

IL MILAN

DI TUTTI

IL MILAN



BILANCIO DI
SOSTENIBILITÀ
20-21

DI TUTTI

IL MILAN

DI TUTTI



**BILANCIO DI
SOSTENIBILITÀ
20-21**

IL MILAN DI TUTTI

Da otto stagioni condividiamo con tutti i nostri tifosi e stakeholder il nostro impegno e i nostri valori dentro come fuori dal rettangolo di gioco. "Il Milan di tutti", ultimo Rapporto di sostenibilità per la stagione 2020/21, è la fotografia di tutto ciò che facciamo, delle pratiche e i principi di responsabilità sociale che guidano la nostra impresa e rinsaldano ulteriormente il legame con tutto il mondo rossonero.

Questo documento è un'altra importante tappa nel percorso che ci porterà a soddisfare l'ambizione di proporci come brand innovativo e dinamico e come punto di riferimento per una trasformazione culturale nel mondo del calcio. Per essere protagonisti credibili di questo cambiamento raccogliamo in questo documento gli elementi fondamentali del nostro approccio alla sostenibilità, rendendo concreta la visione a lungo termine e traducendo in iniziative e azioni i nostri valori.

È da qui che ripartiamo anche quest'anno. Nonostante pandemia, chiusure e isolamenti portiamo avanti il nostro lavoro e vogliamo condividere i risultati, celebrando l'unità d'intenti e la passione che da sempre spingono ognuna delle anime della nostra famiglia a camminare fianco a fianco per il bene e per il futuro del Milan.

SOMMARIO

1

IL MILAN DI CHI GIOCA A CALCIO

Prima Squadra Maschile

Settore Femminile

Settore Giovanile Maschile

Academy

Le nostre Academy
Internazionali

P.7

2

IL MILAN DI CHI AMA IL CALCIO

Il nostro ruolo e la nostra
responsabilità verso la Società

L'organizzazione degli
eventi a San Siro

L'esperienza digitale
rossonera

P.19

3

IL MILAN
DELLA
COMUNITÀ

Fondazione Milan

P.29

4

IL MILAN
DELLE SUE
PERSONE

Le persone al servizio del Milan,
il Milan al servizio delle sue persone

Sponsor & Partnerhip

Hospitality a San Siro

Administration & Finance

P.35



es

Bitt

PEAC

ER

1

IL MILAN DI CHI GIOCA A CALCIO

Il Milan è stato, è e sempre sarà il calcio giocato, i 90 minuti, le competizioni. Il Milan è dei suoi giocatori e delle sue giocatrici dalle prime squadre che lottano in Serie A e nelle coppe. È dei suoi ragazzi delle giovanili che giocano e crescono anche grazie ai valori che il Milan porta in questo meraviglioso sport. È di tutti i ragazzi e le ragazze che si avvicinano al calcio, è delle loro famiglie che vedono in questo sport un'opportunità di vita e di divertimento per i loro figli. Il Milan è di tutti quelli che giocano a calcio, vivono il calcio e amano il calcio.



PRIMA SQUADRA MASCHILE

I RISULTATI DELLA STAGIONE 2020-2021



La Prima Squadra maschile del Milan si è posizionata al secondo posto nella classifica di Serie A, qualificandosi dopo sette anni di assenza alla successiva edizione della Champions League.

Dopo gli ottimi risultati della passata stagione, alla guida dei rossoneri è stato confermato Mister Stefano Pioli, che a luglio 2020 ha prolungato il proprio accordo con il Club fino al giugno 2022.



In Coppa Italia, la squadra raggiunge i quarti di finale, dove viene eliminata al 97' minuto nella sfida contro l'Inter.



In Europa League la corsa termina agli ottavi di finale dopo un risultato aggregato di 2-1 in favore del Manchester United nella doppia sfida eliminatória. I rossoneri avevano dovuto superare Shamrock Rovers, Bodo/Glimt e Rio Ave per qualificarsi alla fase a gironi del torneo, dove si sono imposti come capolista del Gruppo H davanti a Lille, Sparta Praga e Celtic.

I NUMERI CHIAVE DELLA NOSTRA STAGIONE DI SERIE A

16 Record assoluto di vittorie esterne in un campionato di Serie A

19 Squadre battute in un singolo campionato (primato in condivisione)

3^a Migliore difesa del campionato

Franck

Kessié

Maggior numero di presenze in stagione

50



Zlatan

Ibrahimovic

Maggior numero di reti in stagione

17



SETTORE FEMMINILE

I RISULTATI DELLA STAGIONE 2020-2021



La nostra Prima Squadra, ancora guidata dal Mister Maurizio Ganz, ha partecipato per il 3° anno al Campionato Nazionale di Serie A Femminile e si è piazzata al secondo posto. Questo risultato ha garantito l'accesso, per la prima volta, alla UEFA Women's Champions League 2021/2022 e, per la seconda stagione di fila, alla Final Four di Supercoppa.



Abbiamo raggiunto la finale di Coppa Italia, disputata presso il Mapei Stadium di Reggio Emilia.



SUPERCOPPA FEMMINILE

Abbiamo partecipato per la prima volta alle Final Four di Supercoppa Femminile.



Il Settore Giovanile femminile ha partecipato ai Campionati Femminili di categoria con le Squadre U15 ed U17, mentre l'attività di base ha partecipato con squadre femminili ai campionati provinciali maschili.



COSA CI ASPETTIAMO PER IL FUTURO

Il nostro principale obiettivo è sempre quello di incrementare il numero delle calciatrici del Settore Giovanile Femminile lavorando affinché sempre più giovani calciatrici possano esordire in Prima Squadra.

Questo ci permette di essere sempre più ambiziosi a partecipare, per la prima volta, al Campionato Primavera Femminile e a eventi internazionali sempre più numerosi e rilevanti.

SETTORE GIOVANILE MASCHILE

I RISULTATI DELLA STAGIONE 2020-2021 PER LE NOSTRE GIOVANILI



SQUADRA PRIMAVERA

La squadra Primavera, dopo aver riconquistato il diritto a partecipare al Campionato Primavera 1, è riuscita a mantenere la permanenza nel massimo campionato di categoria nonostante le numerose difficoltà legate alla pandemia.

Durante l'emergenza epidemiologica, nei momenti in cui non era possibile effettuare attività sul campo, tutti i nostri staff si sono attivati per coinvolgere i nostri tesserati organizzando attività da remoto. Fondamentale risulta il supporto fornito da parte dell'area psicopedagogica.



SQUADRE GIOVANILI

Le altre squadre del Settore Giovanile a causa della pandemia hanno alternato momenti di attività a momenti di sospensione; solamente le squadre Under 18 e Under 17 hanno avuto la possibilità di disputare il Campionato di competenza, organizzato dalla FIGC, accedendo anche alle fasi finali (Under 17).

Tutti gli altri gruppi, sempre a causa pandemia, non hanno potuto prendere parte ai campionati di categoria ed hanno partecipato ad amichevoli ufficiali laddove consentito dagli organi federali.

I NUMERI DEL NOSTRO SETTORE GIOVANILE

Nella stagione sportiva 2020/21 hanno fatto parte del Settore Giovanile rossonero.

264 GIOVANI CALCIATORI TESSERATI, divisi in

12 SQUADRE

(Primavera, Under 18, Under 17, Under 16, Under 15, Under 14, Under 13, Under 12, Under 11, Under 10, Under 9 e Under 8)

119 I TESSERATI DELLO STAFF, divisi in

55 tra tecnici e preparatori atletici,
26 dirigenti accompagnatori e
38 osservatori

Al Centro Sportivo Vismara, sede principale delle attività del Settore Giovanile, hanno lavorato attivamente **20** dipendenti, tra dirigenza, personale di segreteria e staff organizzativo.

Al Convitto "Fondazione Clerici" sono stati ospitati **38** ragazzi con **10** tutor a supporto, che hanno gestito in maniera encomiabile tutte le problematiche legate alla pandemia.

IL NOSTRO IMPEGNO CONTINUO

- Sensibilizzare tutti i tesserati alla vaccinazione SARS-COV-2 in modo da poter svolgere attività in piena sicurezza.
- Riprendere a partecipare a tornei di carattere nazionale ed internazionale.
- Continuare a lavorare per portare calciatori in Prima Squadra come avvenuto con Giacomo Olzer (2001).

ACADEMY

LO SCOPO DELLE MILAN ACADEMY

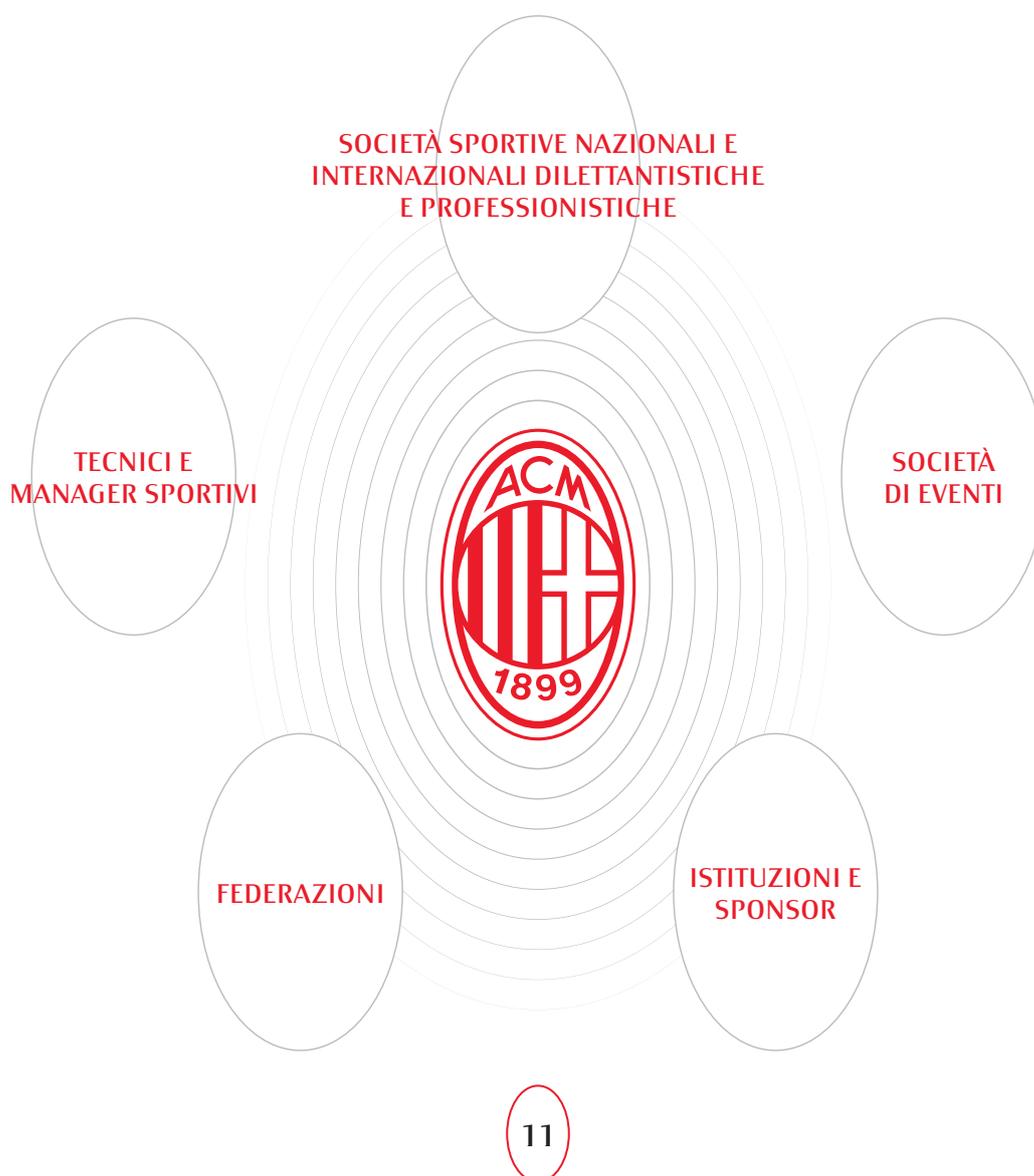
Le competenze all'interno del Club sono un patrimonio che può e deve essere condiviso con la Società; questo è lo scopo delle Milan Academy e di tutti i progetti formativi che sono sviluppati in questo contesto.

Il progetto Milan Academy si prefigge l'obiettivo creare un modello di scuole calcio che esportino i valori della cultura sportiva dentro e fuori dal campo.

Le Academy mettono i giovani calciatori al centro della propria metodologia; attraverso lo sviluppo di abilità motorie, tecniche, tattiche e psicologiche si vuole creare un percorso ricco di competenze tecniche ed esperienze formative. Valori come il lavoro di squadra, la passio-

ne, l'ambizione all'eccellenza sono elementi che caratterizzano il Metodo Milan nel Settore Giovanile e possono essere trasmessi a tutte le figure che quotidianamente seguono la crescita umana e sportiva dei ragazzi coinvolti nelle attività sportivo-calcistiche. Perseguendo questo importante obiettivo, le Academy mirano a consolidare questi elementi fondamentali per la crescita di un ragazzo, con la consapevolezza che sarà un'esperienza positiva che lo accompagnerà nel corso della propria vita.

GLI STAKEHOLDER INTERESSATI DALLE NOSTRE ACADEMY



LA RISPOSTA DELLE ACADEMY ITALIA A UN'ALTRA STAGIONE DIFFICILE

La stagione sportiva 2020-21 è stata caratterizzata dal blocco delle attività per le Società dilettantistiche da novembre a marzo.

Ovviamente questo ha creato non pochi problemi a noi e a tutte le Società duramente col-

pite. Ma non ci ha fermato! Abbiamo, quindi, rivisto l'organizzazione delle nostre attività e, oltre alle tre visite del Tecnico Milan svolte presso le strutture delle Scuole Calcio nei periodi consentiti abbiamo svolto tutta l'attività formativa in modalità online.

LE DIFFICOLTÀ DI QUEST'ANNO NON CI HANNO PERMESSO DI ORGANIZZARE EVENTI PARTICOLARI, MA È STATO IMPORTANTE, ANCHE DA UN PUNTO DI VISTA SIMBOLICO RIPRENDERE, APPENA È STATO POSSIBILE, LE VISITE DEL TECNICO MILAN NELLE AFFILIATE



COSA ABBIAMO FATTO E CHI ABBIAMO COINVOLTO

9

Incontri tecnici riservati agli allenatori

6

Incontri di formazione specifica per le varie figure professionali

5

Incontri scouting con i responsabili del nostro Settore Giovanile

5

Incontri formativi online con i nostri tecnici a supporto delle affiliate inoltre

COINVOLTI

18

Centri Tecnici Milan

59

Scuole Calcio Milan

OGNI ANNO VENGONO FORMATI

1000

Allenatori

500

Figure professionali

12000

Bambini coinvolti

IL 21-22 DELLE NOSTRE ACADEMY

La nostra speranza e l'obiettivo per il futuro è quello di riuscire a completare l'intero programma di visite previste in presenza e online e consolidare le collaborazioni e lo sviluppo internazionale, nella speranza di poter riprendere i Milan Junior Camp di inclusione sociale realizzati in collaborazione con Fondazione Milan. La nostra ambizione è quella di arrivare

agli ultimi incontri previsti ad aprile e maggio e riuscire a svolgerli in presenza al Centro Sportivo Vismara, decretando così un ritorno delle Scuole Calcio dopo due anni di assenza. Un altro "sogno" importante, infine, è di ritornare con continuità alla normalità dei bambini allo stadio a vedere le partite attraverso l'iniziativa "Tutti a San Siro".

IL MILAN JUNIOR CAMP

Da oltre 20 anni coinvolgiamo ragazzi e ragazze dai 6 ai 17 anni nel progetto Milan Junior Camp, un progetto che punta a integrare la metodologia di allenamenti del Settore Giovanile Milan con momenti di divertimento e integrazione.

Questo progetto vuole essere un punto di riferimento per i ragazzi e le loro famiglie grazie all'offerta di un'esperienza unica nel suo genere, in un ambiente sicuro e sotto la guida di uno staff qualificato.

La pandemia è stata ancora, purtroppo, protagonista in negativo per la scorsa stagione, ma questo non ha impedito al Camp non solo di proseguire, ma anche di crescere. Nell'estate 2021, infatti, l'organizzazione è stata facilitata

da protocolli meno restrittivi rispetto all'anno precedente e si è impegnata nello studio e applicazione dei protocolli locali ed internazionali per ridurre il rischio di contagio. Questo ci ha permesso di aumentare la presenza del progetto sia in termini di sviluppo territoriale e di adesioni.

Stiamo parlando di un risultato molto importante per noi che siamo riusciti, grazie al lavoro e al contributo di tutti coloro che sono coinvolti nel progetto, a dare continuità alle attività del Junior Camp, a esportare l'offerta anche in alcune nuove località estere e offrire a tanti ragazzi e tante famiglie momenti di divertimento, amicizia e serenità dopo il secondo anno in cui hanno sofferto le restrizioni della pandemia.

I NUMERI DEL JUNIOR CAMP 20-21

| SEASON KPI | 2020 | 2021 |
|------------|-------|-------|
| GESTORI | 8 | 17 |
| LOCALITÀ | 20 | 56 |
| SETTIMANE | 30 | 70 |
| ISCRITTI | 1.200 | 3.000 |

LE NOSTRE ACADEMY INTERNAZIONALI

Anche a livello internazionale la stagione 2020/21 è stata fortemente segnata dalla pandemia e ha costretto a un approccio rivolto principalmente al consolidamento e al supporto delle Scuole Calcio Estero già esistenti. Questo, tuttavia, non ha distolto la nostra attenzione dallo sviluppo dei nuovi territori per arricchire la

proposta formativa del progetto anche attraverso strumenti e visite online. I nostri coach hanno proseguito nel percorso di formazione e attività delle Academy nonostante le difficoltà garantendo la continuità degli allenamenti strutturato seguendo il Metodo Milan e la partecipazione a tornei e campionati.

IL NETWORK DELLE INTERNATIONAL ACADEMY



I NUMERI DELLE ACADEMY INTERNAZIONALI

14 International Academy nel mondo

2 Continenti coinvolti

1 Nuova Academy

9 Nazioni coinvolte

I NUMERI DEL 2021

50 Manager locali coinvolti

3500 Ragazzi coinvolti

280 Tecnici formati

L'ARTE DI ALLENARSI ONLINE

Le limitazioni non hanno certamente fermato l'inventiva e la perseveranza del nostro staff.

Sono state organizzate diverse attività online, grazie anche al coinvolgimento dei nostri principali Sponsor, in cui tutti i giocatori hanno effettuato delle sessioni di allenamento speciali sotto la supervisione dei nostri Tecnici. In alcuni casi sono state programmate delle vere e proprie attività video ludiche per allenarsi a distan-

za seguendo le indicazioni dei Tecnici Ufficiali Rossoneri e cimentandosi in giochi-sfida con i pari età del Settore Giovanile rossonero.

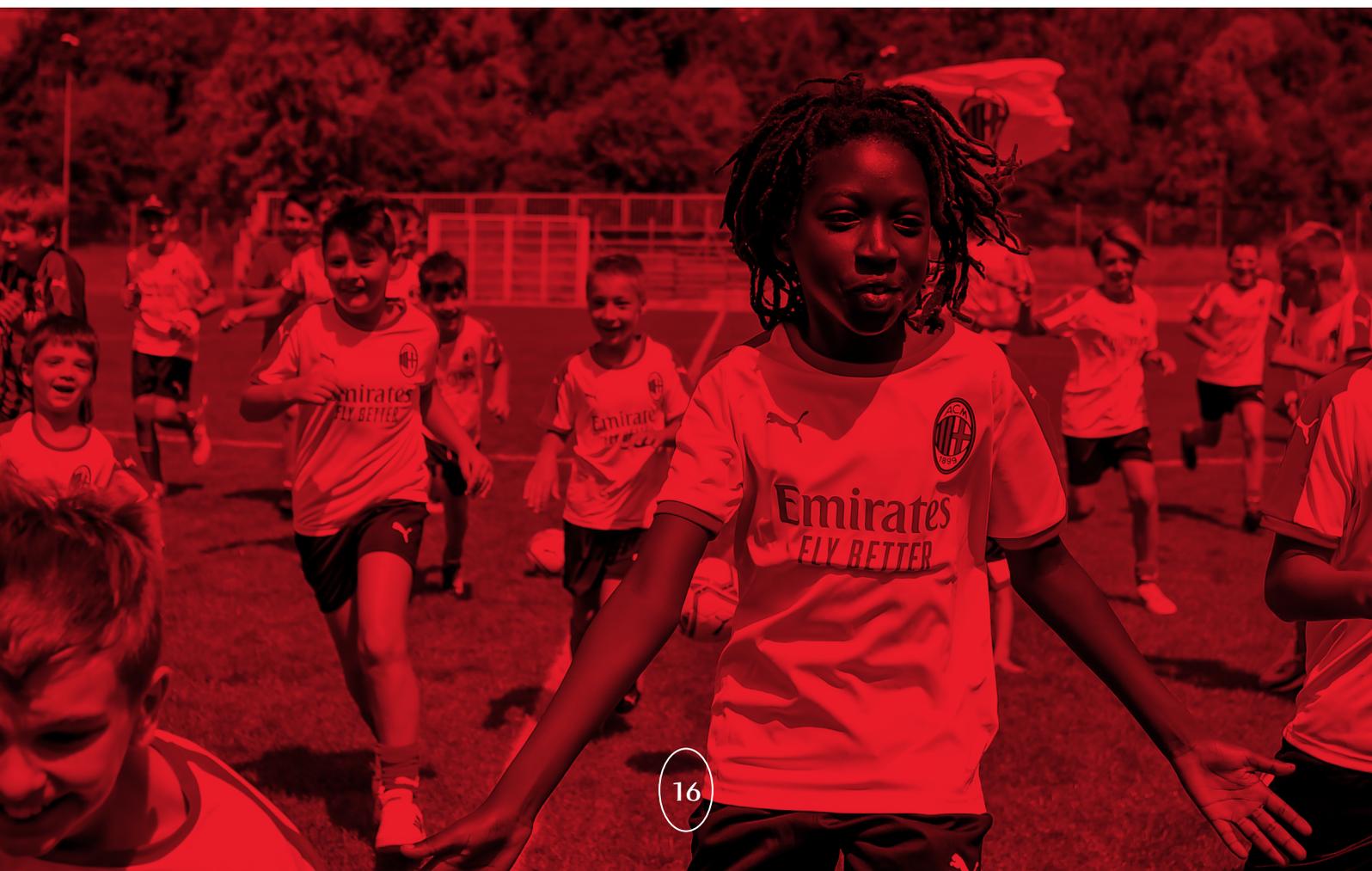
Gli allenatori ospiti, dal canto loro, hanno comunque avuto accesso all'esclusivo mondo Milan, discutendo con il nostro staff i metodi di formazione del Settore Giovanile e confrontandosi direttamente con i Brand Ambassador della Società.

IL FUTURO DELLE ACADEMY INTERNAZIONALI

Sicuramente l'obiettivo principale è quello di tornare a espandere significativamente il network delle International Academy e consolidare la nostra presenza dove già siamo presenti.

Per quanto riguarda invece gli obiettivi da perseguire localmente, la strada da percorrere prevede l'istituzione e l'attuazione di nuovi programmi di formazione, sia online che in presen-

za, dedicati a giocatori ed agli allenatori locali. Si vuole inoltre implementare ancora di più l'offerta di consulenza strategica e commerciale per la promozione delle Scuole Calcio, attraverso attività tecniche, commerciali ed esperienziali creando attivazioni sul territorio e una piattaforma che renda fruibile a tutti i futuri partner il know-how e la metodologia di allenamento rossonera.







2

IL MILAN DI CHI AMA IL CALCIO

Il Milan è dei suoi tifosi. Siamo uno dei Club più rinomati nella storia del calcio e abbiamo più di 500 milioni di fan che ci seguono da tutto il mondo.

Per questo motivo vogliamo onorare i milanisti di ogni parte del globo offrendo un'esperienza unica a 360°. Non solo matchday e stadio, quindi, ma anche la storia del Milan presente nel Museo, o un'esperienza digitale di altissima qualità che riesce ad avvicinare e abbracciare i rossoneri di ogni nazionalità.



IL NOSTRO RUOLO E LA NOSTRA RESPONSABILITÀ VERSO LA SOCIETÀ

Una realtà come il Milan gioca un ruolo importante nel tessuto sociale del territorio e della Società.

Per questo motivo integriamo con orgoglio tra le nostre responsabilità la volontà di generare

un impatto sociale positivo sulla comunità così come in tutto il mondo del calcio. Grazie al nostro impegno nella CSR promuoviamo progetti che esaltano valori dello sport e puntiamo a diventare ambasciatori di una nuova cultura di sostenibilità nel calcio.

RESPACT: UNA “GALASSIA” DI INIZIATIVE DI UGUAGLIANZA E INCLUSIONE

Uno dei progetti più significativi per testimoniare il nostro impegno nell'ambito della responsabilità sociale è il Manifesto RespAct.

RespAct è un programma che vuole promuovere equità sociale, uguaglianza e inclusività e racchiude una serie di iniziative che concretiz-

zano la visione e l'impegno del Club per queste importanti sfide contro ogni forma di pregiudizio e discriminazione.

Il Manifesto si sviluppa seguendo quattro direttrici principali: Sensibilizzazione, Educazione, Prevenzione e Collaborazione.



| | |
|---|--|
| “IL MILAN PER TUTTI” | Garantiamo l'accessibilità a tutti i tifosi al Milan, sia fisicamente a San Siro che attraverso i contenuti digital rossoneri. Offriamo in media 250 ingressi gratuiti per tifosi con disabilità e i loro accompagnatori, oltre alla fruibilità per i tifosi ipovedenti e non vedenti di contenuti digitali sottotitolati e tradotti in LIS e di un servizio di audiodescrizione durante le partite casalinghe |
| INGRESSI GRATUITI A SAN SIRO PER ENTI E ASSOCIAZIONI | Destinazione di un numero di ingressi a titolo gratuito alle partite casalinghe a enti e associazioni che si occupano di sociale e disabilità |
| “IL MILAN NELLE UNIVERSITÀ” | Contributi di testimonial rossoneri presso le più prestigiose università italiane |
| “TUTTI I COLORI DELLO SPORT” | Programma di incontri con testimonial del mondo rossonero in dialogo con gli studenti delle scuole secondarie italiane. |
| PAROLE O_STILI | Adesione al Manifesto della Comunicazione Non Ostile Per lo Sport, ideato dall'Associazione Parole O_Stili per promuovere un uso responsabile della comunicazione digitale. |
| LEGA SERIE A | Coordinamento con la Lega Serie A per campagne e attività riguardanti la responsabilità sociale |
| DIVISIONE CALCIO PARALIMPICO E SPERIMENTALE | Adottate due squadre del campionato DCPS, a cui sono stati donati i kit ACM per partecipare alla competizione |
| RESTORE THE MUSIC UK | Partnership con questa importante Charity per contribuire a migliorare la qualità dell'educazione musicale a Milano. Due scuole coinvolte in un'iniziativa internazionale per rendere la musica accessibile a tutti i bambini, attraverso una donazione della Fondazione della famiglia Singer |
| ADOZIONE PIETRE D'INCIAMPO | Nella Giornata della Memoria, supporto al progetto in ricordo delle vittime dei campi di sterminio nazisti |
| “CHAMPIONS OF EQUITY” A SAN SIRO | Condivisione di storie di personaggi sportivi che hanno contribuito alla promozione di tolleranza e inclusione a livello internazionale |
| IMPROVEMENT DELLE POLICY DI MODERAZIONE DEI SOCIAL NETWORK DEL CLUB | Moderazione dei post e dei commenti pubblicati sui social network e connessi a profili, entità o discussioni che coinvolgono il Club per garantire un confronto amichevole e impedire l'uso di linguaggio scorretto |
| VOLONTARIATO DIPENDENTI | Attività con bambini presso un ospedale di Milano |
| ASSISTENZA TIFOSI CON NECESSITÀ SPECIALI, ASCOLTO E RISPOSTA ATTRAVERSO CANALE DEDICATO | <p>Gestione di un canale di comunicazione dedicato ai tifosi con disabilità per risposta alle loro richieste e necessità.</p> <p>Il dipartimento CSR ha inoltre dato impulso a una serie di iniziative nel contesto dell'emergenza pandemica, sostenendo tifosi rossoneri e realtà del territorio nel momento del bisogno, e promuovendo il volontariato aziendale. Queste le attività:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Donazione a Opera San Francesco: 12 termoscanner a fondazione che si occupa delle persone più fragili • Donazione a SVSeD: donazione per sostenere il percorso di autonomia delle donne vittime di violenza sessuale e domestica • Donazione a IC Galli e IC via Scialoja: 70 tablet per la DAD e supporto per le aule digitali nelle scuole elementari |

DERBY TOGETHER

L'iniziativa Derby Together, organizzata in occasione del match contro l'Inter del 21 febbraio, è stata l'occasione in cui il Club rossonero ha chiamato a raccolta gli oltre 500 milioni di supporters in tutto il mondo per riempire virtualmente San Siro. Con l'acquisto di un biglietto personalizzato per la partita,

i tifosi hanno avuto la possibilità di vincere tantissimi premi ed esperienze rossonere e, soprattutto, di supportare Fondazione Milan nel progetto "Assist" a sostegno delle fasce più fragili colpite dall'impatto sociale ed economico in questi mesi difficili.

“

L'iniziativa Derby Together è una grande occasione per far sentire alla squadra la propria vicinanza e il sostegno in vista del Derby ma, soprattutto, è un gesto concreto di supporto alla comunità e alle fasce più fragili della popolazione colpite dalla pandemia.

Il calcio è un gioco di squadra e AC Milan insieme ai suoi sostenitori scende in campo per dare il proprio contributo.”

Franco Baresi



PAROLE O_STILI: GIOCA INCLUSIVO, PARLA INCLUSIVO

Nell'aprile 2021, il Milan ha comunicato l'adesione al Manifesto della comunicazione non ostile per lo sport, ideato dall'Associazione Parole O_Stili, che dal 2017 porta avanti un importante progetto di sensibilizzazione contro l'uso violento delle parole, l'hate speech e l'intolleranza online.

Nell'ambito dell'evento digitale promosso dal Club, il CEO Ivan Gazidis ha siglato il Manifesto e dichiarato: "Rappresenta un nuovo importante

passo nel percorso di consolidamento della responsabilità sociale del Club che, attraverso la campagna RespAct, mira a creare un ambiente sportivo più inclusivo, aperto e responsabile, ispirando tutte le componenti del settore verso un cambiamento positivo". Il Milan è stata la Prima Squadra di Serie A ad aderire al Manifesto, che si concretizza in dieci semplici principi di stile a cui ispirarsi per ristabilire un contatto diretto, sincero e fondato sui valori nobili dello sport.

IL CALCIO "IN TUTTI I SENSI"

Le partite dei rossoneri sono uno spettacolo che tutti devono potersi godere. Per questo motivo, durante le partite casalinghe, è stato istituito un servizio di audiodescrizione per i tifosi rossoneri non vedenti e ipovedenti, fruibile allo stadio grazie alle apparecchiature distribu-

ite nel settore dedicato come anche da casa attraverso il sito ufficiale del Club. Il Milan offre poi ai propri sostenitori non udenti la fruibilità di contenuti sottotitolati e tradotti in LIS sui propri canali, tra cui le conferenze stampa preparata di Mister Pioli.

IL FUTURO DI RESPACT

L'idea alla base di RespAct è quella di fornire una guida per il Club per lo sviluppo di progetti e iniziative future e rendere il Milan un punto di riferimento per quanto riguarda le sfide di inclusione nel calcio. Ovviamente, tra i nostri obietti-

vi per la stagione 21/22 e per quelle a venire ci proponiamo di sviluppare attività legate ai principi esposti attraverso il Manifesto e di ampliare le direttrici di azione ad altre tematiche prioritarie e di interesse.



L'ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI A SAN SIRO

Pianificare, organizzare e gestire ogni evento del Milan che si tiene allo stadio di San Siro è il compito della divisione Stadium Operations. Questo è un compito complesso che prevede una forte e continua interazione con tutti i diversi stakeholder che sono coinvolti in ogni partita, dalla Prima Squadra ai tifosi e agli sponsor.

È necessario comprendere ogni aspettativa e necessità per fare in modo che ogni evento sia un successo. Il coordinamento di tutti i soggetti coinvolti è una parte imprescindibile di questo processo e la divisione Stadium Operations è il catalizzatore del flusso informativo necessario per l'organizzazione degli eventi.

UN NUOVO MODO DI CONCEPIRE LO STADIO

Le operazioni allo stadio sono tra le più colpite dalle restrizioni dovute alla pandemia. Uno dei compiti principali durante la stagione 2020/2021 è stato quello di implementare un protocollo che permettesse lo svolgimento delle partite a porte chiuse in totale sicurezza,

garantendo a tutto il personale di servizio di poter svolgere al meglio il proprio lavoro anche durante lo stato di emergenza sanitaria, attraverso pratiche di sanificazione degli ambienti, mantenimento del "social distancing" e distribuzione di DPI.

LE NOSTRE ATTIVITÀ PRINCIPALI

- I servizi di ticketing, sia per i tifosi che per gli ospiti Sponsor e Corporate, la gestione degli abbonamenti e delle Tessere Cuore Rossonero;
- La pianificazione ed il coordinamento dei parcheggi dello stadio, compresa la prenotazione online da parte dei fruitori;
- L'accreditamento e la distribuzione dei pass a tutti gli operatori che prestano servizio in matchday;
- L'accreditamento dei supporter con disabilità, ai quali è riservato un settore specifico dello stadio, per un totale di 200 postazioni.

NON SOLO PARTITE: ATTIVITÀ COMMERCIALI ALL'INTERNO DELLO STADIO

Durante la stagione 2020/2021, allo stadio San Siro è stata ospitata la campagna di shooting per le nuove maglie del Milan utilizzate nella stagione 2021/2022. Le operazioni sono durate più di 4 giorni, con oltre 5 aziende e 120 persone

coinvolte. Tutto questo ha richiesto una precisa definizione degli spazi, delle tempistiche ed il coordinamento delle attività, oltre che il supporto lato amministrativo/legale ed è stato gestito dal dipartimento Stadium Operations.

LE NOSTRE PROSPETTIVE FUTURE

L'obiettivo cardine è la riapertura in sicurezza dello stadio ai tifosi. La costante collaborazione con Lega Serie A, FIGC e UEFA ha portato alla definizione di un protocollo, soggetto a periodici aggiornamenti in modo da potersi adattare al meglio alla situazione epidemiologica in continuo divenire, che permette lo svolgimento delle partite in sicurezza, sia per tifosi che per

il personale di servizio. I primi soggetti a cui il protocollo è rivolto sono sicuramente i calciatori: con la creazione della cosiddetta "bolla sanitaria", all'intero gruppo squadra sono dedicati spazi sanificati e riservati, che permettono loro di svolgere le attività in sicurezza senza l'interferenza di soggetti esterni.



L'ESPERIENZA DIGITALE ROSSONERA

Durante una stagione in cui l'esperienza diretta e in presenza dei tifosi allo stadio è stata così fortemente limitata, diventa ancora più importante il lavoro della Milan Media House che

ha proseguito con ancora maggiore impegno il suo percorso di crescita ed espansione del coinvolgimento dei tifosi sulle piattaforme social e digitali.

NUOVE PIATTAFORME, STESSA QUALITÀ

Le proposte di contenuti, pensati e realizzati su misura per ogni piattaforma e sviluppati insieme ai partner del Club, hanno consentito il raggiungimento e l'interazione con una fascia di tifosi molto giovani e che rappresentano il target su cui AC Milan ha deciso di puntare tramite i suoi sforzi comunicativi e i suoi modelli di business.

In quest'ottica, è stato lanciato il canale ufficiale su Twitch, piattaforma social particolarmente diffusa tra i più giovani. Lo sforzo fatto quest'an-

no in termini di produzione di contenuti pubblicati sui social media è stato significativo e ha visto un incremento rispetto alla scorsa stagione del 22%.

Se si affianca a questo la costante attenzione alla qualità dei contenuti si ottiene un risultato esaltante, con una della fanbase di più di 5 milioni con un particolare successo del canale Instagram che ha superato i 10 milioni di followers.



LA NOSTRA PERFORMANCE SUI SOCIAL MEDIA

Durante la stagione 2020/2021, allo stadio San Siro è stata ospitata la campagna di shooting per le nuove maglie del Milan utilizzate nella stagione 2021/2022. Le operazioni sono durate più di 4 giorni, con oltre 5 aziende e 120 persone

coinvolte. Tutto questo ha richiesto una precisa definizione degli spazi, delle tempistiche ed il coordinamento delle attività, oltre che il supporto lato amministrativo/legale ed è stato gestito dal dipartimento Stadium Operations.

+34% di interazioni rispetto alla stagione 19/20

25 MLN numero fan totali su Facebook

497 K media visitatori unici mensili del sito

825 K numero iscritti totali su YouTube

215 K media visitatori unici mensili del sito

8.2 MLN numero followers su Twitter

01:16 tempo di permanenza medio sul sito

10 MLN numero followers su Twitter

23.9 K numero di contenuti social pubblicati nella stagione

1.4 MLN numero followers su TikTok

“THE STUDIOS: MILAN MEDIA HOUSE” UN NUOVO MODO DI CREARE CONTENUTI

Nel contesto di un'industria dello sport in evoluzione, che si sta spostando sempre più verso l'intrattenimento, nel gennaio 2021 sono nati i "The Studios: Milan Media House", un innovativo hub di produzione e distribuzione mediatica di proprietà.

Questa novità rappresenta l'emblema del processo di digitalizzazione intrapreso dal Club dopo l'arrivo della nuova proprietà nel 2018: un nuovo modello che permetterà al Club di rafforzare il legame emotivo con i propri tifosi, ingaggiarli grazie a contenuti sempre più rilevanti e

posizionarsi come protagonista nell'evoluzione dello sport-entertainment internazionale. "Con The Studios: Milan Media House aumentiamo in maniera significativa la produzione di contenuti multimediali, sia per le piattaforme più tradizionali che per quelle più innovative.

Il progetto ha nella flessibilità scenica e nella tecnologia di ultima generazione due pilastri fondamentali che consentiranno di mettere a disposizione questi spazi anche ai partner commerciali o terze parti interessate e ovviamente alle strutture interne del Club."

Lamberto Siega

Digital, Media & The Studios Director AC Milan



FONDAZIONE
MILAN

3

IL MILAN DELLA SUA COMUNITÀ

Siamo un Club di Milano, siamo un Club del Mondo. È con questa filosofia che definiamo il nostro ruolo nella Società e le nostre responsabilità verso di essa. Il Milan è un Club di tutti, per tutti e le nostre competenze, la nostra voce, il nostro impegno sono tutti elementi che vogliamo mettere a disposizione. La Fondazione Milan è un esempio con cui vogliamo trasmettere i nostri valori e aiutare tifosi, famiglie, ragazzi in tutto il mondo.



FONDAZIONE MILAN

LA MISSIONE DI FONDAZIONE MILAN

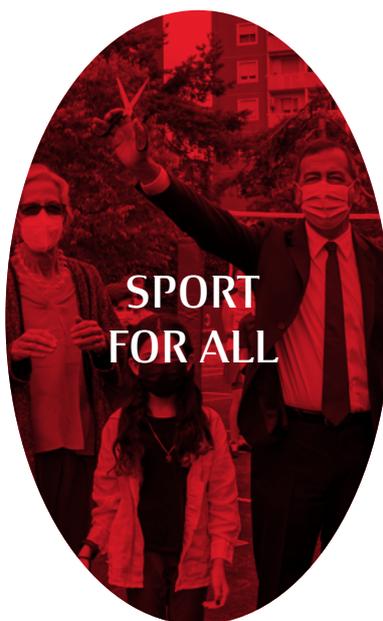
Fondazione Milan promuove progetti in Italia e nel Mondo sfruttando la grande capacità dello sport di educare, aggregare e

e ispirare e aiutando bambini e giovani che sperimentano situazioni di disagio ed esclusione sociale.

PRINCIPALI AREE DI INTERVENTO



Rivolto ai minori a rischio devianza o già in conflitto con la legge, per restituire a tutti i bambini il diritto al gioco anche in contesti di emergenza



Per il sostegno della pratica sportiva dei ragazzi diversamente abili in contesti inclusivi, utilizzando lo sport come collante sociale



È la risposta concreta di Fondazione Milan alle emergenze umanitarie, sanitarie e sociali, al fine di portare positivi cambiamenti sociali e migliorare la qualità della vita delle persone

I NUMERI DI FONDAZIONE MILAN

Attiva dal
2003

>50.000

Giovani coinvolti in
iniziative socioeducative

210

Progetti realizzati

>12 MILIONI

Di euro investiti

NELLA STAGIONE 2020/21

Circa

5.000

Bambini e giovani
coinvolti nei progetti

Circa

1.300

Ore sportive
realizzate in 8 presidi

4

Interventi "assist" sul
territorio di Milano



UN PROGETTO GLOBALE PER LA STAGIONE 2021-22

From Milan to the World

Il lancio della seconda maglia di AC Milan, dedicato da Puma a Fondazione Milan – con la presenza del logo della charity Milan sul colletto – è diventato l'occasione per presentare il progetto internazionale "From Milan to the World", che vede coinvolte sei città e altrettante realtà non profit di tutti i continenti: Milano, New York, Rio de Janeiro, Nairobi, Calcutta e Melbourne.

L'iniziativa ha dato l'opportunità ai tifosi rossoneri di tutto il mondo di votare per sostenere uno dei sei progetti socioeducativi proposti, sviluppati al fianco delle organizzazioni no profit locali, tutti dedicati a giovani e minoranze, e incentrati sull'utilizzo dello sport come strumento educativo e di inclusione sociale.

I PROGETTI E LE INIZIATIVE NEL 2020-21

Le sfide di Sport for All e Sport for Change contro la pandemia

In contesti sociali difficili la continuità nel praticare sport è un elemento di inclusione sociale fondamentale. In tempi di Covid questa necessità è ancora maggiore e aver dato la possibilità ai ragazzi di svagarsi, rimanere attivi e continuare a socializzare con i coetanei ha sicuramente permesso di portare effetti benefici nonostante il periodo difficile che hanno dovuto affrontare. La continuità dei progetti è stata seriamente

messa in difficoltà a causa delle forti limitazioni, le continue aperture e chiusure e le restrizioni sanitarie per il contenimento del Covid-19. Tuttavia, i presidi di Sport for All a Milano, Reggio Emilia, Roma, Napoli e Catania hanno proseguito il loro percorso sportivo e educativo e a questi si è aggiunto, inoltre, un nuovo presidio anche nella città di Bologna. In una situazione simile hanno operato i 5 presidi di *Sport for Change* attivi a Milano, Como e Napoli, e quelli all'estero di Salvador de Bahia, in Brasile, e di Nairobi, in Kenya.

Anche in questo caso, però, l'impegno della Fondazione ha permesso di aggiungere altri sei presidi nelle città partecipanti a From Milan to the World, con le quali si intraprenderà un percorso che mira a concretizzare le iniziative presentate al contest e votate dai tifosi di tutto il mondo.

Oltre lo sport con il programma Assist

Fondazione Milan ha deciso di guardare anche oltre i progetti sportivi e mettersi a disposizione della Food Policy del Comune di Milano.

È nato, quindi, il programma Assist con l'obiettivo di sostenere la popolazione colpita dal Covid tramite la donazione di derrate alimentari. Grazie all'impegno e il contributo della Fondazione Milan insieme a Food Policy, è stato inaugurato nell'estate del 2021 un Hub di quartiere nel Gallaratese che è entrato a far parte della rete di Hub Alimentari implementati nella città di Milano al fine di fronteggiare le conseguenze economiche dell'emergenza sanitaria e, allo stesso tempo, combattere lo spreco alimentare.

Anche i tifosi rossoneri hanno potuto dare un importante contributo per la realizzazione di questo progetto grazie al loro coinvolgimento diretto, seppur virtuale, nell'iniziativa "Derby Together" in occasione del derby di febbraio.







4

IL MILAN DELLE SUE PERSONE

Il "dietro le quinte" di un Club come il Milan è un meccanismo complesso, fatto di persone e divisioni che gestiscono ogni aspetto dal punto di vista economico e organizzativo. Le "persone del Milan" non scendono in campo allo stadio ogni settimana, ma permettono giorno per giorno al Club di crescere, di essere competitivo e disegnano il futuro del Club.



LE PERSONE AL SERVIZIO DEL MILAN, IL MILAN AL SERVIZIO DELLE SUE PERSONE

La Direzione Human Resources ha il fondamentale compito di mettere le persone nelle migliori condizioni possibili perché riescano a realizzare al massimo le loro potenzialità e mettere al servizio dell'organizzazione le proprie esperienze, competenze, capacità e motivazio-

- Ricercare sul mercato e all'interno dell'organizzazione le persone più adeguate a coprire ruoli nuovi / in evoluzione;
- Fornire a tutti i dipendenti gli strumenti e le informazioni necessarie per entrare a far parte dell'organizzazione in modo ottimale;
- Governare gli adempimenti amministrativi in modo puntuale;
- Indirizzare e gestire la performance individuale in modo che sia allineata agli obiettivi strategici dell'azienda;

ne. Per realizzare nel modo più efficace questa mission, e per dare un forte segnale di cambiamento culturale, è fondamentale porre le basi per potenziare ed evolvere i processi e i sistemi che abilitano le persone. In particolare:

- Disegnare e far evolvere il modello di funzionamento organizzativo in coerenza con le esigenze del business;
- Premiare e riconoscere le persone per il livello di responsabilità e complessità gestito, garantendo equità interna e competitività rispetto al mercato del lavoro;
- Offrire un piano di sviluppo della leadership e delle competenze allineato con le aspettative organizzative e individuali;
- Agevolare la diffusione di un clima organizzativo positivo e stimolante, anche facilitando il confronto e il dialogo.

SICUREZZA SUL LAVORO

Per il secondo anno, il Milan ha fatto i conti con l'emergenza sanitaria e ha mantenuto al centro dei suoi principali obiettivi quello di garantire la continuità aziendale tutelando la sicurezza dei lavoratori minimizzando il numero di lavoratori potenzialmente esposti al virus sull'ambiente di lavoro. Questo ha visto, quindi, l'estensione del lavoro agile già praticato, consentendo le attività on site solo per quelle strettamente necessarie e favorendo attività da remoto.

In aggiunta a queste misure di base, è stata garantita continuità nei processi di formazione ob-

bligatoria e in tema di emergenza, integrando le squadre di soccorso sia in tema di antincendio sia di primo soccorso. Infine, data la complessità di questo contesto emergenziale, abbiamo continuato a fornire canali facoltativi di supporto psicologico e medico a servizio dei nostri dipendenti e delle loro famiglie.

Per il prossimo anno, vogliamo proseguire nel nostro percorso di miglioramento ottimizzando le procedure di verifica tecnico professionale degli appaltatori e attivando nuovi corsi di formazione in ambito sicurezza.

| | DIPENDENTI | TESSERATI |
|------------|------------|-----------|
| CASA MILAN | 171 | |
| CONVITTO | 3 | |
| MILANELLO | 10 | 69 |
| VISMARA | 10 | 157 |

PRIVACY

Con l'adozione del GDPR, le nostre Società hanno accolto l'inversione di tendenza rispetto alla necessità di ottemperare soprattutto ad obblighi formali richiesti dalla precedente normativa, ad un approccio di sostanza, adottando soluzioni personalizzate per la nostra realtà in accordo con il principio di Accountability.

Nel rispetto di questo principio, è stato istituito un Comitato Privacy interno composto delle Funzioni Legal, IT, HR e Organization & Compliance funzioni di indirizzo, stimolo e coordinamento finalizzate all'attuazione del sistema di protezione dei dati personali.

Come strumento anche operativo, sono state implementate procedure volte a disciplinare alcuni dei profili più critici legati alla protezione dei dati che regolano la gestione dei diritti sui dati dei nostri fans ed utenti in generale, eventuali violazioni dei dati, ed altri processi aziendali connessi.

Con il supporto del nostro Data Protection Officer (DPO), i processi e le procedure vengono monitorate consentendoci di intervenire con azioni di miglioramento e incontri di formazione.

Inoltre, la piena ripresa delle attività aziendali a seguito dei lockdown imposti, ha comportato un accompagnamento degli stessi da parte della funzione Compliance con redazione o aggiornamento della documentazione necessaria. Il lavoro che porteremo avanti il prossimo anno comprende, oltre al continuo monitoraggio e aggiornamento delle attività e delle documentazioni previste, anche una collaborazione con-

tinua con le funzioni di business per consentire di sviluppare i progetti secondo il principio di privacy by design e by default. Continueremo con nuovi corsi di formazione e sensibilizzazione del personale sui temi privacy e nella partecipazione alle riunioni dei DPO delle squadre di Serie A con l'obiettivo di sviluppare un Codice di Condotta che potrebbe portare, a chi dovesse aderire, vantaggi significativi.

Responsabilità amministrativa degli Enti

Abbiamo aggiornato i Modelli di Organizzazione, Gestione e Controllo (MOGC) recependo le previsioni della Direttiva PIF che ha visto un ulteriore ampliamento dei reati presupposto per la responsabilità degli Enti.

Inoltre, a seguito dell'aggiornamento del risk assessment, tutte le realtà del Gruppo Milan hanno attuato un piano di remediation che si sta concretizzando nella redazione di alcune procedure ritenute rilevanti e nella programmazione dei necessari corsi di aggiornamento rispetto sia ai MOGC approvati dai Consigli di Amministrazione sia rispetto alle procedure.

Tra le attività principali per il prossimo anno ci sono l'implementazione di nuove procedure ritenute necessarie, i corsi di formazione rivolti ai destinatari dei Modelli che illustrino i principi e le regole e il pieno e attivo supporto da parte di ogni Società del Milan all'attività di monitoraggio svolta dagli Organismi di Vigilanza e Controllo.

SPONSOR & PARTNERHIP

I partner dell' AC Milan sono aziende globali che condividono i valori del nostro Club: comunità, eleganza, passione ed eccellenza - collaboran-

do con il Club al fine di sostenere il loro marchio e gli obiettivi commerciali.

SEASON KPI

32 aziende partner

23% partner in più rispetto alla scorsa stagione

17 MILIONI di aumento delle revenue da accordi di sponsorizzazione promozionali

| KPI | 2020/21 | 2019/20 |
|--------------------|---------|---------|
| MAIN SPONSOR | 2 | 2 |
| MAJOR PARTNER | 9 | 8 |
| OFFICIAL PARTNER | 12 | 12 |
| TECHNICAL SUPPLIER | 7 | 4 |
| REGIONAL PARTNER | 2 | 0 |
| TOTAL | 32 | 26 |

COSA PREVEDE IL NOSTRO PERCORSO FUTURO

Per la stagione 21/22, una stagione che ci auguriamo possa rappresentare la ripartenza di un calcio nuovamente "normale", ci sono buone prospettive dal punto di vista commerciale e abbiamo già aggiunto un numero significativo di nuovi partner con più di 15 annunci.

- Tra le principali novità possiamo citare Bit-MEX, una delle principali piattaforme di cripto derivati al mondo, che diventa il primo Official Sleeve Partner e l'Official Cryptocurrency Trading Partner dei Rossoneri.
- Abbiamo stretto una partnership strategica con Dubai Expo 2020 che crea un ponte ideale tra la città che ha ospitato l'ultima Esposizione Universale nel 2015 e quella che ospita Expo 2020.
- Il nostro Sponsorship Sales Team sta lavorando anche sulle tecnologie digitali che permettono la visibilità geolocalizzata degli sponsor durante una partita permettendo fino a 4 feed internazionali differenti in grado di coprire tutti i continenti.

BANCO BPM E MILAN INSIEME PER IL CALCIO FEMMINILE

Abbiamo annunciato una partnership storica con Banco BPM che diventa per più anni il marchio nella sponsorizzazione della maglia dell'AC Milan Women. Questa sponsorizzazione dimostra l'impegno di AC Milan per il posizionamento inclusivo e la crescita del gioco femminile, sostenendo la moderna visione strategica della proprietà del Club di avere la squadra femminile come propria entità indipendente finanziariamente e commercialmente, con un'i-

dentità chiaramente definita - valori e obiettivi che si allineano perfettamente con la natura inclusiva di BPM.

Questo rinnovo della partnership è un forte esempio della strategia di partnership ridefinita di AC Milan, fornendo un inventario di sponsorizzazione maggiore, quindi un maggiore potenziale per i partner commerciali andando avanti.



LE NOSTRE PARTNERSHIP

Il brand Milan oltre il calcio con **Roc Nation**

Abbiamo deciso di consolidare la nostra collaborazione con Roc Nation, Società di intrattenimento leader nel mondo.

Le aree di intervento includono filantropia, programmazione musicale, collaborazione sul merchandising, amplificazione del marchio e attivazione creativa, strategia ed esecuzione digitale, vendite commerciali ed eventi ed esperienze culturali.

17 Anni insieme con **Emirates**

Siamo orgogliosi del nuovo accordo triennale che abbiamo stipulato con Emirates, pietra miliare di una relazione che dura dal lontano 2007.

San Siro digitale con **Electronics Arts**

Abbiamo stipulato una partnership pluriennale con Electronic Arts (EA) per creare una forma di intrattenimento innovativo e di classe mondiale per il loro pubblico globale. Per la prima volta nella storia del Milan, solo in EA SPORTS™ FIFA si avrà l'opportunità di competere come i rossoneri nell'iconico stadio di San Siro.

Una partnership orientata al futuro con **BMW**

Abbiamo annunciato una nuova partnership pluriennale con BMW che diventerà il nostro nuovo Automotive Partner e Premium Partner. Questa unione di due eccellenze ambisce a progettare insieme un futuro all'insegna dell'innovazione, della sostenibilità e dello stile, con un occhio di riguardo alle nuove generazioni.

HOSPITALITY A SAN SIRO

La situazione pandemica mondiale ha avuto un impatto negativo sulla totalità dei ricavi legati al Venue department. A livello di stadio e hospitality il fatturato è stato di 89k, ottenuti in occasione di Milan vs Spezia, mentre il fatturato biglietteria stadio come quello del museo sono rimasti a zero.

Anche le Academy Internazionali e i Camp Italia hanno subito una brusca frenata in ottica ricavi con 473k (-31% vs budget) e 27k (-86% vs budget).

Il team commerciale ha prevalentemente lavorato sul management della clientela corporate e si è focalizzato sulla ricerca di nuovi partner e la penetrazione di nuovi segmenti, come il

welfare aziendale, andando a individuare una serie di nuove aziende interessate al mondo AC Milan. Per la prossima stagione ci focalizzeremo nuovamente sulla vendita di biglietti, sia per lo stadio che il museo, dove per l'anno non verranno proposti abbonamenti consumer.

Per quello che riguarda invece l'ospitalità stiamo puntando sia agli abbonamenti stagionali ma anche alla vendita di prodotti Hospitality Online.

Particolare attenzione da prestare alla variazione del servizio, da standing a placè, che migliorerà sensibilmente la qualità e l'esperienza della nostra utenza nelle sale hospitality, ma anche una crescita del fatturato.



ADMINISTRATION & FINANCE

La Divisione Finance, Administration and Control si occupa del controllo amministrativo, fiscale e finanziario e gestisce le risorse del Gruppo Milan contribuendo allo sviluppo della Società e alla pianificazione strategica.

ANDAMENTO DELLA STAGIONE 2020-2021

Al 30 giugno 2021 la Posizione Finanziaria Netta consolidata del Gruppo Milan ha presentato un indebitamento netto pari a 101,6 milioni di euro, mostrando un leggero miglioramento rispetto all'esercizio precedente (103,8 milioni di euro).

Ciò è dovuto principalmente al finanziamento bancario erogato da Unicredit pari a 42 milioni di euro a seguito dell'operazione relativa all'acquisizione dell'immobile "Casa Milan", compensati dalla movimentazione netta dei contratti di factoring pari a 32 milioni di euro.

COSA È STATO FATTO

Gli obiettivi di quest'area riguardavano in particolare il miglioramento e l'efficientamento delle procedure e dei processi di gestione interni.

Rispetto a quanto pianificato lo scorso anno, nel corso della stagione sportiva 2020/2021 abbiamo completato l'implementazione di una nuova procedura acquisti che consente di individuare e definire le responsabilità e le linee guida interne per la gestione operativa ed amministrativo-contabile dei processi di approvvigionamento di beni e servizi. Inoltre, è stato

implementato un sistema carichi RdA che permette di poter registrare in maniera simultanea l'invio dell'ordine al fornitore ed il relativo costo in contabilità.

Il 23 febbraio 2021 il Club rossonero ha acquistato Casa Milan da Vittoria Assicurazioni per un corrispettivo pari a 41,9 milioni di euro. L'acquisizione è stata perfezionata tramite un finanziamento bancario che Casa Milan ha ottenuto da Unicredit S.p.A. e prevede, tra le altre cose, la concessione in locazione dell'immobile al Club AC Milan per un periodo di 7 + 6 anni.

COSA FAREMO IN FUTURO

Nell'ottica di miglioramento continuo della gestione dei processi interni, per la stagione 2021/2022 vogliamo implementare un sistema che permetta di monitorare le disponibilità ancora presenti a budget al momento dell'ordine, una volta che le RdA siano state inserite. Questo ci consentirebbe di rendere il processo di approvvigionamento più efficace ed efficiente.

Inoltre, puntiamo anche a introdurre nuovi sistemi per il Controllo di Gestione allo scopo di ottenere una puntuale analisi e verifica dell'andamento della gestione segnalando eventuali scostamenti dagli obiettivi di Budget.

Grazie a questo sistema saremo in grado di delineare una più accurata e dettagliata pianificazione del Core Business su base pluriennale, introducendo la possibilità di poter monitorare in qualsiasi momento e in maniera puntuale le voci di costo inserite a sistema rispetto a quanto definito a budget.

LE RISORSE ALLA BASE DI OGNI INIZIATIVA DEL MILAN

Il Milan è una realtà e un ingranaggio complesso e ha bisogno di una gestione ottimale per poter "girare" al meglio. La Divisione Finance, Administration and Control ha, di fatto, questo compito di base, ossia il corretto controllo amministrativo, fiscale e finanziario

e la gestione delle risorse del Gruppo. Ogni attività, ogni strategia dipende dalla capacità del Milan di avere le giuste basi su cui costruire e la divisione gioca un ruolo fondamentale in questo occupandosi principalmente di:

- Redazione del bilancio d'esercizio e del bilancio consolidato e gestione degli adempimenti obbligatori sportivi;
- Gestione dei rapporti con gli istituti di credito, gestione della tesoreria e della cassa aziendale, nonché determinazione di adeguate politiche finanziarie;
- Adempimenti di tipo fiscale e amministrativo attraverso la verifica della legittimità degli atti amministrativi e dei contratti e gestione degli adempimenti fiscali;
- Elaborazione del budget annuale e analisi periodica degli scostamenti tra budget e consuntivo.



| SEASON KPI | | 2020-2021 | 2019-2020 |
|---|--|------------|------------|
| VALORE ECONOMICO GENERATO DAL GRUPPO | | 260,544 | 193,501 |
| RICAVI DELLE VENDITE E DELLE PRESTAZIONI | | - | 23,629 |
| VARIAZIONE DELLE RIMANENZE IN CORSO DI LAVORAZIONE, SEMILAVORATI, | | 150 | 75 |
| VARIAZIONE DEI LAVORI IN CORSO SU ORDINAZIONE | | - | - |
| INCREMENTI DELLE IMMOBILIZZAZIONI PER LAVORI INTERNI E CAPITALIZZAZIONE DEI COSTI | | - | - |
| ALTRI RICAVI E PROVENTI | | 260,941 | 168,611 |
| PROVENTI FINANZIARI | | 1,426 | 647 |
| RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITÀ FINANZIARIE | | - 1,973 | 539 |
| VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO DAL GRUPPO | | 267,460 | 252,578 |
| COSTI DELLA PRODUZIONE RICLASSIFICATI | | 88,226 | 82,497 |
| MATERIE PRIME SUSSIDIARIE, DI CONSUMO, MERCI | | 4,951 | 4,307 |
| SERVIZI | | 51,019 | 51,957 |
| GODIMENTO BENI DI TERZI | | 8,681 | 10,035 |
| ONERI DIVERSI DI GESTIONE | | 23,575 | 16,198 |
| REMUNERAZIONE DEL PERSONALE | | 169,687 | 160,878 |
| COSTI DEL PERSONALE | | 169,687 | 160,878 |
| REMUNERAZIONE DEI FINANZIATORI | | 4,683 | 6,984 |
| ONERI FINANZIARI | | 4,683 | 6,984 |
| REMUNERAZIONE DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE | | 4,864 | 2,219 |
| IMPOSTE SUL REDDITO | | 4,864 | 2,219 |
| VALORE ECONOMICO TRATTENUTO DAL GRUPPO | | - 6,916 | - 59,077 |
| AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONI | | 81,149 | 125,683 |
| ACCANTONAMENTI PER RISCHI | | 8,352 | 9,858 |
| RISULTATO DI ESERCIZIO | | - 96,416 | - 194,616 |
| | | 30.06.2021 | 30.06.2020 |
| FACTORING | | 83,843 | 115,170 |



**BILANCIO DI
SOSTENIBILITÀ
20-21**

IL MILAN

DI TUTTI

IL MILAN

DI TUTTI

IL MILAN

DI TUTTI