

PIÙ VICINI, PIÙ
VINCENTI PIÙ
VICINI, PIÙ
VINCENTI PIÙ



PIÙ VICINI, PIÙ VINCENTI

Nove anni fa siamo stati il primo club di calcio in Italia a pubblicare un Report di Sostenibilità, credendo nella condivisione di valori con tutti i nostri tifosi e stakeholder, per continuare con costanza e impegno a diffondere i principi e le pratiche di sostenibilità che guidano la nostra impresa, dentro e fuori dal campo di gioco.

“Più vicini, più vincenti”, il nuovo report per la stagione 2021/22, racchiude il racconto dei valori che costituiscono le fondamenta del nostro Club e rappresenta il profondo legame con l’intera comunità rossonera.

Quest’ultima edizione mette in evidenza, in maniera sempre più incisiva, l’approccio e lo stile di gestione del Milan, quale punto di riferimento di un cambiamento socioculturale che si possa estendere anche oltre l’ambito calcistico.

Nel documento troverete gli elementi chiave del nostro approccio alla sostenibilità, esplicitando la nostra visione a lungo termine e trasformando i nostri principi in azioni e iniziative tangibili.

Il Milan è una realtà sempre più internazionale, proiettata verso un futuro globale, ma altrettanto radicata nella città di Milano.

Consapevoli delle responsabilità nei confronti delle comunità in cui siamo cresciuti e operiamo, rimaniamo al fianco delle organizzazioni che stimolano un cambiamento positivo nella nostra società.

“Più vicini, più vincenti” è dunque un ritratto del nostro impegno costante e della nostra dedizione verso un’innovativa responsabilità sociale d’impresa: un percorso che sappiamo in continua evoluzione, che ci permette di migliorare stagione dopo stagione, spinti dalla passione e dal senso di appartenenza che unisce la grande famiglia rossonera.



Paolo Scaroni

Presidente, AC Milan



MILAN AT A GLANCE

2021/22



LA NOSTRA TRACCIA DI SOSTENIBILITÀ



IL TEMPO DI AGIRE

L'URGENZA DELLA SOSTENIBILITÀ

L'imperativo globale di agire in nome della sostenibilità è diventato sempre più pressante, poiché abbiamo la responsabilità di proteggere e preservare il nostro pianeta, garantendo un futuro alle generazioni future. La sostenibilità ci spinge a riconsiderare le nostre azioni, sia come organizzazioni, sia come cittadini.

Le sfide di sostenibilità che affrontiamo sono molteplici e variegate. Il nostro pianeta è minacciato dal cambiamento climatico, dall'esaurimento delle risorse naturali, dall'inquinamento ambientale e dalla perdita di biodiversità. Inoltre, è diventato fondamentale promuovere l'equità sociale, garantire l'accesso all'istruzione e alle opportunità per tutti, e combattere la povertà e l'ineguaglianza.

Per affrontare tali sfide, è necessario adottare approcci sostenibili e responsabili attraverso un'azione congiunta di governi, imprese, comunità e individui. La collaborazione e l'azione concreta sono elementi chiave per apportare un contributo positivo e reale. Dobbiamo lavorare insieme per sviluppare soluzioni sostenibili, adattarci ai cambiamenti necessari e promuovere un futuro in cui la sostenibilità sia al centro delle nostre decisioni e azioni.

LA RISPOSTA DEL CALCIO

Il calcio, come molti altri settori, è chiamato a rispondere alle sfide della sostenibilità. Può farlo riducendo gli impatti negativi che genera e

assumendo un ruolo attivo nel diffondere messaggi positivi sull'importanza della sostenibilità. Grazie alla sua straordinaria popolarità, specialmente in Italia, il calcio può sfruttare il suo potere di influenza e mobilitazione per educare i tifosi e promuovere pratiche sostenibili.

La comunità del calcio, compresi i tifosi, ha sviluppato una maggiore sensibilità verso la sostenibilità e sostiene i club che, oltre a incarnare i valori sportivi, affrontano temi sociali importanti come la discriminazione, le disabilità e l'infelicità, e sostengono progetti favorevoli all'ambiente.

In quest'ottica, la UEFA ha pubblicato a dicembre 2021 la strategia di sostenibilità "Strength Through Unity", che si pone obiettivi ambiziosi sui diritti umani e l'ambiente.

Tra questi si includono la riduzione drastica degli episodi di razzismo, l'aumento dell'accesso al calcio per i giocatori condizionabili, la gestione sostenibile delle infrastrutture e la riduzione delle emissioni di CO2 derivanti dal trasporto dei tifosi e generati dagli eventi sportivi.

La UEFA mira a richiamare l'intero ecosistema del calcio europeo attorno a un'agenda comune per creare sinergie efficaci e apportare un cambiamento concreto.

Se il calcio si unisce e mette insieme il suo potere per guidare un cambiamento sostenibile, sarà in grado di avere un impatto positivo forte e duraturo.

LA NOSTRA TRACCIA DI SOSTENIBILITÀ

VICINI ALLE COMUNITÀ

Il Milan rappresenta un simbolo di identità e un punto di riferimento per i tifosi e gli amanti del calcio in tutto il mondo, svolgendo un ruolo importante nel tessuto sociale delle sue comunità.

Per questo motivo, il Club comprende l'importanza di avere un impatto sociale positivo sull'intero mondo del calcio, e fa della responsabilità sociale un pilastro centrale del suo impegno.

Il Milan è orgoglioso di contribuire allo sviluppo sostenibile della società, agendo da catalizzatore per un cambiamento positivo. Lavoriamo insieme ai nostri fan, alle famiglie e agli amanti del calcio, che oggi il Club raggiunge attraverso modalità differenti e non solo fisicamente allo stadio.

Colmare le distanze con tutte quelle persone, grandi e piccole, che sentono un legame con la maglia rossonera e creare nuove relazioni è da sempre parte della missione del Club.

IL NOSTRO IMPEGNO TRADOTTO NEL MODELLO DI SOSTENIBILITÀ

Il modello di sostenibilità del Club rappresenta un quadro strategico che integra i principi, le strategie e le pratiche dell'impegno sostenibile.

Lo schema illustra la prospettiva da cui osservare tale impegno: l'iniziativa di sostenibilità rivolta alla comunità è al centro di un contesto che abbraccia i valori responsabili. Come anticipato sopra, il tratto peculiare dell'azione del Milan è la vicinanza espressa dal Club verso la sua "comunità", nazionale e internazionale.

È proprio a partire dalla presenza costante e significativa che il Club è in grado di agire a fianco e a supporto della comunità (anello interno: Vicini alle comunità che sosteniamo) attraverso tre aree di intervento: accessibilità, sensibilizzazione ed educazione sui temi di equità, diversità e inclusione e ambiente.

Lo slancio verso la comunità diventa possibile perché incoraggiato da un sistema interno guidato da un business responsabile (anello esterno: Business responsabile) e che si ispira, fin dall'inizio, ai principi di correttezza e trasparenza.

È quindi solo a partire dalla conoscenza del business responsabile del Milan, che si può veramente comprendere appieno l'ampiezza e l'impatto dell'azione di sostenibilità del Club.



INDICE

MONDO MILAN

I TEAM	16
IL CLUB	30
GLI STAKEHOLDER	48
I TALENTI DI DOMANI	58
L'ESPERIENZA DIGITALE ROSSONERA	80
IL BRAND ICONICO	92
HABITAT MILAN	98

VICINI ALLE COMUNITÀ

LA NOSTRA TRACCIA DI SOSTENIBILITÀ	108
VICINI A CHI AMA IL CALCIO	110
VICINI A UNA COMUNITÀ CHE CAMBIA	118
VICINI ALL'AMBIENTE	136
UNA STORIA CHE CONTINUA	142

mondo milan





MONDO MILAN

I TEAM



PRIMA SQUADRA MASCHILE 21/22



CAMPIONATO ITALIANO:
1° POSTO



COPPA ITALIA:
SEMIFINALI



CHAMPIONS LEAGUE:
GIRONI DI QUALIFICAZIONE

15
GOAL

35
PARTITE GIOCATE



#17
RAFAEL
LEÃO



IL MILAN SI AGGIUDICA IL 19º SCUDETTO CON UN ECCEZIONALE LAVORO DI SQUADRA



Dopo un campionato di altissimo livello, il Milan ha coronato il proprio percorso conquistando il primo posto e con esso il suo 19º Scudetto, undici anni dopo l'ultimo.

Un successo epico, ottenuto collezionando 86 punti e ben 26 vittorie sul campo. L'ultima partita, contro il Sassuolo, ha sancito la supremazia rossonera con uno schiacciante 3 a 0. Questo successo è il risultato di una stagione estremamente combattuta, in cui la squadra ha dimostrato la propria forza

passo dopo passo, grazie al talento dei giocatori e all'abilità dello staff e dell'allenatore. Il merito di questo trionfo non si limita solo alla forza in campo.

Al raggiungimento di questo importante risultato ha contribuito anche una struttura coesa e dedicata, in grado di fornire al team ciò di cui aveva bisogno per portare a termine il campionato: un mix di talento, determinazione e un'unione indissolubile che ha portato ad una stagione di successo su tutti i fronti.



PRIMA SQUADRA FEMMINILE 21/22



CAMPIONATO ITALIANO:
TERZO POSTO



COPPA ITALIA:
SEMIFINALI



WOMEN'S
CHAMPIONS LEAGUE:
PRIMO TURNO



10

GOAL

31

PARTITE GIOCATE

#7 VALENTINA
BERGAMASCHI



DALL'ITALIA ALLE SORDIO IN EUROPA

LA STAGIONE DELLE ROSSONERE

La Prima Squadra Femminile del Milan, guidata da Maurizio Ganz, ha chiuso il campionato 2021/22 al terzo posto.

Le rossonere hanno raggiunto la finale della Supercoppa italiana 2021 – superando la Roma in semifinale e cedendo il passo alla Juventus solo negli ultimi minuti della gara decisiva – e le semifinali della Coppa Italia, dopo aver chiuso al primo posto la fase a gironi e aver superato la Sampdoria ai quarti.

Al'inizio della stagione, il Milan ha fatto inoltre la sua prima storica apparizione nella UEFA Women's Champions League. Dopo aver superato il primo turno sconfiggendo lo Zurigo, la squadra si è

fermata alla fase successiva contro l'Hoffenheim. I risultati ottenuti in campo sono una delle componenti di un percorso in continua evoluzione compiuto dal Settore femminile del Club.

La competitività della Prima Squadra sarà determinata infatti anche dall'attenzione dedicata dalla proprietà e dal management rossonero a tutto il Settore Giovanile, alla competenza dello staff impegnato nel contribuire alla crescita delle giocatrici dentro e fuori dal campo e dagli investimenti promossi, che testimoniano come il Milan consideri lo sviluppo del calcio femminile un obiettivo strategico fondamentale per il futuro del Club e dell'intero movimento.



IL VALORE DEL MILAN FEMMINILE

UN CALCIO FEMMINILE SEMPRE PIÙ INFLUENTE

Il Club ha accolto l'inizio dell'era del professionismo per le donne nello sport (1° luglio 2022) con grande entusiasmo e motivazione, perché da tempo si era incamminata su questo percorso di maggiore equità.

Il Milan è stato, infatti, il primo club a versare i contributi previdenziali alle calciatrici già dal 2018, prima ancora che divenisse obbligatorio nel 2022. Inoltre, si è sempre impegnato a offrire gli stessi strumenti dei calciatori alle sue calciatrici, a partire dalle infrastrutture per gli allenamenti, credendo fortemente nelle pari opportunità e nelle pari tutele.

L'INIZIO DEL PERCORSO FINO ALLA COSTRUZIONE DI UNA STRATEGIA

Nel 2018 il Club ha lanciato il proprio progetto sul calcio femminile, dando l'opportunità alle giovani giocatrici di indossare una maglia prestigiosa e di seguire la propria passione per il calcio.

Nel corso dei primi quattro anni i costi iniziali sono diventati dei veri investimenti sul futuro.

Nel 2022 è stata completata la filiera femminile con la squadra Under 19. Aggiornati, i rossoneri contano un team per ogni fascia di età, dalla Under 10 fino alla Prima Squadra.

Il Club aspira a costruire un brand forte con AC Milan Women per diventare appetibile per gli sponsor, aziende e marchi, che mettono al centro valori come l'equità e la parità di genere.

Il calcio femminile in Italia sta affrontando un'evoluzione non ancora del tutto prevedibile, soprattutto nella sua parabolica crescita, nonostante il trend delle federazioni e il livello italiano ed europeo sia quello di promuovere questo sport su più livelli.

Il Milan lavora per cercare un modello di sviluppo del calcio femminile che unisce la sostenibilità, senza rinunciare necessariamente al modello maschile. In questo senso, nuove idee e soluzioni possono giungere dall'ambito femminile e contaminare positivamente anche il calcio maschile, nel contesto italiano e internazionale.

DA ATLETE A MODELLI DI ISPIRAZIONE DENTRO E FUORI DAL CAMPO

Il Milan ambisce a sostenere le giocatrici, in particolare della Prima Squadra, nel loro personale percorso di trasformazione in personaggi pubblici, come atlete riconosciute e stimate, modelli positivi di sport e di vita ai quali aspirare.

Il progetto annuale "Tutti i colori dello sport" si indirizza su questa traiettoria. Grazie al progetto, calciatori e calciatrici che militano nelle Prime Squadre fanno visita alle scuole, per presentarsi e interagire con studentesse e studenti di ogni età, dando loro quindi la possibilità di immedesimarsi nel ruolo della calciatrice.

Allo stesso modo Milan TV ha inaugurato, a marzo 2022, la rubrica "She", una serie di video interviste per dare spazio ad alcuni role model al femminile, da Bebe Vio a Melissa Satta. Parallelamente alle atlete sul campo, oggi nel Club sono presenti più figure tecniche femminili rispetto al passato.

Uno degli aspetti su cui puntare per il Milan, infatti, è anche formare e attrarre talenti all'interno della più ampia piramide del calcio, non solo quello giocato.

A marzo 2022 è stato presentato il progetto #WeAllAreFootball, ovvero delle linee guida per promuovere la gender equality e scardinare ogni tipo di discriminazione.

Presentato all'interno di Casa Milan attraverso una tavola rotonda, il manifesto in dieci punti esplicita principi e atteggiamenti di cui tutti possono tenere conto nella vita quotidiana per mitigare la conflittualità di genere. Sono stati inoltre previsti interventi diretti su infrastrutture e logistica per limitare al massimo il rischio di situazioni di disagio, di sport e di vita ai quali aspirare.

I FRUTTI DELLA CONTAMINAZIONE: SCAMBIO E INCLUSIONE PER UN FUTURO CONDIVISO

La contaminazione tra sport maschile e femminile prosegue con l'apertura di un'area del convitto dei giovani riservata alle ragazze non residenti a Milano.

L'integrazione all'interno della struttura maschile è stata immediata e la presenza delle ragazze ha portato molti benefici.

Sono stati osservati dei miglioramenti nelle dinamiche di convivenza, dall'attenzione allo studio al rispetto delle regole. In particolare, le giovani atlete assegnano pari priorità all'attività

sia per lo staff tecnico che per le calciatrici. In aggiunta, è stata organizzata una serie di incontri con psicologi ed educatori mirati all'ascolto e al confronto costruttivo per la salvaguardia di un ambiente sano e accogliente e per uno sviluppo professionale non condizionato dai pregiudizi di genere.

Linee programmatiche a breve e medio termine

- **Potenziare le infrastrutture dedicate**

Il Club considera di primaria importanza migliorare e ampliare le proprie infrastrutture per alzare la qualità dello spettacolo del calcio femminile e permettere a tutti i suoi tifosi di godere al meglio dei suoi eventi.

- **Migliorare ulteriormente la competitività sportiva**

Il Milan

è un club storico e blasonato. In questo senso la competitività del team femminile rimane il principale obiettivo, sia con la Prima Squadra che con le giovanili.

- **Alzare il livello di qualità di comunicazione e intrattenimento**

Non si tratta solamente di raggiungere risultati sportivi nell'immediato, ma di continuare a costruire un progetto credibile e autorevole a livello italiano e internazionale.

- **Internazionalizzazione**

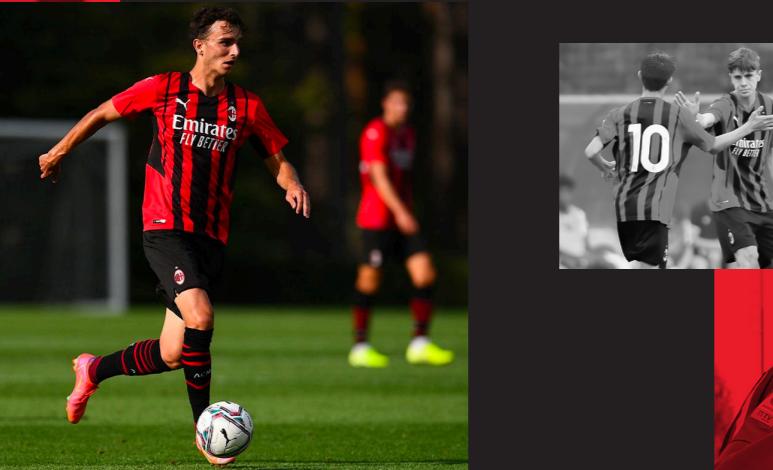
Rendere il brand AC Milan Women ancora più riconoscibile e apprezzato a livello internazionale, specialmente in quei Paesi dove può contribuire a un maggiore sviluppo del calcio femminile.

- **Contribuire a creare eque opportunità**

Il Settore femminile è uno strumento attivo di diffusione dei valori di equità e pari opportunità e può contribuire concretamente alla loro attuazione, specialmente in quei contesti dove c'è necessità di supportare un cambiamento culturale e sociale a favore delle donne.



PRIMAVERA E SETTORE GIOVANILE 21/22



SQUADRE SETTORE GIOVANILE AC MILAN 21/22

UNDER 18

ALLIEVI NAZIONALI U17

ALLIEVI NAZIONALI U16

GIOVANISSIMI NAZIONALI U15

GIOVANISSIMI REGIONALI A U14

ESORDIENTI U13 PRO 2010

ESORDIENTI A U12

ESORDIENTI U11

PULCINI U10

PULCINI U9

PRIMI CALCI U8

ALLIEVE NAZIONALI U7

GIOVANISSIME U15

ESORDIENTI U13

ESORDIENTI U11

PULCINI U9

IL CLUB



IL NOSTRO MODELLO DI GOVERNANCE

AMMINISTRARE IN MODO EFFICACE UN GRANDE GRUPPO E UN GRANDE CLUB

Il sistema di governance aziendale di AC Milan comprende un sistema di controllo responsabile e trasparente, volto a garantire una costante attenzione alla creazione di valore.

Sebbene il Report di sostenibilità si riferisca alla stagione sportiva 2021/22, abbiamo scelto di inserire in questa sezione la struttura di governance del Club a novembre 2023, momento in cui il presente Report è stato pubblicato.

Il Club ha un Consiglio di Amministrazione composto da 10 membri e un amministratore delegato a cui sono stati attribuiti ampi poteri di rappresentanza. Il Club ha nominato inoltre un Collegio Sindacale, composto da 3 membri

effettivi e 2 supplenti. Gli organi di governo includono anche un Organismo di Vigilanza. Controllo, autonomo e indipendente, nominato dal Consiglio di Amministrazione, con compiti di sorveglianza per impedire ogni forma di interferenza e condizionamento interno da parte di qualunque componente dell'organizzazione.

Da agosto 2022 il nuovo proprietario del Club è RedBird Capital Partners.

Per permettere agli organi di governo e all'intero nuovo consorzio di agire in maniera efficiente, la comunicazione interna ed esterna del Club è aperta e trasparente e costituisce un aspetto fondamentale di una sana governance aziendale.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

- PAOLO SCARONI (CHAIRMAN)
- GERRY CARDINALE
- GIORGIO FURLANI
- STEFANO COCIRIO
- RANDY LEVINE
- GORDON SINGER
- MARK DOWLEY
- RICCARDO STEFANELLI
- KEVIN LAFORCE
- ROBERT KLEIN

COLLEGIO SINDACALE

- FRANCO CARLO PAPA (CHAIRMAN)
- CESARE CICCOLINI
- ALBERTO DELLO STROLOGO
- LUCA SALA (DEPUTY AUDITOR)
- ALESSANDRO CERIANI (DEPUTY AUDITOR)

SENIOR MANAGEMENT TEAM

- GIORGIO FURLANI (CEO)
- FRANCO BARESI (VICEPRESIDENTE OPERATIVO)
- STEFANO COCIRIO (CHIEF FINANCIAL OFFICER)
- ROBERTO MASI (CHIEF BUSINESS OFFICER)
- TANIA MORENO (CHIEF MARKETING OFFICER)
- MAKEL DELTELE (CHIEF COMMERCIAL OFFICER)
- PIER DONATO VERELLO (CHIEF COMMUNICATIONS OFFICER)

AMMINISTRAZIONE E FINANZA

IL PERCORSO DI RISANAMENTO E RILANCIO DEL CLUB AVVIATO ATTRaverso UNA GESTIONE RESPONSABILE

297,6 mln
RICAVI
(+ 12.2% RISPETTO
ALLA STAGIONE 2020/2021)

-28,4 mln
INDEBITAMENTO FINANZIARIO NETTO
(+ 73.2% RISPETTO
ALLA STAGIONE 2020/2021)

29,3 mln
EBITDA

L'assemblea degli azionisti del Milan ha approvato il bilancio della stagione 2021/22 confermando una perdita di -66,5 milioni, in miglioramento rispetto al precedente di -96,4 milioni.

Sono gli effetti del percorso di risanamento che si va consolidando in questi anni, testimoniato soprattutto dalla riduzione dell'indebitamento finanziario netto: 28,4 milioni al 30 giugno 2022 (rispetto ai 101,6 mln dell'esercizio 2020/2021).

CONTINUA IL PERCORSO DI RISANAMENTO E RILANCIO

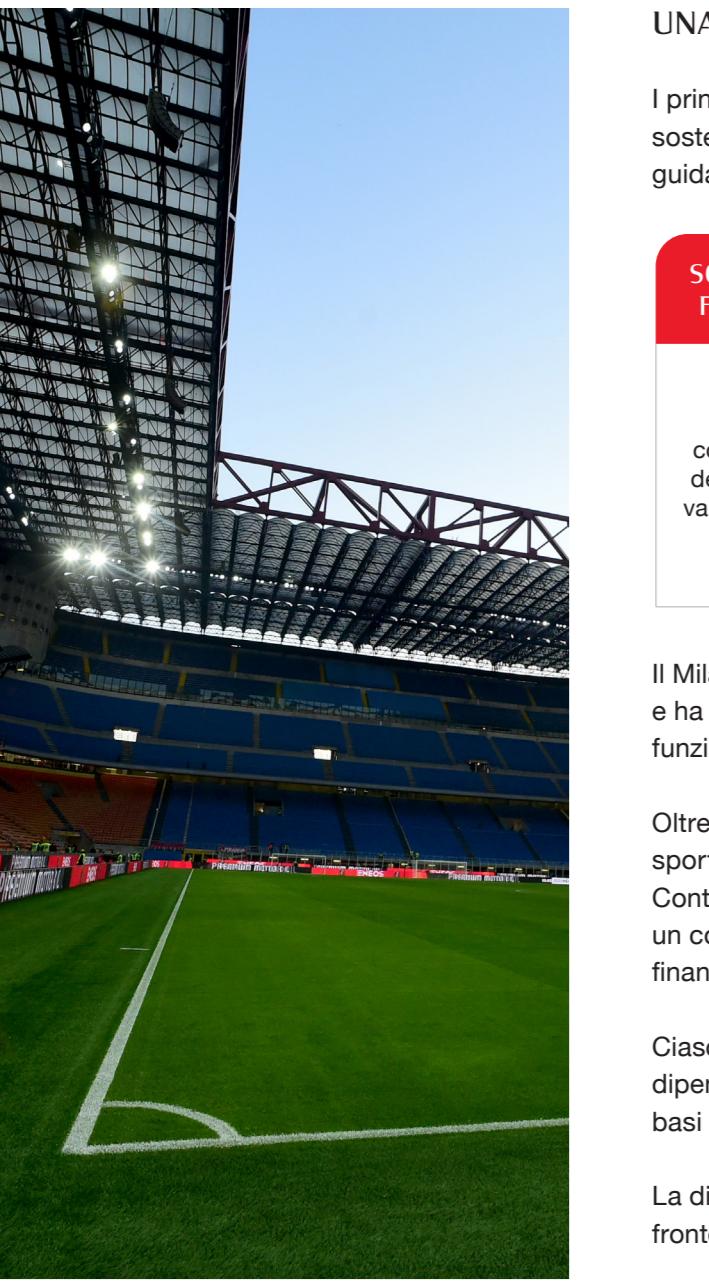
I risultati ottenuti sottolineano il proseguimento del positivo percorso intrapreso dal Club e una costante inversione di tendenza nell'ambito della spesa finanziaria, avvenuta nonostante la crisi del calcio europeo e dell'economia generale.

Sono questi gli aspetti che descrivono quello che si è rivelato un modello virtuoso. Al termine della stagione 2021/22 sono stati ottenuti risultati sportivi brillanti anche grazie a una gestione attenta delle risorse a disposizione.

Sono stati infatti raggiunti un risultato storico, la vittoria dello Scudetto che mancava in bacheca da 11 anni, e la qualificazione alla Champions League 2022/2023.

La gestione finanziaria virtuosa ha inoltre influenzato positivamente anche lo stato di salute del brand, percepito competitivo dentro e fuori i confini nazionali. Secondo il ranking FootballIndex di YouGov, che analizza gli aspetti che definiscono la forza e la salute di un brand calcistico, il brand AC Milan risulta oggi il più apprezzato tra i club italiani nei mercati strategici di Usa e Cina.





UNA GESTIONE RESPONSABILE

I principi che contraddistinguono l'azione di risanamento del Club mettono al centro il valore della sostenibilità. L'area sportiva agisce e opera in simbiosi a quella finanziaria. Per questo motivo, le linee guida che contraddistinguono il piano d'azione della società sono:

SOSTENIBILITÀ FINANZIARIA	SCELTE DI MERCATO	POLITICA DEI GIOVANI	INGAGGI CONTENUTI	SPONSORING E PARTNERSHIP
Puntare sul consolidamento dell'asset e sulla valorizzazione dei propri talenti	Operare oculate scelte di mercato	Investire nei giovani talenti e nella loro crescita	Perseguire una linea di austerity nell'ottica di un tetto agli ingaggi	Aumentare le relazioni di sponsoring e partnership

Il Milan rappresenta un ingranaggio complesso e ha bisogno di una gestione ottimale per poter funzionare al meglio.

Oltre a facilitare l'accurata gestione dell'area sportiva, la Divisione Finance, Administration and Control esercita il compito di base di effettuare un corretto controllo amministrativo, fiscale e finanziario e gestire tutte le risorse.

Ciascuna attività intrapresa o da intraprendere dipende dalla capacità del Club di avere le giuste basi su cui costruire le proprie attività.

La divisione gioca un ruolo fondamentale su questo fronte, 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.



GLI EFETTI POSITIVI DELLA STAGIONE 2021/22

Gli elementi che hanno inoltre premesso una stagione virtuosa del Club sono stati principalmente gli effetti positivi delle performance sportive, l'aumento dei ricavi complessivi del Club e una disciplinata gestione dei costi.

Sul fronte dei ricavi, le principali voci riguardano la crescita sul fronte commerciale e i ricavi da tv, generati dalla ripartenza degli stadi dopo la stagione 2020/2021 caratterizzata dalle restrizioni della pandemia.



LE NOSTRE PERSONE

VICINI A PARTIRE DA CHI COSTRUISCE IL MILAN OGNI GIORNO

La storia e la cultura rossonere sono considerate leggenda, esattamente come lo sono le persone che hanno contribuito a scriverle: presidenti, allenatori, calciatori e tutti i dipendenti. Il dietro le quinte di un club come il Milan è un meccanismo complesso, fatto di persone e divisioni che gestiscono ogni aspetto economico e organizzativo.

Non tutte le persone che lavorano per il Club scendono fisicamente in campo ogni settimana, ma sono certamente parte della squadra, perché permettono giorno per giorno al Club di crescere, di essere competitivo e di costruire un solido futuro rossonero.

IL NOSTRO APPROCCIO

La cultura aziendale del Milan si basa sul concetto di comunità eterogenea e di senso di famigliarità, sia all'interno del Club che in tutto quello che viene

definito "Mondo Milan". Questa cultura si traduce in un lavoro quotidiano per far sì che tutti si sentano a proprio agio, in un luogo sicuro e protetto. Creare perciò un ambiente di lavoro sano, inclusivo e virtuoso è un impegno del Club da diversi anni. Dal 2018 il Milan sta assistendo a una crescita costante dell'organico che ha contribuito ad una nuova ridefinizione interna di funzioni, aree e team di lavoro.

La nuova organizzazione ha arricchito la squadra, portando nuove prospettive e competenze, grazie anche alla scelta di risorse brillanti, ambiziose e che desiderano migliorarsi continuamente. Proprio per questo il Milan offre un percorso di formazione continua a tutte le persone interne. L'obiettivo è crescere, migliorare sempre e diventare un club che sia attrattivo senza distinzioni di genere, provenienza, cultura e abilità, valorizzando il significato più inclusivo e sportivo del fare calcio.

950
PERSONE
(DENTRO E FUORI DAL CAMPO)

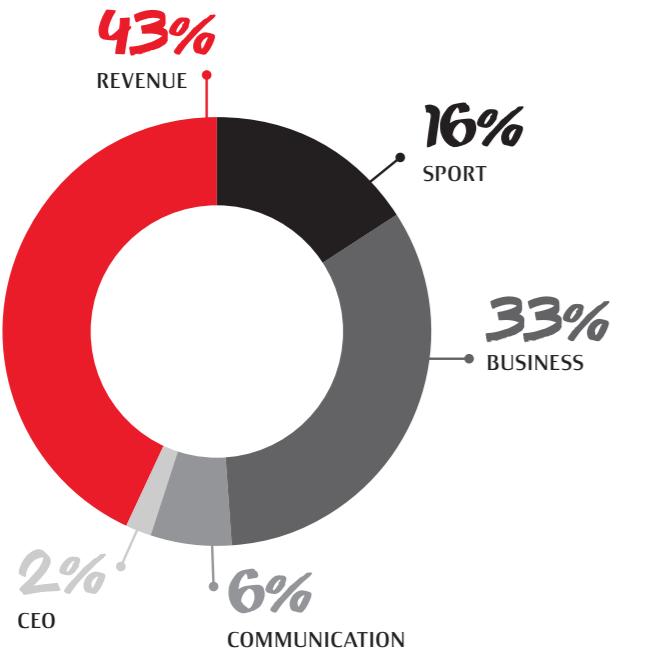
21
NUOVI ASSUNTI

✓
NUOVO SISTEMA
DI REPORTISTICA HR



LE NOSTRE PERSONE: UN CLUB IN COSTANTE CRESCITA

Oggi il Milan conta complessivamente 950 persone, di cui 250 risorse fuori dal campo (tra dipendenti, collaboratori e consulenti) mentre le restanti operano all'interno del campo (tra tecnici, giocatori, staff). La stagione 2021/22 ha segnato uno spartiacque nella vita lavorativa dei dipendenti del Club. L'elemento di rottura è stato sicuramente il rientro graduale in sede di tutti i dipendenti

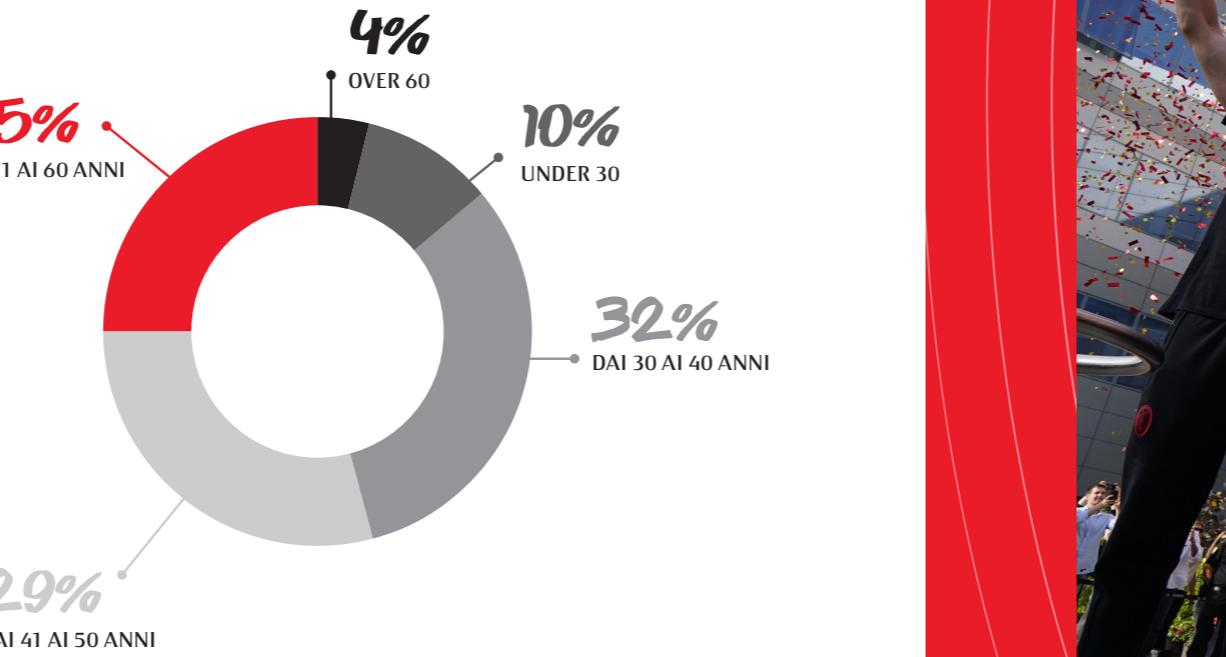


dopo la pandemia da Covid-19, unitamente ai festeggiamenti collettivi per la vittoria del campionato di Serie A.

Questo ultimo anno è stato molto positivo per la crescita organizzativa del Club, con lo sviluppo interno di funzioni prima esternalizzate (ad esempio l'e-commerce) e l'inserimento di nuove competenze nel team Marketing & CRM, Retail, Sponsorship Sales. È stato inoltre progettato un importante e ampio programma di inserimento di under 30,

potenziando l'attivazione di stage e nuovi contratti entry level. Infine, un'evoluzione degna di nota è rappresentata dal rinnovo del contratto collettivo aziendale con le rappresentanze sindacali, che ha visto il riconoscimento di ulteriori importanti benefici per i dipendenti in termini di welfare aziendale.

L'incremento delle opportunità di smart working, l'aumento dei benefit offerti, il supporto alla mobilità sono alcuni dei miglioramenti introdotti con il rinnovo.



"Per quanto riguarda le prossime sfide, gli HR sono diventati protagonisti del processo aziendale, laddove il valore di un'azienda si misura nelle persone che lavorano all'interno. Sulle persone si costruisce infatti il presente e il futuro, per cui dobbiamo andare alla ricerca di risorse che comprendano l'importanza di lavorare nel nostro ambiente, con amore e passione".



AGATA FRIGERIO

Human Resources Director, AC Milan

ATTRAZIONE E RICERCA DEI TALENTI

L'obiettivo per la crescita del Milan è quello di circondarsi di talenti e menti diverse, giovani e aperte. Seguendo la linea della strategia sportiva, il Club ha quindi iniziato a includere risorse giovani, sia uomini che donne.

In quest'ultimo anno, inoltre, è stata inoltre potenziata la reportistica inherente alle risorse umane, per definire i livelli di performance e scegliere i KPI più adeguati a monitorare le azioni e per agire in chiave migliorativa e misurabile sulla soddisfazione dei dipendenti.

L'obiettivo ultimo è quello di consentire loro di svolgere appieno il ruolo di ambasciatori di un'azienda innovativa e responsabile.

FORMAZIONE, CRESCITA, SALUTE E SICUREZZA

Durante la stagione 2021/22 la funzione HR ha condiviso un questionario per rilevare il fabbisogno formativo delle persone, chiedendo a ciascuno di esprimere quale skill volesse sviluppare. Quest'analisi ha portato alla stesura di un piano di sviluppo e formazione individuale. A seguire saranno coinvolti anche i dirigenti per costruire

insieme percorsi di formazione verticali e tecnici e percorsi per acquisire competenze più trasversali. Questo lavoro ha portato all'organizzazione di corsi di lingua inglese e di information technology rivolti a quasi il 50% della popolazione aziendale.

Per il Milan è importante potenziare processi e sistemi che abilitano le persone. Ciò implica fornire a tutti i dipendenti gli strumenti e le informazioni necessarie per valorizzare al massimo

le proprie potenzialità e mettere a servizio dell'organizzazione. Questo si traduce, da un lato, nell'offerta di un piano di sviluppo delle leadership e delle competenze, dall'altro, nella promozione di un clima organizzativo positivo e stimolante. Inoltre, in termini di sicurezza sul lavoro è proseguito l'impegno di miglioramento, ottimizzando le procedure di verifica tecnico-professionale degli appaltatori e attivando nuovi corsi di formazione in ambito sicurezza.

STAGE ATTIVI	ASSUNZIONI	
STAGE CURRICULARI	ENTRY LEVEL	ASSUNZIONI DOPOLOSTAGE
69	23	21
15		

WELFARE E INCLUSIONE

Il Milan vuole continuare a costruire una squadra sempre più grande, più efficiente e partecipata: bisogna lavorare sulla cultura e la consapevolezza delle persone per compiere la trasformazione verso un calcio responsabile e innovativo.

A partire dall'ascolto delle esigenze di tutti e dall'abbattimento dello stereotipo che questo sport sia un ambiente maschile e maschilista. Per questo, il Club ha segnato un passo importante con la realizzazione della sua prima indagine di clima, poiché ha permesso di ascoltare da vicino tutte le

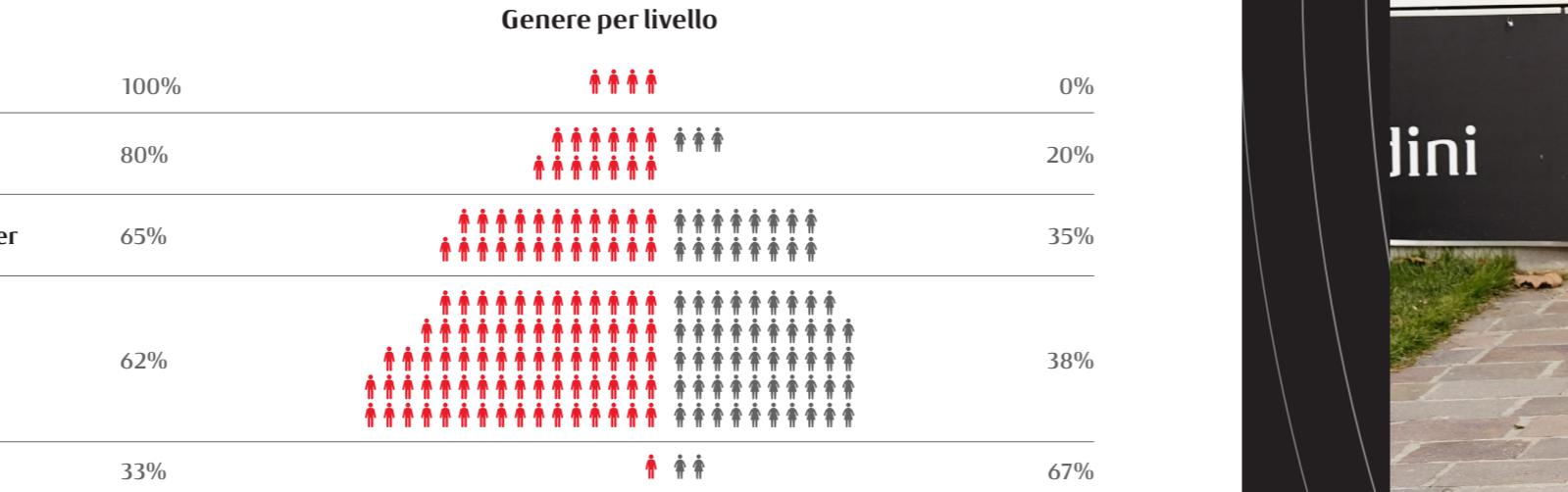
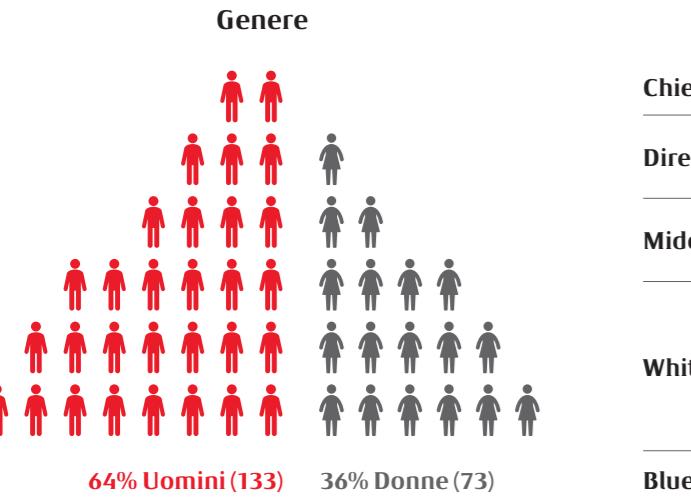
persone dell'organizzazione e di avere un quadro più chiaro delle loro percezioni e del loro vissuto nell'ambiente di lavoro.

Inoltre, per costruire una nuova e più sensibile cultura dello sport e un ambiente sempre più inclusivo il Milan ha fissato l'obiettivo di includere molte più donne all'interno dell'organico.

Inoltre, passi avanti sono stati fatti rafforzando il welfare aziendale attraverso una serie di misure differenti. È proseguita l'azione di consolidamento del work life balance, agevolando le persone con 6 giorni al mese di smart working, ed è continuato

il supporto ai dipendenti in termini di mobilità attraverso gli abbonamenti ai trasporti pubblici. Le aspirazioni future del Club riguardano nuove proposte relative alle persone, dal miglioramento dell'offerta di welfare aziendale e dei sistemi di incentivazione all'aumento delle opportunità formative.

Inoltre, si punta a un miglioramento comunicativo di tutte queste iniziative, mediante il sito, nel sito carriere, ma anche attraverso specifici canali di comunicazione interna, al fine di promuovere il rispetto delle diversità e di costruire un'atmosfera e un ambiente di lavoro positivi.



TRAGUARDI RAGGIUNTI 2021/22

✓
PIANIFICAZIONE
E IMPLEMENTAZIONE
DEL NUOVO SISTEMA
DI REPORTISTICA HR

✓
CONDUZIONE
DI UN'INDAGINE
INTERNA SUL CLIMA
ORGANIZZATIVO

✓
REALIZZAZIONE DI PROGETTI CON LE PRINCIPALI
BUSINESS SCHOOL E UNIVERSITÀ ITALIANE

OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE

⌚
IMPLEMENTAZIONE
DELLA PIATTAFORMA
WELLFARE COL SUPPORTO
DI UN FORNITORE

⌚
ATTIVAZIONE
PORTALE
E-LEARNING

⌚
ATTIVAZIONE SESSIONI DI FORMAZIONE SULLE COMPETENZE
TRASVERSALI PER IL 30% DELLA POPOLAZIONE AZIENDALE

UNA COMUNICAZIONE COINVOLGENTE

UNA RELAZIONE COSTANTE
CON TUTTI GLI STAKEHOLDER,
CHE RAFFORZI IL LEGAME
CON IL CLUB E IL CAPITALE
REPUTAZIONALE

Nell'ambito di un settore che catalizza le attenzioni di miliardi di persone nel mondo e il cui prodotto è costantemente sotto la lente di ingrandimento di media, istituzioni e tifosi, la comunicazione riveste un ruolo cruciale.

Da sempre il Milan si impegna a mantenere un dialogo aperto e trasparente con tutti i propri stakeholder, attraverso una voce e un'identità distinctive e ben definite, con un approccio omnicanale, che connette globalmente ma ingaggia personalmente.

Un percorso di comunicazione che si è rafforzato nel recente passato con l'obiettivo di sviluppare ulteriormente il legame emotivo con i tifosi e con tutti gli stakeholder, attraverso un nuovo modello che, al fianco dell'ambito più strettamente sportivo, potesse integrare e valorizzare gli elementi di branding e di corporate purpose.

Un nuovo approccio strategico basato sulla reputazione, il cui capitale – unito a elementi correlati agli ESG e alla sostenibilità – ha sempre più un impatto sul valore dei club e delle diverse realtà nel settore dello sport.

Nella stagione 2021/22, culminata con il diciannovesimo Scudetto per i rossoneri, è stata disegnata una narrativa capace di raccontare e consolidare i caratteri distintivi di una icona globale del calcio e di un nuovo modo di fare impresa, dentro e fuori dal campo. Finanziariamente sostenibile, che punta sui giovani talenti.

Capace di emozionare sul campo – con un calcio divertente e competitivo – e fuori dal campo – catalizzando le passioni, attraverso la contaminazione tra sport, entertainment, lifestyle, cultura giovanile e digitale.

Con un purpose dai valori forti, essendo consapevole di rappresentare un'istituzione sociale e culturale con una comunità di oltre 500 milioni di persone nel mondo.

Uno storytelling che, allo stesso tempo, ha consolidato una natura resiliente, indole fondante e importante per gestire in modo equilibrato la passione e l'emotività, maneggiando con cura i backlash e gli up&down nel mondo del calcio. Un fattore cruciale per poter preservare la reputazione del Club.

Anche la comunicazione delle sue attività di responsabilità sociale concorre al posizionamento corporate del Club, contribuendo a rinsaldare le relazioni con partner e altri stakeholder, favorire l'ingaggio delle generazioni più giovani e rendere i tifosi rossoneri sempre più orgogliosi di tifare il Milan. Le attività VIP and Talent Relations hanno invece l'obiettivo, attraverso il legame con

l'universo delle celebrities, di diffondere la passione rossonera anche al di fuori del campo, diventando protagonista della cultura lifestyle, del costume e della società. Le piattaforme principali attraverso cui il Club dialoga con i propri stakeholder, rendendo al contempo disponibili informazioni e materiali, sono i canali proprietari digitali – sito web, social media, Milan TV e app – sui quali vengono distribuiti contenuti di varia natura, tra cui quelli dedicati all'area sportiva, commerciale, istituzionale, finanziaria, etc. Comunica in maniera attiva e consapevole permettendo al Club di elevare il proprio capitale reputazionale, consolidare il legame emotivo con i propri stakeholder e posizionare il Milan come club innovativo, purpose-driven e forward-looking.



GLI STAKEHOLDER



LE RELAZIONI CON GLI STAKEHOLDER

DIALOGO E COINVOLGIMENTO PER CREARE LEGAMI DURATURI

Le azioni e le attività del Milan hanno un profondo effetto su partner, stakeholder e parti interessate, i cui rapporti sono spesso intrecciati. Allo stesso modo, anche le decisioni sono influenzate dai differenti portatori d'interesse.

Non sono solo i tifosi, i membri del Club e i dipendenti a essere coinvolti e interessati, ma anche gli sponsor e i fornitori, insieme alle autorità, alle associazioni, ai media, agli enti locali e alle istituzioni di formazione superiore, con modalità e coinvolgimento differente a seconda della loro natura e delle aspettative.

Il Milan si impegna a coinvolgere ognuna di queste categorie di stakeholder per garantire i più ampi spazi di ascolto e dialogo, in una logica di crescita condivisa in virtù della tipologia di relazione che si instaura e che si mantiene nel tempo.

CHI SONO I NOSTRI STAKEHOLDER

Alcune categorie di stakeholder sono proprie del mondo del calcio: i giocatori, i tifosi, i dipendenti e i tesserati del Club.

I calciatori

Fra gli stakeholder di maggior rilievo sicuramente i calciatori, che rappresentano un asset principale nella costruzione della percezione e nella comunicazione del Club. Sono parte attiva della costruzione e di reputazione del Club, coinvolti in attraverso progetti, campagne di comunicazione e iniziative di responsabilità sociale.

I tifosi

Il Club ha come obiettivo il rafforzamento del legame emotivo con i propri tifosi, interagendo attraverso le piattaforme digitali, gli eventi e le molte iniziative in cui vengono coinvolti in prima persona.

I dipendenti e i tesserati

Un'altra fondamentale categoria è quella dei dipendenti e dei tesserati, che rierrano nelle relazioni quotidiane su tutti i tempi i processi gestiti dalla Direzione HR. Partecipano alle iniziative aziendali e sono un elemento fondamentale anche per l'implementazione delle pratiche di sostenibilità.

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

“IL NOSTRO OBIETTIVO È RAFFORZARE ULTERIORIEMENTE IL LEGAME AFFETTIVO CON I TIFOSI E CON TUTTI GLI STAKEHOLDER ATTRAVERSO LA COSTRUZIONE DI UNA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E DI NARRAZIONE CHE POSSA CONTRIBUIRE A CONSIDERARE IL MILAN TRA LE SOCIETÀ CALCISTICHE CON LA MIGLIORE REPUTAZIONE AL MONDO”



PIER DONATO VERCELLONE
Chief Communications Officer, AC Milan

VICINI AI NOSTRI FAN

IL MILAN DI CHI
AMA IL CALCIO

Il Milan esiste grazie ai suoi tifosi. È uno dei club più rinomati nella storia del calcio e conta più di 500 milioni di fan in tutto il mondo.

Per questo motivo, si fa sempre più creativo per offrire un'esperienza unica senza confini: non

“L'approdo di Milan TV su Amazon Prime Video Channels aggiunge una modalità di fruizione innovativa dei contenuti ufficiali del Club, allargando il pubblico raggiungibile dalla nostra offerta e rafforzando ulteriormente il legame emotivo con la nostra fanbase. Questo progetto è un ulteriore passo in avanti nel processo di digitalizzazione del Club e fa parte delle numerose iniziative in essere per posizionarci sempre di più come una Entertainment company”.



LAMBERTO SIEGA

Digital, Media & The Studios Director, AC Milan

IL SUPPORTER LIAISON OFFICER

Il Supporter Liaison Officer o SLO è una figura introdotta dalla UEFA per facilitare e migliorare la relazione tra il Club e i tifosi. Lo SLO svolge diverse attività, tra cui quella di coordinare il tifo organizzato, l'ingresso di striscioni, bandiere e stendardi allo stadio, le trasferte e gli incontri di

formazione nelle scuole primarie e secondarie. Ha il compito importante di trasmettere il codice di condotta per recuperare la dimensione sociale del calcio e interverire direttamente sulle caratteristiche di accoglienza e sicurezza dentro lo stadio e al di fuori.

MYMILAN

È l'area riservata ai tifosi sul sito ufficiale acmilan.com per vivere la passione rossonera. Si possono acquistare biglietti e abbonamenti per le partite dall'e-commerce ufficiale store.acmilan.com e avere la possibilità di partecipare a eventi, concorsi e accedere a contenuti esclusivi.

MILAN TV

Milan TV è il primo Club Channel italiano che trasmette un palinsesto completo a 360° su tutte le attività del Club: conferenze stampa, interviste a giocatori e allenatori, le gare della Primavera e della Prima Squadra Femminile. Oltre a questo, il canale offre quiz, contenuti esclusivi e dedicati alle rossonere e al Settore Giovanile. Il canale è disponibile anche su Amazon Prime Video Channels.

MILAN OFFICIAL APP

Nell'app si trovano tutte le ultime news, profili e statistiche dei giocatori, foto e video esclusivi e gli eventi di tutte le squadre rossonere.

C'è anche il Match Center per

seguire minuto per minuto

le partite della squadra, gli

highlights di tutti i match,

conferenze stampa, interviste e

immagini degli allenamenti.

FAN ENGAGEMENT

Uno spazio attivo sul sito ufficiale in cui ogni tifoso potrà partecipare alla vita del Club: si vota il miglior giocatore del mese - most valuable player - o si votano gli inizi della squadra.

SPONSOR E PARTNERSHIP

LA FORZA DELLE COLLABORAZIONI BASATA SU FUTURO E VALORI COMUNI

IL RINNOVO CON PUMA

Il Milan ha rinnovato la partnership con PUMA, avviata nel 2018, concentrandosi sulla performance e la sostenibilità.

UNA RETE CHE VA OLTRE IL CALCIO

Il Milan ha una lunga storia di partnership strategiche che ha portato a collaborazioni di successo con diversi brand e organizzazioni presenti in diversi settori.

L'obiettivo principale delle alleanze è quello di separare sempre di più le prestazioni del Club dai risultati sul campo, assicurando che il Milan possa prosperare con successo anche nel lungo termine.

Abbracciando una vasta gamma di partner, il Milan ha costruito negli anni una rete solida di connessioni commerciali che va al di là del calcio. Le partnership costituiscono il fondamento di un progetto vincente, concepito per mantenere il Club ai vertici sia sul terreno di gioco che nel panorama commerciale.

La forza delle partnership del Milan ha dimostrato di essere un elemento chiave nel suo percorso vincente. Durante la stagione 2021/22, il Club ha registrato un aumento dei ricavi da sponsorizzazioni di 17,6 milioni di euro rispetto all'anno precedente.

La collaborazione si focalizza sulla creazione di prodotti innovativi ed eco-friendly che uniscono calcio, moda e supporto al calcio femminile.

Questo accordo consente al brand Milan di espandersi oltre l'ambiente sportivo, sfruttando l'esperienza e la solida presenza di PUMA nel settore della moda e del lifestyle.

Inoltre, un'interessante novità è la rinomina del centro sportivo di Vismara in "Puma House of Football", dedicato alle giovanili del Milan.

Oltre alla partnership con PUMA, sono state rinnovate anche altre 8 partnership durante la stagione 2021/22.

NUOVE PARTNERSHIP PER NUOVE FRONTIERE

Nel corso della stagione 2021/22, il Milan ha siglato ben 18 nuove partnership secondo logiche strategiche, aprendo le proprie porte a una maggiore espansione commerciale in settori diversi.

I nuovi rapporti offrono al Club l'opportunità di accedere a nuovi mercati e nuove risorse, arricchendo le competenze e il know-how. I nuovi orizzonti esplorati includono soprattutto l'innovazione tecnologica, l'entertainment e il legame con i tifosi.



La partnership tra il Milan e BitMEX rappresenta l'unione tra la storica reputazione iconica del Club expertise di BitMEX nel settore finanziario digitale.

BitMEX si è impegnata come Principal Partner e, in un'occasione senza precedenti, è diventato anche sponsor ufficiale delle maglie delle squadre maschili e femminili, nonché della squadra di eSports del Club.

Milan e KONAMI hanno consolidato la posizione come marchi di entertainment, creando un ecosistema di iniziative innovative per giocatori e tifosi.

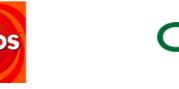
A partire dalla prossima stagione, il logo di eFootball™, il popolare videogioco di calcio sviluppato da KONAMI, sarà presente sul Training Kit ufficiale della squadra maschile del Milan.

Attraverso la partnership col Club, wefox lancerà i suoi innovativi prodotti assicurativi anche in Italia.

Entrambe le società hanno condiviso un percorso vincente basato sulle future su innovazione, integrità e inclusione.

Il brand wefox comporrà così il nucleo di maglia dei giocatori della squadra maschile.

INFORMAZIONI SUI PRINCIPAL E PREMIUM PARTNER 21/22



I TALENTI DI DOMANI

COLTIVIAMO TALENTI: IL METODO MILAN

LA CHIAVE DEL SUCCESSO ROSSONERO PUNTA SU UNA VISIONE OLISTICA

LA NOSTRA VISIONE

Quando si parla di preparazione sportiva di bambini/e e ragazzi/e, il Milan è convinto che sviluppo sportivo e personale devono andare di pari passo: ogni giovane atleta è anzitutto una giovane persona caratterizzata da bisogni, motivazioni e principi di apprendimento specifici.

È altresì parte di una rete di relazioni e affetti che ne forgiano il carattere e l'attitudine e che devono essere perciò sempre presi in considerazione.

Il Club ha così messo a punto un approccio distintivo che non vuole dare risposte o fornire metodologie definitive, ma piuttosto guardare al singolo, nel contesto di gruppo, per stimolare il confronto e il dialogo con i giocatori e le giocatrici e le loro famiglie. Questo approccio è alla base del Metodo Milan.

IL METODO MILAN

Il Milan è convinto che ogni giovane calciatore e calciatrice sia anzitutto una persona indirizzata su un percorso predefinito per diventare un adulto consapevole e responsabile.

Per questo, il Settore Giovanile del Club opera per formare i propri ragazzi a più punti di vista e accompagnarli nella loro crescita.

Per farlo, ha costituito in tantissimi anni di esperienza un Metodo preciso, che lavora su quattro aspetti, egualmente attenzionati in ogni giovane: educazione e formazione scolastica, acquisizione delle competenze e abilità tecnico-tattiche, sviluppo delle relazioni umane e benessere fisico e psicologico.



Affinché la preparazione atletica e l'allenamento sportivo diventino quindi occasione di sviluppo personale è necessaria, inoltre, la collaborazione di profili professionali molto diversificati e complementari, nonché la raccolta e l'analisi di dati di monitoraggio al fine di migliorare sempre la proposta formativa.

A questo scopo è stata intensificata la collaborazione tra il Settore Giovanile e Milan Lab, il centro di ricerca scientifica interdisciplinare ad alto contenuto tecnologico di proprietà del Club. Il Metodo Milan, perciò, è il risultato di queste sinergie e viene applicato in diverse attività e contesti:

- Convitto, luogo chiave nella promozione dell'educazione dei giovani e di una seria cultura dello sport;
- PUMA House of Football, centro di eccellenza della preparazione atletica;
- Milan Lab, centro di ricerca scientifica per il benessere dei calciatori.
- Inoltre, grazie alle Milan Academy, italiane e internazionali, con centri sportivi, scuole calcio e Junior Camp, il Club ha la possibilità di diffondere il Metodo in tutto il Paese e anche oltre i confini nazionali.

IL GIOCO COME STRUMENTO DI APPRENDIMENTO

Uno dei principali strumenti educativi che AC Milan mette in campo è proprio il gioco nella sua accezione più ludica, poiché si tratta di uno strumento che permette di andare a lavorare su più sfere:

- Sfera motoria e tecnica, con obiettivi di sviluppo a livello di percezione, esecuzione, coordinamento;
- Sfera cognitiva, con obiettivi di sviluppo a livello di capacità di osservazione, analisi e interpretazione;
- Sfera relazionale, con obiettivi di sviluppo a livello sociale e di relazione con l'altro.



METODO MILAN

FORMARE CALCIATORI PER CRESCERE DONNE E UOMINI,
SVILUPPANDONE COMPONENTI TECNICHE E PERSONALI



EDUCAZIONE E FORMAZIONE

CONTRIBUIRE A FORMARE
PERSONE CONSAPEVOLI
OLTRE CHE CALCIATORI E
CALCIATRICI

IL TUTORING

Il Milan punta tanto alla crescita personale quanto a quella sportiva dei suoi atleti.

Il Club ha, infatti, messo a punto un programma di tutoring per il Settore Giovanile con l'obiettivo di sostenere i giovani atleti nella gestione di una vita caratterizzata da intensa preparazione atletica, ma anche da forti emozioni, che devono trovare il giusto equilibrio in una routine quotidiana che include anche formazione scolastica e socialità.

Eventuali convocazioni, ad esempio, sono valutate solo previo confronto tra area tecnica e area psicopedagogica, e comunque sempre in sinergia con la quotidiana osservazione degli atleti e del loro stato psicofisico.

La figura del tutor diviene così un punto di riferimento molto significativo, una presenza quotidiana e un punto di unione nel rapporto tra calciatori, famiglie, istituti scolastici e Club.

I ragazzi, infatti, spesso provengono da fuori regione o dall'estero e vivono quindi una complessa esperienza di sport e di vita lontano dalle famiglie.

PROGETTO PAGELLE

Il progetto prevede la raccolta sistematica delle pagelle scolastiche da parte dei tecnici, al fine di individuare i casi meritevoli di attenzione, per rendimento o altri parametri.

Sul breve periodo, il progetto vuole agire sulla motivazione allo studio, nonché offrire supporto ai ragazzi e alle loro famiglie in caso di bisogno o difficoltà.

Sul lungo periodo, inoltre, il progetto serve per rafforzare le sinergie tra staff tecnico, psicopedagogico e famiglie, con l'obiettivo di prendersi cura del benessere dell'atleta a 360 gradi, non solo in campo.



ACCRESCERE LA QUALITÀ TECNICA

LO SCOUTING COME INVESTIMENTO NEI PROFESSIONISTI DI DOMANI

LO SCOUTING

Dalla categoria “Pulcini” a quella “Primavera”, il Milan ha disegnato uno specifico processo di ricerca e recruiting dei talenti, al fine di creare le squadre del Settore Giovanile, nel costante rispetto e tutela dei bisogni dei ragazzi.

Si tratta di 18 squadre in tutto, tra maschile e femminile: oltre 400 bambini e bambine, ragazzi e ragazze con un’età compresa tra i 10 e il 18 anni. Importante novità della stagione 2021/22 è stata l’introduzione della Squadra Primavera U19 Femminile, che ha completato la filiera femminile.

In linea con la normativa europea, il Club ha messo a punto un sistema di osservatori al fine di analizzare diverse partite in tutta Italia e valutare potenziali talenti da coinvolgere.

Lo scouting è un’attività fondamentale e rappresenta l’investimento del Club nei suoi professionisti: nell’Under 19, ad esempio, giocano molti ragazzi che hanno da sempre vestito la maglia del Club. È così anche per i giocatori che arrivavano alla Prima Squadra: sono talenti che il Milan ha coltivato e cresciuto nel tempo. Di certo questo rappresenta un successo e un vantaggio per il Club, soprattutto dal punto di vista tecnico, ma costituisce anche una grande sfida.

PROGETTO “NELLA TESTA DEL PORTIERE”

Il progetto, frutto della collaborazione tra l’area psicopedagogica e l’area portieri, è un programma pilota pensato per promuovere lo sviluppo di abilità trasversali, specifiche del portiere.

La figura del portiere richiede, infatti, più di altri ruoli, particolari capacità tecnico-tattiche, fisiche, di lettura del gioco, concentrazione, gestione delle emozioni, che sono differenti da quelle richieste ad altri giocatori.

L’obiettivo è fare in modo che il portiere sia in grado di trasmettere sicurezza ai compagni, nonché che contribuisca a supportare la gestione del gioco attraverso una comunicazione efficace.



VALORE ALLE RELAZIONI UMANE

IL CONVITTO: UN'ESPERIENZA DI CONDIVISIONE

LA PROPOSTA

Nella stagione 2021/22 il convitto del Milan ha rappresentato una casa per 41 giovani, tra i 14 e i 19 anni, e 10 adulti di staff.

Al convitto risiedono ragazzi provenienti da tutta Italia e in alcuni casi anche dall'Europa. L'attività del convitto è di supporto e si svolge in sinergia con quella del Centro Sportivo PUMA House of Football.

Il Club ha deciso infatti di dotarsi di un luogo fisico adibito a seguire da vicino i giovani non solo nella preparazione atletica, ma anche in tutti gli altri aspetti della loro vita.

Oltre ad offrire l'ospitalità di una casa, il convitto è pensato per affiancare gli atleti anche nel loro percorso scolastico e relazionale. La giornata tipo inizia con la scuola - tanti di loro frequentano il Liceo Scientifico Sportivo - mentre il pomeriggio prevede gli allenamenti presso il PUMA House of Football e lo studio, sia in forma individuale che attraverso l'affiancamento dei tutor, disponibili 24 ore su 24.

Come illustrato nell'approfondimento sul calcio femminile, inoltre, dalla stagione 2021/22, per la prima volta, un'area del convitto è stata riservata alle giovani calciatrici, portando benefici considerevoli a tutti i giovani ospiti.

CRESCERE UMANAMENTE OLTRE CHE SPORTIVAMENTE

L'esperienza lontano da casa e dagli affetti familiari è un aspetto su cui porre particolare attenzione. L'opportunità di vivere al convitto del Milan permette a ogni giovane atleta di intraprendere un vero percorso di sviluppo che fa crescere e maturare: il maggiore desiderio dei ragazzi è quello di divenire eccellenti giocatori, ma è fondamentale accompagnarli anche nella loro crescita come persone e nella virtuosa gestione delle relazioni con gli altri.

I giovani sono consapevoli che ogni aspetto della vita in convitto è pensato per loro. Avere un centro medico a disposizione permette, ad esempio, che siano costantemente monitorati e che anche il tempo dedicato al recupero da un infortunio sia considerato un'occasione di crescita.

Questi momenti vengono trascorsi con i compagni di squadra, continuando a partecipare alla routine dei giovani rossoneri, con il costante supporto dei tutor. Tutto questo impegno, infatti, sarebbe impensabile senza la presenza e il lavoro dello staff. I tutor rappresentano figure di riferimento che contribuiscono a guidare i giovani atleti in un percorso di consapevolezza e di crescita, assimilando i valori dello sport, compreso quello della gestione delle sfide e degli insuccessi.



CURARE IL BENESSERE PSICOFISICO

MENS SANA IN CORPORE SANO: LA SCIENZA A SUPPORTO DEI GIOCATORI

MILAN LAB

Con l'obiettivo di migliorare lo screening della salute fisica degli atleti del Settore Giovanile, il Club ha stabilito di ampliare il perimetro di azione di Milan Lab coinvolgendo anche i giovani talenti rossoneri.

Milan Lab è un centro di ricerca scientifica ad alta tecnologia con sede a Milanello.

Nasce nel 2002 con l'obiettivo di fornire supporto scientifico-tecnologico nella gestione della salute del singolo atleta, intesa dal Milan non solo come assenza di malattie, ma come stato di benessere fisico, mentale e sociale.

I dati vengono raccolti a beneficio sia dei genitori dei ragazzi che del Club. Sono poi organizzati in un database e utilizzati per valutare le caratteristiche dei giocatori e progettare le migliori strategie di intervento personalizzate.

Nel progetto Milan Lab sul Settore Giovanile si adotta un approccio sistematico per cui si coniugano conoscenze e competenze in diversi ambiti: scienze motorie, scienze biochimiche e biomeccaniche, psicologia, scienze cognitive, chiropratica, neuroscienze e information technology. I preparatori atletici non sono dedicati ad una sola squadra, ma rimangono a disposizione delle diverse squadre,

secondo un approccio trasversale che garantisce maggiore sinergia e collaborazione tra le varie figure professionali, tra cui fisioterapisti, psicologi e nutrizionisti. Il punto di riferimento diventa quindi lo staff come team e non il singolo.

La collaborazione tra Milan Lab e il Settore Giovanile rossonero ha funzionato anche in stretta sinergia sui progetti Scuole Calcio Milan, con l'obiettivo di garantire sempre maggiori standard qualitativi e un'accuratezza crescente grazie alla raccolta e analisi di dati sempre più approfonditi.

PROGETTO #MILANGENTILE

Ideato dall'area psicopedagogica del Settore Giovanile, #MilanGentile è un progetto che mira a promuovere un atteggiamento proattivo verso la socialità dentro e fuori dal campo, con l'obiettivo di sensibilizzare e favorire lo sviluppo di comportamenti basati sul fair play e sui principi del gioco corretto.

In associazione con il progetto, è stato lanciato un contest attraverso il quale ogni giocatore o giocatrice può votare un altro suo compagno che si è distinto per un gesto gentile.

A fine stagione sono stati premiati i tre atleti più votati per gentilezza e fair play.

PROGETTO "LA TESTA NELL'INFORTUNIO"

Ideato come percorso di affiancamento all'atleta in riabilitazione per lunghi periodi, il progetto ha l'obiettivo di accelerare il recupero delle funzioni fisiche, in momenti di eventuali criticità, utilizzando strategie di tipo psicologico, attraverso un monitoraggio dello stato dell'umore dei ragazzi.

PROGETTO "MENTAL TOUGHNESS"

A firma di Elisabet Spina (Responsabile Settore Femminile) e Davide Corti (allenatore Primavera femminile e Coordinatore Tecnico Settore Giovanile femminile), il progetto è dedicato in particolare alla squadra Primavera femminile. Lo scopo di "Mental Toughness" è quello di favorire la costituzione del gruppo squadra e di creare dinamiche funzionali alla performance sportiva.

Il progetto prevede l'integrazione di differenti modalità di allenamento (tecnico, tattico, fisico e mentale), nonché il coinvolgimento di diverse figure professionali. In questo modo, le atlete sono supportate nello sviluppo delle cosiddette mental skills, risorse funzionali all'incremento dell'efficacia e alla gestione delle criticità, e possono seguire un percorso di crescita armonico, ottenendo il massimo rendimento e ottimizzando le risorse individuali e di gruppo.



LE NOSTRE MILAN ACADEMY

LE SENSAZIONI DEL BORDO CAMPO E DEL DIETRO LE QUINTE PORTATE SUL DIGITALE

LA VISION DELLE NOSTRE ACADEMY

Le Milan Academy sono dedicate ai giovani calciatori Under 18. Nascono con l'obiettivo di diffondere l'insegnamento del gioco e di plasmare un modello di scuola calcio che, prima di tutto, sappia promuovere e far crescere i valori della cultura dello sport dentro e fuori dal campo.

Sono lo strumento attraverso cui il Club trasmette il Metodo Milan al di fuori della PUMA House of Football, di Casa Milan e del convitto, per diffonderlo in tutta Italia e in tutto il mondo.

Le Academy propongono un'attività formativa focalizzata sullo sviluppo di competenze motorie, tecniche, tattiche e psicologiche, secondo un approccio che coniuga capacità tecniche ed esperienze concrete.



L'offerta formativa è pensata per società sportive nazionali e internazionali, sia dilettantistiche che professionalistiche, tecnici e manager, istituzioni e sponsor che, con obiettivi e finalità differenti, sono uniti dallo scopo ultimo di stimolare la cultura sportiva sul territorio e nella comunità di appartenenza.

Le Academy hanno il ruolo di trasmettere i valori propri del Metodo Milan alle figure professionali dedicate allo sviluppo personale e sportivo dei ragazzi coinvolti in attività calcistiche: gioco e lavoro di squadra, passione, eleganza ed eccellenza.

Le Academy, perciò, rappresentano veri e propri centri di innovazione del Milan, composti da staff di professionisti dello sport, inclusi manager, allenatori, docenti e pedagogisti che incarnano i principi del Club e lavorano per proporre un nuovo modo di fare il calcio.





MILAN ACADEMY NETWORK: LE ESPERIENZE NAZIONALI E INTERNAZIONALI

Il network delle Academy si estende su tutto il territorio nazionale e anche oltre, in Paesi stranieri. Contraddistinto da un approccio che mette al centro il benessere e la crescita del giovane calciatore, il progetto Milan Academy Italia lavora per creare sinergie tra insegnanti, tecnici, genitori, dirigenti al fine di individuare linee di sviluppo e risposte aderenti ai bisogni di crescita dei più piccoli.

Fin dalla sua costituzione, il progetto ha, infatti, voluto essere al fianco di Scuole Calcio e Centri Tecnici in Italia per promuovere una sana cultura dello sport attraverso l'insegnamento del gioco del calcio.

Sul modello italiano, anche il progetto Milan International Academy persegue gli stessi obiettivi, arricchendo però la proposta formativa attraverso strumenti digitali e online.

Il progetto mira a promuovere il continuo dialogo tra la società, i genitori e le istituzioni locali per diffondere sul territorio i valori propri dello sport nella visione del Club, offrendo una formazione ad hoc per lo staff tecnico e manageriale dei propri partner.

Oltre alla condivisione della cultura sportiva, con il progetto internazionale il Milan si impegna a promuovere iniziative propedeutiche allo sport calcistico per i più giovani e di specializzazione per il target U18, anche attraverso la presenza in loco di un tecnico ufficiale rossonero, incontri di formazione con lo staff Milan Academy, organizzazione di eventi ludici, sportivi e commerciali.

Le International Academy sono concepite secondo il Metodo Milan e poi specificamente adattate al singolo contesto socioculturale in cui si collocano, per esaltare le componenti tecnico-tattiche, coordinativo-motorie, atletiche e relazionali del gioco del calcio, accompagnando sempre i giovani atleti nella loro crescita personale e sportivo-professionale.



MILAN JUNIOR CAMP

I Milan Junior Camp, organizzati da decenni in Italia e all'estero, sono l'avventura di vacanza nello spirito rossonero, dove calcio e divertimento si fondono in un'esperienza unica.

La partecipazione ai Milan Junior Camp, infatti, non include solo allenamento sportivo e calcistico in particolare, ma garantisce un'esperienza in un ambiente sano e sicuro.

I Milan Junior Camp sono di diverse tipologie.

Residenze Italia - I Camp residenziali, noti anche come "Camp con la valigia", offrono a ragazzi e ragazze dai 10 ai 17 anni la possibilità di trascorrere una o più settimane in rinomate località turistiche, al mare o in montagna.

Concepati come opportunità per i più giovani di vivere nuove esperienze, i camp sono l'occasione per cimentarsi in molteplici attività, fare escursioni e divertirsi con l'animazione garantita dallo staff rossonero.

City Italia - Un format diurno e pensato per rimanere vicino a casa, i City Camp sono proposti a bambini/e e ragazzi/e tra i 6 e i 17 anni per vivere una o più settimane di allenamento e divertimento nelle maggiori città italiane, dal lunedì al venerdì.

Esteri - I Camp Milan all'estero si svolgono in diverse località selezionate nel mondo. Similmente ai camp residenziali italiani, offrono un'esperienza di vita, socialità, grande divertimento e tanto calcio, in tutta sicurezza, con la supervisione dello staff Milan altamente qualificato. Si rivolgono a partecipanti dai 6 ai 17 anni.

Portieri - Specificatamente pensati per i giovani aspiranti numeri 1, di età compresa tra i 6 e i 17 anni, i Camp Portieri sono proposti a tutti coloro che desiderano fare esperienza o allenare le proprie capacità tecniche e tattiche di portieri, grazie alla guida e supervisione di allenatori specifici del ruolo. Come tutti i Milan Junior Camp, sono anche questi momenti di svago, divertimento e attività ludico-educative.



TRAGUARDI RAGGIUNTI 2021/22

✓
COMPLETAMENTO
DELLA FILIERA DELLE
SQUADRE DEL SETTORE
GIOVANILE FEMMINILE

✓
AMPLIAMENTO DEGLI
SPAZI DEDICATI ALLE SQUADRE
DEL SETTORE GIOVANILE
MASCHILE E FEMMINILE

RIQUALIFICAZIONE
DEL CAMPO 3/F

APERTURA DEL
CONVITTO DEL SETTORE
GIOVANILE FEMMINILE

REBRANDING DEL
CENTRO SPORTIVO

FISIOTERAPIA ESCLUSIVA
ATTIVATA PER IL SETTORE
FEMMINILE

L'ESPERIENZA DIGITALE ROSSONERA



DA CLUB SPORTIVO A MEDIA COMPANY

EVOLVERE INSIEME AL CALCIO
E ALLE ESIGENZE DEI TIFOSI,
PUNTANDO SU CONTENUTI DI
QUALITÀ E INTRATTENIMENTO

60 Mln

SOCIAL MEDIA FOLLOWER
(+10,3M, +21% RISPETTO
ALLA STAGIONE 2020/2021)

37

PIATTAFORME DI
DISTRIBUZIONE (+11 RISPETTO
ALLA STAGIONE 2020/2021)

37,6 k

NUMERO DI CONTENUTI PUBBLICATI
SU SOCIAL MEDIA, APP E SITOWEB
(+6,2K, +20% RISPETTO
ALLA STAGIONE 2020/2021)

In continuità con il piano di Digital Transformation avviato nel 2018, nella stagione 2021/22 il Milan ha proseguito con le attività di comunicazione per migliorare e accrescere ulteriormente le esperienze dei propri fan e dei propri sponsor.

Attraverso contenuti digitali sempre più di qualità, il Club vuole costruire relazioni coinvolgenti con tutti gli stakeholder.

E proprio interazione e coinvolgimento sono un fattore cruciale che il Milan intende mettere a frutto, sia per quanto riguarda il potenziale commerciale che per le opportunità strategiche di innovazione e di posizionamento del brand.

L'AREA DIGITAL, MEDIA & THE STUDIOS

L'area Digital, Media & The Studios svolge diverse funzioni. Oltre a occuparsi della gestione strategica dei touchpoint del Club, dal sito ai social media, cura i contenuti editoriali e supervisiona la produzione. La funzione gestisce anche le pubblicazioni e il piano editoriale dei contenuti, genera la reportistica delle performance ed è incaricata di fissare e monitorare gli obiettivi di engagement e interazione con i fan.

La funzione gestisce inoltre il team Sport del Club, che nella stagione 2021/22 milita nel campionato virtuale Serie A TIM.

HIGHLIGHTS DELLA STAGIONE

Nella stagione 2021/22 il Milan è tornato ai vertici del calcio italiano e questo ha contribuito a generare una significativa crescita digitale.

Un successo garantito dalla capacità di intercettare l'interesse di diversi tipi di pubblico con contenuti di altissima qualità. Il Club ha guadagnato 10,3 milioni di follower, grazie alla popolarità di TikTok e alla crescita di YouTube.

Le visualizzazioni complessive dei video hanno superato il miliardo: gli short videos, in particolare, sono stati la chiave del successo.

L'App AC Milan ha raggiunto 1 milione di download e il sito web ha registrato un aumento significativo del traffico online.

1,5 mln

NUOVI FOLLOWERS
IN 7 GIORNI

1,3 mln

CONTENUTI
PRODOTTI

239 MLN

VISUALIZZAZIONI
VIDEO

Un ulteriore evento che ha contraddistinto la stagione è stato il lancio dell'e-commerce, con un importante impatto non solo a livello di esposizione digitale ma anche di ritorno economico.

Questi sono solo alcuni dei passi che il Club ha intrapreso per cogliere con successo le opportunità degli scenari del settore.

Le ambizioni future in ambito Digital riguardano, infatti, il continuo miglioramento delle performance, l'ottimizzazione dei contenuti sulle piattaforme più popolari e l'incremento di partnership e sponsorizzazioni.

Nell'ottica di consolidare il posizionamento come club innovativo in campo digitale, il Milan continuerà quindi a investire in tecnologie emergenti e idee creative.



LA PRESENZA SUI SOCIAL MEDIA

TANTI VOLTI, UN SOLO CUORE ROSSONERO CHE CONDIVIDE LE STESSE EMOZIONI

I NOSTRI 37 ACCOUNT UFFICIALI

AC Milan è presente a livello internazionale con 37 account, tra Facebook, Instagram, TikTok, Twitter e YouTube. La stagione 2021/22 ha visto l'inaugurazione di due livelli di YouTube Membership e l'apertura di due nuovi canali in Cina (Kuaishou e Tmall), per un totale di 8 nel Paese.

LA VITTORIA DELLO SCUDETTO E IL BOOST SOCIAL

Come anticipato, la stagione 2021/22 ha garantito una crescita significativa del Club sui social media grazie alla vittoria dello Scudetto.

1,3 mld

VIDEO VIEWS
(+0,5 B, +72%)

310 mln

DI INTERAZIONI
(-15M, -5%)

Un evento straordinario, atteso da undici anni, che è stato valorizzato come un'occasione per consolidare e incrementare il livello di connessione e coinvolgimento dei fan da tutto il mondo, sfruttando la spinta emotiva anche in termini di leva economica.

Con questo obiettivo, si è lavorato per coinvolgere tutti i fan rossoneri nelle celebrazioni della squadra. La strategia ha puntato soprattutto sui video, declinati in diversi formati: dai contenuti live per condividere i festeggiamenti in tempo reale, ai video brevi per catturare i momenti intensi e generare un'elevata interazione, fino ai video più lunghi per sfruttare fino in fondo il potenziale emotivo.



UNA PROPOSTA MULTICANALE

LE SENSAZIONI DEL BORDO CAMPO E DEL DIETRO LE QUINTE PORTATE SUL DIGITALE

MILAN TV

Milan TV è il Club Channel dedicato a tutti i tifosi rossoneri. Il canale trasmette conferenze stampa, interviste a giocatori e allenatori e le gare della Primavera e della Prima Squadra Femminile.

Sul canale trovano spazio anche quiz, contenuti esclusivi e a una serie di format specifici che avvicinano il tifoso al mondo rossonero. I contenuti trasmessi vengono prodotti direttamente all'interno degli studi di Casa Milan.

IL SITO WEB

Il Club si adopera costantemente, attraverso i suoi canali di comunicazione, per coniugare le diverse esigenze dei propri stakeholder, in primis quelle di tifosi, per 365 giorni all'anno, 24 ore al giorno, 7 giorni su 7.

Nell'ecosistema digitale il sito web ricopre certamente un ruolo importante in termini di servizio ai fan e costituisce il canale preferenziale per la vendita di biglietti, di merchandising e per la diffusione di informazioni e aggiornamenti sul Club.

L'aspetto grafico e visivo riprende con coerenza la creatività adottata negli allestimenti dello stadio, nei centri sportivi di Milanello e PUMA House of Football, in tutti i contenuti social, su Milan TV e anche nell'App ufficiale.

eSPORT

Una delle attività dell'area Digital riguarda anche la gestione della comunicazione di Milan QLASH, la squadra ufficiale dedicata agli sport virtuali della società rossonera.

QLASH è un'organizzazione di eSport con sede in Italia, fondata con l'obiettivo di creare una connessione efficace e coinvolgente all'interno delle comunità di gioco grazie a un uso innovativo della produzione di contenuti, la gestione di giocatori professionisti e influencer e l'organizzazione di eventi comunitari e competitivi.

Per questo, QLASH si occupa di trovare i giocatori, curare le iscrizioni ai tornei e fornire la piattaforma tecnica con la quale giocare.

Il Milan, d'altro canto, è responsabile della comunicazione sui propri canali (dalla partecipazione ai tornei importanti, alla gestione dei diritti degli sponsor, ad esempio KONAMI).



L'AREA DI PRODUZIONE STADIO

A partire dalla stagione 2021/22, il Milan ha deciso di produrre in autonomia le partite per conto della Serie A. La Lega Serie A definisce gli standard di produzione (ad esempio i numeri complessivi di telecamere necessarie, la regia, gli standard di qualità), ma lascia ai club la possibilità di produrre in autonomia per conto proprio.

La riproduzione delle partite in house consente al Club un importante sviluppo di know-how, ma anche un ritorno economico che viene poi reinvestito nella produzione - ad esempio per dotare lo stadio di più telecamere e ancora per acquistare droni per riprese aeree.

Il valore aggiunto della produzione in autonomia risiede anche nella possibilità di rispondere con efficacia e immediatezza alle richieste di broadcast internazionale e internazionali, che tendenzialmente desiderano servizi aggiuntivi rispetto a Lega Serie A.

THE STUDIOS: MILAN MEDIA HOUSE

UN NUOVO MODELLO DI GESTIONE, PRODUZIONE E DIFFUSIONE DEI CONTENUTI

DA SPORT A INTRATTENIMENTO

Gli Studios sono ospitati presso Casa Milan e rappresentano una cruciale svolta evolutiva del Club, che viene ormai riconosciuto come una vera Media Company in grado di raggiungere fan in tutto il mondo e di far vivere loro un'esperienza immersiva nel mondo rossonero.

Nel contesto di un'industria dello sport in evoluzione, che si sta spostando sempre più verso l'intrattenimento, è necessario far evolvere anche i propri canoni di interazione.

Il giovane tifoso è, infatti, molto cambiato: vive il calcio, la partita, in un modo tutto nuovo, con tempi nuovi, attraverso highlights, ispirazioni e storie di vita dei giocatori.

Tramite questi contenuti ed emozioni condivise, i tifosi più giovani si appassionano e si legano alla squadra, e non più per la sola visione di 90 minuti di diretta. "The Studios: Milan Media House", quale hub di proprietà per la produzione e

diffusione mediatica, rappresenta quindi il tentativo di rafforzare sempre di più il legame con i propri fan, anche ampliandone il perimetro di riferimento geografico e generazionale.

Gli studi multimediali, grazie alla tecnologia fully digital 100% IP based, sono dotati di tre diversi set connessi direttamente con la sala conferenze del centro sportivo di Milanello. La dotazione tecnologica all'avanguardia include telecamere 4k e display con tecnologia LCD-LED, una control room e una sala speakeraggio per il commento delle partite e la registrazione di podcast.

Se il termine della stagione precedente aveva visto la nascita degli Studios, durante la stagione 2021/22 ne è stato consolidato il valore. Oggi il Milan può contare su una redazione di 45 professionisti di alto livello tra giornalisti, montatori, creator e social media manager.

L'obiettivo di questa squadra è portare AC Milan a competere nel mercato globalizzato dell'intrattenimento e dei media.



TRAGUARDI RAGGIUNTI

2021/22

37,6 k

CONTENUTI PUBBLICATI

30

SPONSOR SERVITI

58%

DELLE ORE OCCUPATE DA PRODUZIONI
REALIZZATE NEI THE STUDIOS

1,3 mld

VIDEO VIEWS SUI SOCIAL MEDIA

✓
INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI DELLE PARTITE
DI SERIE A E DI COPPA ITALIA

OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE

300 mln

DI INTERAZIONI

65 mln

DI FOLLOWERS
SUI SOCIAL MEDIA

1,3 mld

DI VIDEO VIEWS
SUI SOCIAL MEDIA

IL BRAND ICONICO



UN BRAND CHE SUPERA I CONFINI DEL CALCIO

IL MILAN TRA SPORT, MODA E LIFESTYLE

Il brand del Milan è celebre in tutto il mondo per la sua identità unica che combina storia, tradizione e prestigio in un approccio moderno e internazionale.

Il Milan non si accontenta di essere un punto di riferimento esclusivamente nel calcio, ma vuole abbracciare diversi ambiti come moda, lifestyle e cultura. Questa ambizione si manifesta attraverso numerose iniziative, attraverso le quali il Club avvicina sempre di più questo brand iconico a un pubblico sempre più vario.

L'ESPERIENZA DI ACQUISTO RAGGIUNGE PIÙ PERSONE: LA NUOVA SINERGIA TRA RETAIL ED E-COMMERCE

La funzione E-commerce, Retail & Licensing gestisce le attività legate alla vendita online dei prodotti del Club attraverso la piattaforma e-commerce e le operazioni di vendita al dettaglio, sia attraverso negozi fisici (retail) che in eventi e attività promozionali.

Inoltre, si occupa della gestione dei diritti di licenza del marchio AC Milan e delle principali partnership commerciali. Durante la stagione 2021/22, l'area del retail ha registrato una forte crescita grazie agli

importanti investimenti effettuati. In particolare, è stato inaugurato lo "Store Match Day", un punto vendita fisico situato all'interno dello stadio, aperto durante le partite casalinghe.

Il punto vendita è stato appositamente progettato per offrire ai tifosi e agli appassionati un'esperienza di shopping unica, offrendo una vasta gamma di prodotti ufficiali del Milan.

Nel luglio 2022, inoltre, il Milan ha compiuto un passo significativo con il lancio del suo sito e-commerce. Da quel momento in poi, il Club ha iniziato a gestire l'intero processo di vendita online, garantendo un'esperienza fluida per i tifosi. Il sito è stato progettato tenendo a mente la facilità di accesso per tutti i tipi di acquirenti, e offre una versione accessibile per chi disabili. Le diverse categorie di utenti.

Attraverso la sua strategia di espansione sia nel mondo fisico che online, il Club dimostra la volontà di avvicinarsi sempre di più ai propri tifosi. L'implementazione dell'omicanilità consente infatti di rendere i prodotti sempre più accessibili e di instaurare un rapporto ancora più stretto con la propria fan base.

"Il nostro obiettivo è quello di posizionare uno dei migliori club di calcio al mondo come brand lifestyle, un'istituzione sociale e culturale che sia in grado di essere rilevante per le nuove generazioni anche al di fuori del rettangolo di gioco"



VALERIO ROCCHETTI

Ecommerce, Retail & Licensing Director, AC Milan

MODA E SOSTENIBILITÀ: UN CONNUBIO PERFETTO PER LA GENERAZIONE Z

Il Club ha instaurato un legame solido con la Generazione Z, valorizzando i nuovi tratti distintivi del proprio brand.

Consapevole dell'importanza dei futuri tifosi, il Milan si impegna a coinvolgerli in vari modi. Oltre alla presenza sui social media, come Instagram e TikTok, e all'ingresso nel mondo degli eSports, il Club si avvicina ai giovani attraverso il suo brand e il suo merchandising.

Il Milan ha lanciato diverse collezioni esclusive di abbigliamento di alta qualità, caratterizzate da uno stile moderno.

Per realizzarle, il Club ha stretto importanti partnership con marchi di moda e designer di fama internazionale con l'obiettivo di espandere la sua presenza nel mondo dello stile e della moda, creando un ponte tra calcio e lifestyle.

Questi prodotti, Made in Italy, si stanno orientando verso soluzioni a minor impatto. Un esempio è rappresentato dalla capsule collection realizzata in collaborazione con PUMA e Koché, presentata ufficialmente durante la Paris Fashion Week.

Questa collezione unica, realizzata mediante il recupero di maglie da calcio inutilizzate, è stata completamente reinventata e offre un'edizione limitata.





UN FUTURO IN CONTINUA ESPANSIONE

Il futuro del brand AC Milan sarà caratterizzato da una crescita costante e dinamica. Il Club si impegna a proseguire il percorso già tracciato, mantenendo salda la propria identità e cercando sempre più connessioni con altri settori e target di pubblico.

Per raggiungere questi obiettivi, il Milan si concentrerà su tre punti chiave:

- incrementare le collaborazioni con fornitori locali per promuovere l'economia di prossimità;
- sviluppare linee di prodotto sempre più sostenibili, abbracciando pratiche e materiali eco-friendly per ridurre l'impatto ambientale;
- migliorare l'esperienza d'acquisto dei tifosi all'interno dell'ecosistema digitale, offrendo per rendere il processo di acquisto più fruibile e interconnesso.

UNA COLLEZIONE DI MAGLIE UPCYCLED ALLA PARIS FASHION WEEK

Christelle Kocher è una designer di grande esperienza, fondatrice del brand francese Koché. Grazie al suo talento ha trasformato delle maglie inutilizzate del Milan in capi unici presentati alla Paris Fashion Week di febbraio 2022.

Il processo di upcycling prevede l'utilizzo di capi già esistenti, da rielaborare, tagliare, cucire, decorare e ricamare, in modo da creare capi di abbigliamento nuovi da riproporre al pubblico.

Con un minor impatto ambientale, è una delle tendenze della moda sostenibile e, in questo caso, il Milan e PUMA hanno fornito il materiale di base attraverso maglie delle stagioni precedenti. Lo stile rossonero è rimasto inconfondibile e si è arricchito di dettagli grazie alla creatività della stilista francese.

Koché è un brand che si distingue per valori quali diversità e inclusività di genere, corpo, provenienza. Una visione condivisa appieno anche dal Milan.



HABITAT MILAN



IL NOSTRO SPAZIO: CASA MILAN

DOVE VIVERE E RIVIVERE
LE EMOZIONI DI TUTTA
LA STORIA ROSSONERA

UNO SPAZIO DI INCONTRO PER TUTTI

Casa Milan sorge nella zona riqualificata di Portello e ospita la sede dell'Associazione Calcio Milan. Casa Milan non è solo il luogo dove si trova il quartiere generale del Club, ma anche lo store ufficiale, la biglietteria, il ristorante, il Museo Mondo Milan e gli Studios. Creata nel 2014, Casa Milan

vuole essere uno spazio di incontro, intrattenimento e cultura per i dipendenti, i soci, i tifosi e ogni possibile ospite dall'Italia e dal mondo.

È qui che si vive lo spirito **#SEMPREMILAN**, condividendo una grande passione ma anche partecipando attivamente e personalmente alla vita del Club.



MUSEO MONDO MILAN

Il Museo Mondo Milan è un percorso tra storia ed emozione per celebrare gli oltre 120 anni del Club attraverso collezioni e testimonianze rossonere.

Il Museo raccoglie, infatti, numerosi e rari cimeli storici e i memorabilia più rappresentativi. L'esposizione racconta, inoltre, i momenti più significativi della storia del Club attraverso le interviste e le testimonianze dei campioni che l'hanno scritta: tra questi si contano Cesare Maldini, José Altafini, Giovanni Lodetti, Arrigo Sacchi, Mauro Tassotti, Kaká.

Tra i luoghi più suggestivi del percorso vi è la Sala Trofei: una collezione unica di Coppe ma anche una raccolta da record per il calcio italiano.

La sala espone 42 trofei tra Coppa dei Campioni/Champions League, Coppe Intercontinentali, Supercoppe Europee, Mondiali per club e Palloni

d'Oro, in un allestimento sorprendente che include la più grande riproduzione della Champions League Cup (3 metri di altezza per 800 chili di peso, costata ben 680 ore di lavorazione).

Museo Mondo Milan è apprezzato da grandi e piccoli, con un percorso ludico-didattico interamente dedicato proprio ai più giovani. L'esperienza di visita è anche interattiva, grazie alla presenza di 14 touch screen che raccontano prodezze e storia della squadra rossonera.

Infine, il Museo è più di una celebrazione della storia del Club. Durante il giorno della partita diventa un punto di ritrovo per i tifosi, offrendo uno spazio di socialità, aggregazione e senso di appartenenza. Oltre alle attività mirate che rafforzano il legame tra i tifosi, vengono organizzate anche iniziative di carattere sociale che vanno oltre il contesto sportivo.

OLTRE
120
ANNI
DI STORIA

1000 m²
DI AREA
ESPOSITIVA

42
TROFEI IN
ESPOSIZIONE

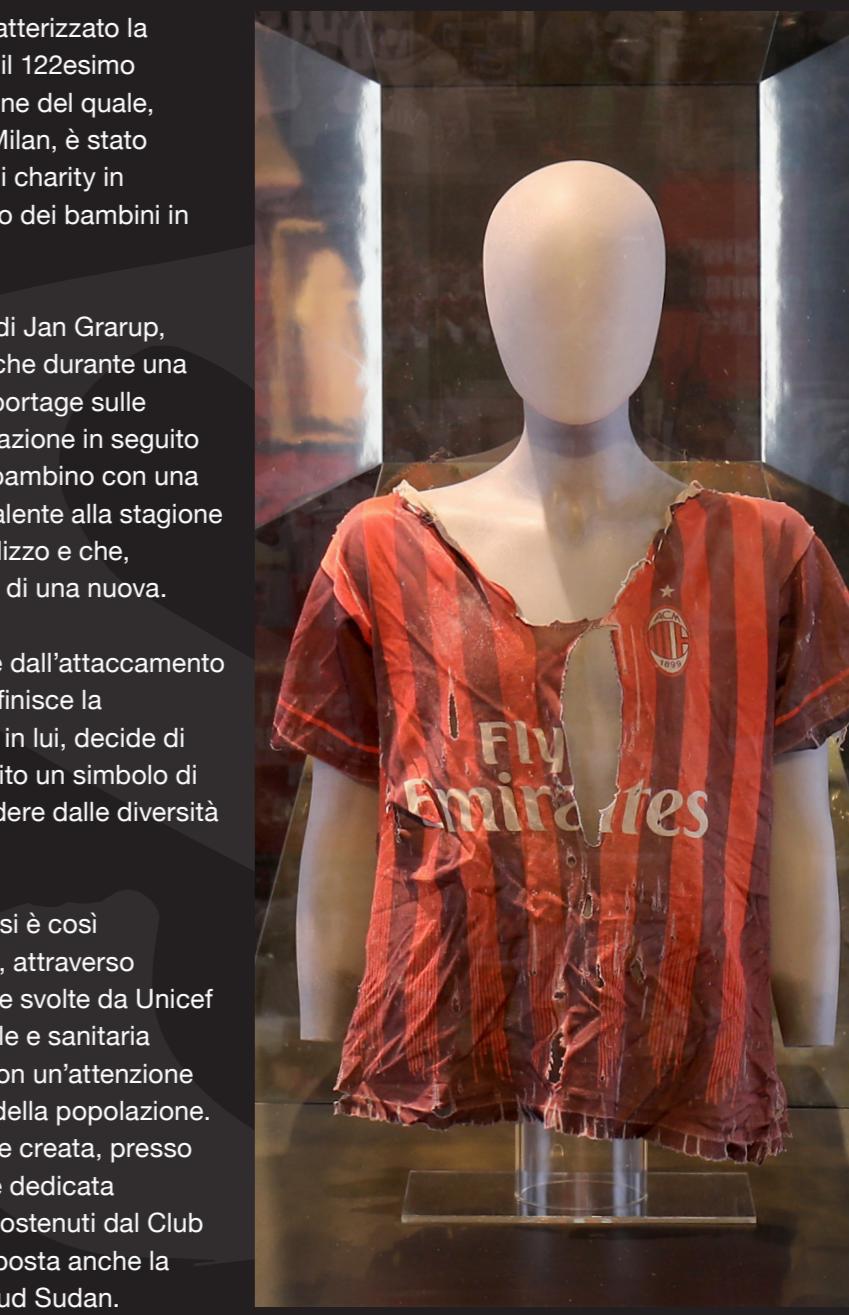
UNA STORIA DI PASSIONE, APPARTENENZA E IMPEGNO SOCIALE

Tra le celebrazioni che hanno caratterizzato la stagione 2021/22 c'è stato anche il 122esimo compleanno del Milan, in occasione del quale, grazie al lavoro con Fondazione Milan, è stato lanciato un importante progetto di charity in partnership con Unicef a sostegno dei bambini in Sudan del Sud.

Il progetto nasce dall'esperienza di Jan Grarup, noto fotografo di guerra danese, che durante una missione in Sud Sudan per un reportage sulle gravissime condizioni della popolazione in seguito alle inondazioni, si imbatte in un bambino con una maglia rossonera. Una maglia risalente alla stagione 2016/2017, lacera per l'intenso utilizzo e che, tuttavia, Grarup chiede in cambio di una nuova.

Da tifoso, colpito dalla passione e dall'attaccamento che quell'“opera d'arte” – così definisce la maglia speciale – aveva suscitato in lui, decide di donarla al Club, dove diventa subito un simbolo di appartenenza e unione a prescindere dalle diversità di età, etnia o condizione.

Il Club, attraverso la Fondazione, si è così impegnato nel supporto concreto, attraverso donazioni, alle iniziative umanitarie svolte da Unicef per far fronte all'emergenza sociale e sanitaria che sta colpendo il Sud Sudan, con un'attenzione particolare alle fasce più giovani della popolazione. Da questo momento è stata anche creata, presso Museo Mondo Milan, una sezione dedicata all'impegno sociale e ai progetti sostenuti dal Club con Fondazione Milan, dove è esposta anche la maglia in questione arrivata dal Sud Sudan.



I NOSTRI CENTRI SPORTIVI

AVANGUARDIA E INNOVAZIONE PER IL CALCIO ITALIANO ED EUROPEO

MILANELLO

Nato nel 1963 per volontà di Andrea Rizzoli e successivamente rinnovato da Silvio Berlusconi, il centro sportivo di Milanello detiene il primato di più antica struttura sportiva interamente dedicata ad una squadra di calcio.

Milanello sorge nella valle dell'Olona, in provincia di Varese, e occupa 160mila metri quadrati nel mezzo di una oasi verde, che include una pineta e un laghetto. Esempio logistico e architettonico, negli anni il centro ha fatto tendenza, costituendo una meta privilegiata tra i professionisti della preparazione atletica. È oggi soggetto a continui ammodernamenti per garantire agli atleti spazi e strutture sempre all'avanguardia.

Il Milan lavora anche per potenziarne la capacità comunicativa, permettendo ad esempio a Milan TV di seguire la routine dei campioni e di condividere così con i fan la vita in allenamento.

Il centro è anche sede del raduno ufficiale di inizio stagione, aperto anche ai tifosi, che possono così essere di supporto emotivo alla squadra e hanno l'opportunità di assistere al primo allenamento sul campo esterno.

UNA NUOVA CASA PER LA PRIMAVERA MASCHILE

Alla vigilia del suo 60° anniversario, il centro sportivo Milanello continua a innovarsi per ospitare al meglio gli atleti della grande squadra del Milan.

Durante la stagione 2021/22 è stata progettata una nuova palazzina, ideata specificatamente per le esigenze della Primavera maschile.

La palazzina, che sarà ultimata nella stagione 2022-2023, è un'applicazione concreta della filosofia del Milan di crescere i talenti del futuro con tutti gli strumenti tecnici migliori a disposizione. Il building è stato studiato in maniera innovativa e attrezzato per garantire il massimo confort.

Gli spazi curati nei minimi dettagli sono strutturati per garantire la migliore preparazione alle gare. Oltre agli uffici, alla sala riunioni e a una sala video hi-tech, il progetto prevede una palestra attrezzata, un'area medica, gli spogliatoi e altri locali dedicati ai giovani calciatori della Primavera maschile.

PUMA HOUSE OF FOOTBALL

Dal 26 giugno 2022, nell'ambito del rapporto di partnership, Puma è diventato il "Naming Partner Ufficiale" del Centro di allenamento del Milan Vismara, rinominato appunto "PUMA House of Football", che ospita le squadre del Settore Giovanile della società.

Il centro è stato disegnato per coniugare al meglio i bisogni di crescita personale, formativa, educativa e certamente atletica dei ragazzi, con investimenti mirati sulla prossima generazione di giovani calciatori del Milan, incluse le atlete del Settore Femminile.

Per il Milan, infatti, coltivare il talento calcistico significa guardare allo sviluppo completo dei futuri campioni. Per questa ragione, PUMA House of Football non è solo all'avanguardia da un punto di vista tecnico e di preparazione sportiva ma anche di crescita e benessere dei ragazzi. Un occhio di particolare riguardo è, infatti, dedicato alla cura e alla prevenzione di patologie sportive e giovanili, grazie alla struttura medica composta da otto medici e quattordici fisioterapisti, nonché grazie al team guidato da una psicoterapeuta e psicologa dello sport.

Per rafforzare ulteriormente l'impegno verso la salute psicofisica dei ragazzi, il Club ha deciso di estendere anche al Settore Giovanile le attività di Milan Lab dedicate alla Prima Squadra, sottponendo i giovani atleti a test fisiologici e

attitudinali per monitorare il loro stato di salute e benessere, nonché differenziando le figure dei preparatori atletici (si veda il capitolo dedicato "I talenti di domani" per maggior approfondimento).



IL NOSTRO STADIO: SAN SIRO

ATTIVITÀ

La pianificazione e la gestione di tutto ciò che avviene a San Siro è affidata alla divisione Stadium Operations. I responsabili di questa funzione interagiscono e si relazionano con tutti i diversi stakeholder coinvolti in ogni partita, dalla Prima Squadra, ai tifosi e agli sponsor.

Il team dedicato coordina tutto ciò che riguarda i sistemi di prenotazione e ticketing, nonché gli arrivi allo stadio, dai parcheggi agli accreditamenti. Lo stadio di San Siro ospita inoltre numerosi altri eventi, sia del Club che esterni, i quali richiedono una gestione in sinergia con i vari dipartimenti, a partire da quello amministrativo-legale.

SICUREZZA ALLO STADIO

Il Club si assume la responsabilità della sicurezza e del controllo di San Siro durante i propri eventi. Ad ogni partita casalinga del Milan sono presenti circa 1000 steward che assicurano informazioni e assistenza in ogni settore dello stadio.

L'obiettivo prioritario è quello di garantire ai tifosi in casa e in trasferta un'esperienza positiva durante la partita. L'accesso allo stadio avviene attraverso 16 gate dotati di 164 tornelli, di cui quattro riservati ai tifosi con disabilità.

San Siro dispone anche di un moderno sistema di videosorveglianza che monitora l'interno e l'esterno dell'impianto.

La sicurezza allo stadio è una priorità assoluta per il Milan. A tutti - adulti, famiglie e bambini - deve essere permesso di frequentarlo con serenità: una partita di calcio non è solo una gara sportiva ma anche un motivo di festa da celebrare insieme.

SAN SIRO PER TUTTI

San Siro rappresenta il simbolo tangibile della relazione che lega il Milan alla sua comunità. Per questo l'impegno intrapreso è quello di garantire l'accessibilità dello stadio a tutti i tifosi.

A tal proposito, il Club si adopera in maniera costante per trovare soluzioni che rispondono ai bisogni più diversi, coniugando i servizi e le possibilità offerte dalla struttura con la volontà di permettere ad ogni persona di accedere a San Siro.

Vengono infatti riservati in media 300 ingressi gratuiti ai tifosi con disabilità o provenienti da difficili contesti sociali e ai loro familiari o accompagnatori. Inoltre, viene fornito un servizio di audiodescrizione durante le partite casalinghe per i tifosi ipovedenti e non vedenti, come illustrato nel capitolo "Vicini a chi ama il calcio".





VICINI ALLE COMUNITÀ

VICINI ALLE COMUNITÀ

LA NOSTRA TRACCIA DI SOSTENIBILITÀ

LE AZIONI E LE AREE DI INTERVENTO DEL NOSTRO IMPEGNO

ACCESSIBILITÀ

Offrire un calcio senza barriere per assicurare a tutte le persone la migliore esperienza possibile dentro e fuori dal campo

EQUITÀ, UGUAGLIANZA E INCLUSIONE

Attivare e sostenere il cambiamento sociale e culturale della comunità locale e internazionale

AMBIENTE

Impegnarsi attivamente nella riduzione degli impatti ambientali e sostenere iniziative mirate a contrastare il climate change

CONTINUA IL PERCORSO DI RESPACT

UN MANIFESTO EDI PER AGIRE CONCRETAMENTE

Il Manifesto RespAct, presentato al pubblico nel 2020, rappresenta il programma delle attività attraverso cui il Club promuove equity, diversity e inclusion (EDI).

Il programma continua a dare forma alla visione e all'impegno del Club nel diffondere i valori positivi dello sport e combattere ogni forma di pregiudizio e discriminazione, avviando una trasformazione culturale non solo nel calcio, ma anche nella società in generale.

Il Manifesto si sviluppa attraverso quattro direttive che guidano le azioni del Club nel campo sociale.

Sensibilizzazione: fare leva sulla piattaforma globale e sulla forza del brand per far emergere i temi e le questioni sociali rilevanti, come il razzismo, le diverse forme di diversity e la tutela dei diritti delle minoranze (religiose, sessuali, etniche etc.).

Educazione: Acquisire una conoscenza consapevole per identificare temi rilevanti e dotarsi degli strumenti necessari per affrontarli.

Prevenzione: Dotarsi di strategie, strumenti e tecnologie per permettere l'individuazione e la prevenzione di atti, comportamenti e condotte violente, illicate e discriminatorie sia nelle proprie locations, sia in ambito digitale.

Condivisione: Promuovere un'azione comune, condivisa e sistematica per favorire l'evoluzione dell'intero ecosistema che gravita intorno al calcio. I silos di attività si saranno riarrangiati e si trasformeranno in futuro con nuove progettualità, partnership e occasioni di incontro, per far evolvere costantemente le azioni sociali del Club. Attraverso il Manifesto infatti, il Club si impegna a essere un esempio di leadership nel campo della responsabilità sociale per tutt'olimondo dello sport.



VICINI ALLE COMUNITÀ

VICINI A CHI AMA IL CALCIO



L'UNIVERSO DEL MILAN SENZA BARRIERE

GARANTIRE LA MIGLIORE
ESPERIENZA A TUTTI I TIFOSI,
ALLO STADIO E A CASA

L'impegno del Milan è da sempre quello di far vivere a tutti l'emozione di abbracciare la famiglia rossonera, senza barriere né ostacoli. Sia in campo che fuori, l'obiettivo del Milan è quello di creare un ambiente equo e inclusivo, basato sui nobili principi dello sport e che sia in grado di coinvolgere tutti i tifosi.

Tanti sono i progetti e le iniziative di inclusione che vengono sviluppati e che seguono le linee guida del Manifesto RespAct, illustrato nelle pagine iniziali. Gran parte delle iniziative attivate si concentra proprio sulla sfida dell'accessibilità, fisica e digitale, del calcio.

“Il Milan per tutti” è il programma attraverso cui il Club promuove inclusione e accessibilità, dentro e fuori dal campo. Tali iniziative hanno ricevuto apprezzamenti dalla UEFA e dalla FIGC e mirano a garantire la migliore esperienza possibile allo stadio per tutti i tifosi con disabilità.

IL MILAN PER TUTTI ALLO STADIO

A San Siro sono tutti benvenuti. L'esperienza allo stadio rappresenta un momento di emozione ineguagliabile per il tifoso, travolto dalla forza del coro, dai colori delle bandiere, dall'entusiasmo dei vicini di posto, dalle luci e dal profumo dell'erba.

Una partita a San Siro è in grado di generare tutto questo: passione, condivisione e democrazia uniche che meritano di essere vissute da tutti.

Attraverso il programma “Il Milan per Tutti” il Club vuole accogliere tutti i suoi tifosi allo stadio, con l'obiettivo di abbattere ogni tipo di barriera e superare i pregiudizi sociali. A questo scopo, la società ha puntato molto sull'accessibilità dello stadio e sulla partecipazione alle partite per le persone con diversi tipi e gradi di disabilità.

TIFOSI IN SEDIA A ROTELLE A MOBILITÀ RIDOTTA

Per ogni partita, in casa, il Club garantisce in media 250 ingressi gratuiti per tifosi in sedia a rotelle e i loro accompagnatori. Un'esperienza reale e possibile grazie agli importanti investimenti effettuati a partire dal 2016, con l'obiettivo di aumentare il numero di postazioni dedicate, migliorare la qualità delle stesse e offrire un servizio di tifoso qualificato.

L'iniziativa, ormai ben collaudata e di lungo corso, include un servizio di prenotazione dei posti dedicato e la presenza di postazioni specifiche all'interno dello stadio, strutturate per soddisfare le esigenze di circolazione delle sedie a rotelle e dei tifosi a mobilità ridotta.

TIFOSI IPOVEDENTI E CIECHI

Le partnership consolidate con la Fondazione Istituto dei Ciechi di Milano Onlus e l'Unione Italiana dei Ciechi e degli Ipovedenti Onlus hanno l'obiettivo di continuare a costruire un Club sempre più inclusivo, aperto e capace di rispondere alle esigenze e alle aspettative di tutti. Nell'ambito di "Il Milan per tutti", il Club ha riservato ai tifosi ipovedenti e ciechi un settore esclusivo posto a livello del campo.

È inoltre disponibile per loro un servizio di audiodescrizione: uno speaker di Radio Rossonera ha raccontato ogni dettaglio delle partite casalinghe direttamente dalla tribuna stampa dello stadio.

Questa radiocronaca è stata trasmessa attraverso un segnale radio dedicato e ascoltata grazie a un apparecchio audio, che viene distribuito ai tifosi direttamente ai posti assegnati. Inoltre, grazie al percorso collaudato di digitalizzazione, il Milan è stata in grado di portare le emozioni e l'atmosfera

dello stadio anche a chi è a casa, attraverso home device e canali digitali ufficiali di AC Milan. Questi strumenti risultano particolarmente utili e apprezzati dai tifosi ipovedenti e ciechi.

In particolare, grazie alle partnership con Google e Alexa Amazon, i tifosi hanno potuto accedere a una serie di funzionalità aggiuntive per vivere appieno l'intensità delle partite: oltre alla telecronaca classica, news extra, podcast, cori e molto altro ancora.



"L'Istituto dei Ciechi di Milano da oltre 180 anni promuove la piena inclusione delle persone con disabilità visiva nella scuola, nel lavoro e nella società. Oltre alle molteplici attività educative e formative rivolte ai ciechi, il nostro Ente è impegnato a promuovere l'accesso alla cultura e allo sport.

Per questo motivo il progetto "Il Milan per tutti" – che facilita l'accesso allo stadio ai tifosi con disabilità visiva – risulta in totale sintonia con la missione dell'Istituto dei Ciechi. Grazie all'audiodescrizione della partita trasmessa in diretta, infatti, gli spettatori ciechi e ipovedenti possono godere appieno dell'esperienza allo stadio, gioendo (e soffrendo) insieme ad altre migliaia di persone"

RODOLFO MASTO

Presidente dell'Istituto dei Ciechi di Milano

TIFOSI CON IPOACUSIA E SORDI

Come club che vuole essere davvero inclusivo, il Milan ha siglato una convenzione anche con l'Ente Nazionale Sordi, per garantire ai tifosi non udenti una migliore fruizione degli eventi e dei contenuti digitali, grazie a un servizio di sottotitolazione e traduzione LIS (lingua dei segni).

Per rendere i contenuti digitali del Club accessibili a tutti ogni settimana, i video e le interviste più rilevanti sono stati sottotitolati e tradotti in LIS. Inoltre, il Milan è l'unico in Italia che prevede la trasmissione live in LIS di tutte le conferenze stampa pre-gara di Mister Pioli.

Gli eventi sportivi svolgono un ruolo aggregante fondamentale per la comunità sorda, incentivando e favorendo l'inclusione. L'obiettivo del Club è quello di far vivere tutte le emozioni a strisce rossonere da un sempre maggiore numero di appassionati.

"Sono estremamente felice di comunicare il proseguimento anche per la stagione 2021/22 dell'appassionante collaborazione con AC Milan per la fruizione di prodotti video sottotitolati e tradotti in LIS e delle conferenze stampa prepartita di mister Pioli tradotte in lingua dei segni"

RENZO CORTI

Presidente del Consiglio Regionale lombardo dell'Ente Nazionale Sordi

IL MILAN PER TUTTI IN NUMERI

250 posti

riservati a tifosi in sedia a rotelle in un settore dedicato per ogni partita in casa

20 posti

riservati a enti e associazioni che si occupano di disabilità in ogni partita in casa

20 posti

riservati tifosi ipovedenti o ciechi in un settore dedicato per ogni partita in casa

Servizio di audiodescrizione dedicato a tifosi ipovedenti o ciechi per ogni partita, sia tramite smart device che direttamente allo stadio:

600 tifosi a stagione, più di **4.000** da casa

Partnership con l'Ente Nazionale Sordi, la Fondazione Istituto dei Ciechi di Milano Onlus e l'Unione Italiana dei Ciechi e degli Ipovedenti Onlus



OBIETTIVI FUTURI

Per ben rappresentare la visione di lungo periodo del Club e confermare la scelta di divenire sempre più inclusivo, aperto e responsabile, il Milan si è prefissato obiettivi che guardano anche al lungo termine. Con riferimento a San Siro, l'obiettivo è quello di organizzare innanzitutto attività di training

per gli steward, affinché il personale delle giornate di gara ed eventi sia consapevole del codice di condotta per la disabilità, al fine di assicurare un'accoglienza preparata.

Un ulteriore obiettivo è quello di fornire un metodo ben coordinato e coerente per l'apposizione della segnaletica, in modo da aiutare tutti i tifosi che

potrebbero avere difficoltà a chiedere indicazioni e facilitare così l'individuazione della propria strada. Inoltre, nell'ottica della possibile futura costruzione di un nuovo stadio per il Club, l'aspirazione è quella di garantire ai tifosi con disabilità la possibilità di acquistare il proprio biglietto in ogni settore, nonché di offrire gli stessi servizi per tifosi con e senza disabilità.

"Insieme renderemo il Club ancora più accessibile, attraverso l'identificazione di nuove iniziative e soluzioni efficaci per garantire accessibilità a tutti i tifosi. Rafforzeremo così una best case che ci vede pionieri nel settore e che mettiamo a disposizione di tutto il sistema calcio italiano, in attesa che tutto il settore possa evolvere e fare un reale scatto in avanti in tema di inclusione sociale"



PAOLO SCARONI
Presidente, AC Milan



VICINI ALLE COMUNITÀ

VICINI A UNA COMUNITÀ CHE CAMBIA



LE AZIONI DI RESPONSABILITÀ SOCIALE DEL CLUB

PROMUOVERE RISPETTO, EQUITÀ E INCLUSIONE PER CONTRIBUIRE A COSTRUIRE UNA SOCIETÀ MIGLIORE

Spinto dalla passione di oltre 500 milioni di tifosi a livello globale, il Milan è consapevole del proprio ruolo all'interno della società e dell'importanza di rivolgere l'attenzione a tutte le sue comunità, a partire dal territorio in cui è stato fondato per arrivare in tutto il mondo.

Con questa chiara visione, nel corso degli anni il Milan ha continuato a rafforzare la propria missione di favorire il cambiamento sociale e culturale.

CONDIVIDERE VALORE

In ambito educazione digitale

Nell'ambito dell'educazione digitale, è continuata la capillare rilevazione e moderazione di un linguaggio espressione di intolleranza sui social media (si veda box dedicato).

Parallelamente è proseguita la collaborazione con l'Associazione Parole O_Stili, promotrice del "Manifesto della comunicazione non ostile per lo sport", che il Milan aveva sottoscritto in precedenza. L'associazione ha tenuto incontri digitali di formazione dedicati a dipendenti e tesserati del Club.

Ha inoltre organizzato un evento speciale per 200 ragazzi e ragazze del Settore Giovanile rossonero, durante il quale si è discusso il tema della violenza delle parole sui social media.

“È stato un incontro importante per noi ragazzi, figli di una generazione che utilizza moltissimo i social

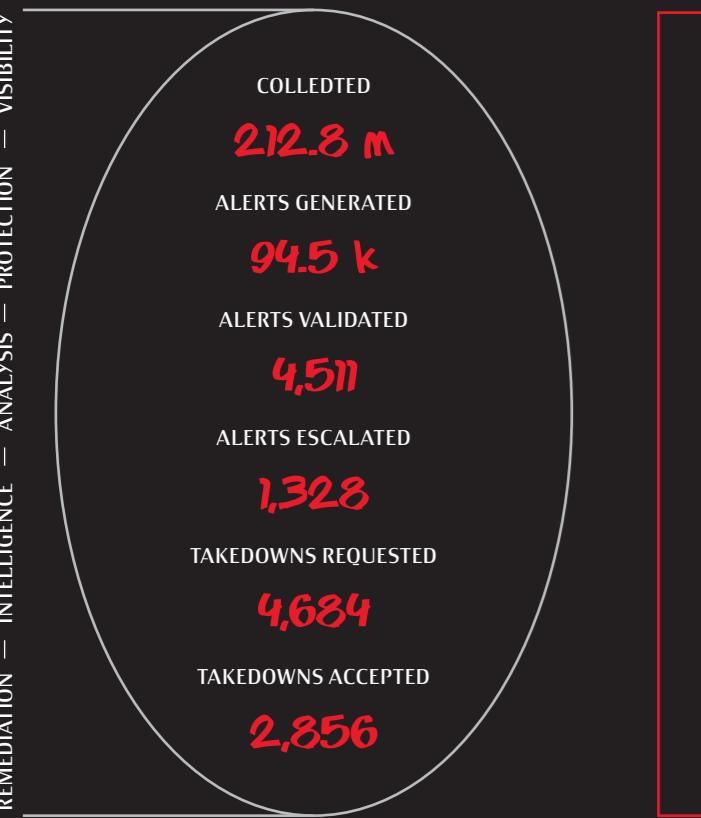
A volte questi ci possono influenzare e farci fare scelte sbagliate, quindi dobbiamo essere in grado di saper scegliere nel migliore dei modi. I social devono essere uno strumento utile, non un problema. Inoltre, dobbiamo imparare, in quanto tesserati di un club importante come il Milan, a pesare l'attenzione a ciò che pubblichiamo online, alle parole che usiamo e a essere responsabili, perché vogliamo essere portatori dei valori sani dello sport, anche riguardo il digitale”.

ROSY RUSSO
Presidente fondatrice
di ParoleO_Stili

LA STRATEGIA DI MITIGAZIONE DELL'INTOLLERANZA SUI SOCIAL MEDIA

Il Milan investe in strategie, strumenti e tecnologie per supportare l'identificazione e la prevenzione di contenuti inappropriati e discriminatori nei suoi spazi digitali.

Fin dalla sua prima iscrizione sui social media, il Club ha creato un modello di intelligenza artificiale basato su un elenco di parole chiave che non



potevano essere utilizzate nei suoi spazi. Nel 2019 il Club ha investito ulteriormente nella prevenzione e nell'identificazione di atti discriminatori nel suo ambiente digitale, in collaborazione con una società di cybersecurity.

In questo modo, il Club può agire su diversi tipi di violazioni digitali direttamente e indirettamente collegate ai suoi account e alle conversazioni sul Milan. Questo nuovo approccio ha garantito volumi maggiori e una maggiore efficacia delle

misure di mitigazione. A dicembre 2021 sono state ulteriormente migliorate le regole per il rilevamento di post e commenti discriminatori in lingua italiana, in relazione a termini legati a discriminazione razziale, etnica, religiosa, di provenienza geografica, di genere e sessuale.

Ogni volta che una di queste parole viene utilizzata in relazione al Club, un avviso consente al team di intervenire richiedendo la segnalazione o la rimozione diretta del contenuto.

- Dal 2019, quasi 213 milioni di post e commenti sono stati analizzati dalla piattaforma di cybersecurity.
- Tra questi, sono stati analizzati 94.5K contenuti potenzialmente problematici.
- Gli specialisti di cybersecurity hanno inoltrato al Milan oltre 4,5K segnalazioni su cui eventualmente agire.
- I social media hanno rimosso oltre 2,8K contenuti dopo aver ricevuto una richiesta di rimozione e gli specialisti del Milan hanno rimosso direttamente oltre 1,3K contenuti. Complessivamente, sono stati rimossi oltre 4K contenuti.

In ambito sensibilizzazione contro i pregiudizi

Il progetto "Tutti i colori dello sport", lanciato nel 2021 sotto l'egida di RespAct, è motivo di grande soddisfazione per il Club.

Gli incontri con gli studenti di scuola secondaria sono momenti di confronto e di grande arricchimento per tutti i partecipanti.

Durante la stagione 2021/22, con partner Banco BPM, sono stati organizzati cinque incontri coinvolgendo oltre mille studenti e studentesse.

A fare da ambasciatori di valori positivi e contro ogni forma di pregiudizio sono stati: Alessandro Florenzi e Matteo Gabbia della Prima Squadra Maschile (Liceo Artistico Russel-Fontana di Garbagnate Milanese); il portiere della Prima Squadra Femminile Laura Giuliani (Liceo Sportivo Russel-Fontana di Garbagnate Milanese e Liceo Cardano di Milano); il difensore Laia Codina (Liceo sportivo Carlo Porta di Monza); il difensore della Prima Squadra Maschile Pierre Kalulu (studenti di francese dell'Istituto Capirola di Leno).

Per Briantea84 si tratta di una conferma, perché la società di Cantù difende da diversi anni i colori rossoneri.

Nata nel 1984, oggi l'associazione e i suoi oltre 90 volontari offrono la possibilità a più di 170 atleti di mettersi alla prova su cinque discipline paralimpiche, sviluppando parallelamente progetti culturali con scuole, società sportive, oratori ed enti di promozione. Al primo anno, invece, la collaborazione con il Vharese, associazione

In ambito calcio per persone con disabilità

Il Milan ha sostenuto due squadre che hanno preso parte ai campionati della Divisione Calcio Paralimpico e Sperimentale della FIGC, torneo riservato a calciatori e calciatrici con disabilità intellettivo-relazionale. Il Milan è stato tra i primi

9 club professionistici ad aver immediatamente aderito all'iniziativa del campionato DCPS.

Nel girone Lombardia le squadre Briantea84 e Vharese hanno ricevuto i kit ufficiali del Milan, con i quali hanno disputato tutte le gare.

polisportiva nata a Varese nel 2005 per ampliare e rafforzare i concetti fondamentali nel campo dello sport, dell'integrazione e della società e per promuovere una diversa cultura sulla disabilità.

L'associazione conta 16 atleti in sette differenti discipline e collabora con numerose enti e associazioni per promuovere iniziative di solidarietà e offrire occasioni di integrazione. In occasione del Milan-Sassuolo disputata il 4 dicembre 2021, cinque rappresentanti di ogni una delle due società hanno assistito alla partita a San Siro.

Sono stati protagonisti di un'attività inserita all'interno della campagna #DisabilitàInSport, promossa dalla FIGC per i campionati di Serie A TIM, Serie BKT e Serie C in occasione della Giornata Internazionale delle persone con disabilità (3 dicembre).

Prima del fischio d'inizio i ragazzi hanno infatti effettuato un giorno di campionato sottocielo abbigliamento Milan, mentre un maxi schermo dello stadio è stato trasformato in video a sostegno della campagna.

In ambito promozione della parità di genere

In sinergia con la strategia di costruzione del calcio femminile, illustrata nel relativo capitolo, il Milan vuole mettere a disposizione di tutti i suoi dipendenti e tesserati uno spazio che promuova e concretizzi la parità di genere, che sia sicuro e privo di discriminazioni. Inoltre, il Club vuole farsi portatore di questo messaggio a un pubblico più ampio.

A marzo 2022 è stato presentato il progetto #WeAllAreFootball, ovvero delle linee guida per promuovere la gender equality e scardinare ogni tipo di discriminazione.

Presentato all'interno di Casa Milan attraverso una tavola rotonda, il manifesto in dieci punti esplicita principi e atteggiamenti di cui tutti possono tenere conto nella vita quotidiana per mitigare la conflittualità di genere.

Sono stati inoltre previsti interventi diretti su infrastrutture e logistica per limitare al massimo il rischio di situazioni di disagio, sia per lo staff tecnico che per le calciatrici.

professionale non condizionato dai pregiudizi di genere. Infine, il Milan ha deciso di offrire sostegno a Fondazione Pangea Onlus in occasione della Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne 2021 (25 novembre).

Il contributo del Milan ha sostenuto il processo di integrazione di dieci donne afghane costrette a lasciare il proprio Paese per l'Italia, a seguito della presa di potere dei Talebani.

Altre attività ad hoc per giornate internazionali

In occasione del Giorno della Memoria (27 gennaio 2022) il Milan, per il secondo anno consecutivo, ha adottato una Pietra d'inciampo, il più grande monumento diffuso d'Europa in ricordo delle vittime dei campi di sterminio nazisti.

Il legame del Milan con questo progetto è rafforzato dal fatto che il padre dell'attuale Presidente del Comitato Pietre d'inciampo di Milano, Mino Steiner, è stato un allievo del Milan negli anni 20 del Novecento ed è stato assassinato in un campo di sterminio nel 1945.

COMMUNITY ENGAGEMENT

Negli ultimi anni il Milan ha costruito rapporti solidi e proficui con i diversi atenei e università italiani. Anche nel corso della stagione 2021/22 il Milan

ha messo a disposizione delle più prestigiose realtà accademiche le proprie professionalità e il proprio know-how, con l'obiettivo di trasmettere competenze, metodologie di lavoro ed esperienza, contribuendo a una crescita delle generazioni future e alla formazione dei talenti di domani.

Tra le attività e iniziative realizzate: le visite agli uffici e agli Studios di Casa Milan, partecipazioni a Career Days accademici, l'avviamento di numerosi stage, dai quali sono nati anche alcuni rapporti lavorativi.

Inoltre, il Milan ha proseguito con una delle attività storiche che i propri calciatori e membri dello staff portano avanti con grande piacere: le visite presso ospedali, case di riposo, realtà del terzo settore. Un'occasione per portare regali, autografi e un sorriso a grandi e piccoli.

Durante la stagione sono stati coinvolti i reparti di pediatria del Policlinico di Milano, dell'Istituto dei Tumori di Milano e dell'Ospedale Del Ponte di Varese.

Infine, in questa direzione si inseriscono anche tutte le attività di Fondazione Milan illustrate nel capitolo successivo: la Fondazione, infatti, lavora di concerto insieme alla funzione CSR (Corporate Social Responsibility) per ampliare l'impatto e l'efficacia degli obiettivi strategici del Club.



OBIETTIVI FUTURI

In accordo con gli ambiti finora esplorati nel percorso di responsabilità sociale, il Milan punta a proseguire con le iniziative più rilevanti e promuovere nuovi progetti.

La funzione CSR ambisce a porsi come punto di riferimento e facilitatore aziendale per pratiche di sostenibilità che coinvolgano il Club a 360 gradi. Tra le linee programmatiche sul medio-breve termine il Milan vuole:

- mettere a disposizione degli stakeholder sociali di riferimento i propri asset e la propria potenzialità comunicativa;
- diventare un punto di riferimento nazionale e internazionale nel proprio settore per i temi di equità, diversità e inclusione (EDI) e sostenibilità;
- contribuire a un cambiamento culturale positivo in quanto istituzione sociale.

Nella stagione 2022/2023 sono state già lanciate diverse nuove iniziative. Ad esempio, è stata estesa a bambini e bambine con disabilità o provenienti da delicati contesti sociali e familiari la possibilità di vivere l'esperienza di "mascottina" rossonera prima delle partite. Sempre a tema minori, il Milan ha aderito al progetto "Da grande, Milano", che

prevede di ospitare a San Siro, al museo Mondo Milan o a Milanello bambini che hanno subito complesse operazioni di chirurgia pediatrica, insieme alle loro famiglie. Infine, con il progetto "The passion that unites us" il Club vuole offrire visibilità ad organizzazioni sociali e benefiche in occasione delle partite in casa.

SEMINARE VALORE	COMMUNITY ENGAGEMENT
<ul style="list-style-type: none">- Collaborazione e workshop con l'Associazione "Parole O_Stili": due eventi a stagione che coinvolgono giocatori, staff e famiglie.- Moderazione e cancellazione contenuti intolleranti sui social media: oltre un milione di contenuti analizzati.- "Tutti i colori dello sport": 5 incontri nella stagione 21/22, oltre 1.000 studenti coinvolti.- Adozione di due squadre - Briantea84 e Vharese - che militano nella Divisione Calcio Paralimpico e Sperimentale promossa dalla FIGC.- Progetto #WeAllAreFootball per promozione parità di genere e stesura protocollo operativo per mitigare il conflitto di genere.- Sostegno a dieci donne afgane rifugiate in Italia tramite Fondazione Pangea Onlus (Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza sulle donne).- Adozione di una Pietra d'Inciampo per il secondo anno consecutivo (Giorno della Memoria).- Partecipazione a conferenze nazionali e internazionali sul tema della sostenibilità con il rappresentante CSR.	<ul style="list-style-type: none">- Visite a ospedali, case di riposo e soggetti del terzo settore.- Contributi e collaborazioni con corsi universitari e post universitari sulla sostenibilità.- Relazioni con gli stakeholder attraverso una mail dedicata.- Progetti e iniziative realizzati annualmente da Fondazione Milan, nelle seguenti aree: "Sport for Change", "Sport for All" e "Assist".



L'ESPERIENZA DI FONDAZIONE MILAN

DAL 2003 IL NOSTRO STRUMENTO DI CHARITY E MIGLIORAMENTO SOCIALE ATTRAVERSO LO SPORT

Nata nel 2003, Fondazione Milan Onlus è una public charity con un'identità forte e una strategia d'impatto precisa. Oggi Fondazione Milan mette a disposizione un know-how specializzato e competenze maturate in quasi due decenni di operato. Una reputazione riconosciuta e apprezzata non solo in ambito sportivo.

Tanto che a ottobre 2021 la Fondazione ha contribuito alla nascita di Sport for Inclusion Network, ente del terzo settore creato da 21 fondazioni italiane che si occupano di sport inclusivo, con Rocco Giorgianni - Segretario generale di Fondazione Milan - come Presidente. La strategia di impatto di Fondazione Milan si declina su tre dei diciassette Sustainable Development Goals promossi dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite nell'Agenda 2030: salute e benessere (goal 3), educazione di qualità (goal 4) e riduzione delle disuguaglianze (goal 10).

HIGHLIGHTS DELLA STAGIONE

Nella stagione 2021/22 siamo diventati ancora più consapevoli delle gravi conseguenze del Covid sulla realtà giovanile, in Italia e non solo. La Fondazione ha messo a disposizione le sue competenze nello sport per stimolare e aggregare quanti più giovani possibili. Lo sport è un efficace strumento di coinvolgimento per chi si trova ai margini, bambine e bambini, ragazze e ragazzi, ed è in grado di dare un contributo positivo alla comunità. Durante la stagione sono stati attivati progetti sia sul territorio di Milano che all'estero, con oltre 4.500 i bambini beneficiari sostenuti.

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.

"Ci sono esperienze e viaggi che mi hanno arricchito in termini personali. In Libano, per esempio, dove siamo stati in una struttura che accoglieva profughi siriani. O in Kenya, un'altra esperienza incredibile, dove siamo stati a promuovere attraverso lo sport l'inclusione e l'aggregazione. E poi le attività di raccolta e smistamento di cibo durante il Covid. E infine le glorie, la squadra delle leggende rossonere che ha esordito nel 2008 a fianco di Stefano Borgonovo per raccogliere fondi contro la Sla. I giocatori sanno che portare in giro per il mondo il marchio di Fondazione Milan è un privilegio"



FRANCO BARESI

Consigliere di Amministrazione e Ambassador, Fondazione Milan

I TRE PROGRAMMI DI FONDAZIONE MILAN

SPORT FOR CHANGE

INTRO

Il programma nasce con l'obiettivo di sostenere bambini e ragazzi che vivono situazioni di fragilità e disagio economico, sociale ed educativo, in contesti che li espongono a rischio di abbandono scolastico o di entrare nel circuito penale. Il programma diffonde la pratica sportiva, favorendo integrazione e inclusione sociale e creando senso d'identità e appartenenza.

LA STAGIONE

Sono stati individuati nuovi partner a Kampala (Uganda), mentre si è data continuità alle collaborazioni pluriennali a Milano (con l'Associazione Kayros) e a Como (con ASD Cometa). Per rafforzare il contrasto alla povertà educativa, è stato avviato il progetto "Costruire futuro, insieme!" nelle scuole di Roma, Siracusa, Napoli, Bari, Palermo e Reggio Calabria, in collaborazione con ActionAid e Fondazione Cassa Depositi e Prestiti. Il progetto ha permesso ai giovani studenti di sviluppare le proprie soft skill tramite percorsi di cittadinanza attiva e di formazione in vari ambiti, tra cui anche quello sportivo.

FOCUS

Il progetto "From Milan to the World" è stato realizzato con Puma e il Club Milan ed è legato al lancio della seconda maglia 2021/22 del Milan. I tifosi hanno potuto votare uno dei sei progetti sociali realizzati nelle città di Milano, New York, Rio de Janeiro, Nairobi, Calcutta e Melbourne. Tra le oltre 50.000 preferenze arrivate, il più votato è stato quello di "Alice for Children" che ha dato il via ad un'attività sportiva dedicata al calcio femminile nello slum di Dandora a Nairobi (Kenya). Grazie alle donazioni ricevute è stato possibile contribuire all'attivazione dei progetti candidati anche nelle altre città.

I NOSTRI PARTNER

Associazione Kayros Onlus, AS Cometa, ActionAid, Cassa Depositi e Prestiti, Alice for Children, Puma.



SPORT FOR ALL

INTRO

Il programma promuove lo sviluppo e l'accesso all'attività sportiva per le persone diversamente abili, favorendo la coesione sociale e l'integrazione. I diversi progetti sono realizzati in collaborazione con partner d'eccellenza nel panorama italiano, che hanno maturato esperienze e best practice sul territorio. La Fondazione offre sostegno a progetti innovativi, principalmente incentrati sul concetto di sport integrato, ovvero praticato da gruppi misti di persone con diversi gradi di abilità.

LA STAGIONE

In Italia i beneficiari sono stati circa 800 giovani con disabilità, che hanno preso parte alle attività di sport inclusivo realizzate dai partner presenti a Milano, Reggio Emilia, Bologna, Roma, Napoli e Catania.

FOCUS

Salvatore è arrivato nella squadra giovanile del GS Virtus Casalgrande di Reggio Emilia con un carico di timidezza, alcune difficoltà a esprimersi e tante paure nel fare le cose da solo: aveva bisogno di essere guidato da una tutor dedicata. In meno di un anno Salvo ha acquisito consapevolezza di sé e delle proprie capacità, ha appreso i fondamentali del basket e ha raggiunto una nuova autostima. Oggi la sua tutor sta diradando la presenza agli allenamenti e tutti pensano che il futuro di Salvo sarà da solo, nella sua squadra, con i suoi allenatori e i suoi affezionati compagni di squadra.

I NOSTRI PARTNER

Associazione FHENIX (Napoli), Fondazione Èbbene, GS Virtus Casalgrande.



ASSIST

INTRO

Il programma si concentra su interventi sociali per migliorare la qualità della vita delle persone. Assist si propone di rispondere ai bisogni della comunità, in particolare dei più vulnerabili, attraverso interventi a carattere socioassistenziale, in Italia e non solo, e risponde prontamente a situazioni di emergenza.

LA STAGIONE

È stata fatta una donazione a Unicef per sostenere gli aiuti umanitari in seguito alle inondazioni che hanno colpito il Sud Sudan. A Milano la Fondazione ha ristrutturato il Food Waste Hub di via Appennini, che distribuisce alimenti alla popolazione del quartiere e fornisce servizi specialistici e di aggregazione sociale (un progetto di cinque hub, parte della Food Policy cittadina, che ha vinto il prestigioso Earthshot Prize 2021). È stato inoltre donato un furgone a Pane Quotidiano Onlus per la consegna di beni alimentari a domicilio, così come cinquemila chili di pasta La Molisana al Banco Alimentare della Lombardia. Sempre a Milano è stato ristrutturato il campo sportivo dell'Oratorio San Leonardo Murielio nel quartiere Lorenteggio-Giambellino. Infine, nell'ambito del progetto "Restore the Music Milan" sono stati donati strumenti musicali a tre scuole della periferia milanese.

FOCUS

In risposta all'emergenza Ucraina è stato attivato il progetto "AC Milan for Peace" insieme al Club per iniziative a sostegno del popolo ucraino: raccolta fondi a favore della Croce Rossa, raccolta di beni alimentari, per l'infanzia, medicinali e sanitari, aste di beneficenza, servizio telefonico di ascolto e orientamento in lingua ucraina e donazione del ricavato dalla vendita della maglia "Special Edition – Manchester 2003 for Ukraine".

I NOSTRI PARTNER

Unicef, Comune di Milano – Food Policy, Pane Quotidiano Onlus, La Molisana, Banco Alimentare Lombardia, Oratorio Murielio Milano, Restore the Music UK.



TRAGUARDI RAGGIUNTI 2021/22

468.906
DI EURO EROGATI
PER I PROGETTI

OLTRE
4.500
GIOVANI BENEFICIARI
SOSTENUTI

8
NAZIONI COINVOLTE
NEI PROGETTI

24
ORGANIZZAZIONI
NON-PROFIT SUPPORTATE

OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE

6.000
GIOVANI COINVOLTI
NEI PROGETTI DELLA
FONDAZIONE

ORGANIZZAZIONE DI UNA
CHARITY DINNER PER I 20
ANNI DELLA FONDAZIONE E
DI UN TORNEO SPORTIVO

AVVIO DI PERCORSI PER I
GIOVANI IN "MESSA ALLA
PROVA" PER FAVORIRE IL
LORO REINSERIMENTO
SOCIALE



CONSOLIDAMENTO DELLE
PARTNERSHIP NELL'AMBITO
DEI PROGETTI GIÀ ATTIVI

REALIZZAZIONE
DI PROGETTI IN
COLLABORAZIONE
CON DUE MAIN SPONSOR
DEL MILAN



REALIZZAZIONE DI CONTATTI
DI FORMAZIONE IN QUALITÀ
DI BEST PRACTICE DA
DI FONDARE IN ALTRI PRESIDI

VICINI ALLE COMUNITÀ

VICINI ALL'AMBIENTE



RESPONSABILI DEL NOSTRO FUTURO

RIDURRE GLI IMPATTI E LE EMISSIONI, RICICLARE E PROMUOVERE LA CIRCOLARITÀ: L'INIZIO DI UN PERCORSO VIRTUOSO

Nel 2018 l'Unione Europea ha stimato in un chilogrammo a spettatore l'ammontare di rifiuti prodotti in un giorno di partita di calcio (equivalente a circa 4,2 tonnellate per un intero stadio).

Lanciò così "Life Tackle", un progetto pensato per ridurre l'impronta calcistica sull'ambiente. Non si tratta, infatti, solo di produzione di rifiuti: gli impatti ambientali sono così significativi poiché derivano anche dai consumi di energia elettrica, nonché dalle emissioni connesse alla mobilità dei tifosi. Il Milan è pienamente consapevole del momento storico che stiamo vivendo e delle sfide poste dal cambiamento climatico e dalla scarsità delle risorse.

Vuole perciò impegnarsi affinché la sostenibilità ambientale diventi per il Club un elemento centrale nelle politiche di responsabilità sociale, come promosso anche dalla FIGC con la "Carta sulla sostenibilità ambientale del calcio". La "Carta sulla sostenibilità ambientale del calcio" porta

a compimento proprio il lavoro iniziato con "Life Tackle". La carta è il risultato della collaborazione della FIGC con la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, nonché con i titolari della Lega Serie A, LNIPB, Lega Pro, LND, AIC, AAC, i partner FIGC-FI e Lete, Sport e Salute e il consorzio Copet.

Questo importante documento vuole essere lo strumento per insegnare l'organizzazione e l'operatività degli eventi calcistici verso un minore impatto ambientale, dalla gestione alle infrastrutture, finale e pratiche, al coinvolgimento di tutti gli stakeholder, in cui i tifosi.

In questo contesto, anche la UEFA ha lanciato la sua "Strategia sostenibilità" ad dicembre 2021. Nella strategia europea si individuano quattro aree di azione su cui agire in riferimento alle sfide ambientali: economia circolare, contrasto al cambiamento climatico, sostenibilità degli eventi, sostenibilità delle infrastrutture.

I PROGETTI IN CORSO

Tra le attività intraprese durante la stagione 2021/22, due sono quelle più rappresentative:

- **Partnership con SENECA**, per la costruzione del primo impianto fotovoltaico all'interno del centro sportivo Milanello, luogo degli allenamenti della Prima Squadra e della Primavera maschile.

Si tratta di un progetto che prevede la realizzazione di 100 sistemi di accumulo "AC Milan limited edition" dalla veste grafica esclusiva, pensata per celebrare la collaborazione tra il Club e SENECA, quale Official Storage and Photovoltaic System Partner.

- **Puma RE:JERSEY**, Un progetto grazie al quale, insieme all'importante azienda di abbigliamento sportivo, il Club punta a promuovere modelli di produzione più circolari che riducano gli sprechi. I punti vendita di Casa Milan, San Siro e San Babila a Milano sono serviti come centri di raccolta dove i tifosi hanno potuto restituire i propri indumenti usati – in poliestere al 100% – per dar loro nuova vita e contribuire così alla riduzione dei rifiuti.

Per incentivare la partecipazione, con la restituzione di un capo, i fan hanno ricevuto un codice speciale per poter partecipare ad un concorso a premi. Il 7 maggio 2022, in occasione delle partite di Serie A maschile contro la Fiorentina e di Serie A femminile contro l'Inter, le squadre rossonere hanno indossato maglie realizzate con l'innovativo metodo di riciclo da capo a capo.

Infatti, sebbene le divise da calcio PUMA siano già realizzate al 100% in poliestere riciclato, le maglie RE:JERSEY sono fabbricate con il 75% di maglie da calcio riutilizzate, mentre il restante 25% proviene da Seaqual® Marine Plastic, un filato derivato dai rifiuti plastici recuperati in mare.

IL PUNTO DI VISTA DEL CAPITANO

«Che sia la raccolta differenziata o il risparmio di acqua nelle docce, si cerca sempre di sprecare il meno possibile. Devo dire che a Milanello siamo tutti molto educati rispetto a questo tema».

È così che il Capitano, Davide Calabria, risponde quando intervistato riguardo l'attitudine del Club sulle questioni ambientali.

Calabria ha sempre dichiarato la sua particolare sensibilità per la protezione del pianeta e il risparmio delle risorse.

Ha spiegato durante un'intervista che i piccoli gesti di attenzione quotidiana possono contribuire a fare la differenza quando diventano parte della routine di ciascuno.

Ha sottolineato anche l'importanza di abituare tutti fin da piccoli a questi gesti. Per questo Calabria auspica che l'educazione ambientale possa divenire una vera e propria materia d'insegnamento nelle scuole.



Il Milan si pone anzitutto l'obiettivo di avviare un solido e strutturato percorso di impegno in ambito di sostenibilità ambientale.

Un impegno inteso sia da un punto di vista formale, sia strategico e di concretezza, in linea con i principali framework internazionali e certificabile secondo standard riconosciuti.

In questo modo, il Club ambisce a raggiungere obiettivi ambiziosi, guardando con attenzione alla strategia UEFA “Strength Through Unity” e alla sopracitata “Carta sulla sostenibilità ambientale nel calcio” della FIGC.

Tra queste iniziative, un esempio è il nuovo progetto di economia circolare iniziato ad aprile 2023 con

Acqua Lete in collaborazione con il consorzio Coripet, che promuove la raccolta e il successivo riciclo “bottle to bottle” di oltre 400.000 bottiglie in PET durante una stagione sportiva.

Gli appositi eco-compattatori di raccolta sono stati installati a Casa Milan, a Milanello e alla PUMA House of Football.



OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE



POTENZIARE

L'IMPEGNO IN AMBITO

DI

SOSTENIBILITÀ
AMBIENTALE



PROMUOVERE CORRETTO
RICICLO DI PLASTICA NELLE
SEDI DI CASA MILAN,
MILANELLO E PUMA HOUSE
OF FOOTBALL



SGLARE IL
PROTOCOLLO DI
LEGASRIA PER
LA SOSTENIBILITÀ
AMBIENTALE

VICINI ALLE COMUNITÀ

UNA STORIA CHE CONTINUA



L'ORIZZONTE FUTURO

UN PERCORSO DI MIGLIORAMENTO CONTINUO

La funzione CSR continua a essere un punto di riferimento e un facilitatore aziendale per diffondere pratiche di sostenibilità che coinvolgano il Club a tutti i livelli.

Con la stagione 2022-2023 è prioritario per il Milan il potenziamento del proprio impegno nell'ambito della sostenibilità ambientale, che sarà opportunamente rendicontato nella reportistica annuale di sostenibilità.

A tal fine, il Club ha già firmato il protocollo per la sostenibilità ambientale della Lega Serie A.

Il Milan continuerà a mantenere una comunicazione aperta e trasparente con tutti i propri stakeholder. Nel futuro, intendiamo rafforzare le collaborazioni e le partnership con realtà che rappresentino best

practices incisive negli ambiti della sostenibilità, per incrementare ulteriormente l'impatto della nostra azione. Il Milan è allineato con la strategia di sostenibilità definita da UEFA, FIGC e UN Sports for Climate Change.

Nel medio-lungo termine il Club ambisce a pubblicare report di sostenibilità allineati alle nuove linee guida europee, che recepiscono la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) nell'ambito di doppia materialità e dimensione finanziaria della sostenibilità.

Il Milan si impegna a raggiungere nuovi obiettivi e a ottenere risultati positivi attraverso un impegno rinnovato e una stretta sinergia con tutti gli attori con cui interagisce, dagli enti istituzionali del calcio ai tifosi e all'intera comunità.

PIÙ VICINI. PIÙ

Ù VICENTI PIÙ

Ù VICINI, PIÙ

VICENTI PIÙ

CREDITI



CONTATTI

Casa Milan
Via Aldo Rossi, 8
20149 Milano

acmilan.com

Assistenza tecnico-metodologica
e progetto grafico:

lundquist.

