensione della realtà Calcio Femminile** agli autorevoli convenuti ed ulteriori spazi di visibilità futura per l'intero movimento".



## GIUSTA SODDISFAZIONE

**Il Palestrina si aggiudica il successo, dopo il tentativo nella stagione '92-'93. Alle tifoserie la palma per la pagina più bella, in un tripudio di gioia e sportività**

**H**a vinto il Palestrina l'edizione 2007-08 della Coppa Italia di Eccellenza e Promozione. **Ha vinto una squadra di Promozione, ed è la seconda volta che accade nella storia di questa manifestazione**, che dalla stagione 1991-92 gioca una finale con l'assegnazione del trofeo. La finale di quest'anno è stata giocata ad Anagni, in uno stadio che ha visto sfogliare pagine importanti del calcio laziale.

**E' stata una bella festa, a cui hanno preso parte 2500 persone**, equamente divise tra le due squadre. Migliaia di tifosi, arrivati con pullman e auto proprie, **hanno festosamente invaso l'impianto Del Bianco e sono stati proprio loro, i tifosi, la pagina più bella** di una finale che peraltro sul piano tecnico ha offerto poche emozioni.

Al Formia, brillante protagonista, va il plauso di aver onorato fino in fondo la manifestazione, benché già la scorsa sta-

gione i pontini avessero fatto proprio il trofeo nella finale vinta allo stadio Flaminio di Roma (che quest'anno sarà indisponibile per via del torneo Sei Nazioni di rugby) contro il Calcio Flaminia.

### Una coincidenza che si ripete

Ad Anagni è stata confermata una tradizione di questa coppa Italia: che vuole che **nessuna squadra abbia finora vinto per due volte il trofeo**. Formia c'è andata molto vicino, così com'era accaduto in passato a S. Marinella, Ladispoli e Anziolavinio. Anche il Palestrina era alla seconda finale della sua storia, ma quella giocata al Flaminio nella stagione 1992-93 fu una finale infausta per gli arancioverdi, perché vide il successo della Vjs Velletri per due a zero.

A distanza di anni, dunque, **il Palestrina si è preso una bella rivincita**, trionfando e festeggiando come da mesi tutti, all'interno della società,



speravano di fare. C'è da dire, ad onore e merito della manifestazione e della stessa società, che il Palestrina **non ha fatto sconti a nessuno**; benché avesse già acquisito il diritto ad occupare il secondo posto (che a questo punto diventa il primo perché è anche la vincitrice della Coppa Italia) nella speciale graduatoria dei ripescaggi. Dopo aver superato il Terracina nell'ultima gara del terzo turno, ha infatti battuto anche Gaeta e Formia, le altre due squadre pontine.

**La Coppa Italia, tornata**

### Festa di pubblico

**BEN 2.500 I TIFOSI CHE HANNO INVASO LO STADIO DI ANAGNI PER LA FINALE DI COPPA LAZIALE. SOPRA, TAJAROL DEL PALESTRINA IN AZIONE**

**quest'anno al tabellone unico, si appresta a trasformarsi di nuovo**, con le novità che il Presidente Zarelli, particolarmente affezionato alla manifestazione, sta già studiando per rendere ancora più avvincente la corsa al trofeo. L'appuntamento è già fissato per il prossimo mese di settembre.

## BREVI • SE LE STRADE SI TINGONO DI ROSA

**S**tracalcando si è vestito di rosa nel Lazio. La manifestazione che vuole **far conoscere il gioco del calcio ai più piccoli**, si è rivolta esclusivamente alle bambine con **una giornata interamente dedicata al Calcio Femminile**.

E' un'iniziativa fortemente voluta dal Comitato Regionale Lazio che, attraverso la responsabile del settore, **Alba Leonelli (foto a destra)**, e la colla-

borazione di Manuela Rondini e Maraia Teresa Cartolari, ha organizzato una serie di giornate in provincia di Roma (primo appuntamento a Ciampino), Frosinone, Viterbo, Latina e Rieti. La manifestazione, coordinata dal delegato provinciale Giampiero Mascelli, ha coinvolto **le bambine che giocano come calciatrici presso tutte le società del Lazio**: invitate a giocare per le strade,

hanno trovato un'attrezzatura che si avvicina ad un campo sportivo e hanno così potuto dare sfogo alla loro passione, mettendosi a confronto con altre bambine della stessa età. Già in passato **Stracalcando si è rivelata un successo** dal punto di vista della partecipazione delle bambine, ed ha dato modo a tante giovani ed alle loro famiglie di **avvicinarsi a questa disciplina sportiva**.

