



GHIRETTI & PARTNERS
SPORT ADVISOR



FEDERAZIONE ITALIANA
DI ATLETICA LEGGERA

È il futuro che pilota il presente.

Verso una moderna società sportiva come centro
della comunità

Dott. Roberto Ghiretti

Alla ricerca di opportunità



Abbiamo già tentato

Che cosa è cambiato da quando abbiamo tentato?



Costa troppo

Possiamo trarne un profitto? Quanto ne ricaverà l'azienda?



Non funzionerà

Quale parte funzionerà?



Non ce la possiamo fare

Quale parte possiamo fare?



È un cambiamento troppo radicale

Che vantaggio trarremo dal cambiamento?



Non ho tempo

Che cosa può essere delegato?



Non abbiamo mai fatto così prima

Che cosa bisogna cambiare per poter fare nel modo nuovo?

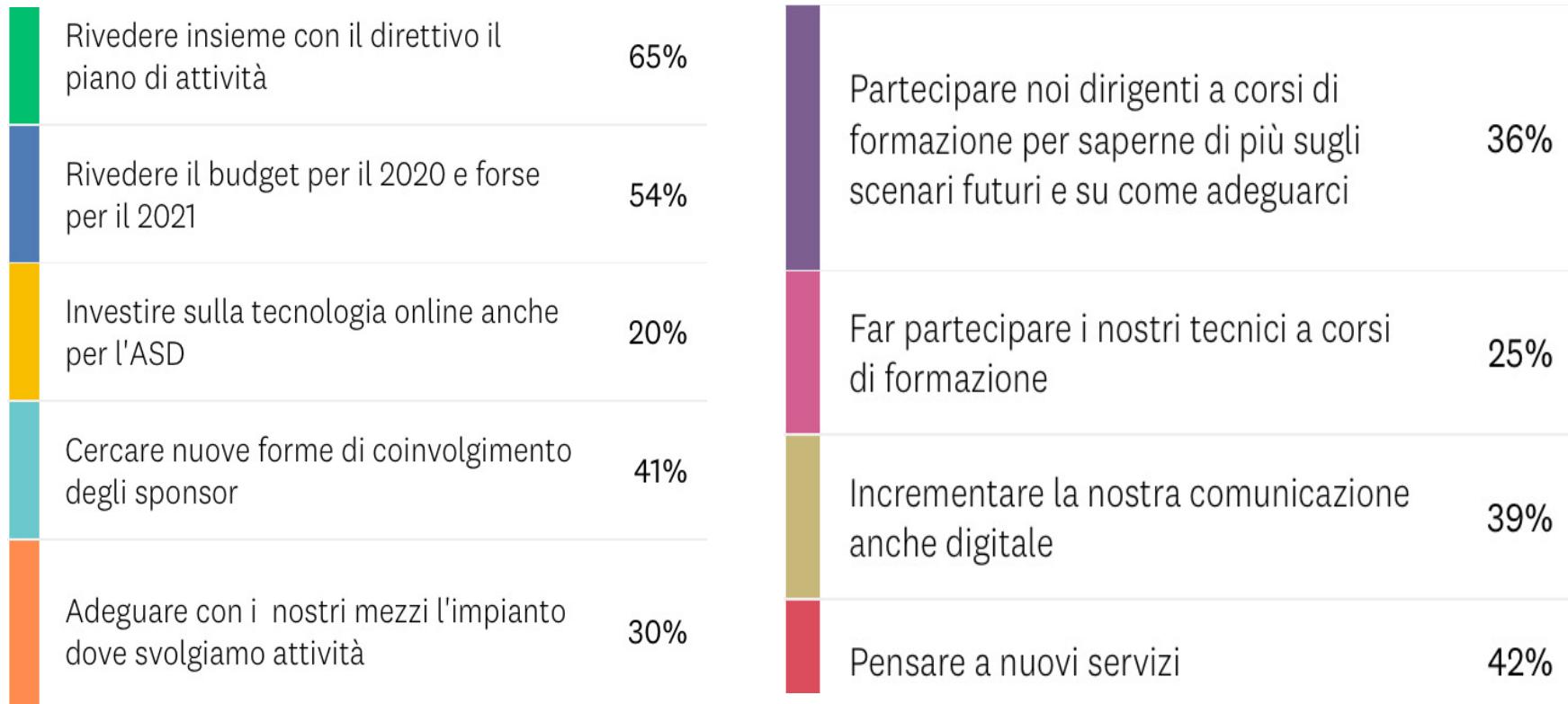


Scenario di riferimento: La pratica sportiva in Italia

ISTAT «LA PRATICA SPORTIVA IN ITALIA 2017» INATTIVITÀ

- **Nel 2019 il 35,62% degli italiani non ha praticato alcuno sport o attività fisica**
- **La popolazione che pratica sport in maniera continuativa è cresciuta dal 17,87% nel 1997 al 26,60% nel 2019 (+8,7%)**
- **Il Mezzogiorno ha la quota più alta di popolazione sedentaria pari al 48,56% mentre nel Centro-Nord la sedentarietà scende al 30%**
- **La più bassa quota di praticanti sportivi in maniera continuativa si registra in Campania (16,46%), Sicilia (18,16%), Basilicata e Calabria (ca. 19%)**

Leasd cosa pensano sia utile fare?



Fonte: sondaggio CONI Rovigo

L'associazione sportiva è un insieme per fare e far praticare attività sportiva e motoria.

Dobbiamo riflettere sulla **POSSIBILITÀ DI ATTIVARE RETI ASSOCIATIVE:**



INTERNE



ESTERNE

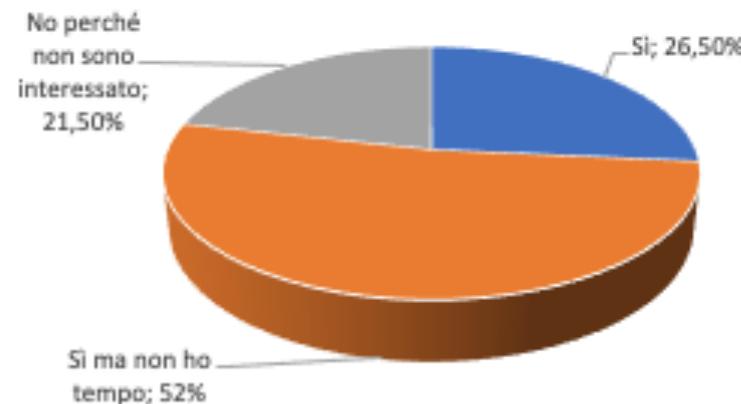
IL CONCETTO È UNIRSI, FARE MASSA, DENTRO E FUORI LA SOCIETÀ.

AVVICINARE, FIDELIZZARE, COINVOLGERE, AGGREGARE, CONSORZIARE.

Avrebbe piacere a collaborare con la società sportiva di suo figlio (dirigente, allenatore, accompagnatore, preparare il campo, riordinare...)?

Risposte: 4922

- a. Sì = 26,5%
- b. Sì ma non ho tempo = 52%
- c. No perché non sono interessato = 21,5%



Fonte: Coni Verona

La società sportiva

Dobbiamo ritrovare il senso della magia dello sport, il senso dell'aria dello sport, potremo respirare liberi, ma per farlo dobbiamo creare sensibilizzazione sullo sport

RUOLO SOCIETÀ

Non possiamo essere soli, dobbiamo far comprendere il nostro ruolo che non è solo organizzare partite

CONNESSIONI

Ripensare ai ruoli interni con grande coesione, ma anche guardare alle altre realtà senza gelosie o ripicche

COMUNICAZIONE

Impariamo ad usare un linguaggio meno autoreferenziale, diamo valore alla nostre storie e ai nostri ragazzi

MARKETING

Sviluppare e soddisfare nuovi bisogni, differenziare e diversificare i nostri prodotti

Di cosa abbiamo bisogno?

Lo Sport è una grande rete sociale,
contribuisce al benessere psicofisico di un
territorio e una comunità. Dobbiamo
capire di essere importanti

Sviluppo di **nuove competenze**,
cerchiamo nuovi orizzonti

FORMAZIONE

CONSAPEVOLEZZA

ENTUSIASMO

Abbiamo bisogno di **nuove idee** e di **entusiasmatori**, in grado di coinvolgere e fidelizzare

Nuova società

Nuovi dirigenti

La priorità è il reclutamento di nuovi dirigenti.

Chi possiamo coinvolgere?

- Ex giocatori
- Amici
- Famiglie
- Tifosi e appassionati

VOLONTARIATO
PROFESSIONALE



Professionalismo con carattere di volontariato

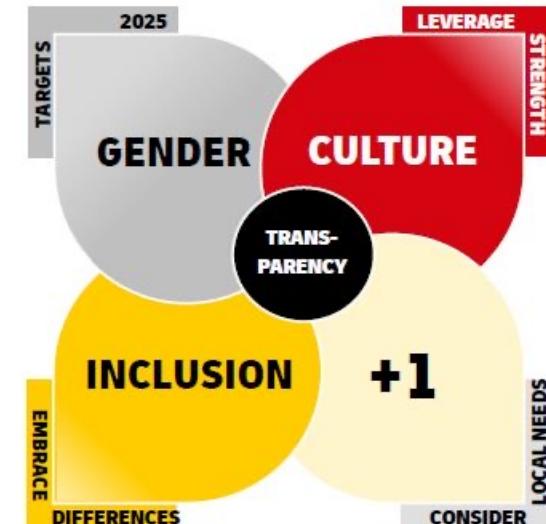
→ Come convivere? ←

Dove vanno le aziende?

Sempre più le aziende oggigiorno si affacciano al **ESG** (Environmental, Social and Governance) come politica di sostenibilità e responsabilità.

**Noi, come società sportive, siamo consapevoli che
possiamo essere centrali in tutto questo?**

Cosa possiamo fare per andare in questa direzione?



Il concetto di Sport

“Lo Sport comprende 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”

[Commission of the European Communities – White Paper on Sport Luglio 2007]

Cambiamento nella concezione dello sport e della pratica sportiva, delle modalità di fruizione ed erogazione del servizio sportivo che è diventato, a pieno titolo, un “servizio sociale” contemporaneo e un fenomeno di assoluta rilevanza:

**Sociale
Civile
Economica**

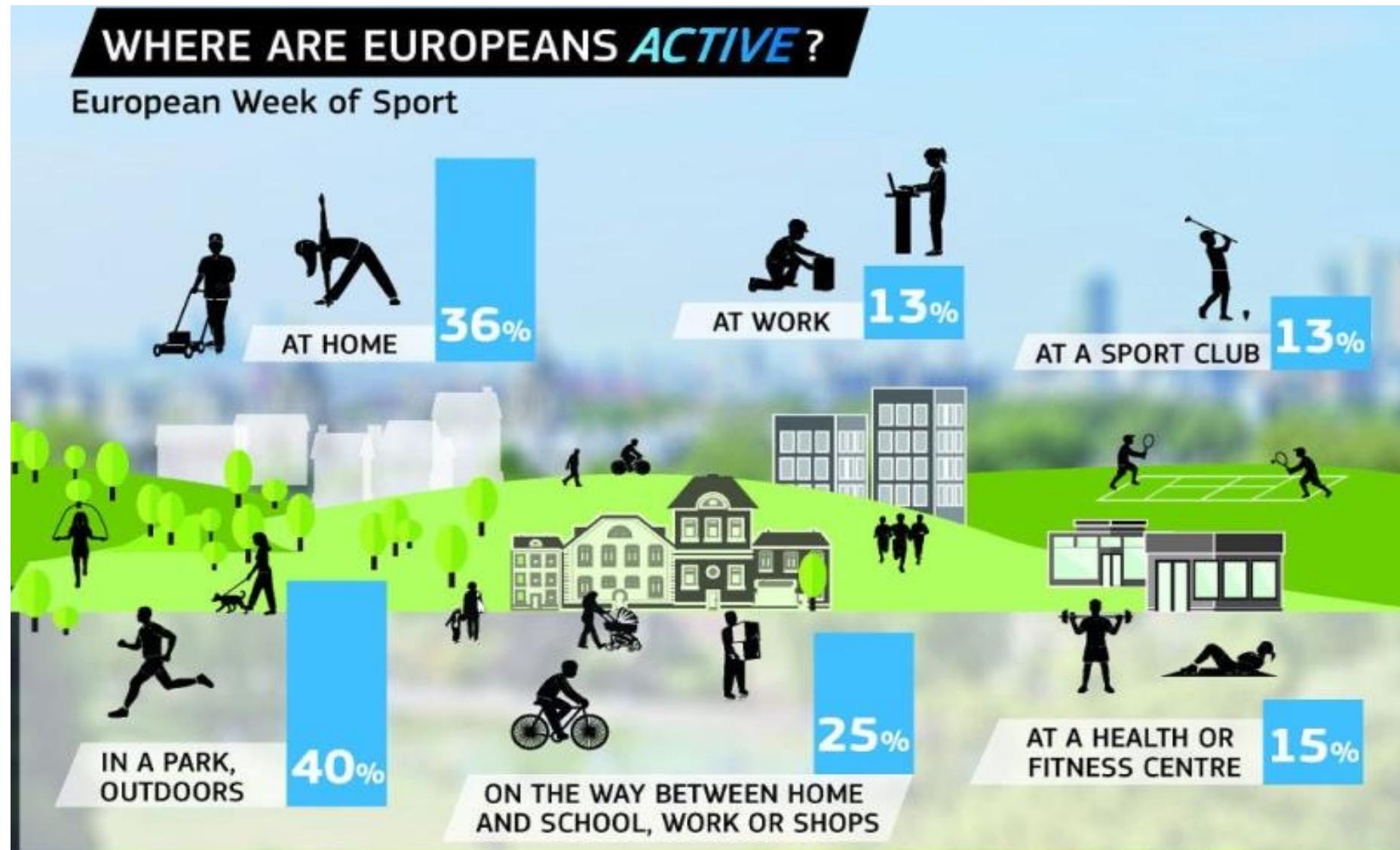
A cosa serve lo Sport



Lo Sport è...

- l'unico vero ed efficace mezzo di comunicazione **TRASVERSALE**;
- l'unico ambiente in cui non fanno distinzione colore della pelle, convinzioni religiose, razza, lingua ed età
- è un formidabile **“CONNETTORE SOCIALE”**
- è il luogo contro il non luogo: **ANTIDOTO AL DISAGIO**
- il media più pregnante di **valori, significati ed emozioni: COMUNICAZIONE TOTALE**
- uno straordinario **contenitore e generatore di passioni ed emozioni**;
- ambiente di **pari opportunità** e regole uguali per tutti;
- ambito di **effettiva giustizia e solidarietà**;
- **AMBIENTE SOCIALMENTE SICURO**: attraverso lo sport si impara ad avere fiducia negli altri e ci si tiene lontani dai valori negativi.

La situazione europea pre Covid





DATA STAMPA

www.datastampa.it

NAZIONE - CARLINO - GIORNO

Dir. Resp.: Paolo Giacomin

Tiratura: 321213 - Diffusione: 223502 - Lettori: 1940000: da enti certificatori o autocertificati

00-0011-2017

da pag. 8

foglio 1 / 2

Superficie 59 %

Sos degli esperti:
bimbi incapaci
di correre e saltare

MADONIA e MASSI ■ Alle p. 8 e 9

I bimbi non sanno più fare le capriole

Allarme: cresce l'analfabetismo motorio in Italia. Troppi sedentari, rischio obesità

di MARCO
MADONIA
■ BOLOGNA

«**PER LE GIOVANI** generazioni si può parlare di analfabetismo motorio».

Matteo Panichi, papà di due bimbi, è il responsabile della preparazione fisica delle nazionali di basket e ha una lunghissima espe-

2017 contro il 59,7% dell'anno prima. Aumenta, sempre nella fascia 6-10, chi fa solo qualche attività fisica: il 15,3% del 2017 contro il 10,8 del 2016. Se si prende in considerazione la fascia d'età precedente – 3-5 anni – i dati sono ancora più preoccupanti.

ta del secolo dal Coni e ora insegnante di educazione fisica in una scuola media di Verona. Con il progetto *Educazione al fair play* gira le scuole veronesi e incontra tanti ragazzi alle prese con la difficoltà di muoversi.

La ricerca di London Sport



- Per 1 sterlina investita nello sport, c'è un ritorno di 1,48 sterline di valore sociale
- Ogni anno la partecipazione sportiva a Londra genera 9 miliardi di sterline di valore sociale:
 - 0,5 miliardi di risparmio sanitario
 - 3 miliardi di sviluppo sociale e comunitario (riduzione del crimine, miglioramento sociale, ...)
 - 5 miliardi legate al benessere mentale dei praticanti sportivi e dei volontari
- L'aumento di un milione di persone attive a Londra creerebbe un ulteriore valore sociale di 1,81 miliardi di sterline ogni anno, per un valore previsionale complessivo di oltre 10 miliardi di sterline.

Come sta cambiando lo sport

Sport destrutturato e nuovi sport

Drop out sportivo

Riduzione dei centri di aggregazione

Aumento dell'età

Coinvolgimento

Un nuovo significato

- Stile di vita
- Responsabilità sociale
- Benessere e qualità della vita
- Economia sociale
- Educazione
- Generatore culturale
- Sostituto di socialità
- Servizio sociale
- Luogo di piena integrazione
- Linguaggio
- Media
- Economia sociale e politica
- Aggregatore e connettore sociale
- Centro valoriale e educativo
- Punti del PIL
- Prevenzione disagio e bullismo
- Alfabetizzazione motoria
- Sport Therapy
- Attività di motricità per nuove età
- Allungamento del ciclo della vita

Sport destrutturato e nuovi sport (I)

- Faccio sport quando voglio, come voglio e con chi voglio
- Aumento dell'individualismo e non aumento degli sport di squadra
- Aumento deciso degli Sport “open air”
- Stabilizzazione o calo degli sport tradizionali: si cerca quindi di ideare nuovi prodotti o nuovi format (basket 3c3, TTX, beach games, nuovo format Coppa Davis, rugby a 7, ...)

Sport destrutturato e nuovi sport (II)

- Nuove forme di comunicazione che fanno conoscere nuove discipline: oggi il web e i social diventano i principali mezzi di comunicazione, offrendo a tutti la possibilità di diventare autori del proprio prodotto sportivo
- Gli sportivi “di nicchia” diventano veri e propri influencer e diventano i migliori comunicatori del proprio cosmo sportivo
- App che permettono di organizzare gare/partite/manifestazioni in maniera autonoma
- Aumento degli sport di “moda” (calcio femminile, arrampicata sportiva, parkour ...)

Centri di aggregazione

In un momento in cui i più tradizionali centri di aggregazione (politica, parrocchia, centri sociali....) stanno riducendo la loro capacità di coinvolgere e radunare persone, ecco che lo sport diventa un vero e proprio

LIFE STYLE

Ovvero un **MODO DI VIVERE**, in grado di creare **COMMUNITY AUTONOME** di praticanti, appassionati e tifosi che vivono della stessa passione.

Queste community si legano a nuove discipline e nuovi modi di praticare attività motoria, creando un rapporto di **FIDELIZZAZIONE** stesso con lo sport, diventando veri e propri **AMBASSADOR**

Aumento dell'età

I dati demografici dimostrano l'aumento dell'età media della popolazione italiana, e l'aspettativa di vita segna oggi una speranza di vita di 83,1 anni (secondo Paese in Europa dietro solo alla Spagna – 83,4 anni). Ciò significa che avremo sempre di più un aumento di anziani e delle cosiddette nuove età.

Cosa significa?

- Nascita di nuove pratiche sportive → Calcio Camminato
- Nuove opportunità per società sportive e/o Amministrazioni → Giochi d'argento

Coinvolgimento

La sfida attuale è come coinvolgere il fan / praticante / appassionato moderno

La crescita degli sport moderni è anche legata alla capacità di interagire con le proprie community:

- avere un prodotto che racconti una storia,
- creare contenuti divertenti che catturino l'attenzione e l'immaginazione dei nostri interlocutori,
- offrire occasioni continue di interazione e coinvolgimento diretto,

**L'OBIETTIVO È DUNQUE METTERE AL CENTRO IL PROPRIO INTERLOCUTORE
LO SPORT NON È PIÙ AL CENTRO, MA IL FOCUS DIVENTA IL PRATICANTE**

Emergenza giovani

DATA STAMPA

www.datastampa.it

la Repubblica FIRENZE

Dir. Resp.: Maurizio Molinari

Tiratura: N.D. Diffusione: 12579 Lettori: 111000 (0000116)

23-APR-2022
da pag. 1-11 /
foglio 1 / 2
Superficie 41 %

La ricerca

Ragazzi troppo connessi soffrono di insonnia digitale

di ChiaraStella Foschini

Bambini e adolescenti iperattivi, colericci, ansiosi: sono soltanto alcuni dei sintomi che possono essere causati dall'abuso di dispositivi digitali e dalla luce blu che emettono. A puntare un faro sul tema dell'u-

so scorretto dei dispositivi digitali, è l'associazione "Riaccendi il sorriso" promotrice del progetto "Se li ami, sconnettili", presentato ieri mattina in palazzo Strozzi Sacrati.

* a pagina II

LO STUDIO

Troppi connessi fin dall'infanzia i ragazzi hanno l'insonnia digitale

Giovanissimi iperattivi ansiosi e dipendenti dal cellulare: l'allarme di esperti e medici

di ChiaraStella Foschini

Bambini e adolescenti iperattivi, colericci, ansiosi: sono soltanto alcuni dei sintomi che possono essere causati dall'abuso di dispositivi digitali e dalla luce blu che emettono.

A puntare un faro sul tema dell'uso scorretto dei dispositivi digitali, è l'associazione "Riaccendi il sorriso" promotrice del progetto "Se li ami, sconnettili", presentato ieri mattina in palazzo Strozzi Sacrati insieme al presidente Gianni, e all'assessore all'Innovazione digitale Stefano Ciuffo. La presidente dell'associazione, Rosaria Sommariva, medico odontoiatra specializzata in disturbi del sonno, avverte: «Stiamo imparando a preventire e combattere il cyberbullismo, ma non sappiamo ancora riconoscere i rischi mediici legati a un uso scorretto di social e tecnologia. Un esempio è l'insonnia digitale. Negli ultimi anni ho no-

tato nei pazienti un cambiamento nella qualità del sonno e nella sintomatologia diurna: il bambino che dorme male è iperattivo, interrompe i discorsi, perde l'attenzione, ha un basso rendimento scolastico e poca resistenza nello sport. I dispositivi digitali emettono una luce blu che distrugge la melatonina, un ormone prodotto dal nostro corpo che regola il ciclo sonno-veglia. Due ore di utilizzo del tablet di sera inhibiscono la produzione di melatonina del 22%. Non bisogna condannare la tecnologia che avanza, ma educare i giovani un'utilizzo consapevole: i dispositivi digitali danno dipendenza e provocano crisi di astinenza».

Il progetto "Se li ami, sconnettili" coinvolge la Federazione italiana medici pediatri (Fimp) e il Coni per la prevenzione, la sensibilizzazione e la formazione su abuso dei dispositivi digitali. Fimp Toscana ha costruito un questionario per i pazienti di 10 e 14 anni. I dati raccolti sono allarmanti. Il pediatra Valdo Flori, segretario Fimp spiega: «Tra i 10 e 14 anni l'uso dei device va da tre a oltre sei al giorno. I disturbi del sonno colpiscono il 15% dei ragazzi, i geni-

tori credono che dormano ma molti sono connessi. Il 30% a 10 anni e il 49% a 14 anni manifesta collera e ansia se gli viene tolto un cellulare. Succede anche ai bambini di tre anni. Dobbiamo rendere consapevoli i genitori dei danni provocati dall'abuso del cellulare. I ragazzi soffrono di nomofobia, la paura di essere sconnessi. Chi vive sul social diventa a-sociale».

Un progetto pilota, sostenuto dalla Regione Toscana, con l'Ufficio scolastico di Lucca e Massa Carrara, coinvolge associazioni, pediatri, ragazzi, insegnanti e genitori, con campagne di sensibilizzazione e formazione nelle scuole primarie e secondarie, per poi estendersi a tutta la regione. Il 29 aprile alle 9,30 in Palazzo Strozzi Sacrati si terrà un convegno sul tema della dipendenza digitale aperto al pubblico.

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD UNO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 116



CONI

SG+

GHIRETTI & PARTNERS
SPORT ADVISOR

SAPPIAMO CHI SONO I GIOVANI D'OGGI?

QUALI SONO LE LORO PROBLEMATICHE?

1. Il 50% dei giovani tra i 13 e i 17 anni ha assunto sostanze psicotrope
2. Una percentuale anche più alta fa uso di alcool
3. È in continua ascesa tra i giovani il fenomeno dell'intossicazione digitale
4. Aumento dell'obesità giovanile

QUESTI DATI DIMOSTRANO CHE ESISTE UN NUOVO BISOGNO

SIAMO IN GRADO DI SODDISFARLO?

VOGLIAMO PROVARCI?

Drop out sportivo

I dati dei praticanti sportivi dimostrano un deciso calo già tra i 12 e 13 anni. Questi giovani che abbandonano lo sport, spesso si riavvicinano attorno ai 18 anni o in età adulta ma in maniera indipendente e destrutturata o verso nuove discipline sportive.

I giovani non smettono di praticare sport, smettano di farlo in contesti strutturati!

- Come si può contrastare questo fenomeno?
- Quali sono le cause che generano questo abbandono?

Abbandono sportivo

1. I numeri dell'abbandono:
2. Dei 64.775 tesserati, oltre 27 mila abbandonano la pallavolo già dopo il 1° anno di attività (il 42.1%), a cui se ne aggiungono altri 9.528 al 2° anno (il 14.7%) e 5.584 al terzo (l'8.6%)
3. Dopo 2 anni più della metà dei tesserati ha già abbandonato la FIPAV, dopo 5 anni gli abbandoni superano il 75%, mentre i “fedelissimi”, ossia i sempre tesserati sono solo il 3.6%, di cui 461 maschi (4.7%) e 1.852 femmine (3.4%).
4. COSA PUÒ FARE IL MONDO DELLO SPORT?
5. VALORIZZARE GLI ASPETTI LUDICI;
6. SVILUPPARE LE CAPACITÀ ETICHE, CULTURALI E COMPORTAMENTALI;
7. AMPLIARE L'OFFERTA SPORTIVA PER I GIOVANI.

Abbandono sportivo

Secondo Lei suo figlio potrebbe smettere di praticare sport?

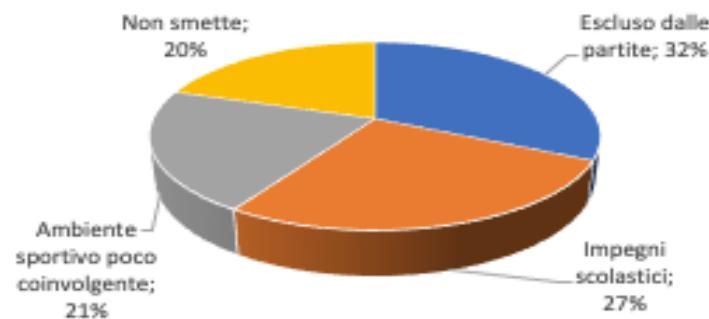
Risposte: 5309

- a. Sì = 76,9%
- b. No = 23,1%

a. Se sì, perché?

Risposte: 5294

- a. Escluso dalle partite = 32%
- b. Impegni scolastici = 27%
- c. Ambiente sportivo poco coinvolgente = 21%
- d. Non smette = 20%



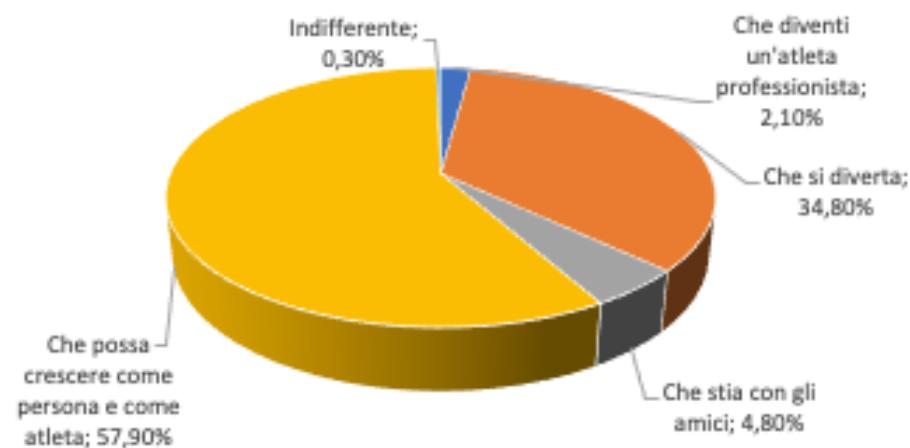
Fonte: Coni Verona

Abbandono sportivo

Cosa si aspetta dall'attività sportiva di sua/o figlia/o?

Risposte: 5318

- a. Che diventi un atleta di professionista 2,1%
- b. Che si diverta 34,8%
- c. Che stia con gli amici 4,8%
- d. Che possa crescere come persona e come atleta 57,9%
- e. Indifferente 0,3%



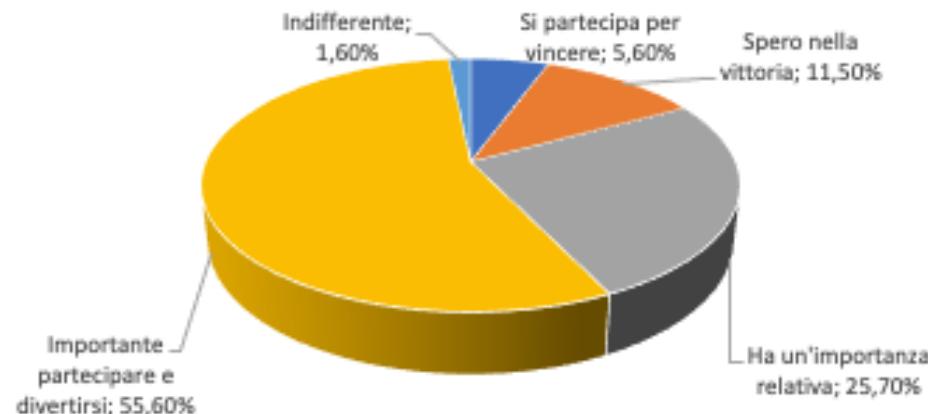
Fonte: Coni Verona

Abbandono sportivo

Per Lei quanto è importante la vittoria nello Sport?

Risposte: 5313

- a. Si partecipa per vincere = 5,6%
- b. Spero nella vittoria = 11,5%
- c. Ha un'importanza relativa = 25,7%
- d. Importante è partecipare e divertirsi = 55,6%
- e. Indifferente = 1,6%

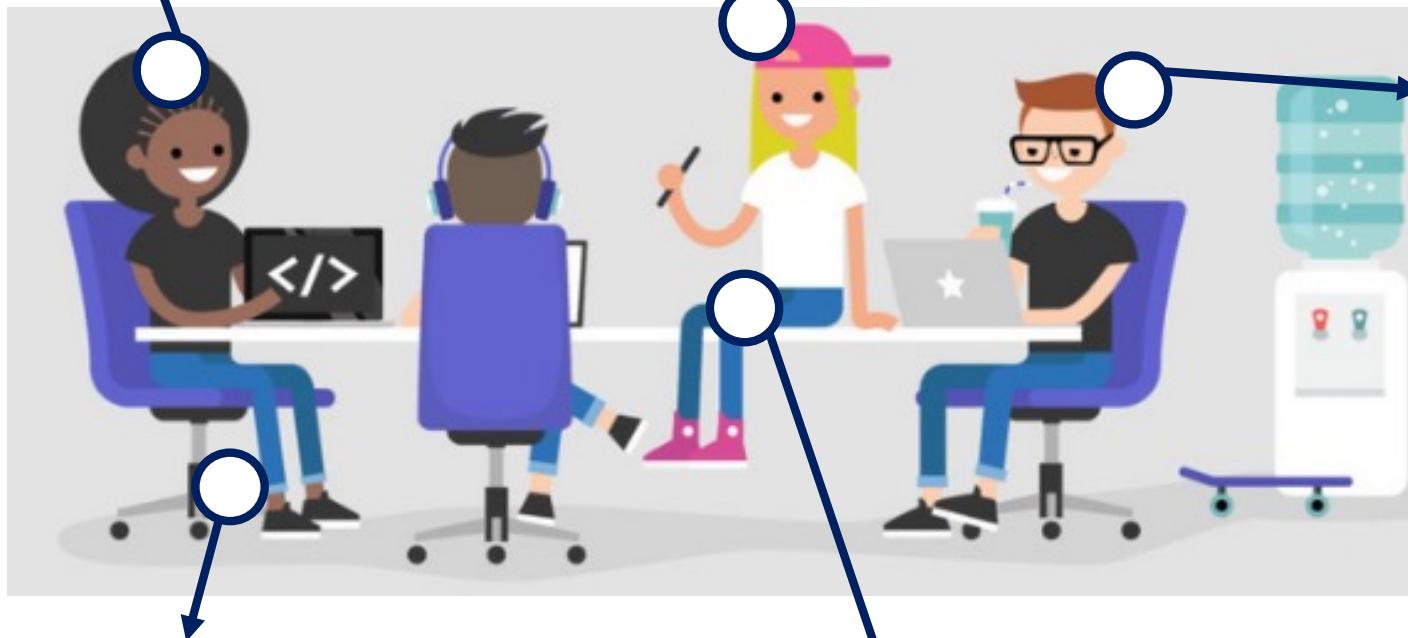


Fonte: Coni Verona

Come stanno cambiando i giovani?

Maggiore sensibilità a temi di **sostenibilità e ambientali**

Approccio «impegnato»



Utilizzo della **tecnologia** per seguire lo sport ma anche per praticarlo e condividere emozioni

Forte interesse per lo **sport outdoor** e la vita attiva

Impegnati nella cura personale, fitness ed esercizio fisico mirato al mantenimento della salute

Sport come prodotto

Seguono **influencer** che si occupano di training o fitness



The booklet is titled "ECross Kids". It features a cartoon monkey climbing a rope on the left side. The main text on the right side reads:

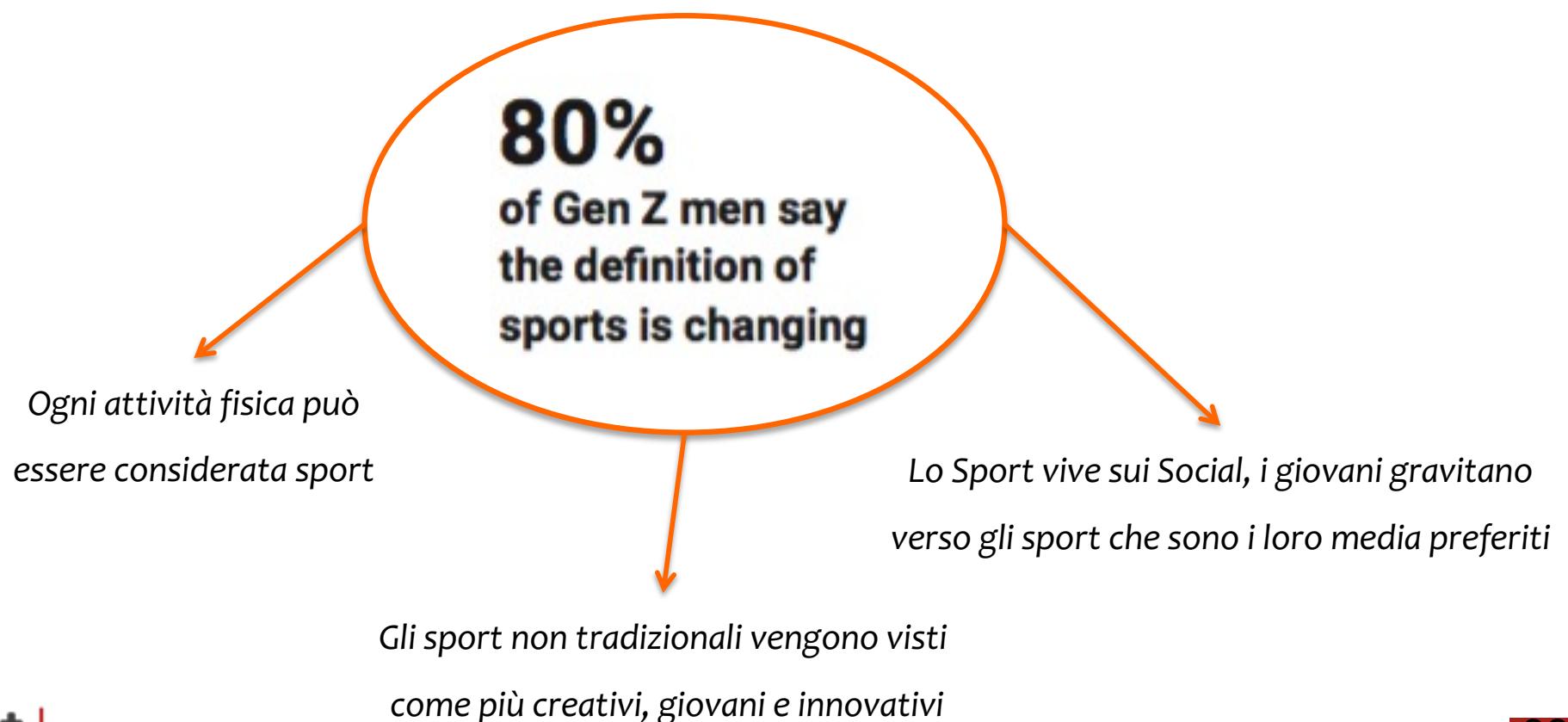
- > Il primo programma di fitness dedicato a bambini e ragazzi
- > Riempì le sale nelle ore di minor affluenza
- > Formazione riconosciuta Aics-Coni
- > Ampia fascia di età (4-15 anni)

At the bottom of the booklet, there is a small explanatory text in Italian:

Il progetto ECross Kids è la scelta giusta per chi sta cercando una novità da inserire nei club e nelle palestre. Ci piace definire ECross come un vero e proprio **progetto**, e non un semplice "insieme di corsi" perché:

Uno studio USA

La **Gen Z**, ovvero quelle persone nate dal 1997 in poi, è caratterizzata di un **approccio e una considerazione dello sport** fondamentalmente diversi dalle generazioni precedenti.



Chi sono? – difficilmente clusterizzabili

nativi digitali

non hanno mai visto un mondo senza smartphone e social media

elevate competenze tecnologiche

virtuale e reale, elevata capacità di leggere le immagini, intuitivi

non hanno il timore del cambiamento

poiché abituati a vivere in un presente in continua evoluzione

poco propensi al compromesso

esigenti, curiosi, selettivi

responsabili, impegnati con valori non negoziabili

diritti umani; inclusione; onestà; trasparenza; sostenibilità ambientale



Gen Z e lo Sport – falsi miti e leggende

la Generazione Z non segue lo sport: **FALSO**

- **segue lo sport in modo diverso** rispetto agli adulti
- **non si appassiona al protocollo, al rituale, alla tradizione**
- **non segue più l'intero evento sportivo ma ne gusta i momenti clou**, le frazioni di partite e gli highlights
- **è multiconnesso**
- **ama commentare l'evento con gli amici o con i follower piuttosto che seguire la classica telecronaca**



Gen Z e lo Sport – falsi miti e leggende

la Generazione Z non fa sport: **FALSO**

- **fa più sport della precedente**, è molto più attenta alla alimentazione, al benessere, all'aspetto fisico
- **preferisce attività outdoor** e cerca nuove sfide
- è meno attratta dal risultato sportivo ma **più attenta alla partecipazione**
- **considera sport «qualsiasi attività fisica»**
- considera gli **sport non tradizionali** più creativi e cool



Gen Z e lo Sport – falsi miti e leggende

la Generazione Z non si appassiona a nulla: **FALSO**

- è molto più **responsabile, coinvolta e appassionata** rispetto alla precedente,
- è **meno appassionata alla performance sportiva** ma più attenta ai messaggi e ai valori
- **oltre il 60% segue costantemente uno o più influencer** e di questi il 36% segue un atleta
- **57% di coloro seguono un influencer atleta dichiara di avere maggiore interesse per coloro che sono socialmente impegnati**
- + 5% aumento di interesse rispetto ai temi «uguaglianza di genere e pari opportunità»



Gen Z e lo Sport – progetti innovativi

ma per far ciò

- **servono progetti innovativi** non più focalizzati sulla mera esposizione del brand o sul conteggio delle redemption
- **servono progetti valoriali, di responsabilità sociale e di impegno**
- non è sufficiente »essere a favore di...»
- la **Generazione Z ci chiede di «sporcarci le mani», di prendere posizione, di contribuire concretamente al cambiamento**
- reale e virtuale; virtuale e reale: insieme
- progetti sempre più **interconnessi e coinvolgenti**
- la Generazione Z vuole essere protagonista attiva, non subisce il messaggio, lo commenta, vuole «vivere» esperienze uniche che può raccontare e condividere con la community

Gen Z e lo Sport – futuro? Np è già presente



+ **pratica sportiva destrutturata**
attenzione al benessere alla cura
di sé e la prevenzione sanitaria

+ **impegno sociale**
Sostenibilità ambientale, diversity,
pari opportunità, diritti civili

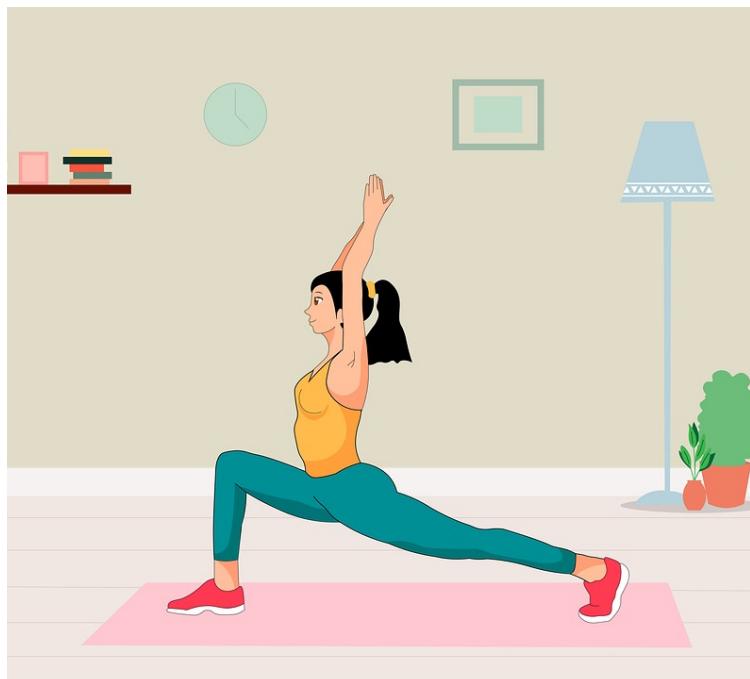
Virtuale reale

+ **pratica outdoor**
richiesta di spazi aperti
pratico sport come, quando e dove
voglio

+ **partecipazione**
+ **coinvolgimento**

Reale virtuale

Come ha impattato il COVID?



Rispetto ad altre fasce di età, la Gen Z non ha affatto rinunciato allo sport (quando possibile):

- 64% ha fatto attività outdoor almeno 2/3 volte a settimana
- 59% ha praticato sport a casa almeno 2/3 volte a settimana



- Il 45,6% ha dedicato lo stesso tempo alla pratica sportiva
- Il 12,7% ha aumentato il tempo a disposizione

Come ha impattato il COVID?

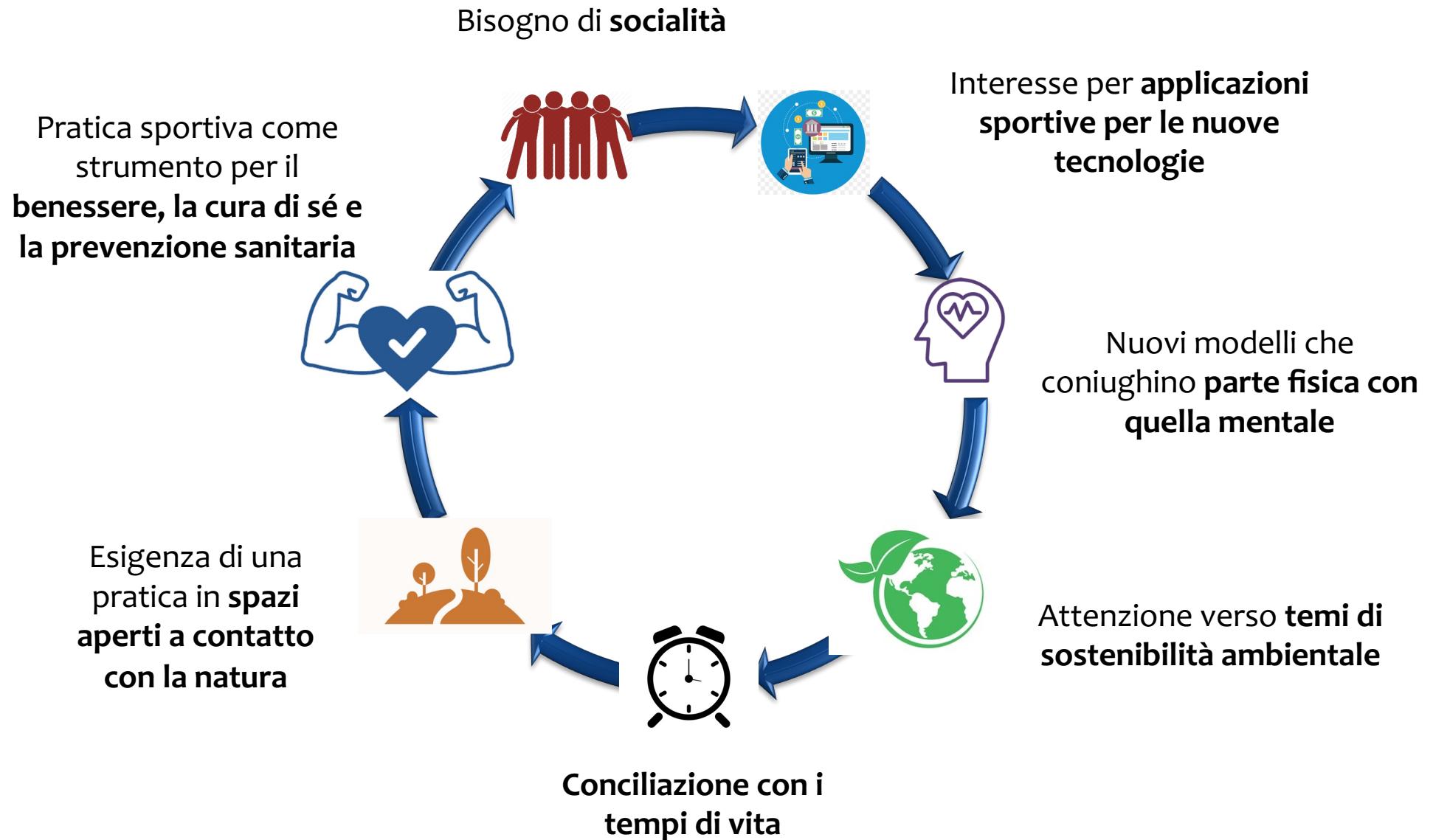
IL COVID NON HA ALLONTATO I GIOVANI DALLO SPORT

LI HA ALLONTANATI DALLA PRATICA STRUTTURATA

Da una ricerca del Global Wellness Institute su persone della Gen Z emerge che:

- Il 52% dedicherà più tempo ad allenarsi
- Il 47% si eserciterà a casa o all'aperto evitando luoghi indoor percepiti come pericolosi
- Le principali attività che verranno svolte sono outdoor:
 - 64% camminata e corsa
 - 38% bicicletta
 - 35% escursionismo

Cosa ci riserva il futuro?



Scenario di riferimento: Il sistema sportivo in sintesi

Organismi sportivi

44	19	15	19
FEDERAZIONI SPORTIVE NAZIONALI	DISCIPLINE SPORTIVE ASSOCIATE	ENTI DI PROMOZIONE SPORTIVA	ASSOCIAZIONI BENEMERITE

Associazioni e Società sportive

87.202
ASSOCIAZIONI E SOCIETÁ SPORTIVE DILETTANTISTICHE

Percentuale e Praticanti e Sedentari

35%	29,4%	35,6%
PRATICANTI SOLO QUALCHE ATTIVITÁ FISICA	PRATICANTI SPORTIVI	SEDENTARI

Privilegiare altri impegni

- L'aumento **dell'impegno scolastico** e la cattiva gestione del tempo
- Il rapporto, molto spesso, assente con il mondo della scuola che non fa comprendere agli insegnanti quando lo sport possa rappresentare uno strumento educativo e formativo
- La nascita di nuovi **interessi** (culturali, sociali, ricreativi), che vengono privilegiati dal ragazzo
- Perdita di **entusiasmo** e del **divertimento** nella pratica
- La mancanza di **amici che frequentano** il contesto sportivo
- I problemi di **conciliazione** dei tempi di vita (personalni e familiari)
- Eventuali scelte operate per **difficoltà economiche** (basso reddito familiare)

“È IL FUTURO CHE PILOTA IL PRESENTE”

(G. Piantoni, Diritto allo Stadio, 2005)

Il futuro non è qualcosa
che ci viene addosso.

È invece un’ambizione
che pilotiamo verso il futuro desiderato

Noi avevamo previsto tutto

- “Prevedo che Internet esploderà come una supernova e nel 1996 imploderà catastroficamente” (Robert Metcalfe, fondatore della 3Com e inventore di Ethernet, nel 1995 su InfoWorld).
- “Sì, c’è un mercato mondiale per i computer. Diciamo 5” (Thomas Watson, presidente dell’IBM, 1943).
- “Il cosiddetto ‘telefono’ ha troppi inconvenienti per essere seriamente considerato uno strumento di telecomunicazione” (Memo interno della Western Union, 1876).
- “Dopo 6 mesi dalla sua introduzione, la tv non sarà in grado di mantenere nemmeno la sua quota di mercato iniziale. La gente si stancherà presto di guardare tutte le sere una scatola di compensato” (Darryl Zanuck, 20th Century Fox, 1946).
- “Tutti si chiedono quando la Apple entrerà sul mercato con un suo telefono. Probabilmente mai” (David Pogue, The New York Times, 2006).
- “640K dovrebbero essere abbastanza per chiunque” (Bill Gates, 1981).



**SOLO 10 ANNI FA SAREBBE
STATO IMPENSABILE**

Alcune considerazioni sullo sport e la società

- 
- Il sistema dei valori è cambiato (**crisi delle figure di riferimento e valutazione soggettiva**)
 - Maggiore attenzione all'etica e alla responsabilità anche da parte delle aziende
 - La vita reale diventa virtuale in ogni istante attraverso i social network
(intossicazione digitale)
 - Nuove modalità di fruizione e comunicazione (always on, persone più esperte e maggiore accessibilità alle informazioni e strumenti)
 - Deriva dei valori storici e aumento della solitudine, lo sport può essere il Luogo contro il Non luogo (disagio, bullismo, devianze, ...) e la palestra essere centro di aggregazione

Alcune considerazioni sullo sport e la società

- 
- Nuovi stili di vita e nuovi modelli di fruizione dello sport pratica destrutturata**
 - Cambiano gli sport di riferimento (sport da vedere e sport da praticare)**
 - Sport e Interassessorialità (Strumento di coesione sociale, Welfare, Sanità, ...)**
 - Drop Out, l'abbandono sportivo nell'adolescenza**
 - Evoluzione del ruolo delle società sportive nel quadro di un'integrazione e di nuovi modelli economici**

Le politiche sportive

Lo sport assume quindi una grande rilevanza per l'intera cittadinanza, come strumento di socializzazione e inclusione e un'opportunità per migliorare la qualità della vita e il benessere psico-fisico dei cittadini.

L'obiettivo di questa **NUOVA STRATEGIA SOCIALE** condivisa tra tutti gli attori del territorio sarà quindi quello di **promuovere** progetti per lo sviluppo e l'implementazione dell'attività motoria e della pratica sportiva senza esclusione di età, sesso, nazionalità e censo, non intesa come agonismo e sport di vertice, ma bensì come l'insieme di **politiche sportive che contribuiscono a migliorare il territorio e la comunità locale a livello di integrazione, socialità, cultura, sanità ed educazione**.

UNA SFIDA IMPEGNATIVA MA DA VINCERE INSIEME

Le politiche sportive

PROGETTI SCOLASTICI

VOLONTARIATO

DISABILITÀ

DISAGIO

PROGETTI NUOVE ETA'

INTEGRAZIONE

AMBIENTE

CULTURA

IMPIANTISTICA

INFANZIA

«Il Comune sfratta i bimbi la società storica esclusa dal bando per la palestra»

►Un cavillo lascia fuori la Virtus Piscinola dai soggetti ammessi all'assegnazione

**PER OTTENERE
LA TENDOSTRUUTURA
BISOGNA ESSERE
ISCRITTI ALLA CAMERA
DI COMMERCIO: «MA NOI
FACCIAMO BASKET»**

LA DECISIONE

Paolo Barbuto

Hanno gli occhi lucidi i dirigenti della Virtus Piscinola quando mostrano il documento di Palazzo San Giacomo: è scaduto l'accordo per la tendostruttura che da più di vent'anni accoglie i ragazzi del quartiere, l'impianto andrà assegnato con un nuovo bando. E la Virtus da quel bando è formalmente esclusa.

Questo è un racconto di burocrazia cieca che va all'assalto di una passione che non conosce ostacoli: è la storia di un manipolo di sognatori che un pezzo di carta vuol mettere all'angolo, anche se loro lotteranno fino alla fine.

Per partecipare al bando da assegnazione della tendostruttura per i prossimi dieci anni, bisogna dimostrare d'essere iscritti alla Camera di Commercio e di avere nell'oggetto sociale specifici riferimenti alla gestione di impianti sportivi: «Ma noi ci occupiamo di portare i ragazzini in palestra, mica facciamo gestione di impianti sportivi? Il nostro "oggetto sociale" è lo sport. Significa che viviamo di passione e abnegazione, non ci interessa fare lucro su un impianto sportivo. Il Comune, però, evidentemente non ha bisogno di

►Il dolore dei dirigenti: «Per 250 ragazzi addio sport se non cambiano le norme»

**CLUB FONDATO
NEL 1945. PAGA
LA RETTA SOLO CHI
PUÒ PERMETTERSELLO,
TRE VOLTE A SETTIMANA
DOPOSCUOLA GRATUITO**

passionisti chiedono "gestori", gente capace di macinare soldi e farli crescere. Noi non ne siamo capaci. Ecco perché ci stanno strappando la palestra che abbiamo ricostruito». Carmine Montesano ha i capelli bianchi, è presidente della Virtus da quand'era giovane e chiede aiuto con i lucciconi e un groppo in gola.

LA TENACIA

Antonio, che è vicepresidente, tiene a bada i cuccioli, bimbi che si avvicinano al parquet, scoprono la magia della pallacanestro e non sanno che dietro l'angolo c'è l'ombra dello sfratto. Il vicepresidente racconta, con malcelato orgoglio, che la Virtus è l'unica società di Napoli che ha una squadra femminile iscritta al campionato federale Under 13, le ragazze arrivano in campo proprio in quel momento, fanno un po' di festa con i più piccoli prima di allenarsi con intensità. La vita, attraverso gli occhi di quei giovanissimi atleti, pare serena.

Poi lo sguardo intercetta quello di Ciro Mirabile, Salvio Silvestri, Gennaro Esposito e Antelio Lazuisse, gli altri dirigenti che parlano fitto fitto, si chiedono cosa fare e hanno la tristezza negli occhi: «Solo un miracolo può salvarci. Ma noi crediamo ai miracoli, sappiamo che intorno al-

la Virtus c'è un mondo di affetto e attenzione».

L'ultimo miracolo risale ai tempi delle Universiadi 2019, Napoli e la Campania erano travolti da interventi agli impianti sportivi per ospitare gare e allenamenti degli atleti. La sgangherata tendostruttura di Piscinola non era coinvolta: né campo d'allenamento né terreno di gara, dunque niente ristrutturazione.

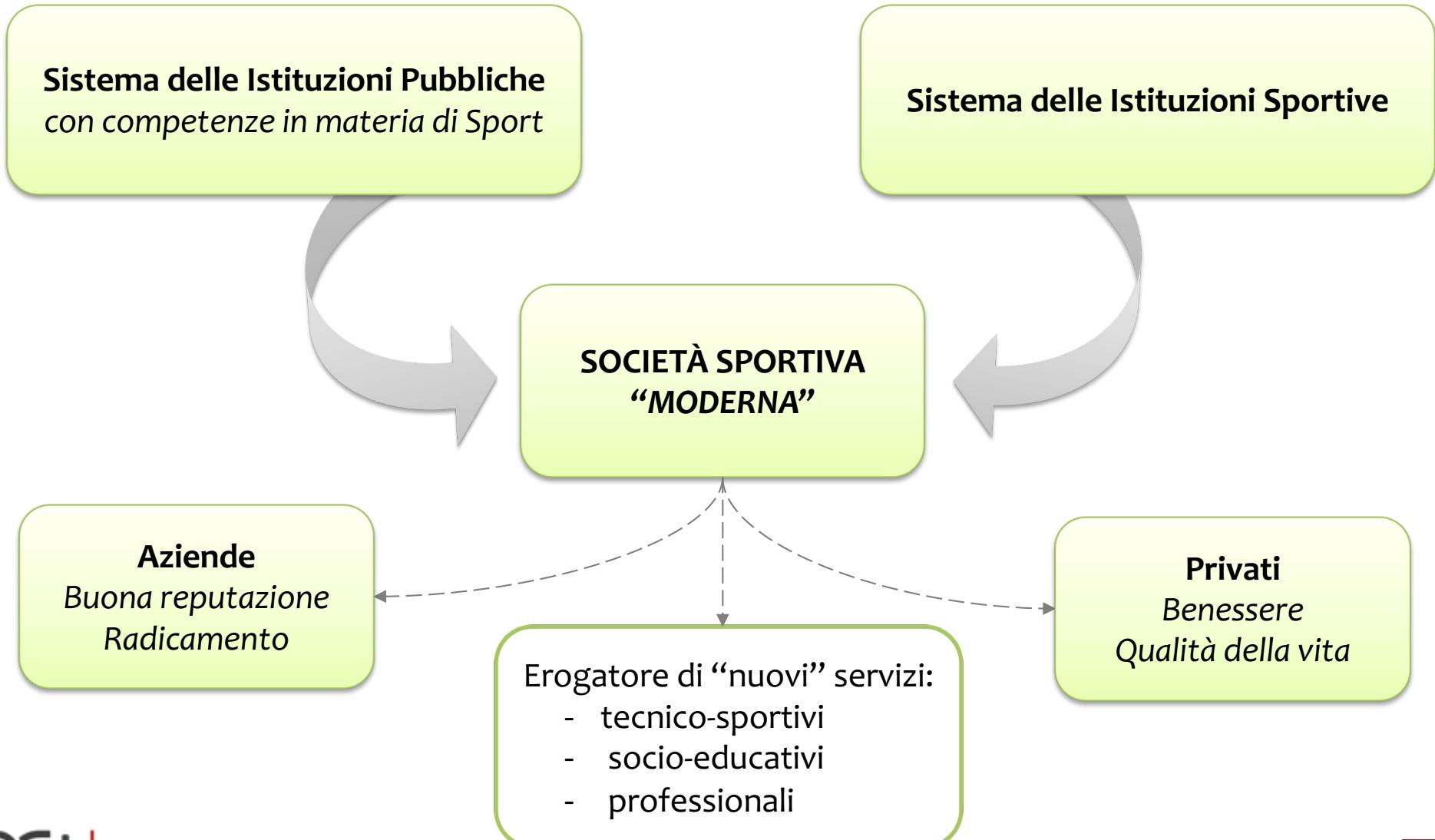
LA SVALTA

Invece una mattina arrivo una telefonata dalla Curia di Napoli: «Abbiamo convinto l'Agenzia delle Universiadi a rifare la copertura della vostra palestra». Quel piccolo miracolo nacque da un accordo voluto dal Cardinale Sepe il quale chiese di avvicinare le Universiadi al mondo reale delle periferie, dello sport piccolo ma determinante, della chiesa capace di manifestarsi anche sotto canestro: l'accordo prevedeva manifestazioni, fe-

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 116 - L. 1744 - T. 1744



Sport: tra sussidiarietà reale e specificità



- Contiamo i nostri tesserati
- Poi contiamo le rispettive famiglie
- Poi contiamo i nostri ex tesserati e le loro famiglie (di origine e nuove)
- Infine contiamo i nostri amici e partner...

IL RISULTATO È CHE OGUNO DI NOI DISPONE GIÀ DI UNA RETE PIÙ O MENO STRUTTURATA

Oggi è possibile trovare spazi e opportunità se:

- **ABBIAMO IDEE**
- **REALIZZIAMO PROGETTI**
- **Ma soprattutto se ABBIAMO UNA RETE CHE CI CONSENTE DI DIALOGARE con qualunque tipo di soggetto pubblico e privato**

La costruzione di una propria community, diventa l'elemento fondamentale per lo sviluppo della società; la costruzione di una **RETE SOCIALE INTERNA ED ESTERNA** di contatti e di relazioni che ci permetta di essere riconosciuti come credibili e poter attivare nuovi e utili percorsi.

RETE DELLE RETI

- **Credibilità**
- **Nuove occasioni**
- **Capillarità**
- **Forza sul territorio**



Chi sono i nostri interlocutori



Costruire un sistema d'avanguardia

L'obiettivo è dunque quello di utilizzare lo sport come strumento sociale per creare, con tutti gli attori del territorio un

PATTO SOCIALE

Una collaborazione strategica che deve essere **costruita e comunicata** su tutto il territorio (famiglie, scuole, società sportive, enti pubblici, ...).

Una scelta inclusiva e faticosa ma che diventa l'unica strada percorribile,
l'unica maniera di raggiungere l'obiettivo con successo.

L'unica strategia che ci permetterà di sviluppare politiche sociali attraverso lo sport

Fermarsi e ragionare

È dunque fondamentale all'interno della nostra attività

FERMarsi UN ATTIMO E RIFLETTERE SU CHI SIAMO E DOVE VOGLIAMO ANDARE

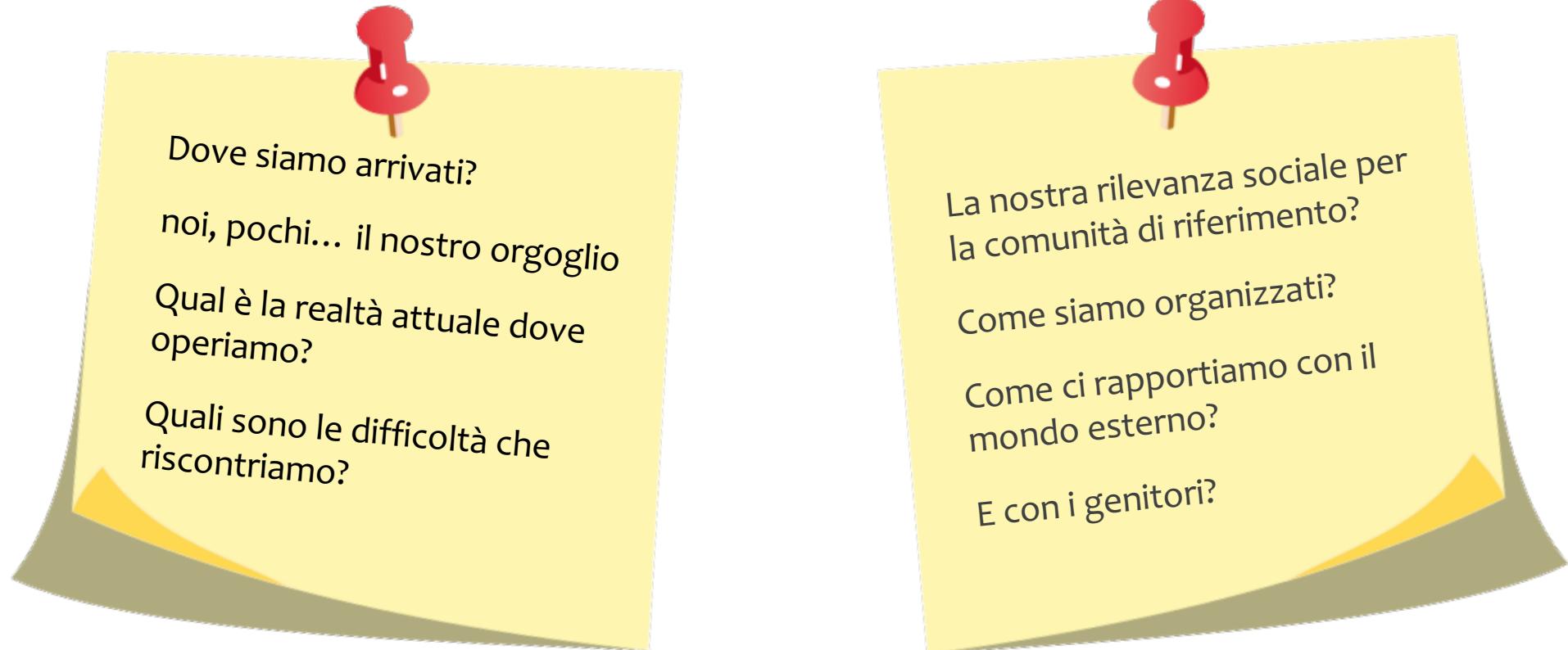
Le attività sono tante, gli impegni pressanti, e i campionati sempre alle porte, ma se non riusciamo a trovare un momento per capire dove stiamo andando, rischiamo di disperdere tutta la nostra forza.

Dobbiamo capire se gli obiettivi della nostra società sono condivisi da tutti e se davvero stiamo operando per la crescita del nostro territorio e della nostra comunità

Un esempio da Parma



Oggigiorno



Chi siamo e dove vogliamo andare?

Ci vogliamo arrendere?

Quali sono le priorità che abbiamo?

Sappiamo con chi parliamo?



Rugby Parma del “dopo”

Report Questionario e analisi dei risultati

Questionario destinato ai genitori e atleti
di Rugby Parma FC

Il questionario

Quale è il tuo ruolo all'interno della Rugby Parma?

Giocatori

Qual è la tua squadra?

Come ti senti in questo momento di transizione?

Come valuti il servizio RPFC casa tua?

Saresti interessato/a a partecipare ad attività estive organizzate dalla Rugby Parma?

Che tipo di impegno preferiresti?

Che tipo di attività estive sarebbero di tuo interesse? (seleziona una o più risposte)

Il Club

Le strutture (voto da 1 a 5; 0 = non frequento quell'ambiente)

Genitori

Di quale squadra fa parte tuo figlio?

Come ti senti in questo momento di transizione?

Come valuti il servizio RPFC casa tua?

Saresti interessato/a a partecipare ad attività estive organizzate dalla Rugby Parma?

Che tipo di impegno preferiresti?

Che tipo di attività estive sarebbero di tuo interesse? (seleziona una o più risposte)

Il Club

Le strutture (voto da 1 a 5; 0 = non frequento quell'ambiente)

Sostenitori

. Come valuti il servizio RPFC casa tua?

Saresti interessato/a a partecipare ad attività estive organizzate dalla Rugby Parma?

Il Club

Le strutture (voto da 1 a 5; 0 = non frequento quell'ambiente)

Commenti e suggerimenti

Quante sono le cose che dobbiamo fare?

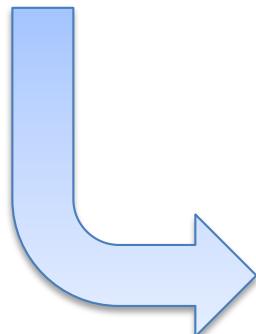


Perché allora continuiamo?

LA PASSIONE, L'EMOZIONE è quella che ci muove, è quella che ci fa andare avanti nonostante tutto e nonostante tutte le difficoltà che ci troviamo davanti.

MA ATTENZIONE

- QUOTIDIANITÀ, INDIFFERENZA, SOLITUDINE sono i nostri nemici
- La passione bisogna ALIMENTARLA, SVILUPPARLA, CONSOLIDARLA



Con un metodo, con una programmazione, con
una strategia che ci faccia sentire coinvolti,
partecipi verso un progetto, verso un'idea.

Un modello di società evoluta



Un modello di società evoluta

foglio illustrativo: informazioni per l'utilizzatore



CHE COS'È

- Una società che coinvolge adulti, adolescenti e bambini, senza distinzioni e barriere, un centro di aggregazione sportivo, sociale e culturale
- E' un presidio contro il disagio, un luogo contro il non luogo
- E' un partner della pubblica amministrazione
- È un soggetto proattivo



NON USARE SE

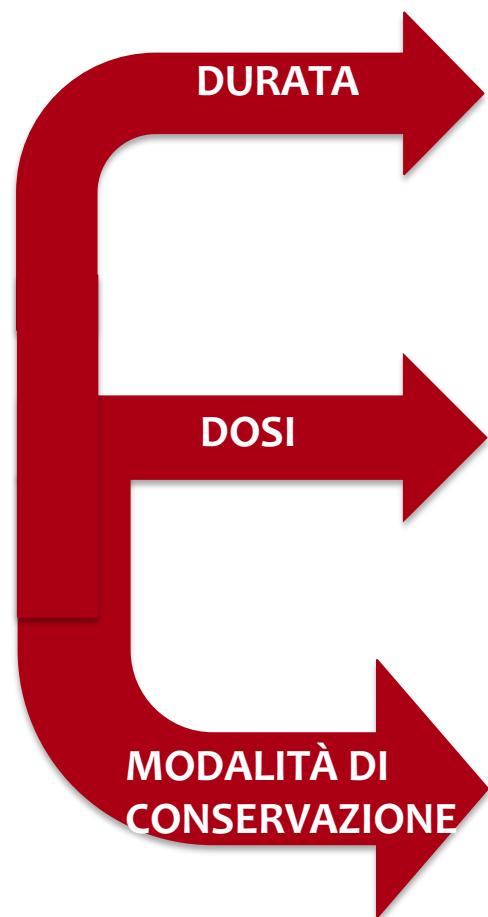
- Abbiamo sempre fatto così
- Non ha senso cambiare
- Il mio presidente non mi ascolta
- Non ho tempo

Un modello di società evoluta

foglio illustrativo: *informazioni per l'utilizzatore*



POSOLOGIA



Percorso pluriennale

Incontri di confronto e scambio di idee
periodici e ben calendarizzati

Voglia di costruire nuove progettualità
Capacità di differenziazione dei prodotti

Voglia di migliorare e capacità di benchmarking
Ricerca del confronto e capacità di ascolto

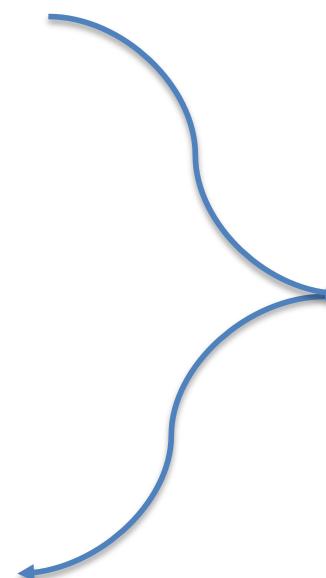
Accontentarsi...

Etimologia: viene dal latino *contentus*, part. pass. di *continēre* "contenere", quindi propri. "contenuto; pago di qualche cosa".

Oggi abbiamo due strade davanti:

Accontentarsi nel senso di farsi
andare bene le situazioni
dicendosi che di più
non si può fare.

È una situazione che non può
renderci felici e soddisfatti



Accontentarsi nel senso di
accettare ed essere
“contenti” di ogni piccolo
miglioramento, sapendo che
può essere la base per una
futura crescita.

L'importanza del risultato sportivo

“Perché sforzarsi al 100% su qualcosa che non puoi controllare (il risultato) e non sforzarsi su qualcosa che si può gestire (reputazione, rapporti e socialità)?”

Dobbiamo imparare ad abbassare la soglia dell'importanza del risultato sportivo. Il nostro essere e la nostra attività non può basarsi su un singolo pallone.

Dobbiamo imparare a:

- DIVERSIFICARE I NOSTRI INTERLOCUTORI
- CREARE SOCIALITÀ DIFFUSA
- DIFFERENZIARE I NOSTRI PRODOTTI.

Solo così potremo affermarci, creare consenso e riuscire a mantenere credibilità anche quando i risultati dovessero non arrivare



- Le attività per gli adulti
- Le attività per i giovani under 14 e over 14
- Le attività per gli anziani
- Le attività per l'infanzia
- Attività miste altri sport
- Partecipazione a eventi nazionali
- Camp estivi
- Raduni pre attività
- Feste e micro eventi
- Animazione /corsi di altro
- Attività per il disagio
- Diversa abilità
- Corsi di lingua
- Doposcuola
- Gite istruzione
- Attività per il quartiere
- Giochi

Alcune nostre società sono già molte evolute e riescono ad offrire importanti prodotti.

Ma cos'altro possiamo proporre?

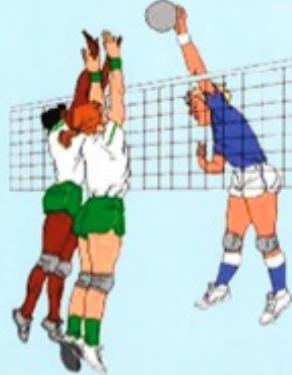
Marketing inconsapevole

**UNIONE SPORTIVA
VILLAGGIO SPOSI**
Associazione Sportiva Dilettantistica
sezione Pallavolo GRUMELLINA
via C. Cantù, 1 - 24127 Bergamo

Vi invita a vivere lo sport per vivere in salute e vi ricorda che
ORGANIZZA
nella palestra della Scuola Media "MUZIO"
Via don Bepo Vavassori, 2 (Villaggio degli Sposi) - Bergamo

PALLAVOLO

Partecipazione campionati CSI
categorie:
ESORDIENTI, GIOVANISSIME,
MINI ALLIEVE, ALLIEVE,
LIBERI, LIBERE, AMAT. MISTO
Inizio: Lunedì 17 Settembre
Telefonare per orari e giorni d'allenamento



NOVITÀ: FONDO IN PARQUET AMMORTIZZATO

e per le nostre mamme
Brucia e Rassoda
PIÙ TONO MUSCOLARE
MENO CENTIMETRI DI GRASSO



LUNEDI - GIOVEDÌ
dalle 18 alle 19
Inizio: Lunedì 17 Settembre

**FACILE
E DIVERTENTE
ALLA PORTATA
DI TUTTI**

Un esempio dalla VBSM

VBSM – Patrimonio della Comunità Locale



Popolazione del Comune :	7980	attuale
Tesserati	11500	dato storico
Giovani avvicinati alla Pallavolo	2000	dato storico
Giocatori usciti dal vivaio:		
Alessia Gennari	(A1 con Sassuolo, Pavia, Piacenza, Chieri, Casalmaggiore, Bergamo)	
Sandro Fabbiani	(A1 con Modena e Cuneo, A2 Reggio E., S.Croce, Piacenza, Bergamo)	
Luca Catellani	(A1 con Modena e A2 con Reggio Emilia)	
Stagione 2014/15	Totale	404
Tessere Fipav		
Giocatori Tesserati	331	di cui 255 settore giovanile
Allenatori Tesserati	18	
Volontari Tesserati	54	di cui 28 Dirigenti, 18 Segnapunti, 8 Arbitri
Squadre Giovanili in attività:	19	
Squadre di Categoria in attività:	5	(fra queste Serie B2/M e Serie C/F)
Palestre Comunali in Gestione	4	Partite Disputate 532
Partner della Società	52	
Partner del Terzo Tempo	6	

Impianto come “Patrimonio della Comunità Locale”

la società sportiva locale è stata in grado di ideare ed organizzare attività ed eventi che hanno permesso di considerare questa palestra non solo luogo di aggregazione sportiva, ma anche vero e proprio “Patrimonio della Comunità Locale”

“La missione e la strategia individuate pongono sempre il bambino e la persona al centro delle proposte e delle attenzioni. Il tutto con una continua innovazione che si rigenera grazie alla collaborazione ed all’unità di intenti di volontari, famiglie, appassionati, realtà commerciali, artigianali ed imprenditoriali del territorio e che si sposa perfettamente con gli obiettivi dell’ente locale e di altre agenzie sociali ed educative che condividono spazi e progetti”

Un esempio dallo sport di base



Un esempio dallo sport di base

27-MAG-2022
da pag. 53 / foglio 1

CORRIERE DELLA SERA

Quotidiano - Dir. Resp.: Luciano Fontana
Tiratura: 238275 Diffusione: 268691 Lettori: 1701000 (0000116)



DATA STAMPA
www.datastampa.it

Tendenze in fiera Non solo attività «cardio» Ora avanza Yoga Therapy e seduce gli appassionati

di Riccardo Bruno

Di sicuro ne abbiamo bisogno un po' tutti. A Rimini Wellness si terrà anche una sessione di Yoga Therapy per scacciare i problemi legati all'ansia. Lo Yoga è una pratica antichissima che si fa risalire a cinquemila anni fa. La branca terapeutica, che considera l'individuo con un approccio integrale, mente e corpo insieme, utile a gestire i disturbi più comuni della vita quotidiana, è nata negli Stati Uniti trent'anni fa. Ma soprattutto adesso se ne sta scoprendo l'importanza, dopo questo periodo che ha minato il fisico e la psiche.

L'attività fisica non può essere separata dalla componente mentale, è risaputo almeno dal tempo dei latini a cui si deve il fortunato motto *anima sana in corpore sano*. Lo Yoga Therapy agisce attraverso specifici esercizi, dalla meditazione alla respirazione (pranayama), alle posture (asana), ai movimenti con mani e dita per facilitare i flussi di energia (mudra). Alla base c'è la convinzione che siamo esseri composti da molti livelli, che vengono identificati nei «cinque Koshas, come cinque guaine del nostro essere». Si stima che i praticanti di Yoga in tutto il mondo siano 200 milioni, due milioni e mezzo solo in Italia. Numeri segnalati in crescita dopo la pandemia. «In questi ultimi

20

milioni gli italiani che hanno praticato attività fisiche in modo continuativo o saltuario nella prima metà del 2021 [dati Istat]. La percentuale, rispetto all'anno prima, è scesa al 34,5% della popolazione

Tappetino in basso,

: ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 116 - L.1979 - T.1979

Un esempio dallo sport di base

 DATA STAMPA

www.datastampa.it

la Repubblica TORINO

Dir. Resp.: Maurizio Molinari
Tiratura: N.D. Diffusione: 7874 Lettori: 112000 (0000116)
Per promuovere l'attività fisica

05-APR-2022
da pag. 1-14 /
foglio 1 / 2
Superficie 46 %

In dieci parchi si fa sport con gli allenatori Cus

di Cristina Palazzo • a pagina 14

ALL'ARIA APERTA

Tutti al parco a fare sport con gli allenatori del Cus e gli esperti dell'Università

“Torino On Move” permette di svolgere attività in 10 aree verdi della città. Si va dalla corsa al pilates: “Dimostreremo che il vostro corpo migliorerà”

di Cristina Palazzo

Dalle camminate alla corsa, dopo due anni di Covid c'è voglia di aria aperta e di muoversi. E ora nei parchi torinesi lo sport si potrà fare con i professionisti del Cus. Non solo, grazie all'Università si potrà anche sapere quanto questo abbia un effetto sulla propria salute. È Torino OnMove, il progetto promosso con il bando Muoviamoci della Compagnia di San Paolo.

Con 10 euro al mese (fino a giugno 2023) ci si potrà iscrivere a Torino OnMove scegliendo uno dei 10 parchi torinesi in cui si svolgeranno le attività e seguiti da tutor laureati in Scienze Motorie, quindi chinesiologi, due o tre volte a settimana scoprire la corsa e la camminata ma anche allenamenti, yoga, pilates e altre attività legate al controllo della respirazione. I parchi scelti sono Valentino, Pellerina, Rufolini, Piazza d'Armi, Colonnelli, Dora, Giardini Reali, Menna, Sempione e Crescenzio, in ogni realtà ci saranno dei tutor.

«È un'idea innovativa che porterà i nostri istruttori, parliamo di una cinquantina di tutor, a contat-

to con i cittadini e farà crescere questa grande palestra a cielo aperto che sono i nostri parchi», spiega Riccardo D'Elilio, presidente del Cus Torino. L'obiettivo del progetto, aggiunge «è affrontare la tematica dell'attività fisica non tanto legata allo sport ma come attività che serve perché regala tempo e benessere». L'intento di avvicinare la cittadinanza all'attività fisica e convincerla a continuare è chiara già dal kit di benvenuto con 10 euro oltre al tesseramento Cus con assicurazione inclusa e la partecipazione a tutte le attività, ognuno avrà marsupio, porta cellulare, sacca e telo in microfibra.

Ma non solo. In questo contesto l'Università di Torino si occuperà di fornire ai partecipanti al progetto delle misure per capire quanto modificare il proprio stile di vita possa migliorare le capacità fisiche. L'intento della ricerca, spiega Alberto Rainoldi, vicerettore per il Welfare e lo sport, «è potenziare la consapevolezza delle persone sugli effetti dell'attività fisica. La teoria dice che con l'attività all'aperto le cose migliorano, noi forniremo i dati per accertarlo».

I valori che saranno misurati con una batteria di test in Rettorato sono sei: forza della mano, flessibilità del corpo, forza degli arti inferiori,

capacità cardiovascolari, destrezza fine della mano ed equilibrio su un piede solo. Saranno registrati prima della partecipazione al progetto e alcuni mesi dopo «misureremo i valori con Pic, un indice di capacità fisiche ma anche forma abbreviata di "Picture" per fornire una foto del cambiamento». Il numero che uscirà sarà infatti confrontato con la popolazione di appartenenza, quindi persone con età e sesso simili, e consentirà di quantificare il miglioramento. «Torino OnMove rispecchia gli obiettivi e i valori che il bando intende supportare», spiega Alberto Anfossi, segretario della Compagnia di San Paolo - ossia sostenere e diffondere l'attività fisica e sportiva come strumento di prevenzione e di promozione di corretti stili di vita, di inclusione, di educazione e di cittadinanza attiva».

© Repubblica - Reservata



ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVIE - 116

Un esempio dallo sport di base

Corriere del Mezzogiorno Puglia

17-GIU-2022
da pag. 1-6 / foglio 1 / 2

Quotidiano - Dir. Resp.: Enzo D'Erico
Tiratura: N.D. Diffusione: 4165 Lenori: 89000 (0000116)

 DATA STAMPA
www.datastampa.it



Cronaca

Lo sport sostenibile
Da Palese a Loseto
nascono playground

di **Enrico Filotico**
a pagina 6

Bari palestra a cielo aperto Dal Comune cinque milioni per un pieno di playground

Petruzzelli: «Prima le periferie dove non ci sono parchi giochi»

L'idea

L'assessore vorrebbe coinvolgere i baresi nella progettazione utilizzando i social

di **Enrico Filotico**

BARI Cinque milioni di investimenti per la costruzione di

entro il 2023. «Cinque milioni di euro sono tanti soldi - continua Petruzzelli - possiamo fare più del passato, se immaginiamo interventi meno impattanti possiamo dividere i fondi su un numero vastissimo di esigenze». L'idea è quella di intervenire in aree periferiche in cui ci si

mette in vacanza, guardate le cose belle che vedete altrove e fate una fotografia, portatecela. Se possiamo realizzeremo anche qui quello che di bello c'è fuori». Una partita che quindi si giocherà integralmente sui social, superando i tradizionali sistemi di partecipazione. Foto in gra-

) ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 116 - L. 1634 - T. 1634

Un esempio da una società di base

IL PROGETTO MOVE YOUR BODY



Nato in collaborazione con la **Rugby Parma**



con il patrocinio della **Federazione Internazionale Rugby (FIR)** e
della **Federazione Medico Sportiva Italiana (FMSI)** sezione di Parma

ha come scopo proprio l'avviamento al rugby di bambini in sovrappeso o con
problemi di obesità.

MYB si avvarrà della consulenza di un team di esperti comprendente
medici, psicologi e preparatori atletici, in collaborazione
con l'Unità di Nutrizione Umana del Dipartimento
di Scienze degli Alimenti e del Farmaco dell'Università di Parma.



UNIVERSITÀ
DI PARMA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE
DEGLI ALIMENTI E DEL FARMACO

Un esempio da una società di base



LIBERI E FORTI ASD DI CASTELLONE (CR)



- In collaborazione con il Comune di Castellone Liberi e Forti organizza i corsi “Mamma ginnastica” e “Mamma e cuccioli” rivolti alle donne in gravidanza e alle neo mamme accompagnate dai loro bambini per accompagnarle – col supporto di ostetriche, psicologhe e istruttrici di fitness – in questa fase della vita
- In collaborazione con l’Unione italiana ciechi e ipovedenti organizza i progetti “Oltre la danza” e “Oltre la scuola”, due percorsi di inclusione e integrazione, attraverso la danza, fra disabili e normodotati, nel contesto sportivo e in quello scolastico
- In partenza il progetto “Donne libere e forti” dedicato al supporto delle pazienti oncologiche

Un esempio da una società di base

Scuola «Sei Gallo, non sei Bullo» A canestro contro i prevaricatori

Il progetto della Vico Basket: educare i ragazzi grazie ai valori del gioco di squadra
Esercizi in aula e in palestra. Coinvolti cinque istituti, il sostegno di Barilla e Chiesi

VITTORIO ROTOLI

■ La pallacanestro esalta il concetto di gioco di squadra e la capacità, tra compagni, di aiutarsi a vicenda. Ma i valori di questa disciplina possono essere perfettamente applicati, nella quotidianità, anche in altri ambiti della vita. Dai più giovani soprattutto, quando l'avversario da affrontare - leggasi bullismo - tende a prendere il sopravvento.

«Sei Gallo, se non sei Bullo!» è il progetto promosso, nelle scuole di Parma e provincia, dalla società cestistica Vico Basket. Cinque gli istituti coinvolti (Laura Sanvitale, Jacopo Sanvitale, Albertelli-Newton, quello di Varano Melegari e un altro ancora da definire). Gli studenti delle medie e di quinta elementare saranno impegnati in una serie di attività in aula, realizzate con il contributo di esperti, tra cui psicologi, e in palestra, dove i tecnici proporranno esercizi finalizzati a stimolare



SCUOLA La presentazione del progetto promosso dalla società Vico Basket.

il gioco di squadra, il rispetto delle regole e degli avversari. «Nello sport, specie quello giovanile, viviamo un'epoca caratterizzata da una competizione spinta all'eccesso, dalla ricerca del risultato e del talento da costruire e valorizzare. Tutto ciò non va assolutamente bene - ha ribadito Luca Mellì, presidente della Vico Basket -. Pri-

ma da bambino e poi da adulto, quando sono diventato insegnante di Educazione motoria, ho sempre avuto nello sport un fedele compagno di crescita: a questi ragazzi vogliamo spiegare che fare attività fisica, in un contesto di gruppo, deve essere un modo per diventare persone migliori».

Il progetto «Sei Gallo, se non sei

del progetto - che culminerà in una festa finale per tutti a giugno - sono stati illustrati a 150 ragazzi della Laura Sanvitale, alla presenza tra gli altri della psicologa e psicoterapeuta Monica Zaffanella, del cestista Klaudio Ndoja e della dirigente scolastica Mirella Gonzi.

«Negli incontri cercheremo di rendere l'esperienza coinvolgente, sul piano didattico e formativo. Faremo in modo che i ragazzi si mettano in gioco, imparando a riconoscere le forme di bullismo» ha spiegato Monica Zaffanella. Ndoja, che milita in serie A/2, ha invece osservato: «Far finta che il problema non esista, è l'errore più grande che possiamo commettere. Quando accadono episodi di bullismo, i testimoni possono fare molto: proteggere chi subisce, certamente, ma anche aiutare chi attua simili comportamenti, riportandolo sulla retta via».

© REPRODUZIONE RISERVATA

Un esempio da una società di base

Attività fisica Il presidente Michele Ventura illustra il progetto «In-forma al lavoro»

Star bene, si parte dalla scrivania Il Cus Parma entra in azienda



Praticando sport insieme si favorisce una sinergia fra i dipendenti

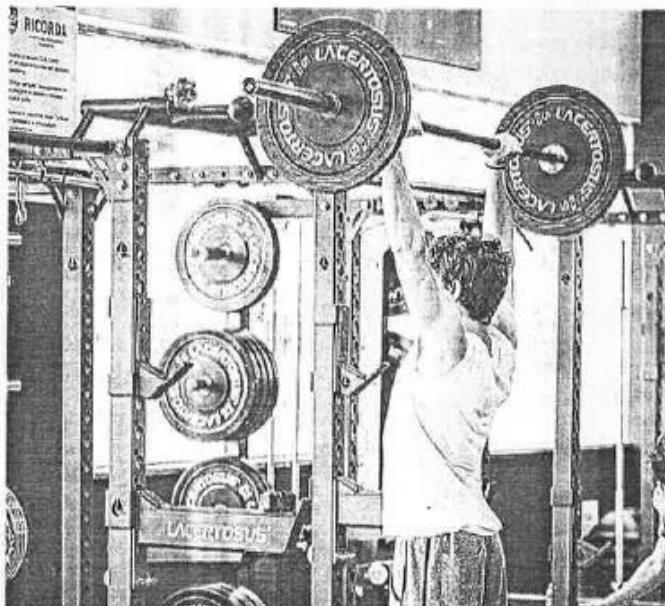


Offriamo una formazione ad hoc anche in termini di nutrizione e stile di vita

«Sono sempre più le realtà imprenditoriali che puntano sulla salute dei dipendenti. Il Cus Parma è un tassello fondamentale nella comunità cittadina, ecco perché abbiamo deciso di offrire questo prezioso servizio alle aziende: nutrizionisti, palestre e programmi di attività assicurano ai lavoratori una vita migliore e alle società risultati eccellenti». Parola del presidente del Centro universitario sportivo, Michele Ventura, che lancia il progetto "In-Forma al lavoro".

«Abbiamo partnership consolidate con tantissime imprese, che ci sostengono durante eventi ed attività annuali - prosegue Ventura -. Imprese di tutti i tipi accomunate dal legame col territorio e dalla condivisione dei valori dello sport e della crescita. Sondando le loro esigenze, abbiamo trovato terreno fertile e molto interesse rispetto a questa nuova proposta di collaborazione che vorremmo far decollare già entro fine anno».

Cus Parma offre la possibilità di corsi di attività fisica "cuciti su misura" e direttamente in azienda, se dotata



degli spazi idonei, in caso contrario in parchi e spazi pubblici o nella sede al Campus Universitario.

Il progetto ideato nell'ambito delle iniziative di welfare aziendale, vede protagonisti istruttori qualificati che proporranno un programma mirato alle esigen-

ze del personale. Dalla corsa all'attività di potenziamento muscolare. Dalla prescrittiva al fitness.

«Non solo - prosegue il numero uno del Cus - sempre nell'ottica del benessere a tuttotondo e anche alla luce degli esperti che fanno parte da sempre dell'uni-

verso rossonero: intendiamo offrire anche una formazione ad hoc in termini di nutrizione e corretti stili di vita». Personalità di spicco come Gianfranco Beltrami, nelle schiere del Cus Parma da sempre, metteranno a disposizione le loro competenze per offrire un servizio a trecentosessanta gradi. E ancora fisioterapisti, nutrizionisti, mental coach.

Verranno dunque create tabelle di allenamento personalizzato, senza contare il servizio di monitoraggio dei parametri di misura della forma fisica (ad esempio Bmi) e la verifica progressiva dei miglioramenti ottenuti.

Il wellness da scrivania nasce, oltre che da una nuova cultura salutista, dalla consapevolezza che un dipendente sano alleggerisce le spese corporate. Tutto questo senza contare l'affiatamento del team: «Praticare sport insieme favorisce una sinergia tra i propri dipendenti - conclude Ventura - creando le basi di un piacevole contesto relazionale, il tutto calibrato sulle specifiche esigenze aziendali».

r.c.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Un esempio dalla Norvegia

Il primo QR Code su una divisa sportiva: il TromsØ lancia questa innovazione



C'è un grande prato verde

GLI EVENTI

- Seminario medico internazionale
- Convegno sulle dipendenze
- Corso aggiornamento FIR
- Incontro veterani dello sport
- Incontro panathlon

INTRATTENIMENTO

- Mostra artistica dipinti - sculture – foto
- Scuola di cucina
- Nursery - gonfiabili

TORNEI

- Torneo rugby a 7 internazionale
- Torneo minirugby under 6/8/10/12
- Torneo old
- Torneo touch junior-senior
- Partita special olympics
- Torneo di bridge

FESTA

- Ristorante – bar
- Tensostruttura grassi hall + gazebo
- Palco – concerti
- Spazi verdi
- Possibilità montaggio tende



Case History: Scuola di pallavolo Anderlini (I)

Anderlini Network: Anderlini è riconosciuta come capofila di una rete di oltre ottanta società sportive in tutta Italia per la condivisione di percorsi e progetti tecnici organizzativi ed educativi nella pallavolo giovanile.

Bilancio di Sostenibilità: è uno strumento imprescindibile al fine di rendicontare i risultati economici, sociali ed ambientali, generati dall'azienda, nello svolgimento delle proprie attività.

Carta Etica: il documento condivide obiettivi, valori e comportamenti utili alla costruzione di una Comunità civile.

Anderlini Lab: è un laboratorio sperimentale capace di valorizzare il capitale umano appartenente alla Società, grazie a percorsi dedicati ai dirigenti e tecnici.

Moma Winter Cup: la manifestazione coinvolge le categorie U15, U17, U19 sia maschili che femminili. Nel 2017, oltre 3.500 atleti hanno partecipato al torneo.



Case History: Scuola di pallavolo Anderlini (II)

Trofeo Internazionale Paolo Bussinello: uno dei più importanti ed ambiti appuntamenti sportivi nella pallavolo giovanile d'Europa, ospitando circa 400 atleti di alto livello.

Pallandia: favorisce l'espressione spontanea dei giovanissimi attraverso programmi di psicomotricità che includono storie raccontate in più puntate, strutturate in diverse lezioni settimanali.

Sport a scuola: propone ai bimbi di scuola primaria attività di sviluppo delle capacità senso percettive e il consolidamento degli schemi motori attraverso lo sport.

Educational: promuove la scoperta dei territori e delle tradizioni attraverso il turismo sportivo.



Case History: Nuova pallavolo Campobasso (I)

Camp Estivo: Nato come un camp prevalentemente sportivo, oggi è diventato un momento per continuare a stare insieme attraverso laboratori ricreativi, gite e attività multisport.

Let's Build! Costruiamo nuove opportunità: la società dialoga con gli studenti anche attraverso dei seminari per contrastare il fenomeno del drop-out sportivo

We Want You: seminario divulgativo e un allenamento dimostrativo, al fine di coinvolgere atleti con diverse abilità e normodotati da inserire nella squadra regionale di sitting volley (disciplina pallavolo paralimpica).



Case History: Nuova pallavolo Campobasso (II)

Borse di studio sportive: A favore di atleti e/o studenti particolarmente meritevoli ma in condizioni di vulnerabilità, sono state istituite borse di studio preposte a ridurre il drop-out sportivo.

Seminari: «L'alimentazione di un pallavolista», «Per un Molise senza sostanze stupefacenti», «Educare insieme», sono alcuni dei tanti titoli che rappresentano le giornate di sensibilizzazione della società.

Sport Happenings – Nuovi luoghi di aggregazione: in collaborazione con SPRAR Karibu (il Sistema di protezione per richiedenti asilo e rifugiati) ha dato la possibilità a ragazzi e ragazze ospiti della struttura di avvicinarsi alla pratica sportiva attraverso la pallavolo.



Case History: Volley Team Club San Donà (I)

Jesolo beach volley: Un'iniziativa che ha messo a disposizione, gratuitamente, a giovani e giovanissimi una spiaggia, interamente dedicata al Beach Volley.

Help for Sport: si tratta di un negozio di articoli usati, nata dall'idea di recuperare articoli non più utilizzati o che andrebbero gettati, al fine di ridurre lo spreco di materiali. Gli utili delle vendite vengono utilizzati per autofinanziare la società sportiva e investiti in progetti di carattere sociale.

Tornei: il Club, negli anni, ha organizzato numerosi tornei di Beach Volley, tra cui le Finali Nazionali del Campionato Italiano di Beach Volley assoluto e tornei cittadini di pallavolo, offrendo momenti di aggregazione divertimento anche per chi in estate resta in città.

Beach Volley School: Sviluppa le abilità tecniche, le qualità fisiche e la socializzazione dei giovani atleti attraverso un mix di attività didattiche e attività ludiche.



Case History: Volley Team Club San Donà (II)

VTC Life Maps: è un percorso mirato al miglioramento dello stile di vita dei ragazzi toccando aspetti fondamentali dello sviluppo e della crescita della persona.

Progetto scuola: organizzato un torneo di fine corso tra le classi partecipanti ed un incontro con un'ospite d'onore, messo a disposizione dei ragazzi, con l'intento di rispondere alle loro curiosità e domande sul volley.

Distanti ma uniti: per fronteggiare l'emergenza da Covid-19, il Club ha continuato ad offrire gli allenamenti da casa attraverso la piattaforma Zoom.



Case History: Volley Revolution (I)

Carta dei valori: il documento ha come obiettivo quello di promuovere lo sport come veicolo di crescita personale, consentendo loro di vivere un'esperienza positiva che li aiuti a migliorare sia come atleti ma, soprattutto, come persone.

Servizio trasporto: da la possibilità di usufruire di un mezzo di trasporto della società sportiva al fine di ridurre le difficoltà nel raggiungere il sito di allenamento.

Corse trail: con le scarpe da trekking e uno zaino in spalla la società promuove una passeggiata sullo spartiacque dell'Appennino tra Tirreno e Adriatico.



Case History: Volley Revolution (II)

OCR: in collaborazione con professionisti del mondo fitness, promuoviamo lo sviluppo dell'OCR, una nuova disciplina emergente caratterizzata da una corsa ad ostacoli, che poggia le sue basi negli schemi motori di base (correre, saltare, tirare, strisciare).

We love insulina: la società supporta la campagna «We love insulina» sensibilizzando una corretta informazione circa il Diabete di tipo 1.

Festival della Capoeira: promuove delle giornate all'insegna della Capoeira creando momenti di condivisione e corsi di aggiornamento coinvolgendo anche alberghi e spazi per campeggiare al fine di promuovere il turismo sportivo nel territorio.



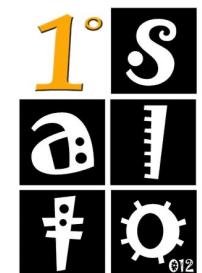
Case History: Primo Salto 012 (I)

Progetto Primo Salto: l'idea del progetto è quella di preparare i bambini a qualsiasi tipo di disciplina sportiva. "Primo Salto" propone giochi di motricità la cui qualità principale è il lavoro del gruppo e non il primeggiare del singolo.

La Scuola: Primo Salto si trova impegnata anche in scuola primaria durante le ore curriculari nelle quali curano il processo di consolidamento motorio, offrendo attività pomeridiana extrascolastica ai giovani.

Il Baratto-lo del giocattolo: l'incontro è caratterizzato dal condividere, da parte dei piccoli, un baratto dei propri vecchi giochi. Tutti i giochi che avanzano vengono dati in beneficenza ad un'associazione per famiglie meno fortunate.

Caccia al Rione: un evento che muove centinaia di partecipanti, bambini, genitori, nonni in giro per la città di Siena è la Caccia al Rione, una caccia al tesoro senza vinti e vincitori ma con l'obiettivo del divertirsi e stare insieme.

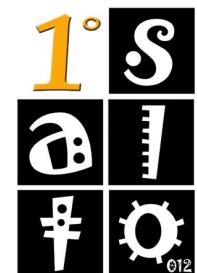


Case History: Primo Salto 012 (II)

Avviamento allo sport: Propone un'attività di multisport con la palla dal nome “Pallagiocare”, dando la possibilità ai bimbi dai 6 ai 12 anni di svolgere differenti attività e consentendo così di consolidare gli schemi motori acquisiti nei primi anni. Questo permette anche di andare ad individuare, indirizzare e consigliare la pratica sportiva più adatta e scelta dai giovanissimi.

Favole in movimento: È un'attività di dopo-scuola, dove tutto nasce dal racconto di una fiaba, accompagnata da luoghi magici, personaggi e animali di fantasia. La narrazione è solo il mezzo per il quale il piccolo viene catturato in un percorso animato fatto di giochi di espressione e movimento.

Volley a spasso: Primo Salto in estate non si ferma realizzando un Camp studiato per riuscire a conciliare movimento, volley, natura e divertimento. Il programma prevede un continuo gioco motorio con l'obiettivo di stare insieme come in famiglia.



Case History: Heron S.C.S.D. (I)

Heron School: Heron propone un servizio di doposcuola sia per le scuole d'infanzia, sia per le scuole primarie e secondarie di primo grado.

Psicomotricità: permette di accompagnare e aiutare i piccoli durante il periodo di evoluzione e sviluppo della personalità, attraverso il gioco del movimento.

Attività ludico motoria: coinvolge quattro scuole del territorio offrendo progetti scolastici ludico-motori e creando contenuti affini al Piano Formativo adottato dal corpo docente.

All-in Sport inclusivo: Heron coinvolge le scuole primarie e secondarie nello sperimentare nuove discipline sportive accessibili e, allo stesso tempo, sensibilizzare le classi alla presenza di ragazzi e ragazze con diverse abilità.



Case History: Heron S.C.S.D. (II)

Formazione: gli eventi formativi proposti che riguardano lo staff sportivo ed educativo della cooperativa, sono basati su temi legati ad ambiti operativi quali l'organizzazione interna, la sicurezza e la prevenzione, ma anche socio-educativi con approfondimenti tematici sulle specifiche attività.

Parental school: momenti di incontro e riflessione destinati alle famiglie, sui temi più delicati della genitorialità e del rapporto con i figli.

Centri estivi e residenziali: vengono realizzati centri estivi sul territorio provinciale e campi residenziali al mare o in montagna proponendo ai bambini e ragazzi programmi di educazione allo sport con giochi all'aria aperta, laboratori didattici ed attività espressive, cercando inoltre, di creare non più una squadra ma una vera famiglia.



Case History: Bobcats (I)

GiocosaMente: questo progetto permette attraverso il gioco libero, di acquisire gli schemi motori di base al fine di sviluppare correttamente nei piccoli abilità motorie, preparandoli a qualsiasi tipo di attività sportiva.

Yoga bimbi: l'Associazione Bobcats propone ai giovanissimi della Scuola Primaria attività di yoga nelle ore curriculare, attraverso un'attività basata sul gioco e sulla conoscenza del proprio corpo nello spazio.

Danzare giocando: è un corso di avviamento alla danza offerto a bimbi e bimbe che frequentano la Scuola dell'Infanzia. La danza viene introdotta in forma di gioco, proponendo attività di equilibrio, di coordinazione e agilità.

Racconti animati: in questo percorso viene utilizzata la fiaba come mezzo grazie al quale il bimbo viene non solo coinvolto nella narrazione ma riesce anche a sperimentare nuove sensazioni attraverso il gioco e il movimento.



Case History: Bobcats (II)

Psicomotricità: il progetto ha l'obiettivo di promuovere un percorso di motricità che accompagna i bimbi alla scoperta del proprio corpo attraverso una continua sperimentazione di esperienze.

Progetto Go-All: si propone un programma di sviluppo motorio rivolto ai bimbi dai 2 ai 6 anni di età, offrendo loro gli strumenti per imparare a camminare e a correre correttamente, divertendosi insieme ai propri coetanei attraverso attività ricreative e dinamiche.

Caccia all'uovo: in collaborazione con l'APS "Le Note di Fra" organizza una "Caccia all'uovo", per i bimbi del territorio e per le loro famiglie, durante le festività pasquali. La società mette a disposizione delle uova pasquali solidali a sostegno della Ricerca sulle malattie rare, cui sono devoluti gli incassi dell'evento.



Case History: Shoemakers Basket (I)

Shoemakers Overlimits: il progetto nasce in collaborazione con la Fondazione “Mai Soli Onlus” con l'intento di favorire la pratica sportiva delle persone con disabilità intellettuale e relazionale.

Trofeo Città di Monsummano Terme: il torneo, riservato alle categorie Esordienti, Under 13, Under 14, ogni anno richiama oltre 2.000 presenze nelle strutture alberghiere dell'area di Montecatini e limitrofi.

24 ore di basket: è una manifestazione benefica il cui scopo è quello di raccogliere fondi per sostenere economicamente associazioni quali Dynamo Camp, Cure4Children, Medici Senza Frontiere, Fondazione Ospedale Pediatrico Meyer, Associazione Toscana Tumori e la Casa-famiglia “Piccoli Passi” di Monsummano Terme.

Basket english: l'attività prevede l'insegnamento della lingua inglese all'interno di una Basket Academy.



Case History: Shoemakers Basket (II)

Basket UISP: la società non propone solo attività agonistica ma cerca di promuovere l'attività sportiva in tutte le sue forme e libertà, attraverso una squadra amatoriale di appassionati della pallacanestro che vogliono continuare a divertirsi nel Campionato UISP.

Day Camp: in collaborazione con la Polisportiva Montalbano e con il patrocinio del Comune di Larciano, la Shoemakers propone nella stagione estiva camp per giovanissimi.

Borsa di studio: ogni anno vengono attribuite nove borse di studio agli atleti che si sono distinti negli studi e, contemporaneamente, nelle attività cestistiche.



Case History: Ubik Basket (I)

Ubik per la comunità: Negli anni la Società è intervenuta nella riqualificazione di spazi sportivi, nell'acquisto di materiali sportivi scolastici e di defibrillatori.

Formazione per lo sport: Ubik offre la possibilità ai partecipanti del progetto formativo di svolgere il tirocinio nelle proprie strutture al fine di acquisire conoscenze sia tecniche che organizzative.

Progetto scuole: propone gratuitamente delle giornate di sport e divertimento, promuovendo la cultura della pallacanestro nelle scuole primarie del territorio.

Wolf e Miniwolf Challenge: i tornei prevedono 24 gare organizzate e arbitrate dai ragazzi stessi, al fine di promuovere una sana competizione e un momento di socialità e di aggregazione con un terzo tempo al termine di ogni gara.



Case History: Ubik Basket (II)

Basket integrato: il progetto consente a ragazzi con diverse abilità e normodotati di raggiungere un unico obiettivo: giocare, crescere e divertirsi insieme.

Camp e Grest estivo: Nelle settimane di Camp e Grest, l'Ubik propone giochi, gite al mare, laboratori ricreativi e tornei in cui ancora una volta la pallacanestro ricopre un ruolo indiscutibile per la società.

Benvenuta Primavera: La Società è parte integrante dell'iniziativa “Benvenuta Primavera”, un evento organizzato da vari Comuni della Valpolicella. Sono previste giornate dedicate alla sostenibilità ambientale, attività ludiche, laboratori creativi e attività sportive.



Case History: Rugby Parabiago (I)

Trofeo del Galletto – «Memorial Luciano Marazzini» : rappresenta uno degli appuntamenti principali del panorama rugby giovanile nazionale ospitando più di **1.300 giovani atleti**.

Rugby Sound Festival: nata come un happening di fine stagione tra Club e i tifosi ma divenuta, nel tempo, un appuntamento atteso per gli amanti della musica e per tutti i giovani dell'alto milanese. Oggi raggiunge cifre da record di **60.000 spettatori**.

Rugby Experience Day e Team building: la società offre corsi di formazione utilizzando il rugby come metafora manageriale sia in aula che in campo, con formatori e allenatori qualificati.

Piano di sostenibilità: il documento rappresenta un impegno formale a costituire, mantenere e sviluppare un dialogo continuo con i principali stakeholders: (atleti, allenatori, tifosi, genitori, sponsor, ...).



Case History: Rugby Parabiago (II)

Patto educativo: questo documento vuole costituire un modello di responsabilità ben precise per tutti coloro che appartengono alla realtà della Società quali dirigenti, educatori, allenatori, genitori, atleti e volontari.

Parabiago Cares: è un'impresa sociale del terzo settore che prosegue finalità educative e di solidarietà all'interno della comunità che la ospita.

Educare in Campo 2.0: Circa 250 giovani atleti, attraverso un'équipe pedagogico-educativa, vengono affiancati in un percorso che li aiuterà a gestire le criticità giovanili.



Case History: CUS Parma (I)

Giocampus Scuola, Neve ed Estate: il Progetto “Giocampus” incarna un’alleanza educativa per le future generazioni emanazione del Comune di Parma, dell’Università degli Studi di Parma, del Coni – Comitato Regionale Emilia-Romagna, dell’Ufficio Scolastico Provinciale, del CUS Parma e di Barilla, forte del pieno riconoscimento della comunità scientifica nazionale.

Welfare aziendale: servizio alle aziende, capace sia di far condividere i valori dello sport sia di orientare il personale ai corretti stili di vita.

Mezza Maratona di Parma: La Mezza Maratona di Parma è nota come la manifestazione simbolo del Centro Universitario Sportivo, dando la possibilità ad atleti ed appassionati di partecipare a gare competitive o non competitive (10km Special, 5km Corri per la Vita, 10km Staff race).



Case History: CUS Parma (II)

Sport&Charity: il CUS Parma ha aperto un conto dedicato per raccogliere fondi per il progetto Sport&Charity. In questi anni sono stati devoluti oltre 260mila Euro ad associazioni di volontariato locale e nazionale.

Nessuna riserva: è un progetto di inclusione che consente lo sviluppo delle attività ludico sportive di bambini e ragazzi affetti da disabilità psico-cognitiva.

Campus trek: l'ente offre la possibilità di una settimana di divertimento sulle vette delle Dolomiti in Trentino, all'insegna di attività sportive ed escursioni insieme a guide esperte del luogo e personale altamente qualificato.

Doposcuola: il servizio nasce allo scopo di dare un adeguato sostegno alle famiglie nei pomeriggi post scolastici.



Case History: Florentia Rugby (I)

Sport e inclusione: il Club intende dare la possibilità di giocare a rugby ad ogni età, senza alcuna distinzione di ceto ed etnia.

Doposcuola: attraverso la realizzazione di nuove strutture, ha attivato - per rispondere alle esigenze delle famiglie sul territorio - un doposcuola.

Placchiamo il bullismo: “Placchiamo il bullismo” è un progetto che coinvolge bambini e genitori provenienti da tutta la Toscana, che ha come nucleo il tema della lotta al tristemente attuale fenomeno del bullismo.

Firenze Beach Rugby: in collaborazione con la Lega Italiana Beach Rugby, la società organizza un grande torneo (seguendo i sani principi di attività sociale) per adulti e giovani, grazie anche alla partecipazione delle accademie federali.



Case History: Florentia Rugby (II)

Open Day: organizza, in collaborazione con altre realtà sportive, una giornata all'insegna di sport e divertimento totalmente gratuita.

Gite turistiche: il Club consente ai piccoli e ai ragazzi di conoscere meglio il proprio territorio grazie a delle visite guidate alla scoperta della storia, dei costumi e delle tradizioni toscane.

Patto educativo: propone, attraverso l'attività sportiva, percorsi formativi che mirano ad avviare i giovani a diventare maturi e responsabili e pronti affrontare le sfide sportive.

Codice Etico: è il documento che regolamenta i comportamenti, vincolanti, da osservare per tutti coloro che operano nella società, al fine di garantire l'attuazione dei principi su cui si fonda il Club.



Case History: Rugby Paganica (I)

Clubhouse: rappresenta un luogo di aggregazione, generando socialità per tutti ma anche un punto di riferimento per la pratica di attività ludico-ricreative e formative.

Biblioteca: in collaborazione con l'Associazione culturale Biblipaganica, offre attualmente circa 6.000 volumi tra vocabolari, encyclopedie, testi di arte, storia, storia dell'arte, geografia, salute, fumetti e letteratura

Rugby e liberi: è stato realizzato un accordo con le case-famiglia del territorio, fornendo a ragazzi extracomunitari l'opportunità di essere assistiti attraverso corsi di lingua italiana e offrendo loro la possibilità di praticare sport gratuitamente.

Rugby e non solo: è una manifestazione organizzata in più giornate e prevede puro divertimento, sia attraverso il gioco del rugby sia grazie alla proposta di diverse attività ricreative.



Case History: Rugby Paganica (II)

Corsi di formazione: vengono offerti gratuitamente corsi di affiancamento allo studio, di avviamento alla lingua italiana per i giovanissimi delle case-famiglia dell'Aquila.

Lavori di pubblica utilità: in collaborazione con il Tribunale, la società offre la possibilità di svolgere lavori di pubblica utilità ai ragazzi con difficoltà.

Cineforum: la struttura polifunzionale da anni è promotrice di diverse iniziative culturali, sociali e di aggregazione, tra cui il cineforum.

Progetti scuola: Per sopperire all'emergenza da Covid-19 sono stati ospitati, negli impianti sportivi della società, più di 900 alunni delle scuole di Paganica, al fine di garantire delle ore di attività fisica fuori dalle mura scolastiche.

Figli di nessuno: un documentario che racconta la realtà di Rugby Paganica attraverso le testimonianze dei propri stakeholders.



Case History: Rugby Jesi 70 (I)

Club House: l'obiettivo è quello di offrire una «casa» a tutti: atleti, bambini e famiglie, creando eventi per ritrovarsi insieme all'insegna dell'amicizia.

Insieme per la meta: attraverso delle borse di studio, il Club, agevola i ragazzi più meritevoli che scelgono di continuare a giocare con la Rugby Jesi e che intraprendono un percorso universitario.

Go-All: il progetto prevede lo sviluppo delle abilità di base come l'equilibrio e la coordinazione, attraverso il gioco.

I nostri ragazzi non sono di cristallo: l'attività prevede il coinvolgimento dei ragazzi con disabilità intellettuale e motoria, in modo da poter allenare la psico-motricità in un contesto di piena integrazione con gli altri.



Case History: Rugby Jesi 70 (II)

Sport e alimentazione: si sono svolti diversi incontri sul tema del benessere della persona e dell'alimentazione, grazie all'intervento del nutrizionista Styven Tamburo.

Torneo Federico II: una manifestazione che ha come obiettivo quello di far vivere un'esperienza di sano sport e aggregazione di squadra, riunendo oltre 500 ragazzi, dai sei ai dodici anni d'età, accanto alle proprie famiglie.

Campi estivi: in collaborazione con altre realtà sportive, la Rugby Jesi, offre settimane di puro gioco e divertimento, permettendo a numerosi giovani di avvicinarsi al mondo dello sport in generale.



Case History: Palestra Ginnastica Ferrara (I)

H12: Una delle caratteristiche della società è la ricchezza della proposta formativa sportiva offerta all'interno della palestra “Palagym Orlando Polmonari”, una struttura aperta 16 ore al giorno.

Fragile teatro danza e Special Abilities: la società organizza due laboratori nei quali offre dei percorsi di tipo educativo, formativo e sociale rivolti a persone con diversa abilità.

Campi Estivi Educamp: i camp sono caratterizzati da attività di gioco-sport che propongono varie discipline e laboratori di disegno, lettura, musica e cultura generale.

Postulab: il servizio di ginnastica posturale nasce allo scopo di offrire proposte motorie efficaci ed adeguate ai diversi bisogni.



Case History: Palestra Ginnastica Ferrara (II)

Funcional training: sono stati ideati numerosi percorsi per adulti e tra questi un'area GYM che può essere utilizzata per un'ottima preparazione fisica.

Progetto Nazionale #panchinarossa: ha previsto l'installazione di una Panchina Rossa all'ingresso del Palagym al fine di sensibilizzare gli spettatori sul tema delle discriminazioni e delle violenze sulle donne.

La donazione del sangue: tra le varie attività sociali, la Palestra Ginnastica Ferrara si è fatta promotrice della sensibilizzazione della donazione del sangue.



Case History: La Fratellanza (I)

Sport di alta prestazione: un servizio di preparazione atletica a squadre o atleti agonisti, attraverso un team di istruttori professionisti.

Agon Project: un programma di riferimento per tutti quegli sportivi che mirano ad una preparazione atletica professionistica con un'attenzione a 360 gradi sull'atleta.

Cittadella Fratellanza: un centro estivo, che ogni anno promuove i valori dello sport attraverso il divertimento e la socializzazione di bimbi e famiglie.

Università: oltre a borse di studio, è attiva una partnership Fratellanza-Unimore e altri enti, per un progetto che vede lo studio di un protocollo di attività motoria adattata per i deficit da long Covid-19.

Carta etica: Il documento poggia le sue basi sui principi che attengono non soltanto all'esperienza sportiva, ma contribuisce in maniera decisiva anche alla formazione della persona all'interno della vita sociale.



Case History: La Fratellanza (II)

Counseling per genitori: la società organizza incontri e serate a tema salute, benessere e pedagogia, dando la possibilità ai genitori di confrontarsi con dei professionisti del settore.

Percorso «AFA»: uno dei servizi sociali che offre al territorio modenese è rappresentato dal Percorso di Attività Fisica Adattata.

Run with us walk: consente gratuitamente ogni sabato mattina, di cimentarsi nella disciplina della corsa.

Nordic Walking: la Società promuove giornate e corsi di Nordic Walking, con un percorso guidato, promuovendo il benessere totale del corpo e della mente.

Corrida di San Germiniano: è tra gli eventi di maggior spicco della realtà modenese, a cui partecipano ogni anno più di trecento atleti top in gara e diverse migliaia di amatori che animano i tredici chilometri della gara.



Case History: ASO Cernusco (I)

Aso Sport Camp: Un'esperienza che permette ai ragazzi dai 6 ai 13 anni di scoprire e avere la possibilità di praticare diverse discipline sportive.

Festival Fair Play: ha come scopo quello di dare un esempio concreto di sport vero, leale, per tutti.

ASO Rainbow Run: è un evento che permette di far avvicinare tutta la città ad al mondo sportivo con un sano divertimento fatto di corsa e colori.



Case History: ASO Cernusco (II)

Calcio integrato: l'obiettivo è quello di favorire, attraverso lo sport, una reale sensibilizzazione e inclusione sociale sul territorio, coinvolgendo ragazzi che vivono una situazione di marginalità sociale.

CSI per il Mondo: Sono stati invitati giovani volontari della società sportiva per missioni formative, in luoghi fortemente disagiati di questi Paesi.

Carta dei valori: è un documento in cui vengono descritti la missione e i valori sui quali si fonda ASO.



Case History: Paperino San Giorgio (I)

Carta dei diritti: vuole essere uno strumento per conoscere meglio il mondo sportivo giovanile affinché tutti possano comprendere il delicato ruolo educativo incarnato.

PSG nelle scuole: attraverso le varie discipline sportive viene data la possibilità ad ogni bambino di confrontarsi con gli altri, conoscendo il proprio corpo, lo spazio, il tempo e il rispetto per le regole.

Tirocinio Universitario: la Società offre la possibilità di affiancare gli studenti universitari del Corso di Laurea in Scienze Motorie.

Un gol non ha colore: è il titolo del brano musicale e del videoclip, promosso da ASD San Giorgio con il contributo della Fondazione Cassa di Risparmio di Prato, per il progetto “No Racism Lab – Laboratorio Antirazzismo”.

Nutrizione e salute: campagna di educazione alimentare promossa dalla FIGC-Lega Nazionale Dilettanti in collaborazione con la Federazione Medico Sportiva Italiana.



Case History: Paperino San Giorgio (II)

Servizio pulmino: propone alle famiglie dei propri tesserati un servizio navetta per l'accompagnamento dei ragazzi nel luogo di allenamento.

Football Accademy: prevede una costante formazione tecnica, con corsi in aula e sul campo, degli istruttori PGS.

Torneo di carnevale: il Torneo di Carnevale non è solo un momento di promozione dello sport, ma anche di turismo sportivo.

Incontri informativi: si organizzano eventi, con partecipazione gratuita per famiglie, genitori, tecnici, dirigenti basati su varie tematiche di sensibilizzazione.

Biblioteca sportiva: possono essere consultati e presi in prestito alcuni libri sul tema della cultura calcistica.

Gite d'istruzione: la società si è resa protagonista di iniziative che hanno previsto visite guidate per i giovanissimi.



Case History: Asterope (I)

Tutti in campo: un progetto che ha promosso il tema dell'inclusione attraverso il calcio integrato.

Torneo «Città di Francavilla al Mare»: il torneo, organizzato da Asterope, rappresenta un momento di promozione del territorio grazie alle tre giornate di gare, in cui diciotto squadre da tutta Italia prendono parte a degli incontri di calcio di categoria Esordienti.

Counseling psicologico: la figura dello psicologo ha dato alla ASD Asterope un valore aggiunto, rappresentando un aiuto rivolto a giovani e famiglie.

Casa Asterope: un contenitore di servizi e progetti per tutta la comunità. Essa, oltre a rappresentare un punto di aggregazione, consente di accedere a libri messi a disposizione gratuitamente da famiglie, dirigenti e volontari.

Sport è salute: la società sviluppa corsi per over65 e altri corsi per ragazzi con diversa abilità, al fine di garantire, attraverso programmi svolti da istruttori qualificati, un miglioramento dello stile di vita.



Case History: Asterope (II)

Adotta un calciatore: un progetto che offre la possibilità alle famiglie a basso reddito di prevenire conseguenti problematiche per i loro figli, consentendogli di praticare attività sportiva gratuitamente.

L'esperto risponde: la società organizza numerosi incontri con bambini e famiglie per poter parlare di numerose tematiche legate allo sport e alla salute della persona.

Festival dei graffiti: sono stati organizzati dei mini corsi dove i ragazzi potevano sperimentare l'arte dei graffiti e la break dance promossa dalla scuola Grow Up.

Camp estivo: nel periodo estivo organizza Campus con attività sportiva, laboratori per i più piccoli e corsi di perfezionamento della tecnica individuale per ragazzi più grandi.



Case History: CUS Torino (I)

Just the Woman I am: è una manifestazione, ma anche un'Associazione, promossa dal CUS Torino, il cui scopo è quello di organizzare raccolte di fondi da devolvere alla ricerca universitaria contro il cancro.

Estate ragazzi: si tratta di Centri Estivi, organizzati in diversi quartieri della Città di Torino, che offrono a tutti i bimbi e i ragazzi dai 4 a 14 anni ogni tipo di attività sportiva.

Progetto scuole: il CUS Tornino mette a disposizione le proprie attività sportive polivalenti e i propri tecnici per le scuole del territorio durante l'ora curriculare.

Progetto Educativo Sci: coinvolge numerosi giovani alla scoperta del territorio alpino attraverso la pratica di sport invernali.

Progetto AGON: è un programma di borse di studio nato con l'obiettivo di garantire a giovani atleti e atlete meritevoli, l'accesso agli studi.



Case History: CUS Torino (II)

Progetto AGON: è un programma di borse di studio nato con l'obiettivo di garantire a giovani atleti e atlete meritevoli, l'accesso agli studi.

CUS Card: è la tessera associativa che offre numerose agevolazioni, sia per l'accesso agli impianti gestiti dalla società sia per le iscrizioni ai vari corsi.

Codice Etico: il Documento ha come finalità il mantenimento di comportamenti corretti e i doveri fondamentali che tutti i tesserati sono tenuti ad osservare

Bilancio Sociale: il Documento permette di evidenziare il legame della Società con la città e con tutto il territorio, mettendo in evidenza il proprio profilo etico e sottolineando strategie, politiche sociali e valori.



Case History: IACACT (I)

Sport paralimpico nelle scuole: incontri, momenti di riflessione e confronto con protagonisti dello sport paralimpico.

DiversaMODAmente: è stato chiesto a degli studenti di realizzare dei bozzetti di una divisa sportiva e di un logo da apporvi destinati ai giovani atleti umbri, impegnati nei vari campionati paralimpici.

Le bambole del coraggio: sono state realizzate delle bambole allo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema dei disturbi e del comportamento alimentare.

Un giorno in pediatria: le atlete di A1 femminile volley ha fatto visita ai bambini ricoverati nella struttura della clinica pediatrica di Perugia.



Case History: IACACT (II)

Trofeo Sport4nonprofit: La Manifestazione è caratterizzata da un 3x3 di beach volley ed ha avuto come obiettivo quello di raccogliere fondi da destinare ad associazioni di volontariato che si occupano di ricerca medica ed assistenza domiciliare.

I valori dello sport: L'iniziativa ha previsto un'intervista ad atleti paralimpici, normodotati ed ex atleti praticanti varie discipline con l'obiettivo di sensibilizzare i più giovani sul tema dell'inclusione social.



Case History: U.S. Quercia

Cross della Vallagarina: un evento internazionale, di corsa cross, entrato a far parte del Gran Prix nazionale ed europeo, maschile e femminile.

Ability sport: promuove un progetto di sport inclusivo per ragazzi con diversa abilità, con due allenamenti a settimana, sotto l'egida di istruttori specializzati.

Palio Città della Quercia: è il più antico meeting dell'atletica leggera italiana e uno dei più antichi al mondo.

Gestione dello stadio: da venticinque anni, la Società gestisce lo Stadio di Rovereto, un impianto polivalente caratterizzato da una pista di atletica, un campo da calcio ed una palestra.

Eventi scolastici: la società organizza degli eventi di corsa campestre e delle attività analoghe su pista.



Progetto educational INTER

Nel nuovo percorso educational realizzato da Inter, alla crescita sportiva dei giocatori viene affiancato uno specifico percorso formativo-educativo, che tratta le tematiche più importanti per la crescita extra campo dei ragazzi in base alle loro fasce d'età.



Progetto Olimpia Milano

Educare con lo sport: Olimpia Milano porta avanti un percorso educativo, in affiancamento a quello sportivo, che metta al centro la **persona** prima del giocatore.

Su 100 ragazzi che iniziano il percorso nel settore giovanile pochissimi diventeranno giocatori professionisti. Quelli che non ce la faranno non sono “scarti di produzione”, ma persone che devono uscire arricchite e migliori.



GESTIONE DEI "TAGLI"

- Regole chiare e condivise**
- Preparazione dei ragazzi e dei genitori**
- Modalità di comunicazione**
- Target della comunicazione**
- Spiegazione**
- Gestione del "post" e opportunità**

*Quando entri nel settore giovanile di Olimpia,
sei Olimpia per sempre*

Progetto Sprintfestival

10-MAG-2022
da pag. 33 / Foglio 1

Corriere dello Sport

Quotidiano - Dir. Resp.: Ivan Zazzaroni
Tiratura: 94526 Diffusione: 41762 Lettori: 721000 (0000116)



DATA STAMPA
www.datastampa.it

IL MEETING

Sprintfestival: tutti insieme allo Stadio dei Marmi

di Christian Marchetti
ROMA

L'ingresso è gratuito.
Basta registrarsi sul sito
www.sprintfestival.run.
La location, come viene
definita dagli organizzatori
Claudio Licciardello e
Andrea Amato, è invece
«la più bella del mondo»:
lo Stadio dei Marmi.
Giovedì, a partire dalle
15.20, sarà proprio la
storica struttura intitolata
a Pietro Mennea a ospitare
la festa della velocità del
Roma Sprint Festival.
Seconda edizione del
meeting a tutto sprint, la
prima con il pubblico.
Interessante il parterre,
che alle 16.15 vedrà
impegnata sulla distanza
spuria dei 150 Zaynab
Dosso, al debutto
all'aperto dopo la
memorabile stagione al
chiuso con il primato
italiano sui 60 indoor
(7"14), e nei 100 (alle
15.37 le batterie, alle 17 la
finale) l'astro nascente
Chituru Ali. «In questa
storica fase della velocità
italiana voglio essere
prima l'outsider, poi
chiassà», butta lì il 22enne
comasco delle Fiamme
Gialle di 198 cm per 98 kg.
Da non perdere
alle 16.45 la riedizione
della finale paralimpica
femminile T63 con le tre
azzurre protagoniste a
Tokyo: Ambra Sabatini,
che domenica ha
polverizzato il record
mondiale sui 200 (29"87);
Martina Caironi e Monica
Contrafatto.

CRIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 116 - L.1790 - T.1799

Progetto Astra e Oltretorrente

DATA STAMPA
www.datastampa.it

Dir. Resp.: Claudio Rinaldi
Tiratura: 28739 Diffusione: 25567 Lettori: 127000 (0000116)

da pag.
foglie
Superficie

Progetto La caratteristica sarà quella della proposta multidisciplinare
Un Centro Coni interdisciplinare promosso da Astra e Oltretorrente
È rivolto a giovani atleti compresi tra i 6 e i 14 anni

Obiettivi comuni
Nella foto a destra, il presidente dell'Us Astra, Roberto Forenzi (eletto di recente) e il presidente dell'Oltre baseball, Andrea Paini.

■ Obiettivo: acquisire nuove nozioni motorie e sportive I primi incontri si sono svolti nel mese di giugno

» Aderendo al progetto del Comitato Olimpico Nazionale Italiano di orientamento e avviamento allo sport, Oltretorrente e Astra hanno dato vita ad un Cen-

ze motorie e sportive attraverso la sperimentazione di diverse discipline e di combattere il fenomeno dell'abbandono sportivo grazie al trasferimento del talento da tanza del gioco per la sua valenza aggregativa nei confronti dei giovani». Gli eccellenti risultati ottenuti hanno portato all'elaborazione di un programma per il 2022. «E' un

Miami love project - USA

- **Promosso** da city of Miami
- **Obiettivo:** Offrire un'opportunità ai giovani a rischio
- **Progetto Love** offre la possibilità ai ragazzi con buoni risultati scolastici o che partecipano ad attività di volontariato/di valore civico di vivere una giornata con un campione



- **Promosso** da bristol city council
- **Obiettivo:** combattere malattie e disturbi legati alla sedentarietà
- Per gli **over 16 sedentari** viene messa a disposizione al prezzo simbolico di poche sterline (dalle 2 alle 4 al mese) una visita medica e viene data la possibilità di ricevere un trattamento personalizzato di esercizi motori, predisposto da professionisti della salute e della riabilitazione.



- **Promosso** dalla York city Council
- **Obiettivo:** Favorire l'attività sportiva all'aperto dei ragazzi (5/18 anni) che non la effettuano in strutture organizzate
- La città promuove una serie di eventi all'aperto, a cadenza quasi giornaliera, in cui i ragazzi possono cimentarsi in vari sport: hockey, calcio, pallamano, tennis, pallavolo, skateboard e arrampicata. Gli eventi sono gratis e senza prenotazione



- **Promosso** dalla Cincinnati city Council
- **Obiettivo:** Realizzare, con lavoro volontario, playground cittadini per bambini e ragazzi, disabili e normodotati
- Si promuove il reclutamento e la formazione di volontari che realizzino i playground studiati per far lavorare insieme bambini normodotati e disabili. I cittadini possono contribuire anche con campagne di finanziamento



Quali strumenti ci possono aiutare?

Risulta di fondamentale importanza per una società sportiva con un'ottica di crescita e sviluppo, dotarsi di questi cinque strumenti specifici:

1. **PIANO STRATEGICO:** piano che traccia le linee guida della società per raggiungere gli obiettivi;
2. **PATTO SOCIALE:** l'impegno per costruire progettualità sociali ed educative
3. **ALLEANZA EDUCATIVA / CODICE ETICO:** la risposta a giovani e famiglie;
4. **BILANCIO DI IMPATTO SOCIALE:** uno studio volto a rendere note le conseguenze positive a livello sociale generate dall'attività della società;
5. **PIANO MARKETING:** un documento che riflette l'immagine della società, dei suoi obiettivi e delle sue best practice

1. Piano strategico

La risposta alle nostre domande è il PIANO STRATEGICO

- Il Piano Strategico è la nostra rotta, uno strumento con cui sappiamo chi siamo, cosa facciamo e dove vogliamo andare
- È fondamentale che ogni società se ne doti, non dobbiamo averne paura, è solo la nostra rotta, la strategia che vogliamo mettere in atto
- È uno strumento che nasce da noi, dai nostri pensieri e, scritto, ci permette di avere sempre bene in mente dove vogliamo andare
- È utile per noi, per ricordarci sempre quello che vogliamo essere e chi vogliamo coinvolgere nella nostra storia (famiglie, scuole, Amministrazioni pubbliche, ...)

2. Patto Sociale

L'esplicitazione del Piano Strategico è il PATTO SOCIALE

Rappresenta L'IMPEGNO che ci vogliamo prendere PUBBLICAMENTE con gli Enti pubblici del nostro territorio e i partner per costruire insieme PROGETTUALITÀ SOCIALI ED EDUCATIVE

È lo strumento con cui vogliamo essere PRO ATTIVI e dimostrare CONCRETAMENTE il VALORE che siamo in grado di generare

Diventa uno straordinario strumento di comunicazione e accreditamento territoriale

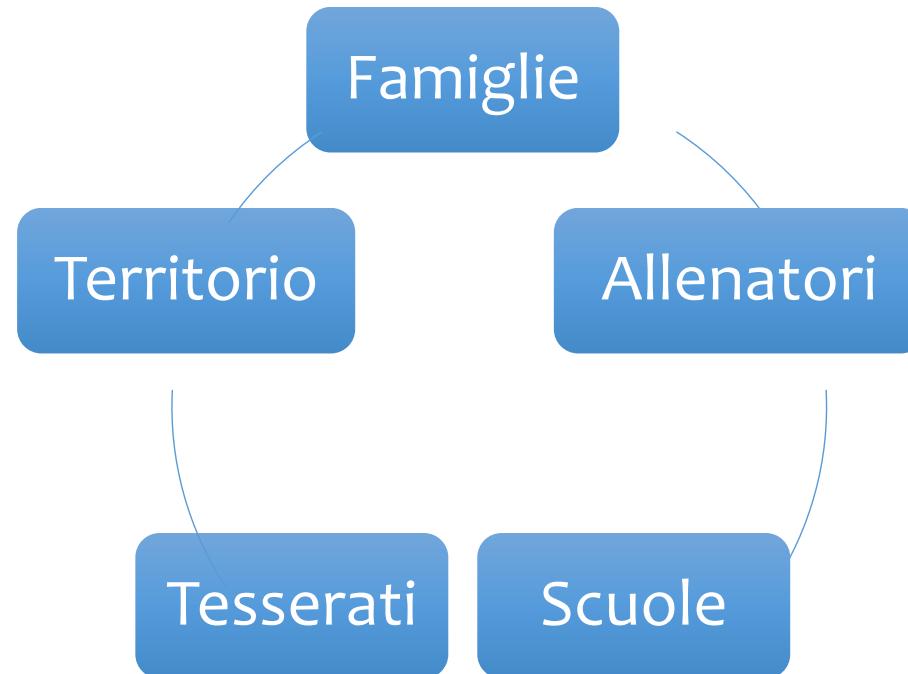
Come lo costruiamo?

- Osserviamo la nostra realtà e i **bisogni dei nostri ragazzi** **Motivazione**
- Definiamo i nostri **principi valoriali**
- Scriviamo i **nostri obiettivi**, devono essere specifici e raggiungibili **Creatività**
- Fissiamo le **tappe e gli strumenti che vogliamo utilizzare** **e proposte**
- **Coinvolgiamo** quante più persone possibile
- **Organizziamo** al meglio le nostre attività **Organizzazione**
- **Valutiamo** quanto abbiamo fatto e siamo pronti a **correggerci**

Come lo costruiamo?

All'interno del nostro PIANO STRATEGICO e come declinazione del PATTO SOCIALE si sviluppano anche tutte le alleanze che siamo in grado di sviluppare, e che abbiano come obiettivo primario la costruzione di un

PROGETTO EDUCATIVO PER I NOSTRI RAGAZZI



3. Alleanza educativa

L'alleanza educativa deve diventare la carta di identità delle società e deve tracciarne il profilo, le alleanze e le attività specifiche per realizzarlo.

Deve essere uno strumento condiviso da tutte le parti atleti dirigenti allenatori famiglie tutti devono conoscerlo e deve essere il punto di riferimento per ogni attività.

Se il piano strategico rappresenta la rotta che la società vuole intraprendere, l'alleanza educativa, insieme al patto sociale, esplicita le modalità di viaggio e i compagni con cui vogliamo intraprendere il nostro percorso.

Sono strumenti fondamentali per la società e ne dimostrano all'esterno la serietà e gli obiettivi che guidano l'attività e l'ambiente.

3. Alleanza educativa

La società sportiva aiuta i ragazzi a crescere fisicamente, moralmente, socialmente:

- Insegna il rispetto delle regole
- Fa nascere amicizie e insegna a lavorare in gruppo
- Offre un bagaglio di esperienze uniche
- Crea le condizioni di sviluppo fisico del ragazzo
- Sviluppa la capacità emozionale e di autovalutazione
- Garantisce una crescita sana
- Sviluppa un'educazione alimentare
- Genera socialità diffusa
- AGGIUNGETE VOI perché C'è TANTISSIMO ALTRO

La necessità di un dialogo

C'è dunque bisogno di stringere alleanze educative con le altre agenzie educative e con tutti i soggetti del territorio, per realizzare

UNA RIVOLUZIONE EDUCATIVA

UN PROGETTO CONDIVISO ED EVOLUTO CHE METTA I RAGAZZI AL CENTRO

Serve dunque sviluppare delle progettualità condivise che permettano ad ogni attore di avere un proprio ruolo, operando nel proprio campo attraverso specifiche attività e template.

Questa rivoluzione educativa dovrà sviluppare una partnership forte e coesa

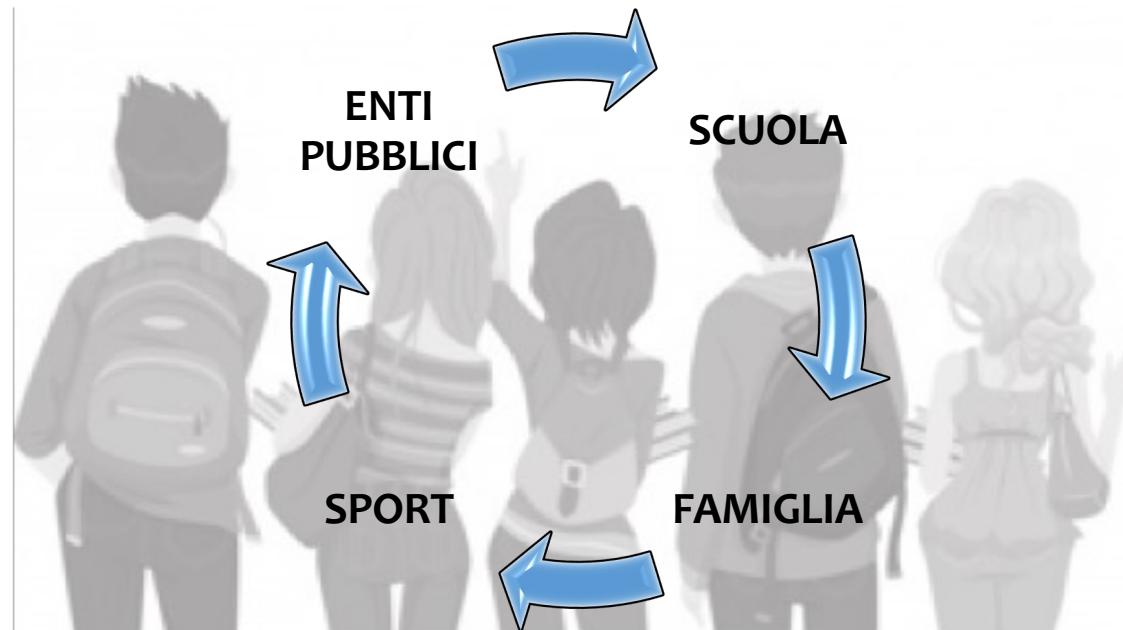
ROBERTO GHIRETTI

Progetto Educativo

L'obiettivo è dunque quello di utilizzare lo sport come strumento sociale per creare una

ALLEANZA/PROGETTO EDUCATIVO

con tutti gli attori (e in particolare modo con le famiglie).



ROBERTO GHIRETTI

Adulti coinvolti

Tutti gli adulti importanti per i nostri ragazzi devono essere coinvolti nella nostro alleanza educativa, come adulti ma soprattutto come educatori.

Dobbiamo coinvolgerli attraverso una FIRMA del nostro progetto educativo, una firma che vuole essere la sottoscrizione di un'ALLEANZA EDUCATIVA.

Nessuno deve essere costretto a farlo, ma se parliamo dell'educazione dei ragazzi il nostro impegno deve essere massimo e dobbiamo essere i primi a metterci in campo.

**COSTRUIAMO UNA RETE CHE PERMETTA AI NOSTRI RAGAZZI
DI CRESCERE E SBAGLIARE IN MANIERA SANA**

ROBERTO GHIRETTI

Dall'alleanza educativa alla Carta Etica

- La Carta Etica non è una moda. Non è un soprammobile.
È il documento che “fissa” il patto educativo e ne sviluppa lo svolgimento
- È il documento fondamentale di una società come lo statuto o il codice fiscale



E se lo costruissero i ragazzi?

E se le famiglie ci aiutassero a farlo?

Un esempio di Carta Etica

Tabella generale dei principi della Carta Etica della Scuola Pallavolo Anderlini

	STAFF	ATLETI	GENITORI
1	ASSUMERSI RESPONSABILITA' SOCIALE, rispettare istituzioni, altre società, avversari arbitro, strutture e materiali	RISPETTARE LE REGOLE DELLA SOCIETA'	RISPETTARE LE REGOLE DELLA SOCIETÀ
2	ESSERE DA ESEMPIO PER GLI ATLETI attraverso un comportamento coerente, corretto, educato e rispettoso delle regole	RISPETTARE LE REGOLE DEL GRUPPO E DELLA SQUADRA	RISPETTARE LE REGOLE DEL GRUPPO E DELLA SQUADRA
3	AIUTARSI RECIPROCAMENTE E COLLABORARE con tutto lo staff	RISPETTARE I COMPAGNI nei momenti di vita comune	RISPETTARE RUOLI, SCELTE, PROFESSIONI di chi lavora
4	MANTENERE RISPETTO DI RUOLO E PERSONA anche di fronte ad incomprensioni	RISPETTARE L'ALLENATORE e le sue scelte	FARE IL TIFO a favore di tutta la squadra ed accettare la sconfitta
5	COMUNICARE SCELTE, DECISIONI, CHIARIRE DUBBI coi ragazzi, eventualmente anche con la famiglia, sapere ascoltare senza giudicare	ORGANIZZARE IL PROPRIO TEMPO (tra scuola, pallavolo, e amici) per mantenere l'impegno	ACCETTARE I LIMITI DEL PROPRIO FIGLIO fisici, tecnici, o caratteriali
6	CONSIDERARE LE FASI EVOLUTIVE DEI RAGAZZI Evitare il sovraccarico fisico e mentale. Rispettare i tempi di recupero psico-fisico da infortunio	ACCETTARE LA SCONFITTA	CONSOLARE i propri figli, CONDIVIDERE e riconoscere le emozioni negative se giudicare e colpevolizzare
7	ESSERE RESPONSABILI E PROFESSIONALI nel proprio lavoro. Definire obiettivi perseguitibili e motivanti	RISPETTARE ARBITRI ED AVVERSARI	COMUNICARE CON L'ALTRO per chiarire, senza giudicare
8	FOCALIZZARE L'IMPORTANZA SULLA PERSONA oltre che sull'atleta, evitando generalizzazioni che esulano dalla situazione contingente	FARE IL TIFO PER I PROPRI COMPAGNI	VALORIZZARE DOTI DEI PROPRI FIGLI
9	MOTIVARE TUTTI I RAGAZZI AD IMPARARE e dare loro la percezione di appartenenza al gruppo	VIVERE E LASCIAR VIVERE GLI ALTRI in un ambiente salutare	Lasciare la possibilità ai propri figli di ESSERE CAMPIONI oppure DI NON ESSERE
10	AIutare a garantire che L'AMBIENTE SPORTIVO SIA SICURO E SANO	AIutare a garantire che L'AMBIENTE SPORTIVO SIA SICURO E SANO	AIutare a garantire che L'AMBIENTE SPORTIVO SIA SICURO E SANO

4. Il bilancio di impatto sociale

“il bilancio sociale è un rendiconto dei comportamenti attenti agli aspetti sociali ed etici dell’attività esaminata e una presentazione documentata dei risultati conseguiti”.

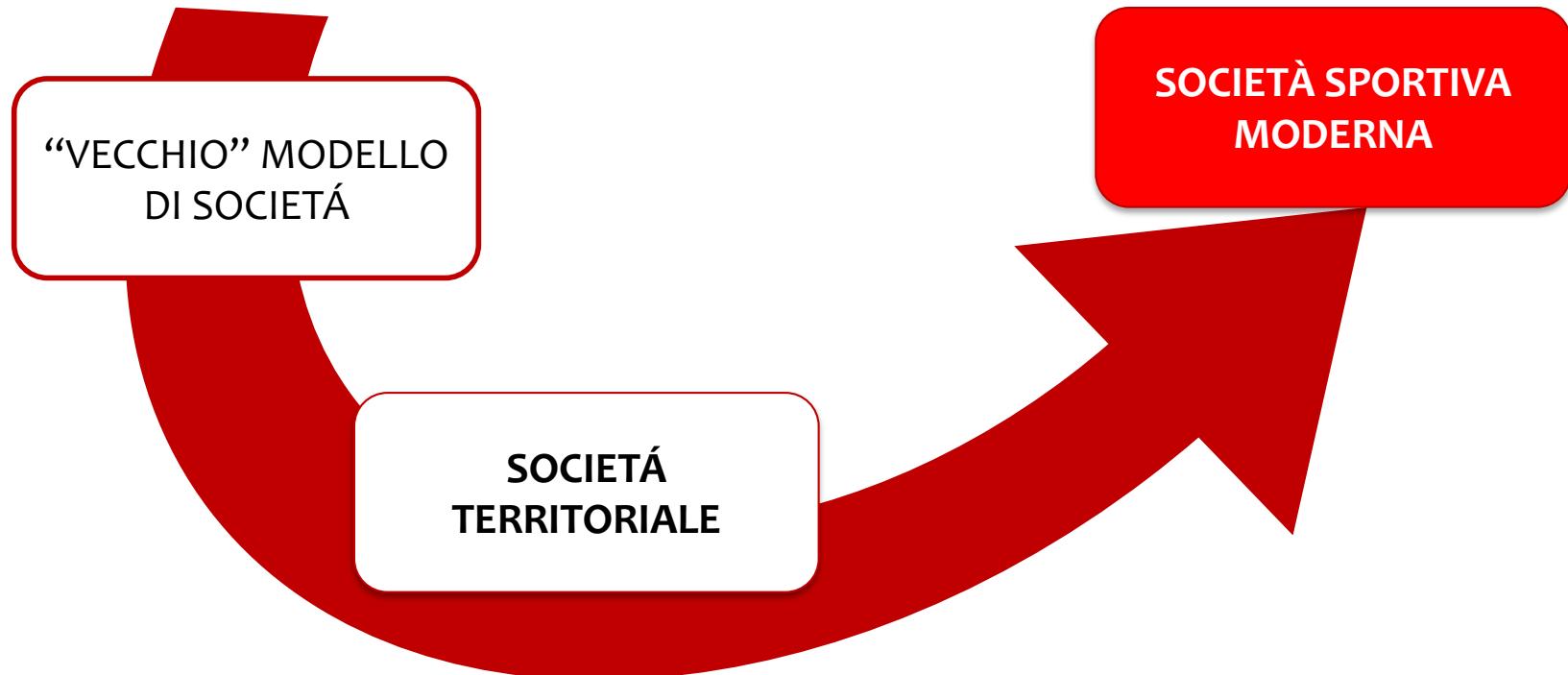
Il Bilancio sociale è uno strumento con il quale un’organizzazione rende conto agli stakeholder del proprio operato, rendendo trasparenti e comprensibili all’interno e all’esterno i programmi, le attività e i risultati raggiunti secondo modalità non evidenti nei tradizionali documenti e nelle tradizionali procedure di rendicontazione.

- **“bilancio”** nel senso di rendiconto, di dichiarazione dei risultati conseguiti eventualmente accompagnati da testimonianze che li avvalorano.
- **“sociale”** perché non ci limitiamo al nostro *business*, ma vogliamo estenderlo a tutti gli *stakeholder*, cioè a tutti coloro che gravitano intorno alla nostra attività.

5. Il Piano Marketing

- È il documento che fotografa la società;
- rappresenta chi siamo, cosa siamo e quali sono i nostri obiettivi;
- Non è solo un insieme di diritti, azioni o opportunità ma quello che la società è in grado di fare per raggiungere gli obiettivi;
- Deve presentare le nostre best practice e le nostre storie, la miglior immagine di noi.

La società sportiva moderna



Attenzione: non tutte le società possono o vogliono cambiare i propri orizzonti; tuttavia tutte le società hanno il compito di migliorare le proprie competenze così da diventare **VERI CENTRI VALORIALI** per la propria comunità.

La società sportiva moderna



Come in un puzzle, le società devono acquisire nuovi “pezzi”, **NUOVE COMPETENZE E CONOSCENZE**, così da dialogare con tutti gli attori e assumere un nuovo ruolo all’interno della società offrendo il proprio contributo alla crescita della comunità di riferimento.

Un ulteriore spunto: I bandi pubblici

La vera sfida è iniziare a **PRENDERE COSCIENZA E CONSAPEVOLEZZA** del ruolo dello sport e dell'importanza strategica delle società sportive.

**Salute, socialità, welfare,
rigenerazione urbana, inclusione, integrazione**

Sono solo alcuni tematiche che ogni società sportiva affronta quotidianamente senza saperlo.

**Il primo passo è dunque
comprendere la propria forza!**



Nuove opportunità

Una volta compreso il ruolo che la società sportiva può e deve avere nel contesto territoriale, ecco che si aprono nuove e importanti occasioni.

LO SPORT PUÒ ESSERE CENTRALE IN TANTI AMBITI

E L'ATTIVITÀ MOTORIA DIVENTA STRATEGICA PER TUTTI I TARGET DELLA POPOLAZIONE

Le Amministrazioni Pubbliche sono sempre alla ricerca di soggetti pubblici che le supportino nello sviluppo di progetti o attività inerenti a ambiti di vita quotidiana, molto spesso afferenti a dipartimenti non prettamente sportivi.

Le società sportive devono diventare soggetti credibili ed efficaci

per intercettare questi bisogni



Il marketing questo sconosciuto....



~~MARKETING = FREGATURA~~

Sono 60 anni che sentiamo parlare di marketing

Sentiamo parlare di marketing tutti i giorni, in tutti i modi, in tutte le latitudini e quindi ci convinciamo che sia indispensabile

Spesso pensiamo che il marketing sia la soluzione di ogni problema



MARKETING = PUBBLICITÀ



MARKETING = VENDITA



MARKETING = SPONSOR

Il nostro marketing

Il **MARKETING** è **atteggiamento mentale**, un modo di approccio che pone al centro del nostro ragionamento, delle nostre idee, dei nostri progetti l'interlocutore.

- SAPER ASCOLTARE E CONOSCERE LE ESIGENZE DEL TARGET
- DARE RISPOSTE IDOEE ALLE ESIGENZE DEL TARGET
- FAR EMERGERE NUOVI BISOGNI



Cosa non è marketing

- il marketing NON è sinonimo di VENDITA
- il marketing NON è di pertinenza soltanto delle grandi società sportive o delle aziende [si può far marketing a tutti i livelli ed ovunque]
- il marketing NON è soltanto una semplice funzione aziendale **ma un atteggiamento complessivo del circolo, società e organizzazione sportiva**
- il marketing NON è una singola azione ma un complesso correlato di azioni e attività [non è sufficiente avere un piano di marketing per affermare di essere “marketing oriented”]
- il marketing rappresenta il “DNA” di un’organizzazione



SENZA ADEGUATA PREPARAZIONE

SENZA PRODOTTO

SENZA STRATEGIA COMMERCIALE

QUALSIASI TENTATIVO DI TROVARE SPONSOR NON PRODURRA' EFFETTI

Ma non è così semplice

 DATA STAMPA

www.datastampa.it

TORDENONE
Dir. Resp.: Roberto Papetti

Tiratura: 0 - Diffusione: 5650 - Lettori: 83000: da enti certificatori o autocertificati

da pag. 3
foglio 1
Superficie 17 %

Eventi sportivi, 350 società a caccia di sponsorizzazioni

5 CONCETTI DA TENERE SEMPRE IN MENTE

1. Migliorare lo sport **valorizzandone i requisiti culturali, sociali ed economici** per qualificarlo, promuoverlo e renderlo sempre più attrattivo per i propri stakeholders, la community e per le aziende che intendono partecipare al suo sviluppo;
2. **Sviluppare il senso di sport community**, integrando l'aspetto emotivo, sociale e culturale con il concetto di servizio e di relazione con stakeholder "veri"
3. **Posizionare lo sport sul mercato dei servizi**, proprio in virtù della sua natura di servizio orientato a stakeholder che hanno esigenze precise
4. Ricordarsi che, se poniamo l'interlocutore al centro del nostro messaggio, **chiunque di essi può essere protagonista assoluto** indipendentemente dal segmento/target di appartenenza
5. **Lo sport accompagna tutto il ciclo di vita di uno stakeholder e della società in cui vive.**

Avere il prodotto ... o meglio i prodotti

Alcuni dicono: "Date al cliente quello che vuole". Non è la mia impostazione.

Il nostro lavoro consiste **nell'immaginare ciò che il cliente vorrà, prima ancora che lo faccia lui stesso**. Se non sbaglio, una volta Henry Ford ha detto: "Se avessi chiesto ai clienti che cosa volevano, mi avrebbero risposto: 'Un cavallo più veloce!'". La gente non sa ciò che vuole, finché non glielo fai capire tu.

(Steve Jobs)

- ❑ Ci siamo mai domandati che **prodotti abbiamo da offrire al mercato?** Che cosa possiamo proporre agli sponsor?
- ❑ Ci siamo mai domandati se il **nostro prodotto è al passo con i tempi?** E' distintivo rispetto agli altri?
- ❑ **Quanto abbiamo investito** – in termini di tempo e di denaro – nella **costruzione dei nostri prodotti?**

Quale prodotto abbiamo?

Probabilmente abbiamo il **prodotto sportivo**

- quello che abbiamo sempre sviluppato, realizzato, curato, migliorato giorno dopo giorno, con passione e fatica
- quello che ha rappresentato il fattore distintivo della nostra realtà e che continuerà ad essere **ESSENZIALE**

ma probabilmente adesso il prodotto sportivo da solo non basta più per attrarre sponsor

dobbiamo essere consapevoli che da oggi in avanti dovremmo alzare l'asticella e trasformare il **prodotto sportivo** in **PRODOTTO DI MARKETING**

Prodotto sportivo vs prodotto di marketing

PRODOTTO SPORTIVO



Strategia di marketing

PRODOTTO DI MARKETING

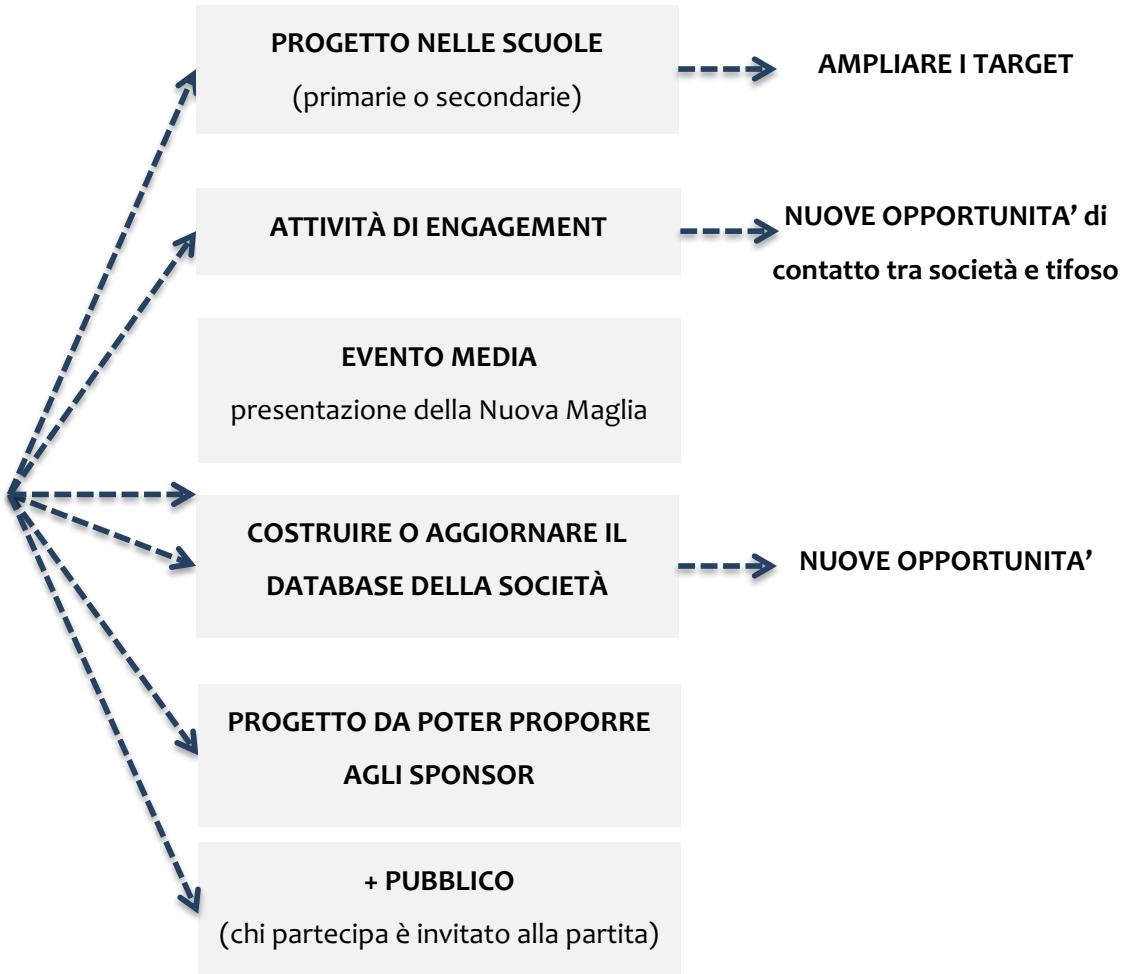


LA NOVITÀ Oggi Erreà presenta ufficialmente la realizzazione delle nuove divise con un filato particolare
Maglia antivirale e antibatterica,  



SG+ | GHIRETTI & PARTNERS
SPORT ADVISOR

CONOSCERE: 1 idea; 100 progetti



Prodotto sportivo vs prodotto di marketing

PRODOTTO SPORTIVO



PRODOTTO DI MARKETING

strategia di marketing



Prodotto sportivo vs prodotto di marketing

PRODOTTO SPORTIVO



strategia di marketing

PRODOTTO DI MARKETING



Via Padova unita dalla palla ovale

di Stefano Landi

In via Padova 116, dove fino a qualche tempo fa c'era una banca sconsigliata di sterpaglie, oggi si gioca a rugby. Un progetto che in pochi

mesi ha raccolto più di un centinaio di ragazzi del quartiere, avviato due anni fa dal Comune (per i terreni), il Cus Milano (know-how magistrale) e Mediolanum (risorse e volontari).

«L'agosto» 8

**VIA PADOVA
UN CAMPO
ECENTO
RUGBISTI**

Prodotto sportivo vs prodotto di marketing

PRODOTTO SPORTIVO



Il Progetto è rivolto a tutti i Comuni Italiani ed ha l'obiettivo di:

- Promuovere nuovi modelli di pratica sportiva all'aperto sia in autonomia che attraverso le ASD/SSD del territorio che siano facilmente replicabili con costi ridotti;
- Promuovere l'utilizzo di aree verdi nei parchi pubblici per l'attività delle ASD/SSD offrendo allo stesso tempo un servizio gratuito alla comunità;
- Promuovere sinergie di scopo tra i Comuni e le ASD/SSD, che vadano oltre il periodo di emergenza, per l'utilizzo di aree verdi.

PRODOTTO DI MARKETING

Strategia di marketing



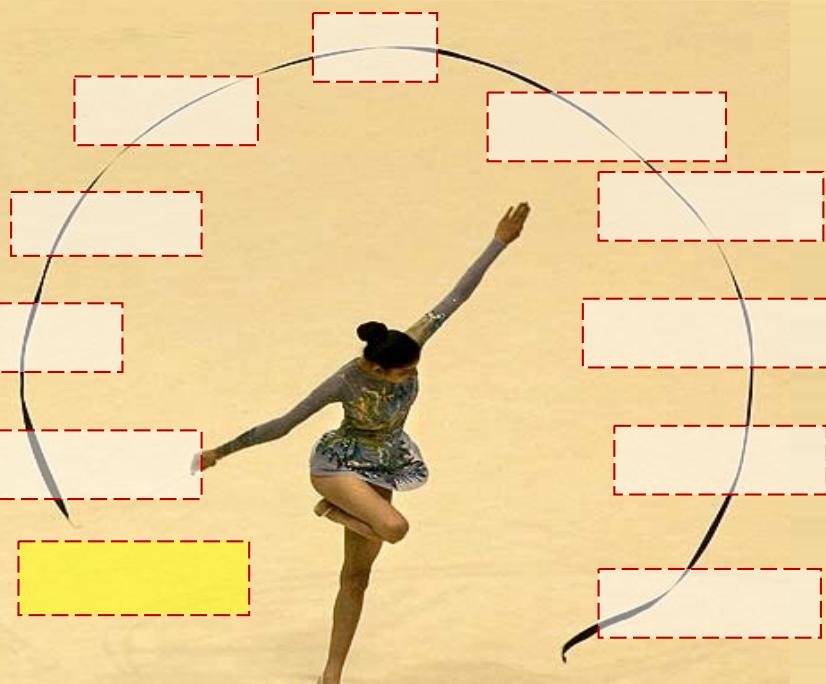
**SPORT
NEI PARCHI**

L'approccio orientato al marketing

“Non puoi solo chiedere ai clienti che cosa vogliono e poi provare a darglielo.

Per quando l'avrai costruito, vorranno qualcosa di nuovo.” (Steve Jobs)





*mappa degli interlocutori
I target*



*per ogni categoria
di target va
costruito un
PRODOTTO*

**SODDISFARE
UN BISOGNO**

**FARE
EMERGERE
UN NUOVO
BISOGNO**

Le 5 regole base per il nostro marketing

1. **CHI SIAMO e CHI SONO GLI ALTRI** → conoscere i propri limiti e i propri punti di forza; conoscere i nostri competitor ed i nostri alleati
2. **DOVE ANDIAMO, CHE COSA VOGLIAMO FARE** → **Fissare obiettivi realistici** → ogni obiettivo corrisponde ad un target ed ogni target ha determinati bisogni ed esigenze
3. **Lavorare come una squadra in tutti i livelli** → il marketing è un gioco di squadra in cui “nessuno è escluso”
4. **Approfittare della tecnologia e sfrutta le nuove forme di comunicazione**
5. **Essere pronti ad adattarsi ai cambiamenti** → in un mondo che corre, restare fermi non significa consolidare la propria posizione ma restare indietro

Il punto di partenza, chi siamo?

I nostri amici, gli alleati, i partners: giochiamo nella stessa squadra?

- Presidente - Dirigenti
- Staff tecnico
- Volontari
- Giocatori – praticanti
- Famiglie – Amici
- Tifosi – Appassionati - Curiosi
- Federazione e mondo sportivo
- Territorio
- Enti pubblici
- Aziende – investitori - Sponsor

Ci confrontiamo?

Coinvolgiamo tutti nel nostro progetto? → nessuno è escluso!

ALLENATORI, TECNICI, COLLEGHI, ...

sono i nostri principali **interlocutori**

Li abbiamo coinvolti nel progetto?

Si rispecchiano nelle nostre idee?

I NOSTRI STAKEHOLDER rappresentano

l'inizio e la fine di ogni nostra strategia

In che modo li conosciamo? Ci dialoghiamo?

Li coinvolgiamo?

Sappiamo che cosa si aspettano da noi?

Cosa ci aspettiamo noi da loro?

Chi sono gli altri?

NON SIAMO SOLI AL MONDO!

Alleato o Competitor

Opportunità o Minaccia

- Fare Benchmark → l' arte di prendere il meglio e adattarlo alla propria realtà
- Conoscere il proprio territorio
- Conoscere i nostri competitor (diretti ed indiretti)
- Conoscere le migliori pratiche di chi opera sul mio stesso territorio
- Sviluppare network → l'unione fa la forza

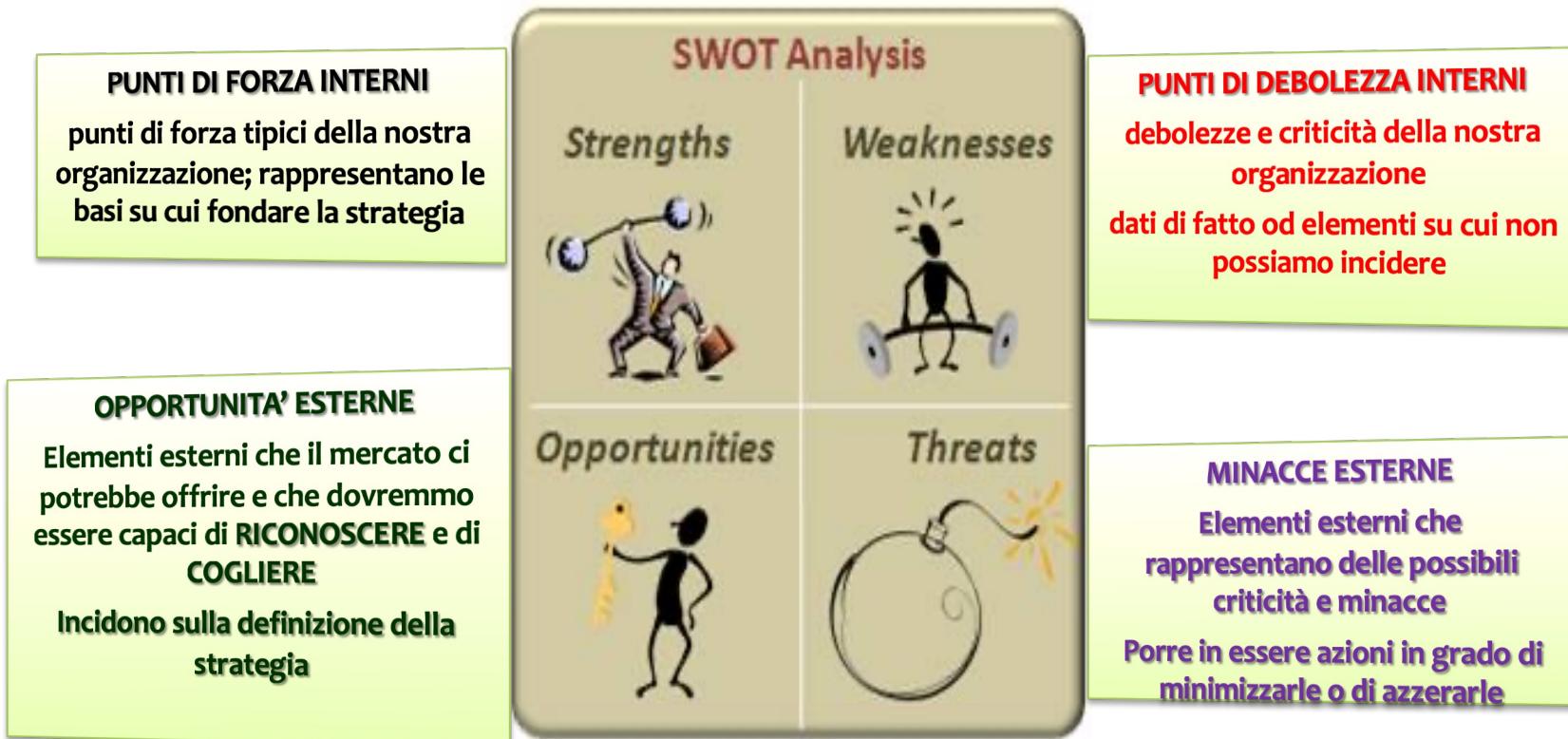
Quali sono le priorità?

- Diamo un ordine di priorità alle cose
- Definiamo **INSIEME** gli obiettivi → Gioco di squadra!
- Ogni obiettivo ha un target di riferimento → lo conosciamo?
- Ogni target di riferimento ha bisogni ed esigenze
- Raggiungere un obiettivo significa soddisfare i bisogni ed le esigenze del target**
- Diamo coerenza ai nostri obiettivi

Analizziamo la fattibilità dell'obiettivo

- Gli obiettivi che ci poniamo devono essere:
 - fattibili (*tecnicamente ed economicamente*)
 - credibili
 - coerenti con la nostra società e realtà
- Dovremmo abituarci ad **analizzare la fattibilità dell'obiettivo prima di porre in essere le azioni**, i comportamenti e le strategie necessarie per realizzarlo
- Dovremmo abituarci a **leggere in anticipo le opportunità e le criticità legate all'obiettivo**
- Dovremmo abituarci a **rendere plastico** questo ragionamento

Il foglio di lavoro: l'analisi swot



Costruiamo il prodotto

Non puoi solo chiedere alle gente cosa vuole e poi cercare di darglielo.
Nel tempo che impiegherai per crearlo, vorranno già qualcosa d'altro.
(Steve Jobs)

- Dobbiamo essere **capaci di conoscere ed interpretare le esigenze del target a cui indirizziamo il prodotto**
- Dobbiamo **essere capaci di anticipare i bisogni o di farne emergere di nuovi**
- Ricordiamoci:**
 - ogni target ha determinate esigenze/bisogni**
 - ogni esigenza/bisogno va soddisfatta con un prodotto/offerta differente**
- La parola d'ordine è **DIFFERENZIARE!**

I 5 step necessari

- 1 FISSARE L'OBBIETTIVO
- 2 ANALIZZARE il TARGET
- 3 ANALIZZARE i BISOGNI/ESIGENZE del TARGET
- 4 DEFINIRE DIRITTI, OPPORTUNITA', AZIONI ed ATTIVITA' funzionali a soddisfare il target
- 5 “CONFEZIONARE” ossia traduzione dei diritti, delle opportunità e delle azioni su un documento/supporto riconosciuto dal nostro interlocutore e scritto con un linguaggio tipico del nostro target

Un esempio concreto: il camp estivo

- 1 Creazione di un camp estivo per lo svolgimento di attività sportiva.
- 2 Il target individuato è quello dei propri tesserati della fascia giovanile.
- 3 Valutare condizioni socio economiche, eventuali esami scolastici, e location facilmente raggiungibile.
- 4 Definire timing corretto, fasce di prezzo e eventuali agevolazioni (ad es. un prezzo agevolato per le famiglie numerose).
- 5 Procedere con la creazione di materiale promozionale per la comunicazione e promozione del camp alle famiglie e ai tesserati.

Comunicare: voce del verbo esistere

**se non comunichi non fai ...
.... se non fai non esisti**

- Dobbiamo essere capaci di aprirci all'esterno e di raccontare quello che di buono e di bello facciamo! I

FATTI RACCONTATI dalle PAROLE

- Dobbiamo generare **SENSO di APPARTENENZA**

- Dobbiamo utilizzare la tecnologia e sfruttare le **NUOVE FORME di COMUNICAZIONE**

- Dobbiamo generare **PASSAPAROLA VIRTUOSO**

- Il primo nostro promotore è chi è con noi:

Allenatore – Atleta – Famiglie – Dirigenti – Tifosi

il marketing è: CONOSCERE

L'idea vincente? forse è dietro l'angolo e noi non lo sappiamo

Troppò spesso si ragiona per sentito dire o perché si “è sempre fatto così”, senza avere una piena conoscenza del tema su cui andremo a lavorare. **Dobbiamo essere affamati di sapere! Mai sazi!**

ANALISI DEI DATI, ovvero lo **studio dell'ambiente, del settore, dello sport su cui ci dovremmo misurare**.

BENCHMARK, ovvero l'arte di **prendere il meglio e adattarlo alla propria realtà**.

Sicuramente esistono già, nel mondo di riferimento o in un settore attinente, attività o progettualità di successo (o insuccesso) che dobbiamo conoscere per poterle replicare/adattare/modificare. Questo ci permetterà di proporre **idee nuove e vincenti, conoscendo già i possibili esiti o le possibili criticità**.

CONOSCERE: CSR come strumento di marketing sociale

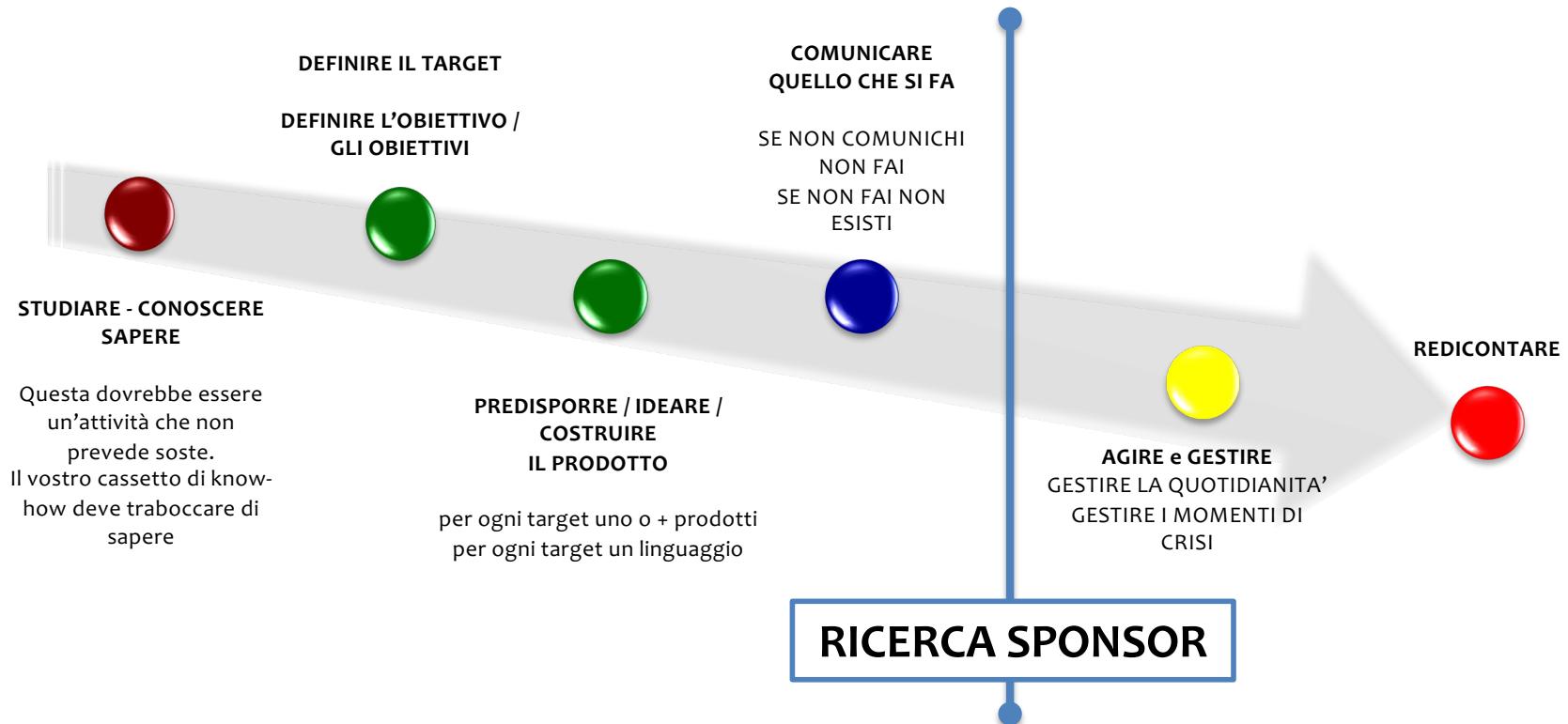


CONOSCERE

- Creare un network di relazioni costanti e proficue
- Interpretare bisogni ed esigenze
- Dialogare insieme
- Condividere obiettivi e programmi
- Lavorare in squadra
- Comunicare

CONFRONTARSI: se tu hai una mela, ed io una mela e ce le scambiamo, abbiamo sempre una mela ciascuno. Ma se io ho un'idea, e tu hai un'idea e ce le scambiamo, allora abbiamo entrambi 2 idee”

Il processo per la creazione di un prodotto di marketing



Pianificazione e programmazione

L'attività di marketing va

- pianificata e programmata:** i tempi di analisi, i tempi di ideazione e i tempi di realizzo
- definito un budget:** il marketing è un costo necessario!

SPESSO SIAMO FUORI TEMPO

Perché? Perché non poniamo al centro del nostro approccio il target. Ragioniamo sempre con i nostri tempi.

Ogni azione ha un suo tempo, ogni target ha un suo tempo ed ogni attività ha un suo tempo che spesso **divergono** con i nostri tempi sportivi



Strategia commerciale adeguata

La vendita non è una funzione nell'azienda, ma dell'azienda (Toskich)

Il reparto commerciale vende, ma tutto il club deve mettere nelle condizione l'area commerciale di vendere.

È fondamentale che l'intera società sia coinvolta e possa attivare un vero **GIOCO DI SQUADRA** per raggiungere gli obiettivi prefissati



Chi è lo sponsor? Cosa cerca nella sponsorizzazione

Lo sponsor è colui che condivide con noi un **percorso e un progetto**

Lo sponsor è colui che vede in noi **UN'OPPORTUNITÀ**.

→ Opportunità valoriale, etica, di business, tattica, strategica, di posizionamento, di engagement, di mezzi o semplicemente di passione

Dobbiamo essere bravi a far percepire allo sponsor che noi siamo l'opportunità che sta cercando!

Non siamo soli al mondo, la concorrenza è feroce, tutti propongono la stessa cosa.

Per emergere dobbiamo differenziare! Dobbiamo anticipare i tempi. Dobbiamo arrivare prima degli altri!

NO UNA RICERCA A PIOGGIA! NON SERVE A NULLA

DOBBIAMO AVERE UN APPROCCIO PROFESSIONALE E MIRARE IL CONTATTO

Chi è lo sponsor? Cosa cerca nella sponsorizzazione

Ci dobbiamo sempre domandare:

- **COSA POSSIAMO DARE ALLO SPONSOR?**
- **QUALE OPPORTUNITÀ POTREMMO OFFRIRE?**
- **PERCHE' PROPRIO NOI?**
- **CHE COSA POTREBBE CHIEDERE LO SPONSOR?**

NON ESISTE UN'UNICA RISPOSTA

Le variabili da tener in considerazione sono tante: tipologia di azienda, target, valori, posizionamento attuale (o ricercato), mercato di riferimento, concorrenza, sensibilità del top management, situazione di mercato... ...

Siccome le variabili sono tante è fondamentale preparare bene il contatto e studiare il nostro interlocutore.

Da dove iniziamo?

TERRITORIO → conosciamo le aziende presenti sul nostro territorio? Quali sono? Cosa producono? Che modello di business hanno? Quali sono i loro consumatori? Se conosciamo il nostro territorio possiamo avere un'idea abbastanza chiara di che cosa poter proporre

CONTATTI e RELAZIONI → personali, della dirigenza, delle famiglie dei nostri ragazzi, dei collaboratori. Impariamo a fare networking

AZIENDE SPONSOR di altre realtà simile alla nostra → sappiamo chi sono gli sponsor dei club di altri sport che operano sul nostro territorio?

AZIENDE CHE UTILIZZANO LO SPORT nella loro comunicazione

START UP

AZIENDE DI BENI E SERVIZI – ci possono essere utili per ridurre dei costi?

.... TANTA INTUIZIONE ...

L'azienda come endorser dello sport

Il patrimonio sportivo, sociale, culturale ed economico espresso dallo sport è a disposizione di aziende motivate a comunicare gli stessi valori e le stesse emozioni dello sport

Per le aziende si apre la possibilità di ricoprire il ruolo di **PARTNER**, ossia un **player attivo che condivide strategie e risorse** per arrivare ad obiettivi comuni

IL PARTNER IDEALE

- Recepisce i processi di innovazione legati non solo all'offerta dei prodotti ma anche al territorio, alla società e a ciò che lo sport rappresenta in questo contesto
- Sviluppa insieme al club il processo che collega il brand, la comunicazione e l'interlocutore arricchendo la partnership con le proprie strategie e i propri strumenti
- Collabora con gli altri partner come un network per finalizzare operazione di co-marketing
- Si identifica con il club e accede in via privilegiata alla community cercando di creare engagement e fidelizzazione

L'ATTIVITÀ DI RICERCA SPONSOR NON È UNA SCIENZA ESATTA e quindi non sempre i risultati attesi sono raggiunti ma...

... ma sicuramente un corretto approccio al ne facilita il raggiungimento.

Alcune volte è necessario **SEMINARE ED INVESTIRE** prima di raccogliere i frutti

Alcune volte è necessario **SBAGLIARE PER TROVARE** la giusta via

Alcune volte è necessario “**DIMOSTRARE DI SAPER FARE**” prima di essere creduti

“Esiste un modo giusto ed uno sbagliato di fare le cose.

Ti puoi allenare a tirare 8 ore al giorno, ma se la tua **tecnica è sbagliata**, tutto quello che diventerai è **bravissimo a tirare nella maniera sbagliata**.

Assimila bene i fondamentali ed il livello di tutto ciò che farai crescerà”

Michael Jordan

Grazie dell'attenzione

roberto.ghiretti@sgplus.it

