

CSR REPORT

SERIE A 2022/23



Intro

“**CSR in Serie A 2022/2023**” è un lavoro realizzato dalla piattaforma Community Soccer Report che si pone come strumento d’indagine sull’impegno per la sostenibilità tra i venti club della massima divisione calcistica italiana. L’analisi — arrivata alla sua quarta edizione — intende proprio scavare all’interno di questa dimensione del nostro calcio, evidenziandone trend, caratteristiche e approccio, quindi aspetti positivi ed aree di miglioramento. La sostenibilità è, infatti, oramai una pratica fondamentale in questo e in altri settori. Riuscire a definirne accuratamente lo stato dell’arte - sulla base di evidenze oggettive — diventa un passaggio quasi obbligato per il continuo sviluppo di questo impegno. La speranza, dunque, è che questo lavoro possa alimentare un processo di riflessione costruttiva utile alla prosecuzione del percorso responsabile di tutti gli attori coinvolti.

Buona lettura!

Lo staff di Community Soccer Report



Chi siamo

Community Soccer Report è un progetto nato nel 2020 per raccontare, diffondere e promuovere la sostenibilità nel calcio italiano.

Un’idea che è partita da una convinzione di fondo: il calcio non è un semplice gioco. È invece una piattaforma unica per trasmettere messaggi e arrivare alle persone, un’esperienza capace di ispirare, educare, un veicolo per promuovere uno sviluppo sostenibile.

L’obiettivo è cercare di rendere questa nostra convinzione una pratica comune, diffusa. In altre parole, contribuire ad un cambiamento, che crediamo possa portare enormi benefici allo sport che amiamo e alle sue comunità.

Come lo stiamo facendo? Diffondendo le migliori pratiche in circolazione e le storie dei principali protagonisti. Creando connessioni, sinergie e collaborazioni, anche supportando attivamente gli addetti ai lavori. Infine, analizzando lo stato dell’arte della sostenibilità nel calcio, offrendo spunti e indicazioni quali basi per un continuo miglioramento.

Se ti interessa approfondire chi siamo e cosa facciamo, visita la nostra pagina: www.communitysoccerreport.it





Obiettivi

Lo scopo del report è quello di fornire un quadro dettagliato sullo stato di salute del percorso per la sostenibilità tra i club di Serie A. Uno strumento per coglierne gli aspetti positivi, *best practice* per la crescita di tutto il sistema, ma anche per individuarne i gap esistenti, elementi da cui partire per innescare quel miglioramento continuo che è presupposto fondamentale di questa dimensione.



Raccolta dati

Target dello studio sono state le 20 squadre partecipanti alla stagione di Serie A 2022/2023. I dati - relativi al periodo Luglio 2022/Giugno 2023 — sono stati raccolti consultandone i canali ufficiali (sito di riferimento, pagine social - in particolare Facebook - ed eventuali spazi dedicati a veicoli o progetti sociali). La scelta di affidarsi a queste informazioni pubbliche è una strategia per sfruttare la credibilità di questi dati. Per di più, rappresenta un modo per premiare quelle società che sanno comunicare il proprio impegno, in qualche valorizzandolo ulteriormente.



Analisi & risultati

I dati raccolti sono stati organizzati in tre macroaree - governance, sociale e ambiente - che richiamano l'impostazione che ogni impegno per la sostenibilità dovrebbe abbracciare. Successivamente, ognuno di questi ambiti è stato "spacchettato" sulla base di elementi più specifici. Per farlo, sono stati presi come riferimento, innanzitutto, framework e documenti riconosciuti (ISO 26000, Sport for Climate Action Framework delle Nazioni Unite, Carta sulla Sostenibilità nel Calcio FIGC, Ranking RESPONSIBALL). Ma anche l'esperienza maturata in questi anni, le precedenti edizioni del report, e soprattutto i principali ambiti di intervento oggi presenti nel nostro calcio. Per ogni area, infine, è stata condotta un'analisi specifica, riportando le evidenze raccolte e provando ad individuare approcci e tendenze oggi prevalenti.



Limitazioni

La scelta di considerare solo le informazioni presentate sui canali ufficiali dei club potrebbe, in qualche modo, ometterne altre potenzialmente rilevanti per l'analisi. In secondo luogo, i criteri sopra citati, pur ispirati a riferimenti riconosciuti e ad un lavoro validato da anni di presenza nel settore, non sono parte di alcun metodo o standard certificato. Infine, la loro applicazione ai dati raccolti e la successiva interpretazione — dalla quale sono state identificate anche le best practice riportate - prevedono inevitabili margini di discrezionalità e soggettività (quindi in qualche modo opinabili).

Lo studio in numeri

7

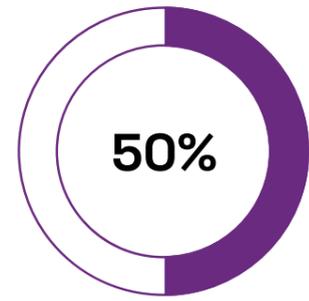
Veicoli specifici dedicati alla responsabilità sociale

16

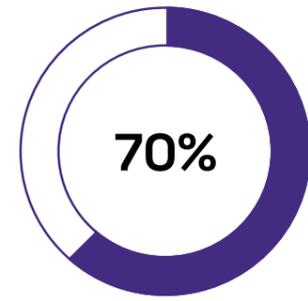
Club aderenti al movimento delle "Squadre Special"

40

Iniziative nelle scuole



Messaggi di sensibilizzazione legati a
Diversità, Equità e Inclusione



Iniziative benefiche con un elemento
di fan engagement

13

Club con partner commerciali per la sostenibilità

3

Policy e/o Strategie Ambientali

2

Club aderenti allo Sport for Climate Action Framework delle Nazioni Unite

9

Club con Maglie Green



Com'è organizzato e promosso l'impegno per la sostenibilità dei Club di Serie A?

Analizzando i dati, per molti risulta **ancora poco chiara e identificabile la direzione generale del proprio impegno**. Chi fa cosa e perché, chi si occupa di coordinare quanto realizzato, su quali principi o linee guida si basa il lavoro, perché la scelta di certi ambiti di intervento. Sono tutti concetti che ancora non sembrano trovare spazio con uniforme regolarità nel nostro calcio.

Emerge come siano solo **3** i Club capaci di rispettare interamente questi requisiti. Società in cui è presente una **direzione specifica** che indirizza l'impegno generale del Club (una vera e propria strategia solo in "un caso e mezzo", visto uno dei due Club ne ha annunciato la pubblicazione per la stagione 23/24). In cui ci sono **figure** (o anche veicoli) **riconoscibili** che si occupano direttamente ed esclusivamente di questa tematica, peraltro articolata in più ambiti. Il tutto, trovando infine **spazio** e **visibilità** anche sui diversi canali comunicativi a disposizione, rendendo il lavoro facilmente consultabile, accessibile e - almeno all'esterno percepito come ben organizzato. Insomma, il pacchetto completo.

Un gradino sotto troviamo almeno altri **6 Club il cui impegno manca dello spunto necessario per definirsi completo**. Perché c'è solo una figura senza però uno schema strategico preciso. Perché è presente un veicolo dedicato senza però che questo entri in un quadro più ampio per contribuire all'impegno dell'intera organizzazione. Oppure perché il lavoro è eccellente in un ambito e poco rappresentato in un altro.

La risultante è dunque almeno la metà dei Club che manca di una direzione chiara e di un disegno in cui le (comunque spesso numerose) iniziative possano trovare una collocazione maggiormente definita e potenzialmente più impattante.

Chi ha coordinato l'impegno per la sostenibilità del Club?



6 Specialisti FSR "dichiarati"

- In 1 caso, questa figura non è esclusivamente dedicata sedendo tra più aree
- In 2 casi, l'impegno è condiviso con altre figure e/o altri veicoli

Esistono aree dedicate all'impegno per la sostenibilità all'interno del Club?

- 1 Area Sustainability
- 2 Aree "Community"
- 1 Team CSR (sotto l'area comunicazione)

Quali strumenti hanno regolato "ufficialmente" l'impegno dei Club?

- 1 Strategia (un'altra annunciata e attesa per il 2023/24)
- 2 Policy (Ambiente e ESG)
- 1 Manifesto EDI
- 1 Strategia di una Fondazione
- 6 Mission Statement (5 di una Fondazione o Progetto Speciale, 1 a livello di Club)

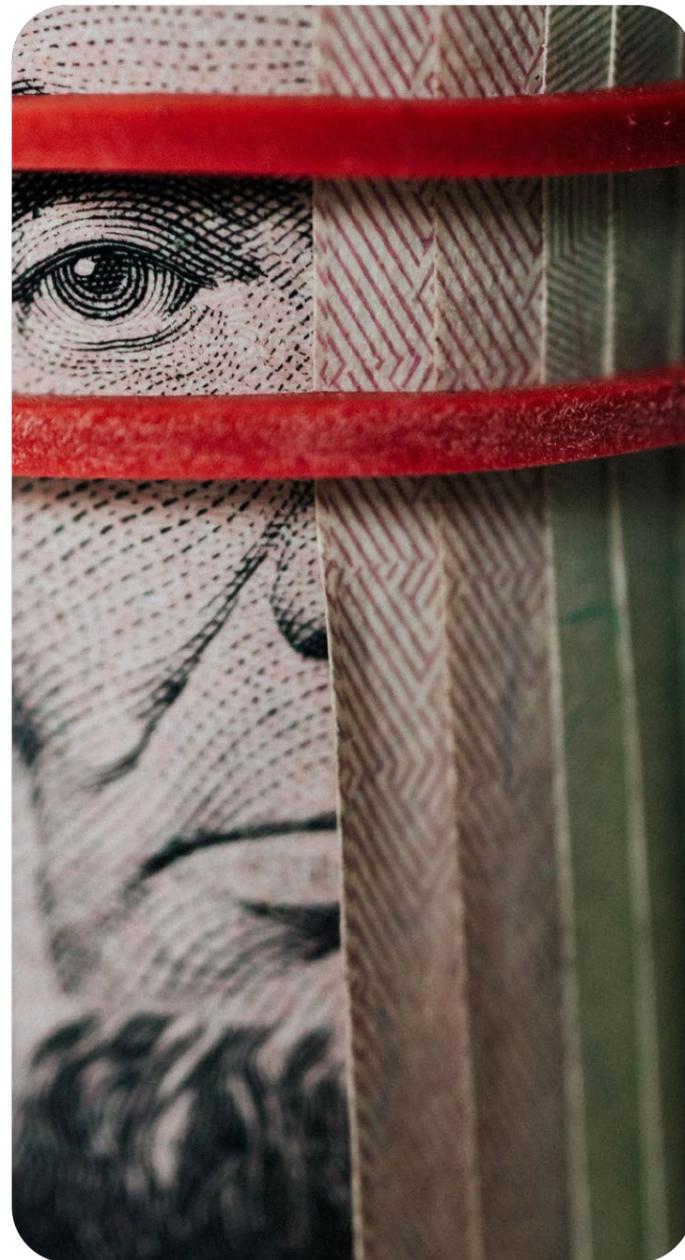
Come è stato comunicato l'impegno?

- Tutti hanno condiviso le iniziative realizzate nella sezione 'news', in 9 casi indicizzate con tag specifici.
- 13 Club hanno una sezione del sito o una pagina che richiama ad iniziative o progetti
- 3 Club presentano una panoramica generale del proprio impegno in una sezione del sito dedicata
- 2 Club hanno presentato un Bilancio della propria attività (in un caso relativo alla stagione 2020/2021)



Dal FSR0 in Serie A al nuovo Fair Play Finanziario UEFA: siamo di fronte ad una svolta?

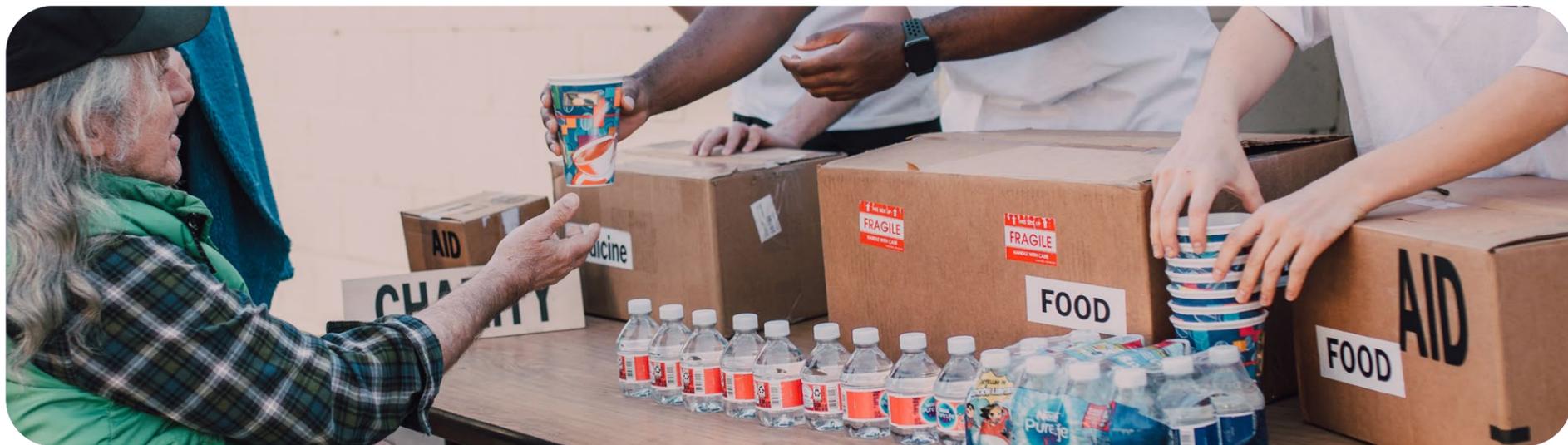
Il quadro sopra delineato potrebbe avere i giorni contati, con le nuove disposizioni messe in campo da Serie A e UEFA che dovrebbero colmare i *gap* tutt'ora presenti. Il nostro campionato ha da quest'anno inserito nel proprio Sistema di Licenze Nazionali l'obbligo di dotarsi di un Football Social Responsibility Officer, figura che dovrebbe occuparsi dell'impegno del proprio Club in quest'ambito. Una mossa che fa il paio con quella dell'UEFA, la cui versione "2.0" del Fair Play Finanziario chiede alle società che vogliono ottenere la Licenza per partecipare alle competizioni continentali di mettere a punto un piano strategico per la sostenibilità (con il 75% dei Club dell'attuale A che hanno ottenuto questo riconoscimento lo scorso maggio). Tirando le somme (e incrociando le dita), novità importanti dovrebbero essere attese nel Report 2023/2024. Nella speranza — è bene sottolinearlo - che si decida di cogliere questa novità con la prospettiva e l'importanza che merita.



Best Practice: Juventus FC

Avviato nel 2013, il percorso verso la sostenibilità intrapreso dalla Juventus FC ha portato i bianconeri ad essere il riferimento assoluto in Italia. Un lavoro globale, capace sin da subito di abbracciare tutte le aree societarie ed insinuarsi ad ogni livello aziendale. Grazie anche ad un team dedicato, è stato costruito negli anni un lavoro che partisse dal coinvolgimento dei principali stakeholders del Club, facilitando così l'individuazione di aree prioritarie nelle quali intervenire. Da qui ne sono nati, ad esempio, gli Juventus Goals, manifesto per l'impegno nel sociale. Oppure le numerose azioni per l'ambiente, in linea con i principali standard internazionali. Il tutto peraltro puntualmente rendicontato da bilanci e documenti specifici, assicurando trasparenza e valorizzando il lavoro fatto.





Chi ha sfruttato un veicolo dedicato per implementare la propria responsabilità sociale?

7 società hanno affidato parte del proprio impegno ad un veicolo dedicato. Nello specifico, ci sono **4 fondazioni** (di cui una “fantasma”: si sa il nome, se ne incontrano sporadicamente le attività, ma che non trova chiaro riscontro sui canali del Club) e **3 progetti speciali** (uno dei quali è inquadrato formalmente come organizzazione indipendente).

Da un punto di vista operativo, c'è una divisione abbastanza omogenea tra chi punta quasi esclusivamente sulla **beneficenza** (3), e chi anche su **interventi diretti** (4). Per questi ultimi, in particolare, le proposte hanno ruotato soprattutto attorno al tema dello **sport per tutti**, usato spesso come mezzo di inclusione e coinvolgimento di categorie vulnerabili.

Parlando infine di **comunicazione**, fondazioni e progetti speciali in questione godono di discreta copertura che ne valorizza il lavoro: attraverso una sezione sulla pagina ufficiale del Club (3), pagine proprie (3), e persino canali social dedicati (3). Tuttavia, una **rendicontazione** formale delle attività è pubblicata solo da una Fondazione.

- Ci sono 4 Fondazioni di cui 2 si occupano solo di beneficenza, mentre 2 anche di interventi diretti
- Ci sono 3 Progetti Speciali di cui 2 operativi e 1 unicamente benefico
- Aree di intervento: beneficenza, sport per tutti, inclusione, coinvolgimento della comunità
- Comunicazione
- 6 Realtà con spazi e canali dedicati (anche social)
- 1 Bilancio Sociale





Veicoli per la responsabilità sociale nel calcio: il confronto con l'Europa

La questione merita un'attenzione particolare guardando soprattutto a quanto succede negli altri paesi. Rispetto al resto dei Top 5 campionati continentali (Liga, Premier, Ligue 1 e Bundesliga), infatti, emerge come questa soluzione sia ancora poco adottata nel nostro campionato. Le più "vicine" sono Francia e Germania (dove oltre il 65% dei Club sfruttano simili mezzi, quasi sempre operativi), mentre crediamo al momento irraggiungibili i numeri di Premier (100%) e Spagna (85%). Non per forza serve un veicolo simile per mettere a terra il proprio impegno, ma questi dati fanno certamente riflettere (considerando che quelli presi in causa sono i campionati di riferimento non solo per quel che riguarda il calcio giocato).



Best Practice: Fondazione Milan

Fondata nel 2023, la public charity rossonera è l'esempio numero uno in Italia parlando di fondazioni legate ad un Club calcistico. Una strategia — ispirata anche agli SDGs dell'Agenda 2030 - ne regola l'impegno, puntualmente rendicontato con bilanci dedicati, ma anche raccontato attraverso comunicazione continua su vari canali (persino social). Il lavoro realizzato spazia dalla beneficenza allo sport inclusivo, dai progetti contro l'abbandono scolastico a quelli in lotta allo spreco alimentare, peraltro sfruttando spesso collaborazioni con altri player. Insomma, un asset importante e un impegno di qualità, che infatti lo stesso Club celebra a più riprese (vedi la partita dello scorso campionato interamente dedicata a Fondazione Milan).



Collaborazioni commerciali e sostenibilità: come si sta muovendo la A?

Possono essere definiti “**partner commerciali per la sostenibilità**”, e stanno diventando una tendenza sempre più comune anche nel mondo del calcio. In buona sostanza, al netto del mero accordo commerciale tra le due parti (di cui una è ovviamente il Club), si inseriscono e promuovono **attivazioni** e iniziative che possano, appunto, contribuire allo **sviluppo sostenibile**. È un tipo di impegno, quest’ultimo, che ci si aspetta da ogni organizzazione, e che chiedono con sempre maggiore insistenza anche le nuove generazioni il cui (ri)coinvolgimento è tanto caro ai brand. In tutto ciò, le società di calcio siedono in una posizione abbastanza strategica: la **popolarità** e la capacità di **coinvolgere** che gli vengono attribuite possono diventare elementi particolarmente attrattivi per gli sponsor, che dalla loro andrebbero anche a **sostenere** progetti e iniziative che spesso le società calcistiche fanno fatica a mettere a terra proprio per mancanza di risorse.

È questo un processo a cui stiamo iniziando ad assistere anche in Serie A, con più della **metà dei Club** che ha trovato modo di dare forma concreta a queste collaborazioni “con più di uno scopo”. Partnership che hanno guardato sia alla sfera **sociale** (55%) che all’**ambiente** (45%), puntando forte su **educazione** e **beneficenza** nel primo caso, mentre nel secondo soprattutto su iniziative di **sensibilizzazione** e azioni di **economia circolare** (su tutte, i materiali eco-friendly nella realizzazione delle maglie).



Insomma, siamo sicuramente ancora all’inizio, con casi virtuosissimi (4 società hanno messo in campo il 65% di tutti gli esempi intercettati) ed altri che hanno mosso i primi passi in questa direzione. Siamo certi assisteremo ad un aumento di queste partnership, sperando che in parallelo crescano anche quelli in grado di inserirle all’interno di un impegno strutturato sui temi trattati (aspetto, ad oggi, proprio solo della metà dei Club intercettati) e non solo come attivazioni isolate.

40

40 Collaborazioni per la sostenibilità promosse da 13 Club

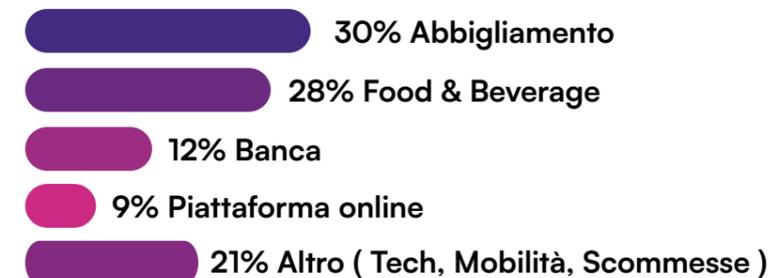
4

Club responsabili del 65% di tutte le attivazioni

7

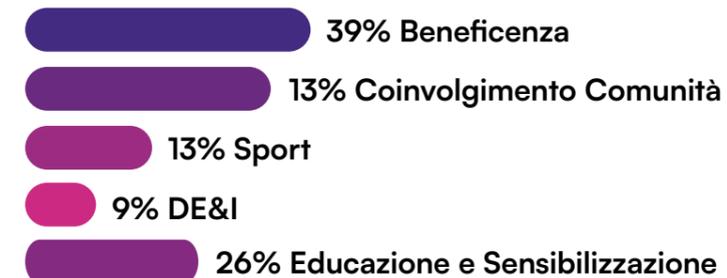
Club le cui attivazioni si sono inserite in un più ampio impegno sul tema trattato

Di che settore fanno parte le aziende coinvolte?

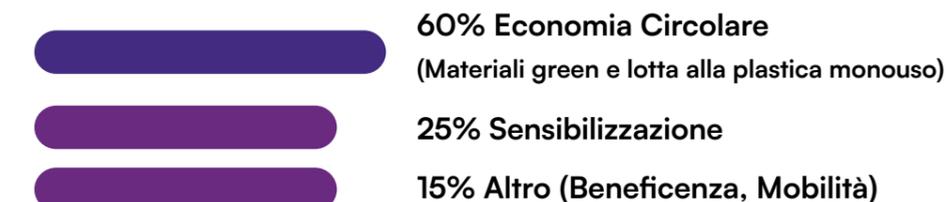


Quali tematiche hanno trattato le iniziative?

Sociale

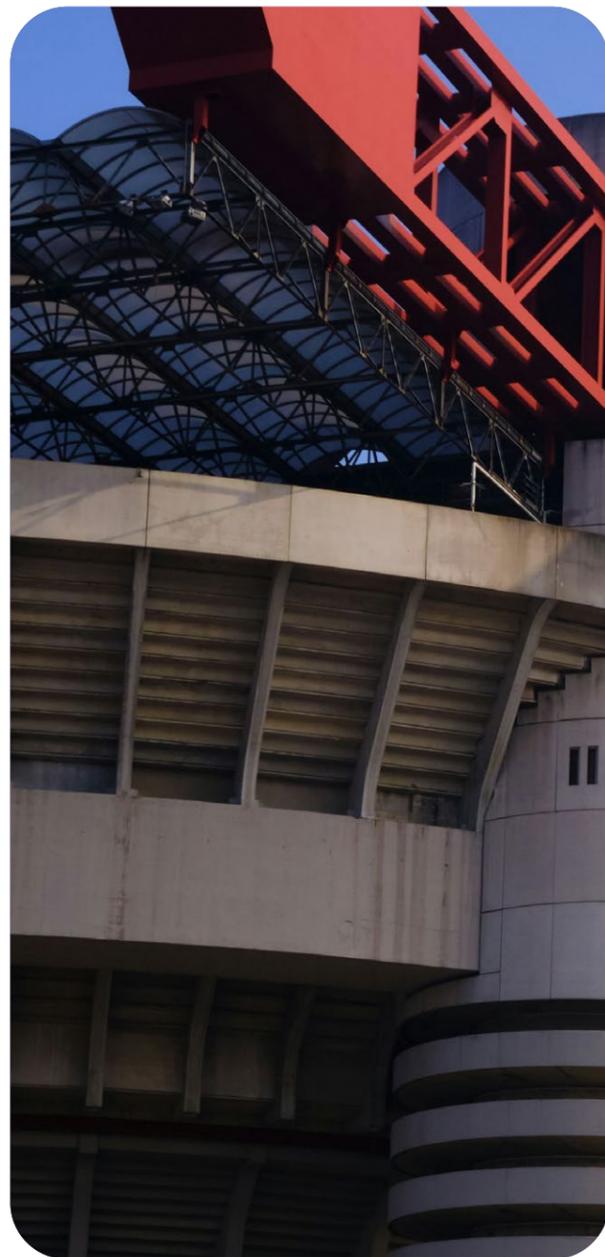


Ambiente



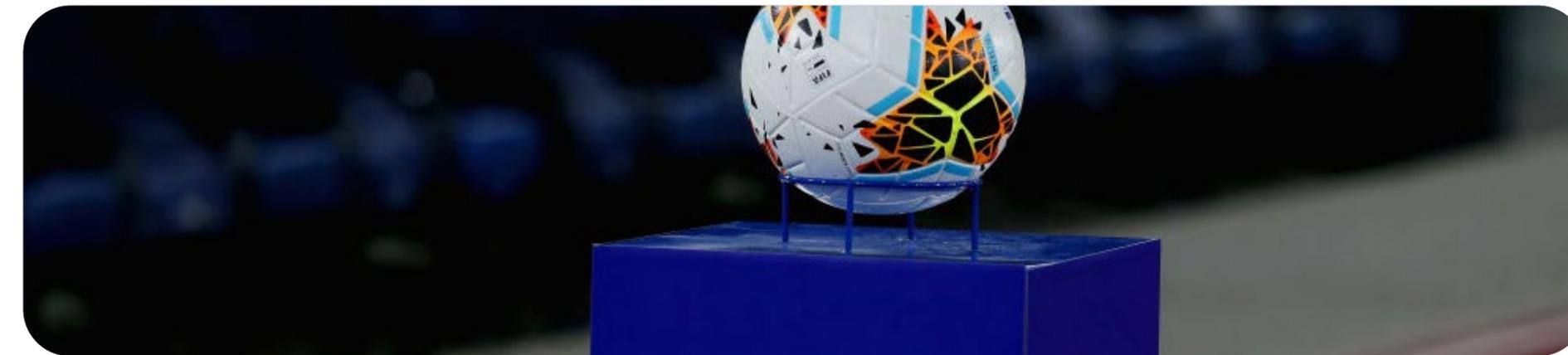
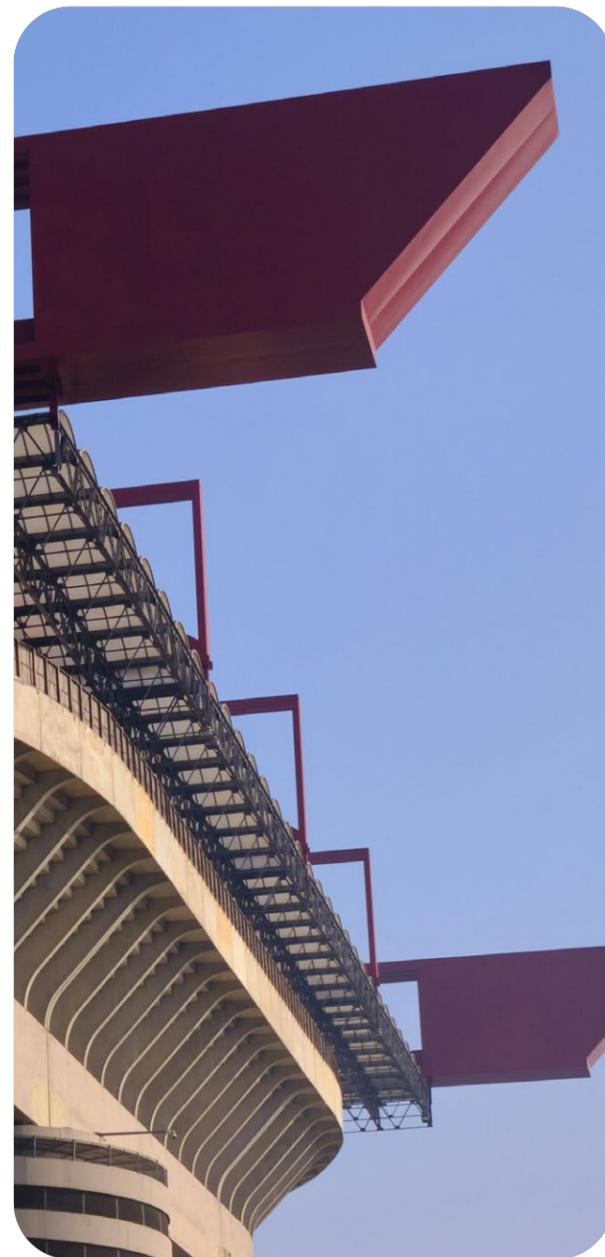
A che dimensione hanno guardato le iniziative realizzate?





Best Practice: AC Milan

In occasione delle festività natalizie, l'AC Milan, la sua Fondazione, e una serie di partner commerciali hanno fatto squadra per donare generi alimentari ad un'associazione sociale che li ha poi distribuiti alle persone più in difficoltà. Un impegno — quello dei rossoneri — che si inserisce in un quadro più ampio in contrasto alla povertà e allo spreco alimentare, concretizzato da una serie di progetti, tra cui il sostegno attivo a diversi Food Hub sparsi nel capoluogo lombardo (e che più volte in passato hanno giovato del sostegno del Club e dei suoi sponsor).



Che caratteristiche ha avuto l'impegno per la beneficenza dei Club di Serie A?

La **beneficenza** rimane un canale prediletto dai Club per il materializzarsi di buona parte del loro impegno per la responsabilità sociale. Una soluzione più volte definita “semplice”, ma non per questo non efficace. Se è infatti vero che queste iniziative non richiedono complessa capacità progettuale (in generale, argomento in cui buona parte dei Club sembra far fatica in quasi tutte le aree), queste si affidano spesso ad organizzazioni profondamente impegnate in cause di rilevanza sociale. E il supporto offerto dai Club — a certe condizioni - può diventare un plus importante.

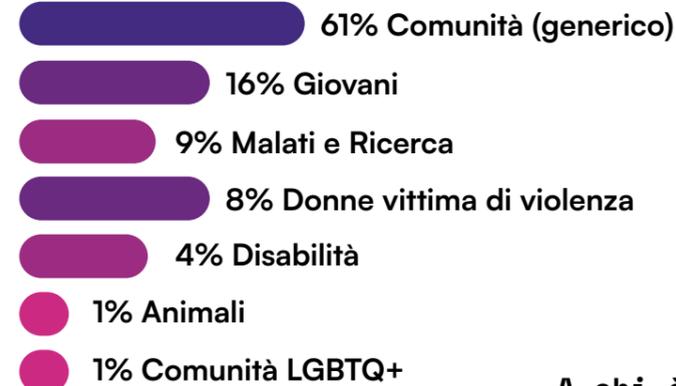
Le **quasi 80 azioni benefiche** registrate - promosse da praticamente tutte le società (19/20), con varie iniziative a referto per ciascuna - confermano una certa regolarità e tendenza nell'optare per questa soluzione. Che, tra l'altro, sempre più spesso i Club accoppiano al **coinvolgimento dei tifosi**: quasi il 70% vede, ad esempio, **magliette** all'asta, **merchandising** o esperienze speciali legate al Club il cui ricavato è devoluto ad **associazioni benefiche** (nel 50% dei casi, la destinazione di quanto raccolto) oppure **organizzazioni sociali**.

Meno nette le **ragioni** alla base di questo impegno: in termini assoluti la risposta a emergenze come guerre o calamità naturali è stato il driver più comune, seguito dagli eventi del calendario (ricorrenze, commemorazioni o Giornate di sensibilizzazione).

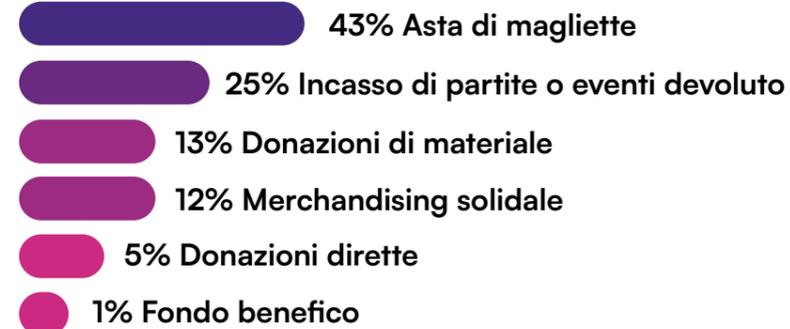
Infine, provando ad **inquadrare** queste azioni benefiche in un **impegno più ampio**, quasi la metà dei Club (9) ha provato a sfruttarle per arricchire progetti esistenti o sostenere cause specifiche per cui le stesse società sono intervenute attraverso varie iniziative sul tema.

Social

Chi sono stati i principali beneficiari delle iniziative?



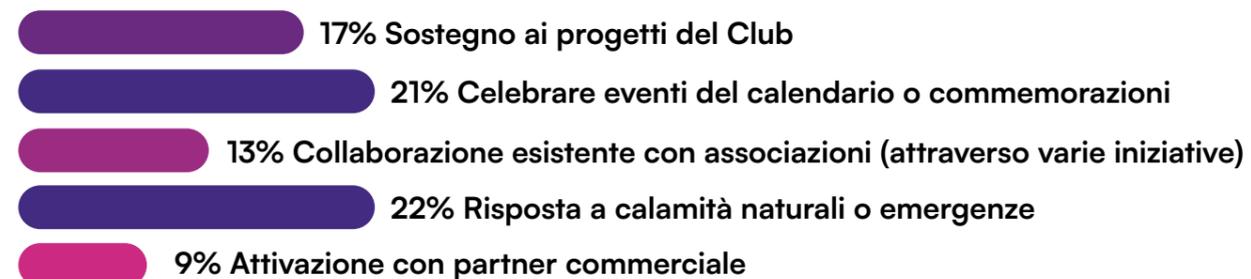
Di che settore fanno parte le aziende coinvolte?



A chi è stato diretto il sostegno offerto?



Qual è stato il driver principale per la realizzazione delle iniziative?



Best Practice: AS Roma

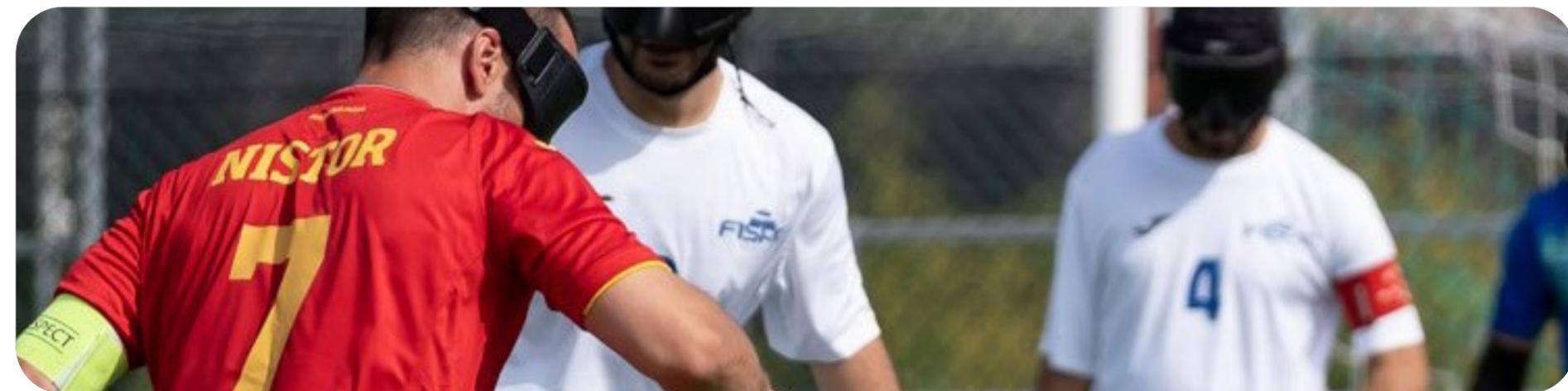
In occasione della Giornata Internazionale della Donna 2023, l'AS Roma ha organizzato una serie di iniziative di sensibilizzazione, solidarietà e sostegno alla comunità nel solco della più ampia campagna sul tema, 'Amami e Basta'. Tra queste anche la vendita di una sciarpa (Pink Scarf) il cui ricavato è stato devoluto per supportare percorsi dedicati alle donne vittima di violenza, che hanno permesso l'acquisto di materiale da donare ad alcuni ospedali.

Un movimento “Special”: come sta crescendo il lavoro dei Club di Serie A nel mondo del calcio paralimpico e sperimentale?

Sin dall’istituzione del primo Torneo di “**Quarta Categoria**” (gennaio 2017), la Serie A ha fatto sentire la propria presenza nel mondo del calcio riservato a ragazzi e ragazze con disabilità intellettivo-relazionale e patologie psichiatriche. Percepito da subito come un progetto all’avanguardia nel panorama europeo - che vede il calcio come veicolo di sviluppo e crescita sociale per abbattere ogni barriera alla partecipazione al gioco — il principale movimento calcistico italiano ha immediatamente abbracciato l’iniziativa, con 9 Club al via della prima edizione del Campionato (svoltasi solo in Lombardia, con tutte le squadre adottate provenienti da questa regione).

A distanza di qualche anno è stato possibile registrare un complessivo miglioramento: **16 Club** hanno schierato una propria portacolori “Special”, con quasi tutti (14/16) che hanno preso parte al campionato organizzato dalla **Divisione Calcio Paralimpico e Sperimentale** della FIGC. Il tutto, puntando peraltro sull’adozione di realtà provenienti praticamente sempre dal territorio locale (solo in un caso si è pescato fuori regione).

È positivo sottolineare anche come l’attività federale sia stata arricchita da **iniziative parallele** volte a regalare ulteriori opportunità ai partecipanti (riscontrato in quasi tutti i Club con una squadra Special). È generalmente il calcio giocato il tema principale — con allenamenti speciali o tornei di categoria, di cui spesso gli stessi “Club madre” sono diretti promotori — pur non mancando **esperienze allo stadio, servizi di trasporto e/o assistenza dedicati**, e persino **attivazioni educative** nelle scuole per sensibilizzare i più giovani su questa realtà.



16 Attività special

15 hanno adottato un’associazione locale, mentre in 1 caso fuori regione

14 Squadre partecipanti alle attività del DCPS della FIGC

Che tipo di attività o servizi extra hanno coinvolto le squadre special?

65% relative al calcio, con tornei di categoria, allenamenti speciali o esperienze allo stadio.

Altre iniziative:

- eventi locali
- attivazione educativa nelle scuole locali
- servizio di trasporto per gli atleti (per lo stadio e non solo)



Best Practice: Bologna FC

Nato nell'aprile 2018 — quando il **Bologna FC** ha adottato la scuola calcio EDU In-Forma(Zione) — il progetto “**BFC Senza Barriere**” si è presto candidato a modello virtuoso nel movimento delle squadre Special. Oltre alla consolidata attività sportiva — cui peraltro anche il Club felsineo partecipa, ad esempio, con football camp dedicati — si sono aggiunti nel tempo tanti momenti che ne hanno arricchito la portata, sempre con i colori rossoblù a farne da sfondo: eventi locali, incontri di formazione, campagne di sensibilizzazione. Per non parlare delle numerose esperienze al centro sportivo o allo stadio Dall'Ara, dove — anche grazie al sostegno di alcuni sponsor - è assicurato ingresso gratuito e servizio di trasporto da e per l'impianto (entrambi estesi anche ai tifosi con disabilità più in generale).



L'impegno dei Club per un calcio sempre più accessibile e inclusivo

Il connubio calcio e disabilità non è comunque solo ad appannaggio delle Squadre Special. È un'attenzione che alcune società stanno provando a portare oltre la “semplice” promozione della pratica sportiva adattata, creando esperienze sempre più vicine alle esigenze di questa categoria di tifosi (anche) in relazione all'accessibilità al matchday. Il **Disability Access Officer** è ormai una figura fissa nel roster delle società di A - obbligatorio per licenza nazionale - e alcune hanno anche messo a punto interessanti iniziative. 3 Club, ad esempio, hanno servizi di **radiocronaca** per le persone cieche ed ipovedenti, oppure iniziative per tradurre le comunicazioni ufficiali nella **Lingua dei Segni**. 3 società (tra cui una di quelle richiamate un attimo fa) hanno, invece, un **servizio di trasporto e assistenza** per facilitare l'accesso alle partite casalinghe. Ma più in generale, sono state numerose anche le iniziative che hanno visto l'invito allo stadio o al proprio centro sportivo di associazioni impegnate sul tema.



Back to School: in che modo la Serie A si è relazionata con il mondo della scuola?

È uno degli ambiti da inserire sotto le categorie “scontato” e “necessario”. Perché il rapporto tra **calcio** e **scuola** può riassumersi in questi due termini. In una vittoria a mani basse da un lato, per l’entusiasmo e i livelli di **coinvolgimento** che questo connubio può generare. Ma allo stesso tempo, non mancano le **responsabilità**: intercettare i tifosi del domani, immergersi nella comunità, dare fondo al proprio ruolo di **agenzia educativa** e **acceleratore** di quei Patti Educativi di Comunità che vedono attori del territorio sostenere la missione formativa della scuola.

I numeri ci dicono che, in linea di massima, si è marcata presenza e anche abbastanza diffusamente, con **19 società di A** attive nelle scuole locali in oltre **40 iniziative** realizzate tra programmi educativi, eventi e attivazioni varie.

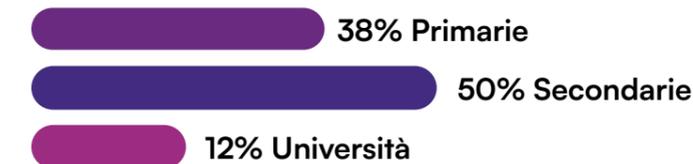
Ma in che misura e modalità si sta già arrivando al pieno compimento degli obiettivi sopracitati? Da un punto di vista dei **format**, ad esempio, sembrano essere abbastanza popolari il cosiddetto “**Scuola Allo Stadio**” (usato più o meno direttamente dal 50% dei Club) e le **testimonianze** di giocatori/tesserati (parte dell’offerta di ben 12 società). Più della metà della Serie A ha optato esclusivamente per queste due soluzioni, che però per caratteristica hanno quella di “consumarsi” in breve tempo e che difficilmente si ripetono per più di una volta con lo stesso gruppo di beneficiari.

Il resto ha provato invece a spingersi verso **interventi più strutturati e duraturi**. Programmi che, nella stragrande maggioranza dei casi, i Club interessati hanno attivato in **collaborazione** con associazioni o organizzazioni. E anzi, spesso questi partner hanno giocato un ruolo da protagonista nella realizzazione degli interventi (si parla di oltre il 60% dei progetti), quasi a sottolineare la necessità di questa partecipazione esterna per la loro effettiva messa a terra.

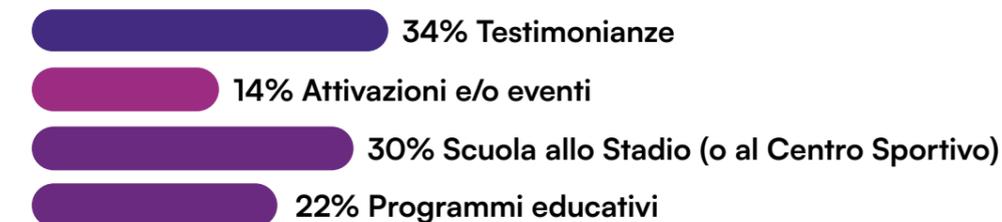
Abbastanza variegati infine i **temi** affrontati, con una discreta presenza di interventi su DE&I (Diversità, Equità e Inclusione), attività fisica (anche se ci si aspetterebbe di più dei soli 5 Club riscontati), tifo corretto e management dello sport. Tuttavia a spiccare sembra essere il lodevole ma fumoso concetto di “Valori dello Sport” (spesso tema caratteristico delle *talks* di cui sono protagonisti giocatori e staff).



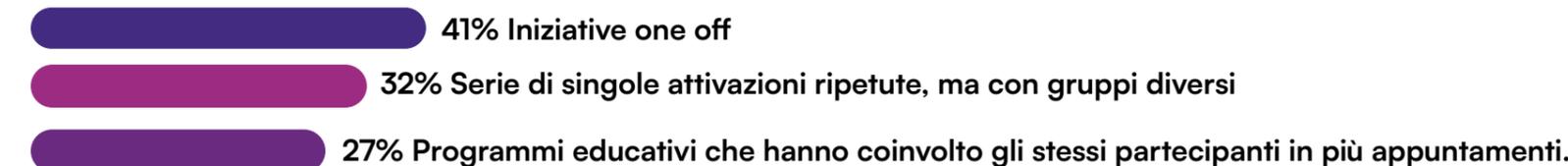
Chi sono stati i destinatari degli interventi?



Che tipo di intervento è stato realizzato?



Quale la continuità delle proposte?

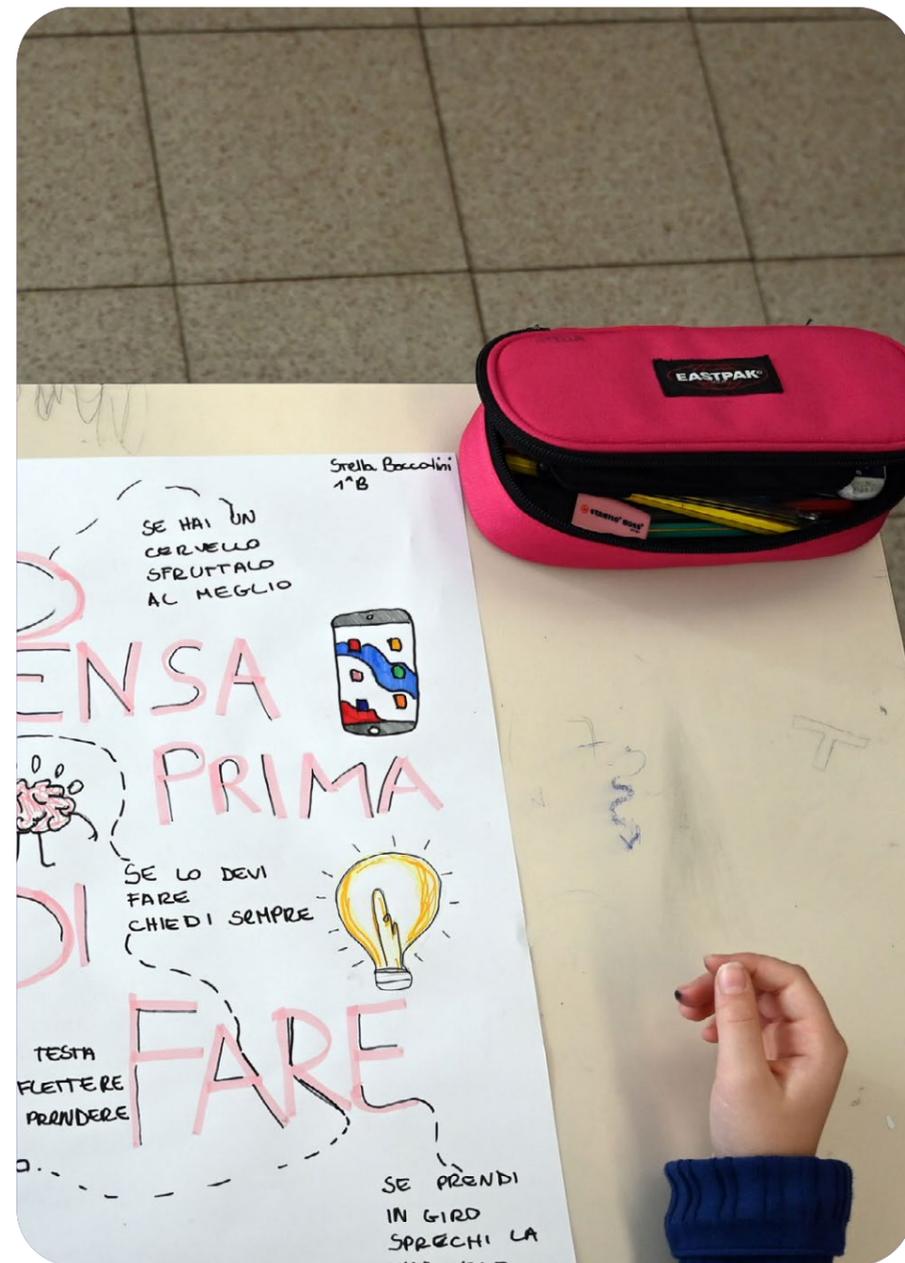
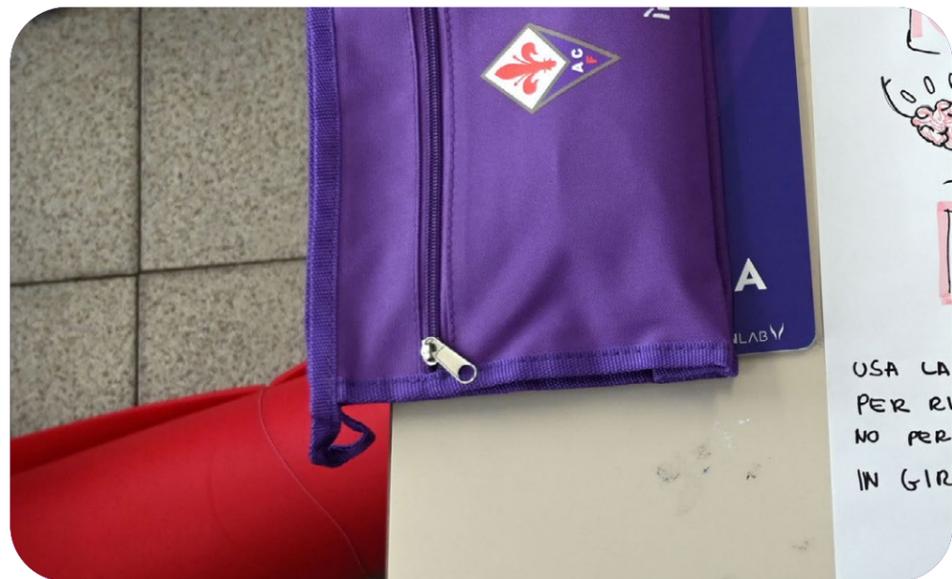


Quali i temi trattati?



Best Practice: ACF Fiorentina

Cyberbullismo, fake news, intelligenza digitale. Solo alcuni dei temi trattati dal progetto scolastico dell'ACF Fiorentina, "CresciAMO in Viola". Un intervento capace di coinvolgere oltre 1400 studenti, peraltro affrontando argomenti estremamente attuali e vicinissimi alle sfide nei quali si imbattono i nostri giovani. Sostenuto nella sua realizzazione da istituzioni, università locale e associazioni specializzate, il percorso didattico si articola in una serie di interventi con chiari obiettivi, adattati all'età degli studenti (per le primarie si tratta di conoscenza e consapevolezza sul mondo digitale, mentre nelle secondarie i temi si fanno più specifici sull'uso del web, o il pensiero critico). Ma è anche la sostenibilità il valore aggiunto del progetto: gli insegnanti delle scuole coinvolte sono infatti invitati ad un intervento extra per capire come proseguire le attività anche al termine delle lezioni previste.



È realistico pensare ad un progetto di respiro nazionale che unisca calcio e scuola?

Nell'agosto 2022, Lega Serie A e MIUR hanno firmato un protocollo d'intesa finalizzato alla "crescita culturale e sociale delle bambine e dei bambini attraverso la promozione dell'attività sportiva nelle scuole, con particolare riguardo al gioco del calcio". Si è poi fatto riferimento ad altri importanti temi sociali come la promozione dell'equità di genere, oppure il contrasto al tifo violento. Dopo più di anno non si ha ancora avuto riscontro tangibile di questo accordo (pur indicato nella recente Strategia 2030 della Serie A, quindi senz'altro in cantiere). Il cambio dello scenario politico può non aver aiutato, ma guardando anche al quadro delineato sorgono diverse domande.

Relativamente alle modalità di realizzazione di questo impegno, alla capacità dei Club di esserne il principale veicolo, all'effettiva presenza delle giuste professionalità, per non parlare della realistica possibilità di unire tutte le società sotto un unico cappello (che sappiamo essere compito arduo nel nostro sistema calcio). Una cosa è certa: un progetto nazionale che unisca pallone e scuola - come ad esempio esiste in Premier, con programmi capaci di coinvolgere migliaia di studenti, che attirano l'interesse di sponsor e istituzioni, e che rappresentano un reale valore aggiunto nell'offerta didattica delle scuole - sarebbe una svolta.



Piattaforma Calcio: come è stata sfruttata la capacità comunicativa dei Club nel lanciare messaggi socialmente rilevanti?

Piattaforma, veicolo, amplificatore di concetti. Espressioni diverse per dire sostanzialmente la stessa cosa: la forza comunicativa del calcio e dei suoi protagonisti lo rendono una cassa di risonanza come poche per lanciare messaggi socialmente rilevanti. E la possibilità di raggiungere migliaia (se non milioni) di persone è reale.

Sono vari i **canali** che rendono possibile questo impegno. A partire, ad esempio, dal **matchday**, ingaggiando i tifosi presenti allo stadio attraverso campagne e attivazioni varie. Ma la partita si è giocata anche e soprattutto **online** - dove sono state **pagine ufficiali** e **social** a prendersi la scena.

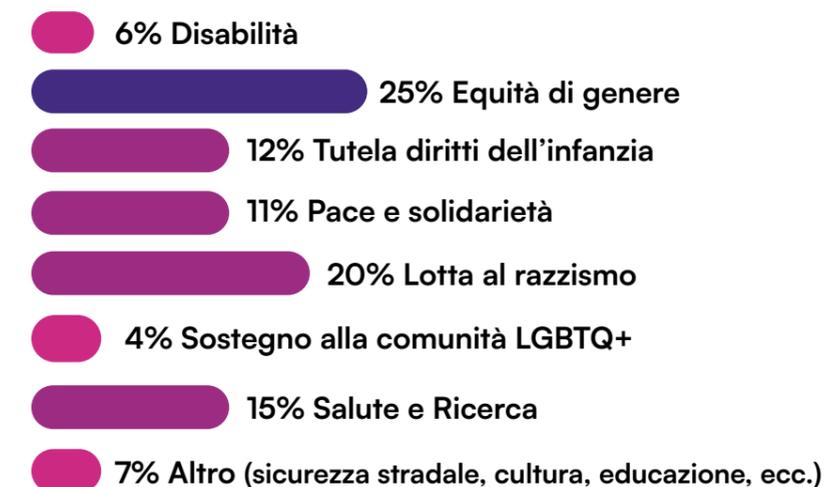
Degli oltre **160 messaggi** intercettati, le **modalità** hanno ruotato prevalentemente attorno a due scelte principali: la **ricondivisione** o **l'azione diretta**.

La prima - che vede quindi i Club ripostare campagne promosse originariamente da altri - ha rappresentato il 63% dei casi. Tra i principali promotori di queste campagne troviamo la **Lega Serie A**, seguita a distanza da quelle di **associazioni benefiche** (soluzione comunque adottata nel complesso solo da 7 società).

Il restante **37%** è invece attribuibile ai Club, direttamente impegnati nella condivisione di messaggi socialmente rilevanti. Messaggi che per la maggior parte dei casi hanno trattato il tema dell'**equità di genere** (quasi un terzo del totale, e in generale il più veicolato in assoluto), ma anche argomenti come lotta al **razzismo**, **pace** e solidarietà, **disabilità** oppure promozione dei diritti **LGBTQ+**. Una presenza che ha quasi sempre seguito il **calendario**, con le ricorrenze più significative a scandire le varie pubblicazioni, e in cui le società sono spesso state "oggetto" del messaggio (oltre l'80% dei casi) in termini di rimando a iniziative esistenti o utilizzando i calciatori come testimonial.

In questo senso, interessante approfondire come una certa campagna "diretta" si sia inserita in un **impegno più ampio**, guadagnandone in qualche modo in credibilità e non rimanendo un messaggio "fine a sé stesso" (pur riconoscendone la valenza sociale). Si è trattata di una scelta ritrovata in **13 Club**: per lo più complemento ad una serie di iniziative concrete (benefiche, ecc.), mentre solo pochi (4 società) hanno trovato il modo di inserirle a sostegno di un disegno **più strutturato** (ad esempio una strategia o un manifesto).

Quale il tema principale del messaggio lanciato?



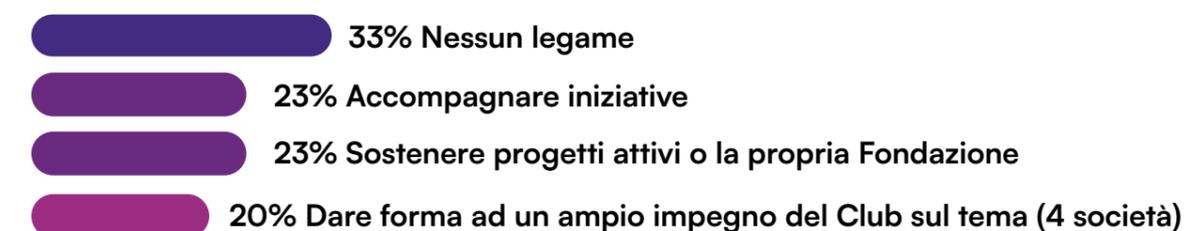
In che modo è stato condiviso il messaggio?



A chi sono stati concessi spazio e visibilità?



In che misura un messaggio diretto si è inserito in un impegno più ampio?





Best Practice: US Cremonese

In occasione della Giornata Internazionale dei Diritti per le Persone con Disabilità 2022, la U.S. Cremonese ha sfruttato la ricorrenza per celebrare il proprio impegno e i partecipanti del progetto "ThisAbility". Un'iniziativa di inclusione per persone con disabilità che, grazie ad una collaborazione tra più attori locali, sono state coinvolte in alcune opportunità lavorative. Il Club lombardo ha accolto i partecipanti nel proprio store cittadino, ma anche nell'area hospitality dello Stadio Zini, accompagnando il tutto con iniziative solidali parallele e, come accennato, dando ulteriore forza a quanto realizzato attraverso post e messaggi dedicati.

Calcio in the Community: in che modo i Club hanno promosso il coinvolgimento della propria comunità?

Partecipazione, coesione, sviluppo sociale. Obiettivi entrati con sempre maggiore costanza a far parte dell'agenda dei Club, in quel disegno che li vuole sempre più impegnati e coinvolti in diversi campi, anche quelli non necessariamente legati al calcio giocato. Questione di **popolarità, influenza, riconoscibilità**, ponendo i Club in una posizione favorevole nel facilitare — alle giuste condizioni - un **cambiamento positivo** all'interno dei loro territori.

Si tratta di un concetto ampio, già probabilmente toccato in precedenza parlando di scuola o beneficenza (e considerate a sé sia per semplicità d'analisi, che per la portata del loro impegno). Ma la partita si può e deve giocare anche attraverso il **coinvolgimento** attivo della comunità, nel promuovere **partecipazione** diffusa, nell'offrire **sostegno** e **opportunità** di sviluppo.

Almeno **150** iniziative hanno visto tutti i Club interfacciarsi con gruppi rappresentanti del proprio territorio.

La stragrande maggioranza di questi momenti ha visto i Club impegnati in **visite** a luoghi simbolo della vita sociale del territorio (ospedali, centri ricreativi, carceri, ecc.), nella **partecipazione** ad eventi locali, oppure nel proporre **esperienze** speciali (ad esempio allo stadio per il matchday). Insomma, tante **attivazioni**, per lo più **una tantum**, e dove spesso c'è stata anche la presenza dei **calciatori** (delle squadre maschile, femminile, o delle giovanili) quale tentativo di avvicinare la squadra alla gente e regalare l'occasione di incontrare i propri beniamini.

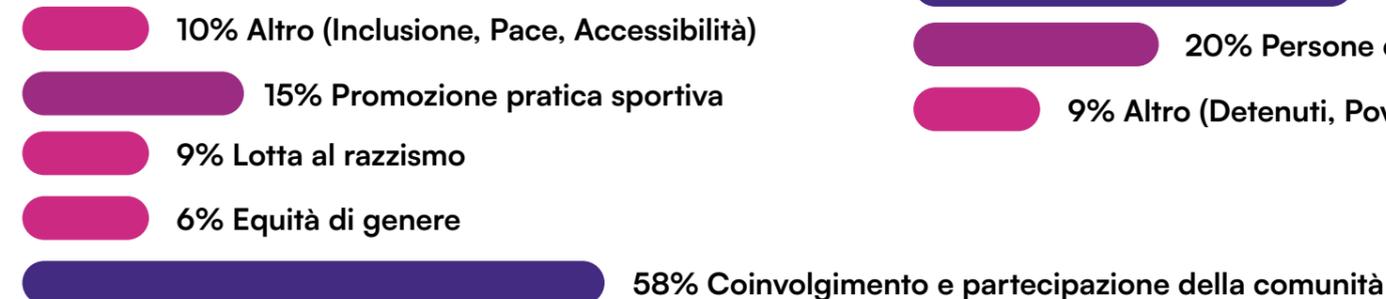
Soffermandoci su questo scenario, emerge un'interpretazione abbastanza diffusa di questo impegno per la comunità, preferita da **oltre la metà dei Club**. Al massimo, alcune delle attivazioni in questione sono andate ad affiancarne altre sul medesimo tema, oppure proposte in occasione dello stesso evento del calendario, o ancora schierate al fianco della stessa associazione benefica. Ma il contrasto rimane comunque abbastanza netto (e preoccupante?) con quell'approccio che invece guarda a **progettualità** maggiormente strutturate — quindi continuative, con una visione di lungo raggio e potenzialmente dal maggior impatto — che solo **7 società** hanno proposto o proseguito dalla stagione prima. Progetti destinati soprattutto a **giovani** o persone con **disabilità**, con la pratica sportiva quale veicolo principale, e nella metà dei casi proposte in collaborazione con **associazione benefiche**.



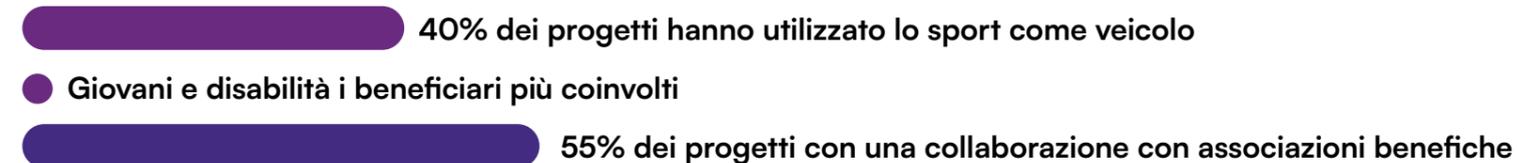
Che tipo di iniziativa è stata realizzata?

- Visita a luoghi sociali del territorio
- Partecipazione a eventi locali
- Eventi di sensibilizzazione
- Progetti continuativi
- Esperienza speciale allo stadio/centro sportivo
- Attivazioni sportive
- Adesione a campagne di respiro nazionale

Quale l'obiettivo delle iniziative?



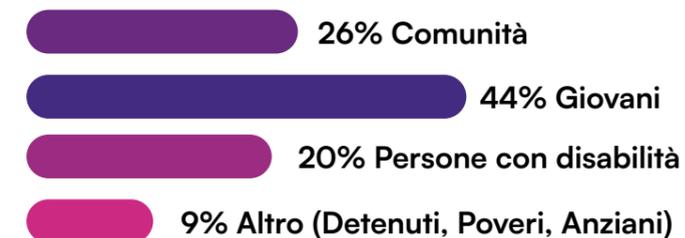
Progetti per la comunità: quale lo scenario?



Come i Club hanno inquadrato le iniziative realizzate?

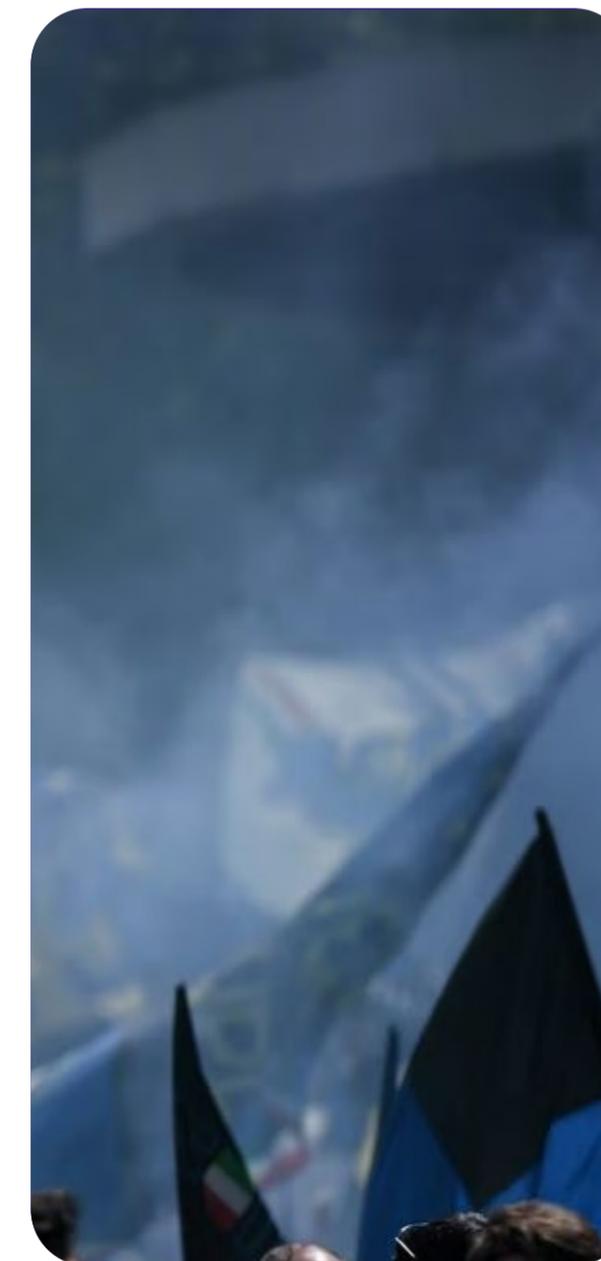
- 12 Proposto iniziative per lo più isolate (al massimo associate ad altre sullo stesso tema o in sostegno al medesimo partner)
- 8 Impegnati anche in progettualità maggiormente strutturate
- 1 Ha dato forma ai principi della propria strategia di sostenibilità

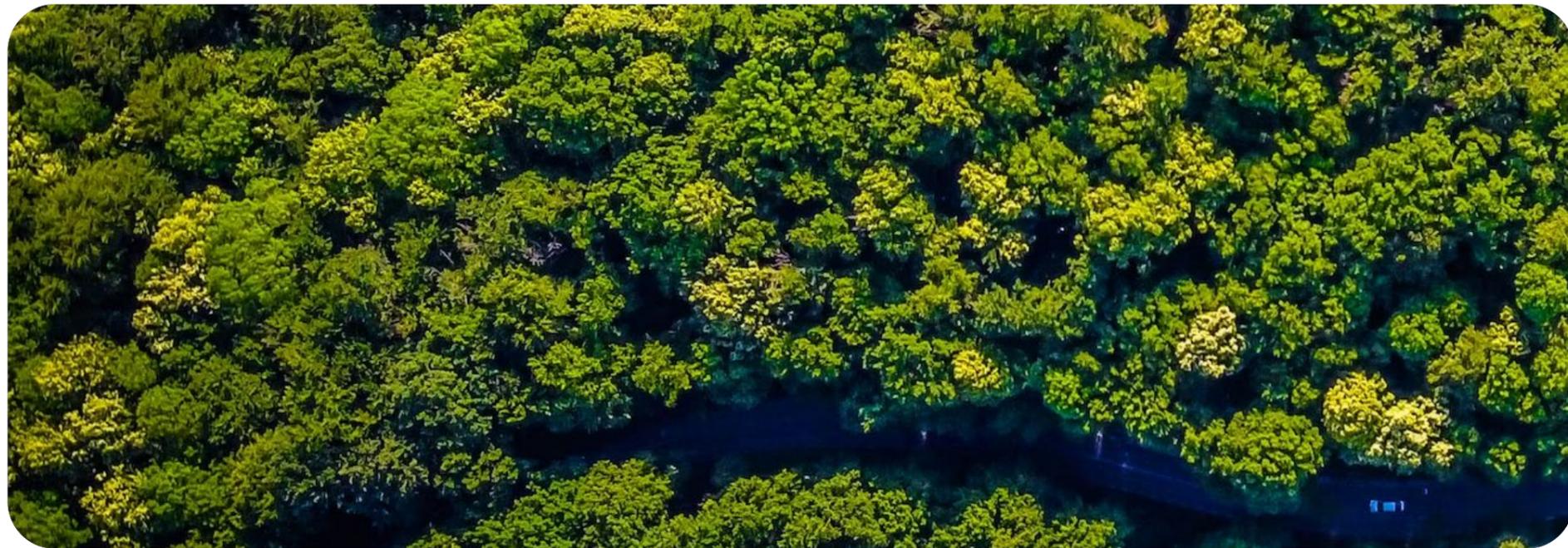
Chi sono stati i principali beneficiari delle iniziative?



Best Practice: Inter FC

Attraverso lo staff del suo progetto speciale, Inter Campus, i nerazzurri fanno squadra dal 2012 con il Centro Maria Letizia Verga nel programma 'Sport Therapy'. Questo prevede attività di calcio settimanali per restituire il diritto al gioco ai piccoli pazienti onco-ematologici del Centro, per cui lo sport e le sue dinamiche positive giocano — come anche dimostrato da studi condotti dallo staff nerazzurro insieme ad un'università locale - un ruolo fondamentale nella partita per il loro recupero fisico, emotivo e sociale. Il tutto è poi arricchito anche da altre iniziative, come le giornate speciali al centro sportivo del Club, esperienze durante i matchday e campagne di beneficenza per sostenere le attività del Centro.

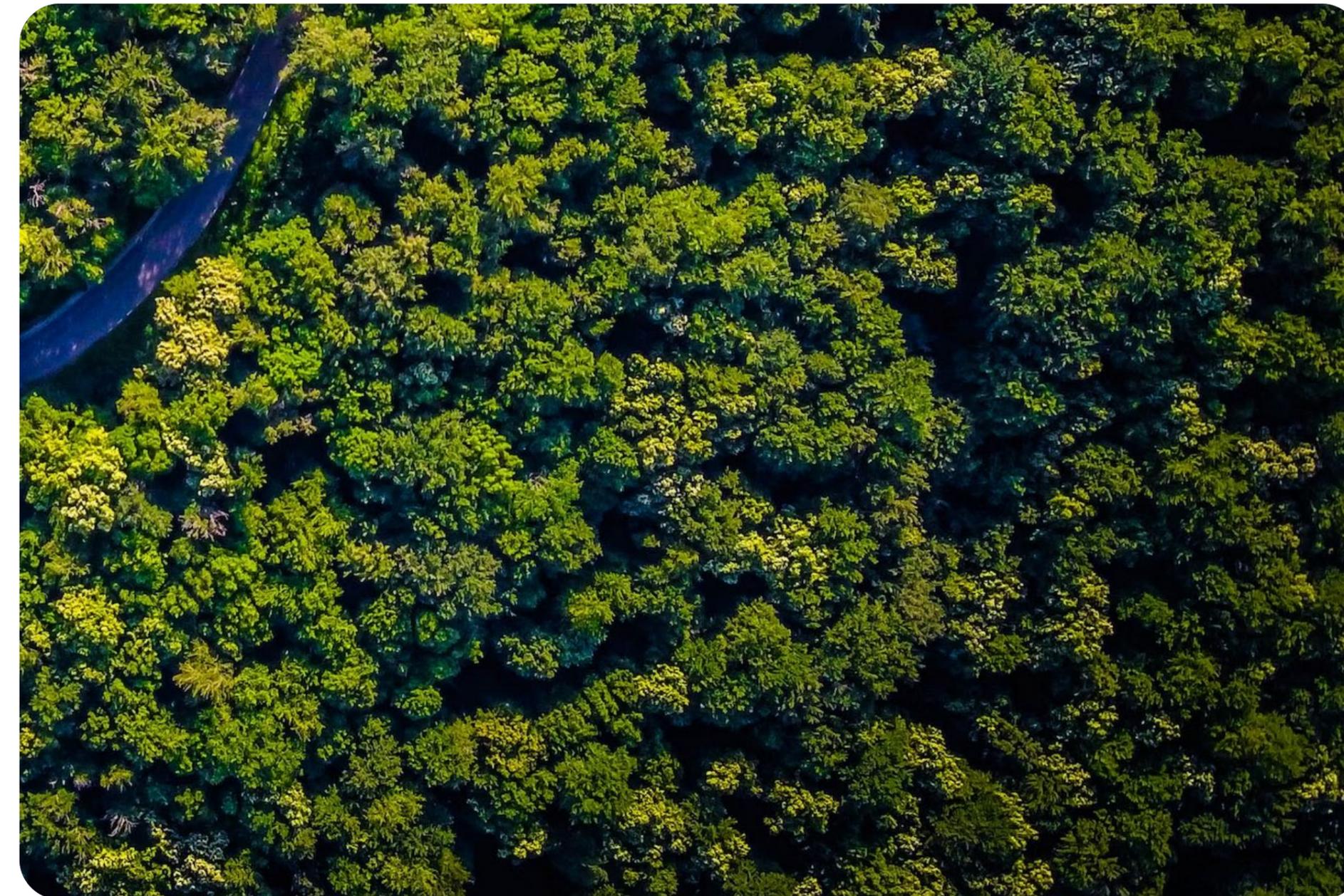




Sono diverse le sfide che riguardano la **sostenibilità ambientale** del calcio e che riguardano in primis gli impatti negativi di questo sport sul territorio. C'è innanzitutto un tema di **infrastrutture**, luoghi che racchiudono molte delle criticità ambientali di questo settore come la gestione dei rifiuti e i consumi di acqua ed energia. C'è poi un tema di **mobilità**, che riguarda gli spostamenti di giocatori e tifosi ed è responsabile dell'emissione di CO2. Ma c'è anche un tema slegato dalla questione degli impatti negativi e che identifica invece un paio di leve positive, ovvero l'**educazione** e l'**advocacy**: coinvolgere giocatori, dirigenti, tifosi e territorio in un processo di sensibilizzazione e nell'adozione di pratiche più sostenibili.

Rispetto ad altri settori, il calcio affronta tardi l'urgenza ambientale e solo negli ultimi anni ha proposto policy e soluzioni tecnologiche adeguate, soprattutto a livello europeo, per contribuire concretamente alla transizione. La ricerca evidenzia come anche il contesto italiano registri un grande ritardo, dovuto alla **mancaza di una chiara governance e di strategie ambientali ben strutturate**, nonché alla scarsità di dati ambientali condivisi e di obiettivi chiari da raggiungere.

Tuttavia, c'è una luce in fondo al tunnel, poiché alcuni club stanno iniziando a mettere in agenda queste importanti questioni, aprendo la strada attraverso progetti virtuosi che potrebbero cambiare l'andamento della partita.



Governance della sostenibilità ambientale: Come viene presidiato e regolato l'impegno ambientale dei Club?

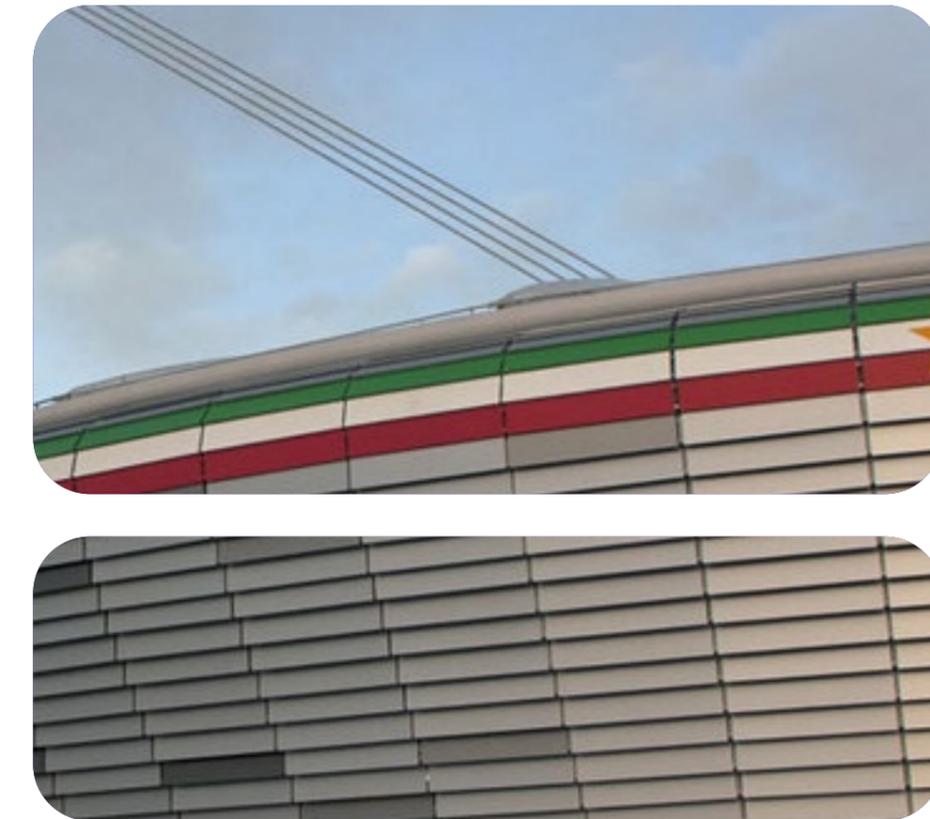
La capacità di poter orientare e controllare l'impegno verso l'ambiente è ciò che intendiamo per presidio. Per affrontare la sfida ambientale, è innanzitutto essenziale **tradurre l'impegno in una dichiarazione, uno slogan o una formula chiara**. Questo impegno, unico e distintivo, può allinearsi ai **network internazionali**, che forniscono requisiti chiari a cui tendere per mantenerlo all'altezza delle aspettative. E dovrebbe inoltre concretizzarsi in una **strategia**, che lo guidi stabilendo **priorità, obiettivi e tempistiche**, per non parlare della necessità di essere condiviso con trasparenza e frequenza attraverso un processo di **rendicontazione**.

Nel contesto italiano, solo 3 società hanno definito un impegno chiaro verso l'ambiente attraverso policy o strategie dedicate (ne potremmo inserire una quarta, impegnata con numerose singole iniziative, che però rimangono ad oggi slegate da logiche maggiormente sistemiche). Tra questo, solo 1 tra queste tiene traccia dei propri dati ambientali, anno dopo anno, all'interno di un documento di rendicontazione.

Per finire, solo 2 Club hanno aderito a network internazionali e solo 1 tra questi ha già rinnovato con successo la propria adesione.

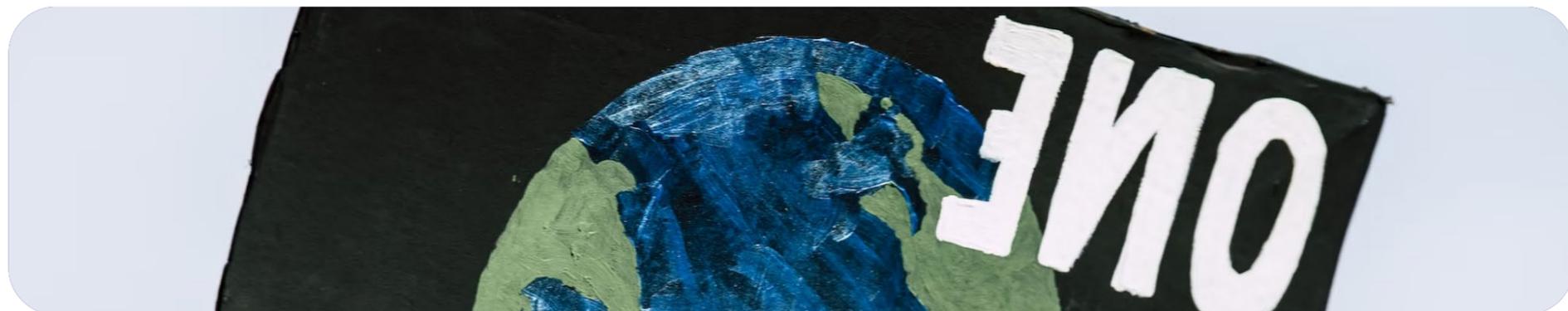
Quanti Club presentano un presidio dichiarato e concreto?

- | | | | |
|---|-------------------|---|---------------------------|
| 1 | Strategia | 2 | adesioni all'UNFCCC |
| 1 | policy ambientale | 1 | bilancio di sostenibilità |
| 1 | policy ESG | | |



Best Practice: Juventus FC

Del già citato “modello Juventus” per la sostenibilità, buona parte è dedicato alla riduzione dell'impatto delle proprie azioni sull'ambiente, che fanno dei bianconeri un punto di riferimento assoluto nel nostro panorama calcistico. Grazie all'analisi iniziale a cui abbiamo fatto riferimento nel capitolo sulla 'governance', è stato possibile individuare anche aree d'intervento prioritarie (in particolare, energia e rifiuti) per la strutturazione di un graduale percorso di abbassamento della carbon footprint del Club. I numerosi interventi proposti trovano dunque posto in un quadro strategico definito, sostenuto dal continuo monitoraggio delle emissioni (che, oltre a facilitarne la rendicontazione, suggerisce le future azioni da adottare), certificato dall'adesione a network internazionali (su tutti quelli delle Nazioni Unite) e accompagnato da iniziative di compensazione con organizzazioni partner.



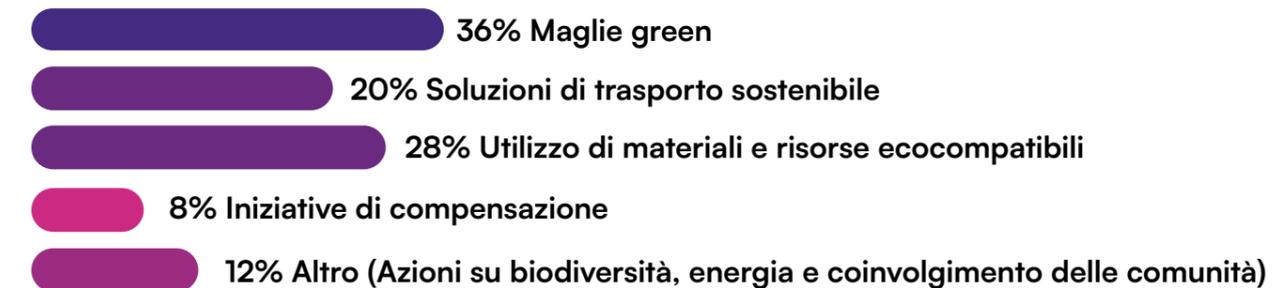
Le azioni di sostenibilità ambientale: quali sono le nuove azioni a favore dell'ambiente promosse dai Club?



Per rendere proficuo l'impegno verso l'ambiente, occorrono attività concrete volte alla riduzione dell'impatto ambientale. Alcune delle principali iniziative di mitigazione riguardano il miglioramento dell'efficienza energetica, la riduzione delle emissioni di CO2, la gestione dei rifiuti e del cibo, nonché l'ottimizzazione dell'uso delle risorse - come la plastica - per l'adozione di materiali ecofriendly caratteristici delle operazioni tipiche dei Club (dalle divise da gara, agli accessori utilizzati nell'hospitality o negli shop). E poi, altre azioni cruciali per favorire la transizione del settore includono la formazione e l'educazione ambientale, al fine di promuovere pratiche sostenibili tra tutti gli attori del calcio, in particolare giovani e tifosi.

Nell'ultimo anno, sono stati avviati più di 20 nuovi progetti e iniziative a favore dell'ambiente, coinvolgendo quasi il 60% dei Club di A. Gran parte dei beneficiari diretti dei progetti sono rappresentati dalle società stesse, mentre in misura minore hanno riguardato i tifosi. Il comparto "maglie realizzate con tessuto proveniente da materiale riciclato" è stato quello più presente, rappresentando 1/3 delle iniziative e coinvolgendo 9 Club (per 5 di questi, tra l'altro, l'unica azione registrata). Un'altra considerevole fetta di interventi ha guardato ai temi 'risorse' e 'trasporto', mentre il contesto stadio (coinvolgendo in questa categoria anche il matchday) è quello che ha catalizzato buona parte delle azioni.

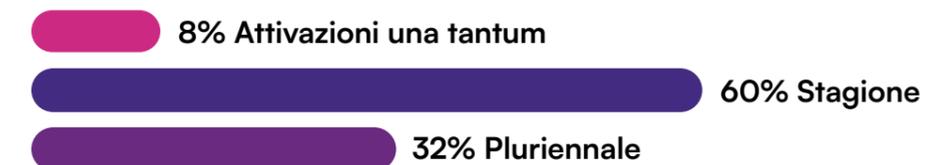
In che ambito rientrava l'iniziativa realizzata?



Chi è stato il beneficiario diretto dell'iniziativa?



Quale la proiezione nel tempo delle iniziative realizzate?





Best Practice: Udinese Calcio

Secondo uno studio della società Brand Finance, è il Club italiano percepito dai tifosi come il più green. Discussioni sulla ricerca a parte, l'Udinese è certamente una delle eccellenze italiane sotto questo punto di vista. A partire dal suo stadio, l'ex Dacia Arena: grazie alla partnership con Blue Energy (che oggi dà il nome all'impianto dei friulani), è alimentato con energia rinnovabile rendendolo uno dei pochi impianti europei carbon neutral. Ma, in generale, è su una vera e propria filosofia aziendale che il Club ha costruito il proprio modello. Un approccio applicato, ad esempio, nella gestione delle partnership, facendosi pioniere di un orientamento - quello delle collaborazioni per la sostenibilità - che sarà sempre più preponderante in futuro perché reale valore aggiunto. Esempi concreti in questo senso arrivano dalla sinergia con Macron, con cui i friulani sono stati tra i primi a proporre divise fatte con materiale completamente riciclato. Oppure la partnership con Dacia, anch'essa impegnata nel graduale aumento dell'uso di materiale riciclato per i propri modelli di automobili.



E cosa ne è stato delle azioni promosse le scorse stagioni?

Ne facciamo una questione principalmente metodologica, legata quindi al lavoro di raccolta dati necessario per la costruzione di questo report. Ma crediamo che le implicazioni possano interessare direttamente anche i Club, tirando in ballo la capacità di comunicare e quindi valorizzare il proprio impegno. Anche sulla base dell'esperienza maturata con i report degli anni precedenti, la domanda che ci siamo posti è: "Ma che ne è stato delle azioni sull'ambiente promosse nelle scorse stagioni?" In altre parole: quando una società promuove un'iniziativa per la sostenibilità ambientale — soprattutto se strutturale, quindi duratura nel tempo, come possono esserlo l'installazione di pannelli solari o le politiche di riciclo al centro sportivo — dove va materialmente a finire questa informazione?

Ad oggi, solo per 1 Club è possibile ritrovare tutte le azioni adottate in un unico spazio, perché appunto condivise regolarmente in sezioni del sito o documenti dedicati. Per altri 2 Club è stato possibile risalire a iniziative precedentemente proposte e tutt'ora presenti (toccando temi legati a energia pulita, opere di efficientamento, promozione della biodiversità oppure gestione delle risorse) attraverso news pubblicate durante la stagione. In diversi altri casi, invece, azioni condivise in passato - e potenzialmente rilevanti - finiscono in una specie di "dimenticatoio", lasciando intendere all'estero un certo immobilismo sul tema (che per molti tale non è).

Focus



Calcio e ambiente: il ruolo delle infrastrutture e la ricerca di una gestione condivisa

Per vincere la partita della sostenibilità, dobbiamo capire che ci sono molti “giocatori” in campo, e uno di loro è senza dubbio rappresentato dalle infrastrutture. Le infrastrutture rappresentano la pietra miliare di qualsiasi sviluppo sportivo.

Nell’ultimo anno, una certa attivazione europea ha dimostrato come l’architettura verde si stia mobilitando, offrendo soluzioni per problemi trascurati fino a pochi anni fa, come l’ottimizzazione dell’utilizzo di acqua ed energia o la creazione di un’economia circolare più efficiente durante le partite.

Sono comparse quindi soluzioni e principi innovativi sia per la costruzione di nuove strutture che per ristrutturare quelle esistenti. Tuttavia, i best-case isolati non bastano. La sfida per garantire un futuro sostenibile nell’ambito del calcio, compreso quello italiano, consiste nel creare una strategia solida che non coinvolga solo i club, ma anche le comunità, le regioni e altri attori del territorio. Solo unendo le forze dei suoi protagonisti, il calcio potrà contribuire in modo reale alla transizione sostenibile, forte di un impatto positivo destinato a durare e a contaminare altri settori.



Best Practice: AS Roma

La strategia annunciata nel corso della stagione 2022/23 è stata ufficialmente pubblicata da qualche giorno. Eppure, la Roma è da tempo già al lavoro per la strutturazione del proprio percorso green. Parte di questo impegno è promosso insieme all’Ente Regionale RomaNatura. Una sinergia che negli scorsi mesi ha portato alcune interessanti iniziative legate, ad esempio, all’efficientamento energetico e alla tutela della biodiversità presso il Centro Sportivo. Il tutto sempre con un occhio alla comunità, con i giallorossi che - sempre grazie a questa partnership - hanno coinvolto il proprio settore giovanile e gli studenti delle scuole locali in percorsi educativi sul tema.



La piattaforma del calcio: come il calcio utilizza la sua voce per contribuire alla sostenibilità ambientale?

Il calcio è uno degli sport più popolari al mondo e gode di un'enorme platea anche in Italia, con il 31% degli italiani. Quando le squadre diffondono messaggi di qualsiasi natura, riescono sempre a raggiungere un vasto pubblico e di categorie diverse. Di conseguenza, il calcio porta con sé una responsabilità. In un contesto in cui gli sforzi politici ed economici stentano a proporre soluzioni ampiamente accettate per affrontare il cambiamento climatico sarebbe importante se **il calcio trovasse il modo di sfruttare appieno il proprio potere e la sua influenza per sensibilizzare e persuadere le persone a intraprendere azioni concrete**. Inoltre, il suo ruolo di promozione mediatico può avere un impatto culturale determinante e capillare.

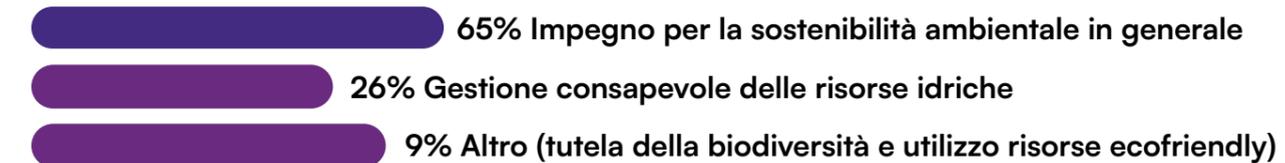
Questo ruolo è stato compreso e affrontato da diversi club italiani (oltre il 50%) che hanno promosso o ricondiviso **campagne e contenuti** legati all'ambiente, diffusi sia attraverso i social media che durante le partite, e spesso in occasione di particolari Giornate del calendario. Tuttavia, ci sono ancora troppo pochi contenuti veicolati, soprattutto quelli "one-off", cioè non inseriti in una **strategia di comunicazione a lungo termine**: per 7 società il messaggio *green* non ha trovato sostegno in un comprovato impegno sul tema, rendendo il tutto un po' "fine a sé stesso". Uno spunto che ci porta ad una considerazione: per offrire una comunicazione efficace su questo fronte, è sempre necessario avere una "sostanza" alla base da poter comunicare.



Com'è stato veicolato il messaggio per l'ambiente?



Quale il tema affrontato dal messaggio?



Chi sono stati i principali promotori del messaggio promosso?





Best Practice: Udinese Calcio

Forte della sua chiara policy ambientale, l'Udinese ha lanciato una campagna di comunicazione online, accompagnata anche da messaggi sui social media, per promuovere l'ecosostenibilità. Con determinazione e impegno, questi messaggi rappresentano un passo in avanti significativo, poiché condividono in modo trasparente i progressi del club nel campo dell'efficienza e della riduzione dell'impatto ambientale. L'Udinese condivide apertamente i dialoghi e gli sviluppi con i partner coinvolti nel progetto e si percepisce come operi per rendere il proprio stadio a impatto ambientale zero, il primo in Italia. È altrettanto evidente come la comunicazione, sia all'interno che all'esterno, rivesta un ruolo cruciale nella diffusione di questo approccio anche tra il personale dietro le quinte, le squadre e la dirigenza.

Community Soccer Report

communitysoccerreport.it
info@communitysoccerreport.it

Autori:
Stefano D'Errico
Valentino Cristofalo

In collaborazione con:
Marco Scipolo
Alessandro Colombo

