

Corso di Formazione per Dirigenti Sportivi di I Livello

Il Management strategico di una società sportiva

Roma, 20 - 21 aprile 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**

1. La dimensione strategica e sociale dell'associazionismo

**Missione
Club sportivo**

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

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

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.

2 INCIDERE
SULLA GOVERNANCE
Promuovere l'integrazione della
sostenibilità nella governance di
impresa nella logica di
migliorare la competitività

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

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

6 INDIVIDUARE ADEGUATI
STRUMENTI DI POLITICA
ECONOMICA
Proporre alle istituzioni forme di
incentivazione non
opportunistiche per le imprese
che adottino buone pratiche di
RSI

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

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



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.

Giovedì, 04 Maggio 2017 13:59

Il Coni approva le modifiche al regolamento. Parte il bando della Fids per arbitri di alto livello

dimensione font   | Stampa



Una svolta “epocale” nella storia della Federazione Italiana Danza Sportiva è stata segnata questa mattina dalla Giunta del Coni con l'approvazione delle modifiche al regolamento federale che disciplina l'attività arbitrale nelle competizioni. Tali modifiche fortemente volute dal Presidente, Michele Barbone, sostenute dal Consiglio federale, rispondono alla forte esigenza di riordinare un settore in cui la sovrapposizione di ruoli danneggiava la reputazione sportiva in contrasto con i dettati del CONI. Sulla base di questo provvedimento la Fids ha già predisposto il bando di esame che consentirà, a chi è in possesso dei requisiti, di ottenere

l'abilitazione all'attività arbitrale di alto livello. Infatti il bando di esame con le nuove norme consentirà di formare una “super” classe arbitrale in grado di rispondere pienamente sia alle esigenze di terzietà e di trasparenza volute dal nuovo corso federale, sia alla richiesta sospirata da anni di valutazioni imparziali da parte degli atleti.

“Prosegue così il nostro percorso - ha dichiarato il presidente Barbone - per allinearci sempre più ai principi del Coni e ai valori olimpici che si impongono a un'organizzazione federale. Siamo particolarmente soddisfatti per aver appreso che il provvedimento è stato adottato con il plauso del presidente Malagò e dell'ex commissario federale Pancalli”.

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**



Questo **San Valentino**
l'amore ha tutto
un altro passo

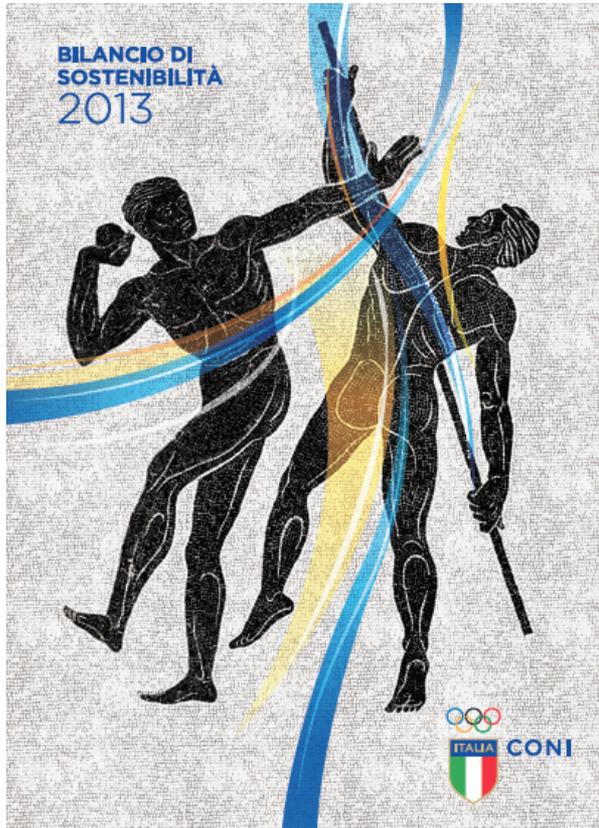


**IKEA®
FAMILY**



SEGUICI SU





CONI

UNA PORTA APERTA SULLO SPORT



BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2016

Un modello strategico sostenibile orientato alla buona governance



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.

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.



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.



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.



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.

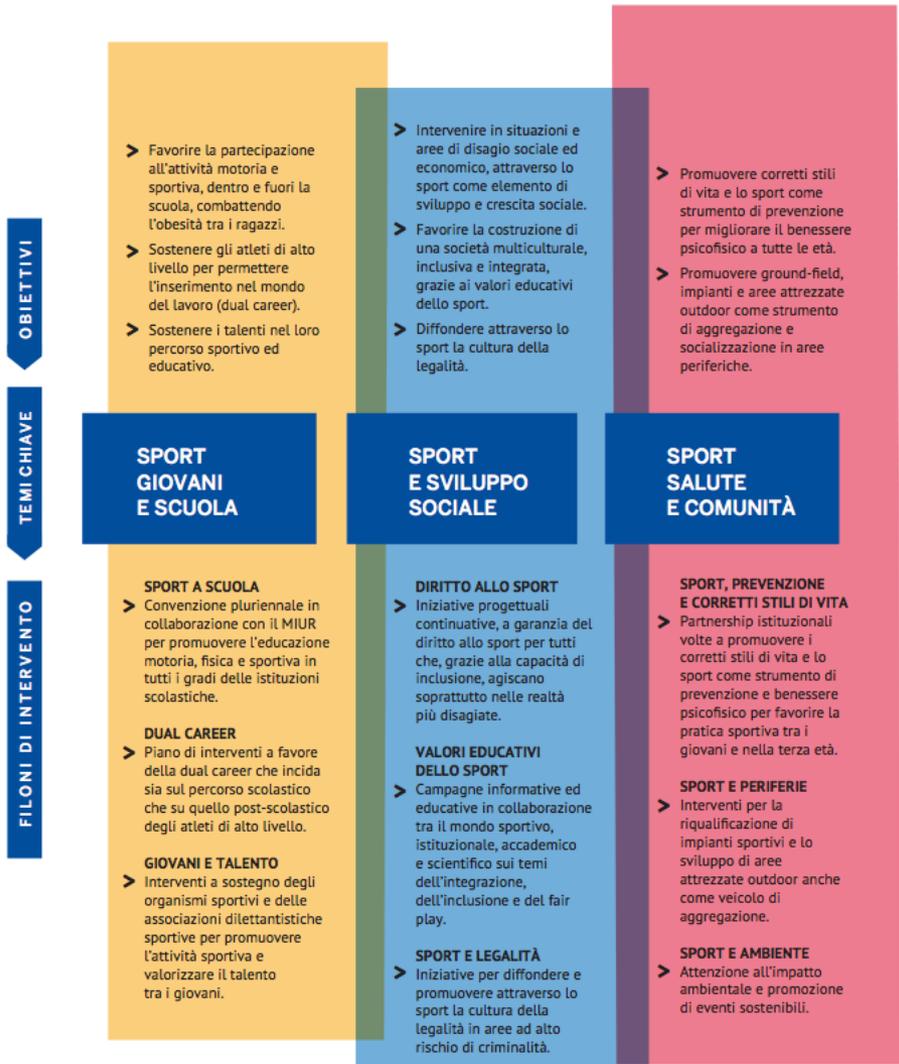
Le persone che lavorano per il CONI sono l'elemento chiave per favorire la crescita di tutto il sistema.





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.



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 Lorenzuti, 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



Taking Care



Indice

Saluti Istituzionali.....	3
Metadologia.....	4
Introduzione: il nostro Bilancio Sociale.....	5
Sezione 1: 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



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 amplia 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

proventi, 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'adeguata 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



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:

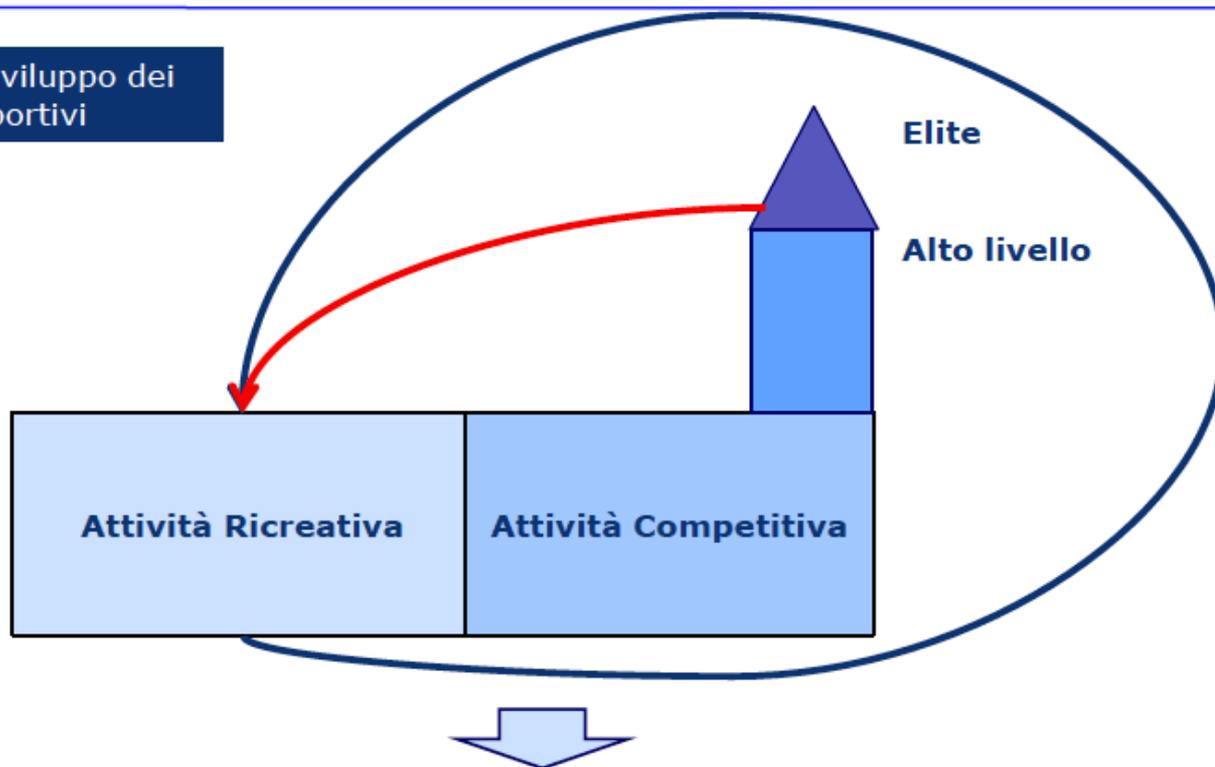
- **Leggi dedicate** in ogni Nazione
- **Coinvolgimento di Soggetti Pubblici, Individui, Famiglie e Aziende Private**

▪ 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

**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

<p>SFERA VALORIALE E DELL' ETICA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spirito di squadra - Disciplina - Rispetto delle regole 	<p>SFERA EDUCATIVA E PEDAGOGICA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terzo pilastro educativo (con famiglia e scuola) - Tra gli 11 e i 14 anni il 65% dei ragazzi pratica lo sport in modo continuativo
<p>SFERA DELLA FORMAZIONE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Corsi finanziati da vari enti - Attenzione del mondo universitario 	<p>SFERA DELLA SALUTE E DELLA PREVENZIONE</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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

SPORT ITALIA 2020

IL LIBRO BIANCO DELLO SPORT ITALIANO

ROMA, 18 DICEMBRE 2012



— [5 SINTESI DELLE EVIDENZE E OBIETTIVI GENERALI

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.

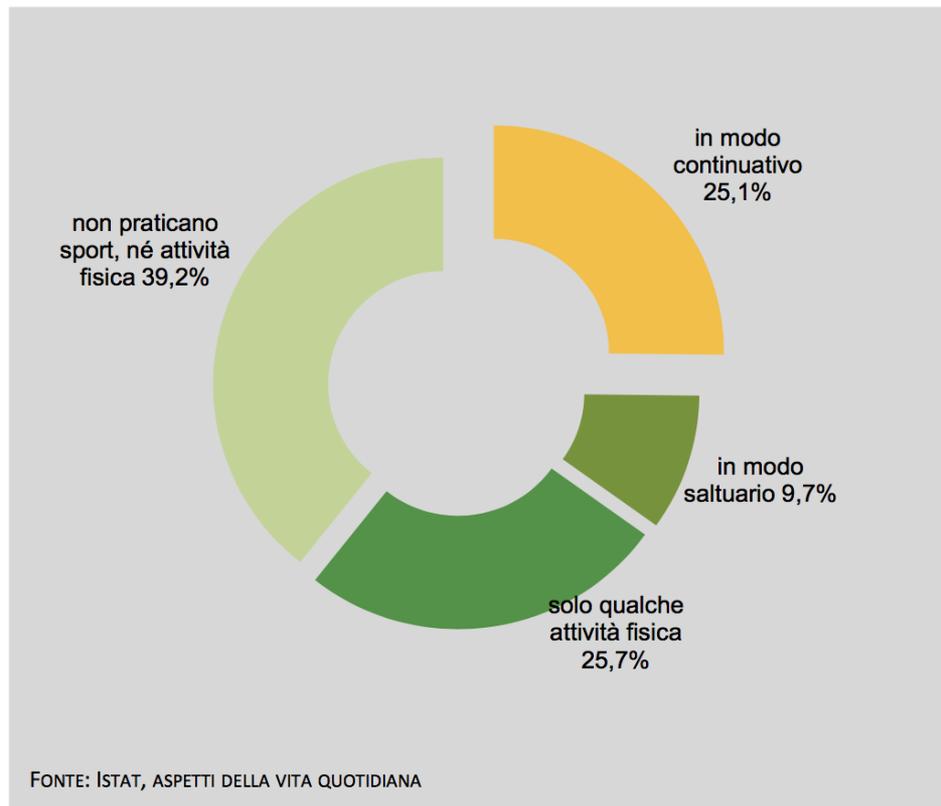
* Popolazione > 14 anni.

** 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.

La pratica sportiva in Italia

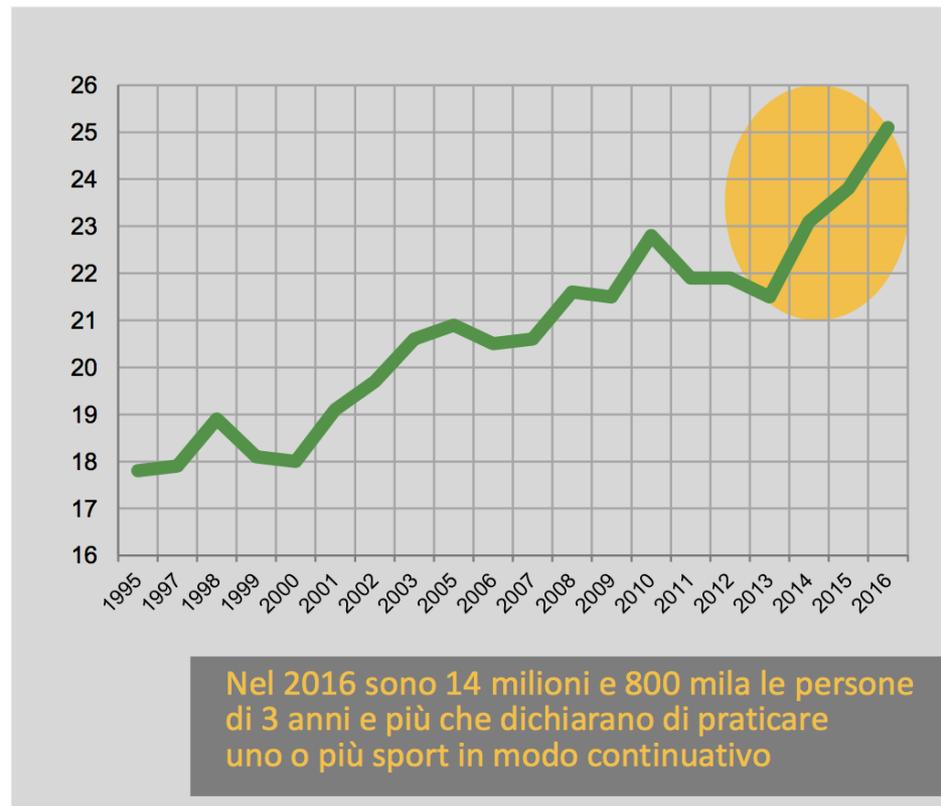
SPORTIVI, ATTIVI FISICAMENTE, SEDENTARI

Anno 2016 (percentuale su 100 persone di 3 anni e più)



SPORTIVI IN MODO CONTINUATIVO

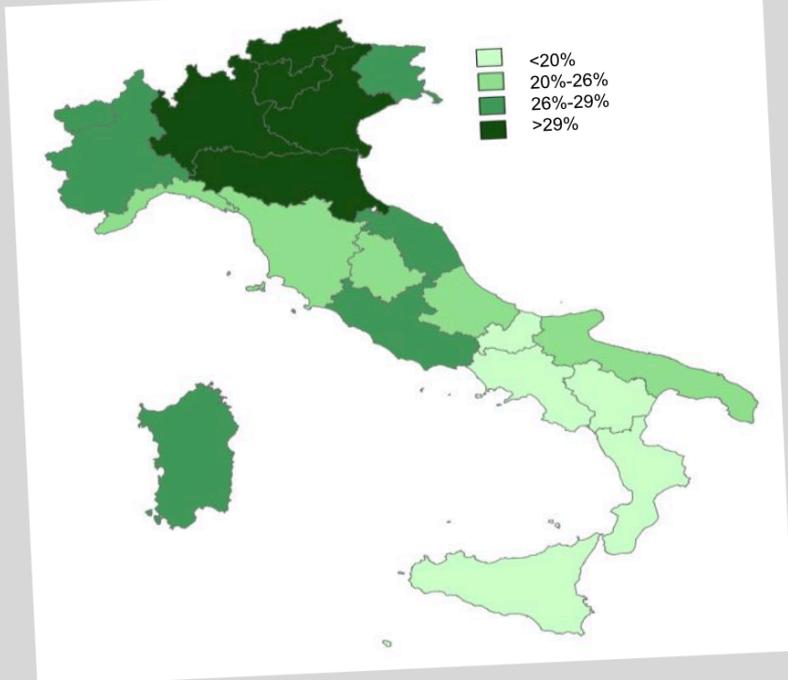
Anni 1995-2016 (percentuale su 100 persone di 3 anni e più)



La pratica sportiva continuativa nelle regioni

PERSONE DI 3 ANNI E PIÙ CHE PRATICANO SPORT IN MODO CONTINUATIVO PER REGIONE

Anno 2016 (percentuale su 100 persone di 3 anni e più)



30,5%

la popolazione che pratica uno sport con continuità nel Nord-est

17,5%

la popolazione che pratica uno sport con continuità nel Sud

+5,1%

l'incremento osservato nel Nord-ovest fra il 2013 e il 2016

+2,3%

l'incremento osservato nel Sud fra il 2013 e il 2016

FONTE: ISTAT, ASPETTI DELLA VITA QUOTIDIANA

L'uso del tempo libero

COMPOSIZIONE PERCENTUALE DEL TEMPO LIBERO DI UN GIORNO MEDIO SETTIMANALE NELLA POPOLAZIONE 3-24 ANNI PER CLASSE DI ETÀ E SESSO

Anno 2014



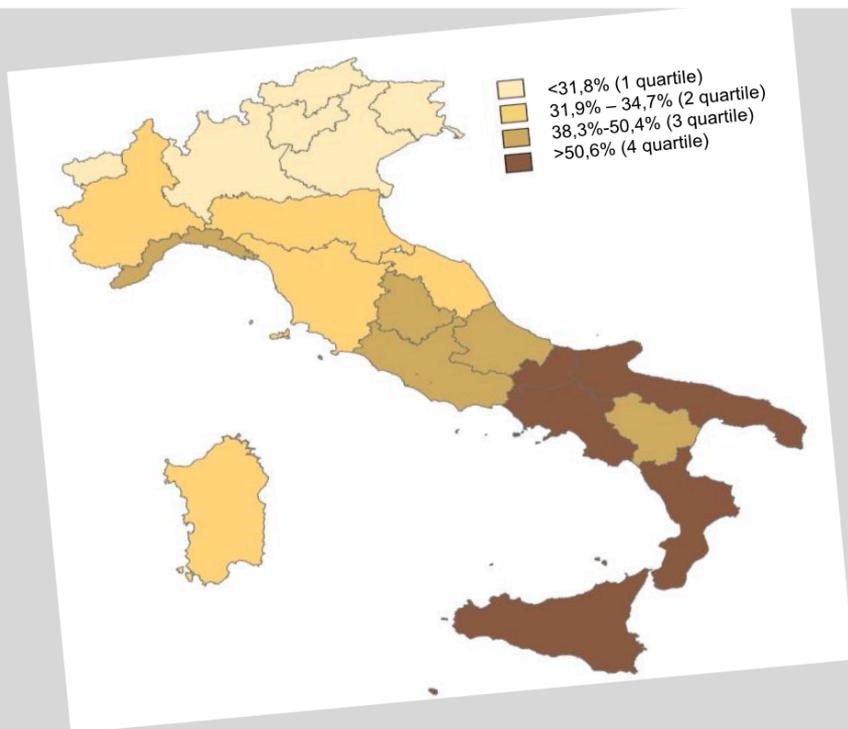
5,7%
del tempo libero della popolazione 3-24 anni è dedicato alla pratica sportiva (in media 2h13' a settimana)

Fonte: ISTAT, INDAGINE USO DEL TEMPO

La sedentarietà

PERSONE DI 3 ANNI E PIÙ CHE NON PRATICANO NÉ SPORT NÉ ATTIVITÀ FISICA PER REGIONE

Anno 2016 (percentuale su 100 persone di 3 anni e più)



FONTE: ISTAT, ASPETTI DELLA VITA QUOTIDIANA

Sedentarietà: secondo l'OMS, l'inattività fisica rappresenta il quarto fattore di rischio per la mortalità

23,1 milioni

la popolazione sedentaria, in maggioranza donne

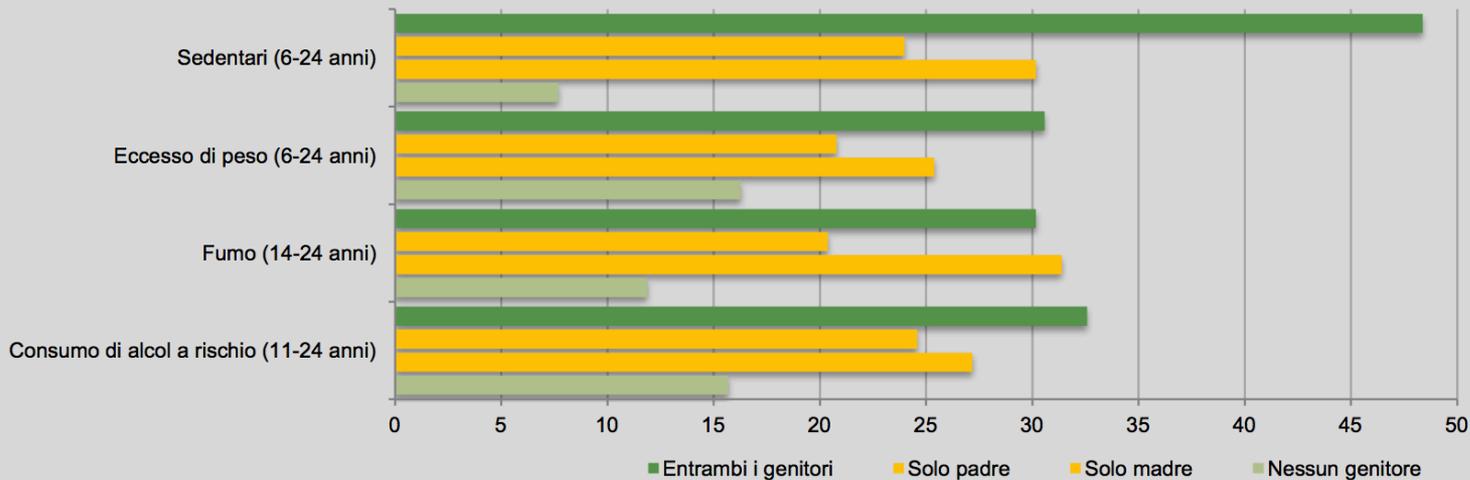
52,7%

la quota di popolazione che non pratica sport né attività fisica nel Sud

I fattori di rischio per la salute

BAMBINI, RAGAZZI E GIOVANI FINO A 24 ANNI PER COMPORTAMENTI A RISCHIO SECONDO LA PRESENZA DEGLI STESSI COMPORTAMENTI TRA I GENITORI

Anno 2015 (percentuali per 100 persone con le stesse caratteristiche)



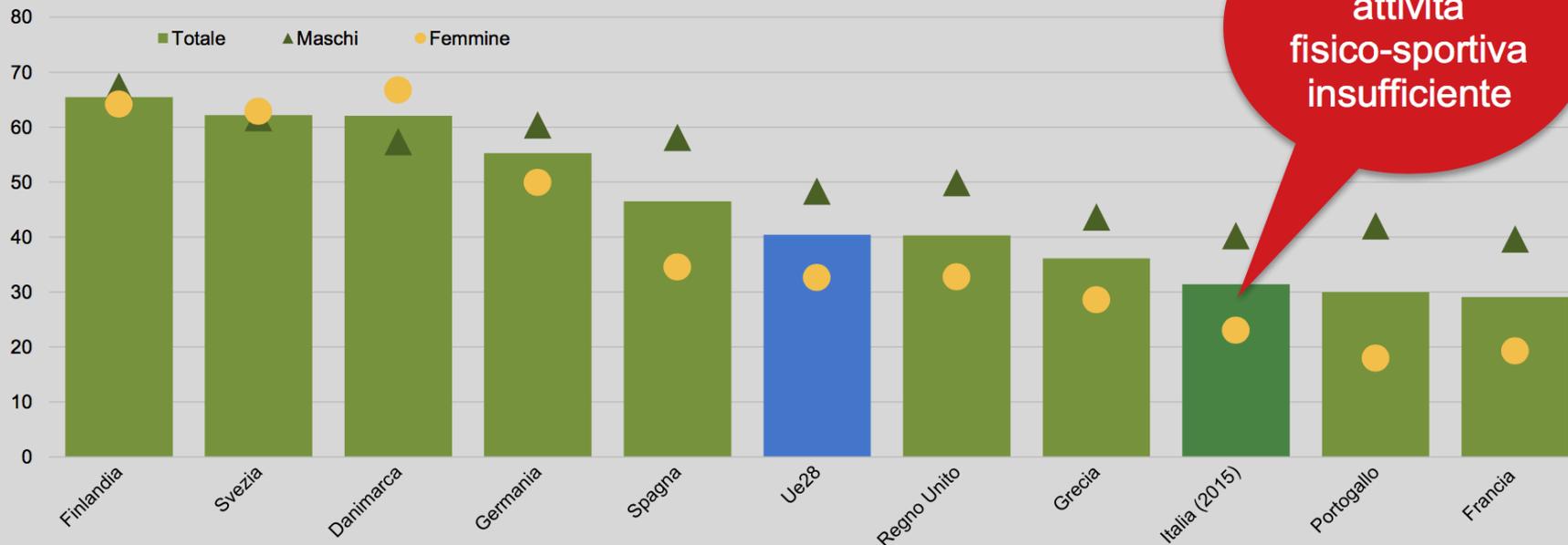
Sedentarietà ed eccesso di peso si associano frequentemente e, insieme o singolarmente, rappresentano un rischio per oltre la metà degli adulti (52,1%)

Fonte: ISTAT, ASPETTI DELLA VITA QUOTIDIANA

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)

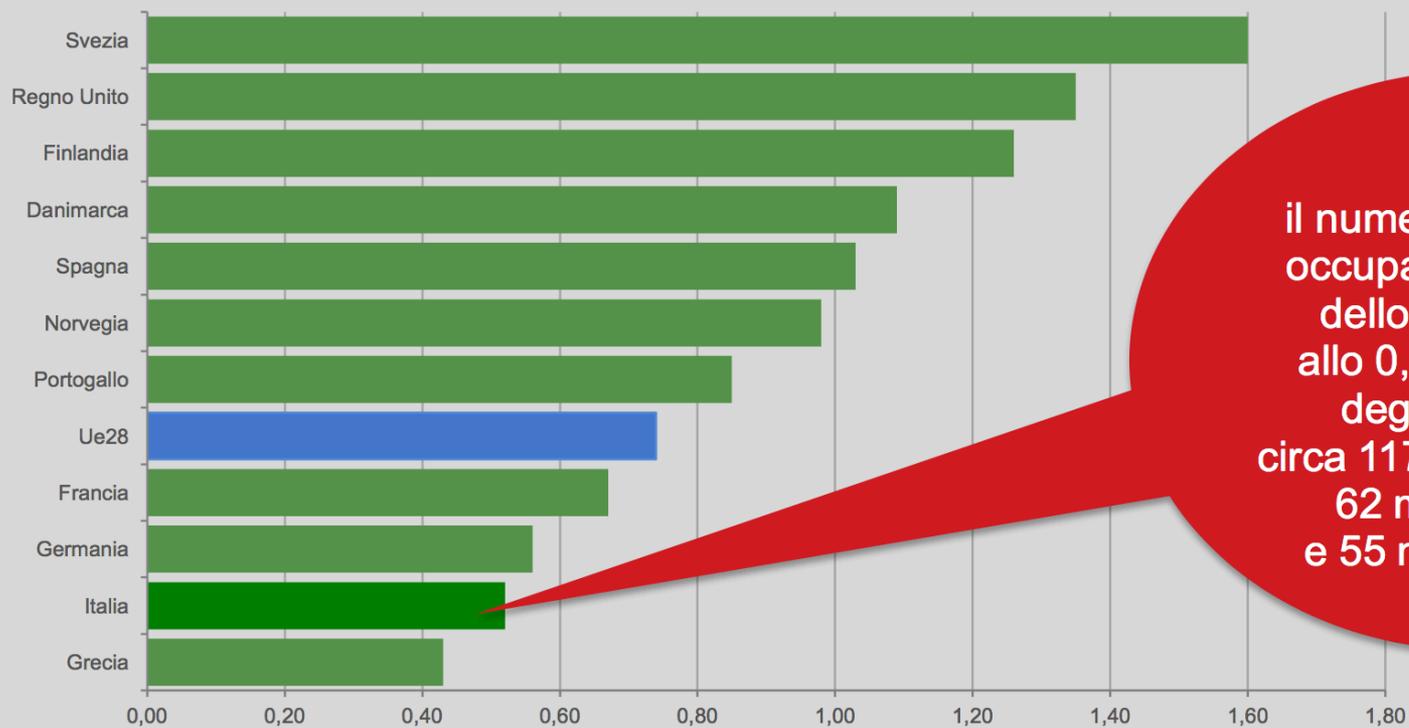


FONTE: ISTAT, INDAGINE EUROPEA SULLA SALUTE

Occupati nello sport

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

Anno 2015



In Italia
il numero di persone occupate nel settore dello sport è pari allo 0,5% del totale degli occupati, circa 117 mila occupati, 62 mila maschi e 55 mila femmine

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.

- 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", giunta 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



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.



CONI

RACCHETTE di Classe

COMMISSIONE NAZIONALE DISCIPLINA CONI
Comitato Olimpico



Progetto FIBa-FIT condiviso da



CONI e

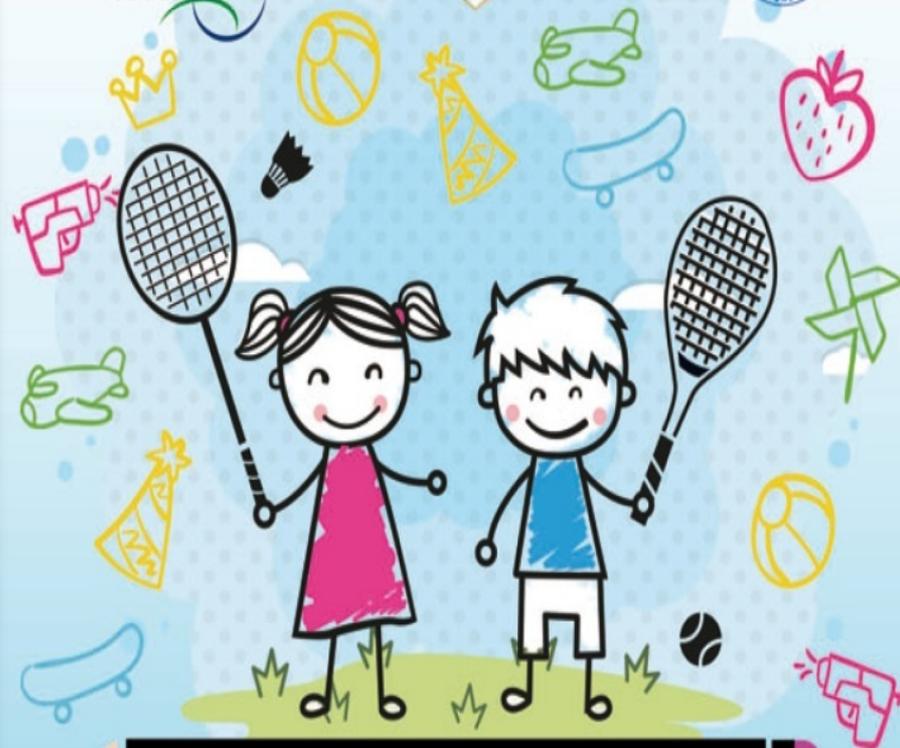


Progetto Approvato dal



Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

FIT
FEDERAZIONE
ITALIANA
TENNIS



RACCHETTE di Classe

Kinder+sport: un pilastro della responsabilità sociale Ferrero

A cura di Ferrero



LA RESPONSABILITÀ SOCIALE 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.

*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.



Racchette di Classe - Fase Nazionale



9-10 MAGGIO 2017
FORO ITALICO, ROMA

RACCHETTE
di Classe

Kinder
+ SPORT
Joy of moving

SUPER
TENNIS

 racchettedi classe

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 LOCALITÀ

Ricerca avanzata

TROVA LAVORO

CERCA FILIALE

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'obiettivo di 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

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 viverci 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?

Le discipline della danza sportiva



	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?

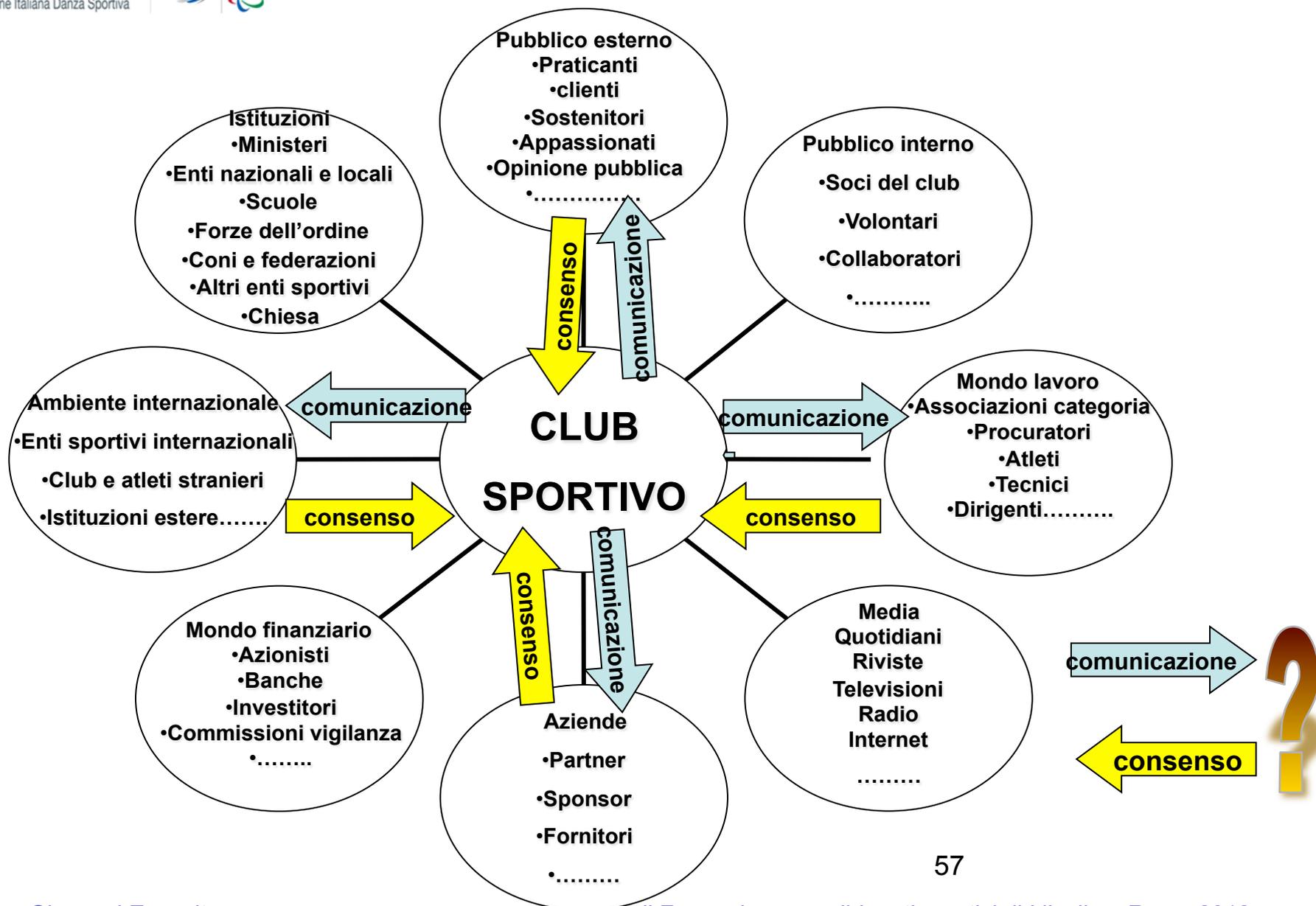
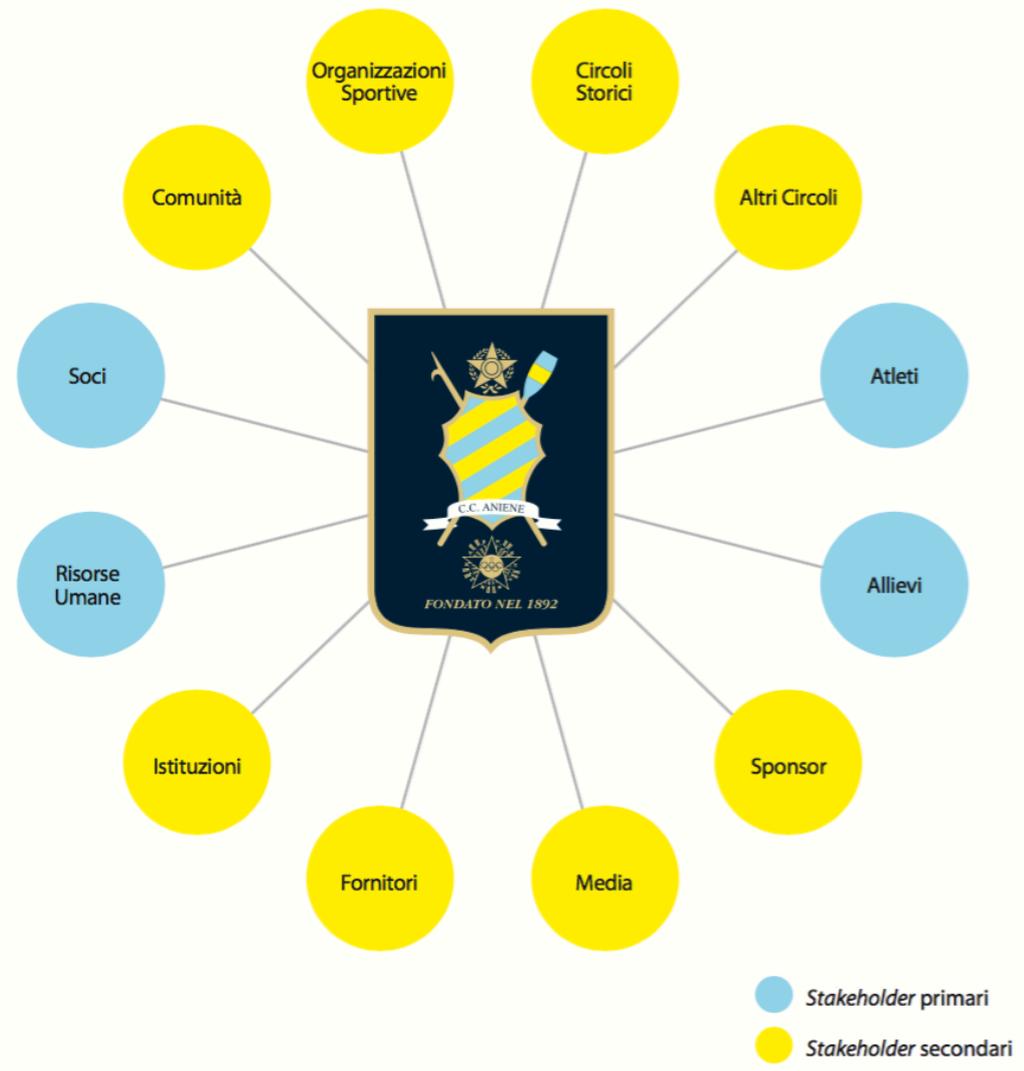
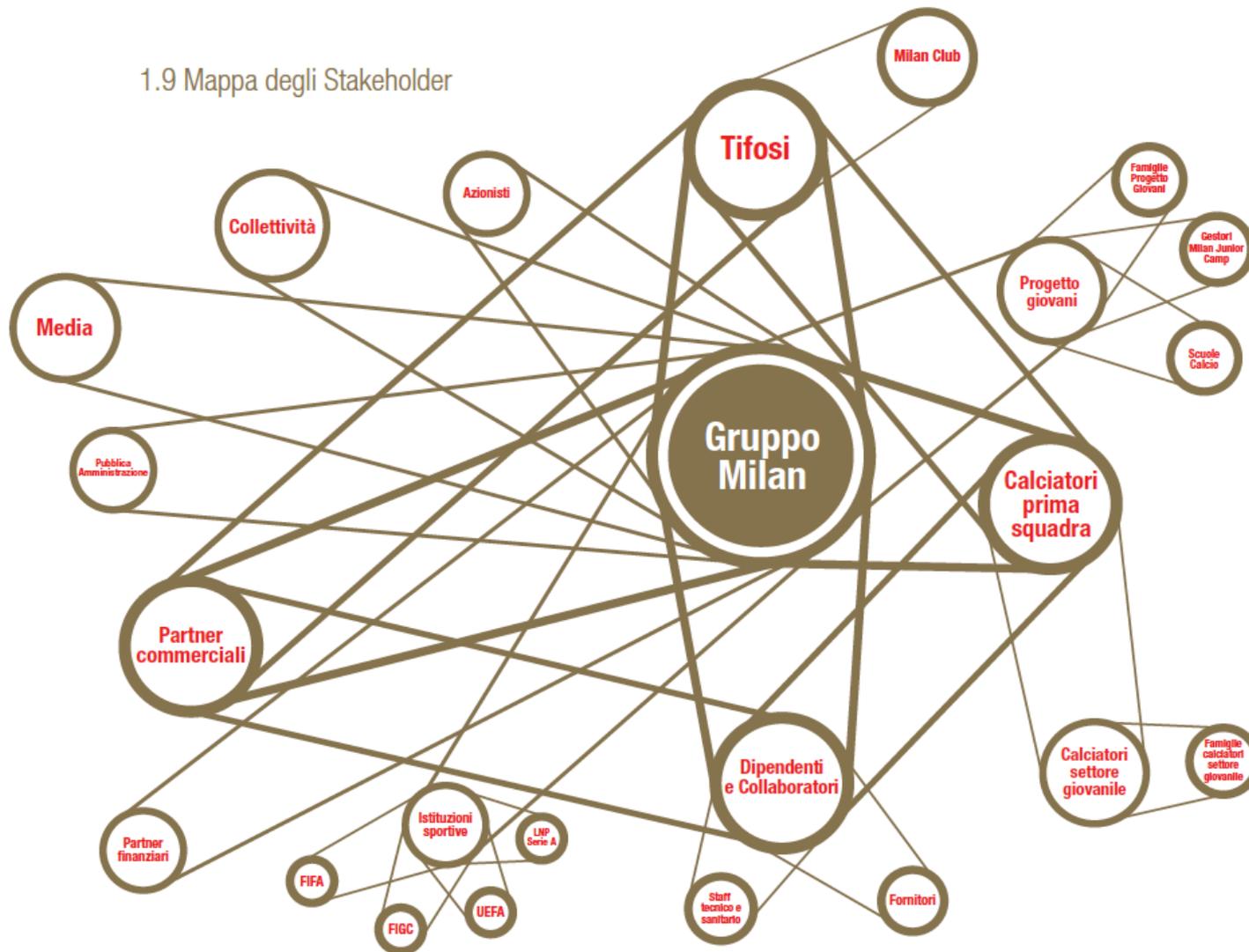


Figura 30 - Gli stakeholder della FIT





1.9 Mappa degli Stakeholder

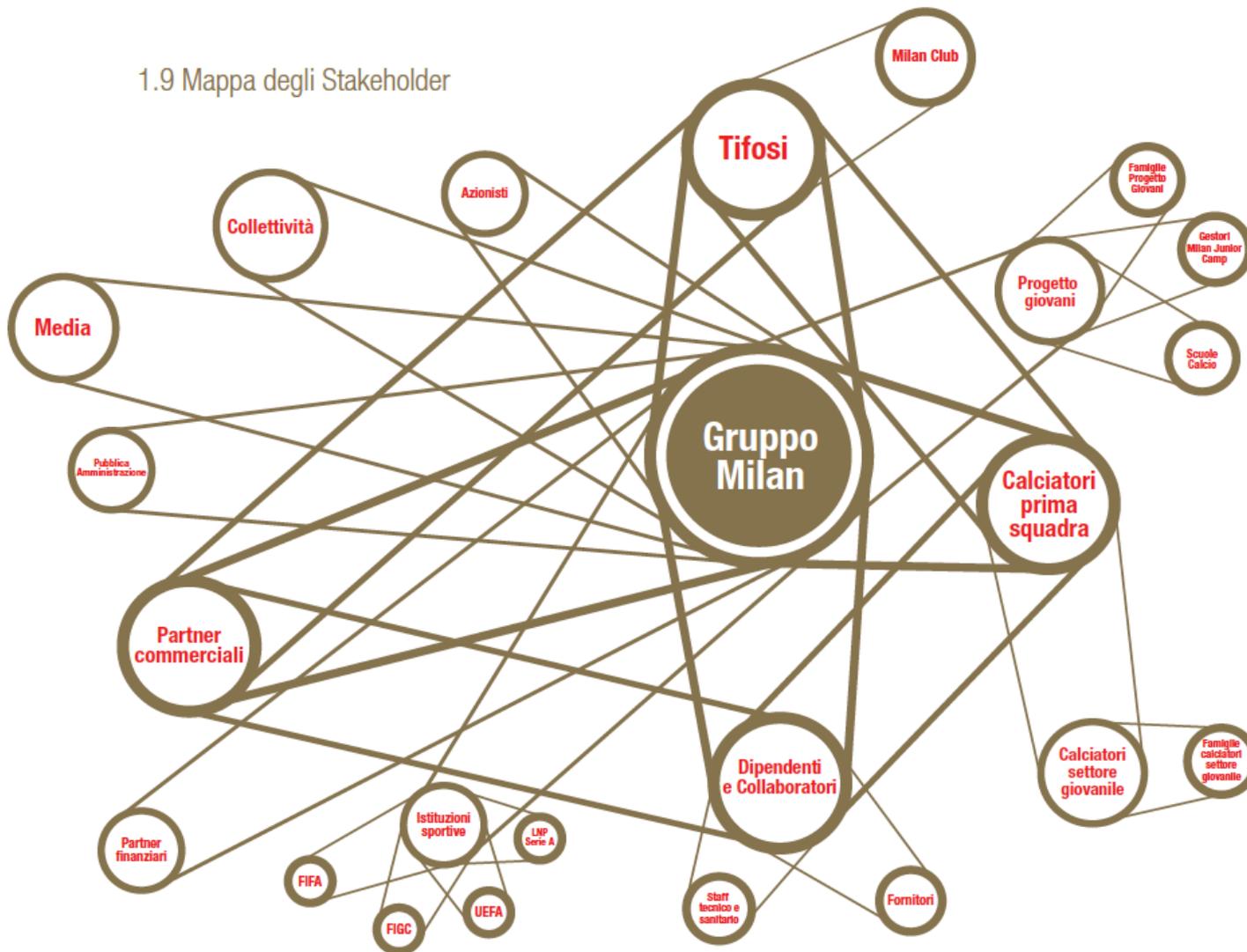


RAPPORTO
DI SOSTENIBILITÀ
2012

GRUPPO MILAN



1.9 Mappa degli Stakeholder

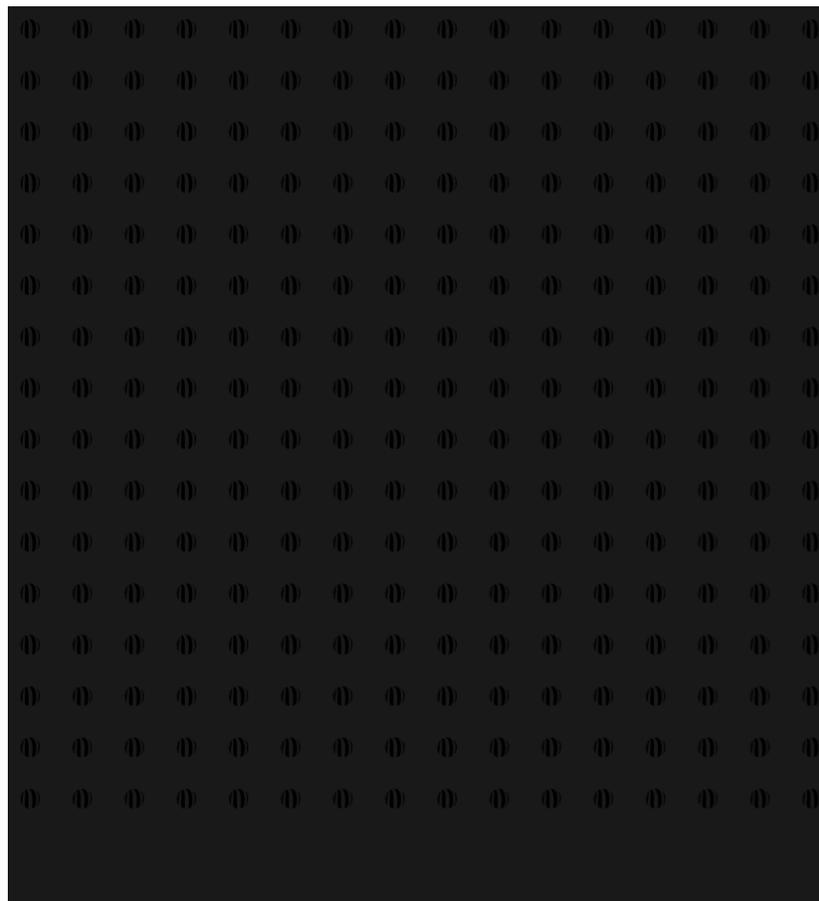


RAPPORTO
DI SOSTENIBILITÀ
2012

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



Rapporto di sostenibilità



2014/2015 GRUPPO MILAN

3. Missione, visione e obiettivi di una organizzazione sportiva

Sistema mercato

Missione Club sportivo

Visione

Stakeholder

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

12 SPECCHIO
ECONOMICO

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

a cura di
FABRIZIO
SYALDUZ

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





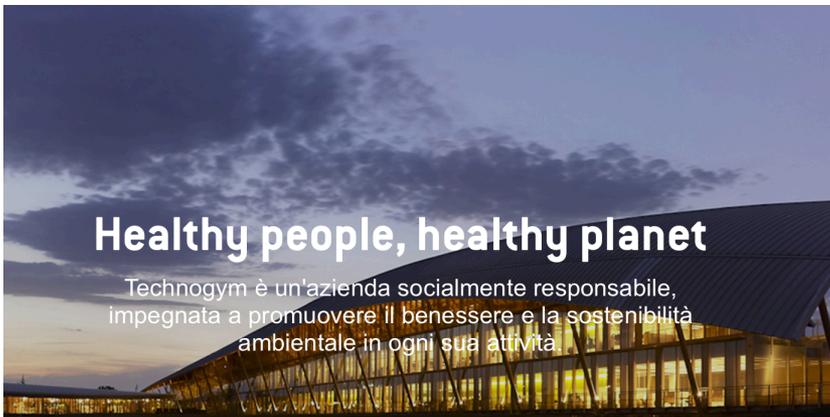
Chi siamo

Da oltre 30 anni lavoriamo per rendere le persone di tutto il mondo più sane e più felici.
Scopri come.

CHI SIAMO

Responsabilità sociale

Responsabilità sociale



Healthy people, healthy planet

Technogym è un'azienda socialmente responsabile, impegnata a promuovere il benessere e la sostenibilità ambientale in ogni sua attività.

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 dividerne significato e importanza

I VALORI

In che cosa crediamo

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

INTEGRITÀ

RESPONSABILITÀ
SOCIALE
LEaltà

INTEGRAZIONE

CREDIBILITÀ

SOLIDARIETÀ

FEDELTÀ

COERENZA

UGUAGLIANZA

FAIR PLAY

COMPETITIVITÀ

PROFESSIONALITÀ

EDUCAZIONE

RISPETTO

SOSTENIBILITÀ

PASSIONE

Iveco & the All Blacks: shared values



Performance

Reliability

Team spirit

Commitment

Power

IVECO

IVECO

I VALORI

In che cosa crediamo

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.

Federazione Italiana Danza Sportiva

”

“ 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

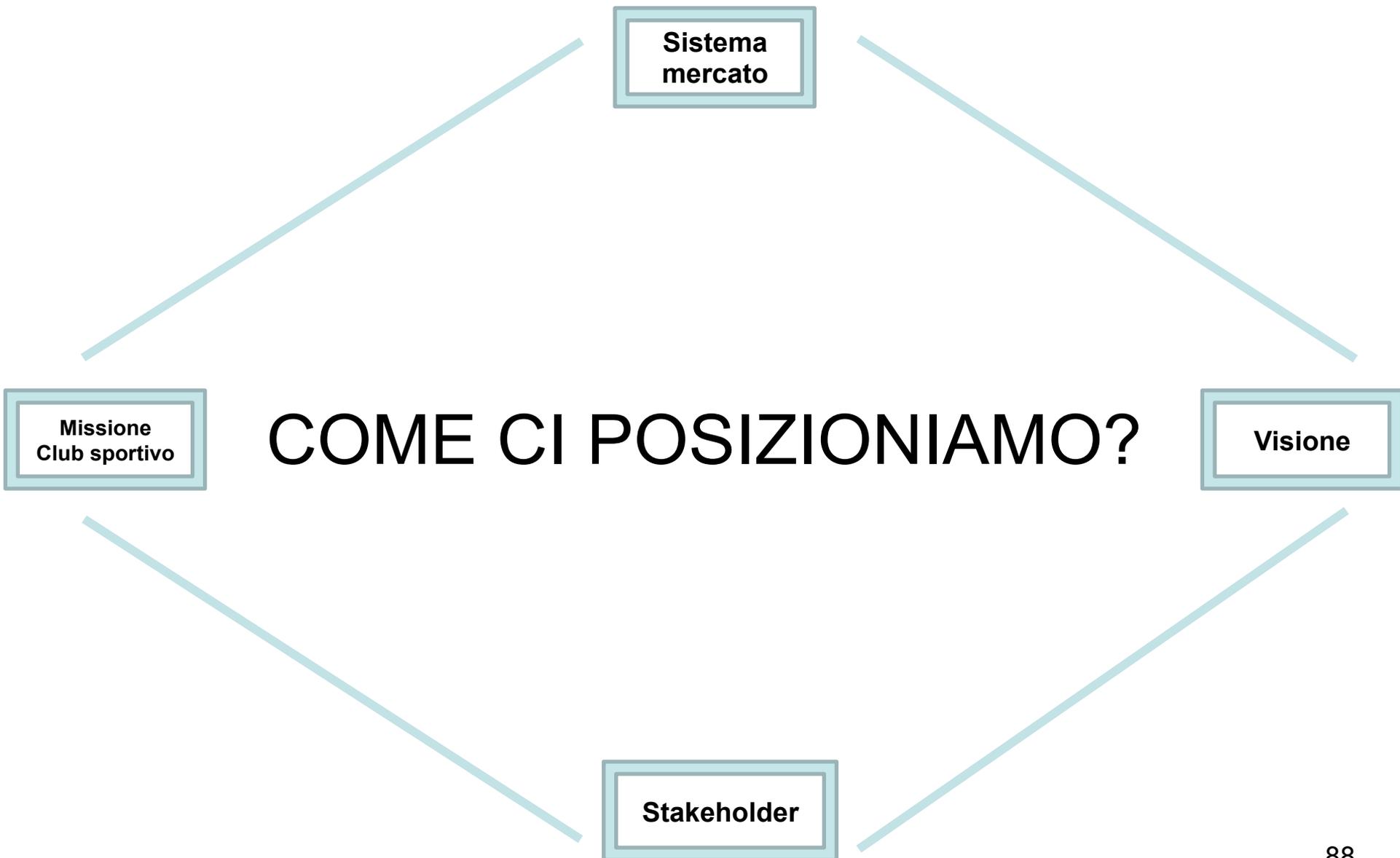
“Il comportamento può essere sollecitato dal contesto attraverso la definizione di un obiettivo da raggiungere, che rappresenta la meta verso cui orientare le proprie risorse, intensificare, gli sforzi, perseverare” (Locke&Henne, 1986; Borgogni, 1996)

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:** evidenza quanta energia e tempo dovranno essere impiegati per raggiungere il risultato desiderato

Caratteristiche dell'obiettivo

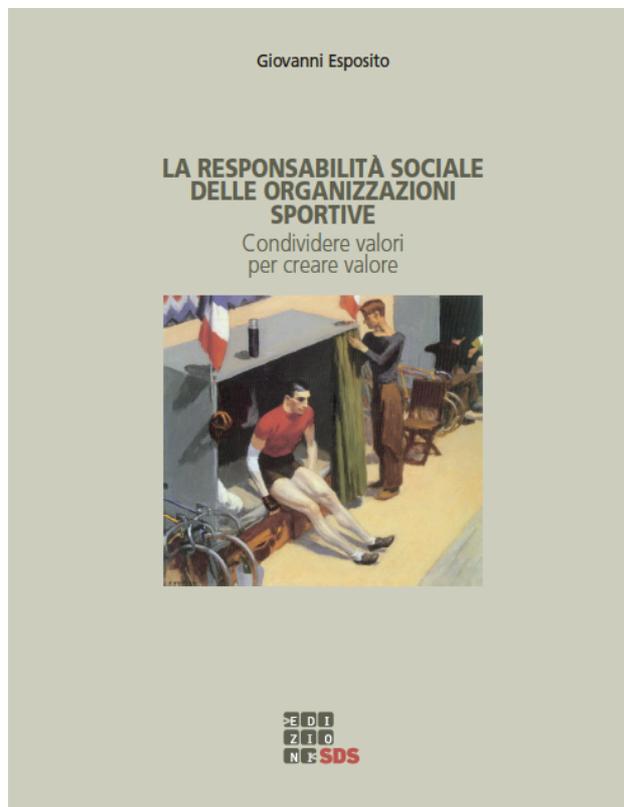
- **S**pecifico: dovrà essere chiaro cosa, dove, quando e come la situazione verrà cambiata
- **M**isurabile: dovrà essere possibile quantificare gli oggetti del progetto e i benefici
- **A**ccessibile: dovrà essere possibile raggiungere l'obiettivo (conoscendo le risorse e le capacità a disposizione)
- **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



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