Centro Studi e Ricerche di Lega Pro per i Club

Gli strumenti per gestire la responsabilità sociale per il calcio 4.0

La responsabilità sociale

Guida ISO 26000 (dicembre 2020)

La responsabilità da parte di un’organizzazione per gli **impatti** delle sue decisioni e delle sue 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 conto delle **aspettative** degli stakeholder;

3. è in **conformità con la legge applicabile** e coerente con le norme internazionali di comportamento;

4. è **integrata in tutta l’organizzazione** e messa in pratica nelle sue relazioni”.

Gli strumenti interni

- **strumenti strategici:**
  1. La vision sostenibile
  2. L’esplicitazione della missione
  3. Il manifesto dei valori e/o la carta dei valori
  4. Il codice etico
  5. Il comitato etico

- **strumenti operativi di relazione:**
  - Le iniziative di responsabilità sociale
  - I documenti di rendicontazione: dal bilancio sociale al report di sostenibilità/ integrato – bilancio di impatto

- **Strumenti operativi di supporto:**
  - I sistemi di misurazione della performance sociale
  - La Matrice attività/*stakeholder*
  - La formazione interna del personale e la sensibilizzazione esterna degli *stakeholder*
  - La gestione del patrimonio intellettuale
  - Lo stadio sostenibile
  - Il manager della Responsabilità sociale/Sostenibilità

Gli strumenti esterni

1. Le certificazioni a valenza sociale (ESISCERT 101; SA8000, ecc;
2. I codici etici e le linee guida etiche;
3. I premi per il Fair Play e la responsabilità sociale;
4. Le iniziative *multi-stakeholder*;
5. La IS0 26000 sulla responsabilità sociale;
6. Le linee guida per lo *stakeholder engagement* ed i modelli per la rendicontazione sociale;
7. Gli altri strumenti offerti dal mercato (ISO20121…)

I principi della responsabilità sociale

Fonte ISO 26000

1. Responsabilità di rendere conto (*accountability*)
2. Trasparenza
3. Comportamento etico
4. Rispetto degli interessi degli stakeholder
5. Rispetto del principio di legalità
6. Rispetto delle norme internazionali di comportamento
7. Rispetto dei diritti umani

DIALOGO CON I NOSTRI STAKEHOLDER

[102-40; 102-42; 102-43; 102-44]

Ogni anno, nelle sue attività di business quotidiane, Juventus promuove un elevato numero di attività di dialogo ed engagement con i propri stakeholder, dagli incontri di formazione per i propri giovani a quelli di aggiornamento per i tecnici, dagli eventi per i tifosi più fedeli a quelli per i business partner, dalle numerose attività di media relation a quelle per i dipendenti.

GLI STAKEHOLDER DEL CLUB

- Atleti Prima Squadra
- Appassionati di calcio
- Agenti e procuratori dei giocatori
- Atleti Settore Giovanile
- Azionisti e fornitori di capitale
- Concorrenti (altri club, i loro tifosi e collaboratori)
- Famiglie degli Atleti Juventus
- Fornitori e i loro dipendenti
- Iscritti Scuola Calcio Juventus e Juventus Academy
- Istituzioni scolastiche e universitarie
- Istituzioni sportive
- Media
- Pubblica Amministrazione e Forze dell'Ordine
- Pubblico generico
- Sponsor e partner commerciali
- Staff (tecnico sportivo, medico etc.)
- Territorio, organizzazioni internazionali e Associazioni
- Tifosi Juventus, abbonati, Member e spettatori allo stadio
- Top Management, dipendenti e collaboratori (steward)

Temi fondamentali della responsabilità sociale in ISO 26000

Fare responsabilità sociale

- Andare oltre la pur fondamentale **condivisione** del tema su un piano valoriale;

- Adottare un **approccio sistematico** che si esplicita:
  - nel saper **definire** gli obiettivi chiave;
  - nel mettere in atto le conseguenti attività ed azioni;
  - nel **misurare** nel tempo il livello e l'efficacia di realizzazione degli obiettivi assunti, intraprendendo così un percorso di miglioramento continuo.

Tre Step fondamentali

1) Perché… è importante;

2) Come… integrare la responsabilità sociale nelle proprie strategie e attività;

3) Cosa… identità sociale, stakeholder, materialità, governance, piano di azione, misurazione, report di sostenibilità.

1) Perché implementare strategie di RS (1)

- I leader delle organizzazioni sportive più avanzate considerano la responsabilità sociale una **dimensione costitutiva dell'identità dell'organizzazione** stessa, un orientamento strategico irreversibile;
- le organizzazioni sportive più avanzate sono consapevoli che realizzare un modello di sviluppo in grado di **generare crescita economica**, **sostenibilità ambientale e inclusione sociale**, è una condizione fondamentale per il loro stesso sviluppo sportivo e la loro "durabilità" nel tempo;
- la responsabilità sociale **legittima il ruolo delle organizzazioni sportive** e delle relative istituzioni di appartenenza, e **ricostruisce fiducia e visione positiva** del futuro: affermando in modo positivo il ruolo sociale e culturale, non solo economico, dello sport;
- le organizzazioni responsabili socialmente sono anche le più **innovative**. La responsabilità sociale dà senso e valore all'innovazione;

1) Perché implementare strategie di RS (2)

- I prodotti e servizi sportivi più avanzati sono sostenibili. La responsabilità sociale è componente costitutiva e distintiva di una **migliore qualità di servizi sportivi**;

- la crisi ha inciso in modo irreversibile sui **comportamenti di tifosi** e appassionati sportivi, che premiano sempre di più **l'impegno autentico** e coerente per la **responsabilità sociale**;

- le organizzazioni sportive più **competitive** sono quelle che a**scoltano e comprendono i tifosi, gli appassionati, gli stakeholder** non solo per soddisfarne le aspettative, ma anche per orientarli a **comportamenti e stili di vita più responsabili e sostenibili**;

- la **responsabilità sociale non è un costo**, ma un fattore che **accresce la fiducia dei portatori di interesse interni ed esterni**, e dunque favorisce la competitività delle società di calcio di Lega Pro.

2) Come: un percorso partecipato

- Scandito da momenti ed occasioni di **confronto** per mettere a fuoco il **significato** di **responsabilità sociale** nella società di Lega Pro in termini di **identità** distintiva e di obiettivi per operare in modo sostenibile e durevole;

- **L'Alta direzione del Club** ha già probabilmente a disposizione tutti gli elementi, occorre solo creare un percorso per far emergere e formalizzare tale **consapevolezza**.

APPROCCIO SISTEMATICO DELL'ALTA DIREZIONE ALLA RS

COINVOLGIMENTO E SENSIBILIZZAZIONE DELLE PRIME LINEE

COINVOLGIMENTO E SENSIBILIZZAZIONE DEI DIPENDENTI E COLLABORATORI

2.1) Come: un percorso partecipato

Coinvolgimento dell’Alta direzione del Club

1. Esercitazione di **Storytelling** (lettura cronologica del Club);

2. **SWOT** Analysis: aiuta a razionalizzare in un’analisi di contesto il **momento attuale** del Club e le **prospettive di scenario futuro**.

2.1.1) Come: Esercitazione di Story telling

Lettura cronologica del Club

Descrivere:

- i valori delle origini;
- le sfide del presente;
- i traguardi del futuro.

2.1.2) Analisi SWOT: le componenti

L'analisi SWOT mira ad individuare i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e le minacce del Club di Lega Pro.

I PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA

- Sono i fattori endogeni, ovvero propri del contesto di analisi;
- Sono modificabili grazie alla politica o all'intervento proposto

LE OPPORTUNITÀ E LE MINACCE

- Sono i fattori esogeni in quanto derivano dal contesto esterno;
- Difficilmente modificabili, ma è necessario tenerli sotto controllo in modo da sfruttare le opportunità e ridurre le minacce.

2.1.2) Matrice SWOT (analisi strategica)

ANALISI INTERNA

SCENARIO ATTUALE

LISTA DEI PUNTI FORZA

Valorizzare i punti di forza

LISTA DEI PUNTI DI DEBOLEZZA

Rimediare alle debolezze

Sfruttare le opportunità

Contrastare le minacce

LISTA DI OPPORTUNITA' AMBIENTALI

LISTA MINACCE AMBIENTALI

ANALISI ESTERNA

SCENARIO FUTURO

2.1.2) Matrice SWOT (analisi strategica)

Punti di forza	Analisi interna	Punti di debolezza
	1. Identità Sociale	
	2. Stakeholder	
	3. Materialità	
	4. Governance della Società	
	5. Rapporti e condizioni di lavoro	
	6. Diritti Umani	
	7. Corrette prassi gestionali	
	• Marketing	
	• Comunicazione	
	• Settore Tecnico	
	• Amministrazione e Controllo di Gestione	
	• Formazione	
	• Innovazione Tecnologica	
	• Promozione e Sviluppo	
	• Segreteria	
	8. Consumatori (Tifosi)	
	9. Coinvolgimento e sviluppo della Comunità	
	10. Ambiente	

2.1.2) Matrice SWOT (analisi strategica)

Opportunità	Analisi esterna	Minacce
	1. Attenzione ai temi della CSR da parte dei tifosi/appassionati	
	2. Attenzione ai temi della CSR da parte delle istituzioni/sponsor/partner/altri stakeholder	
	3. Sensibilità alla qualità e alla coerenza etica	
	4. Diffusione di modelli di responsabilità sociale nel mondo sportivo	
	5. Aumento delle competenze disponibili per adottare la responsabilità nello sport	
	6. Diffusione di norme, linee guida e standard ispirati alla responsabilità sociale	
	7. Interesse diffuso alla trasparenza e alla Accountability	
	8. Altro	

2.2) Come: un percorso partecipato

Coinvolgimento e sensibilizzazione delle prime linee

Temi fondamentali della responsabilità sociale

2.3) Come: un percorso partecipato

Coinvolgimento e sensibilizzazione dei dipendenti e collaboratori

1. Ascolto quotidiano;
2. Brainstorming;
3. Interviste semistrutturate;
4. Questionari;
5. Focus group;
6. Stakeholder engagement.

3) Cosa: partendo dai documenti strategici

Obiettivi specifici da perseguire

1. **Identità sociale** (formalizzazione di storia, visione, missione, carta dei valori,)
2. **Stakeholder** (formalizzazione di una mappatura/segmentazione degli stakeholder)
3. **Materialità** (Analisi degli aspetti pertinenti e significativi che impattano sulla performance)
4. **Governance** (Modalità di guida e di indirizzo della Società di Lega Pro)
5. **Piano di azione** basato su un approccio socialmente responsabile in grado di tenere conto delle esigenze dei diversi portatori di interesse
6. **Misurazione**: ha lo scopo di sviluppare un cruscotto di indicatori di medio-lungo periodo **(KPI)** in grado di rendere conto degli impatti generati in termini sportivi, economici, sociali e ambientali
7. **Report di sostenibilità:** documento che prende in esame la performance sportiva, economica, sociale e ambientale della Società di Lega Pro

I perché della responsabilità sociale

Perché si deve → Questione di diritto

Perché conviene → Questione di management

Perché «è giusto» → Questione di etica

GRAZIE

centrostudi@lega-pro.com