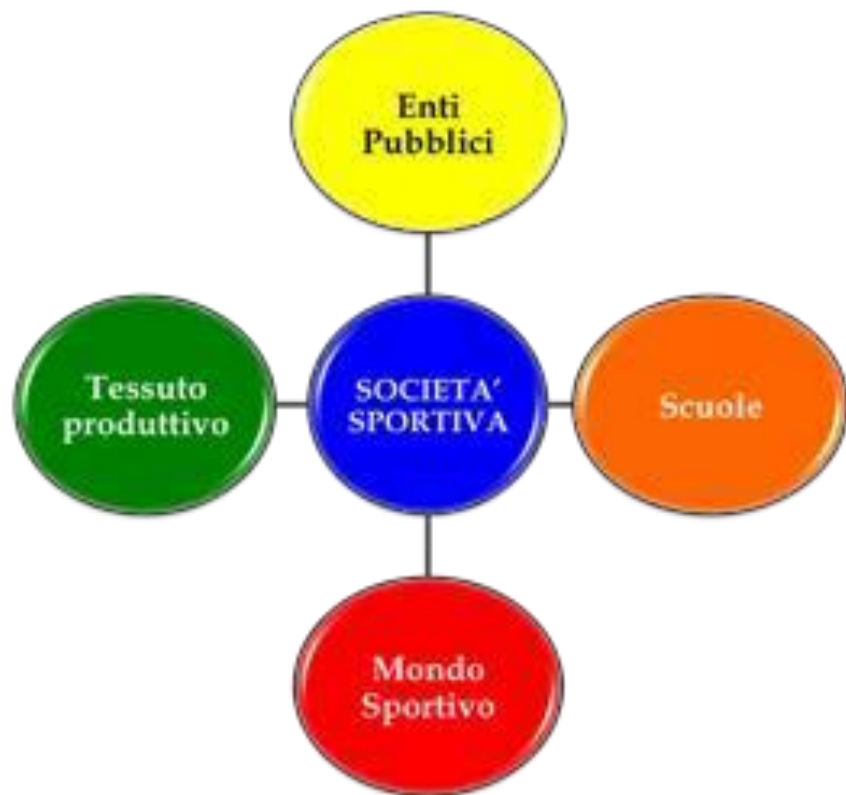


Carta Etica Bilancio Sociale



Monsummano Terme, 04 Gennaio
2016





Se lo sport ha una nuova ed importante rilevanza civile, economica e sociale, la società sportiva che ne è la sua prima espressione, di conseguenza, possiede le stesse potenzialità.

**LA SOCIETA' SPORTIVA HA UNA FORTISSIMA
RILEVANZA SOCIALE SUL TERRITORIO
RAPPRESENTA IL PRIMO E PIU' IMPORTANTE
CONNETTORE SOCIALE**

Questo perché la società è un presidio diretto sul territorio e la prima interfaccia per giovani e famiglie, ciò comporta che le società sportive rivestano un'importanza strategica nelle dinamiche di crescita e sviluppo di un territorio.



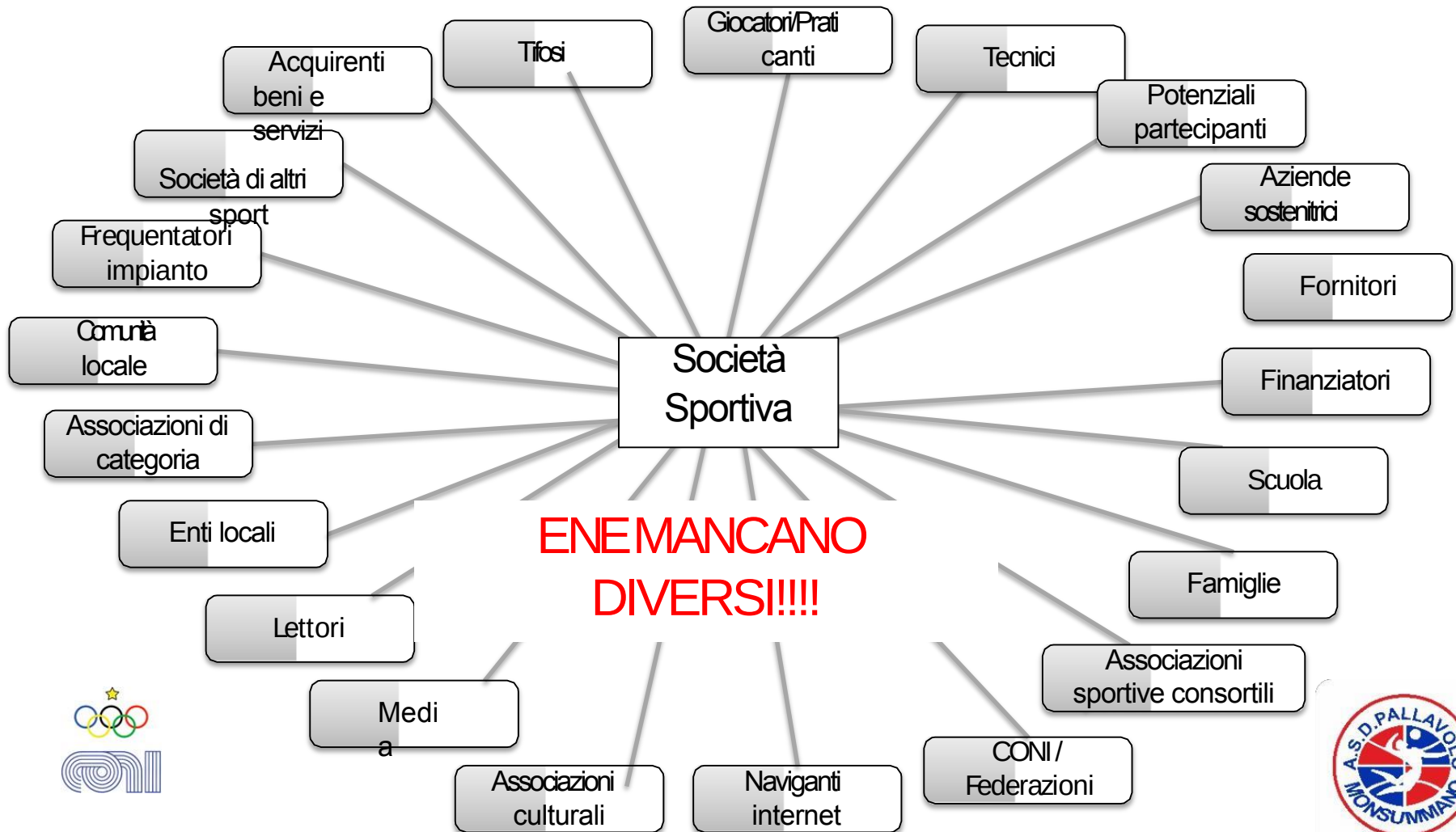
È quindi necessaria l'instaurazione di un **nuovo tipo di relazione** che vada oltre a quella tradizionale tra *società erogatrice di sport* e famiglie.

Se comprendo di avere un ruolo sul territorio (che va ben oltre il solo rapporto di offerta sportiva con le famiglie) e una forte rilevanza sociale, ecco che la mia relazione deve essere diversa, offrendo nuovi servizi.

CONOSCERE I MIEI STAKEHOLDER

PER OFFRIRE NUOVI SERVIZI E COINVOLGERLI NEL MIO PROGETTO

I NOSTRI INTERLOCUTORI



In questo senso coinvolgere e tenere informati i nostri stakeholder su quello che viene fatto e sulle strategie generali della società viene ricambiato con la fiducia e il consenso che sono necessari per migliorare la nostra offerta nel lungo periodo.

Come per le imprese, anche per la società sportiva molti risultati dipendono non solo da elementi concreti (quali risultati sportivi o bravura dei tecnici) ma anche dai cosiddetti “*intangible asset*”, quali la fiducia degli *stakeholder*, l'immagine, la reputazione e l'attenzione al benessere dell'ambiente in cui la società opera o con cui entra in contatto.

Tutti questi elementi non devono essere considerati solamente come costi, ma anche e soprattutto come **opportunità** che permettono all'impresa di **aumentare il proprio radicamento sul territorio e di conseguenza il proprio sviluppo.**



In questo senso assumono un pieno senso gli strumenti di rendicontazione sociale, diventando veri e propri **ASSET per la nostra società**. Strumenti utili per enfatizzare il proprio legame con il territorio, un'occasione per affermare il concetto di società sportiva come soggetto che opera su un territorio perseguendo i propri interessi ma contribuendo a migliorare la qualità della vita dei membri della società in cui è inserito.

Attraverso questi strumenti possiamo raggiungere un duplice obiettivo:

- Offrire informazioni e comunicazioni trasparenti, consentendo ai nostri interlocutori di partecipare più attivamente alla nostra vita valutandone il nostro operato.
- Aprire un dialogo con i nostri stakeholder per ottenere uno scambio di informazioni che serva per migliorare la nostra efficienza modellandosi sulle aspettative degli stessi *stakeholder*.

CONSENSO, CONDIVISIONE, COERENZA, COLLABORAZIONE, CHIAREZZA

Realizzare strumenti di rendicontazione sociale significa AVERE UNA VISIONE GLOBALE E CONDIVISA tra tutta le anime della società, guardando alla nostra attività con occhi diversi. Tutta la società deve essere coinvolta e consapevole di quanto stiamo facendo.

La comunicazione di questi strumenti non deve essere considerata come un semplice momento di reporting dei risultati raggiunti con le proprie attività, piuttosto come un processo ampio di **condivisione e confronto** tra l'organizzazione e gli interlocutori di riferimento e un momento importante di legittimazione sociale.

Essa è efficace se favorisce un percorso di autoanalisi organizzativa e l'interscambio con il contesto di riferimento.

Gli strumenti di rendicontazione sociale non sono dunque solo la pubblicazione di un documento, ma rappresentano il momento culminante di un processo che coinvolge tutta la nostra società: il processo di rendicontazione sociale.

RENDICONTAZIONE SOCIALE

è il processo che permette di creare i presupposti necessari alla realizzazione del Bilancio sociale (*definire l'identità dell'organizzazione in termini di mission e valori di riferimento; individuare e coinvolgere gli stakeholder; definire i parametri che misurano l'utilità delle attività svolte e i risultati ottenuti*).

STRUMENTI

il Bilancio sociale (ma anche il codice etico e gli altri strumenti) è il documento nel quale il processo trova adeguata finalizzazione, destinato a essere diffuso all'interno e all'esterno della nostra società.

“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.

Global Reporting Initiative (GRI)

Il modello Global Reporting Iniziative (GRI) è un'iniziativa internazionale che si pone l'obiettivo di sviluppare linee guida comuni per la redazione e la diffusione di documenti sulla sostenibilità dell'impresa. Si tratta di un modello integrato di rendicontazione dei 3 aspetti della sostenibilità:

- Dimensione economica-finanziaria
- Dimensione sociale
- Dimensione ambientale.

Attraverso questo strumento si vuole, da un lato, ottenere rendicontazioni rigorose, confrontabili e verificabili; dall'altro, si vuole dare un quadro complessivo della situazione imprenditoriale capace di soddisfare tutti gli stakeholder, senza rinunciare però alle specificità delle singole sezioni di bilancio (ogni aspetto della sostenibilità è valutata da specifici indicatori di performance).

1

Il primo aspetto riguarda la **descrizione dell'organizzazione** che decide di redigere il bilancio sociale. La società deve “raccontarsi” indicando tutto ciò che può essere fondamentale per comprendere la società (vision, governance, dati numerici...). Per permettere la massima “apertura”, il bilancio sociale deve essere redatto con un linguaggio trasparente e semplice, perchè deve poter essere letto da chiunque, non solo da tecnici o esperti in materia.

2

Il secondo aspetto è la **manifestazione dei comportamenti socialmente apprezzabili**. Il documento deve indicare che cosa fa la società, in che modo e gli obiettivi che si pone. Solo manifestando la propria *vision*, le proprie strategie e i propri obiettivi, si potranno vantare risultati socialmente significativi. La dichiarazione dei risultati non può essere una manifestazione ipotetica, devono poter essere effettuate delle verifiche concrete e, possibilmente, oggettive.

3

Il terzo aspetto, è relativo ai **dati economici**. Un bilancio sociale non può essere solo una descrizione delle attività che la nostra società svolge. Se vogliamo davvero essere trasparenti e aprirci ai nostri stakeholder dobbiamo essere in grado di rapportarci con loro su tutti gli ambiti compresi quelli relativi ai dati economico-finanziari.

4

Infine, un'ultima tematica riguarda **le testimonianze**. Queste servono ad offrire davvero una documentazione dei comportamenti etici e sociali messi in atto dalla nostra società. Le testimonianze (che possono essere interne alla società o di alcuni stakeholder) servono per dare valore alle attività presentate e siano un segno di garanzia del lavoro intrapreso.

IL BILANCIO SOCIALE FIPAV

Lettera del Presidente

Note introduttive e metodologia adottata

I Sezione L'identità Aziendale

1) Governance

1. Profilo Storico

2. Natura e scopi istituzionali della Fipav

3. Mission e vision

4. Assetto istituzionale

5. Progetto di riorganizzazione territoriale

6. Politiche attuate nel 2013

7. Politiche future

8. La sostenibilità della Fipav nel quadro della IS

II Sezione Il Valore Aggiunto Globale

1. Che cos'è il Valore Aggiunto

2. Prospetto di determinazione del Valore Aggiunto

3. Prospetto di distribuzione del Valore Aggiunto

La 1° sezione fa emergere peculiari aspetti della realtà federale:

- Identità distintiva
- Assetto istituzionale ed organizzativo
- Valori guida della Federazione
- Mappatura degli interlocutori sociali

67
71
80
96
101
107
112
119

IV Sezione

La relazione con gli interlocutori sociali e politiche ambientali

La 2° sezione costituisce quella parte di ricchezza che la Federazione è in grado di generare grazie all'attivazione del processo produttivo. Rappresentano i dati economici ed è il principale tramite di relazione tra bilancio sociale e bilancio di esercizio.

121
122
131
136
138
144
148
151
154
158

Nella 3° sezione sono elencate le attività svolte dalla Federazione, raggruppate in alcune macro aree. Per ciascuna area sono presenti numeri e dati

I) Governance

1. Profilo Storico	13
2. Natura e scopi istituzionali della Fipav	23
3. Mission e vision	24
4. Assetto istituzionale	26
5. Progetto di riorganizzazione territoriale	44
6. Politiche attuate nel 2013	46
7. Politiche future	48
8. La sostenibilità della Fipav nel quadro della ISO26000	50

III Sezione

Il prospetto di rappresentazione dell'efficacia aziendale

06	1. Risultati agonistici	71
	2. Diffusione pratica sportiva	80
	3. Struttura federale	96
	4. Settore Scuola e Promozione	101
11	5. Comunicazione e marketing	107
11	6. Aggiornamento e formazione	112
	7. Impiantistica sportiva	119

IV Sezione

La relazione con gli interlocutori sociali e politiche ambientali

	1. Tesserati	122
	2. Operatori	131
	3. Fornitori e partner commerciali	136
	4. Comunità locale	138
		144
		148

La 4° sezione fornisce un resoconto dettagliato della attività rivolte a ciascuno stakeholder. Per ciascun target sono evidenziati numeri e attività svolte

1. C	62
2. P	
3. Prospetto di distribuzione del Valore Aggiunto	62

Indice di responsabilità sociale	151
Indicatori sociali	154
2. Prospetto di calcolo dell'indice di responsabilità sociale	158

L'ultima sezione fa riferimento alle attività elencate nella quarta sezione, cercando di offrire dei parametri per valutare l'indice (per ciascuna attività) di responsabilità sociale, partendo da "per niente" per arrivare al "in modo ampio".

2. Mission e vision	24
4. Assetto istituzionale	26
5. Progetto di riorganizzazione territoriale	44
6. Politiche attuate nel 2013	46
7. Politiche future	48
8. La sostenibilità della Fipav nel quadro della ISO26000	50

II Sezione

II Valore Aggiunto Globale

1. Che cos'è il Valore Aggiunto	53
2. Prospetto di determinazione del Valore Aggiunto	54
3. Prospetto di distribuzione del Valore Aggiunto	55
	62

appresentazione dell'efficacia aziendale	67
nistici	71
atica sportiva	80
erale	96
a e Promozione	101
ne e marketing	107
to e formazione	112
sportiva	119

IV Sezione

La relazione con gli interlocutori sociali e politiche ambientali

1. Tesserati	122
2. Operatori	131
3. Fornitori e partner commerciali	136
4. Comunità locale	138
5. Pubblica amministrazione	144
6. Ambiente	148

V Sezione

I prospetti per il calcolo dell'indice di responsabilità sociale

1. Prospetto di valutazione degli indicatori sociali	154
2. Prospetto di calcolo dell'indice di responsabilità sociale	158

In estrema sintesi il bilancio sociale è un documento potenzialmente straordinario con il quale un'organizzazione presenta se stessa alla comunità di riferimento, rendendo pubblici i suoi comportamenti socialmente responsabili portando, a conferma, la testimonianza di persone direttamente coinvolte e interessate.

- ☒ È strumento basilico e indispensabile
- ☒ NO Università (se non si ha collegamento) no libro bello
- ☒ SI elencazione delle nostre attività, con numeri, partecipazione, eventi, comunicazione, e tante, tante foto
- ☒ Dobbiamo rendere conto alle famiglie e alla nostra comunità del territorio di quello che facciamo
- ☒ La nostra relazione è il modo (se ben comunicato) migliore per rapportarsi con famiglie e comunità

CHE COS'E' LA CARTA ETICA

- È un documento che descrive i valori fondanti della società, quelli per cui tutte le
- componenti operano e si adoperano;
- È un'autoregolamentazione: è scelta dagli stessi soggetti che la firmano;
- È un insieme di principi e obblighi condivisi che i firmatari si impegnano a rispettare;
- È una proposta che si presenta ai propri stakeholder: uno strumento di consenso soci

I VALORI DELLA CARTA ETICA

La Carta Etica si pone l'obiettivo di favorire la crescita e la maturazione di persone responsabili che condividano valori ed obiettivi:

- Lega passato, presente e futuro. Traccia la nostra strada, portando alla luce i valori che entrano
- in gioco, quelli presenti, quelli da elaborare, quelli appannati oppure da difendere e rinforzare;
- Crea identità. Rafforza e rinsalda l'identità organizzativa attraverso una riflessione e un
- confronto collettivo sui valori fondanti che devono essere condivisi;
- Responsabilizza chi la firma: lo rende protagonista delle sue scelte, lo responsabilizza per le
- sue azioni chiarendo cosa ci si aspetta da lui;
- Orienta il lavoro. Propone e discute esempi di buon comportamento, indica direzioni d'azione,
- traccia linee guida per orientarsi e su cui impostare l'agire quotidiano.



CARTA IDENTITÀ ETICA

RILASCIATA A:

ANNATA SPORTIVA

SPORT PRATICATO

LA MIA SQUADRA

LA MIA FEDERAZIONE

IL MIO MODELLO



LA MIA DATA DI NASCITA

IL MIO LUOGO DI NASCITA





La Carta Etica è l'altra faccia del Bilancio Sociale. Infatti dal percorso di rendicontazione sociale si possono diramare due attività concomitanti:

- una più generale rivolta al controllo delle politiche d'impresa (il Bilancio Sociale),
- l'altra ai comportamenti individuali (**La Carta Etica / Codice Etico**).

Attraverso la Carta Etica si vogliono coniugare i valori proprio dello sport con il vissuto quotidiano di tutti gli attori coinvolti (indipendentemente dal ruolo).

È quindi un insieme di principi comportamentali che indicano la strada da percorrere per perseguire quei valori ai quali ci si vuole ispirare.

- È un documento che descrive i **valori fondanti della società**, quelli per cui tutte le componenti operano e si adoperano;
- È un'autoregolamentazione: è scelta dagli stessi soggetti che la firmano;
- È un insieme di **principi e obblighi** condivisi che i firmatari si impegnano a rispettare;
- È una proposta che si presenta ai propri stakeholder: **uno strumento di consenso sociale (COINVOLGERLI NELLA NOSTRA SFIDA: GENITORI, FAMIGLIE: SPONSOR).**

La Carta Etica non solo penetra nelle viscere dell'organizzazione, ma consente di osservarla da una prospettiva privilegiata. Il percorso di costruzione della Carta induce i partecipanti a guardare il panorama lavorativo da un punto di vista nuovo, più ampio, dal quale scorgere vasti orizzonti e apprezzare i vari paesaggi organizzativi (ESEMPIO: IL RUOLO DEGLI ALLENATORI).

La Carta Etica si pone l'obiettivo di favorire la crescita e la maturazione di persone responsabili che condividano valori ed obiettivi:

- **Lega passato, presente e futuro.** Traccia la nostra strada, portando alla luce i valori che entrano in gioco, quelli presenti, quelli da elaborare, quelli appannati oppure da difendere e rinforzare;
- **Crea identità.** Rafforza e rinsalda l'identità organizzativa attraverso una riflessione e un confronto collettivo sui valori fondanti che devono essere condivisi;
- **Responsabilizza chi la firma:**, lo rende protagonista delle sue scelte, lo responsabilizza per le sue azioni chiarendo cosa ci si aspetta da lui;
- **Orienta il lavoro.** Propone e discute esempi di buon comportamento, indica direzioni d'azione, traccia linee guida per orientarsi e su cui impostare l'agire quotidiano.

PUNTO DI PARTENZA

Lo sport è un gioco in cui il divertimento è fondato sulla lealtà e sulla correttezza di chi sta sul campo e di chi guarda.

Barare o intervenire in qualsiasi modo con comportamenti scorretti o che danneggino qualche compagno o qualche avversario farà male a me stesso, prima degli altri.

I DESTINATARI

Lo sport è gioco per tutti, a tutte le età.

Per questo la Carta parla a tutti:

- ai **RAGAZZI** perché imparino a rispettare sé e gli altri anche quando si chiamano "avversari"
- a tutti gli **EDUCATORI**, genitori, dirigenti e allenatori: perché sentano di essere protagonisti nella crescita dei ragazzi
- ai **TIFOSI** e appassionati di sport: perché sappiano vivere costruttivamente la loro passione

IMPEGNI DELL'ATLETA

Da oggi **IO** mi impegno:

- ad essere sempre leale e corretto dentro e fuori dal campo
- a non essere violento né con i gesti né con le parole
- a rispettare il mio corpo perché le sue doti sono la mia "casa"
- a rispettare le regole che mi vengono spiegate perché servono a divertirmi di più e in sicurezza
- a rispettare il compagno, anche quando penso che non sia bravo come me
- a rispettare l'avversario perché senza di lui non potrei giocare
- a ricordarmi che vincere è bello ma che perdere fa parte del gioco
- a sorridere e stringere la mano al mio avversario prima di uscire dal campo, perché lui si è impegnato come me
- a essere puntuale a tutte le attività previste e se impossibilitato avviserò per tempo il mio allenatore

Mi impegno a rispettare i suggerimenti di questa Carta d'Identità Etica e di farli conoscere e rispettare da tutti gli interessati.

- ☑ È il documento fondamentale di una società come lo statuto o il codice fiscale
- ☑ Ne rappresenta i valori e le azioni che si vogliono mettere in atto per rispettarli
- ☑ La Carta Etica non è una moda. Non è un soprammobile da utilizzare solo quando ci sono “ospiti”
- ☑ È il documento che “fissa” il patto educativo e nello sviluppo



E se lo costruissero i ragazzi?
E se le famiglie ci aiutassero a farlo?



Il Presidente Maurizio Castagna

