

“Agevolazioni fiscali” per le società di calcio che attivano l’azionariato popolare!!!

Agevolazioni fiscali per favorire l’ingresso nelle società di calcio, di una componente di tifosi!

Tali agevolazioni fiscali, si potrebbero prevedere per tutti i club italiani di calcio, che cedono l’1% del proprio capitale sociale, a favore di società di capitali costituite da tifosi, per attivare l’azionariato popolare.

Alla data del 31 dicembre 2013 il “contributo fiscale e previdenziale aggregato” del calcio professionistico italiano risultava essere pari a 891 mln di euro. (fonte Report Calcio 2013)

Le imposte più significative di tale “contributo” risultano essere divise come segue : Iva 198 mln euro, Ires 16 mln euro, Irap 41 mln euro, Certificazione da lavoro dipendente (Mod. 770) 543 mln di euro.

L’idea di proporre “ agevolazioni fiscali” da effettuare nei confronti dei club di calcio che si aprono all’azionariato popolare, potrebbe integrare la proposta di legge presentata lo scorso 14 aprile dai Parlamentari italiani, in base alla quale, le società di calcio italiane, dovrebbero obbligatoriamente dotarsi all’interno delle proprie “governance”, di compartecipazione di tifosi.

Con l’attivazione dell’azionariato popolare in Italia (come in Europa), la figura del tifoso si potrebbe modificare da “consumatore del prodotto calcio” a quella di “finanziatore del capitale sociale” della propria squadra del cuore.

Allo stato sia l’Unione Europea che l’Uefa stanno indirizzando ai governi europei ed alle federazioni di riferimento “progetti aziendali” riguardanti i “supporters trust “.

Ma per i tifosi qual’è il punto di equilibrio tra “risultati aziendali e risultati agonistici”?

Per le società di calcio, tale punto di equilibrio non può prescindere dalla “funzione di ricavo” legata ai tifosi .

Tifosi “aziendalisti” e “tifosi ultras”risultano avere due modi differenti di “amare” la propria squadra del cuore.

Il tifoso “aziendalista” partecipa agli eventi agonistici e parimenti s’interessa anche degli aspetti societari del proprio club, il tifoso “ultras” preferisce invece, godersi e motivare il risultato agonistico rispetto a quello aziendale.

In ossequio a tale principio, i tifosi, in “termini aziendali”, diventano “protagonisti principali” delle strategie di marketing e merchandising dei club di riferimento.

Allo stato i club di calcio, si presentano sul mercato, come “soggetti sui generis”, rispetto al “prodotto commercializzato” , ed ai “fattori della produzione” utilizzati.

Il “prodotto” spettacolo , ed i “calciatori” fattori della produzione, rendono i club di calcio oggetto di osservazione per i classici “stakeolder” , per il mercato , per i tifosi, e per le aziende sponsor.

Fidelizzare il tifoso significa migliorare la valutazione del brand, con relativo aumento per il club dei propri ricavi commerciali, mentre rendere il tifoso “socio della società della propria squadra del cuore significa rendere lo stesso aziendalista e portatore di liquidità finanziaria.

“Agevolazioni fiscali” per motivare l’azionariato popolare e vincere la sfida del “tifoso aziendalista”!!!!

Antonio Sanges (Associazione Italiana Commercialisti Azienda Sport)