

BORLATTO EDOARDO, FERGNANI BENEDETTA, SALZILLO GIANMARCO,
FOSCHI ELEONORA, MAURIZI GIOIA, GALDIERO ALESSIA, GEORGIEV MARIO

MILAN

STRATEGIES AND OPPORTUNITIES



SCUOLA SIDREA SU SVILUPPO SOSTENIBILE E ESG - SISSE 2024
ANALISI DI BILANCIO DI SOSTENIBILITA'

AC MILAN

VISION

Desideriamo costruire un mondo in cui ogni giovane possa crescere attraverso lo sport per scoprire e migliorare se stesso.

MISSION

Vogliamo investire sulle potenzialità dei giovani attraverso progetti che usano il potere e i valori dello sport.

Vogliamo dare a bambini e ragazzi, soprattutto ai più fragili e in condizioni di povertà, l'opportunità di crescere e sviluppare il loro talento.

ABOUT **AC MILAN**



SEDE

Casa Milan, Milano,
Lombardia (IT)



SETTORE

Calcistico/Sportivo



DIPENDENTI

950 di cui:

- 700 in campo (staff tecnico)
- 250 fuori dal campo



RICAVI

297, 5 milioni di euro di ricavi
(+12,2% rispetto alla stagione 20/21)
la maggior parte derivanti dai diritti
tv (133 mln €)

28,4 milioni di euro di indebitamento
finanziario netto (+73% rispetto alla
stagione 20/21)
e 29,3 milioni di euro di EBITDA

ABOUT TEAM DI GESTIONE E OPERATIVITA'

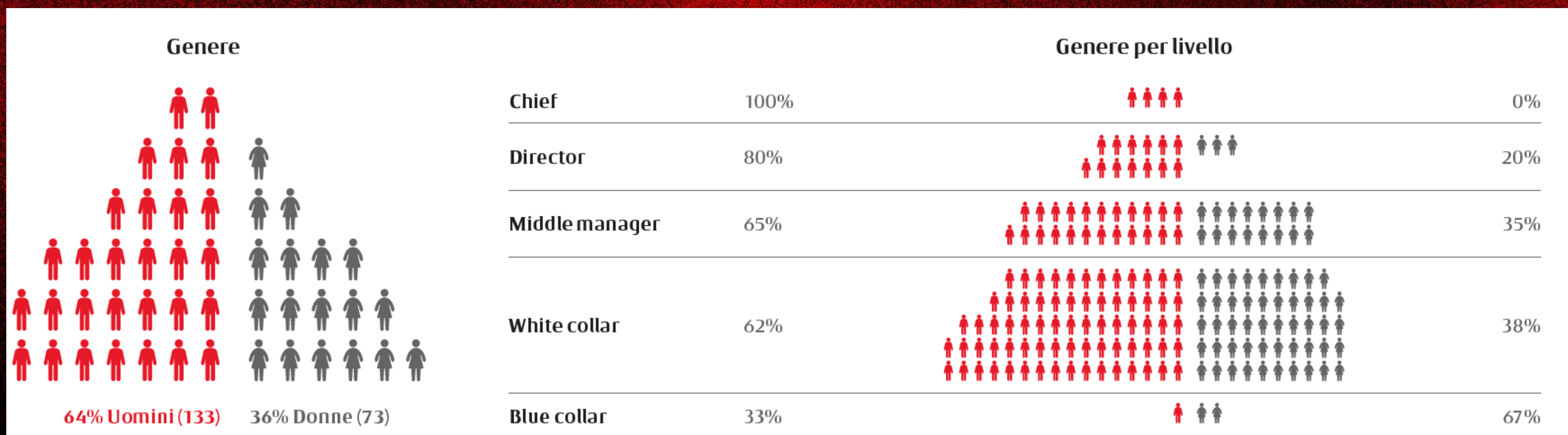


FIG. 1 – WELFARE E INCLUSIONE. DATI RIFERITI ALLA STAGIONE 2021/22

STAKEHOLDER

Nel report di sostenibilità non è presente una matrice di materialità.

| I NOSTRI STAKEHOLDER | MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO |
|--|---|
| AZIENDE | Donazioni a sostegno di progetti collaborazioni, eventi, newsletter |
| CALCIATORI | <ul style="list-style-type: none"> - Eventi, visite ai progetti, campagne di comunicazione e raccolta fondi - Payroll & administration - Allenamenti, gare, Formazione |
| CITTÀ DI MILANO, ISTITUZIONI LOCALI E NAZIONALI (PA) | Eventi, incontri e collaborazioni, networking |
| DIPENDENTI E TESSERATI | <ul style="list-style-type: none"> - Implementazione pratiche di sostenibilità - Eventi, raccolta fondi, newsletter, iniziative aziendali - Relazioni quotidiane con la Direzione HR |
| ENTI DEL TERZO SETTORE (ASSOCIAZIONI E FONDAZIONI) | Sviluppo di progettualità, eventi, servizi, donazioni |
| FAMIGLIE DEI CALCIATORI DEL SETTORE GIOVANILE | Sostegno Gare, Percorso di Formazione Giocatori |
| FORNITORI | Fornitura materiale (inclusa logistica e trasporti) |
| INVESTITORI | Meeting, presentazioni e reportistica |
| ISTITUZIONI SPORTIVE: LEGA / FIGC / UEFA | Incontri produzione partite (Lega Serie A), gestione eventi UEFA e in generale workshop su trend Digital |
| MEDIA | Amplificazione attività tramite articoli/contenuti, incontri, interviste e questionari |
| BUSINESS PARTNER | Sviluppo di progettualità |
| SCUOLE CALCIO | Formazione |
| SPONSOR | Incontri per ideazione, produzione e reporting di branded content |
| TIFOSI | Digital engagement, servizi, contenuti digitali, Esperienze, eventi, aste |
| UNIVERSITÀ E STUDENTI | Testimonianze, business case e stage formativi, assesment center |
| FORZE DELL'ORDINE | Confronto/organizzazione eventi e partite |
| AZIONISTI | Incontri e comunicazioni periodiche |
| RELAZIONI PUBBLICHE E NETWORK DI COMUNICAZIONE E SOSTENIBILITÀ | Relazioni PR e confronti per un miglioramento continuo (marketing, comunicazione, sostenibilità) |

FIG. 2 - TABELLA STAKEHOLDER. DATI RIFERITI ALLA STAGIONE 2021/22

39

**PUNTEGGIO DI
SOSTENIBILITÀ**

AMBITO 1

IL PRODOTTO

SCORE: 55

L'EVENTO SPORTIVO

AMBITO 1

PRODOTTO

BEST

TEMATICA 2: ACCESSIBILITA' DEI PRODOTTI E DEI SERVIZI E CONTINUITA' PRODUTTIVA

Programma "Milan per tutti" di inclusione e accessibilità con 250 ingressi per tifosi in sedia a rotelle e loro accompagnatori, 4 tornelli per tifosi con disabilità, servizio di audiodescrizione per ipovedenti e cechi.

WORST

TEMATICA 1: PORTFOLIO DI PRODOTTI E SERVIZI SOSTENIBILI

L'azienda non ha una strategia di sostenibilità a livello operativo, ha aderito al progetto "Life Tackle"

-> AZIONI DI MIGLIORAMENTO:

- Riorganizzazione dell'evento calcistico verso un minor impatto ambientale
- Trasformare gli obiettivi futuri (ridurre i consumi di energia, emissioni connesse alla mobilità dei tifosi e promuovere il corretto riciclo di plastica) in effettività.

AMBITO 2

**SOSTENIBILITÀ DELLE
OPERAZIONI E DEI PROCESSI
INTERNI**

SCORE: 36

AMBITO 2

IMPATTO SOCIALE

BEST

TEMATICA 7 - NON DISCRIMINAZIONE E UGUAGLIANZA

- Iniziative per il sociale e promozione gender equality.
- Codice di Condotta e linee guida Anti-razzismo
- Strategie di mitigazione dell'intolleranza sui social media

WORST

TEMATICA 9: SALARI E REDDITI SODDISFACENTI

- La tematica è rilevante ma non viene trattata dall'azienda.
- > STRATEGIE DI MIGLIORAMENTO
- Accrescere la trasparenza nella rendicontazione
 - Puntare ad una certificazione di standard di responsabilità o rendicontazione sociale (es. SA8000)
 - Prevedere un sistema di compensation alternativa e premialità per stimolare comportamenti virtuosi
 - Prendere come KPI la soddisfazione dello staff tecnico, benefit e benessere e audit interno

AMBITO 2

IMPATTO AMBIENTALE

BEST

TEMATICA 15: RIFIUTI

- Progetto di economia circolare con Acqua Lete per riciclo di bottiglie di plastica con obiettivo 400.000 bottiglie per stagione sportiva
- Installazione di eco-compattatori
- Partnership per istituire centri di raccolta di indumenti usati e utilizzo di maglie riciclate

WORST

TEMATICA 11 - CAMBIAMENTI CLIMATICI E QUALITÀ DELL'ARIA

- Accordi esterni senza dichiarare obiettivi e piani strutturati e relativa misurazione degli impatti
- > STRATEGIE DI MIGLIORAMENTO
- Adozione di un Sistema di Gestione Ambientale
 - Installazione di impianto e pavimento fotovoltaico
 - Misurare la riduzione di rifiuti, consumi idrici ed energetici e attuare azioni di efficientamento energetico con certificazione energetica APE
 - Implementazione della certificazione eventi sostenibili ISO 20121/2013
 - Adottare soluzioni di mobilità sostenibile per consentire l'arrivo dei tifosi e delle squadre agli eventi

**KPI IN COMPLIANCE WITH CSRD: ESRs E5-1 - POLICIES RELATED TO RESOURCE USE AND CIRCULAR ECONOMY;
E5-2 ACTIONS AND RESOURCES IN RELATION TO RESOURCE USE AND CIRCULAR ECONOMY**

AMBITO 3

**SOSTENIBILITÀ DELLA CATENA DI
APPROVVIGIONAMENTO E DEL VALORE**

SCORE: 40

GIOCATORI CONTO ECONOMICO O STATO
PATRIMONIALE?

AMBITO 3

FILIERA

BEST

TEMATICA 16: SOSTENIBILITA AMBIENTALE DELLA CATENA DEL VALORE

- Partnership con SENECA per la costruzione del primo impianto fotovoltaico a Milanello, contribuendo all'energia pulita e all'innovazione tecnologica.
- Partner RE:JERSEY che prevede la restituzione di indumenti usati da parte dei tifosi e la fabbricazione di divise da plastiche riciclate (Seaqual® Marine Plastic)

WORST

TEMATICA 20: TRACCIABILITA' DELLA CATENA DI FORNITURA

AC Milan non tratta la tracciabilità della sua catena di fornitura.

-> STRATEGIE DI MIGLIORAMENTO:

- Introduzione di un sistema di monitoraggio dei fornitori con certificazioni ambientali e sociali, misurando l'impatto attraverso audit regolari.
- Ricorso a blockchain per certificare la catena di fornitura,
- Ricorso a soluzioni di smart procurement

AMBITO 4

**BUONA CITTADINANZA
D'IMPRESA**

SCORE: 40

AMBITO 4

GOVERNANCE

BEST

TEMATICA 22: RELAZIONI CON LA COMUNITA' LOCALE

- Collaborazioni con associazioni, che coinvolgono giocatori staff e famiglie; gestisce i canali social per evitare contenuti inappropriati.
- Promuove progetti per la città, i suoi abitanti, la parità di genere e le minoranze.
- Realizza visite ad enti del terzo settore, collabora con università e informa periodicamente gli stakeholders

WORST

TEMATICA 24: PREVENZIONE ALLA CORRUZIONE

Il Milan non tratta nel suo report la prevenzione alla corruzione

-> STRATEGIE DI MIGLIORAMENTO:

- Implementare un programma di formazione obbligatoria sull'etica e la conformità per tutti i dipendenti e partner, oltre a istituire un sistema di segnalazione anonima per denunciare comportamenti sospetti, monitorando l'efficacia con audit indipendenti regolari.

KPI IN COMPLIANCE WITH CSRD: ESRs DISCLOSURE REQUIREMENT G1-3 – PREVENTION AND DETECTION OF CORRUPTION OR BRIBERY

CONCLUSIONI

- Trattasi di report e non bilancio.
- Il report non è sviluppato secondo le linee guida del GRI.
- Seppur viene redatto dalla stagione 2012/2013, il report non contiene una prospettiva storica e di andamenti, ma dà una fotografia dello stato attuale di alcuni elementi.
- Gli obiettivi sono mere intenzionalità, spesso non quantitative
-

**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE**