



WORKSHOP COMMUNITY LEADERSHIP
9 dicembre 2024
CTF DI COVERCIANO - FIRENZE

Un'attività lunga 11 anni



Nasce da un percorso comune di tifosi e gruppi che promuovono la diffusione di **modelli sostenibili di proprietà e governance** delle società e delle istituzioni sportive



Costituita nell'aprile 2013 come risultato del progetto di Supporters Direct UK "Improving Football Governance through Supporter Involvement and Community Ownership", (2012-13) realizzato col supporto di Commissione UE e UEFA



Convinzione: **puntare al coinvolgimento attivo e partecipato** dei supporters nei processi decisionali e nella proprietà dei club porta a **responsabilizzare il tifoso, riconoscendo il valore** del suo apporto positivo e **creando beneficio al club e all'intera comunità**



Progetti e attività principali

- » Progetto SLO Serie A
- » Clubs and supporters for a better governance in football
- » Fans Matter!
- » Promozione di aspetti-chiave e buone pratiche di interesse trasversale presso una rete eterogenea di stakeholder
- » Collaborazione con istituzioni politiche, Federazione, leghe per la tutela e la crescita delle realtà del network e non solo
- » Supporto quotidiano a gruppi di tifosi e club per la creazione a livello locale di associazioni democratiche e inclusive



I principi-cardine



Le associazioni e i club di proprietà dei tifosi che hanno aderito a SinC si rispecchiano in **valori ed elementi comuni**

- ✓ democraticità
- ✓ senza scopo di lucro (*not for profit*)
- ✓ di proprietà e/o partecipati dai tifosi
- ✓ focalizzati sulla comunità
- ✓ giuridicamente riconosciuti
- ✓ non esclusivi
- ✓ responsabili, trasparenti e inclusivi
- ✓ nati da iniziative *dal basso*



Incontri annuali e infrannuali di condivisione, aggiornamento, scambio di idee e buone pratiche



- Primo progetto *dai tifosi per i tifosi*
- 8 partner internazionali
- Obiettivo comune: sviluppo e valorizzazione dell'**impatto sociale** sul calcio
- Meeting internazionali e training dei formatori nella prima fase
- Scambi internazionali per apprendere sul campo idee, progetti e buone pratiche



IL PERCORSO COMUNE IN «FANS MATTER!»

WORKSHOP COMMUNITY LEADERSHIP
9 dicembre 2024
CTF DI COVERCIANO - FIRENZE

- Due workshop per trasferire i contenuti e le **buone pratiche** appresi a livello internazionale
- Lavoro sinergico **SinC - FIGC** a beneficio di club, associazioni e dirigenti che vogliono intraprendere o migliorare le **relazioni tra tifosi e territorio**
- Obiettivo: **coinvolgere le comunità** in percorsi **sostenibili**, salvaguardando storia e tradizioni





COMMUNITY LEADERSHIP

- » Evento-pilota realizzato a partire da un concept che prende le mosse da pubblicazioni, confronti, studi, esperienze
- » Dal tema della partecipazione attiva dei tifosi alla governance alla capacità di imprimere un cambiamento nella comunità
- » Figure ispiratrici, con solido background esperienziale, animate dalla voglia di agire per il bene collettivo





FABIO GUARINI

SinC Board Member

BARBARA MOSCHINI

FIGC EU Projects Senior Expert



STEFANO PAGNOZZI

SinC Chair



- 1. IL TIFO PER LA PROPRIA SQUADRA, L'ULTIMA FORMA DI APPARTENENZA**
 - analisi dei dati sulla partecipazione agli eventi
 - modalità di partecipazione alla vita del club
- 2. DALLA COMUNITÀ DELLA DOMENICA ALLA COMUNITÀ LOCALE: IL CALCIO COME VEICOLO D'ELEZIONE PER LE BUONE PRATICHE**
 - impatto sociale della partecipazione attiva
 - testimonianze dirette: iniziative e progetti
- 3. IL POTERE DEL CALCIO NEL FORMARE LEADER E CAMBIARE LE COMUNITÀ**
 - trasformare il club in hub sociale
 - esempi e strategie a lungo termine
- 4. L'IDENTIKIT DEL COMMUNITY LEADER E LA COSTRUZIONE DEL CAPITALE SOCIALE**



Quanti italiani si dichiarano «tifosi»

» Il 53% degli italiani è un **tifoso di calcio**
un dato netta crescita rispetto al 2016 (+15%)

» Il 21% dei tifosi sostiene **club non top 5**
i «piccoli» hanno recuperato il 7% in 10 anni

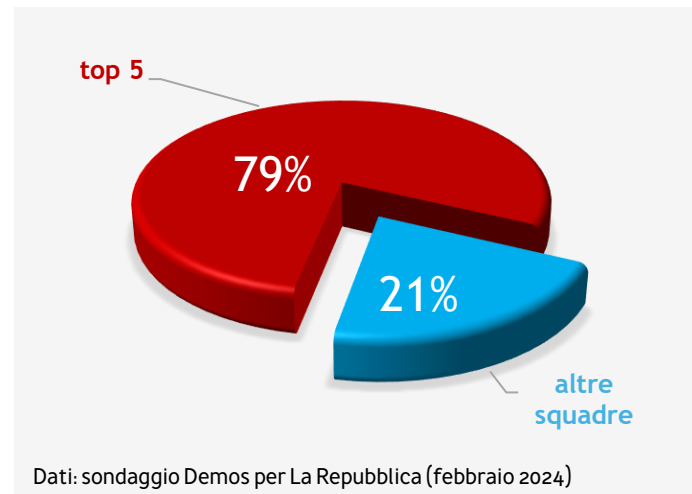


seguito di Juventus, Roma, Milan, Inter, Napoli in aumento
ma non a discapito di tutti gli altri club



**il ruolo di un club nella realtà in cui viviamo può
trovare compimento solo nell'attività sul campo?**

Ripartizione del tifo per le squadre italiane



I dati sull'attaccamento

» Il **53%** dei tifosi si definisce «**militante**»
un dato in evidente crescita rispetto al 2014 (+15%)

» Il **31%** dei tifosi si definisce «**caldo**», il **16%** «**tiepido**»
meno di un tifoso su sei è il cd. «**occasionale**»

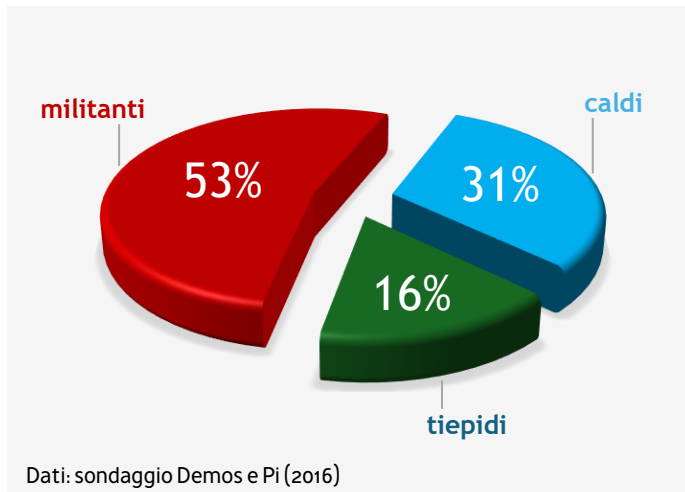


i tifosi sono in aumento e, tendenzialmente,
più fedeli e appassionati di prima



**il calcio non è questione di mero intrattenimento,
come si può coinvolgere attivamente un tifoso?**

La tipologia di attaccamento alla squadra





Associazionismo e deroga del 50%+1



Community ownership e Supporters' trust



Il modello dei «Socios»



Associazionismo, società e deroga del 50%+1



Fino al 1998, le realtà sportive erano tutte associazioni, unica forma ammessa per ottenere l'affiliazione prima della deroga del 50%+1



1. La grande maggioranza dei club è sotto forma di **associazione registrata Eingetragener Verein (EV)**, che non deve perseguire primariamente scopi economici. Una buona parte dei Pro è sottoforma di **società**
2. La **deroga del 50%+1** è adottata da un numero ristretto di club Pro
3. Le tre eccezioni sono **Bayer 04 Leverkusen, VfL Wolfsburg, RB Lipsia**

Eingetragener Verein (EV)



È un'associazione basata su **principi-cardine**

- **democrazia**
- **inclusività**
- **apertura**
- **trasparenza**



Deve dedicarsi per natura a uno **scopo ideale**:
religioso, scientifico, artistico, sportivo, sociale et similia



È un'associazione di persone che

- **reinveste gli utili prodotti**
- **è di proprietà dei suoi membri**
- **è gestita da rappresentanti eletti democraticamente**
- **è gestita secondo un principio di trasparenza**

Le altre tipologie di società



Aktiengesellschaft (AG)

Società per azioni, talvolta quotate in borsa



Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)

Società a responsabilità limitata



Kommanditgesellschaft (KG)

società in accomandita

Kommanditgesellschaft auf Aktien (aA)

società in accomandita per azioni

combo GmbH & Co KG aA/GmbH & Co KG)

aA con srl in qualità di socio accomandatario,
talvolta con elementi provenienti da SpA



Community ownership e Supporters' trust



- 180+ **supporters' trust** e 50+ **community club**
- un **coordinamento nazionale** sostenuto da FA e Dipartimento dello Sport, cultura e media ► **Football Supporters Association (FSA)**
- sviluppo a differenti livelli di **partecipazione attiva** o accordi di «**dialogo strutturato**»



Community ownership e Supporters' trust



Supporters' trust

Associazione di tifosi
con operatività vincolata
a un progetto di
partecipazione attiva

- rappresentativa della base del tifo
- ha voce nelle questioni-chiave del club



Community Benefit Society (CBS)

Cooperativa registrata
che conduce affari a
beneficio della comunità

- reinveste gli utili prodotti
- corrisponde all'italiana *impresa di utilità sociale*



Community Club (fan-owned)

costituiti come CBS o CIC
(Community Interest
Company)

- forma di impresa sociale
- per chi avvia attività commerciali con scopi sociali o a beneficio della comunità



Il modello dei «Socios»



Fino al 1990 i club erano tutte **associazioni**, quando venne introdotta la **Sociedad Anónima Deportiva (SAD)**



- società a responsabilità limitata, di natura commerciale
- oggetto sociale: sviluppo di uno sport agonistico a livello Pro e nazionale
- disciplina specifica in materia di trasparenza:
il Consejo Nacional de Deportes controlla l'accentramento di voti in pochi soggetti e pone il veto sulle acquisizioni di quote superiori al 25%
- limite al 5% per le partecipazioni di un medesimo soggetto/azienda in diverse società sportive



Il modello dei «Socios»



Il **modello associativo** sopravvive tutt'ora nel dilettantismo alla riforma del professionismo (SAD), con gli stessi principi-cardine del modello tedesco



Il **modello dei «Socios»** è presente nei club al di sotto della seconda divisione



Sono quattro i grandi club rimasti a **partecipazione diffusa**:
Barcellona, Real Madrid, Athletic Bilbao, Osasuna

- L'accesso alle cariche dirigenziali di Barça e Real è peculiare
- Eccezioni autoregolamentate:
nel Deportivo La Coruña il singolo azionista non può possedere più del 2.5% delle azioni, nella SD Eibar il limite è del 2%



1. ASSOCIAZIONE
2. PROPRIETÀ DELLA MAGGIORANZA (50%+1)
3. PROPRIETÀ DELLA MINORANZA
4. GOLDEN SHARE, DIRITTI SPECIALI,
RAPPRESENTANZA IN CdA
5. SUPPORTERS LIAISON OFFICER (SLO)
6. LOBBY, PRESSURE GROUP



Sogno Cavese, associazione che possiede il 100% del Cava United

L'associazione



ASD o associazione di tifosi che possiede il 100% della relativa società di capitali o società cooperativa sociale per azioni

1. Associazione Sportiva Dilettantistica (ASD)

es. US Città di Fasano, FBC Derthona

2. Associazione di tifosi che possiede il 100%

della relativa società di capitali (SpA o srl)

3. Società Cooperativa Sociale per Azioni (SCpA)

es. Centro Storico Lebowski, Cava United



Valgono le regole in stile associazioni tedesche: *una testa, un voto*, a meno di specifiche statutarie



L'associazione

○ Associazione Sportiva Dilettantistica (ASD)

US Città di Fasano, FBC Derthona

- Una APS partecipata dai tifosi (Il Fasano Siamo Noi, Noi siamo il Derthona) che in virtù di accordi con i soci all'ASD esprime figure nell'organigramma societario del club

○ Società Cooperativa Sociale per Azioni (SCpA)

SCSD Centro Storico Lebowski, SCSD Cava United

- Nessun limite all'ingresso di soci
- Diritto di voto non proporzionale alla quota, vale il consueto «una testa, un voto»



esempi noti:

- **AFC Wimbledon**, controllato dal Dons Trust che possiede 90+% del club
- **FC United of Manchester**, community benefit society simile alla cooperativa



Proprietà della maggioranza (50%+1)



Club in cui un'associazione di tifosi possiede la maggioranza delle quote, secondo il principio che regola la medesima deroga in Germania

es. **Bayern Monaco FC**

controllato dalla Bayern München eV 75%, con

Adidas, Allianz e Audi rispettivamente all'8.33%

Hearts of Midlothian: 75.1% Foundation of Hearts

Motherwell FC: 100% The Well Society

St. Mirren FC: 51% SMISA (Independent s. trust)



L'associazione di tifosi è democratica, aperta, inclusiva e indipendente



Cooperazione attiva tra mondo imprenditoriale e tifosi



Proprietà della minoranza

- » Club in cui un'associazione di tifosi possiede la minoranza delle quote
- » Controllo e influenza sulla gestione
- » Diritti statutari sul controllo e prelazione sulle quote in vendita

Golden share, diritti speciali, rappresentanza in CdA

- » Diritto di veto su fattispecie vitali del club
- » Proprietà del marchio e/o della denominazione sociale
- » Diritti speciali e nomina di consiglieri/rappresentanti dei tifosi

Proprietà della minoranza, Golden share, diritti speciali, rappresentanza in CdA

es. Aps Taras 706 a.C.

rifonda il club dopo la scomparsa, detiene il 7% del Taranto e diritti di veto su cambio marchio, denominazione, sede, stadio, conferimento, fusione ecc.

Orgoglio Amaranto

1% di proprietà dell'Arezzo, contribuisce nel 2018 al salvataggio della categoria raccogliendo circa 500 000 €

Lucca United, Centro Coordinamento Triestina Club, Club amaranto «Mario Magnozzi» Livorno

sono proprietari di marchio e denominazione, che concedono in comodato d'uso gratuito periodicamente



Proprietà della minoranza, Golden share, diritti speciali, rappresentanza in CdA

es. Club 1872

Detiene il 5% dei Rangers Glasgow. Piano di coinvolgimento graduale: accesso ai meeting del board come osservatore; al 5% facoltà di convocazione dell'Assemblea Generale; al 10% azioni detenute non più soggette a offerta obbligatoria di acquisto; 25+ % speciali poteri di veto



Swansea Supporters' Trust

detiene il 5% dell'AFC Swansea, quota non più diluibile

Torquay Supporters' Trust

26,8% del Torquay United; due consiglieri, che non possono essere rimossi neppure in caso di futuri aumenti di capitale, e Golden share

Pompey Supporters' Trust

5 000 soci, consultazione pubblica sul logo, parte dell'Heritage & Advisory Board, in passato proprietario al 100% del Portsmouth FC

Socios Etoile Club Bastiais

20% del club, due membri in CdA, finanzia il settore giovanile del SC Bastia

Sociochaux

11 000 associati, 17% del club, tre membri in CdA, ha raccolto 770 000+ € per il salvataggio del Sochaux-Montbéliard

SLO - Supporters Liaison Officer

- » Funzione prevista dalla UEFA
- » Rientra tra i requisiti per l'ammissione dei club Pro previsti dal sistema delle licenze nazionali FIGC
- » Ha il compito di assicurare un rapporto costruttivo tra Club e supporters, non solo nel matchday
- » Propone un dialogo, affinché i supporters possano essere ascoltati e coinvolti nei processi decisionali
- » Figura da far emergere dalla fanbase, fulltime e con una squadra di volontari a supporto



SLO - Supporters Liaison Officer

La realtà tedesca, dagli SLO ai Fan-Projekt

- » Dal 2019 vige l'obbligo di assumere tre SLO, che si avvalgono di strutture di supporto, i **Fan-Projekt**
- » I Fan-Projekt nascono a cavallo tra fine '80 e inizio '90 come supporto alla neonata attività degli SLO
- » Gli SLO nascono come volontari, il Werder Brema fu il primo club a dotarsene nel 1981 in seguito alla morte di un tifoso per scontri avvenuti tra tifoserie opposte
- » I Fan-Projekt lavorano con uno staff a tempo pieno, 7 giorni su 7 e vengono finanziati da club, Federazione e programmi governativi del Dipartimento dello Sport



Lobby, pressure group

- » Obiettivo di mediare tra fanbase e istanze dei tifosi, elaborando piani per un confronto continuo e strutturato
- » Siglano protocolli di azione quando si devono affrontare specifiche tematiche

Fans advocate

- » Guida il Fans' forum, un gruppo che supporta le operazioni quotidiane del club
- » Aiuta il processo decisionale e operativo del club, fornendo una visione indipendente
- » Collabora con lo SLO per migliorare l'esperienza dei tifosi e la comunicazione tra questi e il club



Lobby, pressure group

Focus group

- » Gruppo permanente di discussione club-fanbase su tematiche specifiche con addetti ai lavori del club
- » Solitamente: matchday experience, equality, ticketing, environmental sustainability, retail & commercial
- » Il **Fans' forum** ha un personale selezionato ed è una soluzione per affrontare i temi emersi dai focus group

Fans' Advisory Board (FAB)

- » Organismo che facilita la consultazione tra club e rappresentanti dei tifosi su temi d'interesse reciproco
- » Il FAB si relaziona coi rispettivi dipartimenti del club su temi che vanno dal matchday alla CSR



Positivo sia per il club che per la comunità

- » I benefici diretti per il club sono anche economici: apporto finanziario tramite l'**acquisizione di quote**
- » Spesso sono i tifosi a **rifondare il club** dopo la scomparsa, talvolta ne creano uno ex novo
- » I tifosi possono controllare aspetti della gestione del club e detenere **diritti a tutela della sua integrità**
- » È la **natura** stessa dell'associazione a portare i tifosi a ideare e realizzare **iniziative sociali**
- » La **comunità intera** – scuole, terzo settore, altre realtà beneficia delle attività svolte dall'associazione



La ritrovata voglia di fare gruppo



Un italiano su due è tifoso,
pertanto il calcio ha un potere:
quello di unire nel segno della passione



Reazione di rimbalzo post pandemia
visibile nei dati sulle presenze negli stadi
in generale, **voglia di stare insieme,**
nonostante una **maggior fragilità**



Ogni momento di crisi degli ultimi vent'anni
(economica, sanitaria, nuovamente economica)
ha creato una necessità: quella di
ridefinire le modalità di partecipazione
agli spazi comuni, immaginandone di nuovi





Lo sport, in particolare il **calcio**, per il grande seguito e per la sua stessa natura stessa, è il **veicolo d'elezione per le buone pratiche e i valori su cui si fonda il vivere comune**

La platea dei tifosi è variegata, ad unirla è il senso di appartenenza ai colori di un club.
Il tifo **azzerà le distanze sociali**, ponendo tutte e tutti sotto un'unica bandiera.
I supporters sono una comunità, la più cospicua presente nelle nostre città



Lo sport rappresenta la tribuna ideale per la democrazia sociale.
Per il suo tramite possiamo contrastare i fenomeni negativi, come l'esclusione sociale, la violenza, il razzismo e la xenofobia.
Siamo ancora in tempo a preservare la
«**salute sociale**» curandola con lo sport.

Pietro Mennea, «A volte occorre perdere»



SOSTENIBILITÀ SOCIALE | Uguaglianza



DANIELE FARSETTI

Presidente

Orgoglio Amaranto (Arezzo)



Il ruolo dei tifosi nella costruzione degli stadi



AFC Wimbledon

Plough Lane

20 000 posti (9 700 a sedere) – costo: 30 000 000 £

- ❑ 9.8M £ tramite due distinte raccolte tra tifosi tramite obbligazioni (bond), ne è prevista una terza
- ❑ parte restante con contributi pubblici e concessione per costruzioni residenziali
- ❑ facoltà ai possessori di bond di: rinunciare al rimborso finale, continuando a percepire gli interessi, o di donare al club o al Dons Trust il bond, o di convertirlo in azioni del club

Il ruolo dei tifosi nella costruzione degli stadi



FC United of Manchester

Broadhurst Park

4 900 posti (400 a sedere) – costo: 6 300 000 £

- ❑ 3M £ raccolti tra i tifosi (fanbase), attivamente coinvolti nella fase di progettazione dell'impianto
- ❑ di questi, 2M tramite un pionieristico *community share scheme*, strumento ideato in UK, per le società cooperative, 1M via piccole raccolte fondi
- ❑ la restante parte tramite contributi a fondo perduto da parte di Manchester college, consiglio comunale di Manchester e varie facilities e fondazioni

Il ruolo dei tifosi nella costruzione degli stadi



Union Berlin

Stadion An der Alten Försterei

22 012 posti (3 617 a sedere)

- ❑ deliberato ampliamento a 45 000 posti (13 000 a sedere), inizio 2026, costo 60 000 000 €
- ❑ 2011: il club scorpora la divisione che gestisce lo stadio, creando una SpA: in 4 000 sottoscrivono le azioni, 3M raccolti
- ❑ la SpA emetterà fino a 120 000 nuove azioni da 500€, massimo 10 per associato (70 000 i membri del club)
- ❑ 2 000 volontari per 140 000 h di lavoro nel cantiere

Il ruolo dei tifosi nella costruzione degli stadi



FC St. Pauli

Millerntor-Stadion

29 546 posti

- ❑ obiettivo 30 M € per acquisire la maggioranza della società che gestisce lo stadio ed estinguere il debito residuo
- ❑ il club ha una concessione d'uso fino al 2110 e sta ripagando il debito contratto per il riammodernamento, realizzato tra il 2006 e il 2013
- ❑ al momento sono stati raccolti circa 20 M € da quasi 10 000 tifosi

I tifosi si mettono in azione a sostegno della propria comunità



Big Coat Day - FC United of Manchester

fc-utd.co.uk/big-coat-day

- dal 2005, in vista delle festività invernali
- in collaborazione con realtà della società civile che garantiscono sostegno alle categorie svantaggiate



Kick it out

kickitout.org

- ETS sostenuto da Professional Footballers' Association (PFA), Premier League e the Football Association (FA)
- promuove l'uguaglianza, l'inclusione sociale, la comprensione e la tolleranza attraverso l'azione della comunità nel calcio
- collabora attivamente con Football Supporters Association, che implementa localmente le attività coinvolgendo le associazioni di tifosi



Un modello di leadership ispirato alle squadre di calcio, finalizzato a un impatto positivo all'interno e all'esterno dell'organizzazione



Fans Supporting Foodbanks

spiritofshankly.com/fans-supporting-foodbanks

- dal 2015, iniziativa congiunta tra rivali sportivi cittadini, Everton (Blue Union) e Liverpool (Spirit of Shankly)
- non solo carità, ma supporto attivo ai cittadini indigenti
- garantisce il 25% della provvista annuale della North Liverpool Foodbanks
- programma che ha fatto scuola presso altre tifoserie: Leeds, Newcastle, Chelsea, Man United e Man City



I tifosi si mettono in azione a sostegno della propria comunità



Level Playing Field

levelplayingfield.org.uk

- opera in UK a tutela dei tifosi con disabilità
- lavora per migliorare l'esperienza del matchday, sia per ciò che riguarda il percorso di accesso agli stadi, che per quanto concerne la funzionalità dell'ambiente
- ha un database creato col supporto di club e tifosi con informazioni sulle dotazioni di ogni impianto sportivo
- ha contribuito all'emergere della figura del **Disability Access Officer (DAO)**, promossa dalle associazioni di tifosi



SOSTENIBILITÀ SOCIALE | Calcio per tutti



SIMONE BERNINI

Portavoce

USD Millenovecentoquattro (Siena)



Il concetto di «sicurezza»

Quando una comunità diviene uno **spazio sereno** di confronto, crescita e realizzazione del singolo, **è forte e sicura**



una comunità sicura, **conscia della propria unicità**, **non ha bisogno** di recinti e fortificazioni



ha la **serenità** per vedere lo **spazio** che la separa dalle altre come un **mare di opportunità** di scambio



Nel segno dei valori che le uniscono

Ciascuna comunità pone le proprie
fondamenta su **valori universali**



se sono alla base, non sono
sovrastanti e intangibili



essendo universali, **uniscono**
le varie comunità in una
comunità unica più grande



Sfruttare gli impianti per contribuire alla sostenibilità energetica



Una **Comunità Energetica Rinnovabile (CER)** è un'organizzazione che consente a cittadini, imprese e amministrazioni locali di **in produrre, consumare, condividere, vendere energia rinnovabile** in modo collettivo e **sostenibile**



Lo **stadio**, spesso il più grande luogo di aggregazione della città, può diventare il **fulcro di una CER**, dal punto di vista pratico e di significato



Installazione delle infrastrutture per la produzione di energia rinnovabile

- Pannelli solari sui tetti o nelle aree di pertinenza
- Turbine eoliche compatte in prossimità degli stadi, in zone ventose
- Sistemi geotermici

Creazione della Comunità Energetica

- Coinvolgimento degli stakeholder: tifosi (associazione), club, residenti e amministrazione locale
- Governance affidata a un comitato per la gestione delle risorse con rappresentanza equamente ripartita



Utilizzo e distribuzione dell'energia

- Autosufficienza energetica dello stadio
- Condivisione a costi ridotti, piano con club e organizzazione di tifosi
- Stoccaggio mediante batterie per garantire disponibilità costante

Sensibilizzazione

- Coinvolgimento dei tifosi mediante il club/l'associazione di tifosi
- Iniziative a corollario (carpooling)
- Workshop promossi dal CSR o CL



Modelli di finanziamento

- Partnership pubblico-privato: club, sponsor, istituzioni
- Fondi europei per transizione ecologica
- Coinvolgimento dei tifosi: crowdfunding

Benefici

- Ambientali, riduzione CO₂
- Economici, diffusi
- Sociali, rafforzamento della comunità



SOSTENIBILITÀ SOCIALE | Tutela e crescita dei giovani



UMBERTO CARBONI

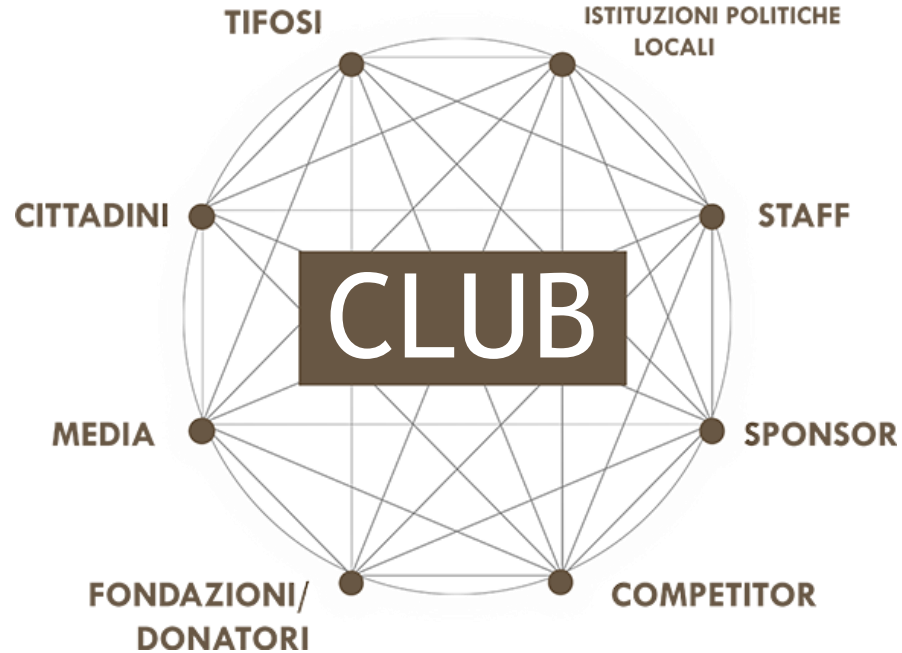
Presidente

Fondazione SEF Torres 1903 (Sassari)

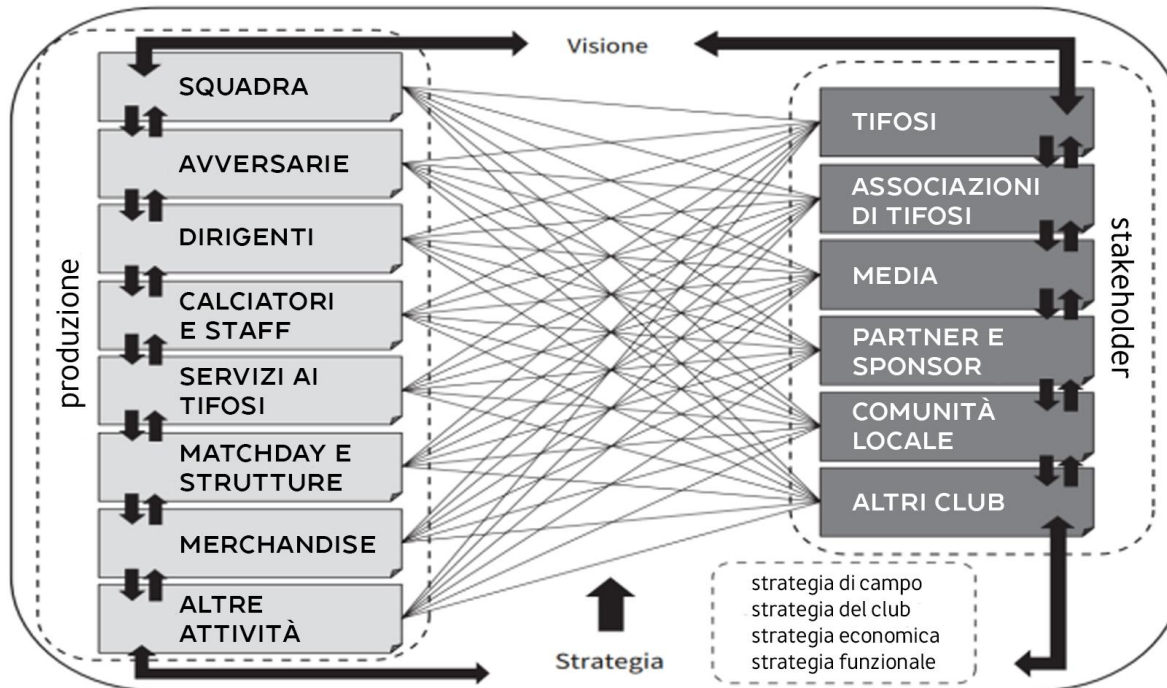


L'ECOSISTEMA DI UN CLUB

Un vasto numero di stakeholder interessati alla buona riuscita dell'attività



Produzione, stakeholder; visione, strategia



Ciascun club ha un ruolo e dei compiti all'interno dell'ecosistema in cui opera



Migliorare la credibilità, l'importanza e il valore come istituzione sociale
come reazione alla crisi sociale



re-engagement, ovvero riconnettersi con le comunità locali
come reazione alla crisi culturale



Creare una struttura sostenibile
come reazione alla crisi economica



Un'ampia agenda di attività che un club può svolgere a beneficio della comunità, strutturate in un programma sociale olistico

- lavoro con i giovani – sia pre che post scolastico
- lavoro nelle scuole
- lavoro con fasce di popolazione a rischio
- educazione degli adulti
- azione secondo HEPA policies
- eventi del club – feste, raccolte fondi



Fattori, obiettivi e finalità

I fattori che portano all'introduzione di queste attività nel piano di un club

- spinta spontanea
- collaborazioni/partenariati su iniziativa delle associazioni di tifosi
- obblighi di legge
- obblighi da statuto - federazioni, leghe

Obiettivi e finalità dei progetti di un *Community programme*

- migliorare l'immagine del club
- creazione di strutture sostenibili, es. partendo dal settore giovanile
- rilevanti per la comunità: identità, promozione sociale, incrementare il coinvolgimento

IL COMMUNITY PROGRAMME (CP)

WORKSHOP COMMUNITY LEADERSHIP
9 dicembre 2024
CTF DI COVERCIANO - FIRENZE

Esempi	Ragioni	Agenda e finalità	Fonti di finanziamento	Possibili effetti
<ul style="list-style-type: none">• Lavoro con i giovani (pre/post scolastico)• Lavoro nelle scuole• Lavoro con fasce di popolazione a rischio• Educazione degli adulti• HEPA policies• Eventi del club (feste, raccolte fondi...)	<ul style="list-style-type: none">• Spinta spontanea• Iniziative che partono da associazioni di tifosi• Obblighi di legge• Obblighi da statuto di federazioni e leghe	<ul style="list-style-type: none">• <u>CSR</u> migliorare l'immagine del club• <u>Sportivamente rilevanti</u> es. creare strutture sostenibili per il settore giovanile• <u>Rilevanti per la comunità</u> focus sull'identità, sulla promozione sociale e sul coinvolgimento	<ul style="list-style-type: none">• Club• Lega• Federazione• Privati / terze parti• Fondi pubblici	<ul style="list-style-type: none">• Club come attore sociale• Club come attore politico• Club come attore culturale

IL POTERE DEL CALCIO NEL FORMARE LEADER E CAMBIARE LE COMUNITÀ



In Germania, dove i club sono associazioni di persone e vi è una clausola di beneficenza nello statuto

- il lavoro sociale che parte dalla comunità calcistica si realizza tramite diverse strutture e differenti agende
- 1. i club di Bundesliga e 2. Bundesliga sono tenuti ad avere **fan advisors** deputati ai rapporti con il mondo dei tifosi
- 2. i club di Bundesliga, 2. Bundesliga e 3. Liga gestiscono anche i cd. **Fan-Projekt** finanziati tramite una **partnership pubblico-privata**



I responsabili del *Fanladen* del St. Pauli

Come funzionano

- Lavorano con uno staff a tempo pieno, 7 giorni su 7
- **Vengono finanziati da club, Federazione, programmi governativi del Dipartimento dello Sport**
- Sono indipendenti e si relazionano con la comunità
- **Composti da un numero variabile di impegnati (3–10)**
- **Coordinamento regionale e centrale**



Le attività

- Supporto logistico ai tifosi nel matchday sia in casa che in trasferta
- Sostegno alle attività dei tifosi sulla educazione alla *cultura positiva* del tifo
- Supporto in situazioni di conflitto con autorità, polizia e steward
- Assistenza legale
- Attività informativa in scuole e università
- **Attività benefiche e sociali**



SOSTENIBILITÀ SOCIALE | Antirazzismo e sostegno ai rifugiati



PHILIP JOE SASSOON

Calciatore

ASD Sant' Ambroeus (Milano)



Un leader che guida una squadra al successo, mirando alla crescita individuale e collettiva



È consapevole che ogni ruolo sia cruciale per il raggiungimento di un obiettivo

Attitudine alla collaborazione e al lavoro di squadra



È abituato a gestire la pressione e i conflitti

Può insegnare a mantenere la calma sotto stress



Costretto a scelte strategiche on-the-spot

Allenamento continuo al decision-making



È abituato ad ascoltare e ad imparare dagli errori

Attitudine al miglioramento continuo



Un modello di leadership ispirato alle squadre di calcio, finalizzato a un impatto positivo all'interno e all'esterno dell'organizzazione



Differisce dai modelli di leadership tradizionali
Visione olistica in cui il leader è parte di un sistema interconnesso

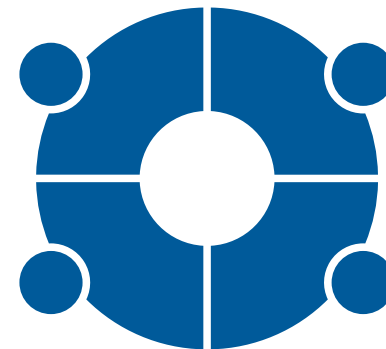


Garantisce un impatto maggiore
Enfatizza la collaborazione, la sostenibilità e l'adattamento continuo



Caratteristiche principali

1. Collaborazione e lavoro di squadra ► sharing responsibility
2. Distribuzione della leadership ► empowerment
3. Trasparenza nel processo decisionale
4. Attenzione alla sostenibilità
5. Adattabilità e reazione ai cambiamenti
6. Visione globale per interconnessioni



Parallelismi tra club e comunità

- » La coesione è la capacità dei membri di un team di **lavorare in modo armonioso per raggiungere un obiettivo comune**
- » Le comunità e i club che presentano un **maggior livello di coesione** ottengono i **risultati migliori**
- » È un fattore critico per il successo: il **risultato** «del campo» dipende non solo dalla gestione di squadra ma anche dalla **qualità delle relazioni**



Una leadership meno gerarchica



In tempi difficili e ricchi di sfide, **coltivare il talento** e metterlo a disposizione degli altri è una **responsabilità**



I **community leader** si confrontano, ascoltano, poi elaborano, persuadono e influenzano positivamente chi li segue



Hanno un ruolo decisivo nella costruzione del capitale sociale



Perché partire dal singolo



In oltre quaranta realtà locali italiane, associazioni giuridicamente strutturate, gruppi di tifosi e community club hanno **cambiato il paradigma del tifoso-cliente**



L'idea di **salvare la propria squadra** e di **tutelarne il futuro** è partita dai tifosi



A ispirare il cambiamento, spesso sono stati singoli cittadini animati dalla voglia di agire per il **bene collettivo**



La definizione e l'identikit

È un **facilitatore con notevole conoscenza** della realtà in cui opera, **credibile** agli occhi del club e della platea eterogenea di **tifosi, Enti del Terzo Settore e istituzioni locali**

CARATTERISTICHE

- ✓ Passione per il calcio, come veicolo di identità e valori
- ✓ Abilità comunicative con stakeholder
- ✓ Empatia e inclusività

COMPETENZE CHIAVE

- ✓ Networking
- ✓ Organizzazione di eventi, attività, campagne
- ✓ Problem-solving



La definizione e l'identikit

È un **facilitatore con notevole conoscenza** della realtà in cui opera, **credibile** agli occhi del club e della platea eterogenea di **tifosi, Enti del Terzo Settore e istituzioni locali**

RUOLO NELLA COMUNITÀ

- ✓ Facilitatore sociale
- ✓ Ambasciatore di valori
- ✓ Diaframma tra club e tifosi

OBIETTIVI

- ✓ Networking
- ✓ Iniziative sui temi: sostenibilità, inclusione, uguaglianza
- ✓ Creazione di un'organizzazione democratica di tifosi



Il capitale sociale è la rete di relazioni di cui un club dispone e che può sfruttare per conseguire i propri scopi

- » Sfruttare il potere di coesione e le dinamiche relazionali generate
- » Rafforzare le connessioni tramite gli eventi sportivi e le iniziative sociali
- » Promuovere valori condivisi, rispetto, collaborazione e cooperazione
- » Investire in programmi di sviluppo, integrazione e lotta alla discriminazione
- » Espandere le reti sociali, a livello locale e con le altre comunità



Sensibilizzazione dei tifosi e creazione di valore sociale



L'obiettivo è riutilizzare le eccedenze alimentari



Tre pilars della strategia:

1. Prevenzione dello spreco durante l'acquisto
2. Recupero e redistribuzione delle eccedenze
3. Sensibilizzazione e coinvolgimento dei supporters



Sensibilizzazione dei tifosi e creazione di valore sociale

Prevenzione dello spreco durante l'acquisto

- Menù sostenibili con porzioni adattabili
- Opzione di scelta della porzione tramite app
- Impiego di piatti compostabili

Recupero e redistribuzione delle eccedenze

- Rete di raccolta in collaborazione con associazioni
- Possibile integrazione in *Too Good To Go* e affini
- Punti di raccolta all'interno dello stadio



Sensibilizzazione dei tifosi e creazione di valore sociale

Sensibilizzazione e coinvolgimento dei supporters

- Incentivi alla partecipazione al programma:
riduzione ticket, sconti sul merchandise
- Campagne social
- I tifosi sia destinatari che parte attiva del progetto

Benefici

- Ambientali, diminuzione impatto legato a smaltimento
- Sociali, donazione delle eccedenze
- Economici, risparmio grazie a ottimizzazione risorse



GRAZIE A TUTTI PER L'ATTENZIONE!