Corso di Formazione per Dirigenti Sportivi di I Livello

Il Management strategico di una società sportiva

Genova, 23/24 novembre 2018

Giovanni Esposito

Agenda

1. La dimensione strategica e sociale dell'Associazionismo
2. L'analisi del mercato, il prodotto e il posizionamento di una società sportiva
3. Missione, visione e obiettivi di una organizzazione sportiva

Sistema mercato

Missione Club sportivo

1. La dimensione strategica e sociale dell'associazionismo

Visione

Stakeholder

Cosa vuol dire pensiero strategico?

- Significa avere la capacità di **capire** quali quali saranno i pochi elementi determinanti per il successo del Club Sportivo in un futuro sia prossimo che remoto (gestire efficacemente il presente avendo anche il presidio del lungo termine)
- Significa **adeguare** velocemente e continuamente le scelte chiave allo scenario che cambia

DATA STAMPA
La Gazzetta dello Sport
Dir. Resp.: Andrea Monti
22-NOV-2018
da pag. 45
foglio 1 / 2
www.datastampa.it
Tiratura: 270079 - Diffusione: 199220 - Lettori: 3179000: da enti certificatori o autocertificati
Superficie 71 %

Coni, un segnale al Governo «Non ci sentiamo in guerra»

● Restano invariati i contributi alle federazioni, dall'anno prossimo dovrebbe toccare a Sport e Benessere. Malagò: «Vogliamo condividere un percorso e anche una legge»

COSA CAMBIA IN 3 PUNTI

FINANZIAMENTO SPORT IL MINIMO GARANTITO È DI 410 MILIONI DI EURO

● Nella legge di Stabilità, la stessa bocciata da Bruxelles, c'è una parte «sportiva». Che fissa al 32 per cento delle entrate fiscali provenienti dal settore il finanziamento annuale per lo sport, che non può scendere sotto i 410 milioni di euro (oggi sono 416)

CONI MOLTO PIÙ PICCOLO SPORT E BENESSERE SPA AL POSTO DI CONI SERVIZI

● Dei 410 milioni, 40 andranno al Coni per la preparazione olimpica e 370 a una nuova Spa che si occuperà di tutto. Le cariche apicali della società saranno indicate dal governo, mentre si discute della possibilità che uno dei membri del Cda lo designi il Coni

SOLDI ALLE FEDERAZIONI NON DECIDE PIÙ IL CONI MA LA NUOVA SOCIETA'

● C'è anche un minimo garantito per le federazioni di 260 milioni (contributi sportivi e personale) leggermente superiore alle cifre di oggi. I soldi sarebbero erogati dalla nuova Spa e non dal Coni come avviene finora. È il punto più controverso e discusso

DATA STAMPA

ItaliaOggi

Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi

23-NOV-2018
da pag. 40
foglio 1

www.datastampa.it

Tiratura: 69755 - Diffusione: 37117 - Lettori: 111000: da enti certificatori o autocertificati

Superficie 46 %

Le domande potranno essere presentate fino al 17 dicembre. In ballo fondi per 9,8 mln

Fondi per gli impianti sportivi

Contributi per p.a., istituti scolastici ed enti non profit

Pagina a cura
DI MASSIMILIANO FINALI

Le pubbliche amministrazioni, gli istituti scolastici e gli enti no-profit possono finalmente accedere al «Bando sport e periferie». L'ufficio per lo sport presso la Presidenza del consiglio dei ministri ha pubblicato il bando di accesso al fondo per il 2018, come previsto dal comma 362 articolo 1 della legge di Bilancio per il 2018. Le domande di accesso al fondo potranno essere presentate fino al 17 dicembre 2018, tramite posta elettronica certificata.

Richieste da enti pubblici e privati. Possono presentare domanda di contributo per il finanziamento degli interventi con finalità previste dal bando, le pubbliche amministrazioni, le istituzioni scolastiche, gli enti no-profit, per la costruzione, la ristrutturazione, la messa in sicurezza, l'adeguamento di impianti sportivi esistenti da destinare all'attività agonistica nazionale e internazionale.

Priorità ad impianti localizzati in piccoli comuni. I fondi saranno assegnati in base ad una serie di criteri di priorità, tesi a privilegiare la localizzazione dell'intervento in comuni con popolazione inferiore a 5 mila abitanti, progetti in fase esecutiva, interventi su impianti polifunzionali, nonché la proprietà pubblica degli impianti. Inoltre, sarà valutata anche la quota di cofinanziamento dell'intervento.

Contributo fino a 500 mila euro. L'erogazione del contributo avverrà in modo frazionato in proporzione agli stati di avanzamento dei lavori [illegible] richieste di finanziamento ammesse non esaurisca la capacità totale del fondo, tale percentuale sarà innalzata sino a concorrenza delle somme rimaste disponibili. In caso di superamento del limite, le richieste di finanziamento aventi a oggetto impianti localizzati in una medesima regione saranno soddisfatte in ordine di graduatoria.

Richieste tramite posta elettronica certificata. Le richieste sono presentate all'ufficio per lo sport a mezzo posta elettronica certificata entro le ore 12 del 17 dicembre 2018, all'indirizzo progettisport@pec.governo.it, utilizzando il modulo di domanda

elettronica certificata. Le richieste sono presentate all'ufficio per lo sport a mezzo posta elettronica certificata entro le ore 12 del 17 dicembre 2018, all'indirizzo progettisport@pec.governo.it, utilizzando il modulo di domanda predisposto sulla base del format approvato e reperibile sul sito internet www.sportgoverno.it. Oltre all'invio della posta elettronica certificata, l'ente richiedente dovrà trasmettere un cd contenente il progetto con relativo quadro economico, utilizzando il servizio postale oppure un corriere oppure con consegna a mano, sempre nel rispetto del termine del bando, facendo fede l'orario e la data di arrivo del plico. Nei successivi quarantacinque giorni la commissione giudicatrice, formata da tre soggetti di adeguata professionalità, determinerà la proposta di graduatoria e la trasmetterà all'ufficio per lo sport che provvederà alla pubblicazione della stessa sul proprio sito internet istituzionale.

Il processo manageriale



Quali problemi?

- Scarsa consapevolezza sull'identità del Club sportivo
- Debole armonizzazione tra obiettivi e azioni dei diversi settori del Club Sportivo
- Dispersione delle risorse su troppi obiettivi e azioni, non collegate tra loro da logiche causa-effetto
- Rischio di effettuare un'analisi delle necessità del Club Sportivo tutt'altro che completa
- Scarsa enfasi ai parametri di natura non economica/sportiva (responsabilità sociale)

MANIFESTO DI CONFINDUSTRIA

PER LE IMPRESE CHE CAMBIANO, PER UN PAESE PIÙ SOSTENIBILE

Gli imprenditori di oggi devono affrontare uno scenario nuovo rispetto al passato che richiede un ripensamento del modello di sviluppo CHE PUNTI SULL'INNOVAZIONE E LA SOSTENIBILITÀ ALL'INTERNO DI UN SISTEMA IN GRADO DI CREARE VALORE CONDIVISO PER TUTTI. È in questo contesto che CONFINDUSTRIA considera la RESPONSABILITÀ SOCIALE un elemento vincente per la competitività delle imprese e si impegna per promuoverla all'interno e all'esterno della sua organizzazione attraverso un percorso di impegni concreti.

1 PROMUOVERE LA CONSAPEVOLEZZA

Aumentare la consapevolezza dei problemi sociali e ambientali che hanno maggiore impatto per le imprese italiane

2 INCIDERE SULLA GOVERNANCE

Promuovere l'integrazione della sostenibilità nella governance di impresa nella logica di migliorare la competitività

3 SOSTENERE L'INNOVAZIONE

Promuovere l'innovazione dei modelli di business e lo sviluppo di strategie aziendali orientate verso i SDGs (Sustainable Development Goals) anche attraverso la raccolta e la diffusione di best practice

4 PROMUOVERE LA FORMAZIONE

Sviluppare programmi di formazione sulla sostenibilità, sulle caratteristiche dell'agenda 2030 e dei SDGs e coinvolgere le associazioni territoriali e le categorie produttive attraverso la messa a punto di strumenti e iniziative volte a valorizzare i casi di successo e a favorire l'ingaggio delle imprese nella logica di migliorare la competitività del sistema industriale italiano.

5 SOSTENERE L'INTEGRITÀ

Sostenere e promuovere l'adozione di politiche e sistemi di gestione volti ad assicurare l'integrità dei comportamenti e il contrasto alla corruzione

6 INDIVIDUARE ADEGUATI STRUMENTI DI POLITICA ECONOMICA

Proporre alle istituzioni forme di incentivazione non opportunistiche per le imprese che adottino buone pratiche di RSI

7 FAVORIRE LA RICERCA

Orientare le iniziative di sostegno alla ricerca – pubblica e privata – verso soluzioni che diano risposta ai problemi dello sviluppo sostenibile e che favoriscano nuovi modelli di business

8 STRATEGIA NAZIONALE

Richiedere al Governo un impegno costante per il raggiungimento degli SDGs attraverso l'implementazione della Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile, creando tavoli di lavoro congiunto e garantendo un impegno efficace e continuo

9 CONSOLIDARE LE PARTNERSHIP

Promuovere lo sviluppo di partnership pubblico-private, e con il terzo settore, attraverso azioni di sensibilizzazione e informazione verso le imprese associate, per favorire l'innovazione e la creazione di valore condiviso

10 CULTURA DELLA SOSTENIBILITÀ

Incoraggiare le scuole, le Business School e le Università a sviluppare una cultura della sostenibilità come modello di comportamento per le imprese



I vantaggi della sostenibilità d'impresa

Praticare una gestione sostenibile, improntata a criteri della Responsabilità sociale d'impresa, significa saper identificare e poi praticare i comportamenti responsabili e sostenibili più consoni con il proprio contesto di business – settore, tipo di mercato, posizione nella catena del valore, attività dell'impresa e suoi impatti e relazioni con il territorio e con gli stakeholder più rilevanti.

Un approccio efficace alla sostenibilità parte dall'identificazione dei rischi e delle opportunità per la creazione di valore specifici di ogni impresa

La responsabilità sociale
Linea Guida ISO 26000 (novembre 2010)

"la responsabilità da parte di un'organizzazione nei confronti delle conseguenze delle proprie decisioni e attività sulla società e sull'ambiente, attraverso un comportamento etico e trasparente che:

1. contribuisce allo sviluppo sostenibile, inclusi la salute e il benessere della società;
2. tiene in conto le aspettative delle parti interessate;
3. è conforme alle leggi applicabili e in accordo alle norme internazionali di comportamento;
4. è integrata in tutta l'organizzazione e praticata nelle sue relazioni".

La strategia

- L’impiego coordinato delle funzioni organizzative per perseguire gli scopi del Club Sportivo
- Rappresenta il percorso attraverso il quale si compiono le scelte di fondo e le si attuano
- Definisce le linee guida per raggiungere, nel rispetto della mission, la propria vision
- Sapere come agire / non agire

Sistema mercato

Missione Club sportivo

2. L’analisi del mercato, il prodotto e il posizionamento di una società sportiva

Visione

Stakeholder

Dirigenti Sportivi

Lo Statuto della FIDS all'art. 10, soggetti tesserati, e il Regolamento Organico Federale, all'art. 9, prevedono le figure di tesserati. Tutti i soggetti suindicati hanno la necessità di essere formati, qualificati e aggiornati per essere abilitati a svolgere al meglio le loro funzioni di tesserati FIDS.

L'art. 81, comma 4 dello Statuto della FIDS recita *"...inoltre i dirigenti di ASA, devono dichiarare l'impegno, in caso di elezione, a completare obbligatoriamente la formazione di base quale dirigente federale, mediante la frequenza di almeno un corso organizzato dalla Federazione o dal CONI".*

Il "Regolamento di Formazione dei Quadri Dirigenti Sportivi FIDS" intende soddisfare e affrontare tutte le tematiche inerenti la formazione dei soggetti tesserati alla FIDS di cui alla lett. c) "I Dirigenti Federali" e alla lett. d) "I Dirigenti ed i Soci delle ASA dell'art. 10 dello Statuto Federale.

Il ruolo del Dirigente Sportivo è in costante evoluzione, soprattutto nel periodo attuale in cui anche gli amministratori di piccole Società Sportive sono costretti a confrontarsi con problematiche sempre più complesse, determinate dai cambiamenti legislativi, economici e culturali che hanno toccato un settore – quello dello Sport – per molto tempo considerato come un'entità a sé stante.

Quella del Dirigente Sportivo è una figura in evoluzione, che va compresa tenendo conto, innanzitutto, della complessità di ruoli chiamati a svolgere. L'impegno sia in termini di risorse che di sviluppo, che la FIDS investe nell'attività di Formazione e di Aggiornamento, è ritenuto indispensabile per la ulteriore crescita della stessa Federazione.

Il presente modello di formazione per Dirigenti Sportivi, rientra in un quadro organico che, intendendo incidere in maniera positiva sulla realtà associativa, propone interventi significativi non solo di tipo quantitativo, ma anche di tipo qualitativo, al fine di rispondere ai necessari caratteri di continuità e di flessibilità verso le nuove esigenze professionali. Quindi un "Progetto Nazionale di Formazione per Dirigenti Sportivi" che presenta i necessari caratteri di coerenza, flessibilità e continuità, premesse indispensabili per elevare il livello di informazione utile alla formazione finale dei Dirigenti Sportivi.

Philip Kotler a Milano: i benefici della Corporate Social Responsibility

Milano: venerdì 16 novembre alla Microsoft House. Gli appuntamenti di Aspettando il PKMF 2018



Dall'Italian Marketing Foundation un'esclusiva kermesse in ottica open all'insegna del marketing strategico

Fervono i preparativi per la IV edizione del **Philip Kotler Marketing Forum (PKMF)**, l'esclusivo evento di alta formazione sull'innovazione per il marketing strategico imperniato sulla figura di **Philip Kotler**, guru e padre fondatore del marketing nella sua accezione più moderna. In attesa dell'evento, che si terrà a **Bologna in F.I.C.O Eataly World** il **30 novembre e il 1° dicembre 2018**, **l'Italian Marketing Foundation (IMF)** Owner del PKMF18 organizza ***Aspettando il PKMF 2018***: un ciclo di incontri esclusivi finalizzati ad introdurre il prossimo atteso

Ann.
Fotovoltaico con Accumulo
I prezzi degli accumuli sono scesi. Conviene mettere il Fotovoltaico? fotovoltaicoperte.com
APRI



14 FEBBRAIO 2018

Ciao GIOVANNI,
mercoledì 14 febbraio 2018
trascorri con noi la festa di San Valentino!
Lasciati sorprendere dai nostri menu a un prezzo speciale e, insieme alla persona che ami, vivi l'intrigante esperienza del tango.

SCOPRI TUTTI I DETTAGLI

IKEA® FAMILY

SEGUICI SU

GHIRETTI (SG+): SPORT DRIVER STRATEGICO PER PERCORSI DI RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

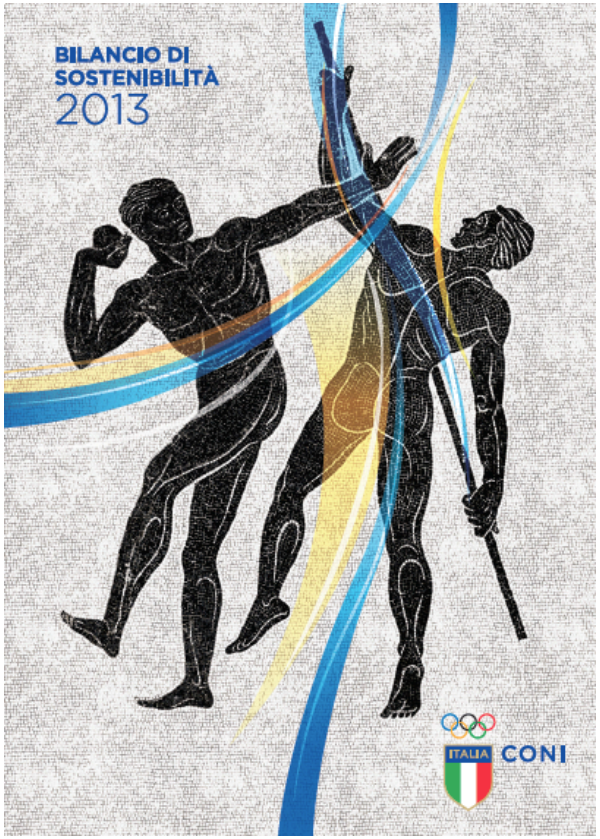
06 DIC 2016



MARCEL VULPIS

0 0 136 0




BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ
2013
ITALIA CONI


1984
1988
1992
1996
2000
BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ
2006
2008
2014
2010
1914 2014 CONI
2012
2014


2015
BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ
ITALIA CONI

FEDERAZIONE SPORTIVA NAZIONALE RICONOSCIUTA DAL CONI

CONI

UNA PORTA APERTA SULLO SPORT

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ **2017**

LO SPORT, PASSIONE A MISURA DI TUTTI

CONI

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

2016

CONI

fids
Federazione Italiana Danza Sportiva

ITALIA FEDERAZIONE SPORTIVA NAZIONALE RICONOSCIUTA DAL CONI

Comitato Italiano Paralimpico

Un modello strategico sostenibile orientato alla buona governance



IL CONI E LO SPORT DI ALTO LIVELLO

Il sostegno allo sport di alto livello e la valorizzazione del talento sportivo rappresentano i pilastri della mission del CONI, che attraverso il sostegno alle Federazioni Sportive Nazionali, la gestione efficiente dei Centri di Preparazione Olimpica e dell'impiantistica sportiva, delle politiche antidoping e della giustizia sportiva contribuisce al successo degli atleti italiani nelle competizioni nazionali e internazionali. In aggiunta, il CONI investe nella valorizzazione di due importanti asset strategici: la Scuola dello Sport, centro formativo di eccellenza, e l'Istituto di Medicina e Scienza dello Sport per la cura degli atleti.

GOVERNANCE E RENDICONTAZIONE TRASPARENTE

Il sistema di governance adottato da CONI e Coni Servizi si fonda sui principi di trasparenza, chiarezza e correttezza nei confronti di tutti gli interlocutori; un approccio responsabile ed etico caratterizza l'operato dell'Ente e la gestione delle attività funzionali al raggiungimento degli obiettivi istituzionali e alla creazione di valore sostenibile nel lungo periodo per il sistema sportivo e la comunità tutta. I principi di trasparenza, correttezza e chiarezza si traducono concretamente in una costante attività di rendicontazione, rispetto alle scelte strategiche effettuate, sia attraverso il sito istituzionale sia per mezzo del Bilancio economico finanziario, del Bilancio energetico e del Bilancio di sostenibilità.



IL CONI E IL RUOLO SOCIALE DELLO SPORT

Il CONI è consapevole dell'importanza che riveste lo sport come strumento per lo sviluppo sociale e per il benessere psico-fisico della comunità e si impegna attivamente su tre filoni di intervento:
Sport, giovani e scuola: attraverso specifiche progettualità mirate a promuovere i valori dello sport e l'attività motoria, fisica e sportiva a favore dei giovani, dentro e fuori la scuola.
Sport e sviluppo sociale: favorendo il diritto allo sport per tutti e valorizzando la pratica sportiva come strumento di integrazione, sviluppo e inclusione sociale.
Sport, salute e comunità: promuovendo sani e corretti stili di vita attraverso lo sport, a tutte le età e valorizzando lo sport e gli impianti sportivi, in una logica di aggregazione e socializzazione nelle aree periferiche.

INCLUSIONE E COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Il capitale relazionale del CONI si declina nella capacità di instaurare un dialogo continuo e proattivo con gli stakeholder, con particolare attenzione alle diverse componenti del sistema sportivo nazionale, assicurando la loro rappresentatività anche negli organi collegiali e la loro partecipazione alla crescita del sistema sportivo italiano. Al fine di raccogliere le istanze degli interlocutori chiave e identificarne le legittime aspettative, l'Ente ha instaurato canali e occasioni di ascolto e dialogo, sempre più aperto e trasparente, in un'ottica di integrazione con le proprie scelte strategiche.

L'ATTENZIONE ALLE PERSONE

La valorizzazione delle persone passa attraverso un bilanciamento di specifici aspetti quali rispetto, sicurezza, benessere e dialogo. Coni Servizi si impegna a promuovere la crescita professionale delle proprie persone, sviluppando il più possibile le competenze e conoscenze individuali e favorendo un ambiente di lavoro collaborativo e motivante.
Le persone che lavorano per il CONI sono l'elemento chiave per favorire la crescita di tutto il sistema.

COSA: IL CONI E IL RUOLO SOCIALE DELLO SPORT

Il piano strategico di responsabilità sociale in sintesi

Il CONI, riconoscendo la valenza sociale ed educativa dello sport, ha definito un piano strategico pluriennale che delinea obiettivi, temi chiave e filoni di intervento che guidano le proprie azioni per la promozione dello sport per tutti.



	SPORT GIOVANI E SCUOLA	SPORT E SVILUPPO SOCIALE	SPORT SALUTE E COMUNITÀ
OBIETTIVI	> Favorire la partecipazione all'attività motoria e sportiva, dentro e fuori la scuola, combattendo l'obesità tra i ragazzi. > Sostenere gli atleti di alto livello per permettere l'inserimento nel mondo del lavoro (dual career). > Sostenere i talenti nel loro percorso sportivo ed educativo.	> Intervenire in situazioni e aree di disagio sociale ed economico, attraverso lo sport come elemento di sviluppo e crescita sociale. > Favorire la costruzione di una società multiculturale, inclusiva e integrata, grazie ai valori educativi dello sport. > Diffondere attraverso lo sport la cultura della legalità.	> Promuovere corretti stili di vita e lo sport come strumento di prevenzione per migliorare il benessere psicofisico a tutte le età. > Promuovere ground-field, impianti e aree attrezzate outdoor come strumento di aggregazione e socializzazione in aree periferiche.
FILONI DI INTERVENTO	**SPORT A SCUOLA** > Convenzione pluriennale in collaborazione con il MIUR per promuovere l'educazione motoria, fisica e sportiva in tutti i gradi delle istituzioni scolastiche. **DUAL CAREER** > Piano di interventi a favore della dual career che incida sia sul percorso scolastico che su quello post-scolastico degli atleti di alto livello. **GIOVANI E TALENTO** > Interventi a sostegno degli organismi sportivi e delle associazioni dilettantistiche sportive per promuovere l'attività sportiva e valorizzare il talento tra i giovani.	**DIRITTO ALLO SPORT** > Iniziative progettuali continuative, a garanzia del diritto allo sport per tutti che, grazie alla capacità di inclusione, agiscano soprattutto nelle realtà più disagiate. **VALORI EDUCATIVI DELLO SPORT** > Campagne informative ed educative in collaborazione tra il mondo sportivo, istituzionale, accademico e scientifico sui temi dell'integrazione, dell'inclusione e del fair play. **SPORT E LEGALITÀ** > Iniziative per diffondere e promuovere attraverso lo sport la cultura della legalità in aree ad alto rischio di criminalità.	**SPORT, PREVENZIONE E CORRETTI STILI DI VITA** > Partnership istituzionali volte a promuovere i corretti stili di vita e lo sport come strumento di prevenzione e benessere psicofisico per favorire la pratica sportiva tra i giovani e nella terza età. **SPORT E PERIFERIE** > Interventi per la riqualificazione di impianti sportivi e lo sviluppo di aree attrezzate outdoor anche come veicolo di aggregazione. **SPORT E AMBIENTE** > Attenzione all'impatto ambientale e promozione di eventi sostenibili.

LO SPORT, PASSIONE A MISURA DI TUTTI

INTRODUZIONE

6. Lettera del Presidente
8. Un modello strategico sostenibile
10. Il 2017 in sintesi
14. XXIII Giochi Olimpici Invernali di PyeongChang 2018

1 GOVERNANCE E RENDICONTAZIONE TRASPARENTE

20. Il ruolo del CONI nel sistema sportivo italiano
24. Il ruolo di Coni Servizi
27. La relazione tra CONI e Coni Servizi: un sistema orientato alla buona governance
32. La sostenibilità economica del Sistema CONI



2 IL CONI E LO SPORT DI ALTO LIVELLO

40. La Preparazione Olimpica
46. L'attività antidoping
48. La giustizia sportiva
50. L'Istituto di Medicina e Scienza dello Sport
53. La Scuola dello Sport
55. La consulenza sugli impianti sportivi
56. Il supporto agli atleti di alto livello



3 IL CONI E IL RUOLO SOCIALE DELLO SPORT

60. L'approccio strategico del CONI alla responsabilità sociale
62. Il piano strategico di responsabilità sociale: schema di sintesi
64. Sport, giovani e scuola
71. Sport e sviluppo sociale
78. Sport, salute e comunità



4 IL CONI E GLI ORGANISMI SPORTIVI

92. Il sistema sportivo in sintesi
94. La relazione tra il CONI e gli organismi sportivi
96. Gli organismi sportivi: FSN, DSA, EPS, AB
101. Le Società e le Associazioni sportive



5 I NOSTRI STAKEHOLDER

104. Gli stakeholder e i canali di dialogo
106. Le nostre persone
121. Le istituzioni nazionali e internazionali
129. I fornitori
131. Gli sponsor
132. La tutela dell'ambiente per le generazioni future



ALLEGATI

138. Nota metodologica e analisi di materialità
142. GRI Content Index
152. Relazione della Società di Revisione

I 17 obiettivi di sviluppo sostenibile



Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura: n.d.
Diffusione 12/2013: 15.936
Lettori Ed. I 2015: 38.000
Quotidiano - Ed. Milano

il Giornale Milano

Dir. Resp.: Alessandro Sallusti

20-MAG-2017
da pag. 4
foglio 1
www.datastampa.it

Il bilancio sociale

Bracco: «L'attività è investimento sul benessere dei giovani»

Un rapporto che mette in risalto gli aspetti sociali, spesso in secondo piano rispetto ai risultati sportivi. Bracco Atletica presenta il proprio bilancio sociale, un rapporto sull'identità del club sportivo milanese, gli stakeholder, gli impegni, i risultati sociali e finanziari, la comunicazione e gli obiettivi per il futuro. Per Raffaella Lorenzut, responsabile risorse umane e Csr del gruppo Bracco «Il bilancio sociale fa capire cos'è l'impegno e cosa c'è dietro una società sportiva per capire l'importanza di un investimento su queste attività, un investimento in benessere e in cittadinanza futura». Sei sezioni. La prima ha l'obiettivo di far emergere l'identità distintiva della società. Segue la mappatura degli stakeholder che mira a identificare i portatori d'interesse verso la società e la carta degli impegni verso atleti, famiglie, collaboratori, scuole, sponsor, fornitori e istituzioni ed enti. La quarta parte fornisce una valutazione quantitativa dell'impatto sociale verso le due categorie principali di stakeholder: atlete e volontari. In particolare i risultati scolastici e universitari delle ragazze, che in larga parte hanno sottolineato come la pratica sportiva abbia influenzato positivamente i risultati nello studio. «Più dell'80% delle ragazze sono state promosse negli studi o hanno superato tutti gli esami universitari. E otto 8 nostre atlete si sono laureate», sottolinea Franco Angelotti, presidente di Bracco Atletica. Ma dal report, continua, è «purtroppo emerso anche uno scontento sulla situazione dell'impiantistica di Milano e dell'hinterland che sono alla base della possibilità di svolgere attività fisica senza incorrere in traumi». Il bilancio si chiude con gli obiettivi futuri. «Per il futuro ci proponiamo di continuare a vincere in pista -dice Angelotti- perché lo sport è anche vincere».

ARuz

Bilancio Sociale 2016

BRACCO Atletica

Taking Care



Indice

Saluti istituzionali....3
Metodologia....4
Introduzione: il nostro Bilancio Sociale....5
Sezione I: Identità di Bracco Atletica
- La nostra Missione....6
- I nostri Valori....6
- La nostra Storia....7
- Assetto istituzionale....9
- Riconoscimenti 2016....9

Sezione 2: Mappa degli stakeholder
- Atleti....11
- Famiglie degli atleti....11
- Collaboratori....12
- Società collegate....13
- Comunità....14
- Scuole....14
- Sponsor....14
- Istituzioni ed Enti....14

Sezione 3: Carta degli impegni....15

Sezione 4: Risultati sociali e finanziari
- Risultati sociali
  - Atleti....16
  - Collaboratori....21
- Risultati finanziari....22

Sezione 5: Comunicazione
- Il sito web....23
- La pagina Facebook....23
- Rapporti con media/stampa....23
- Eventi....24

Sezione 6: L'impegno di Bracco....25

Sezione 7: Obiettivi futuri....26

Autori: Studio, progettazione e realizzazione a cura della Dott.ssa Elena Vittone, con la collaborazione di Franco Angelotti, Cristiana Casali, Cristina Franzoni, Renzo Fugazza, Mauro Monfardini e Fabio Sordano



ASSOCIAZIONE SPORTIVA DILETTANTISTICA (A.S.D.) PALLAVOLO ARCOBALENO

Padova- luglio 2015

versione 1.0.0

Presentato al Direttivo e

Approvato dall'Assemblea dei Soci il 21 luglio 2015

unitamente al Bilancio Economico

Bilancio Sociale

Stagione Sportiva 2014-2015

LA CARTA EUROPEA DELLO SPORT

La Carta Europea dello Sport è stata approvata dalla 7° Conferenza dei Ministri Europei dello Sport nel 1992 a Rodi. Essa riprende ed ampia i principi già adottati nella" Carta Europea dello Sport per Tutti "che fu approvata dalla Conferenza dei Ministri Europei Responsabili per lo Sport nel 1975 a Bruxelles e che furono poi recepiti nella "Carta Internazionale per l'Educazione Fisica e lo Sport" adottata dalla Conferenza Generale dell'Unesco nel 1978 a Parigi.

La definizione di sport del Consiglio d'Europa nella Carta Europea dello Sport 1992 (art.2):

si intende per "sport" qualsiasi forma di attività fisica che, attraverso una partecipazione organizzata o non, abbia per obiettivo l'espressione o il miglioramento della condizione fisica e psichica, lo sviluppo delle relazioni sociali o l'ottenimento di risultati in competizioni di tutti i livelli.

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2016: 75.622
Diffusione 09/2016: 39.883
Lettori Ed. II 2016: 111.000
Quotidiano - Ed. nazionale

ItaliaOggi

Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi

13-DIC-2016
da pag. 32
foglio 1
www.datastampa.it

DAL 1° GENNAIO SI POTRÀ UTILIZZARE IL REGIME AGEVOLATO TENENDO CONTO DELLA SOGLIA DI RICAVI PARI AI 400 MILA EURO

Aumentano i proventi per le associazioni dilettantistiche

Dal prossimo 1° gennaio, le associazioni e le società sportive dilettantistiche, e gli enti equiparati, potranno utilizzare il regime agevolativo a loro destinato tenendo conto di una maggiore soglia dei ricavi commerciali fissata in euro 400 mila, in luogo degli attuali 250 mila.

Si evidenzia, infatti, che in base al comma 2, dell'art. 90, legge 289/2002, il limite dei proventi da attività commerciali conseguiti nel precedente periodo d'imposta al di sopra del quale non è possibile avvalersi delle disposizioni, di cui alla legge 398/1991 passa a 400 mila euro, grazie alla legge di Bilancio 2017 (comma 50).

L'incremento è estremamente interessante perché, nel caso in cui l'associazione sportiva o l'ente equiparato superi la detta soglia nel corso del periodo d'imposta, gli effetti dell'opzione terminano con

vità, tenendo anche conto, eventualmente, di un esercizio sociale inferiore a 12 mesi (risoluzione 63/E/2006) per il quale il limite massimo deve essere rapportato al totale dei giorni che concorrono al periodo d'imposta.

Come indicato da altri documenti di prassi (circolare 1-11/151/1992) gli elementi che concorrono alla formazione del citato plafond (ricavi commerciali) sono i ricavi e proventi, di cui all'art. 85, dpr 917/1986, le sopravvenienze attive, di cui al successivo art. 88, mentre non concorrono i proventi di natura istituzionale (quote e contributi associativi), le plusvalenze patrimoniali, di cui all'art. 86 del medesimo Testo unico (tassazione separata), i proventi da cessione di beni strumentali, i corrispettivi da cessione dei diritti alle prestazioni degli sportivi, i proventi, di cui al comma 2, dell'art. 25, legge 133/1999, i proventi, di cui al

con l'applicazione di una deduzione forfetizzata (50%) ai proventi commerciali, l'ente, attraverso il legale rappresentante, deve esercitare un'idonea opzione e deve, come detto, rispettare i limiti dimensionali.

Con particolare riferimento alla scelta, si ricorda che l'art. 9, dpr 544/1999 prevede che l'opzione sia vincolante per almeno un quinquennio e che la stessa deve essere esercitata nel quadro «VO» della dichiarazione annuale Iva, con l'ulteriore obbligo, prescritto dal comma 2, del citato art. 9, di comunicare l'adozione del regime, di cui alla legge 398/1991, alla Siae competente, con riferimento al domicilio fiscale dell'ente, prima dell'inizio dell'anno solare per il quale l'associazione intende usufruire del

fids
Federazione Italiana Danza Sportiva

FEDERAZIONE SPORTIVA NAZIONALE RICONOSCIUTA DAL CONI

Comitato Italiano Paralimpico

Italia Coni

Sport - Italia 2020

Il Libro Bianco dello Sport Italiano

Roma, 10 Luglio 2012



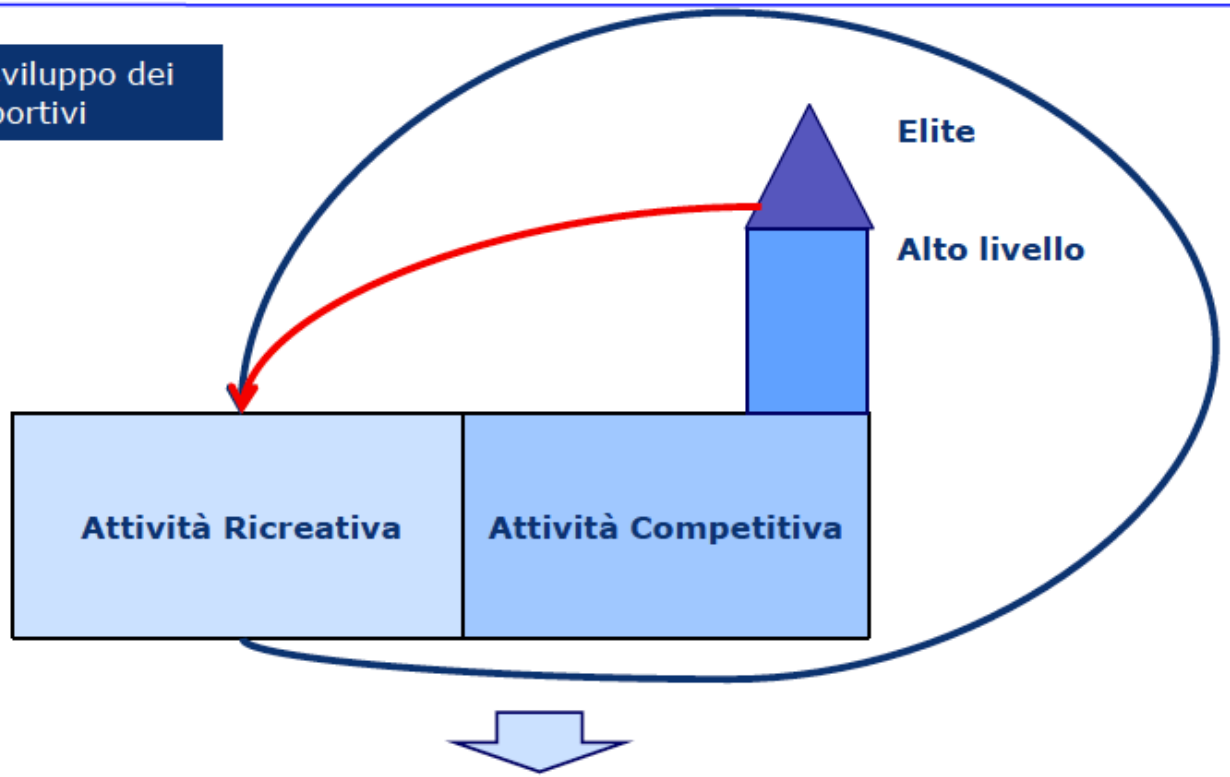
Definizione Attività Sportiva

Coerentemente con l'ampiezza del significato della parola "sport", si può evidenziare che **lo Sport è da considerarsi un fenomeno di assoluta rilevanza:**

- **Sociale:**
  - Le Ricerche condotte a livello europeo evidenziano che circa **l'80% della Popolazione svolge Attività Fisica e circa il 60% pratica Attività Sportiva**
  - **Miglioramento della Qualità della Vita:** Integrazione e Aggregazione degli individui, Condivisione di Valori Positivi (rispetto regole, meritocrazia, impegno per risultato, etc.), Lotta al Doping, Benessere Fisico e Stato di Salute dei cittadini
- **Civile:**
  - **Leggi dedicate** in ogni Nazione
  - **Coinvolgimento di Soggetti Pubblici, Individui, Famiglie e Aziende Private**
- **Economica:**
  - Lo Sport moderno, nato come attività volontaria e gratuita, ha oggi rilevanti dimensioni e attira risorse economiche significative con un peso rilevante sui PIL nazionali (non inferiore all'1%)

Portatori di Interesse: Atleti

Percorsi di sviluppo dei praticanti sportivi



- Nuova concezione di classificazione degli sportivi tesa ad eliminare la classica concezione gerarchica
- Lo sportivo può transitare nei vari status più volte, coerentemente con i cicli di vita
- Effetto "traino" dello sport di elite sull'attività ricreativa che, nel tempo, consente di migliorare i risultati agonistici

Fonte: Sport Policy & Management 10: "Understanding the game sport participation in Europe".

Il nuovo articolo 165 del Trattato TCE (ex articolo 149 del TCE) - pubblicato nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea il 9 maggio 2008 – ridenominato Trattato sul funzionamento della Comunità europea

- "L'Unione contribuisce alla promozione dei profili europei dello sport, tenendo conto delle sue specificità, delle sue strutture fondate sul volontariato e della sua funzione sociale ed educativa (paragrafo 1).....
- L'azione dell'Unione è intesa a: ..... sviluppare la dimensione europea dello sport, promuovendo l'equità e l'apertura nelle competizioni sportive e la cooperazione tra gli organismi responsabili dello sport e proteggendo l'integrità fisica e morale degli sportivi, in particolare dei più giovani tra di essi (paragrafo 2).
- L'Unione e gli Stati membri favoriscono la cooperazione con i paesi terzi e le organizzazioni internazionali competenti in materia di istruzione e di sport, in particolare con il Consiglio d'Europa (paragrafo 3)...."

L'impatto immateriale dello sport

SFERA VALORIALE E DELL'ETICA - Spirito di squadra - Disciplina - Rispetto delle regole	**SFERA EDUCATIVA E PEDAGOGICA** - Terzo pilastro educativo (con famiglia e scuola) - Tra gli 11 e i 14 anni il 65% dei ragazzi pratica lo sport in modo continuativo
SFERA DELLA FORMAZIONE - Corsi finanziati da vari enti - Attenzione del mondo universitario	**SFERA DELLA SALUTE E DELLA PREVENZIONE** - arginare i "polimorfismi" generati dalla società opulente - educare ai modelli di consumi alimentari - combattere l'ausilio delle tecnologie a "risparmio" di energia fisica - Utilità del filtro delle visite sportive

Fonte: ***1°Rapporto Sport e Società – Coni – Censis 2008***


SPORT ITALIA 2020
IL LIBRO BIANCO DELLO SPORT ITALIANO
ROMA, 18 DICEMBRE 2012
Italia Coni

Sintesi delle Evidenze (5)

L'IMPATTO DELLA PRATICA SPORTIVA SULLA SPESA SANITARIA

Dato l'attuale livello di pratica sportiva e fisica in Italia, i benefici economici che implicitamente lo Stato ne trae sono:

- **circa 52.000 casi di malattia evitati ogni anno** (pari ad es. alla popolazione del comune di Pordenone, o di Campobasso),
- ovvero **circa 1,5 miliardi di Euro di risparmio annuo sulla Spesa (sanitaria e non),**
- **pari a circa l'1,3% della Spesa Sanitaria complessiva** (valore simile, ad es., alla spesa sanitaria di regioni come il Molise o la Basilicata).
- **circa 22.000 morti evitate ogni anno,**
- **ovvero circa 32 miliardi di Euro di Valore della Vita "salvaguardato"** (inteso come monetizzazione della mancata produttività e del danno morale),
- **pari a circa il 2% del PIL** (vale a dire che in assenza di pratica sportiva, la diminuzione del PIL italiano nel 2011 invece di – 0,5%, sarebbe teoricamente stato del – 2,5%).

In prospettiva, la diminuzione di un punto percentuale del tasso di "sedentarietà" in Italia (dall'attuale 40% al 39%), corrispondente a circa 515.000 persone*, **porterebbe un beneficio** incrementale per lo Stato dell'ordine di:**

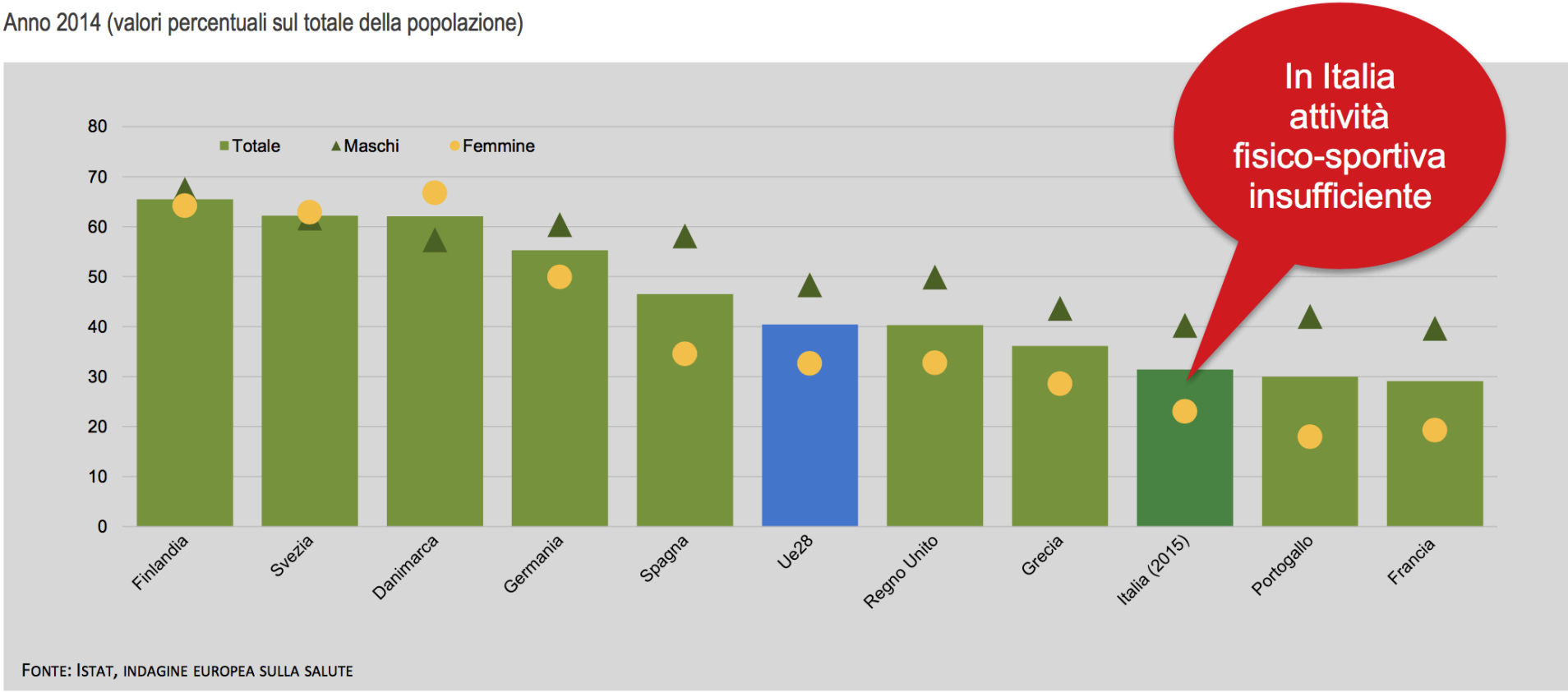
- **200 milioni di Euro annui, come risparmio sulla Spesa (sanitaria e non)**
- **4 miliardi di Euro annui, come valore della vita salvaguardato.**

* Popolazione > 14 anni.
** Benefici relativi a 5 patologie per le quali è provato il nesso di causalità tra sport e salute: malattie cardiovascolari, ictus, tumore al colon, tumore al seno, diabete tipo II.

L'attività fisico-sportiva in Italia

PERSONE DI 18-29 ANNI CHE DEDICANO ALMENO 150 MINUTI A SETTIMANA ALL'ATTIVITÀ FISICO-SPORTIVA NEL TEMPO LIBERO PER SESSO

Anno 2014 (valori percentuali sul totale della popolazione)

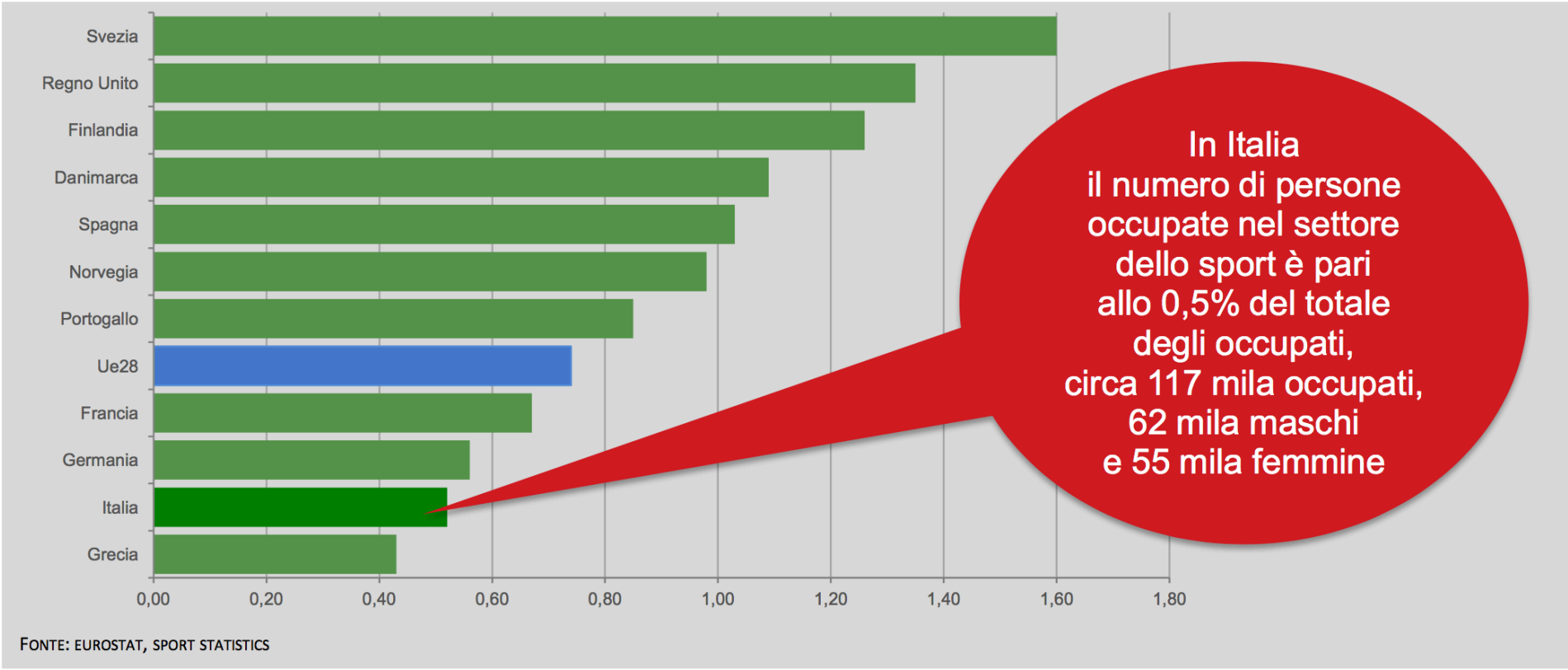


FONTE: ISTAT, INDAGINE EUROPEA SULLA SALUTE

Occupati nello sport

NUMERO DI PERSONE OCCUPATE NEL SETTORE DELLO SPORT IN PERCENTUALE DEL TOTALE DEGLI OCCUPATI

Anno 2015



FONTE: EUROSTAT, SPORT STATISTICS

Conclusioni

- La pratica sportiva in Italia è in aumento.
- La famiglia gioca un ruolo importante nel promuovere la pratica sportiva e stili di vita salutari.
- Le disponibilità economiche delle famiglie possono costituire un vincolo all'attività fisica e allo sport dei più giovani.
- Molto resta da fare per favorire una pratica sportiva regolare tra la popolazione. Sono necessarie misure di promozione dello sport e di contrasto alla vita sedentaria, a partire dalla scuola.

noi italia

Istat

home | indice | c@ntatti | english

- TERRITORIO
- AMBIENTE
- POPOLAZIONE
- STRANIERI
- ISTRUZIONE
- SANITÀ E SALUTE
- CULTURA E TEMPO LIBERO
- TURISMO
- CRIMINALITÀ E SICUREZZA
- STRUTTURE PRODUTTIVE
- AGRICOLTURA
- ENERGIA
- INFRASTRUTTURE E TRASPORTI
- SCIENZA, TECNOLOGIA E INNOVAZIONE
- MACROECONOMIA
- MERCATO DEL LAVORO
- CONDIZIONI ECONOMICHE DELLE FAMIGLIE
- PROTEZIONE SOCIALE
- FINANZA PUBBLICA

100 statistiche per capire il Paese in cui viviamo

"Noi Italia. 100 statistiche per capire il Paese in cui viviamo", giunto alla settima edizione, offre un quadro d'insieme dei diversi aspetti economici, sociali, demografici e ambientali del nostro Paese, della sua collocazione nel contesto europeo e delle differenze regionali che lo caratterizzano.

Il prodotto arricchisce l'ampia e articolata produzione dell'Istat grazie alla selezione dei più interessanti indicatori statistici che spaziano dall'economia alla cultura, al mercato del lavoro, alle condizioni economiche delle famiglie, alla finanza pubblica, all'ambiente, alle tecnologie e all'innovazione.

Gli indicatori, raccolti in 19 settori per un totale di 121 schede, si possono consultare in modo interattivo attraverso innovativi strumenti di visualizzazione grafica; è possibile scaricare i dati su un foglio elettronico in formato liberamente accessibile e approfondirne i diversi aspetti grazie ai link presenti in ogni pagina. Gli utenti possono inoltre esportare i grafici statici e dinamici sui propri siti internet. Accanto alla versione online, sono a disposizione ulteriori formati di consultazione con la possibilità per gli utenti di consultare gli indicatori tramite App per smartphone e tablet.

2015

noi italia

Istat

Persone di 3 anni e più che praticano sport

Quasi un italiano su 4 pratica una attività sportiva in modo continuativo

UNO SGUARDO D'INSIEME

L'attività fisica concorre a migliorare la qualità della vita ed è associata positivamente sia allo stato di salute sia alla nascita di valori importanti come lo spirito di gruppo, la solidarietà, la tolleranza e la correttezza, contribuendo così alla realizzazione personale e allo sviluppo dei rapporti sociali. Nel 2014, in Italia, le persone di 3 anni e più che dichiarano di praticare uno o più sport nel tempo libero sono il 31,6 per cento: il 23,0 per cento si dedica allo sport in modo continuativo e l'8,6 per cento in modo saltuario. Coloro che pur non praticando uno sport svolgono un'attività fisica sono il 28,2 per cento della popolazione di 3 anni e più, mentre i sedentari sono il 39,9 per cento. I dati di lungo periodo evidenziano un aumento della propensione alla pratica sportiva (dal 26,8 per cento del 1997 al 31,6 per cento del 2014). Tra il 2013 e il 2014, in particolare, si registra un aumento nella quota di chi pratica sport in modo continuativo (dal 21,5 per cento al 23,0 per cento) e una diminuzione nella quota di coloro che praticano sport in modo saltuario (dal 9,1 per cento all'8,6 per cento).

Qualità della vita
Stato di salute
Valori……realizzazione personale
Sviluppo delle relazioni sociali

CENTRO CONI DI ORIENTAMENTO E AVVIAMENTO ALLO SPORT

Strategie di intervento in cinque azioni

ETICA

I valori dello Sport – Definire l'etica in relazione allo sport – Rivedere i modelli di relazione sociale – patto educativo con le famiglie

MULTILATERALITÀ

Utilizzo di molteplici mezzi e strategie per apprendere e sviluppare il maggior numero di abilità motorie e sportive sollecitando i diversi aspetti del movimento.

FORMAZIONE PERMANENTE

Disponibilità per gli Educatori sportivi a partecipare a programmi di formazione a cura della Scuola dello Sport.

PASSAPORTO SPORTIVO

Creare uno strumento che attesti il percorso formativo e sportivo del giovane attraverso il censimento delle esperienze motorie (accordo con medici) Strumento elettronico con informazioni biomediche e psico-sociologiche oltre che motorie. Aiuta la scelta delle famiglie, agevola il lavoro dei tecnici.

INIZIATIVE PROPOSTE DAL CONI

Disponibilità del Centro a partecipare ad iniziative del Coni durante l'arco dell'anno.

RACCHETTE di Classe

Kinder + SPORT Joy of moving

Progetto FIBa-FIT condiviso da

CONI e MIUR

Progetto Approvato dal

Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca



RACCHETTE di Classe

Kinder+sport: un pilastro della responsabilità sociale Ferrero

A cura di Ferrero





Il progetto Kinder+Sport come pilastro della nostra Responsabilità Sociale, ne accentua **l'impronta educativa e responsabile**.

Il progetto nasce infatti dalla consapevolezza che sport e movimento sono fondamentali per la crescita dei ragazzi perché favoriscono lo sviluppo armonico del corpo, ma soprattutto contribuiscono alla loro formazione emotiva e sociale. Lo sport insegna l'amicizia, la solidarietà, l'integrazione, la fiducia in se stessi e negli altri, valori importantissimi per maturare in modo corretto e diventare anche buoni cittadini.

1.1 2013 - UN PROGETTO DI RESPONSABILITA' SOCIALE : JOY OF MOVING

Kinder+Sport è il progetto di Responsabilità Sociale del Gruppo Ferrero nato per diffondere e promuovere la pratica sportiva come una sana abitudine quotidiana.
L'idea nasce dalla consapevolezza che una vita sana deriva da un'alimentazione equilibrata e soprattutto da una pratica corretta e costante di esercizio fisico.

MISSION E VISION DEL PROGETTO

MISSION
Facilitare l'accesso all'attività fisica come, pratica semplice e quotidiana

VISION
Ispirare le generazioni future alla cultura del movimento come principio di una vita gioiosa

I VALORI DEL PROGETTO

CRESCITA
Lo sport aiuta a migliorare le abilità fisiche dei ragazzi, dà loro l'opportunità di essere attivi e di acquisire stili di vita positivi

SOCIALIZZAZIONE
Crediamo che lo sport sia uno strumento di aggregazione ed integrazione, che insegna ai ragazzi a vivere in un contesto sociale.

FORMAZIONE
Lo sport è un importante momento di crescita, attraverso cui i ragazzi conoscono ambienti positivi, incontrano modelli da seguire e vivono importanti esperienze.

#RacchettediClasse
#Tennis #Badminton #scuola #sport
#JoyofMoving

Racchette di Classe - Fase Nazionale



CONFERENZA STAMPA

Il Presidente della Federazione Italiana Tennis,
Angelo Binaghi
ed il Presidente della Federazione Italiana Badminton,
Carlo Beninati
presentano il Progetto:

RACCHETTE DI CLASSE

Intervengono:

Giovanni Malagò
Presidente CONI

Valeria Fedeli
Ministra dell'Istruzione, dell'Università e ricerca

SALA CONFERENZE
CAMPO CENTRALE DEL PARCO DEL FORO ITALICO
INTERNAZIONALI BNL D'ITALIA
MERCOLEDI' 10 MAGGIO 2017
ore 12:00

R.S.V.P. *ufficiostampa@federtennis.it Tel: 0698372115*
ufficiostampa@badmintonitalia.it - Tel: 063683800709



CERCA LAVORO | IMPOSTAZIONE LOCALITA | Ricerca avanzata | CERCA FILIALE

Es.Impiegato | E.g. Milano | TROVA LAVORO | CLICCA QUI

CANDIDATI | AZIENDE | AREA PRIVATA

› Home › Responsabilità sociale › Athlete Career Programme

RESPONSABILITÀ SOCIALE

- Fondazione Adecco
- Processo di Responsabilità Sociale
- Certificazione SA8000
- Athlete Career Programme
  - Il programma
  - A chi si rivolge
  - Come aderire
- Codice di Condotta
- Global Compact
- Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo
- CSR Report

ATHLETE CAREER PROGRAMME

L'Athlete Career Programme ha l'obiettivodi fornire agli **atleti di alto livello** che stanno terminando la carriera sportiva un **percorso di orientamento e di educazione al lavoro** finalizzato ad agevolare il loro ingresso nel mercato del lavoro.

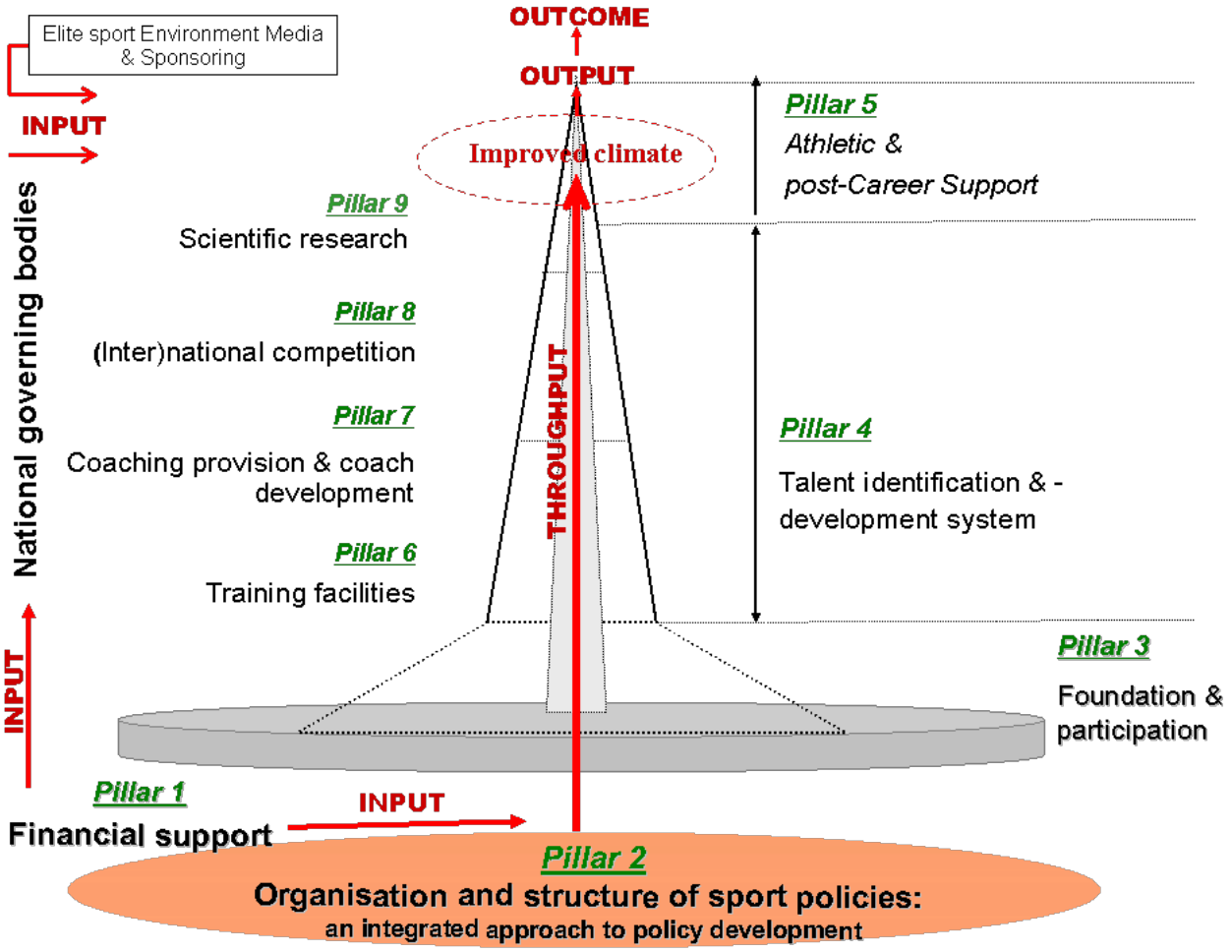
Il Programma (inizialmente denominato "Master 2000") è attivo in Italia dal 2001, in seguito a un accordo esclusivo tra **Adecco Italia** ed il **Comitato Olimpico Nazionale Italiano** (CONI).

- **Il Programma**
- **A chi si rivolge**
- **Come aderire**

Sports Policy Factors leading to International Sporting Success.

Jasper Truyens, jatruyen@vub.ac.be, Vrije Universiteit Brussel
Veerle De Bosscher, veerle.de.bosscher@vub.ac.be - Vrije Universiteit Brussel
Paul De Knop, pdknop@pop.vub.ac.be - Vrije Universiteit Brussel
Maarten van Bottenburg, m.vanbottenburg@uu.nl - Utrecht University
Simon Shibli, s.shibli@shu.ac.uk - Sheffield Hallam University
Jerry Bingham, Jerry.Bingham@uksport.gov.uk - UK Sport

Sports Policy Factors leading to International Sporting Success.



Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 05/2017: 325.608
Diffusione 05/2017: 269.768
Lettori Ed. I 2017: 1.189.000
Settimanale - Ed. nazionale

FAMIGLIA CRISTIANA
Dir. Resp.: Antonio Rizzolo

10-SET-2017
da pag. 58
foglio 1 / 3
www.datastampa.it

DA CAMPRIANI A CHIELLINI, CAMPIONI IN CAMPO E SUI BANCHI SI PUÒ

«Studiare ci ha aiutato a vincere»

VISTO DA FC

Settembre. Tempo di riprendere scuola e attività sportiva, compresa la fatica di conciliare le ambizioni agonistiche con una formazione intellettuale adeguata, in un Paese in cui, storicamente, sport e studio rischiano di viversi come un reciproco intralcio, anziché come concorrenti, se ben integrati, alla formazione complessiva della persona. La stagione appena conclusa ha reso il tema d'attualità: la rinuncia alla Maturità di Gian Luigi Donnarumma, la laurea specialistica in Business administration di Giorgio Chiellini, l'ammissione di Francesco Totti sull'orlo del ritiro: «Io ora ho paura» son tutte spie di un problema reale, e che, indirettamente, riguarda molti. L'esempio che i campioni danno a chi sogna di imitarli pesa, infatti, sulla vita delle famiglie coinvolte nelle ambizioni sportive dei figli. Non è solo questione di costruirsi un piano "B" se i sogni franano, né di "previdenza" riguardo al dopo, dato che lo smarrimento d'immaginarsi un futuro non risparmia gli arrivati ben retribuiti: è questione d'identità di persone in crescita, abbiano o meno il talento atletico per sfondare. — **E. Chi.**



Quali sono le caratteristiche del nostro prodotto/servizio?



	Forze	Debolezze
missione/ visione/ prodotto/ servizio		
Cultura organizzativa		
Risorse umane		
Risorse fisiche		
Risorse finanziarie		

		Forze	Debolezze
Brand equity	Fedeltà		
	Notorietà		
	Qualità percepita		
	Immagine		
	Reti collaborative		

Quadro riassuntivo riguardante l'analisi del mercato e dell'ambiente

	Opportunità	Minacce
Componente legislativa		
Componente tecnologica		
Componente economica		
Componente culturale		

Il posizionamento

Perché dovrebbero scegliere noi?

IL SISTEMA DELLE RELAZIONI

Chi sono i nostri stakeholder

- Nel sistema di relazioni di un Club Sportivo rientrano sia i soggetti direttamente coinvolti (rispetto alle attività svolte), sia coloro sui quali ricadono gli effetti – positivi o negativi – di tali attività anche se in modo indiretto.
- Questi soggetti sono definiti portatori di interesse o stakeholder

I PORTATORI DI INTERESSE

- Sono i soggetti detentori di un interesse nei confronti di un Club Sportivo , sia che contribuiscano direttamente alla sua attività e al perseguimento dei suoi obiettivi, sia che siano direttamente o indirettamente influenzati dalla sua esistenza e dal suo operato;
- Sono quindi l'articolato insieme degli interlocutori legittimi con cui il Club Sportivo si interfaccia, con diversi gradi di sistematicità e di frequenza, nel tentativo di perseguire le proprie finalità.

Quali stakeholder?

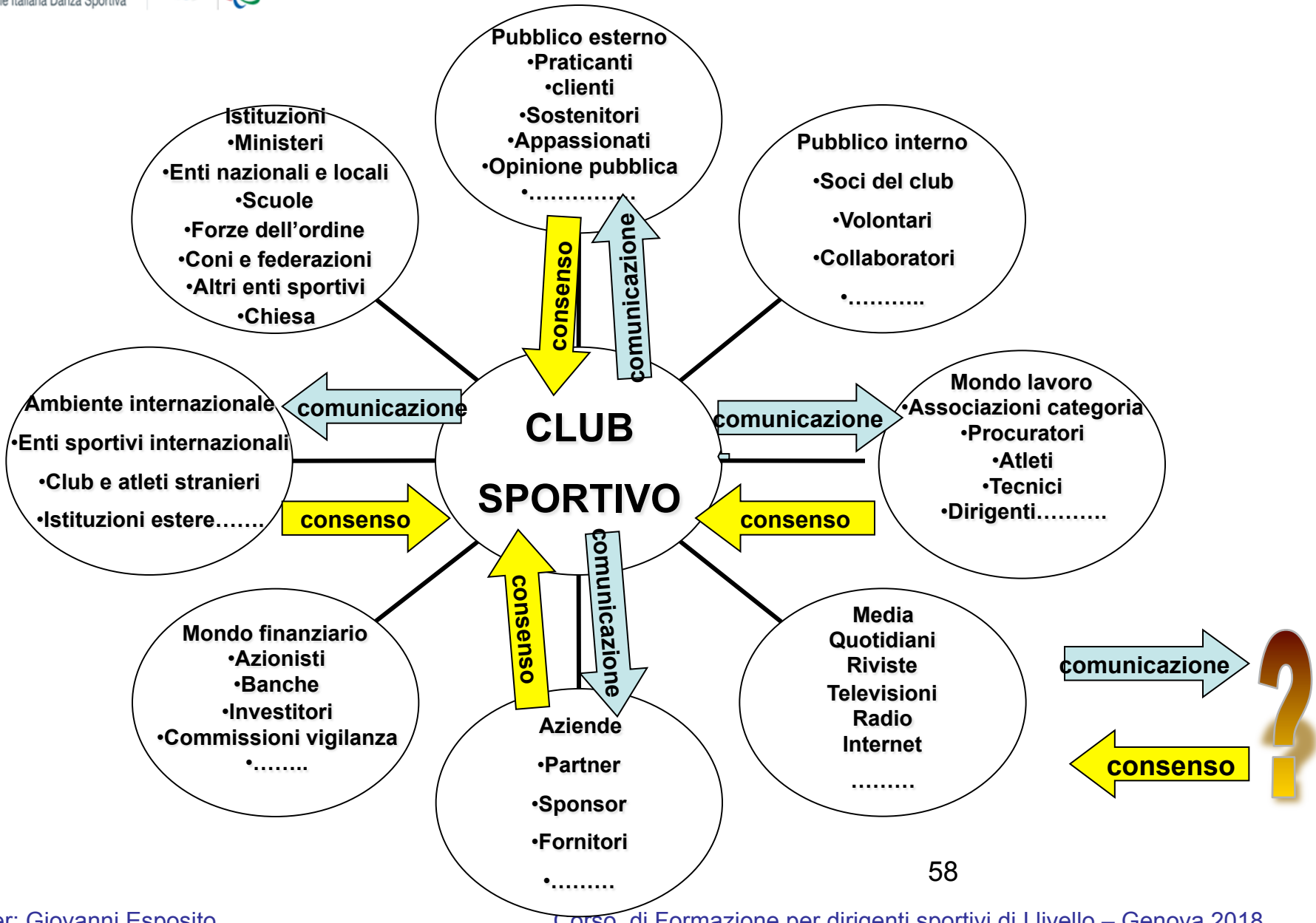
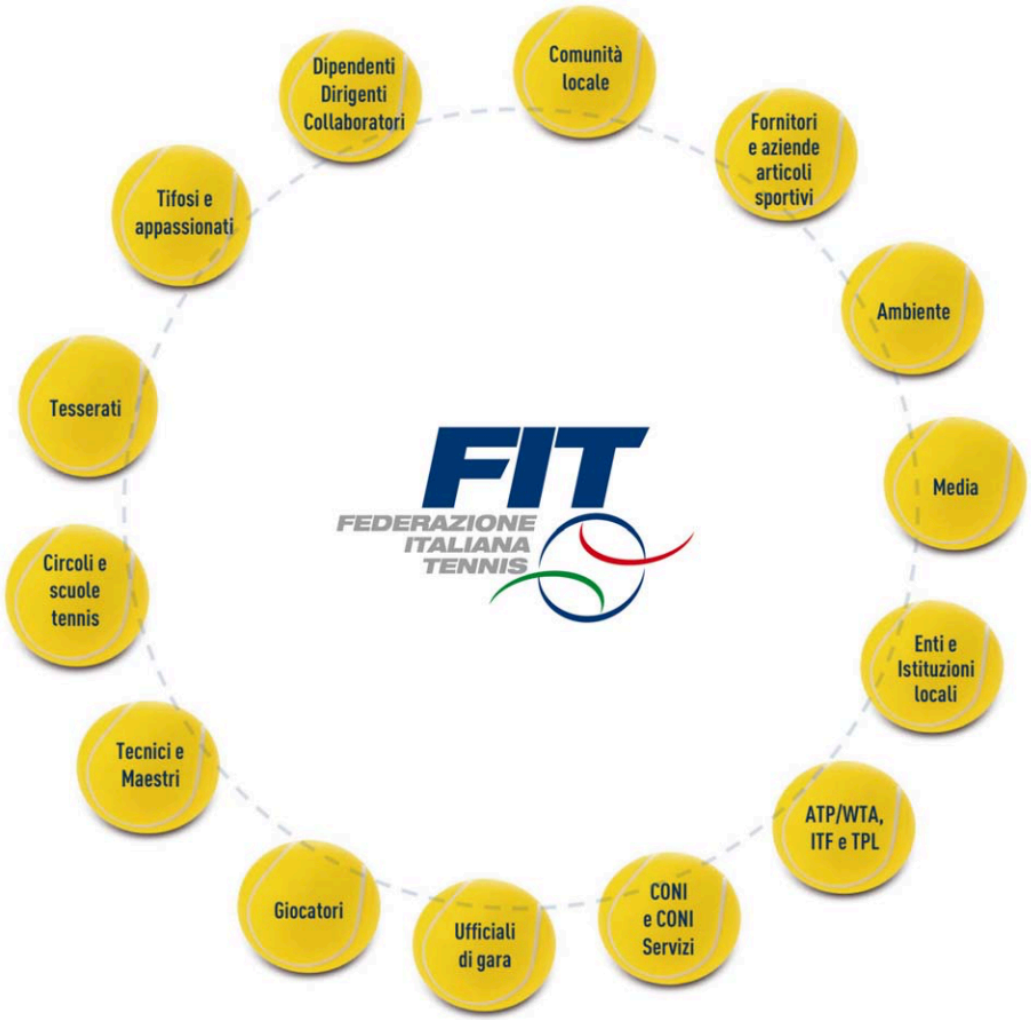
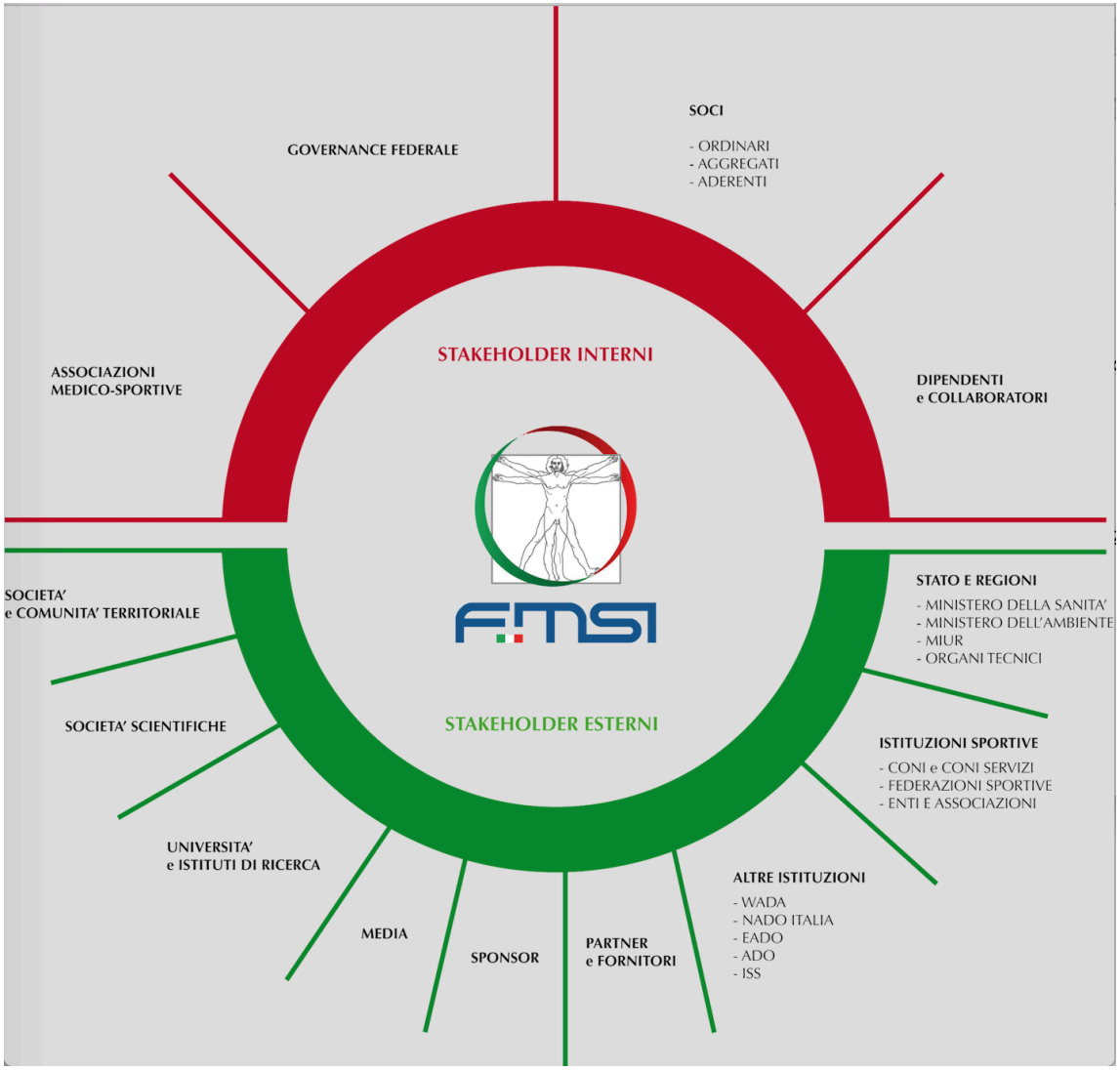


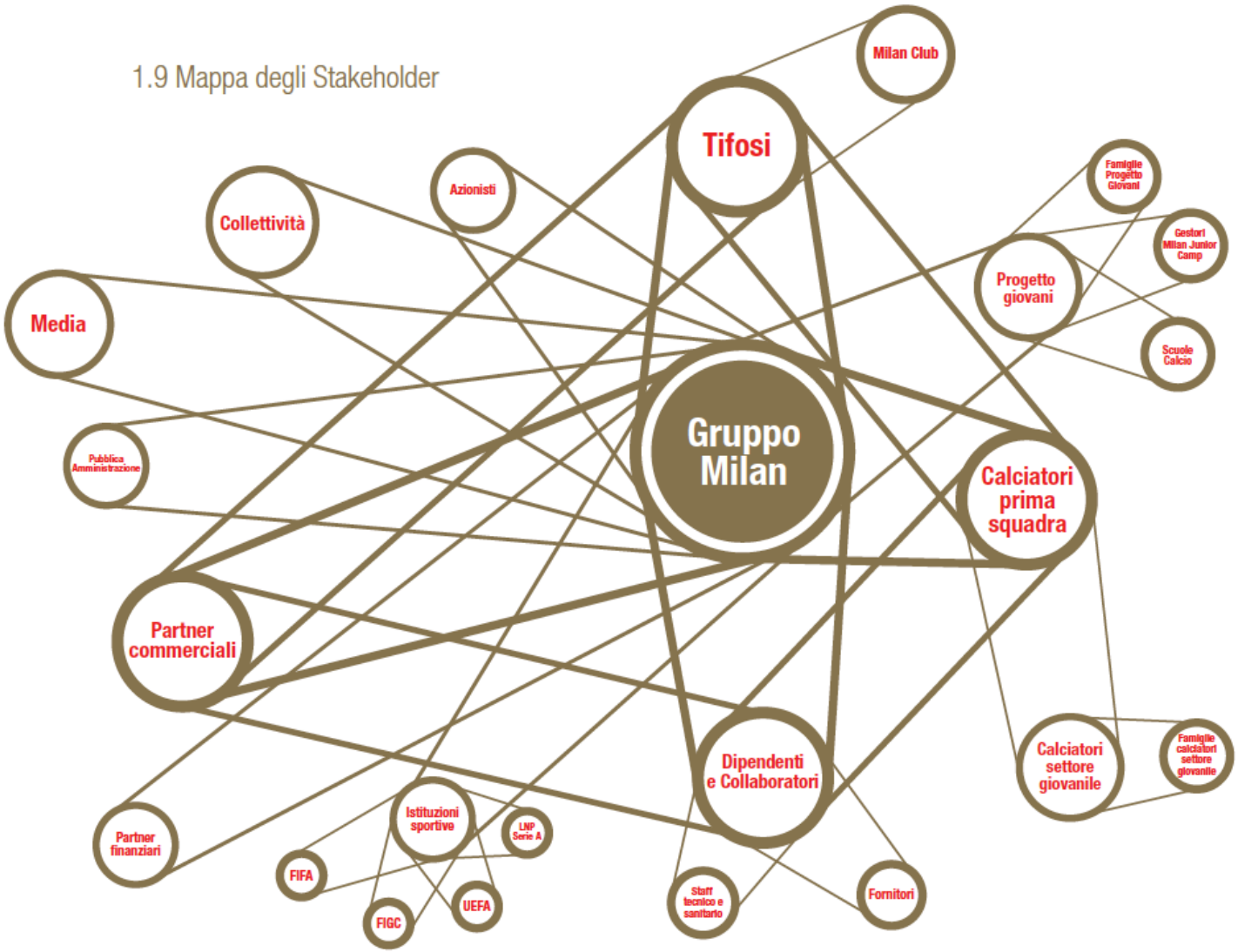
Figura 30 - Gli stakeholder della FIT




GOVERNANCE FEDERALE
SOCI
- ORDINARI
- AGGREGATI
- ADERENTI
ASSOCIAZIONI
MEDICO-SPORTIVE
STAKEHOLDER INTERNI
DIPENDENTI
e COLLABORATORI
SOCIETA'
e COMUNITA' TERRITORIALE
STATO E REGIONI
- MINISTERO DELLA SANITA'
- MINISTERO DELL'AMBIENTE
- MIUR
- ORGANI TECNICI
SOCIETA' SCIENTIFICHE
STAKEHOLDER ESTERNI
ISTITUZIONI SPORTIVE
- CONI e CONI SERVIZI
- FEDERAZIONI SPORTIVE
- ENTI E ASSOCIAZIONI
UNIVERSITA'
e ISTITUTI DI RICERCA
ALTRE ISTITUZIONI
- WADA
- NADO ITALIA
- EADO
- ADO
- ISS
MEDIA
SPONSOR
PARTNER
e FORNITORI


Organizzazioni Sportive
Circoli Storici
Comunità
Altri Circoli
Soci
Atleti
Risorse Umane
Allievi
Istituzioni
Sponsor
Fornitori
Media
C.C. ANIENE
FONDATO NEL 1892
Stakeholder primari
Stakeholder secondari

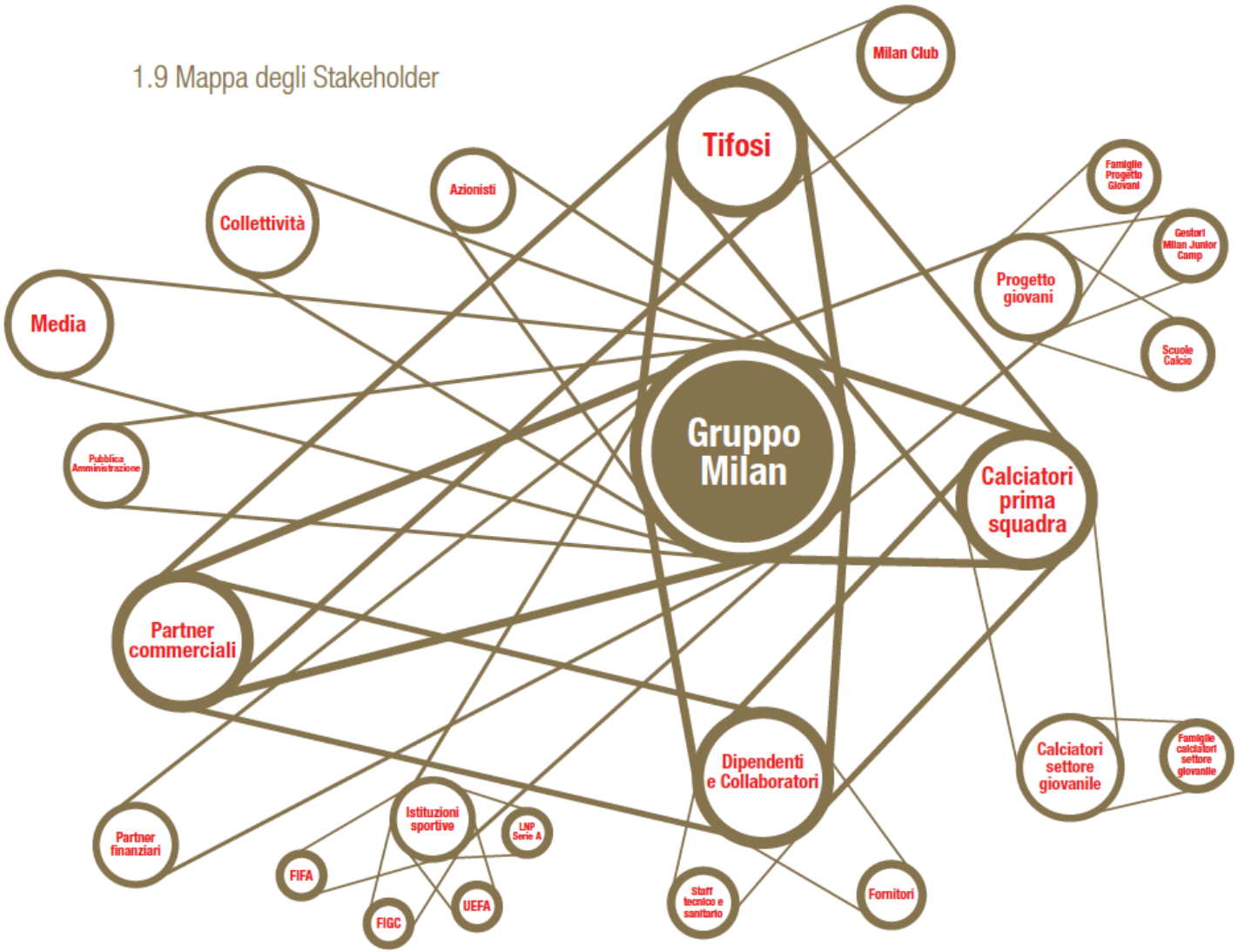
1.9 Mappa degli Stakeholder



RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ 2012

GRUPPO MILAN

1.9 Mappa degli Stakeholder

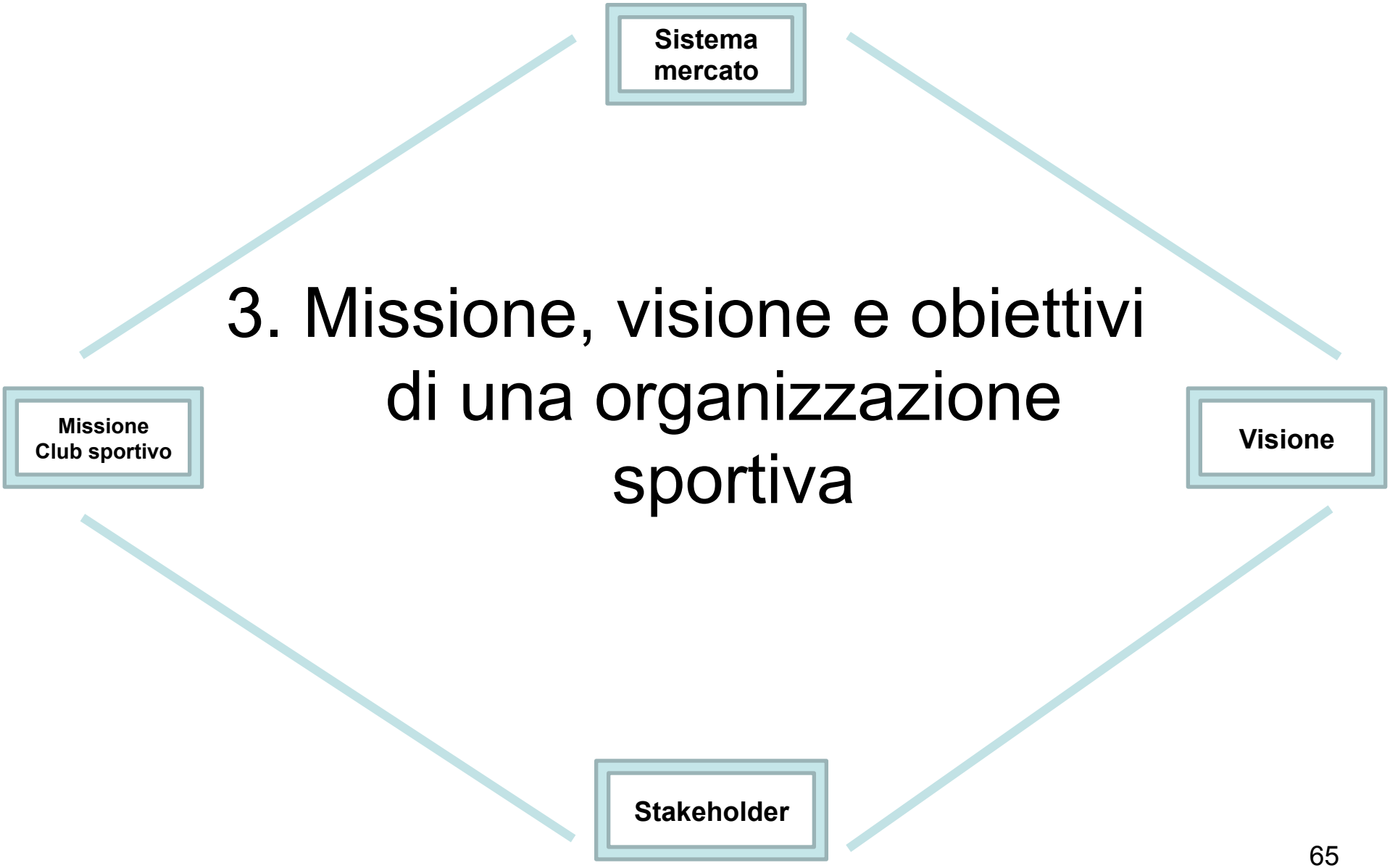


RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ 2012

GRUPPO MILAN

STAKEHOLDER	ASPETTATIVE
Famiglie dei calciatori del settore giovanile	Competenza e integrità dello staff tecnico Tutela della salute e del benessere dell'atleta Trasparenza del Gruppo Milan
Scuole calcio	Formazione continua e competenza Continuità progettuale Visibilità e riconoscimento delle attività
Tifosi	Competitività ed eccellenza nei risultati sportivi Coinvolgimento e protagonismo nella vita del Club Eque politiche di prezzi Sicurezza e comfort degli impianti
Azionisti	Compliance normativa Attenzione e correttezza nella gestione economico-finanziaria Coinvolgimento nelle decisioni dell'area economico-finanziaria
Partner commerciali	Eccellenza nei risultati Ritorni positivi sul proprio marchio Coinvolgimento negli eventi
Collettività	Comportamento esemplare Interventi concreti su temi quali doping, razzismo, violenza, ecc. Servizi, iniziative e progetti in ambito sociale
Community Portello e Zona 8 di Milano	Servizi di intrattenimento Sostegno alle iniziative sociali del quartiere e integrazione di Casa Milan nel territorio
Fornitori	Trasparenza nella selezione dei fornitori Criteri standard nella selezione dei fornitori (prezzo/qualità) Tempestività nei pagamenti
Media	Trasparenza e tempestività delle informazioni Infrastrutture dotate di tecnologia e comfort
Istituzioni sportive (UEFA, FIGC)	Trasparenza nella reportistica Rispetto delle regole (sportive e non)
Lega di Serie A	Supporto nello sviluppo del sistema calcio Italia Tutela e promozione dell'immagine del sistema
Pubblica amministrazione	Rispetto degli accordi (termini di pagamento) Collaborazione e coinvolgimento





3. Missione, visione e obiettivi di una organizzazione sportiva

LA MISSIONE

Perché esistiamo?

Cosa facciamo?

- Quale è la nostra ragion d'essere? Quali tipologie di attività svolgiamo per perseguire tali scopi?
- Rappresenta la rotta che il Club Sportivo sceglie di seguire per realizzare la propria visione;
- Indica il ruolo (la parte) che il Club Sportivo vuole recitare

LA MISSIONE

Perché esistiamo?

Cosa facciamo?

L'IMPORTANZA DEL COMPRENDERLA E DESCRIVERLA

- **INTERNO**: guida i collaboratori che hanno un certo margine di libertà operativa (la sua condivisione aiuta nel prendere decisioni e nell'agire);
- **ESTERNO:** esplicitare le finalità permette di raccogliere adesioni e suscitare interesse

Mensile | SPECCHIO ECONOMICO | 01-OTT-2014
Diffusione: n.d. | Lettori: n.d. | Direttore: Victor Ciuffa | da pag. 2

NERIO ALESSANDRI: TRA FILOSOFIA DEL BENESSERE, AFFARI E RESPONSABILITÀ SOCIALE

a cura di FABRIZIO SVALDUZ

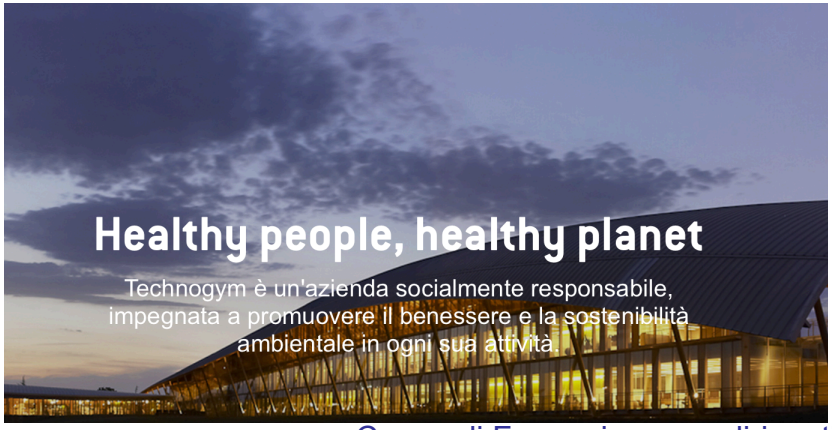
Il Technogym Village è il primo esempio di Wellness Campus del mondo; comprende Centro ricerca e innovazione, stabilimenti produttivi, un grande wellness center per l'attività fisica, l'interior design e la cultura del wellness per far vivere a collaboratori, clienti, fornitori ed ospiti una nuova esperienza





CHI SIAMO

Responsabilità sociale



La nostra Mission è aiutare le persone a stare meglio

Aiutare le persone a vivere meglio: è questa la meta che ci siamo prefissati. Per questo ci impegniamo a promuovere il Wellness, lo stile di vita che permette a tutti di raggiungere un benessere psicofisico ottimale per la vita di tutti i giorni.

Puntiamo su qualità, innovazione e soluzioni coinvolgenti per aiutare le persone a raggiungere uno stile di vita Wellness attraverso l'educazione alla salute e al movimento.

Perché Wellness è energia e vitalità, è efficienza in ogni situazione, è star bene con se stessi e con gli altri.
Perché Wellness è la responsabilità sociale che abbiamo scelto, che ci unisce e che guida ogni giorno il nostro lavoro.





La nostra Vision è essere leader nel mondo come Wellness Solution Provider

Progettiamo e ideiamo nuove soluzioni in funzione della nostra visione aziendale: essere leader nel mondo come Wellness Solution Provider.

Ci impegniamo per essere un punto di riferimento riconosciuto nel settore e capace di proporre un vero e proprio stile di vita con soluzioni su misura per privati e operatori professionali.

Per questo non realizziamo solo attrezzature, ma anche servizi e strumenti, innovativi dispositivi, contenuti e soluzioni per il networking.

LA MISSIONE

Perché esistiamo?

Cosa facciamo?

RIFLESSIONE 1

- Quali sono le finalità del Club Sportivo?
- Perché esiste?
- Cosa lo rende esclusivo?
- Quali sono i mezzi – in termini di attività svolte – che utilizza per perseguire tali fini?
- Quali sono i valori della nostra società sportiva?

I VALORI

In che cosa crediamo

- Rappresentano il criterio decisionale sulla base del quale valutare la bontà e la correttezza del proprio agire
- Sono una base di riferimento anche nei momenti di difficoltà e di crisi
- Occorre condividerne significato e importanza

LE CARATTERISTICHE

- **PRESCRITTIVITA'**: intesi come la guida effettiva del comportamento e dell'attività dell'organizzazione sportiva;
- **OSSERVANZA:** effettivamente rispettati e osservati nell'organizzazione sportiva;
- **STABILITA':** cogenti per un periodo di tempo significativo;
- **GENERALITA':** ricoprire l'insieme delle attività e delle relazioni tra l'organizzazione sportiva e i suoi interlocutori;
- **IMPARZIALITA':** applicati da tutte le categorie di portatori di interesse;
- **UNIVERSALIZZABILITA':** non occasionali e validi in tutti i casi analoghi, cioè in tutte le situazioni nelle quali ricorrono le caratteristiche alle quali i valori si riferiscono.

I VALORI

CHE VENGONO PROMOSSI DALLA FEDERAZIONE IN OGNI AMBITO DEL SUO OPERARE, ATTRAVERSO I PROGRAMMI E I PROGETTI ATTUATI OGNI ANNO



Iveco & the All Blacks: shared values



ALL BLACKS®

- Performance
- Reliability
- Team spirit
- Commitment
- Power

IVECO

LA CARTA DEI VALORI

- Definisce uno stile di comportamento nel perseguimento dei propri scopi
- Nella sua realizzazione, l'aspetto fondamentale è la condivisione dei valori e del loro significato
- Non prescrive comportamenti né tantomeno sanzioni

I VALORI → In che cosa crediamo

RIFLESSIONE 2

VALORE	DEFINIZIONE	IN QUALI COMPORTAMENTI O ATTIVITA' RICONOSCO LA SUA PRESENZA
(Indicare i valori che si ritiene siano di riferimento reale per il Club Sportivo)	(Esplicitare il significato del valore individuato con l'obiettivo di renderlo comprensibile ad altri)	(Elencare le occasioni in cui il valore individuato si manifesta ed è effettivamente visibile)

LA VISIONE

Cosa vorremmo ottenere

- Indica la proiezione di uno scenario futuro che rispecchia gli ideali, i valori e le aspirazioni di chi fissa gli obiettivi e incentiva l'azione;
- Identifica il futuro ideale, il traguardo finale alla base dell'esistenza stessa del Club Sportivo
- Dovrebbe costituire una sfida, "un'utopia realizzabile", e ispirare il gruppo ad ampliare le proprie capacità e a raggiungere il suo scopo

LA VISIONE → **Cosa vorremmo ottenere**

IL MANIFESTO DELLA VISIONE (VISION STATEMENT

- Dovrebbe essere tale da spronare i membri dell'organizzazione del Club Sportivo e renderli orgogliosi di farne parte
- Riferirsi ad aspirazioni realistiche o comunque verosimili

LA VISIONE

Cosa vorremmo ottenere

LE DUE COMPONENTI DELLA VISIONE

- **ESTERNA:** prende in considerazione gli effetti di un eventuale raggiungimento dello scopo sul benessere della comunità di riferimento
- **INTERNA:** si intende l'idea che i membri dell'organizzazione hanno del concreto funzionamento del Club Sportivo (strutture, finanziamenti, volontari…) quando questo avrà raggiunto efficacemente ed efficientemente gli obiettivi delineati nella visione esterna

LA VISIONE

Cosa vorremmo ottenere

RIFLESSIONE 3

- Qual è l'idea di futuro che ha la nostra organizzazione?
- Come il mondo cambierebbe o migliorerebbe se riuscissimo a raggiungere il nostro scopo?
- Qual è l'immagine del successo, realistica ma stimolante, che guida il Club Sportivo?
- Come vediamo il Club Sportivo nelle relazioni con il contesto che lo circonda?
- Come vorremmo fosse (dovrebbe essere) il Club Sportivo fra 5 -10 anni?

La nostra Mission

Creare le condizioni migliori possibili, affinché gli atleti e i tecnici possano esprimere al massimo le loro competenze e qualità sportive. Puntiamo alla crescita della FIDS come federazione sportiva, investiamo sulla qualità del nostro futuro attraverso la formazione.

Piano Formativo:

innovativo sistema di formazione che prevede anche attività FAD (Formazione a Distanza)

Progetto Talento:

lo Sport come strumento in grado di individuare i migliori atleti "in erba" e allontanare i giovani da situazioni di disagio

Scuola Federale:

struttura federale per l'attuazione del Piano Formativo

Vision

Ogni atleta quando scende in campo ha da sempre un sogno:

"vivere l'emozione di una olimpiade"

L'impegno della federazione sarà quello di costruire i presupposti affinché la danza sportiva venga riconosciuta sport olimpico.

fids
Federazione Italiana Danza Sportiva

FEDERAZIONE SPORTIVA NAZIONALE RICONOSCIUTA DAL CONI

Comitato Italiano Paralimpico

fids
Federazione Italiana Danza Sportiva

FEDERAZIONE SPORTIVA NAZIONALE RICONOSCIUTA DAL CONI

Mission

Creare le condizioni migliori possibili, affinché gli atleti e i tecnici possano esprimere al massimo le loro competenze e qualità sportive.
Puntiamo alla crescita della FIDS come federazione sportiva, investiamo della qualità del nostro future attraverso la formazione.



Vision

Ogni atleta quando scende in campo ha da sempre un sogno:
"vivere l'emozione di una olimpiade"
L'impegno della federazione sarà quello di costruire i presupposti affinché la danza sportiva venga riconosciuta sport olimpico.



Valori

Condividiamo i principi fondamentali dello sport, intesi come educazione alla vita: passione, integrità, aggregazione, solidarietà e crescita.



Che cos'è un obiettivo

- Qualcosa che si vuole consapevolmente raggiungere
- Specifico standard di abilità da raggiungere in un compito, in un periodo di tempo determinato (Locke, Shaw, Saari e Latham, 1981)

Importanza degli obiettivi

Stimolano lo sviluppo delle strategie necessarie per raggiungere la meta finale e influenzano gli aspetti salienti del processo motivazionale agendo sulla direzione, la persistenza e l'intensità dei comportamenti

Perché l'obiettivo

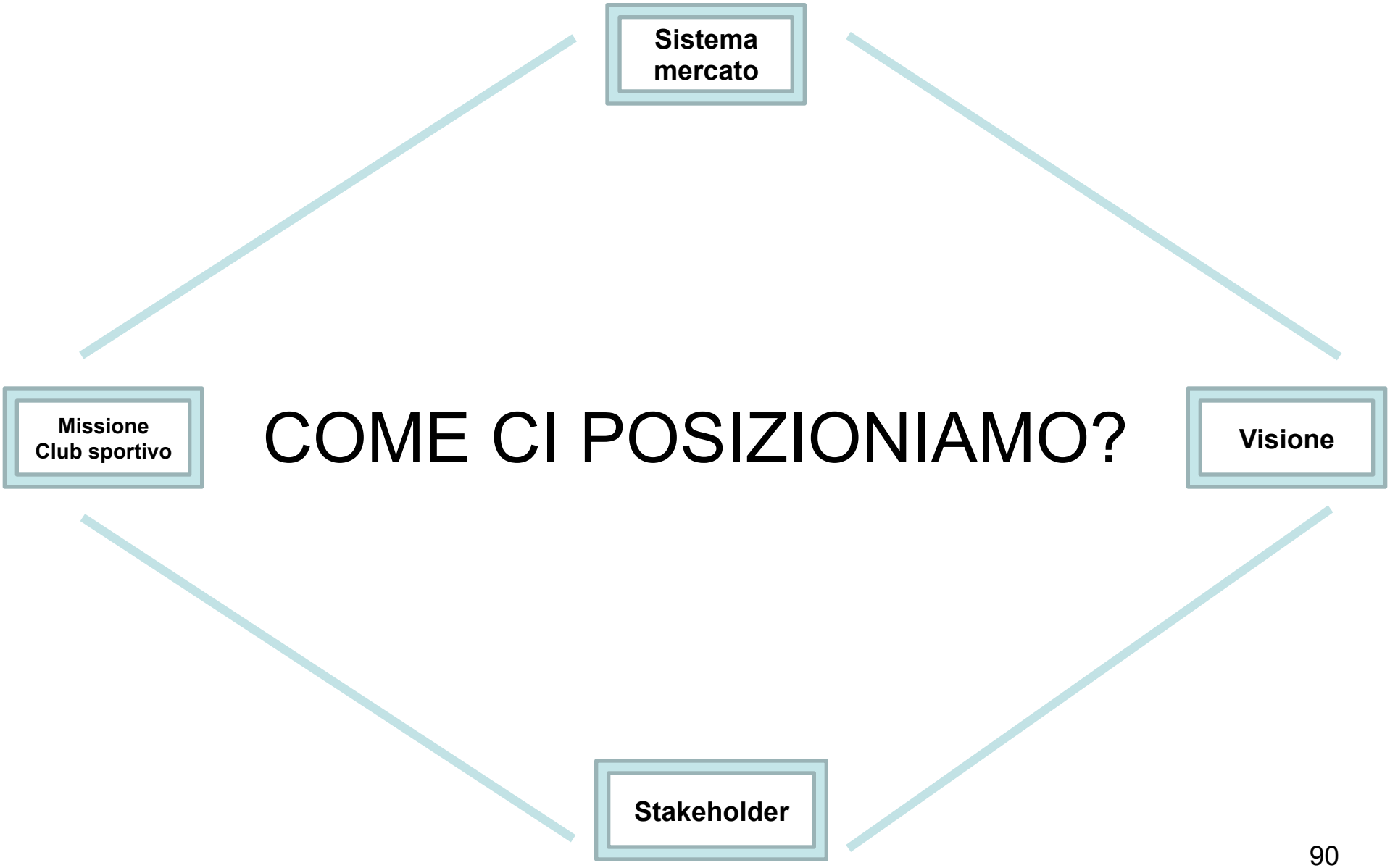
"Il comportamento può essere sollecitato dal contesto attraverso la definizione di un obiettivo da raggiungere, che rappresenta la meta verso cui orientare le proprie risorse, intensificare, gli sforzi, perseverare" (Locke&Henne, 1986; Borgogni, 1996)

Ogni obiettivo comprende due caratteristiche

1. **Direzione o contenuto:** si riferisce alla scelta di come dirigere la propria azione verso un obiettivo specifico
2. **Qualità o intensità:** evidenzia quanta energia e tempo dovranno essere impiegati per raggiungere il risultato desiderato

Caratteristiche dell'obiettivo

- **S** pecifico: dovrà essere chiaro cosa, dove, quando e come la situazione verrà cambiata
- **M** isurabile: dovrà essere possibile quantificare gli oggetti del progetto e i benefici
- **A** ccessibile: dovrà essere possibile raggiungere l'obiettivo (conoscendo le risorse e le capacità a disposizione)
- **R** ealistico: dovrà essere possibile ottenere il livello di cambiamento riflesso dall'obiettivo
- **T** empo: sarà necessario determinare il periodo di tempo in cui ogni obiettivo verrà raggiunto


Sistema mercato
Missione Club sportivo
COME CI POSIZIONIAMO?
Visione
Stakeholder

Conclusioni

- Orientamento delle azioni concrete verso comportamenti di lealtà e di correttezza veramente condivisi
- Cultura del confronto (vediamo chi è bravo)
- Cultura dell'ascolto (agiamo solo dopo aver capito con chi abbiamo a che fare, qual è il nostro contesto di riferimento)
- Abitudine alla concorrenza (vince chi merita)
- Necessità di misurazione dei risultati (quantitativi ma anche qualitativi: rapporti umani)
- Investimento continuo nella formazione (Consapevolezza – Flessibilità)

Gr@zie per l'attenzione



La forza dell'esempio, piuttosto che il potere delle parole, riesce a suscitare atteggiamenti di condivisione e di responsabilità

sportnews.gio@gmail.com