



THE INTERNATIONAL
ASSOCIATION
OF LIONS CLUBS

CRESCERE PER SERVIRE



Quaderni
del Lionismo
“Osvaldo de Tullio”

98



We Serve

**ASSOCIAZIONE INTERNAZIONALE DEI LIONS CLUB
DISTRETTO 108 L I.T.A.L.Y.
CENTRO STUDI “GIUSEPPE TARANTO”**



**QUADERNI DEL LIONISMO
“Osvaldo de Tullio”**

98

CRESCERE PER SERVIRE

**Centro Studi “Giuseppe Taranto”
Roma Marzo 2024**

Pubblicazione edita dal Distretto 108L
del Lions Clubs International
nell'anno sociale 2023-2024

Governatore Michele Martella
Roma
Marzo 2024

Direttore responsabile Naldo Anselmi
Autorizzazione del Tribunale di Roma n. 14457 del 17 marzo 1972
Stampa Industria Tipografica Laziale
Palestrina

Poste Italiane S.p.A.
Spedizione in a.p. 70% Roma - DCB Roma

Anno LIII - n° 98 Marzo 2024
Periodico Quadrimestrale

QUADERNI DEL LIONISMO

“Osvaldo de Tullio”

Direttore Editoriale

Michele Martella Governatore

Direttore Responsabile

Naldo Anselmi

INDICE

• Prefazione. Presidente del Centro Studi e Delegato Multidistrettuale al Tema di studio nazionale, DG Michele Martella	5
• Introduzione. Delegato del Governatore al Centro Studi, Pietro Pegoraro	6
• Presentazione, Direttore Quaderni del lionismo Naldo Anselmi	7
Saluti Istituzionali	
• Presidente di Regione	11
• Sindaco di Foligno	12
Analisi e prospettive della Membership	
• Rita Franco, MD GMT.	
<i>Andamento Membership Italia ed Europa negli ultimi anni</i>	13
• Pietro Pegoraro, Antonio Ansalone, Naldo Anselmi, Tommaso Bruni, Alberto Diana, Luca Ferrucci, Luigi Gemma, Patrizia Ghiani, Massimo Giannaccari, Agostino Inzaina, Sergio Santelli, Paolo Scipio, Tommaso Sediari, Sergio Tasso, Lucio Ubertini, Alberto Valentinetti.	
<i>Difficoltà nell'affiliazione e nella conservazione dei soci Lions</i>	17
Lavori della Tavola Rotonda	
• DG e Presidente del GAT Michele A. Martella: Crescere per Servire.	22
• PID Elena Appiani. Mission 1.5. Programmi a livello Europeo, Mappatura dei Club, Nuove tipologie di Club.	24
• PID Gabriele Sabatosanti. Strategie in Italia. Ruolo del GAT.	33
• PCC Alberto Soci, MD GLT. La formazione. Ruolo del COT.	38
• Vincenzo Marchianò, DGMT. importanza del Presidente del Comitato Soci.	45
• Andrea Fois, DGLT. l'importanza della formazione nella soddisfazione dei soci.	48
• Rolando Pannacci, DGST. il Service motore della crescita associativa	53
• Vito Betti, DLCIF. la nostra Fondazione orgoglio dei Lions.	55
Opportunità per i Lions	
• FVDG Salvatore Ianni. Lions e ETS.	57
• Giovanni Ranalli. La responsabilità sociale d'Impresa.	59
Conclusioni	
Governatore, Presidente del Centro Studi	65

PREFAZIONE

Michele Alessandro Martella
Governatore Distretto 108L

L'attività di servizio è lo scopo per cui siamo Lions: ci impegniamo, con tanti Service di impatto, per migliorare la salute e il benessere, rafforzare le comunità, sostenere chi ha bisogno. Se miglioriamo una relazione, una vita, una comunità alla volta, cambiamo il nostro mondo. Lo facciamo insieme, anche ai non lions, consentendo ai nostri Club di diventare punto di riferimento della comunità per chiunque condivide i nostri scopi e la nostra etica.

La nostra Associazione è in continua evoluzione e anche quest'anno sono state introdotte novità: a livello internazionale l'unificazione dei nomi in uno solo, "Lions international", il nuovo slogan, "al servizio di un mondo che ha bisogno", e la nostra missione. Novità importanti perché le nuove parole sono dense di significato per i Lions.

Al centro c'è tuttavia la grande Campagna 1.5, lanciata dal Lions International a livello globale, che ha come scopo quello di raggiungere 1,5 milioni di soci in tutto il mondo entro il 1° luglio 2027, portando le persone servite dalle attuali 500000 ad un miliardo di persone all'anno. Si tratta di una grande occasione anche per elaborare una visione del futuro dei nostri Club, con nuove risorse umane ed economiche e con più numerose e importanti attività di Servizio.

È per questo che ho inteso incentrare il Congresso di autunno sul tema "Crescere per servire". All'uopo ho chiamato ad intervenire Lions di notevole esperienza e preparazione, inclusi vari amici del Multidistretto con esperienza addirittura internazionale.

Sono pertanto certo che gli approfondimenti che ne scaturiranno, che ho voluto che venissero raccolti in questo Quaderno del Lionismo, risulteranno utili a tutti i soci Lions, non solo del nostro Distretto.

INTRODUZIONE

Pietro Pegoraro

Delegato alla Presidenza del Centro Studi "Giuseppe Taranto"

La finalità di Lions Club è stata da sempre quella di servire, con una visione della vita improntata alla solidarietà: impegno costante di spendersi con generosità e gratuità a favore della comunità: lo stesso motto "we serve" è alla base del nostro essere lion ed ha ispirato ogni azione lionistica: due parole queste che comprendono i concetti fondamentali del pluralismo, attraverso il "noi" che esprime la ragione dell'esistenza lions come insieme di comunità, di uomini e di interessi comuni; il "serviamo" esprime la volontarietà dell'impegno e la funzione altruistica.

Il cambiamento che si è verificato, e tutt'ora è in trasformazione, nella nostra società ci impone di adeguarci ai tempi, che non sono più solo e soltanto quelli di "beneficienza caritatevole", di aiuto ai più bisognosi, ma quelli di, oserei dire, "beneficienza intellettuale": vale a dire conoscenza e supporto e stimolo, soprattutto alle Istituzioni per il migliore operare nell'interesse della collettività. interpretandone i bisogni e trovando, di comune accordo e secondo le rispettive prerogative, la soluzione alle tematiche che, di volta in volta, si presentano nel vivere civile.

L'azione, seppure meritoria, di un singolo, non basta però per raggiungere gli obiettivi prefissi.

Tutto ciò si può più completamente raggiungere attraverso una crescita associativa, unendo le forze di tutti coloro che hanno gli stessi interessi e soprattutto le stesse motivazioni per il raggiungimento dello scopo comune che è quello del servizio disinteressato finalizzato al miglioramento della vita.

Occorre quindi un insieme di persone oneste e di buona volontà disponibili a servire attraverso opere assistenziali, promozionali, e di pubblico intervento.

Il service quindi può essere considerato: "assistenziale", di esclusivo contenuto economico; "promozionale" quale stimolo e sensibilizzazione della pubblica opinione, "sociale" con particolare attenzione al perseguimento del bene pubblico: e questa attività sociale si può raggiungere nel migliore dei modi con una crescita lionistica associativa, con particolare attenzione alla qualità dei soci e alla loro particolare propensione al servizio, con una corale proiezione esterna per rendersi utili alla collettività.

PRESENTAZIONE

Naldo Anselmi

Direttore dei Quaderni del lionismo

Uno dei nostri motti recita “Dove c’è un bisogno, là c’è un Lions”.

Le crescenti problematiche ambientali, l’insorgere delle recenti sventure internazionali, quali la Pandemia connessa al Covid, la guerra in Ucraina, il conflitto Israele contro i terroristi di Hamas e altre instabilità politiche, hanno notevolmente peggiorato le condizioni economiche e sociali di numerosi Paesi. Ciò ha notevolmente acuito i bisogni delle comunità di quei Paesi, ma anche dei nostri, con un inquietante incremento delle migrazioni, della povertà, delle difficoltà nel trovare occupazione da parte dei giovani, peraltro prigionieri di un impoverimento ‘culturale’ indotto dalla formazione telematica e di una pericolosa ‘solitudine’ connessa ai social.

In queste situazioni noi Lions troviamo spesso difficoltà ad aiutare i crescenti stuoli di bisognosi nel mondo, anche perché in molte aree, compreso la nostra, si è verificata, nel corso degli anni, una costante riduzione del numero di soci; riduzione che, nella corrente annata, sembra mostrare una beneaugurante, anche se al momento modesta, positiva inversione di tendenza. Urgono tuttavia azioni forti e convinte per un progressivo incremento di soci Lions, che ci permettano di essere maggiormente attivi verso le suddette crescenti necessità, con un we serve più capillare ed efficace.

La Mission 1.5, recentemente lanciata dai Lions a livello globale, rappresenta un’iniziativa per rispondere a queste esigenze. Obiettivo di questa Campagna globale è quello di raggiungere 1,5 milioni di soci in tutto il mondo entro il 1° luglio 2027, servendo oltre 1 miliardo di persone all'anno, contro le 500.000 servite sino ad ora.

Ben ha fatto pertanto il nostro Governatore Michele Martella a dedicare il Congresso di autunno ad approfondimenti e discussioni sul tema “Crescere per servire”, chiamando a intervenire Lions particolarmente preparati in proposito, tra cui alcuni forieri di grande esperienza internazionale. Ne sono usciti lavori così interessanti che lo stesso Governatore ha ritenuto opportuno incaricare il Centro studi di completarli con specifiche note integrative redatte da Lions di esperienza, e raccogliere il tutto in un apposito Quaderno del lionismo. È nato così il ‘Quaderno’ numero 98, che qui vado a presentare.

Alle consuete introduzioni del Governatore e del suo Delegato al Centro studi, PDG avv. Pietro Pegoraro, sono seguiti i saluti Istituzionali del

Presidente della regione Umbria, on. Avv. Donatella Tesei, e del Sindaco di Foligno, Avv. Stefano Zuccarini, che hanno proferito parole di sentito apprezzamento per l'operato dei Lions. Sebbene qui non riportati integralmente, per le loro calorose espressioni di accoglienza meritano menzione i saluti dei Responsabili Lions del Distretto coinvolti nell'organizzazione del congresso, quali il Presidente della IX Circoscrizione, Piero Labate, il Presidente della zona 9D, Debora Siena e il Presidente del Lions Club di Foligno, Carla Ascani.

Nel Quaderno è stato ritenuto opportuno far precedere i lavori del congresso da tre note introduttive sulle problematiche connesse all'affiliazione e alla conservazione dei soci Lions nei Club.

Il primo articolo, 'Andamento Membership Italia ed Europa negli ultimi anni', è stato preparato dal Responsabile multidistrettuale GMT, Rita Franco, che ha illustrato la tendenza numerica dei Lions negli ultimi anni nei vari Distretti italiani e nei vari paesi europei, mettendone in evidenza una generale forte diminuzione, sia pur con notevoli differenze tra un Distretto e l'altro.

La seconda nota, rivolta specificamente al Distretto 108L e redatta dai membri dei relativi Centro Studi e Comitato Quaderni del Lionismo, è andata ad approfondire le "Difficoltà affiliaive e di conservazione dei soci" che sono alla base del summenzionato decremento dei Lions nell'ultimo decennio, particolarmente inquietante nella gran parte dei nostri Club.

Il tema "Crescere per servire" a cui è stata dedicata la tavola rotonda del Congresso d'Autunno è stato introdotto dal Governatore il quale, con profonda passione, è andato a ricordarci le inevitabili difficoltà che si incontrano nei service quando si è in pochi ad operare. Una nostra crescita numerica ci permetterebbe pertanto di servire un maggior numero di bisognosi, incrementare il nostro impegno civico, produrre un maggior impatto sulle nostre comunità.

Il PID Elena Appiani, forte della sua recente esperienza come Direttore Internazionale, sempre attenta alla Membership dei Lions e ora responsabile del Global Action Team di tutta Europa, illustra le aspettative della campagna 1.5 a livello europeo e l'importanza che potrebbe avere una nostra crescita, sia in numero di Club che di soci, sulla nostra capacità di servizio e di impatto sociale, sulla nostra visibilità e sulla nostra motivazione operativa. Ella sottolinea inoltre l'ausilio che potrebbe avere in proposito il grande lavoro effettuato sulla mappatura dei Club, avviato e ben sviluppato proprio in Italia, nonché l'istituzione di nuove tipologie di Club (Speciality club, Virtual club, Leo-Lions club, Special Olympic club, ecc.) recentemen-

te istituzionalizzati, volti ad ampliare la possibilità di attrarre nuovi soci per gruppi diverse di persone,

Il PID Gabriele Sabatosanti, Leader GAT dell'area costituzionale C4L Europa, ha approfondito il "Ruolo del GAT nelle Strategie di crescita lionistica in Italia". Egli ha espresso soddisfazione per il cambio di tendenza registrata nella passata annata lionistica nel nostro Paese, che dopo anni di decremento ha finalmente mostrato un leggero incremento numerico di soci, a dimostrazione della bontà delle strategie portate avanti fino ad ora.

Sono seguite quattro interessanti interventi di Officer del nostro Distretto volte a commentare l'importante ruolo di talune 'figure' formative e di crescita nel Club e della loro relativa azione nella motivazione, nell'affiliazione e nella conservazione dei soci.

1. Vincenzo Marciandò, Responsabile distrettuale GMT, ha illustrato "L'importanza del Presidente del Comitato Soci" nell'armonia e nella crescita associativa dei sodalizi.
2. Andrea Fois, Responsabile distrettuale GLT, è andato ad approfondire "L'importanza della formazione nella soddisfazione dei soci", condizione fondamentale per una attività proficua di attrazione e mantenimento soci.
3. Rolando Pannacci, responsabile distrettuale GST, ha dissertato su "Il Service motore della crescita associativa", facendo emergere la felice correlazione che esiste tra le attività dei Club e le relative affiliazione e conservazione soci.
4. Vito Betti, responsabile distrettuale LCIF, relazionando su "La nostra Fondazione orgoglio dei Lions", ha illustrato l'importanza di tale nostra struttura internazionale nei grandi Service Lions, elementi fondamentali per aumentare la nostra visibilità e la nostra motivazione.

Ad integrare egregiamente queste quattro relazioni interviene la nota "La formazione torna al Club: Club Officer Training-COT" del PCC Alberto Soci, responsabile Multidistrettuale GLT, che presenta questo nuovo organismo (da lui promosso) del Board nella formazione e nella crescita di leadership dei vari soci del Club. Un progetto che dovrebbe far riacquistare ai Club una centralità anche rispetto alla formazione, uno strumento destinato a tutti i nostri soci per far loro meglio conoscere e vivere la nostra associazione.

Coronano il Quaderno due note volte ad illustrare altrettanti importanti "opportunità per i Lions". Con la prima, il I° Vice Governatore, Salvatore Iannì, ha presentato le ragioni per cui i Club Lions dovrebbero aderire al Terzo settore e l'importanza, per il loro operare, della creazione una

Fondazione Distrettuale, già sperimentata in numerosi altri Distretti. Si tratterebbe di una struttura al servizio dei sodalizi Lions in grado di intervenire economicamente nei “Service di club”, in attività inter-club o in progetti distrettuali a mezzo fondi raccolti (grazie alla propria “personalità giuridica”) con il 5% oppure attraverso donazioni di aziende e privati, stimolati da possibili benefici fiscali. Con la seconda nota, l’avvocato Giovanni Ranalli, Coordinatore Distrettuale del Gruppo di Lavoro Responsabilità Sociale d’Impresa, illustra il significato della “Responsabilità sociale d’ Impresa”, esponendo le principali concrete azioni che le aziende possono intraprendere in tale ambito e i relativi vantaggi.

Ha concluso i lavori una relazione conclusiva del Governatore con cui, oltre ad esprimere soddisfazione per i lavori del Congresso e per questo quaderno che li va a riunire, auspica che essi possano risultare utili per una nostra futura crescita associativa e quindi per migliorare il nostro operare. Si tratterebbe di un importante cambio di passo, un significativo risultato che andrebbe a rispondere nella maniera più egregia al titolo che ha mosso l’incontro, “Crescere per servire”.

Saluto del Presidente di Regione

On. Donatella Tesei

È un grande piacere che do il mio saluto al Governatore del Distretto 108L dei Lions, Michele Martella, ai Presidenti, ai vostri direttivi, ai Soci e alle famiglie che partecipano al congresso d'Autunno in scena a Foligno.

Un saluto sincero così come lo è il mio ringraziamento per l'importante ruolo sociale che svolgete.

Le numerose ed eterogenee iniziative che puntualmente organizzate sono la tangibile dimostrazione della grande attenzione che tutti voi avete nei confronti del bene comune. Il mondo dell'associazionismo, quando si tratta di realtà virtuose così come certamente è la vostra, è tassello fondamentale per la Comunità regionale. Ancor di più in periodi storici complessi, come quelli che abbiamo recentemente vissuto e che ancora in qualche modo influenzano il nostro presente, emerge chiara la necessità dell'impegno di tutti noi della costruttiva collaborazione tra pubblico e privato, con la disponibilità reciproca e nel rispetto dei ruoli.

A nome della nostra comunità umbra voglio esprimere, dunque, la mia profonda riconoscenza, per quanto fatto e quanto sono certa farete, rinnovando la volontà da parte dell'Ente che rappresento di mettere in campo una fattiva collaborazione al fine di rendere sempre più incisive e socialmente utili le vostre future iniziative.

A tutti voi auguro un buon congresso.

Saluto del Sindaco di Foligno

Stefano Zuccarini

Carissimi amici Lions, Sono davvero onorato come Sindaco di Foligno, che sia stata scelta la nostra Città quale sede del “Congresso d’Autunno” del Distretto 108 L che comprende le regioni Umbria, Lazio e Sardegna e di cui fanno parte 134 club.

È motivo di orgoglio poter ospitare proprio qui ‘al centro del mondo’ i circa trecento delegati in rappresentanza dell’intero territorio distrettuale.

Foligno sarà quindi protagonista di questo importante evento, al quale so che avete lavorato -come sempre- con passione, mettendo al centro non solo la dedizione al Lions Club ma anche l’amore per il nostro territorio, e questo vi fa doppiamente onore.

Sono sicuro che saranno due giorni di lavoro intensi quanto gratificanti, perché quando le cose si fanno con dedizione, i sacrifici e l’impegno vengono ripagati dalla gratificazione di aver dato il massimo per le cose a cui si crede.

Il mio saluto è il saluto dell’intera città, che vi accoglie a braccia aperte, pronta anche a mostrare le sue bellezze storico artistiche e paesaggistiche, con le visite a chiese e palazzi storici, al Museo Multimediale della Quintana, che è uno dei nostri fiori all’occhiello ed a Rasiglia, altro gioiello conosciuto ormai a livello internazionale.

I valori del Lions del servizio verso il prossimo, dell’impegno spassionato per il bene della Comunità, sono l’essenza stessa dell’impegno sociale che guida anche la nostra azione amministrativa. Mi auguro che questa due giorni folignate possa dare un valore aggiunto al vostro encomiabile lavoro, da parte nostra avete e avrete sempre la massima disponibilità e supporto.

Ancora un caloroso benvenuto, grazie a tutti e buon lavoro.

ANALISI E PROSPETTIVE DELLA MEMBERSHIP

ANDAMENTO MEMBERSHIP ITALIA ED EUROPA NEGLI ULTIMI ANNI

Rita Franco
MDGMT

Un bilancio della membership italiana ed europea non può prescindere dai numeri e non si può limitare a essi. Inevitabile che vada fatto un confronto con i dati relativi agli anni precedenti, e qui lo faremo.

Oltre un secolo fa, il lionismo ha creato un nuovo modello di leadership di servizio, a livello locale e globale, dando vita a una serie di connessioni che superano le barriere culturali, linguistiche, generazionali e geografiche, per condividere la visione umanitaria di essere al servizio di un mondo che ha bisogno, per questo è utile confrontare l’evoluzione del lionismo in paesi differenti.

Iniziamo il nostro percorso di approfondimento sull’andamento della membership italiana ed europea analizzandone insieme lo storico associativo, partendo dall’anno 2018-2019 per arrivare nel dettaglio a gennaio 2024, in modo da avere subito una visione a 360 gradi, prima e dopo il Covid, evento che ha segnato una linea di confine su cui confrontarsi per valutare il prima e il dopo.

Membership	30/06/2019	30/06/2020	30/06/2021	30/06/22	30/06/23	31/01/24
Distretto L	3.524	3.374	3.233	3.171	3.232	3.279
Md Italia	40.126	39.420	38.480	38.437	38.604	39.105
Europa	244.360	238.926	231.347	226.864	223.412	222.577

Nel dettaglio ecco i dati aggiornati al 31 gennaio 2024

Distretti	Nuovi Soci	Soci Dimessi	Totale Soci	MD Europa	Nuovi Soci	Soci Dimessi	Totale Soci
A	122	138	3.193	101 Svezia	276	373	7.027
L	190	143	3.279	102 Svizzera	273	244	10.313
LA	149	126	2.953	103 Francia	1332	1687	22.464
YA	393	303	3.539	104 Norvegia	354	492	7.673
YB	377	196	3.780	105 Gran Bretagna	550	818	9.519
AB	326	270	2.738	106 Danimarca	189	296	4.776
IA1	86	68	2.055	107 Finlandia	518	728	16.735
IA2	138	97	1.848	108 Italia	2591	2090	39.105
IA3	106	73	1.952	109 Islanda	46	147	1.767
IB1	162	137	2.528	110 Olanda	383	266	9.966
IB2	71	78	1.407	111 Germania	1380	1280	51.198
IB3	88	101	1.683	112 Belgio	223	206	6.913
IB4	51	45	1.082	114 Austria	151	197	8.564
TA1	87	59	1.879	115 Portogallo	145	137	2.384
TA2	45	55	1.415	116 Spagna	97	213	1.375
TA3	80	63	1.446	117 Grecia e Cipro	160	243	2.044
TB	120	138	2.328	118 Turchia	439	457	5.269
MD 108 Italy	2.591	2.090	39.105	Distretti Singoli *	895	963	15.485
				CA 4 Europa	10.002	10.837	222.577

I Distretti singoli sono: Malta, Principato d’Andorra, Bosnia & Erzegovina, Repubblica di Montenegro, Repubblica di Georgia, Repubblica di Kyrgyzstan, Albania, Repubblica di Bielorussia, Repubblica di San Marino, Cipro, Repubblica di Moldova, Principato di Monaco, Gibilterra, Repubblica di Lettonia, Repubblica Kosovo, Armenia, Bulgaria, Serbia. Per continuare il nostro cammino di approfondimento sulla membership, ecco i dati su alcune tipologie affiliaive, riguardanti la presenza femminile e i piani famiglia. I dati sono aggiornati al 31 dicembre 2023

Presenza Femminile	30/06/2019	30/06/2020	30/06/2021	30/06/22	30/06/23	31/12/23
Distretto L	26.36%	25.28%	27.67%	28.76%	30.49%	30.75%
Md Italia	25.71%	25.44%	27.58%	28.59%	29.57%	30.21%
Europa	23.03%	22.98%	23.75%	24.39%	25.01%	25.36%

Piani Famiglia	30/06/2019	30/06/2020	30/06/2021	30/06/22	30/06/23	31/12/23
Distretto L	355	330	316	335	351	370
Md Italia	1.764	1.947	2.070	2.203	2.448	2.573
Europa	10.415	10.227	10.619	10.769	10.944	11.187

Poiché la membership ha parimenti a cuore sia la crescita associativa che la soddisfazione dei soci, ritengo utile analizzare anche i dati della retention, ovvero della percentuale dei nuovi soci che restano nel club dopo un anno e di tutti i soci dopo 3 anni. I dati sono aggiornati al 31 gennaio 2024

ITALIA	% 1 anno Retention Nuovi soci	% 3 anni Retention Tutti i soci
A	94.7%	93.3%
L	95.6%	92.5%
LA	100%	92.2%
YA	87.1%	88.1%
YB	93.0%	91.5%
AB	84.4%	89.4%
IA1	98.0%	94.9%
IA2	94.7%	92.1%
IA3	92.0%	93.4%
IB1	92.9%	90.9%
IB2	100%	92.3%
IB3	94.4%	90.9%
IB4	100%	89.0%
TA1	100%	93.6%
TA2	91.7%	93.7%
TA3	100%	91.8%
TB	75.0%	91.9%
MD	92.0%	91.7%

MD Europa	% 1 anno Retention Nuovi soci	% 3 anni Retention Tutti i soci
101 Svezia	91.0%	91.1%
102 Svizzera	94.7%	95.2%
103 Francia	89.5%	89.5%
104 Norvegia	93.6%	91.2%
105 Gran Bretagna	87.0%	81.1%
106 Danimarca	100.0%	91.1%
107 Finlandia	93.9%	92.3%
108 Italia	92.0%	91.7%
109 Islanda	93.8%	88.0%
110 Olanda	95.1%	92.8%
111 Germania	98.0%	95.6%
112 Belgio	90.7%	94.9%
114 Austria	94.0%	96.1%
115 Portogallo	86.4%	92.0%
116 Spagna	60.9%	82.5%
117 Grecia e Cipro	68.4%	84.6%
118 Turchia	82.7%	86.0%
Distretti Singoli	94.9%	91.8%
CA 4 Europa	91.9%	92.4%

I dati che abbiamo finora analizzato, partendo dal 2019 e arrivando ai nostri giorni, ci raccontano una storia che vede una decrescita complessiva dei soci, immediatamente dopo la pandemia mondiale del Covid. La crescita associativa dell’ultimo anno nel Md 108 Italy, rapportata agli anni precedenti e soprattutto ai dati europei, indica un’inversione di tendenza, confermata dai dati aggiornati a gennaio 2024: un risultato entusiasmante che ci stimola a guardare con ottimismo al futuro.

Non si tratta di primati, che qualcuno inutilmente rincorre, ma di una storia che parla di noi Lions italiani, e di come facciamo la differenza nelle nostre comunità, invitando nuovi volontari a collaborare con noi, per aiutarci a costruire un mondo migliore.

Nel dettaglio, la fotografia attuale della membership italiana rappresenta una crescita della presenza femminile, in costante aumento e con una media superiore rispetto a quella europea.

Dato importante è quello dell'affiliazione familiare, che non ha avuto nessuna decrescita negli ultimi anni, anzi, con la sua crescita costante rappresenta un bellissimo esempio di come nelle famiglie italiane, fare volontariato non è tempo rubato ai propri cari, bensì tempo condiviso e investito nell'essere insieme di aiuto a chi ha bisogno.

Per quanto riguarda invece la soddisfazione dei soci, abbiamo una percentuale che vede il 92% dei nuovi soci e il 91.7% dei soci tutti che restano associati al proprio club rispettivamente dopo un anno e dopo 3 anni dall'inserimento, abbastanza in linea con i dati europei.

La sfida nella sfida è migliorare il coinvolgimento dei soci, e ci stiamo lavorando a ogni livello con i team di Membership, Service, Comunicazione esterna, Leo ed LCIF: la campagna nazionale che stimola ogni club a diventare costruttore di solidarietà, da una parte continua a coinvolgere nuovi volontari, dall'altra rafforza l'identità e l'orgoglio dell'appartenenza alla nostra associazione.

Accettiamo in questo modo la sfida della Mission 1.5 e vogliamo essere insieme protagonisti del cambiamento, per moltiplicare la capacità del lionismo italiano di crescere per servire.

DIFFICOLTÀ NELL' AFFILIAZIONE E NELLA CONSERVAZIONE DEI SOCI LIONS

Pietro Pegoraro, Antonio Ansalone, Naldo Anselmi, Tommaso Bruni, Alberto Diana, Luca Ferrucci, Luigi Gemma, Patrizia Ghiani, Massimo Giannaccari, Agostino Inzaina, Sergio Santelli, Paolo Scipio, Tommaso Sediari, Sergio Tasso, Lucio Ubertini, Alberto Valentinetti

Membri del Centro Studi e del Comitato Quaderni del Lionismo

Le relazioni e le discussioni al Convegno di Autunno hanno messo in evidenza come per migliorare e aumentare il nostro 'we serve' oggi più che mai sia importante una crescita associativa. Su questo principio si innesca la nuova sfida a livello globale della "Mission 1.5", volta a raggiungere nel mondo un milione e cinquecentomila soci che ci porterebbe ad aumentare notevolmente il nostro servizio. È una missione che tuttavia, almeno da noi, si scontra con l'accresciuta difficoltà negli ultimi anni da parte di molti Club e Distretti ad affiliare nuovi soci e/o mantenere quelli già in organico. Salvo un cenno di incremento dell'anno passato, infatti, da diversi anni i soci del nostro Distretto sono andati in continua diminuzione (fig.1).

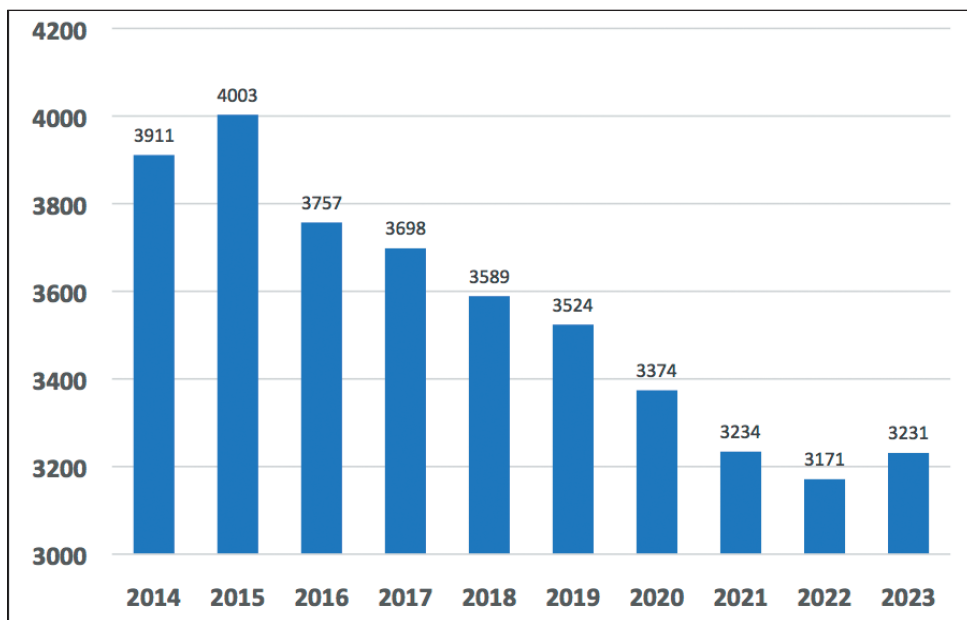


Fig. 1. Distretto 108L. Andamento dei soci Lions nel decennio 2014-2023 (riferiti al 30 giugno di ogni anno)

Dai 4003 soci presenti nel Distretto nel 2015 (con modeste oscillazioni per decenni) si è passati a 3171 nel 2022, con un calo di ben 832 unità, pari al 20,78%. Questo calo, oltre che ad una fortissima diminuzione dell'affiliazione, che su un totale di 3383 membri in totale nel decennio 2014-2023 è passata da una media di oltre 450 soci ogni anno nel triennio 2014-2016 via via fino ad una media di poco più di 200 nel triennio 2020-2022, è risultata dovuta anche ad una forte fuoriuscita dei soci, che supera le 3500 unità nel decennio 2014-2023. Tale quota è peraltro comprensiva degli avvenuti decessi di cui non è nota l'entità. Abbiamo assistito cioè ad un tumultuoso turnover dei soci, con patologiche fuoriuscite, in parte dovute a membri di una certa anzianità, ma in significativa parte imputabile proprio ai nuovi soci.

Al fine di offrire precisi elementi di riferimento su cui agire per vincere queste difficoltà, i membri del Centro Studi e del Comitato dei Quaderni del Lionismo hanno voluto realizzare un contributo volto ad evidenziare i vari scogli che bisogna sormontare in proposito, cioè i fattori che stanno ostacolando l'affiliazione di nuovi soci da un lato e la conservazione dei soci già presenti dall'altro.

In appresso si riporta una sintesi unificata dei pareri espressi in proposito dai vari singoli membri.

DIFFICOLTÀ AD AFFILIARE SOCI

Tra le criticità nell'affiliazione dei soci sono emerse difficoltà connesse sia a cause esterne alla nostra Associazione, sia a cause interne ai nostri Distretti e soprattutto ai singoli Club.

FATTORI ESTERNI

Essi sono soprattutto ascrivibili ad una evoluzione dell'attuale società che sta rendendo i cittadini meno attratti dall'associazionismo politematico di servizio, anche per sopravvenute pressioni economiche e di lavoro.

Oggi, a differenza di ieri, ci sono innumerevoli enti, associazioni, comitati, ONLUS, ONG che svolgono gli stessi servizi o che danno le stesse prestazioni che vengono svolti dei club Lions, spesso a tempo pieno, con maggiori fondi, con personale dedicato e remunerato, andando talora a rappresentare un vero e proprio lavoro.

E soprattutto per i giovani, agli inizi di carriera, sempre più spinti a massicci carichi di lavoro con stipendi non sempre elevati, è sempre più difficile dedicarsi al volontariato di servizio, specie se oneroso.

1. Crisi dell'associazionismo, in particolare di associazioni di servizio, politematiche e un po' costose come la nostra, che si trovano in difficoltà rispetto alle associazioni di volontariato monotematiche, di facile approccio, che in genere richiedono meno tempo e denaro.
2. Affievolimento della predisposizione al servizio gratuito tra la gente per ridotte disponibilità economiche, aumentata pressione di tempo nel lavoro, diminuito senso solidaristico, accentuato individualismo con conseguente scarsa attenzione al bene comune e all'impegno civico,
3. Difficoltà ad essere correttamente riconosciuti per una immagine distorta o poco visibile dei Lions.

FATTORI INTERNI

Essi sono in genere legati ad un poco idoneo spirito organizzativo e un inadeguato modo di operare dei club e dei distretti.

1. Modesta credibilità dei Club, in quanto spesso:
 - troppo chiusi all'esterno, poco visibili, poco presenti tra i bisognosi e tra le Istituzioni, con service frammentati, discontinui, poco compresi dalla gente;
 - invecchiati e quindi poco attrattivi, soprattutto verso i giovani;
 - troppo piccoli e pertanto di modesta operatività;
 - carenti di adeguata leadership, incapaci di trasmettere interessi, passioni, entusiasmo.
2. Difficoltà nel portare avanti Service di grande rilievo, in consistenti interclub, di grande impatto umanitario e civico, idonei ad attrarre nuovi adepti.
3. Inadeguata comunicazione e scarsa visibilità, anche quando vengono svolti service importanti.
4. Difficoltà nel ridurre i costi associativi, in particolare quelli connessi alle spese per conviviali e per la partecipazione ad eventi Lionistici.
5. Comportamento dei Lions nella vita quotidiana e professionale non sempre corretto e in linea con l'etica lionistica.
6. Comitati soci poco adeguati alla ricerca di soci idonei, carenti nel pianificare oculatamente le azioni di sviluppo associativo.
7. Scarsa iniziativa ad istituire nuovi Lions Club e nuovi Leo Club e scarsa cura nell'affiliazione dei soci Leo,
8. Incontri noiosi, poco attrattivi, troppo ricchi di inutili convenevoli, poco operativi, talora con evidenze di deleterie controversie e malumori.

DIFFICOLTÀ A CONSERVARE I SOCI ED EVITARE IL TURNOVER

Si ritiene opportuno distinguere i fattori connessi preminentemente al Distretto da quelli più legati ai Club ed ai soci.

CAUSE CONNESSE AL DISTRETTO

1. Eccesso di burocratizzazione e di acronimi.
2. Organigrammi con Officer non sempre all' altezza e non sempre scelti per la loro competenza o la loro preparazione lionistica.
3. Congressi o incontri istituzionali scarni di contenuto e poco coinvolgenti.
4. Comunicazione interna ed esterna poco curata.
5. Temi e Service nazionali ripetitivi, poco studiati, poco utili o attrattivi, con scarsa incidenza civica o umanitaria.
6. Mancanza di un Service distrettuale che favorisca la coesione e le motivazioni operative tra i Club.

CAUSE CONNESSE AI CLUB

Il turnover dei soci è in genere connesso alla delusione di questi, soprattutto di quelli nuovi, per le modeste azioni portate avanti dai club e il relativo scarso coinvolgimento, per l'impossibilità a far fronte agli impegni economici o di tempo richiesti, per contrasti 'poco etici' nel sodalizio.

Più in particolare dette cause possono essere ricondotte a:

1. Attenuazione o perdita della motivazione e della vocazione al servizio in soci vecchi e nuovi.
2. Carente formazione e cura verso i nuovi soci, scarso coinvolgimento e inadeguate informazioni sull'operare del Club.
3. Contrasti nel sodalizio per presenza di soci dominanti o con comportamenti poco corretti.
4. Sopravvenuti problemi economici, di lavoro o di salute.
5. Inadeguatezza dei Presidenti e delle figure che dovrebbero essere di riferimento nel Club, poco portati alla condivisione delle attività, alle innovazioni, all'armonia del Club.
6. Invecchiamento dei soci, con cristallizzazione operativa, stanchezza, logoramento.
7. Mancanza di continuità nelle azioni, con service di scarso rilievo.
8. Conviviali e meeting troppo costosi e con rituali talora eccessivi..
9. Mancati riconoscimenti a coloro che spiccano nel loro operare.

CONCLUSIONI

Come emerge dagli spunti offerti, la riduzione del numero dei nostri Soci negli ultimi anni è dovuta ad una numerosa serie di cause, sia esterne sia soprattutto interne ai nostri sodalizi, che agiscono in parte a livello generale, in parte su quei club che ne sono coinvolti. Per una significativa attività volta ad un aumento della nostra affiliazione e ad un effetto conservativo dei nostri soci, occorre assolutamente che detti fattori vengano rimossi.

Pur convinti che queste nostre considerazioni non siano esaustive, si spera che esse possano essere di ausilio all' azione dei Lions che si dedicheranno ad un incremento associativo, obiettivo che oggi, nella Mission 1.5, è divenuto una vera sfida.

LAVORI DELLA TAVOLA ROTONDA

CRESCERE PER SERVIRE

Saluto introduttivo del
Governatore e Presidente del GAT
Michele A. Martella

Amici Lions,

sono contento di ritrovarci al Congresso dove la nostra solidarietà e operosità troveranno indicazioni e stimoli per fare sempre di più e meglio.

Essere Lions è bello. È bello essere legati da vincoli di conoscenza e amicizia all'interno della nostra comunità e la forza di questo legame può superare confini e distanze.

È sicuramente questo il presupposto per essere "al servizio di un mondo che ha bisogno".

La nostra sensibilità di capire l'angoscia e le necessità di chi è in difficoltà ci spinge ad una comune dedizione al servizio. Gli anni che abbiamo trascorso nell'Associazione ne sono una testimonianza, ma anche la motivazione per continuare a adoperarci per rafforzare il nostro Club e la nostra comunità.

Rendere i nostri Club più forti è per noi un impegno: lo attuiamo con entusiasmo, assicurando così maggiore operatività e un futuro al club e all'Associazione.

Rafforzare il Club significa non solo avere più soci, per mantenere e aumentare il numero di service, ma anche spingere tutti soci a partecipare alle attività: solo così, facendo insieme e direttamente del bene agli altri, aumenterà il sentimento di appartenenza.

L'Attività di Servizio è lo scopo per cui siamo Lions: il servizio comunitario come la salvaguardia dell'ambiente in cui viviamo, il restauro di un bene culturale, un ciclo di conferenze su temi di attualità o sulla memoria di un centro storico, la collaborazione con le istituzioni, si affianca al servizio umanitario per affrontare le difficoltà che tanti si trovano a vivere. Il Servizio è un'opportunità per incoraggiare l'innovazione, la creatività, la formazione e la partecipazione piena dei soci (Lions e Leo), per avvicinare persone che condividono i nostri scopi e la nostra etica, per realizzare service che abbiano un reale impatto, celebrati e comunicati in modo efficace. I nostri Club devono aspirare a diventare il riferimento della comunità per chiunque voglia fare del bene agli altri. Il Club, la casa della famiglia Lions,

deve avere le porte aperte, permettendo ai volontari, anche non Lions, e ai partner di condividere le nostre attività di servizio, facendoci conoscere.

Per questo dobbiamo far sapere il tanto che facciamo: la comunicazione diretta durante i Service è importante, manifestiamo l'orgoglio di essere Lions, le nostre competenze e la nostra dedizione alla solidarietà. Avremo maggiore identità e attrazione.

In tutto questo il Governatore e la struttura distrettuale hanno un solo scopo: aiutare i Club e i soci nella loro attività; per questo tutti i Comitati e i loro referenti per ogni Circoscrizione sono pronti ad essere il punto di riferimento dei Club e dei soci.

Un sentito ringraziamento al Presidente e ai soci del Club di Foligno per aver ottimamente organizzato questo Congresso.

Congresso che con questa Tavola rotonda intende approfondire il significato della Mission globale 1.5, lanciata dal Lions International come sfida globale.

Ed io ascolterò insieme a voi i vari relatori, tra cui alcuni ci porteranno le loro esperienze e le aspettative anche a livello internazionale. Sono certo che ne usciremo tutti lionisticamente più arricchiti e con maggior motivazione.

Buon lavoro a tutti, fiducioso nel vostro impegno, nella vostra dedizione al servizio.

LA GRANDE SFIDA GLOBALE: “MISSION 1.5”

Elena Appiani

Past International Director

Constitutional Area Leader Global Action Team CA4 - Europe

Parte un nuovo viaggio nel servizio e quest'anno avrò la responsabilità di guidare le squadre del GAT (Global Action Team) di tutta Europa verso la nuova grande sfida: “*MISSION 1.5*”.

La più grande organizzazione al mondo di servizio, con 49.000 club in oltre 200 Paesi del mondo, può aumentare il suo impatto.

Dal 1917 i Lions attraverso il lavoro delle loro **mani, menti e cuori** migliorano la vita delle persone.

Aumentare la membership significa mettere i club in condizione di poter servire maggiormente le comunità vicine e lontane:

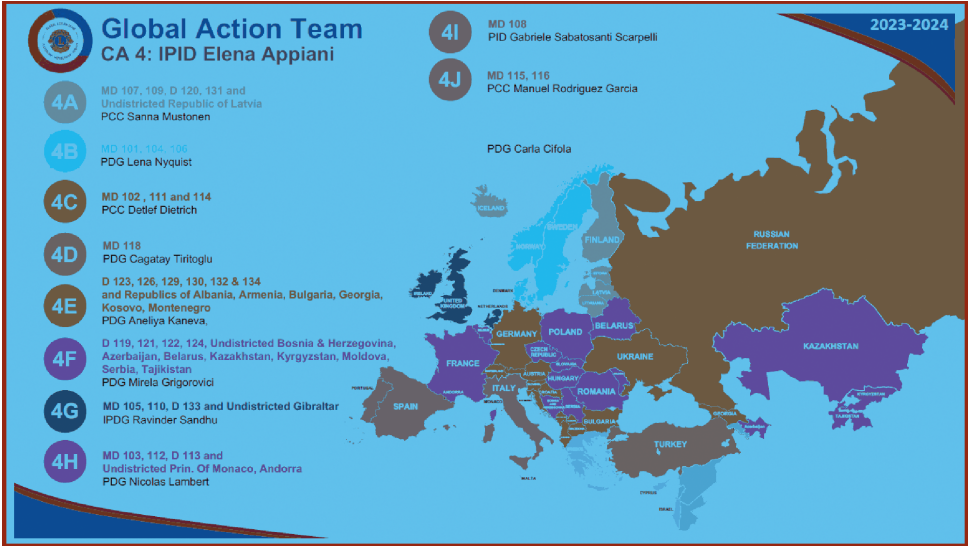
- **500 Milioni** sono le persone che oggi, i Lions, riescono a servire ogni anno nel mondo. Ci sono innumerevoli comunità con bisogni umanitari insoddisfatti.
- **1 Miliardo** è il numero di persone che vorremmo raggiungere con il nostro servizio umanitario. Ovunque c'è un bisogno, un Lion sarà pronto a servire. Una crescita associativa positiva in tutto il mondo ci permetterà di raggiungere la nostra missione di soddisfare i bisogni umanitari.
- **324 Milioni** di dollari sono stati raccolti con la Campagna 100: ognuno di noi ha contribuito al raggiungimento di questo straordinario obiettivo. Oggi abbiamo il sostegno finanziario per soddisfare molte attività di servizio. Ora, però, abbiamo bisogno delle persone, dei volontari che insieme fanno succedere le cose.

Il Global Action Team è il team che sta lavorando e guida in modo prioritario questo progetto, ma ha bisogno dell'aiuto e del supporto di tutti i leader. In Europa abbiamo un team con 11 Area Leader coordinati dal Leader di Area Costituzionale.

Gli Area Leader supportano tutti i programmi del GAT e, al fianco degli Specialisti del GAT e del Team della Mission 1.5, abbiamo un'aperta comunicazione con i coordinatori GAT a tutti i livelli nella nostra organizzazione dal Club al MD.

Gli Area Leader del GAT, sono Lions dedicati, posizionati nelle diverse aree europee per aiutare e coordinare il raggiungimento degli obiettivi della membership e sono focalizzati anche sulla formazione.

Hanno inoltre la responsabilità di guidare gli altri attraverso l'esempio, mettendo in pratica loro per primi lo sviluppo della membership nelle loro zone.



Sono il diretto punto di contatto per:

- lo sviluppo del GMA, Global Membership Approach;
- il raggiungimento degli obiettivi distrettuali;
- il supporto alla MISSION 1.5, e tutti gli strumenti di cui possono aver bisogno club e distretti per continuare a crescere e servire le proprie comunità.

Il Global Action Team è il team che guida lo sviluppo della missione: la parola che sta al centro è “**Action**” siamo nel momento dell’azione e ognuno di noi può fare la differenza.

Il nostro obiettivo è incredibile: raggiungeremo **1.5 milioni di soci nel mondo entro Luglio 2027**.

Perché è importante crescere sia in numero di club che di soci?

- Maggiore capacità di servizio
- Maggiore diversità e inclusione
- Maggiore impatto e influenza
- Maggiori vantaggi per i soci
- Maggiori finanziamenti

È una grande sfida ma siamo sicuri che se **tutti i Distretti** aggiungeranno un nuovo club, **tutti i club** introdurranno nuovi soci e **tutte le Aree Costituzionali** raggiungeranno una crescita netta positiva il risultato sarà raggiunto.

Noi crediamo che questo sia possibile perché abbiamo i migliori volontari del mondo.

Naturalmente quando ci sono delle **grandi sfide è necessario avere una strategia chiara, monitorabile e misurabile** nel tempo per essere pronti ad apportare tutti i correttivi possibili in caso di bisogno.

- La prima grande riflessione da fare su una campagna di membership così impattante a livello globale è che non stiamo cercando “numeri” ma “persone”. **Persone** con caratteristiche precise, che rispecchino i nostri valori guida: **impegno nel servizio, dedizione all’eccellenza, accettazione della diversità, collaborazione dinamica, integrità personale e professionale, spirito di innovazione**. Con questi occhi ogni socio potrà cercare un nuovo socio.
- Il secondo aspetto importante è che ogni singolo socio, in qualunque posizione associativa, può fare la differenza in questa campagna. “**Lead by Example**” “Guidare con l’esempio” è il mantra. Dobbiamo tutti dare l’esempio, e questo significa che dobbiamo assumere **un impegno personale** nell’avviare dei club e far crescere la nostra affiliazione. Tutti siamo responsabili dei nostri ruoli, dei nostri obiettivi e del nostro successo. E dobbiamo agire per assicurarci che i Lions e i leader ricevano la formazione, che i piani siano attuati e che i rapporti siano monitorati in modo da poter fornire il supporto necessario. È un cambio di passo importante ... Non c’è qualcuno che deve fare qualcosa ed altri che stanno a guardare e giudicano ... siamo tutti chiamati a dare il nostro contri-

buto attivo per il raggiungimento degli obiettivi della “*MISSION 1.5*”.

- **I leader sono coloro che devono dare prioritariamente l'esempio:** Governatori, Vice Governatori, Area Leader, Coordinatori GAT ad ogni livello ... I Governatori hanno preso un impegno chiaro sugli obiettivi distrettuali, ai Vice Governatori è stato chiesto ufficialmente dai Vice Presidenti Internazionali di fondare almeno 1 nuovo club all'anno fino a che non saranno Governatori.
- Abbiamo un'altra importante categoria di soci che sono chiamati a “guidare con l'esempio”: gli **Ambasciatori del GAT**. Sono i Past Governatori, i Past Presidenti di Consiglio i Past Direttori, tutti coloro che hanno ricoperto importanti ruoli di leadership e che possono mettere al servizio le loro competenze e la conoscenza dell'Associazione a favore della crescita associativa sana e motivata.

Strategia della *MISSION 1.5*

Comprendere la *MISSION 1.5*

- Prendere un impegno personale per sostenere la *MISSION 1.5*
- Comprendere i ruoli e le responsabilità della *MISSION 1.5*
- Comunicare e collaborare a tutti i livelli

Essere il leader dando l'esempio

- Sponsorizzare almeno 1 nuovo socio e fondare almeno 1 nuovo club
- Motivare, ispirare e supportare i Lions
- Modificare i piani quando necessario

Avere il senso di responsabilità

- Sentire proprio il successo della *MISSION 1.5*
- Fornire rapporti e individuare i successi e le sfide
- Raggiungere gli obiettivi fissati

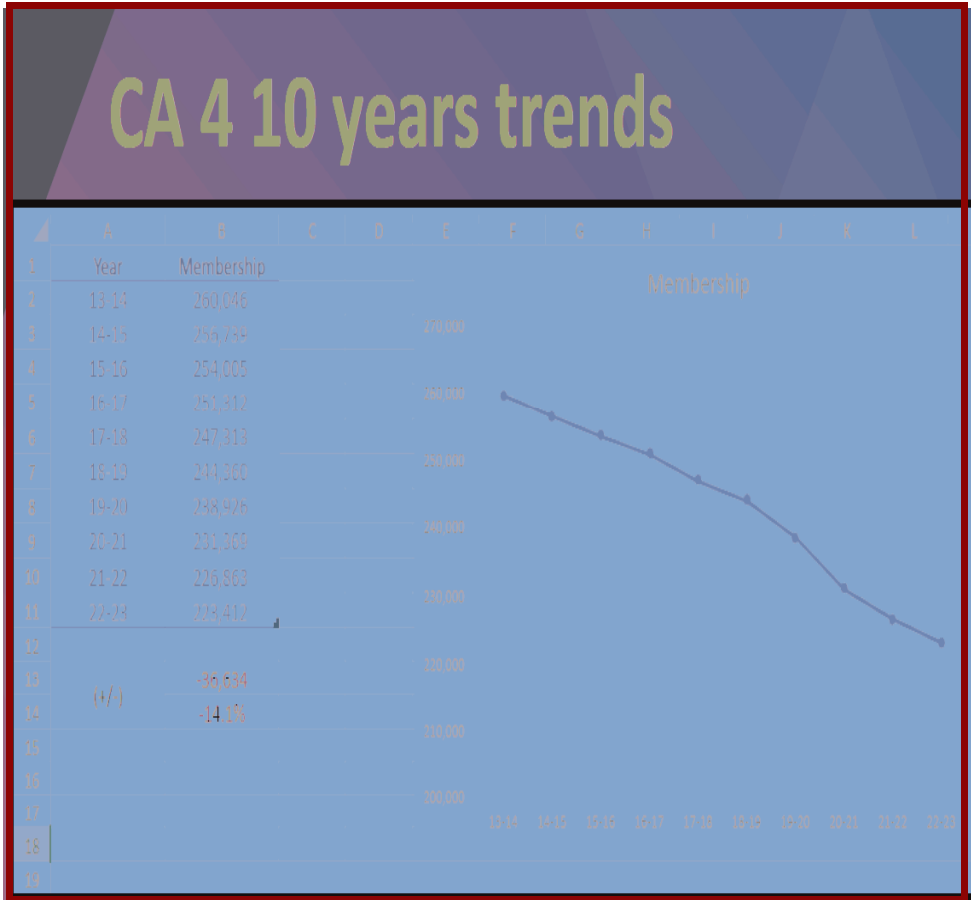
Agire

- Assicurarsi che le promozioni, le formazioni e i piani della *MISSION 1.5* siano attuati
- Esaminare i rapporti e fornire indicazioni strategiche
- Garantire che il supporto a tutti i livelli vada a beneficio dei club nuovi ed esistenti

15



La membership in Europa è in declino negli ultimi 10 anni. Siamo passati da 260 mila soci a 223 mila. Se non si fa nulla per fermare questo declino in alcuni anni rischiamo di non avere più il lionismo in Europa. Abbiamo analizzato i dati di ogni singolo MD in Europa e ci sono alcuni MD che non fondano un club da almeno 5 anni e continuano a perdere club.



Se non si interviene tempestivamente in alcune parti d’Europa il problema diventerà concreto e serio in brevissimo tempo. Se guardiamo all’Italia, a livello di nuovi club, siamo diventati piuttosto bravi. Abbiamo ancora qualche problema con la retention: abbiamo un andamento discontinuo nel rapporto tra i nuovi soci e le perdite, con qualche anno in perdita e qualche anno in lieve netto positivo ma dobbiamo lavorare di più su questo. L’obiettivo europeo, per l’anno 2023-24 è di raggiungere 176 nuovi club, avere 12.900 nuovi soci e un netto positivo di 2.804.

CA 4 GOALS MISSION 1.5

Area Leaders target			
District	New Club Target	New Member Target	Net Gain
101	5	775	285
102	3	442	128
103	24	1721	-130
104	6	464	300
105	11	1055	110
106	3	400	81
107	14	825	390
108	32	2877	146
109	2	135	84
110	7	530	40
111	20	823	207
112	4	385	37
114	3	376	154
115	4	165	149
116	4	148	80
117	5	491	272
118	9	490	140
SD/UN	20	798	331
CA 4 TOTAL	176	12900	2804

In questo momento abbiamo l'Italia con 10 club e altri 3 in fase di costituzione, gli Undistrict dell'Europa dell'Est con 10 club, la Francia con 6 club

e 7 in fase di costituzione, la Germania con 3 club e 5 in fase di costituzione, la Turchia con 4 nuovi club, la Grecia con 2, Portogallo e Olanda con un club rispettivamente per ciascuno. Rimangono a 0 alcuni MD che dovranno assolutamente sviluppare in modo più efficace la membership.

- Sono stati prospettati strumenti di analisi del territorio per individuare le aree non coperte dalla presenza dei Lions. La mappatura territoriale è uno di questi strumenti che ci può aiutare a fare delle analisi precise sulla copertura del territorio (indice di densità Lions, indice di penetrazione, indice di presenza di genere e l'indice di tourn-over...). Per supportare l'attività dei leader GAT nei Distretti e MD suggeriamo la possibilità di organizzare **workshop specifici** per imparare a coinvolgere nuovi soci e a creare nuovi club, come ad esempio "Just Ask" che prevede un coinvolgimento attivo dei soci nel processo, un rafforzamento della cultura del reclutamento dei nuovi soci e i corretti processi per integrare i nuovi soci nel club.
- Un altro punto importante e concreto della strategia riguarda le **tipologie di club**. Molte volte ci siamo detti che i nostri club tradizionali non sono più attrattivi per i giovani e non rispecchiano le necessità della vita frenetica che oggi ci troviamo ad affrontare. Abbiamo quindi prospettato diverse categorie di club, che già esistono, ma che sono state meno utilizzate in questi anni, e che si stanno rivelando interessanti ed attrattive: Special Olympics Club, Virtual Club, Campus Club, Leo-Lions Club, Club con interessi speciali, Satelliti di Club ... Questo non significa abbandonare lo sviluppo dei Club tradizionali ma avere delle opportunità in più per coinvolgere persone diverse che vogliono servire.
- I nuovi soci si possono avvicinare durante le innumerevoli attività di servizio che già svolgiamo: pensate a quante persone "tocchiamo" ogni volta che ci attiviamo per servire. Perché non chiediamo a queste persone di unirsi a noi? Perché non abbiamo il coraggio di "contagiare" gli altri con la "gioia di essere Lions"?
- Per sostenere le attività di diffusione e coinvolgimento dei potenziali nuovi soci abbiamo la possibilità di richiedere un **supporto finanziario all'Associazione (grant)** per la membership sia a livello distrettuale che di MD. Al momento in Europa ci sono 15 grants attivi per circa 40 mila dollari.
- Possiamo considerare la possibilità di coinvolgere dei "**Brand Ambassadors**" nelle nostre attività. Spesso tra i nostri soci abbiamo volti noti al pubblico oppure possiamo identificare qualcuno che sia funzionale a condividere i nostri valori guida, ad esempio uno sportivo famoso se

vogliamo lavorare sugli Special Olympics Club (Champion) o una persona di spettacolo o un influencer ...

- Possiamo **diventare attrattivi per le imprese**: sviluppando nuovi modelli di crescita per aumentare il coinvolgimento nella **Responsabilità Sociale d'Impresa**. Cosa guida il coinvolgimento delle imprese? Una relazione “win-win” tra progetti associativi e aziende, una pronta risposta per soddisfare i bisogni di aziende che vogliono sostenere progetti sociali. Si tratta di partnership, finanziamenti e servizio ai dipendenti nelle comunità locali in cui l'impresa opera. Oltre al supporto finanziario dei nostri progetti ci può essere un coinvolgimento dei dipendenti facendoli diventare soci attivi.
- **Il lavoro con le istituzioni locali, le università**, gli istituti di ricerca e altri gruppi formalmente o informalmente riconosciuti può diventare un'altra importante opportunità per condividere progetti basati su bisogni concreti.

Tutto il percorso deve essere sostenuto dalla comunicazione a tutti i livelli. Partendo dai social media alla carta stampata, alla radio e TV, dando risalto alle attività di servizio celebrando i successi, ma anche facendo sapere alla comunità che sta nascendo un nuovo club che potrà sostenere la comunità. La **formazione** è un ingrediente fondamentale per il successo della Mission 1.5.

Rinforzare la formazione dei II VDG focalizzandola maggiormente sulla membership e sostenendo la formazione di nuovi club già durante il percorso da Vice Governatori per avere maggior tempo per seguire i nuovi club. I VDG avranno interesse a rendere i nuovi club attivi e in buona salute per quando loro saranno Governatori. Per i IVDG includere gli Area Leader GAT nella formazione con speciali sessioni dedicate alla nascita di nuovi club e al reclutamento di nuovi soci.

Rafforzare la formazione dei Lions Guida. Creare momenti di formazione per i nuovi soci. Coinvolgere gli officer di club nell'utilizzo del processo del global membership approach. Organizzare, dove ce n'è bisogno, corsi ELLI e RLLI per far conoscere ai soci cosa l'Associazione sta facendo.

Abbiamo alcuni strumenti per raggiungere gli obiettivi:

- il processo del global membership approach che prevede di costruire una squadra, una visione, un piano per ottenere il successo delle iniziative utilizzando analisi swot e percorsi di lavoro che aiutano a rimanere focalizzati su ciò che è necessario
- la mappatura territoriale di cui abbiamo già parlato in precedenza
- il processo guidato in 4 step per la costituzione di nuovi club: preparare

il team, definire le aree di opportunità e la ricerca del luogo, promuovere il club nel territorio e reclutare i nuovi soci, far nascere il club.

- Workshop interattivi per il reclutamento dei nuovi soci: Just Ask! Insegna ai club a coinvolgere strategicamente e sostenibilmente nuovi soci coinvolgendo i soci esistenti.

Il ruolo dei Lions, oggi, **può essere davvero strategico**, perché i bisogni aumentano sempre più ed è necessario intervenire con più forza e intensità.

Il cuore dei Lions e dei Leo batte per il **Servizio Umanitario** che si evolve continuamente per rispondere ai continui cambiamenti della società.

Ci sono alcune priorità nel programma della nostra Presidente Internazionale Patti Hill che ci possono guidare in questa nuova sfida:

- Essere coraggiosi, non temere le nuove sfide e costruire giorno per giorno i risultati
- Investire sul futuro, aprirsi ai giovani trovando le strade per connetterci con loro e per coinvolgerli
- Collaborare, non temere che qualcuno ci possa “rubare” la scena, ma insieme troviamo la forza per fare molto di più
- Essere di esempio, guidare e indicare la strada: i leader sanno che gli altri li guardano e cercano anche di imitare i modelli positivi. Ognuno di noi deve essere la chiave per ispirare gli altri a fare di più e meglio.

La crescita associativa è una priorità: un’associazione che cresce fa un mondo di differenza!

MISSION 1.5. STRATEGIE IN ITALIA. RUOLO DEL GAT

PID Gabriele Sabatosanti

Lion clubs international ha lanciato una sfida a tutti il lions del mondo per poter incrementare il numero di persone servite passando dagli attuali 500.000 a un miliardo di persone nel 2027.

È un cambio epocale che richiede un grande sforzo organizzativo e un diverso culturale

Gli obiettivi

Lions Clubs International raggiungerà 1,5 milioni di soci Lion in tutto il mondo entro il 1° luglio 2027.

- Tutte le Aree Costituzionali raggiungeranno una crescita netta positiva entro l'anno fiscale 2026-2027.
- Tutti i distretti aggiungeranno nuovi club.
- Tutti i club introdurranno nuovi soci durante la MISSIONE 1.5.
- I distretti incorporano strategie per attrarre soci più diversificati, tra cui donne e giovani Lions.

I benefici

La Mission 1.5 permetterà di conseguire maggiori benefici, ottenendo maggiore capacità di servire, maggiore diversità e partecipazione, sostegno al cambiamento, a livello locale e globale, maggiori vantaggi per i soci, più forza ad ogni livello dei Lions.

Le azioni

Nel giro di 4 anni dobbiamo crescere del 10 %, avendo ben chiaro che quest'anno dobbiamo mettere le basi per definire un percorso di crescita che deve durare nel tempo attraverso la collaborazione e la spinta comune del DG Team.

Le strutture GAT multidistrettuali e distrettuali e di club sono preziosi strumenti operativi, ma soprattutto il messaggio promozionale deve arrivare dai Governatori.

Prendiamo coscienza che, per raggiungere certi risultati, non si possono fare le nozze con i fichi secchi.

È necessario avere strutture adeguate a livello di club, di distretto e di multidistretto, valutando gli opportuni investimenti economici.

Non si può continuare a fare sempre nello stesso modo: è necessario avere un approccio manageriale attraverso un processo di pianificazione (GMA) ed un piano strategico esecutivo.

Dobbiamo puntare sui nuovi club

Possiamo continuare a pensare di essere una struttura chiusa ed elitaria?

Investiamo nella diversificazione perché essere più aperti comporta un miglioramento del nostro livello di servizio.

Valutiamo che accanto ai clubs tradizionali, ne possano nascere altri focalizzati sul service o su uno specifico scopo.

Favorire la diversificazione e la crescita di altri club non ci limita ma ci arricchisce di risorse disposte a lavorare al nostro fianco per il bene della nostra società

Cerchiamo persone che abbiano voglia di esprimere il loro senso di solidarietà, partendo dal presupposto che ciò che piace a noi non sempre piace agli altri.

Non basta far entrare soci tramite amicizie, dobbiamo cercarli, Individuando nuovi percorsi di crescita e utilizzare i service come mezzo per crescere

Il club al centro

Non si risolve il problema al vertice. È dai club che deve partire questa spinta, perché è sulla forza e la volontà dei club che si ottengono i risultati e si centrano gli obiettivi. Le azioni da perseguire sono quelle di lavorare insieme nella realizzazione dei service, mettendo a fattor comune le nostre strutture organizzative affinché si individuino percorsi decisionali più snelli, più flessibili e che ci offrano l'opportunità di adeguarci meglio ad una società in evoluzione. In estrema sintesi: lavoriamo insieme per servire meglio.

Da una struttura top down a una bottom up ponendo il club al centro dell'attenzione.

È necessario entrare nel club per coinvolgere e delegare le responsabilità alle persone chiave dei clubs

Da una leadership autoritaria ad una responsabilità condivisa.

I club devono pianificare crescita motivazione formazione per servire, ricercando i nostri riferimenti nei soci del club, individuando i leader e dandogli spazio.

L'obiettivo della motivazione

Cambiamo il motivo della motivazione dei soci: DA SOCI CONTENTI A SOCI CONTENTI DI SVILUPPARE SERVICE.

Valorizziamo i nostri soci, che sono persone di indubbio valore, ma che spesso partecipano ai nostri incontri come spettatori e commensali alle nostre cene.

Coinvolgiamoli nei nostri progetti umanitari utilizzando le loro competenze, non lasciamoli tranquilli, non siamo qui per fare cene, né per fare nume-

ri: SIAMO QUI PER FARE SERVICE E ALLORA FACCIAMOLI LAVORARE.

Potenziamo il senso di appartenenza e l'orgoglio di essere lions

Lasciamo da parte le ambizioni personali e smorziamo gli atteggiamenti competitivi.

Non è il momento della corsa agli incarichi, ma è quello della comune solidarietà.

È con il sentimento di umiltà che dobbiamo convivere, stringendoci gli uni agli altri valorizzando i nostri principi umanitari.

Anteponiamo il bene della comunità ai nostri interessi individuali, mettiamo in risalto il nostro sentimento di appartenenza e l'orgoglio di essere lions.

Condividiamo con gli altri club i nostri progetti e le nostre azioni.

Operiamo su progetti comuni per il bene della comunità.

Abbandoniamo quegli assurdi individualismi e spinte autonomiste che non ci potremo più permettere.

Non soli ma insieme, favorendo lo sviluppo degli altri senza voler primeggiare in un contesto in cui ciò che conta sono i risultati complessivi e non i singoli meriti.

La signorilità

Puntiamo sulla signorilità, nella accezione più ampia del termine, esaltando la dignità, lo stile, l'educazione e la benevolenza.

La signorilità è un valore che ci appartiene, a cui i nostri soci sono particolarmente affezionati

Investiamo sui giovani

Abbiamo una assoluta necessità di un cambio generazionale, se non risolviamo questo problema, continueremo diminuire e diventeremo inefficaci.

I giovani si interfacciano con il mondo esterno utilizzando un linguaggio e un approccio relazionale diverso dal nostro, molto spesso più efficace.

Non pretendiamo di buttar via le nostre tradizioni, ma non pretendiamo che i giovani si adattino alle nostre.

Dobbiamo avere rispetto dei leo, delle loro strutture e delle loro scelte.

Fanno parte della nostra famiglia e quando partecipano ai nostri meeting non sono ospiti, ma componenti essenziali per lo sviluppo dei nostri progetti umanitari.

Dobbiamo servire insieme mettendo a fattor comune le nostre esperienze, le nostre peculiarità, con un rapporto di fiducia reciproca e rispetto dei ruoli.

Forse così riusciremo a colmare quel gap che oggi ci distingue e che ci differenzia.

Un approccio strutturale

Se il nostro obiettivo è quello di crescere nel servizio e nella partecipazione operativa e è sempre più necessario avere un approccio manageriale dove pianificazione e azione agiscono insieme ma con funzioni e operazioni diverse.

La pianificazione

Un'organizzazione senza un piano strategico procede senza una direzione precisa e non gestisce i cambiamenti interni ed esterni.

In questo contesto diventa essenziale la funzione del GMA Global Membership Approach.

Da qui la necessità di una pianificazione strategica: creare un piano che tenga conto sia dell'associazione, dei suoi valori fondanti che degli obiettivi che vuole raggiungere, definendo una strategia efficace e coerente, che orienti le scelte operative e le azioni future.

La pianificazione strategica è il processo di creazione di un piano che guida la tua organizzazione verso il raggiungimento degli obiettivi fissati, tenendo conto delle opportunità e delle sfide del mercato, dei punti di forza e di debolezza della tua realtà e della missione.

Lo scopo del piano è coordinare e organizzare le attività secondo gli obiettivi stabiliti.

Quali saranno gli steps per lo sviluppo del GMA:

Definire gli obiettivi strategici.

- Valutare punti di forza, debolezza, opportunità e minacce attraverso una analisi SWOT.
- Formulare una strategia.
- Implementare la strategia.
- Monitorare e valutare la strategia.

Lo sviluppo dell'azione

La sigla GAT significa Global Action Team ed è in particolare sul termine azione che si concentra l'operatività, che deve essere espletata a tutti livelli dove ciascuno dovrà impegnarsi per realizzare quei progetti che sono stati definiti nei piani di azione.

La struttura distrettuale del GAT si concretizza, sotto il controllo del Governatore, nelle seguenti figure:

- Coordinatore distrettuale GAT
- Componenti distrettuali GAT
- Presidenti di Club
- Responsabili GMT GLT GST di Club

Le persone chiavi per la realizzazione dei diversi progetti sono in particola-

re: il presidente di club e i responsabili GAT di Club.

Essi sono gli ambasciatori del programma all'interno del club che provvederanno alla valorizzazione dei soci ed a trasmettere la gioia di donare.

Sono supporti essenziali per il mantenimento dei soci e ricercheranno nuove opportunità.

Effettueranno attività di monitoraggio e offriranno un feedback sullo stato di salute del club.

I task operativi

Per la realizzazione della Mission 1.5 sono stati individuati alcuni task operativi su cui sviluppare le varie attività.

Creare nuovi clubs

- Mappatura del Territorio
- Specialty Clubs
- Clubs satelliti
- Trasformare club satelliti in clubs normali
- Creare eventi per creare nuovi clubs
- Motivare PDG per creare nuovi clubs

Inserire nuovi soci

- Definire un piano nazionale di comunicazione
- Attivare il recupero dei soci usciti
- Realizzare eventi ad hoc
- Sviluppare attività di service per trovare soci
- Attivare la Leo Lions Transaction
- Incrementare l'inserimento di soci familiari

Crescita netta

- Prevedere riunioni mensili con i DG
- Evidenziare che i DG diffondono la Mission 1.5 e coinvolgono il GAT
- Verificare le strutture GAT distrettuali
- Prevedere riunioni mensili con GAT e GMA Distrettuali
- Attivare un sistema di monitoraggio
- Definire un programma di coinvolgimento dei soci

La situazione in Italia

Siamo sulla buona strada e il piano è partito efficacemente.

A metà gennaio abbiamo dieci nuovi club e abbiamo a livello nazionale una crescita netta di oltre 350 soci.

La voglia di raggiungere gli obiettivi è evidente e ce la faremo sicuramente.

LA FORMAZIONE TORNA AI CLUB: CLUB OFFICER TRAINING – COT

PCC Alberto Soci

*Responsabile Multidistrettuale GLT
Group leader DGE Seminar 2023-2024*

Abbiamo vissuto, tutti, un periodo particolarmente difficile che ci ha posto - e ci pone - a dura prova, tanto da un punto di vista emotivo quanto relazionale con la Nostra associazione e talvolta anche con il più autentico spirito di servizio. Il legame che ci legava e che ha contraddistinto sicuramente il nostro appartenere alla grande famiglia Lions, oggi è indubbio sia in una fase di evoluzione (o purtroppo in alcuni casi di involuzione). Un periodo di grande cambiamento che non mette - giustamente, orgogliosamente - in discussione i valori fondativi, etici e gli obiettivi della nostra associazione, ma che ci proietta probabilmente verso una nuova dimensione di associazionismo (più in generale) di servizio chiamandoci ad assumere maggiore responsabilità e capacità operativa in ragione di scenari sociali drammaticamente cambiati in un lasso di tempo incredibilmente breve.

Essere capaci di intercettare nuovi scenari e progettare nuove vie/azioni di servizio ci impone di conoscere a fondo la nostra realtà (Lions) e con essa intraprendere un continuo scambio critico, che mi piace definire di *andata e ritorno*, dove la verifica - oggettiva e strutturata - diviene strumento stesso di progettazione o di modifica in corso d'opera di quanto in quel momento in essere. Saper sbagliare e sapersi correggere è quanto di più importante, oggi, si possa auspicare per coloro che vogliono assumere ruoli e responsabilità nella nostra associazione. Qualcuno sottolineerà come pleonastica la dote del saper sbagliare senza probabilmente porre la giusta attenzione su quanti modi possono contraddistinguere il nostro commettere errori.

Le persone perfette non combattono, non mentono, non commettono errori e non esistono (Aristotele)

È legittimo e umano poter pensare che le scelte fatte - spesso in particolari stati emotivi - legate ai service che portiamo avanti con grande trasporto, passione possano in taluni casi risultare le non più appropriate strategicamente o non sufficientemente indagate in ragione di tempistiche, contorno o aspirazione del progetto.

Sempre più spesso si sente parlare d'impegno in modo slegato rispetto al concetto di responsabilità. Non possiamo pensare che l'impegno che ci siamo assunti all'atto di aver accettato di entrare in questa associazione

fosse privo di una esplicita responsabilità verso chi è destinatario del nostro servire: le persone nel bisogno. Pensare oggi di dedicare il proprio tempo, le proprie energie e la propria persona in progetti che non richiedano una assunzione di responsabilità etica, morale e materiale è quanto di più lontano dal contemporaneo - globalmente condiviso - concetto di lionismo. Non possiamo permetterci di gestire la nostra azione con ingiustificabile superficialità, come non è possibile (non solo per la nostra associazione) assumersi degli impegni senza che questi poi trovino giusto riscontro e verifica. Siamo tutti fortemente mossi da quello straordinario entusiasmo che ci permette di lanciare grandi sfide, ma quante di queste, poi, si possono considerare vinte? Di quante ricordiamo il “risultato” finale?

Ecco come la responsabilità verso gli obiettivi che ci prefiggiamo, verso la conduzione della nostra azione e verso il coraggio di darne conto - sia in termini positivi quanto negativi - sia la strada sulla quale possiamo crescere come individui e come Lions. Le persone che aiutiamo ogni giorno si aspettano molto da noi e se vogliamo davvero essere coloro che sono e saranno sempre capaci di dare delle risposte ai più severi problemi che la comunità ci pone, dovremo avere la capacità di cogliere dalle nostre esperienze - con responsabilità - quanto siamo stati in grado di fare realmente per rilanciare il nostro impegno. Non è una gara al celebrato “successo” a tutti i costi, ma un percorso colmo di ostacoli che vanno superati e vinti con l’impegno, con la continuità nell’azione, con lungimiranza nella gestione e con spirito di appartenenza ad una associazione che fa della collettività il suo punto di forza.

Non è pensabile oggi non riuscire a raggiungere il nostro obiettivo - quali Lions - per difficoltà nella gestione del gruppo di lavoro, per problematiche derivanti dalla leadership riconosciuta (o meno) nel team, per una totale mancanza di progettazione, per una comunicazione (intesa come espressione di un comportamento) deficitaria, per l’ambizione personale contrapposta a quella della squadra, per tutto ciò che sia espressione di mancanza di conoscenza strutturale della nostra associazione e dei mezzi che questa ci mette a disposizione.

Lions International punta proprio a ridurre al minimo le difficoltà derivanti dalla fase propedeutica all’azione (“azione” che è di per sé, di definizione, soggetta a imprevisti o errori) e al permetterci di vivere i nostri club con la consapevolezza che essere Lions significhi essere un *leader*, quale colui che è capace di guidare, di assumersi responsabilità, di supportare l’altrui azione e di ispirare al servizio. Questo è l’obiettivo della formazione Lions. Non un contenitore di informazioni, (che è nostra responsabilità, quali soci atti-

vi e interessati, reperire) ma un condensatore di “modi operandi” che favoriscano e agevolino il nostro servire.

Il lionismo in cui crediamo è fatto da persone che nella loro splendida diversità sono capaci di cose inimmaginabili e non costruiscono futili barricate che avvicinano la nostra associazione a realtà lontane per natura e storia.

Ecco come la formazione non risulta (più) essere, come spesso si vorrebbe far credere, un mero luogo di acquisizione di informazioni più o meno interessanti, ma lo spazio dove confrontarsi, dove crescere come soci e persone, dove provare e perché no, sbagliare, per poi riprovare, dove condividere la passione per il servizio, dove poter costruire sulle differenze e dove stringere legami di servizio che rimangano nel tempo.

Fino ad oggi abbiamo vissuto questo importante impegno rivolto ai soci della nostra associazione attraverso le straordinarie risorse messe a disposizione da Lions International: i corsi ELLI, RLLI e ALLI, modulati sull’esperienza maturata e su un percorso di crescita continua. Importanti soddisfazioni sono giunte negli ultimi tre anni in Italia attraverso una partecipazione che nessun altro paese in Europa (e non solo) è riuscito a eguagliare. Un risultato che è giusto riconoscere, nasce da lontano e che oggi, finalmente, ci restituisce i suoi frutti. Ciò che tuttavia mi piace sottolineare non sono i numeri (che comunque forniscono una dimensione importante dell’impegno profuso), ma l’entusiasmo con il quale oltre 500 soci in Italia tornano ai propri club e per il quale altri vogliono affrontare un analogo percorso.

Malgrado questo importante risultato e permettetemi, immane sforzo organizzativo, non abbiamo ritenuto di poterci sentire soddisfatti. Ancora qualcosa mancava . . .

Progetto Nazionale e GLOBAL LEADERSHIP TEAM_2023-2024	Dati 2021-2022	Dati 2022-2023	Goal 2023-2024
Rilancio della struttura della «formazione» nazionale	+350% sulla media degli ultimi 8 anni	+15% sul 2021-2022	+200% Sul 2.02.2-20.23
Incremento del numero di soci che vivono l'esperienza formativa	+420% sulla media degli ultimi 8 anni	+22% sul 2021-2022	+200% Sul 2.02.2-20.23
Coinvolgimento dei formatori certificati sul territorio nazionale	+290% sulla media degli ultimi 8 anni	+9% Sul 2021-2022	+400% Sul 2.02.2-20.23
Chi usura del percorso di certificazione e formatori	TUTTI coloro che ne hanno fatto richiesta	TUTTI coloro che ne hanno fatto richiesta	TUTTI coloro che ne hanno fatto richiesta
Collaborazione trasversale tra distretti per l'organizzazione corsi	+200% sulla media degli ultimi 8 anni	+10% Sul 2021-2022	+200% Sul 2022-2023
Ispirare, motivare e crescere	...	...	...

Si è così pensato che porci criticamente delle domande e trovare delle soluzioni a dei “vuoti” nel percorso formativo rivolto ai nostri soci, fosse la via più coerente - se non altro rispetto a quanto dibattiamo costantemente nei percorsi di leadership con i soci/partecipanti. *Progetti, piani di azione, verifiche, gruppi di lavoro, obiettivi e sviluppo* sono state per noi le parole chiave di un impegno che ci ha portato a determinare dove intervenire e come. Non più, o meglio non solo, un’azione verso i ruoli di maggiore responsabilità nella associazione, ma un impegno strutturato verso i club - veri protagonisti - e verso quei soci che vivono spesso l’associazione nella difficoltà di non comprenderne le logiche, le strutture, le modalità di azione e le “regole d’ingaggio”.

Un programma pensato inizialmente per coloro che sono parte della struttura di azione dell’associazione (Global Action Team - GAT) nei club, finalizzato a offrire gli strumenti per gestire la responsabilità, la leadership di quell’incarico e comprenderne la portata oltre che la struttura. Obiettivo? Una maggiore consapevolezza che possa portare a una migliore capacità di agire (con tutto ciò che l’associazione offre) e coinvolgere.

Una direzione quella intrapresa, che tuttavia, abbiamo presto compreso, NON potesse limitarsi ai soli officer della Membership (GMT), della Leadership (GLT) e del Service (GST) di club, ma che diversamente dovesse garantire una crescita a tutti coloro che sentissero la necessità di comprendere a pieno i grandi pilastri su cui oggi si regge l’associazione e la sua azione. Un progetto, dunque, destinato a tutti i nostri soci, senza esclusione alcuna.

A questo programma abbiamo voluto dare il nome di Club Officer Training (COT).





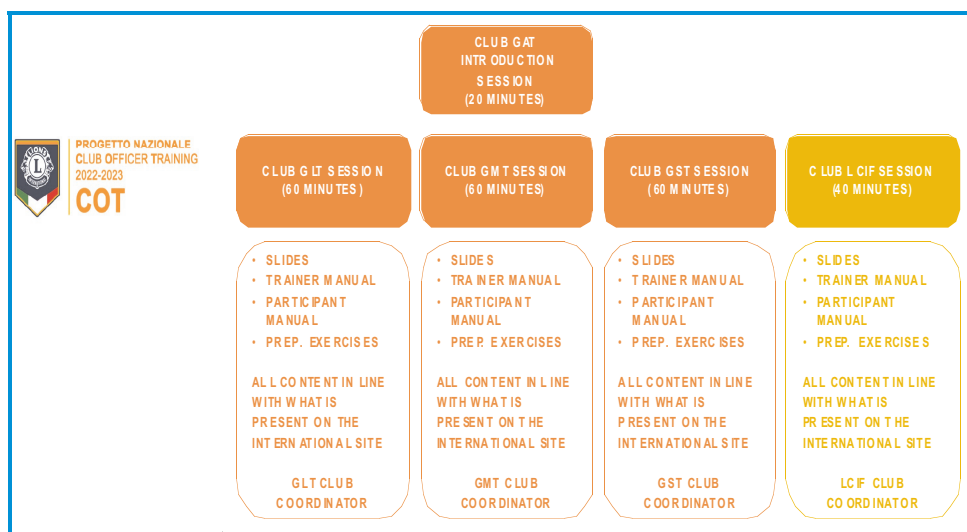
I club, in questo modo, si riappropriano di fatto della loro centralità anche rispetto alla formazione.

Non più “*cosa il club può fare per il Multidistretto*”, ma cosa “*il Multidistretto può fare per il club*”. Da questo diverso punto di vista muove anche l'intera organizzazione di questo programma per club. Un'intera struttura organizzativa a supporto dei distretti, delle circoscrizioni, delle zone e dei club dove con una semplice richiesta (compilando il modulo preposto) si può immediatamente dare il via all'iter organizzativo.

La struttura didattica si sviluppa, su 4 sessioni di lavoro per un totale di 240 minuti dove ai partecipanti viene dato ampio margine per il dibattito e per i lavori di gruppo sui temi presentati o sugli scenari proposti.

I formatori sono tutti Lions certificati dall'associazione Lions International che hanno completato gli impegnativi corsi abilitanti (FDI e LCIP) e che hanno partecipato agli incontri di aggiornamento e certificazione per questo particolare programma.

Come intuibile, la macchina organizzativa e operativa dell'intera struttura della Leadership è oggi, nel nostro Multidistretto, quanto mai complessa e impegnativa. Decine di soci sono costantemente impegnati, con diversi



Tutti i giorni abbiamo la conferma, dai giornali, dalle televisioni o anche soltanto dal vivere quotidiano, di quanto sia difficile e lontana la disinteressata e responsabile azione verso il prossimo, di quanto manchi un impegno sociale e civile che sia esempio tanto per le nuove generazioni quanto per noi che questo paese globale, oggi, lo animiamo.

Questa nostra associazione ci fornisce la straordinaria e unica possibilità di essere “diversi” da ciò che ci circonda, di essere coloro che sono capaci di guardare alla bellezza dell’essere utile al prossimo, di essere coloro che non hanno bisogno di una “medaglia” per trovare gratificazione, perché la più grande soddisfazione è sapere di aver cambiato la vita di qualcun altro. E allora troviamo in noi stessi il coraggio di dire basta, di non accettare più chi nella divisione trova la sua personale realizzazione. Andiamo oltre le differenze e trasformiamole in risorse utili al nostro agire. Solo così daremo vita ad un cambiamento capace di andare oltre la stessa associazione. Usiamo gli strumenti che ci vengono messi a disposizione per confrontarci e crescere insieme, NON attraverso l’industria dell’“IO”, ma con l’entusiasmo del “NOI”. Risiede in questo semplice passaggio il senso dell’impegno del Team della Leadership e di programmi come il COT.

Questo è il momento di dare spazio alle idee e alle azioni (non alle persone, sottoscritto incluso), perché saranno le uniche che rimarranno nel tempo e

sulle base della quali altri potranno proseguire ciò che oggi abbiamo cominciato. Basta con il disprezzo di chi crediamo la pensi diversamente da noi, perché se avremo il coraggio di parlarci, scopriremo, da Lions, che ciò che ci unisce è molto più di ciò che ci divide. Facciamo tutti insieme, finché è possibile, un passo indietro. Trasformiamo quelle che possono sembrare semplici parole o uno sterile esercizio di retorica (per alcuni) in un vero grande cambiamento. Un cambiamento che certamente saprà coinvolgere anche chi Lions non è e permetterà a tutti noi di riscoprire la felicità (non effimera) di essere parte di una grande famiglia.

IL PRESIDENTE COMITATO SOCI

Vincenzo Marchianò

Coordinatore Distrettuale del Global Membership Team

L'interesse che sta intorno alla Mission 1.5 ed alla crescita associativa connessa ci induce a formulare alcune riflessioni sulla figura e le azioni del presidente comitato soci.

Nel corso degli anni il Global Membership Team distrettuale ha contemplato come componente della propria rete un comitato soci di club coordinato dal suo past presidente, la nomina del quale avveniva conseguenzialmente e contestualmente alla fine del proprio mandato alla guida del club.

Nel corrente anno sociale il GMT di club è il presidente comitato soci che può concorrere al mantenimento dello stato di salute del club da solo o alla guida di un vero e proprio comitato.

L'incarico che corrisponde a tale figura è uno dei più complessi, articolati e delicati: come ormai è stato più e più volte chiarito il GMT di club deve concentrare la sua attenzione sulla soddisfazione di ogni socio, condizione imprescindibile per progettare il futuro del proprio club in termini di crescita associativa.

Il club, nucleo centrale e motor della nostra associazione, vive di collaborazione fra soci ed in tale ottica è importante che ogni componente venga costantemente coinvolto nella progettazione e nella realizzazione delle attività di servizio.

È indispensabile avvalersi del “bagaglio” culturale e professionale di ciascun componente, considerando un valore aggiunto la propensione al servizio espresso nel momento in cui si decide di aderire alle idee ed alle linee di attività che la nostra associazione internazionale promulga da più di un secolo e che tanto ha offerto alla collettività.

Il socio va ben informato circa gli scopi della nostra associazione e, una volta ammesso nel nostro sodalizio, deve essere sin da subito parte attiva dei piani di attività individuati dal club: sicuramente il socio presentatore o “padrino” non esaurisce il proprio ruolo dopo la cerimonia di ammissione ma deve affiancare il neofita e facilitarne l'inserimento nel nuovo gruppo.

Il presidente comitato soci a sua volta deve concorrere a quest'opera di inclusione e, avvalendosi della collaborazione col GLT di club, stimolare le istanze formative in un momento in cui il nostro distretto offre tante opportunità in tal senso.

Ma la soddisfazione del socio deve essere costantemente monitorata: a volte

non è facile esternare le proprie perplessità od i propri disagi all'intera assemblea, ma una figura che abbia la capacità di stimolare il dialogo è di vitale importanza per evitare che equivoci o banali incomprensioni inneschino la volontà di abbandono.

Questa sensibilità del presidente comitato soci deve, unitamente alle doti di pazienza ed elasticità mentale, essere strategica al fine di affrontare qualsiasi conflittualità possa insorgere all'interno di un club, richiamando sempre l'attenzione dei soci sul vero principio ispiratore, la propensione al servizio. Da queste poche riflessioni si evince quanto sia importante la scelta del socio al quale affidare l'incarico di presidente comitato soci: è assolutamente fuori luogo sottovalutare una simile scelta perché se il socio individuato non è caratterizzato da queste peculiarità, unitamente ad una profonda conoscenza del contesto, la sua azione potrebbe non raggiungere gli obiettivi di coesione che devono caratterizzare i nostri club.

La compattezza di un club, la capacità di dinamiche interazioni, la soddisfazione, lo scambio di ruoli ove necessario per non interrompere la realizzazione di un servizio, il riconoscimento dell'importanza di ogni singolo socio e di quanto ciascuno sia in grado di mettere a fattor comune, sono tutte dinamiche utili a mantenere un club "interessante" per la collettività in cui si trova ad operare.

È conseguenziale divenire così sempre più attrattivi ed incuriosire la collettività circa l'efficacia delle nostre modalità di offrire servizi: ciò potrà permetterci di coinvolgere nuovi volontari che potranno apprezzare il nostro entusiasmo e valutare l'ipotesi di entrare a far parte del nostro sodalizio.

Al contrario una mancanza di attenzione nei confronti di ogni singolo socio, neofita o di consolidata militanza, può concorrere all'allontanamento dal club e ciò, oltre ad impoverirci di risorse umane, può attivare una disaffezione non utile a comprovare la positività di un associazionismo attivo e propositivo qual è il nostro. Credo sia giusto evidenziare che il presidente comitato soci, nel suo compito, debba essere supportato dalla volontà di tutti i soci di concorrere al mantenimento di un clima quanto più sereno e collaborativo: è giusto che il GMT di club sia il più impegnato in tema di analisi dello stato di salute e dei bisogni espressi dai soci, ma tale azione strategica avrà maggior successo quanto più tutto il gruppo si impegni a interagire con il solo scopo di creare servizio efficace per la collettività, mettendo sempre e comunque in secondo piano i propri personalismi.

Peraltro è fondamentale, nella creazione di un piano di sviluppo soci, oltre a definire le varie tappe dello stesso, individuare insieme quali siano le caratteristiche dei nuovi volontari verso i quali rivolgere le nostre attenzio-

ni in base alle esigenze del club per puntare ad una crescita armoniosa del proprio sodalizio, che sia attento all'inclusione ed all'incremento di componenti femminili e di giovani, tutti professionisti ispirati dal desiderio di servire la collettività.

Inclusione, comprensione, ascolto, confronto sereno e quindi superamento dei conflitti, analisi delle modalità per progettare al meglio la crescita associativa e, addirittura, ipotizzare la sponsorizzazione di un nuovo club, avvalendosi anche della mappatura, sono le azioni che pongono il presidente comitato soci e comunque il GMT di club in una posizione strategica nel panorama della vita dei club.

LA LEADERSHIP: IL VERSANTE QUALITATIVO DELLA SFIDA DELLA CRESCITA

Andrea Fois

Coordinatore GLT anno 2023-2024 Distretto 108 L

Essere Lions vuol dire servire, la ragione ispiratrice della nascita del Lions è stata il servizio ed il servizio è stato il motore unico dell'affermazione del Lionismo sull'intero pianeta nei centosei anni di vita dell'associazione. Per ogni Lions questa affermazione è ovvia al limite della banalità, ma ancorchè scontata è necessario ricordarla e premetterla in un contributo in cui si parla di leadership, perché il servizio è scenario, cornice e fine ultimo di ogni ragionamento sul tema della formazione.

L'obiettivo del nostro sodalizio è stato ed è il servire e non si tratta di un obiettivo generico visto che in questa fase del percorso lionistico c'è un numero, un miliardo di persone servite nel 2027, ad inquadrare la portata della sfida. E se per perseguire questo obiettivo si valuta che siano necessari un milione e cinquecentomila Lions nel mondo - secondo numero che per chiamare all'azione i soci viene messo sotto i riflettori più del primo - ecco che si presenta subito una necessità, avere soci motivati e formati. Questa necessità non è misurabile con un numero ma è la condizione realmente indispensabile a che il milione e mezzo di soci esistenti e neo arruolati sia davvero in grado di concepire e realizzare services in grado di dare risposta ai bisogni di un miliardo di persone.

È di comune esperienza nel vissuto di ciascun Lions che nei Club il numero dei soci sia solo una misura approssimativa della capacità di incidere in termini di service; tale capacità è invece sicuramente correlata all'interrelazione tra i valori individuali di ciascun componente dell'Associazione, alla propensione al servizio, alla motivazione e da ultimo - ma solo temporaneamente - alla preparazione ed esperienza lionistica. Dico ciò perché se propensione al servizio e motivazione sono - o per essere più prudenti dovrebbero essere - valori in nuce in ogni socio ed alla base della sua ammissione al Clubs, preparazione ed esperienza si acquisiscono con la militanza associativa.

Tutto ciò in teoria, perché la frequentazione lionistica restituisce un quadro diverso, più articolato, talvolta addirittura sovvertito. Ciascuno ricorda, se non le ha vissute in prima persona, vicende di soci poco presenti e attivi che con la giusta spinta motivazionale sono poi diventati motori dell'attività del Club così come al contrario, storie di soci grondanti motivazione e voglia di

fare all'esordio che hanno viste frustrate le loro aspettative ed in capo a due anni hanno reimboccato la porta del Club in direzione uscita. Ed anche sul fronte della preparazione lionistica il paradosso si manifesta di continuo, con nuovi soci già preparati e consapevoli - magari ex Leo, magari ben accompagnati nell'approccio all'Associazione - e soci di pluridecennale militanza che ignorano cosa sia il GAT, hanno le idee confuse su significato e portata del concetto di autonomia del Club e, ritornando al tema centrale del servizio, sono convinti di aver assolto il loro compito con l'aver finanziato una attività meritoria sul territorio, magari operativamente svolta da soggetti terzi.

Le dinamiche sopra richiamate hanno tutte un comune denominatore, la insufficiente qualità lionistica nelle azioni di singoli e dei gruppi. Tale aspetto è ben conosciuto - e non da oggi - dai vertici della nostra Associazione e nel tempo si sono susseguite politiche volte ad affrontare le problematiche via via che si manifestavano, ma sempre con più attenzione alla funzione della crescita associativa, facilmente misurabile, che non alla costruzione della qualità associativa, di più complessa valutazione. Così quando in area occidentale è venuta meno la fila per entrare nei Lions ed il tasso di abbandono è diventato significativo e preoccupante è emerso il tema della soddisfazione dei soci, sono state coniate azioni come la retention, politica attiva di contrasto all'abbandono dei soci che scandalizza ancora gli iscritti di più antica e conservatrice militanza. Ma il nesso tra azioni centralizzate di formazione diffusa tra i soci e qualità associativa ha tardato ad essere preso in considerazione e per decenni la formazione ha continuato ad essere praticata su base empirica, con l'affiancamento dei nuovi iscritti ai soci esperti che operativamente insegnavano l'attuazione dei service e le regole comportamentali all'interno del sodalizio - spesso più le seconde che le prime. Si tratta di quello che i manuali chiamano mentoring, pratica non solo utile ma tuttora essenziale, che però ormai da sola non è in grado di garantire la continuità di azioni qualitativamente adeguate alle richieste contemporanee.

Perché l'asticella della qualità si è alzata molto, e a titolo meramente esemplificativo e non esaustivo cito alcuni dei principali fattori di cambiamento, con riferimento specifico alla nostra area geografica di azione:

1. I bisogni delle comunità si sono modificati, coinvolgendo ambiti prima mai sperimentati e depotenziando l'utilità di interventi in precedenza fondamentali
2. Il quadro normativo in cui l'Associazione opera si è molto complicato, ponendo vincoli all'esistenza dei Club e alla loro azione che devono essere ben conosciuti per portare a termine azioni di successo

3. Il tessuto sociale si è profondamente modificato e con esso la composizione dell'Associazione. È drasticamente diminuita l'incidenza dei soci di elevato standing economico e sociale e si è allargato il numero di soci in grado di fornire apporti in termini di azione piuttosto che di elevato sostegno finanziario ai programmi associativi

4. la rivoluzione mediatica avvenuta negli ultimi trent'anni ha posto un problema cruciale di comunicazione della qualità creata, prima inesistente. Poter dare risposte qualitativamente adeguate al cambiamento richiede, anzi esige, uno sforzo di elevazione e diffusione della formazione che non è compatibile con il modello tradizionale. Perché spiegare come si facevano i service, con grandi risultati, in passato non da alcuna garanzia che replicare il modello porti allo stesso risultato, ma crea più facilmente le premesse di un insuccesso apparentemente inspiegabile.

La disamina di questi aspetti si è resa necessaria a spiegare le ragioni profonde dei significativi cambiamenti nell'approccio metodologico alla formazione vissuti dalla nostra Associazione nell'ultimo decennio, ma in realtà anche prima, a partire dal programma MERL nel cui acronimo compare il termine Leadership. È il segnale che la formazione di leader viene finalmente valutata come momento cruciale per lo sviluppo dell'Associazione e come tale viene presa in carico a livello centrale e non più lasciata all'improvvisazione o all'iniziativa dei singoli, ma in quel programma l'azione formativa è ancora rivolta ai leader in senso stretto, quindi ad una platea circoscritta di destinatari. È con il successivo programma GAT che il potenziamento della leadership diviene un obiettivo esteso a tutti i livelli della costruzione associativa, per conseguire il quale viene promosso e legato in stretta sinergia agli storici pilastri dell'attività associativa, il service e la membership. Questo profondo cambiamento sul piano operativo richiede del tempo per manifestarsi, ma negli ultimi anni nell'Associazione in genere e nel Multidistretto I.T.A.L.Y in particolar modo ha acquistato forza e velocità, prendendo quasi la forma di una rivoluzione copernicana, intesa nel senso di un ribaltamento della prospettiva di approccio.

Se quindi in passato la formazione è stata appannaggio di chi pro tempore assumeva gli incarichi di vertice dell'Associazione a livello distrettuale oggi la formazione è disponibile e fortemente caldeggiata per ogni categoria di socio ed è strutturata in modo da fornire metodologie, canali di fruizione e contenuti attentamente studiati in funzione delle esigenze generali e/o specifiche legate ai singoli incarichi ricoperti. Si parte dalla formazione disponibile sulla piattaforma myLions, di facile accesso e fruizione, si continua con gli eventi formativi online che con cadenza periodica il Distretto mette

a disposizione sui temi più vari, si prosegue ancora con la formazione in presenza oppure online che in funzione delle specifiche richieste dei Clubs il coordinamento GLT è disponibile ad organizzare. Da questo livello in su sono disponibili i programmi formativi del Leadership Institute a partire dal neonato C.O.T., risposta operativa della formazione al ritardo con cui la metodologia GAT tarda a farsi strada a livello di Club, con obiettivi di capillare diffusione tra i soci mai neppure ipotizzati da campagne di formazione precedenti. E poi il corso ELLI, che forma aspiranti Presidenti di Club, RLLI, che accompagna i soci nell'assunzione di incarichi distrettuali a partire dalla presidenza di zona ed infine ALLI, che forma gli officers aspiranti ad incarichi di maggior responsabilità, tanto da costituire il primo gradino del percorso formativo dei futuri Governatori. Se a questa offerta formativa si aggiungono i corsi per la formazione dei formatori, FDI e LCIP, il panorama è completo ed è un panorama che palesa una Associazione che finalmente crede e investe davvero nel valore della formazione. Tra l'altro il Multidistretto Italy ospiterà quest'anno a Roma per la prima volta i corsi LCIP dell'area Europa.

E i soci? Da quando sono stati messi nella condizione di poter fruire di queste attività - e per molte di esse ciò è avvenuto solo negli ultimi 4 anni - hanno cominciato a crederci anche loro ed il passaparola di chi ha già frequentato si sta rivelando il motore più potente nel sostenere la continua crescita della domanda di partecipazione ai corsi, al punto che alcuni di essi hanno un numero di posti disponibili inferiore alle richieste pervenute. Si è detto che misurare formazione e qualità è ben più complesso che contare i soci, ma qualche numero può almeno fornire un'idea della progressione del fenomeno nel nostro Distretto: nei corsi LLI in cinque anni si è passati dallo 0,25% di soci formati per anno cinque anni fa all'1% per anno nelle ultime due annate e per l'anno in corso l'obiettivo è di arrivare almeno all'1,25%, a dicembre siamo già allo 0,50%. Il vero boom è atteso però dai corsi C.O.T., ai quali è prevedibile si accostino almeno il 10% dei soci del Distretto entro l'annata lionistica, al momento sono stati già fatti o pianificati eventi per la metà di tale numero. Aggiungendo a questi numeri quelli delle attività di formazione in presenza o su piattaforma è più che realistico prevedere che almeno 500 soci del Distretto fruiranno di azioni formative nel corso dell'annata.

Tutto ciò ovviamente comporta un rilevante lavoro logistico ed organizzativo per sostenere la crescita formativa, garantendo al contempo il rigoroso rispetto degli standard qualitativi di base e l'uniformità di accesso. Ma questi aspetti rientrano nella logica dei numeri, del pratico.

L'obiettivo rimane un altro, più alto e più cruciale, avere un crescente numero di soci motivati e consapevoli in grado di esprimere qualità nel servizio. Capiremo presto se la formazione sta giocando davvero un ruolo decisivo in questa sfida; osservando nei Club e nel Distretto il grado di attività e la qualità dell'interazione di chi ha frequentato i corsi io mi dichiaro apertamente ottimista.

IL SERVICE MOTORE DELLA CRESCITA ASSOCIATIVA

Rolando Pannacci
DGSI



Da sempre il nostro obiettivo è **Servire**, ed è attraverso il Servizio che si aiutano le comunità di appartenenza, migliorandone il contesto sociale ed economico, favorendo altresì l'armonia e il benessere della collettività.

È quindi in quest'ottica che si inserisce e trova la sua ragione di essere la campagna **MISSION 1.5**, che vedrà impegnati i Lions di tutto il mondo per i prossimi quattro anni, con l'obiettivo di raggiungere un milione e cinquecentomila soci.

Ciò al fine di poter rispondere con efficacia ed efficienza ai crescenti bisogni delle nostre comunità, raggiungendo nell'azione di servizio più persone possibili, contribuendo altresì allo sviluppo e al radicamento della cultura della solidarietà, indirizzando verso la stessa chi, partendo da una situazione di maggior privilegio, possa dedicarsi a portare sollievo ed aiuti concreti a chi lo necessita. Non da soli naturalmente, ma coinvolgendo le Istituzioni, tramite i propri rappresentanti, le altre Associazioni presenti sul territorio ed i volontari.

Favorendo, in tal modo, il crearsi ed il consolidarsi di una rete sociale capace di aiutare concretamente le proprie comunità e costruire un mondo migliore. Ciò è la sostanza del progetto "**Aiutiamo le nostre comunità, costruiamo un mondo migliore**" presentato il 9 settembre u.s. a Roma al

vicepresidente internazionale **A.P. Singh**, e che può essere onorato solo in un modo: **crescendo!**

Crescendo, per servire più persone possibili dimostrando che riusciamo a fare la differenza, prima nelle nostre comunità e poi nel mondo intero!

Diventa allora fondamentale aumentare, incentivare e corroborare la nostra attrattività! E il mezzo più importante, lo strumento migliore che abbiamo a disposizione per fare ciò è il **SERVICE!**

Del resto dovrebbe risultarci facile perché noi nasciamo per servire ed è attraverso l'attività di servizio che anche i nostri soci si motivano, traggono soddisfazione e orgoglio di appartenenza. Ed è sempre il **SERVICE** ciò che ci rende visibili, riconoscibili, attrattivi verso gli altri verso l'esterno, verso chi ancora non conosce **LCI**, e che invece potrebbe apprezzare e trovare il suo approdo naturale in ciò che la più grande organizzazione di servizio mette a disposizione: solidità, trasparenza e efficacia!

È per questo che dobbiamo portare a valore e percorrere al meglio la strada che la Ns. Missione, ora unica, indica; vale a dire: compiere le nostre azioni insieme ai **VOLONTARI** ed ai **PARTNERS**.

Questo è un passaggio non solo lessicale, ma un cambio di rotta di estrema sostanza. In altre parole non dobbiamo più essere gelosi del nostro "marchio", ma viceversa orgogliosi di "offrirlo", condividerlo con altri, con tutti coloro che si riconoscono nei nostri valori, nella nostra etica, nel nostro sentire.

Percorrendo con costanza e determinazione questa strada potremmo sicuramente favorire lo sviluppo di sinergie, non solo tra i nostri soci, ma anche con le Istituzioni, con il mondo dell'associazionismo in generale e con i singoli in particolare, al fine di liberare nuovi entusiasmi ed energie, in un clima di collaborazione e rispetto reciproco.

In fondo è così, andando verso l'altro, che si crea collaborazione, la collaborazione porta con sé fiducia e amicizia, da cui nasce il SERVIZIO.

È questo il triangolo virtuoso - **FIDUCIA, AMICIZIA, SERVIZIO** - su cui poggiare le nostre azioni per raggiungere gli obiettivi prefissati. Perché è innegabile che più siamo e meglio serviamo! **PIÙ CRESCIAMO E PIÙ POSSIAMO DARE!!!**

LA NOSTRA FONDAZIONE ORGOGLIO DEI LIONS

Vito Betti

Responsabile Distrettuale LCIF

Con i nostri club noi Lions agiamo ed interveniamo localmente nel nostro territorio, come d'altronde fanno tante altre associazioni anche se non bene come noi, ma lo fanno. Noi siamo diversi dalle altre associazioni, noi interveniamo in tutto il mondo portando aiuto e soccorso dove c'è un'emergenza e questo grazie alla nostra fondazione LCIF che ci aiuta da più di cinquant'anni ad ampliare il servizio di noi Lions, dei volontari e dei nostri partners in tutto il mondo migliorando la salute, il benessere, rafforzando le comunità e sostenendo coloro che vivono nel bisogno. Dobbiamo essere orgogliosi della nostra fondazione. LCIF interviene finanziando anche progetti di service che i club da soli non riuscirebbero a realizzare; interviene in occasione di disastri e di calamità naturali con una velocità che i club da soli non potrebbero permettersi. Abbiamo l'esempio dei contributi inviati in Turchia e Siria per l'ultimo terremoto dove LCIF ha inviato immediatamente più di 700.000 \$ per le prime emergenze, oppure i 7 milioni di dollari raccolti in tutto il mondo per il popolo ucraino, fondi che sono utilizzati per progetti a favore dei rifugiati ucraini nei paesi europei.

Di questo abbiamo l'esempio del progetto fatto quest'estate a Roma a favore dei profughi ucraini dove LCIF ha permesso a diversi club romani di servire più di 50 bambini cercando di integrarli nel nostro paese con un campus estivo di circa 3 settimane. Di questo dobbiamo essere orgogliosi, di ciò che ci permette di fare la nostra fondazione. Negli ultimi cinquant'anni LCIF ha donato più di 1 miliardo di dollari e di questi circa 10 milioni per interventi di cataratta, circa 140 milioni per soccorsi in caso di disastri. Abbiamo inoltre vaccinato contro il morbillo più di 100 milioni di bambini. Tutto questo non l'ha fatto un'entità astratta, lontana ma lo abbiamo fatto tutti noi perché LCIF siamo noi, i nostri club. Un esempio: un club di Cagliari può vantarsi di aver vaccinato bambini contro il morbillo, uno di Roma può vantarsi di avere aiutato appunto i profughi ucraini, in Umbria, il club di Terni o di Spoleto possono dire di aver fatto molti interventi di cataratta. Dobbiamo 'vantarci' di questi risultati e quando ci presentiamo a qualcuno o quando interagiamo con le istituzioni o con le autorità, 'vantiamoci' dei risultati che abbiamo ottenuto nel nostro territorio, ma facciamo sapere anche dei bambini vaccinati contro il morbillo, facciamo sapere che grazie a noi la cecità di fiume o tracoma è stata quasi completamente debellata nel

Sud America. Le altre associazioni non possono permettersi di annoverare questi risultati ed è per questo che dobbiamo differenziarci. Allora vedrete che facendo così attireremo altri partners a collaborare con noi ma soprattutto attireremo gente e potremo contribuire a raggiungere l'obiettivo di 1.500.000 soci. Cerchiamo di fare progetti nei nostri club per le varie cause: oncologia pediatrica, diabete, vista, aiuti umanitari e sicuramente potremo confidare nell'aiuto LCIF, destinandoci del denaro con cui potremo portare avanti questi nostri progetti. Nell'ultimo anno LCIF ha approvato solo in Italia più di 52 progetti per un totale di 900.000 \$. Un motivo in più per essere orgogliosi della nostra Fondazione e di conseguenza orgogliosi di essere Lions è che Essa, a differenza della maggior parte di altri enti, copre il 100% delle spese amministrative e di sostegno con gli interessi bancari e finanziari. Tutto quello che noi doniamo LCIF lo utilizza per scopi umanitari e non per pubblicità o per mantenere l'intero apparato come fanno la maggior parte degli enti. LCIF è una realtà meravigliosa, è il nostro fiore all'occhiello perché si basa sul lavoro di noi volontari, di noi Lions che con impegno, passione, entusiasmo lavoriamo tutti i giorni per raccogliere fondi che serviranno ad alleviare i bisogni di chi è in difficoltà in tutto il mondo, perché noi siamo internazionali. Facciamoci pubblicità, parliamo di LCIF, di cose concrete di quello che facciamo in Italia e nel mondo e vedrete che la gente si avvicinerà a noi Lions e vorrà unirsi a noi donando a LCIF piuttosto che ad un altro ente. Con il nostro distretto LCIF è stata sempre assai generosa; ultimamente, ad esempio, ci ha dato molto sia per l'ultimo terremoto in Umbria e nel Lazio sia per gli incendi che si sono verificati in Sardegna. Siamo in debito verso LCIF, cerchiamo quindi di sostenere la nostra Fondazione con delle donazioni più frequenti, riconoscendo che essa ci rende orgogliosi di essere Lions.

OPPORTUNITÀ PER I LIONS

LIONS E ETS

Salvatore Iannì
1° Vicegovernatore

Dopo anni di curiosa attesa, almeno per i non addetti ai lavori, la pubblicazione del D.Lgs. 117/2017 “Codice del Terzo Settore” ha chiarito l’ambito nel quale si andavano a collocare le Associazioni (ndr. Lions Club compresi) e ne ha dettato la riorganizzazione.

Da quel lontano agosto di quasi sei anni fa ad oggi tante cose sono state chiarite: il RUNTS (Registro Unico Nazionale del Terzo Settore) è ormai una realtà, le procedure sono ormai abbastanza chiare, alcuni Club del nostro distretto sono già ETS (Enti del Terzo Settore) altri stanno risolvendo problemi di integrazione di documentazione, altri stanno pensando di prepararsi ad aderire.

Il nostro Distretto ha fatto quel che ha potuto, toccando l’apice il 28 febbraio del 2021 con buona parte dell’Assemblea Distrettuale dedicata proprio al Terzo Settore. All’evento è seguito poi un prolungato silenzio spezzato solo qua e là da voci più dissenzienti che favorevoli.

Quest’anno è ripreso il percorso all’interno del Distretto, se ne è parlato abbastanza e qualche timido passo è stato compiuto. L’argomento è stato ripreso al Congresso d’Autunno a Cagliari e piano piano stanno arrivando le prime adesioni.

Sappiamo che è ancora veramente poco. La maggior parte dei Club che compongono il nostro Distretto sono arroccati in posizioni attendiste e aderiranno al Terzo Settore, se aderiranno, quando non potranno più farne a meno.

Ma nel frattempo è sotto gli occhi di tutti quanto i Club siano in difficoltà. Ci stiamo trasformando, più a forza che per volontà, in una Associazione di volontariato, in quanto è di notevole difficoltà trovare risorse economiche per continuare ad essere una vera Associazione di servizio. Volontariato che va benissimo nelle piccole realtà provinciali dove ci si muove spesso a contatto diretto con le istituzioni, dove ancora si può, ma quasi impossibile nei grandi centri.

Non ci si può affidare solo a Service all’interno degli Istituti scolastici o alle Grandi Campagne di prevenzione, vedi diabete, spesso contestate anche loro.

Ma una nuova corrente di pensiero sta maturando, ed è quella già portata avanti da molti distretti italiani, la creazione di una Fondazione Distrettuale. Una Fondazione, con comunicazione del Board Internazionale che ne conceda una licenza non esclusiva per l'uso del nome "Lions" e del logo della Associazione, al servizio dei "LIONS CLUB" che ne fanno parte, che finanzi i "PROGETTI PROPRI" con la raccolta del 5x1000, con donazioni da Aziende e Privati (benefici fiscali) che intervenga in "SERVICE COMUNI" in "PROGETTI DISTRETTUALI" e nei "SERVICE DI CLUB".

Una Fondazione con uno Statuto efficace, un Regolamento trasparente ed una Governance ben definita quale ad esempio affidare la Presidenza annuale al Past Governatore di turno e la Vice Presidenza al Governatore pro tempore, un Segretario generale ed un Consiglio d'Amministrazione.

LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

Giovanni Ranalli

*Coordinatore Distrettuale del Gruppo di Lavoro
Responsabilità Sociale d'Impresa*

La responsabilità sociale d'impresa - o CSR - comprende tutte quelle attività realizzate da grandi, piccole e medie imprese per affrontare in maniera attiva problematiche d'impatto sociale ed etico sia verso i propri dipendenti, sia verso la comunità esterna e più eterogenea (dai fornitori, ai cittadini). Uno dei modi più comuni utilizzati dalle aziende per fare RSI è la filantropia: programmi di investimento a fondo perduto - solitamente a sostegno del non profit - che l'azienda fa per restituire alla società civile una parte del valore che ricava dal business.

Gli ambiti nei quali le imprese investono di più sono: sicurezza ambientale, miglioramento delle condizioni di lavoro interne e sviluppo della comunità locale. È su questo ultimo ambito che possono trovare spazio gli enti non profit.

Responsabilità Sociale di Impresa e diritto nazionale e comunitario.

Nel contesto italiano, già dalla disposizione racchiusa nell'art. 41 della Costituzione, emerge come la libertà dell'iniziativa economica sia sempre stata vincolata dal rispetto dell'utilità sociale, in modo da evitare di recare danno alla sicurezza, alla libertà e alla dignità umana. Negli anni, gli interventi normativi specifici attuati dallo Stato al fine di delineare il contesto entro il quale la cultura della RSI potesse svilupparsi, sono stati numerosi ed eterogenei, coerentemente con la natura multidimensionale della RSI. Tra i più recenti si evidenzia il d.lgs. n. 254/2016 emanato in attuazione della direttiva 2014/95/UE che ha richiesto agli stati membri dell'Unione di introdurre un nuovo obbligo in tema di dichiarazioni di informazioni di carattere non finanziario. Ciò che dunque fino a quel momento era dato dalla mera volontà degli organismi di mostrarsi trasparenti seguendo il principio di "disclosure" diventa, per alcuni, un obbligo, a partire dai bilanci al 31 dicembre 2017. Il decreto prevede per gli enti di interesse pubblico e per i gruppi di grandi dimensioni (che rispettino determinati requisiti) l'obbligo, a carico degli amministratori, di redigere e pubblicare per ogni esercizio finanziario, una dichiarazione di carattere non finanziario (DNF) che contenga una serie di informazioni in materia di "impatto sociale" dell'Impresa. La Direttiva 2014/95/UE da cui deriva il d.lgs. n. 254/2016, fornisce un

elenco, non completamente esaustivo, di tali standard e in questo modo viene permesso alle imprese di scegliere di volta in volta i “Key Performance Indicators” (KPI) che meglio descrivono le loro attività. Uno tra quelli indicati è il GRI (Global Reporting Initiative) che a metà ottobre 2016 ha pubblicato i nuovi parametri che hanno sostituito i precedenti a partire dal 1° luglio 2018. È possibile anche ricorrere ad una metodologia di rendicontazione autonoma, a condizione che questa venga descritta in modo chiaro, che venga data una valida motivazione per tale scelta e che sia comunque funzionale ad adempiere agli obblighi fissati dal decreto. Per esempio, molte imprese nazionali (tra cui numerose società quotate) soggette all’obbligo del decreto 254/2016, già forniscono, su base volontaria, informazioni di carattere non finanziario; alcune di esse pubblicandole sul proprio sito, altre predisponendo un apposito documento annuale di informazione non finanziaria come i cosiddetti bilanci di sostenibilità o “sociali” oppure i “bilanci integrati”.

Per tutte le imprese non soggette all’obbligo di rendicontazione non finanziaria espresso nel decreto 254/2016, ma che decidono di impegnarsi nel tema della RSI, considerato ormai requisito essenziale, risulta fondamentale fornire una comunicazione appropriata ed efficace di queste “buone condotte” che può avvenire attraverso bilanci sociali, o tramite forme di dialogo con i diversi stakeholder, certificazioni e adesioni a iniziative internazionali, con pubblicità di valore sociale o ancora mediante politiche indirizzate al territorio e alla comunità.

Quali azioni concrete può fare un’Impresa in tale ambito.

L’Impresa può effettuare molteplici iniziative in materia; Essa può:

- Erogare contributi per progetti sociali e/o della community
- Donare beni e/o servizi finalizzati ad un progetto
- Coinvolgere il personale in progetti con attività, donazioni o per la destinazione del 5x1000
- Trasferire o mettere a disposizione gratuitamente le proprie competenze per un determinato progetto
- Attivare il corporate fundraising (raccolta fondi aziendale)

Si noti che mentre le grandi Imprese, quelle più strutturate, hanno uno specifico desk dedicato a tale attività e alla loro valorizzazione in termine di immagine, brand e “pubblicità” in senso ampio, le Imprese più piccole - peraltro non obbligate a pubblicare un bilancio sociale - NON hanno tali strutture, né hanno risorse umane da destinare a tali attività.

Ed è in questo ambito che i Lions possono mettere a disposizione delle

Imprese le proprie risorse umane, i propri progetti e la stessa organizzazione dell'intervento "sociale", così da:

- Supportare le Imprese nell'individuazione dei progetti;
- Supplire alla "mancanza di tempo" del personale d'Impresa in merito;
- Fornire un "servizio" gratuito all'Impresa stessa

Questa azione diventa quindi un'azione win-win-win:

- win per l'Impresa che realizza un concreto intervento "sociale";
- win per l'Ente non profit che realizza un progetto;
- win per la Comunità che usufruisce dei benefici dell'intervento

I Vantaggi della CSR per Lions Club e il mondo non profit in generale

Per un ente non profit attivare collaborazioni e raccogliere donazioni da aziende profit diventa un'opportunità di differenziare il proprio mercato dei donatori e allo stesso tempo rendersi più sostenibili dal punto di vista economico. Gli enti non profit rappresentano per le aziende un'opportunità di sviluppo di parte dei loro obiettivi: il non profit infatti rappresenta un bacino di valori e di possibilità che sono ideali e funzionali per le aziende sia per contribuire alla costruzione di valore condiviso con e per la comunità, sia per costruire valore per la stessa impresa in termini reputazionale e di percezione del brand.

Inoltre non meno importante, per un ente non profit relazionarsi con un'azienda è uno stimolo per affinare la chiarezza dell'impatto che le attività creano, migliorare la comunicazione dei progetti e individuare sempre nuove proposte creative che integrano le attività delle non profit con il territorio circostante.

Infine, per una organizzazione non profit, lavorare con un'impresa profit che ne condivida i valori, rappresenta una grande occasione per imparare processi di lavoro efficienti ed efficaci, ed esplorare "mondi" che non conosceva aumentando quindi anche il proprio patrimonio relazionale.

Cosa fare e come operare

- Partire dall'obiettivo dell'azienda: capire rispetto al tema dell'investimento nella comunità cosa si aspetta l'azienda nella collaborazione con l'ente non profit.
- Abbandonare l'autoreferenzialità: cercare di ascoltare e comprendere gli interessi dell'azienda rispetto alle tematiche e alla causa dell'organizzazione non profit.
- La comunicazione è importante: quando si parla di un progetto a un soggetto profit, si deve tenere ben presente che un'azienda, soggetto ben

diverso da un donatore persona fisica, è molto attenta a investimenti, impatto, visibilità. Più l'ente è in grado di tradurre il proprio ordinario rispetto a queste sfumature più riuscirà a tessere una collaborazione di successo.

- Progettare una proposta concreta che metta in risalto i beneficiari, l'impatto, il piano di comunicazione.
- Pensare che le aziende sono comunque fatte di persone e si sviluppano su più dimensioni: dirigenti, cda, dipendenti, rete vendita, ... e quindi presenta moltissime opportunità di interazione e sviluppo di relazioni che possono attivare il dono.
- Avere un Comitato, all'interno del Club oppure Interclub, dedicato espressamente a tale attività, reclutando le competenze presenti tra i soci.

Cosa non fare

- Arrivare impreparati di fronte ad un'azienda. Bisogna sempre studiare attentamente il potenziale partner (per esempio se ha avuto esperienze analoghe, se ci sono temi o progettualità che gli interessano più di altri...);
- Arrivare quando l'azienda ha già chiuso il budget dell'anno per la CSR. Ma non perdetevi d'animo: informatevi sulle tempistiche dell'anno successivo, rimanete in contatto nell'attesa;
- Non avere pronto nel cassetto un progetto alternativo;
- Non riuscire a mantenere ciò che è stato promesso nelle fase iniziali di progettazione. Sbagliando s'impara tuttavia quando progettate siate prudenti, partite facendo analisi e fate tutte le verifiche del caso prima di definire la proposta definitiva.

Alcuni DATI per rendersi conto delle dimensioni del fenomeno

L'ISTAT ha pubblicato il rapporto sulle Imprese 2021.

Nell'ambito di tale studio si rileva, per quanto qui interessa, che nel 2018 oltre il 60% delle imprese con almeno 3 addetti dichiarava di avere realizzato azioni rivolte al benessere lavorativo, alla riduzione dell'impatto ambientale e alla sicurezza.

Meno diffuse, a circa il 30% delle imprese, sono invece le azioni di benessere collettivo e di sviluppo locale. Il settore della Sanità e assistenza sociale di mercato primeggia per la diffusione di azioni per il benessere lavorativo e la riduzione dell'impatto ambientale, quello delle Costruzioni per la sicurezza (comprensibilmente, in considerazione della incidenza e gravità degli incidenti sul lavoro in questo comparto), e quello dell'Istruzione pri-

vata per le azioni di benessere collettivo e sviluppo locale. Il tema della sicurezza, interna ed esterna all'impresa, è l'ambito in cui si registra la maggiore variabilità settoriale, mentre il benessere lavorativo è quello che presenta la variabilità minore.

Le motivazioni alla base delle azioni per la sostenibilità realizzate variano in base alla macro-area osservata.

In particolare, l'attenzione nei confronti dell'ambiente è legata soprattutto al miglioramento della reputazione verso clienti e fornitori, mentre la strategia e la mission d'impresa prevalgono nel caso del benessere lavorativo e della sicurezza, e i legami col territorio per le azioni a favore della collettività.

Le dimensioni d'impresa influiscono notevolmente sull'impegno nelle azioni di sostenibilità: la diffusione nelle grandi imprese con almeno 250 addetti supera la media di circa 25 punti nelle aree del benessere collettivo e della sicurezza.

Concentrando l'attenzione sull'impegno economico, quasi un quarto delle imprese con almeno 3 addetti dichiara di avere effettuato investimenti nell'ambito della responsabilità sociale e ambientale tra il 2016 e il 2018, e poco meno del 30% ne prevedeva per il periodo 2019-2021. Questa tendenza non sembra essere stata arrestata dalla crisi associata alla pandemia: a novembre 2020, infatti, considerando le imprese interessate a investimenti nell'area della responsabilità sociale e ambientale, la quota che ne prevedeva un aumento rispetto al 2019 (13,7%) supera quelle che individuavano una diminuzione (10,0%). A livello settoriale, l'Industria in senso stretto presenta una maggiore propensione ad investire in sostenibilità, col 31,5% di imprese che ha effettuato investimenti tra il 2016-2018 e una crescita di 6,4 punti percentuali prevista per il triennio successivo. Sopra la media è la diffusione attuale e prevista pure nelle Costruzioni e, tra i servizi, nei comparti dell'Istruzione e della Sanità e assistenza sociale. A novembre 2020, il saldo delle risposte tra imprese che ipotizzavano un aumento e una diminuzione è positivo in tutti i settori di attività economica a eccezione del comparto delle Attività professionali, scientifiche e tecniche (-7,2 punti percentuali) e, con una minore intensità, nell'ambito dei servizi di Alloggio e ristorazione (-1,1).

A livello territoriale, il Centro registra i valori più contenuti rispetto al dato del Nord e del Mezzogiorno.

In materia di Responsabilità Sociale, specificamente, poco più del 20% delle imprese nel triennio 2016-2018 ha contribuito a realizzare iniziative

sul territorio (quasi sempre a livello locale), ma più di una su tre tra quelle con almeno 250 addetti. I settori dell'Istruzione, della Sanità e assistenza sociale e delle attività finanziarie e assicurative sono quelli in cui le imprese sono maggiormente attive sul territorio, con una diffusione prossima o superiore al 30%. Per tipologia di iniziativa realizzata non ci sono differenze di rilievo legate alla dimensione aziendale o regionale. Le iniziative più diffuse sono quelle sportive (8,7% delle imprese e 30,3% delle 250+) seguite da quelle umanitarie (rispettivamente 7,7% e 25,7%). Infine, meno diffuse sono le attività di comunicazione volte a migliorare l'immagine del territorio e quelle di sostegno al patrimonio. A livello geografico, sono leggermente più attive le imprese residenti nel Mezzogiorno.

Poco meno del 20% delle imprese con almeno 10 addetti dichiara di aver fatto una valutazione delle misure adottate per il benessere lavorativo e/o delle iniziative di interesse collettivo nel triennio 2016-2018 (tra le grandi, il valore sale però al 43,3%). Chi lo ha fatto, ha utilizzato prevalentemente solo strumenti di tipo qualitativo (13,9%), il 2,2% solo strumenti quantitativi e il 3,6% entrambi. La diffusione delle pratiche di valutazione è relativamente elevata nei servizi a maggiore intensità di conoscenza, con un'incidenza notevole anche dell'uso di strumenti quantitativi. Tra le grandi imprese spiccano invece i settori immobiliare, delle Attività professionali, scientifiche e tecniche e l'Industria in senso stretto. Infine, solamente il 17,7% delle imprese che fa valutazione la rende pubblica, ad esempio nel bilancio sociale.

Da questi dati emerge che c'è molto spazio per le nostre iniziative: i Lions, insieme, possono fare la differenza: WE SERVE

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Michele A. Martella
Governatore

Concludere i lavori di questa Tavola rotonda è per me motivo di grande soddisfazione.

I vari lavori ci hanno sottolineato come noi Lions siamo costruttori di solidarietà, con i Service al centro delle nostre attività.

L'obiettivo della Campagna 1.5 è quello di allargare sempre più questa nostra solidarietà. Essere più soci significa avere maggiori possibilità di fare service.

Ed è per questo che per il nostro futuro io auspico Club più forti. Rendere i nostri Club più forti deve essere per noi un impegno: lo dobbiamo attuare con entusiasmo, assicurando così maggior operatività e un futuro sempre più efficiente al club e all'Associazione. Rafforzare il Club significa avere più soci, che ci permette di mantenere e aumentare il numero di service, ma anche spingere tutti i soci a partecipare alle attività.

È ovvio che i nostri nuovi soci debbono avere una socialità adeguata per contribuire ai nostri service. Con la forza delle nostre attività, tuttavia, io sono certo che non sarà difficile incontrare, invitare ai nostri service e affiliare ai nostri sodalizi nuovi adeguati soci, nuovi amici, nuovi portatori di solidarietà e di impegno civico.

Per questo dobbiamo far sapere il tanto che facciamo: la comunicazione diretta durante i service è importante, manifestiamo l'orgoglio di essere Lions, le nostre competenze e la nostra dedizione alla solidarietà. Avremo maggior identità ed attrazione.

Fiducioso del vostro impegno, nella vostra dedizione al servizio, ad *majora* a tutti.

