



Progetto «**Ci Siamo!**»
Business Plan Bari Calcio 2019-2023



*“Che ne sai di come mi sento, quando
i galletti scendono in campo, gioie
immense e forti emozioni sono
sempre su quei gradoni.
Semplice questa passione è più di un
secolo di padre in figlio si
tramandano, è troppo forte il
sentimento che porto dentro”*

Un'iniziativa solida per una squadra solida

I soci

Il progetto di **rinascita** della Bari Calcio non può ripartire senza una **base solida** alle spalle. Per questo abbiamo messo insieme **importanti realtà imprenditoriali ed industriali pugliesi** tra le quali:

Finlad

Vasile Antonio Maria

nato a Bari il 28 ottobre 1974, imprenditore del settore costruzioni edili civili con specializzazione nel comparto turistico alberghiero. Ha seguito percorsi di studio all'estero nel campo delle costruzioni e dell'edilizia. Specializzato in intermediazione immobiliare a Como, dove ha esercitato la professione per alcuni anni

Finlad S.r.l. è la **holding del gruppo Ladisa**, composto da sette società strategiche. Con un patrimonio netto di € 106,820,000

Assitrade srl

La società ASSITRADE SRL, nata nel 2016, il cui Legale Rappresentante è Rossiello Francesco, è Agenzia Generale di Atradius Credito y Caucion S.A, prima società al mondo per l'assicurazione del credito alle imprese e le cauzioni
Patrimonio Netto
Capitale Sociale



Il Gruppo la Lucente è al servizio della collettività dal 1922 operando tra gli altri nei settori del Facility Management, delle Pulizie Civili e Industriali e molti altri permettendogli di essere presente in tutto il territorio nazionale.



La lavanderia industriale F.Ili Bernard si afferma oggi come una delle realtà industriali più importanti del territorio pugliese, in attività sin dal 1827, fornendo i propri servizi ai settori Alberghiero/ Ristorativo e Sanitario



Assidea Srl comincia ad operare in Molise, investendo su un forte rapporto professionale con numerosi Enti Locali, Aziende Pubbliche ed aziende private. Dal 1997 è protagonista di un importante sviluppo in Puglia.



Nata nel 1993 come società di servizi operante nel settore dell'igiene e della sanificazione ambientale, oggi offre una vasta gamma di servizi, dalla gestione e manutenzione del patrimonio immobiliare alla manutenzione stradale da servizi di portierato a quelli di supporto logistico.

ing. Domenico Di Paola

l'ing. Domenico Di Paola, Amministratore Unico di Aeroporti di Puglia S.p.A., società che gestisce tutti gli scali aeroportuali pugliesi.

Un'iniziativa solida per una squadra solida

I soci

Finlad

Patrimonio Netto € 106.820.000
Fatturato € 119.200.000
n. Dipendenti 3.521

Assitrade srl

Patrimonio Netto € 9.148
Fatturato € 330.000
n. Dipendenti 4



Patrimonio Netto € 1.600.000
Fatturato € 30.500.000
n. Dipendenti 1.555



Patrimonio Netto € 6.005.488
Fatturato € 7.702.466
n. Dipendenti 68



Patrimonio Netto € 4.000.000
Fatturato € 3.500.000
n. Dipendenti 19



Patrimonio Netto € 6.282.290
Fatturato € 35.197.069
n. Dipendenti 1.227



Organigramma societario

[Riferito a un gol annullato al Bari che compromise la promozione in Serie A] «Catuzzi mi consolò dicendomi che comunque potevo contare su un gruppo di ragazzi che l'Italia ci invidiava. Era un uomo onesto e perbene.»

— **Antonio Matarrese**



Il vantaggio competitivo

La cordata gode di un **innegabile vantaggio competitivo**: conosciamo il territorio, le sue lacune e le necessità della città e dei cittadini; disponiamo, inoltre, di consolidate solidità finanziarie e di conoscenze manageriali di alto profilo, alle quali abbiamo affiancato esperienze storicamente affermatesi sulla piazza del calcio nazionale.

Inoltre è volontà dei soci garantire prestazioni a prezzi più che concorrenziali alla S.S. Bari, così **abbattendo enormemente i costi** di gestione attraverso la riduzione delle voci di spesa in materia di alimentazione, catering, eventi, pulizia, controllo accessi, manutenzione delle strutture, e tutto ciò che caratterizza le nostre attività. I **know-how** nei vari settori di appartenenza e **le esperienze maturate** ci permetteranno di assicurare un significativo incremento occupazionale nel breve periodo.

Per questo riteniamo di essere **la prima scelta** per garanzie di solidità e prospettive di crescita. E' stato, infine, siglato un accordo con un ente bilaterale (EMBAS) per la gestione del piano di sicurezza e dei relativi oneri.

«UN GIORNO ALL'IMPROVVISO
M'INNAMORAI DI TE
IL CUORE MI BATTEVA
NON CHIEDERMI PERCHÉ
DI TEMPO N'È PASSATO
MA SIAMO ANCORA QUA
ED OGGI COME ALLORA
DIFENDO LA CITTÀ
ALÉ LA BARI ALÉ
ALÉ LA BARI ALÉ»

Il target di mercato

Il nostro target primario è la tifoseria storica; tuttavia nell'arco di un quinquennio intendiamo attrarre la quasi totalità della cittadinanza intorno al nostro simbolo, creando:

- merchandising mirato e funzionale
- eventi d'interesse collettivo
- collaborazioni con il sistema scolastico nazionale
- relazioni forti e positive con la cosa pubblica
- sistemi di monitoraggio annuale dei feedback dei fan
- integrazione di rappresentati dell'azionariato popolare nelle vita della società.

Prime quattro società serie B per spettatori / abbonati Stagione '17-'18

| Società | Tot. Spettat. | Var. '16-'17 | Avg. Spettat. | Var. '16-'17 | Abbonati | Var. '16-'17 |
|-----------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|----------|--------------|
| Bari | 331.810 | (11.134) | 15.800 | (531) | 9.003 | (1.347) |
| Cesena | 254.255 | (4.870) | 12.106 | (233) | 9.445 | (671) |
| Parma ⁽¹⁾ | 239.093 | 44.727 | 11.385 | 1.155 | 9.330 | 137 |
| Foggia ⁽¹⁾ | 221.196 | 59.612 | 11.060 | (288) | 6.692 | (2.953) |

(1) Precedente stagione in Lega Pro
Fonte: www.stadiapostcards.com

Crediamo che il marchio del club possa, in tempi adeguati al progetto, suscitare interesse a livello internazionale, quindi struttureremo un piano di internazionalizzazione del club e degli standard sportivi.

La fan base nel mondo del calcio si divide nelle seguenti categorie:

| Under 44 | Famiglie con 2 figli | Entrate medie di €20.000,00 | Educazione di livello medio/alto |
|----------|----------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| 64% | 41% | 42% | 60% |

Il target di mercato

Per raggiungere ulteriori quote di mercato riteniamo strategico:

- Pensare a strutture prive di barriere architettoniche;
- Incentivare l'aggregazione sociale, garantendo un ambiente adeguato alle famiglie, ai minori e agli anziani;
- Proporzionare i costi del merchandising alle capacità economiche dei tifosi;
- Incrementare la visibilità e le attività nei percorsi di studio e dell'infanzia, con particolare attenzione alla scolarizzazione;
- Promuovere l'integrazione sociale e delle minoranze etniche;
- Creare ambienti di alto profilo, come skybox, per garantire esperienze nuove ed esaltanti;
- Collaborare con il commercio locale;
- Investire in nuove tecnologie;
- Creare eventi con cadenza regolare per avvicinare i giovani ai propri idoli;
- Sperimentare elementi di intrattenimento di ultima generazione.

Il target di mercato

La società sportiva intende adottare in sistema di welfare finanziario come regola aurea.

La gestione del club sarà esemplare, occupandosi di selezione dei giocatori dai propri vivai, vendita di biglietti -assicurando l'entrata ai soli aventi diritto- e garantendo sempre la corretta gestione del personale facente parte del club, e che ad esso apporta valore aggiunto. L'obiettivo principale non è quello di ottenere un profitto, come dimostra l'apporto pressoché gratuito che ogni società della cordata ha deciso di prestare, ma quello di trovare un equilibrio fra successo sportivo e successo reddituale. Il calcio moderno, infatti, non può prescindere dai due aspetti: in caso contrario, gli effetti sarebbero quelli vissuti nella nostra storia recente.

Le aree di business saranno la vendita di biglietti, la vendita di gadget e merchandising, la commercializzazione di diritti televisivi e di immagine, la gestione di eventi, la promozione di tour nelle strutture storiche e in quelle di nuovo concepimento.

Intendiamo, inoltre, espandere gli attuali business con l'inserimento degli eSport e delle sport *technologies*, nonché programmare opportunità di incontro con ulteriori realtà sportive emergenti, aumentare le partnership con i centri ricreativi locali, e potenziare i rapporti con i centri di cura e riabilitazione.

Nel campo delle sponsorizzazioni intendiamo adottare una strategia finalizzata a costruire collaborazioni durature, attivando programmi di sponsorizzazioni per i *naming rights* di varie attività sportive, non limitata ai soli *matchday*.

Il merchandising ricoprirà un ruolo fondamentale: puntiamo nel quinquennio a riportare la visibilità del club al livello nazionale, incoraggiando tutti i tifosi a promuovere il loro club fra i propri contatti, e coinvolgendo i fan attivamente nelle scelte di colori, fantasie e articoli di vendita.

Principali proiezioni di Conto Economico 2019 - 2023

| | k/€ | 2018/19 | 2019/20 | 2020/21 | 2021/22 | 2022/23 |
|-------------------------------|-----|---------|---------|---------|---------|---------|
| Valore della Poduzione | | 2.100 | 4.650 | 14.650 | 15.000 | 43.000 |
| Ricavi botteghino | | 1.300 | 2.000 | 3.150 | 3.300 | 4.000 |
| Ricavi Brand | | 800 | 1.650 | 2.500 | 2.700 | 3.500 |
| Contributi Lega | | - | 500 | 8.000 | 8.000 | 34.500 |
| Valore calciatori | | - | 500 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| Costi | | 1.975 | 4.315 | 8.589 | 17.749 | 41.000 |
| Costo del personale | | 800 | 2.800 | 7.000 | 13.000 | 30.000 |
| Materiale tecnico | | 150 | 300 | 305 | 465 | 2.000 |
| Spese Amministrative | | 225 | 315 | 284 | 284 | 1.000 |
| Godimento beni terzi | | 300 | 100 | 100 | 1.000 | 1.500 |
| Altri costi | | 100 | 200 | 200 | 2.000 | 4.000 |
| Costi vivaio m/f | | 400 | 600 | 700 | 1.000 | 2.500 |
| EBITDA | | 125 | 335 | 6.061 | - | 2.749 |
| | | 6% | 7% | 41% | -18% | 5% |
| Ammortamento | | 111 | 294 | 476 | 1.268 | 1.500 |
| Accantonamento | | | | | | |
| EBIT | | 14 | 41 | 5.585 | - | 4.017 |
| | | 1% | 1% | 38% | -27% | 1% |
| Gestione Finanziaria | | | | | | |
| Gestione Straordinaria | | | | | | |
| EBT | | 14 | 41 | 5.585 | - | 4.017 |
| Imposte | | 4 | 11 | 1.564 | | 140 |
| Risultato d'Esercizio | | 10 | 30 | 4.021 | - | 4.017 |

Principali proiezioni di Rendiconto Finanziario 2019 - 2023

| | k/€ | 2018/19 | 2019/20 | 2020/21 | 2021/22 | 2022/23 |
|----------------|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| A | Disponibilità liquida iniziale | 800 | 771 | 595 | 3.412 | 2.943 |
| | Risultato del periodo | 10 | 30 | 4.021 | - 4.017 | 360 |
| | Ammortamenti | 111 | 294 | 476 | 1.268 | 1.500 |
| | Variazione fondi | - | - | - | - | - |
| | Variazione crediti verso clienti | - 700 | - 850 | - 3.330 | - 120 | - 9.300 |
| | Variazione debiti verso fornitori | 650 | 1.450 | 2.850 | 5.900 | 13.500 |
| B | Operazioni di gestione reddituale | 71 | 924 | 4.017 | 3.031 | 6.060 |
| | Investimenti in immobilizzazioni materiali | - 500 | - 500 | - 500 | - 1.500 | - 3.000 |
| | Investimenti in immobilizzazioni immateriali | - 400 | - 600 | - 700 | - 2.000 | - 5.500 |
| C | Variazione immobilizzazioni | - 900 | - 1.100 | - 1.200 | - 3.500 | - 8.500 |
| | Variazione debiti finanz. L/termine | - | - | - | - | - |
| | Variazione debiti finanz. B/termine | - | - | - | - | - |
| | Variazione capitale sociale | 800 | - | - | - | - |
| D | Attività finanziarie | 800 | - | - | - | - |
| E=B+C+D | Flusso di cassa complessivo | - 29 | - 176 | 2.817 | - 469 | - 2.440 |
| F=A+E | Disponibilità liquida finale | 771 | 595 | 3.412 | 2.943 | 503 |

La storia

Nasce il Foot-Ball Club Bari, la prima squadra del capoluogo pugliese



1928

Il Foot-Ball Club Bari cambia nome e nasce l'Unione Sportiva Bari, prima formazione pugliese a partecipare al massimo campionato di calcio



1934

Viene inaugurato lo storico stadio "Della Vittoria", la nuova casa del Bari, per celebrare la vittoria italiana nella prima guerra mondiale



1977

La Bari continua la sua storia altalenante tra una serie e l'altra e nel 1977, lo storico presidente De Palo, lascia le redini per l'ingresso del duo Mincuzzi - Gironda cui segue l'avvento della famiglia Matarrese che durerà quasi 40 anni.



2011

La Bari dopo anni di partite nelle diverse serie del calcio italiano, raggiunge la quota di mille partite nella massima serie



2014

Dopo 37 anni finisce l'era dei Matarrese costellata da 5 promozioni in Serie A e 12 campionati nella massima serie, vincita del primo titolo internazionale della sua storia e realizzazione del nuovo stadio.



La storia è ancora tutta da scrivere...

Oggi e per sempre



La rinascita del pallone

I tre pilastri del nostro progetto

Il progetto che intendiamo portare avanti ha come obiettivo non solo quello di **far rinascere la società Bari Calcio**, ma di dare anche **nuove opportunità ai cittadini**, **riqualificando zone** della città e **organizzando eventi di intrattenimento** con la mission di creare un vero e proprio **Polo per lo sport, la cultura, il sociale e il civico**.



Progetto sportivo

- Il progetto pensato per la Bari Calcio si fonda su **basi solide e concrete** e ha come spirito di fondo, un **forte attaccamento alla maglia** e una sana **vena solidaristica**, con l'obiettivo di **ridare alla squadra la sicurezza che è mancata negli ultimi tempi**.
- L'obiettivo è quello di riguadagnare la Serie B **entro 3 anni**.



Progetto Sociale

La nostra *mission* è quella di creare una squadra solida e vincente, capace di ridare prestigio ai nostri colori, ma soprattutto capace di **risvegliare** risorse, idee, desideri e ambizioni dei baresi. Intendiamo **investire nell'educazione**, sportiva e culturale, con la volontà di inserire percorsi di borse di studio per le giovani promesse del futuro. **L'aggregazione** è la base del successo, del vivere civile e desideri di tutti: creeremo **centri di incontro per lo sport**, per la **musica, cibo, l'arte**, e le **attività familiari**.



Progetto per la Città

- Tra i punti fondamentali del progetto è incluso un **piano di riqualificazione** importante, in un primo momento relativo all'area dell'**Arena Della Vittoria** e, successivamente, all'area adiacente lo **Stadio San Nicola**.
- La riqualificazione consentirà l'**organizzazione di molti eventi** e la **creazione di nuovi centri di aggregazione** in modo tale che anche da fornire ai cittadini **nuovi servizi** e **nuove opportunità** anche come punti di ritrovo e di svago.

Il progetto sportivo

La struttura

La S.S. Bari ha individuato le seguenti figure:

- direttore sportivo
- direttore generale
- mister della prima squadra

Tutte le figure sono state individuate fra professionisti di comprovata capacità tecnica e professionale, che possono annoverare esperienza nelle **massime serie** del nostro campionato.

L'apporto garantito, affiancato alla spesa programmata di 25.000.000,00 di euro mirano al **raggiungimento della Serie A** nel tempo massimo di **5 stagioni**.



Il progetto sportivo

Kick off giovani

Il settore giovanile rappresenta uno dei pilastri fondamentali per la rinascita del calcio a Bari. I vivai hanno rappresentato e rappresentano, da sempre, una importante fucina per forgiare giovani atleti candidati a entrare nel mondo del calcio dei professionisti. Obiettivo primario è recuperare e consolidare il vivaio della vecchia società, dando seguito alle parole dell'Assessore allo sport del Comune di Bari che ha invitato i giovani calciatori a non lasciare la città.

Il progetto mira a creare un network tra le varie scuole calcio cittadine, aprendo anche a realtà della provincia e creando un parco giovani calciatori da avviare a un percorso formativo e informativo. Lo scopo non è solo quello di far crescere atleti che sappiano usare i piedi, ma soprattutto far vivere lo sport come una esperienza educativa. Nel solco della parola di Papa Francesco "Vi invito non solo a giocare, come già fate, ma a mettervi in gioco nella vita come nello sport" (intervento all'anniversario Csi a Roma, 2014).

Al settore giovanile sarà dedicato uno staff di professionisti, selezionati anche tra coloro che hanno dato prova di grande affidabilità e professionalità, puntando a un progetto che vada anche al di là dei confini cittadini e aprendo a realtà di altre province che vedono nell'identità di Bari un sogno irraggiungibile.

Proprio per conferire valore ai suddetti principi, si procederà a uno *scouting* non solo nei luoghi già "targettizzati" (ad esempio scuole calcio), ma si rivolgerà attenzione a tutti quei luoghi di aggregazione in cui operano comunità ispirate a sentimenti di integrazione e rispetto verso coloro che, per diverse ragioni tra cui quelle economiche, non hanno accesso a un mondo che vedono e sognano solo in tv. Oratori, comunità, centri di accoglienza: il progetto deve mirare a costruire - proprio dai giovani - una comunità che si fondi su valori morali prima che prettamente sportivi e agonistici.

Il progetto sportivo

Kick off giovani

Questo è il segnale che si intende dare con "Kick off": il calcio d'inizio non deve essere solo quello dato al pallone, ma dovrà rappresentare una sorta di nuovo inizio, una proiezione verso il futuro perché è su questi ragazzi che si fonda la società del domani.

A dimostrazione della finalità sociale del nostro progetto complessivo, intendiamo dirottare una serie di risorse - anche attraverso il coinvolgimento di sponsor - su tale mondo consentendo ai ragazzi sin dall'età di 7-8 anni di poter avvicinarsi a questo mondo mettendo al bando ogni tipo di sistemi di selezione "privilegiati": lo scopo, insomma, è abbattere ogni tipo di barriera e costruire un network socio educativo che riesca a coniugare i valori dello sport con quelli etico e morali.

Grazie alla collaborazione con Il Torino calcio, riusciremo a garantire un apporto considerevole al settore giovanile attraverso l'impiego di ulteriori professionalità che, unite a quelle locali che custodiscono e incarnano la tradizione storica del calcio barese, restituiranno al territorio quella dignità che è stata lentamente polverizzata nel corso degli ultimi anni. Il nostro motto è "Sport per tutti" non "Sport per pochi eletti": purtroppo tale luogo comune ha contraddistinto le giovani generazioni che hanno rimosso ogni speranza in un calcio (educativo) che puntasse al merito effettivo e non al calcio inteso come "spinta" da parte di qualcuno.



Il progetto sportivo

Le quote rosa

La S.S. Bari ha strutturato un progetto sportivo basato sull'inclusione. La Società, in un ottica di efficientamento e valorizzazione dei patrimoni sportivi locali, intende **includere la A.S.D. Pink Sport Time** nel proprio patrimonio.

La A.S.D. Pink, infatti, - con formale comunicazione del 28 luglio 2018 - ha già manifestato al CdA della S.S. Bari, l'interesse a partecipare alla neonata compagine sociale.

La società di calcio femminile è diventata il punto di riferimento a livello nazionale nel calcio, in quanto unica squadra del mezzogiorno partecipante al Campionato di massima serie, oltre ad aver conseguito l'obiettivo storico dello scudetto del Campionato Nazionale Primavera. La collaborazione con la Società, che può vantare numerose atlete facenti parte della Nazionale di categoria, porterà innumerevoli giovamenti alla neonata S.S. Bari, con l'apporto di esperienza consolidata nel valorizzazione della risorse e gestione del vivaio.

La collaborazione intende, inoltre, portare nel breve periodo il calcio femminile nella massima serie.



Il progetto sportivo

La *partnership* con il Torino

Il Torino Football Club e la S.S. Bari hanno siglato una *partnership*: il dott. Urbano Cairo, presidente della F.C. Torino e il Direttore Sportivo Massimo Bava, hanno manifestato il loro interesse a collaborare con la neonata Società barese.



La collaborazione tra le squadre di calcio del Torino e del Bari non è nuova. Già negli anni '80, infatti, le Società hanno cooperato, essenzialmente nel settore giovanile. La ripresa di questa collaborazione porterà ulteriori vantaggi nella gestione della prima squadra, potendo contare sul supporto di uno staff altamente qualificato e una squadra con una storia secolare come la nostra.

Il Torino e il Bari con questo progetto di rinascita possono, a distanza di oltre 20 anni, ritornare fianco a fianco.



Il progetto sportivo

La risalita

Il cronoprogramma si svilupperà come segue:

| | 2018/19 | 2019/20 | 2020/21 | 2021/22 | 2022/23 |
|-------------------|--|--|--|---|------------|
| Stadio | San Nicola | Della Vittoria | Della Vittoria | San Nicola | San Nicola |
| Lavori a progetto | Progettazione ed appalto lavori per il <i>refurbishment</i> del della Vittoria e Progettazione e affidamento lavori per il San Nicola. | Inizio lavori San Nicola e conclusione lavori strutturali. | Lavori di rifinitura e migliorament o del San Nicola con efficientamen ti energetici ed economici* | Progettazione della «cittadella» della Vittoria | |
| Campionato | Serie D | Serie C | Serie B | Serie B | Serie A |

* Per efficientamenti economici si intendono una serie di interventi atti a migliorare la fruibilità, come la creazione di *Skybox*, che garantiscano un ritorno economico nella vendita di biglietti durante i *matchday* e gli eventi organizzati. Fermo restando l'importo complessivo di cinquantaquattro milioni di euro, le allocazioni potrebbero subire variazioni durante le fasi di progettazione ed esecutive.

Le aziende solitamente annoverano, tra gli *asset*, il proprio brand. Nel caso delle squadre di calcio, esso si caratterizza per essere l'unico business al mondo in cui la fidelizzazione del cliente è pressoché eterna e soprattutto prescinde dai risultati sportivi. Da ciò deriva l'importanza del brand anche dal punto di vista economico; nel recente documento prodotto *Brand Finance (Football 50 - 2017)* che analizza il valore dei brand calcistici, in Italia essi hanno un complessivo valore commerciale di 1,4 miliardi di dollari. Tra i brand italiani di maggior valore abbiamo quello della Juventus (492 milioni) seguita da Milan (286), Inter (217), Roma (180) e Napoli (177).

Il bacino di sostenitori della squadra di Bari è enorme, non solo composto dagli abitanti della provincia (1.261.964) ma da tutti i gruppi organizzati del nord Italia (quelli di Milano e Verona i più numerosi) che fanno sentire il loro supporto riempiendo i settori ospiti negli incontri fuori casa.



Per potenziare un brand calcistico si può intervenire attraverso tre leve; quella commerciale, la più diretta, riguarda il potere contrattuale che ha una società con gli sponsor e con i giocatori. Una sponsorizzazione di prestigio sarà conseguenza di un maggior valore del brand collegato e una maggiore capacità attrattiva verso altre sponsorizzazioni o giocatori. Contando su un bacino di tifosi così espanso, la capacità attrattiva non può che essere seconda solo ai maggiori club di Serie A. Sono già stati presi accordi con aziende locali per attivare sponsorizzazioni per la prima stagione pari a circa € 700 mila; tale importo, seguendo l'andamento sportivo pianificato, non può che aumentare, considerando il progressivo coinvolgimento a livello nazionale.

Ricavi derivanti dalle sponsorizzazioni

| k/€ | 2018/19 | 2019/20 | 2020/21 | 2021/22 | 2022/23 |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Sponsor principali | 350 | 600 | 600 | 800 | 900 |
| Sponsor minori | 150 | 500 | 500 | 700 | 800 |
| tot | 500 | 1.100 | 1.100 | 1.500 | 1.700 |

Espressi in migliaia di €

L'ulteriore leva di potenziamento del brand è il marketing, che sarà, oltre al settore sportivo, il propulsore della rinascita e del potenziamento futuro della società.

Il primo passo è stato fatto con la progettazione del nuovo logo -marchio identitario- che si ispira a quello raffigurante il galletto storico del Bari, della gestione Matarrese, rimasto nel cuore dei tifosi baresi per gli storici traguardi raggiunti. Tuttavia tale marchio attualmente ancora registrato fino al 2020 (banca dati UIBM) è stato acquisito da F.C. Bari 1908 nel corso della procedura fallimentare che ha avuto luogo nel 2014: pertanto lo stesso è nella disponibilità della società attualmente in liquidazione.

Per la raffigurazione del nuovo logo - marchio - si è pertanto proceduto alla individuazione di alcuni elementi distintivi del precedente marchio procedendo così ad una rivisitazione che portasse alla generazione di una nuova immagine stilisticamente più appropriata ed opportunamente declinabile nel merchandising lo studio pertanto ha «isolato» il becco la cresta, la pappagorgia e l'occhio operando sugli stessi alcuni interventi grafici che hanno portato al risultato finale. Si è voluto dunque salvaguardare l'identità storica, calcistica barese, individuata nel galletto operando al tempo stesso un aggiornamento stilistico professionale attraverso una sua «attualizzazione». Per quanto riguarda invece l'elemento numerico 1908, si è voluto «giocare» su una doppio riferimento: 1908 quale data di nascita del primo club bianco rosso, e 1980 come 18 ovvero anno di costituzione della nuova società e 90 quale richiamo dell'anniversario che ricorre nel 2018 della attribuzione del galletto quale mascotte della società calcistica (*cfr antonucci pagina 314*)



Il ritorno al galletto, puro e semplice, sarà il pilastro di una massiccia attività di merchandising e produzione di gadget. La campagna di merchandising sarà organizzata in maniera tale da coinvolgere attivamente i tifosi partendo con la scelta delle divise ufficiali di gara. Per canalizzare la mole di dati, grande importanza sarà dato al reparto social che, è bene sottolineare, oggi conta più di 240 mila “follower”:

| Follower | |
|-----------|---------|
| Facebook | 161.137 |
| Youtube | 7.786 |
| Instagram | 41.900 |
| Twitter | 29.600 |

L’obiettivo è quello di raddoppiare questo dato attuando campagne di coinvolgimento dei tifosi attraverso sondaggi, scelte di *design*, campagne pubblicitarie, eventi sportivi aperti al pubblico. Data la capillare presenza nel territorio delle aziende proprietarie della S.S. Bari 1908, saranno numerose le iniziative a favore dei giovani nelle scuole e ospedali locali con

campagne di promozione di stili di vita sani anche attraverso lo sport. Stesso obiettivo avrà la realizzazione di una cittadella dello sport e di un museo dedicato alla storia della squadra di Bari.

| Ricavi derivanti dal merchandising | | | | | | |
|------------------------------------|-----|---------|---------|---------|---------|---------|
| | k/€ | 2018/19 | 2019/20 | 2020/21 | 2021/22 | 2022/23 |
| Merchandising | | 250 | 300 | 560 | 800 | 1.000 |

Espressi in migliaia di €

Infine, la più indiretta, la leva del *broadcasting* comprendente i diritti televisivi di trasmettere gli incontri di calcio. Sfruttando l'appeal che caratterizza la squadra, a prescindere dal campionato di partecipazione, è stata già intavolata una trattativa per una *partnership* con una importante emittente nazionale; esso include, oltre all'acquisizione dei diritti di trasmissione di tutte le partite del Bari nel Campionato di Serie D, e successivamente per quelle di Serie C, la stessa emittente sarà *back-sponsor* di tutte le divise ufficiali.

Ricavi derivanti dal broadcasting

| k/€ | 2018/19 | 2019/20 | 2020/21 | 2021/22 | 2022/23 |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Broadcasting | 50 | 250 | 250 | 400 | 800 |

Espressi in migliaia di €

Media spettatori (ultimi 10 campionati)

| Stagione | Bari | | Parma | |
|--------------|------------|------------------|------------|------------------|
| | Campionato | Media Spettatori | Campionato | Media Spettatori |
| 17/18 | Serie B | 15.610 | Serie B | 11.386 |
| 16/17 | Serie B | 16.331 | Serie C | 10.230 |
| 15/16 | Serie B | 21.413 | Serie D | 10.785 |
| 14/15 | Serie B | 19.104 | Serie A | 11.904 |
| 13/14 | Serie B | 11.569 | Serie A | 13.468 |
| 12/13 | Serie B | 6.591 | Serie A | 12.763 |
| 11/12 | Serie B | 4.907 | Serie A | 13.646 |
| 10/11 | Serie A | 19.778 | Serie A | 14.707 |
| 09/10 | Serie A | 25.393 | Serie A | 17.057 |
| 08/09 | Serie B | 15.357 | Serie B | 10.247 |
| 07/08 | Serie B | 4.709 | Serie A | 15.610 |

fonte: www.transfermarkt.it

A Bari il calcio gode di una attenzione particolare, al limite della morbosità, spesso usata come alibi dei fallimenti o “benzina” per i successi; indubbio è l’attaccamento alla squadra di calcio da parte non solo della città ma dell’intera provincia, con una capacità di 1,2 milioni di abitanti. Non a caso, negli ultimi 5 anni, la media spettatori delle partite casalinghe ha conquistato il primato del campionato di Serie B, superando di gran lunga città quali Verona, Palermo, Cagliari, Bologna o Parma. Proprio quest’ultima, negli ultimi anni ha vissuto sulla propria pelle il disastro di un fallimento societario e la ripartenza dalla prima categoria dilettantistica; proprio confrontandosi con questa città, e la relativa squadra di calcio, è possibile far partire un’analisi sugli spettatori e introiti.

La squadra di Parma ha militato in Serie D nella stagione 2015/16 facendo registrare una media spettatori di 10.785. Confrontando la media spettatori degli ultimi 10 anni, i supporter pugliesi sono stati sempre e nettamente superiori a quelli romagnoli, facendo registrare in Serie B un +19% e nella massima serie un +59%.

Media per campionato (ultimi 10 campionati)

| | Bari | | Parma | % |
|----------------|--------|---------|--------|------|
| Serie A | 22.586 | Serie A | 14.165 | +59% |
| Serie B | 12.843 | Serie B | 10.817 | +19% |
| Serie C | - | Serie C | 10.230 | |
| Serie D | - | Serie D | 10.785 | |

Da 2014/15

| | | | | |
|----------------|--------|---------|--------|------|
| Serie B | 18.115 | Serie B | 10.817 | +67% |
|----------------|--------|---------|--------|------|

Opportuno puntualizzare, inoltre, che il Parma, in Serie D, C e B, ha vissuto stagioni al vertice, rimanendo stabilmente fra le prime posizioni dei campionati e ottenendo la promozione e militando 6 anni consecutivi in Serie A; al contrario, il Bari ha vissuto stagioni altalenanti caratterizzate più da brucianti sconfitte che imprese memorabili; evidenza di ciò è rappresentata dalla sola media spettatori dalla stagione 2014/15 in poi in cui, avvicendamenti societari, campagne acquisti altisonanti e promesse non mantenute hanno fatto registrare una media di 18.115 spettatori, arrivando a un +67% (da +19% degli ultimi 10 anni) rispetto alla media della squadra romagnola negli stessi campionati.

Ritornando al dato di partenza dei 10.785 spettatori medi del Parma in Serie D, nello stesso campionato il Bari può far registrare un surplus del 35% arrivando a 14.560 spettatori a partita, per complessivi 267.468 spettatori dell'intera stagione.

Proiezione campionato 2018/2019 Bari

| | |
|-------------------------|--------|
| Media spettatori | 14.560 |
| Abbonamenti | 13.104 |
| Media paganti | 1.456 |

Analizzando le statistiche romagnole, il 94% degli spettatori nella prima serie dilettantistica è abbonato: applicando il criterio di questa percentuale alla nostra proiezione, il dato degli abbonati risulta essere di 13.104 tessere, superando, non a caso, il record di categoria del Parma di 10.089.

La campagna abbonamenti della prima stagione sarà gestita in maniera tale da offrire gadget e vantaggi agli abbonati e favorire la sottomissione di tessera da parte dei più giovani con l'obiettivo di far nascere la passione per il Bari nelle generazioni a venire, pilastro di tutto il movimento calcistico che oggi si pianifica. Il calcio a Bari si tramanda di padre in figlio, non perché si vincono i campionati o perché se ne parla in TV; 110 anni di generazioni che si sono susseguite accumulate dalla passione per il Bari che diventa eredità. Agevolazioni e particolari sconti saranno riservate agli abbonati, con un occhio particolare alle famiglie indipendentemente dai suoi componenti, con il solo fine di vedere per strada bambini con la maglia biancorossa che segnano un gol a bambini con la maglia di Cristiano Ronaldo.

Le tipologie di abbonamenti sono 3:

- #laBarisiamoNoi, singolo galletto;
- #diPadreinFiglio, al singolo galletto si può abbinare un under 14 o over 65 oppure una donna;
- #diPadreinFiglio+, al singolo galletto si può abbinare l'intero nucleo familiare, indipendentemente dal suo numero, età o sesso.

Tutti gli abbonamenti includono le partite di Coppa Italia, posteggio gratuito nel parcheggio custodito per le biciclette, sconti sul merchandising ufficiale con relativa card e maglietta per tutti, a seconda della tessera sottoscritta.

Ricavi Botteghino

Applicando tale listino, l'introito complessivo dagli spettatori per il campionato 2018/19 sarà di 1,3 milioni di euro.

| | 2018/19 | 2019/20 | 2020/21 | 2021/22 | 2022/23 |
|--------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Ricavi Botteghino | 1.300 | 2.000 | 3.150 | 3.300 | 4.000 |
| + % | | 54% | 58% | 5% | 21% |

Espressi in migliaia di €

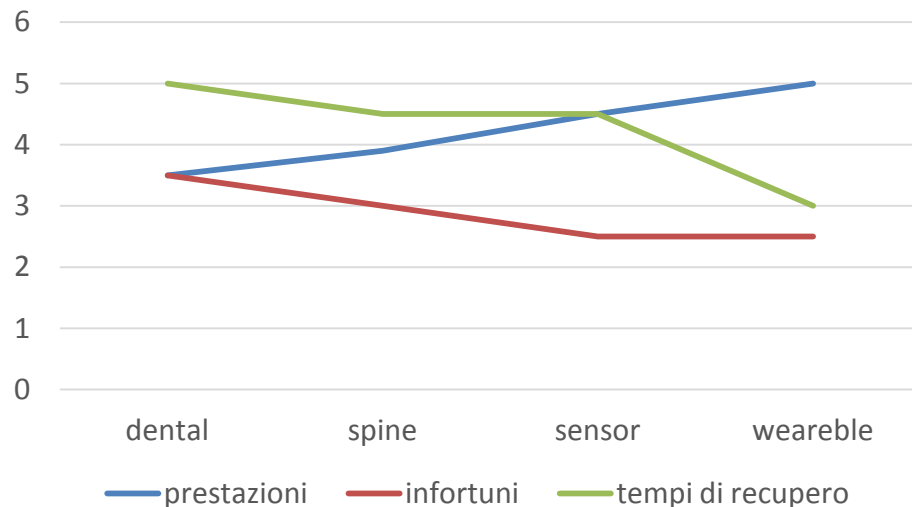
Proiettando i risultati della prima stagione e analizzando i dati storici riferiti all'aumento percentuale degli spettatori medi e il listino del botteghino, si ottiene un +54% nel passaggio fra Serie D e Serie C, un +58% nel primo campionato in Serie B e infine un +21% nella massima serie.



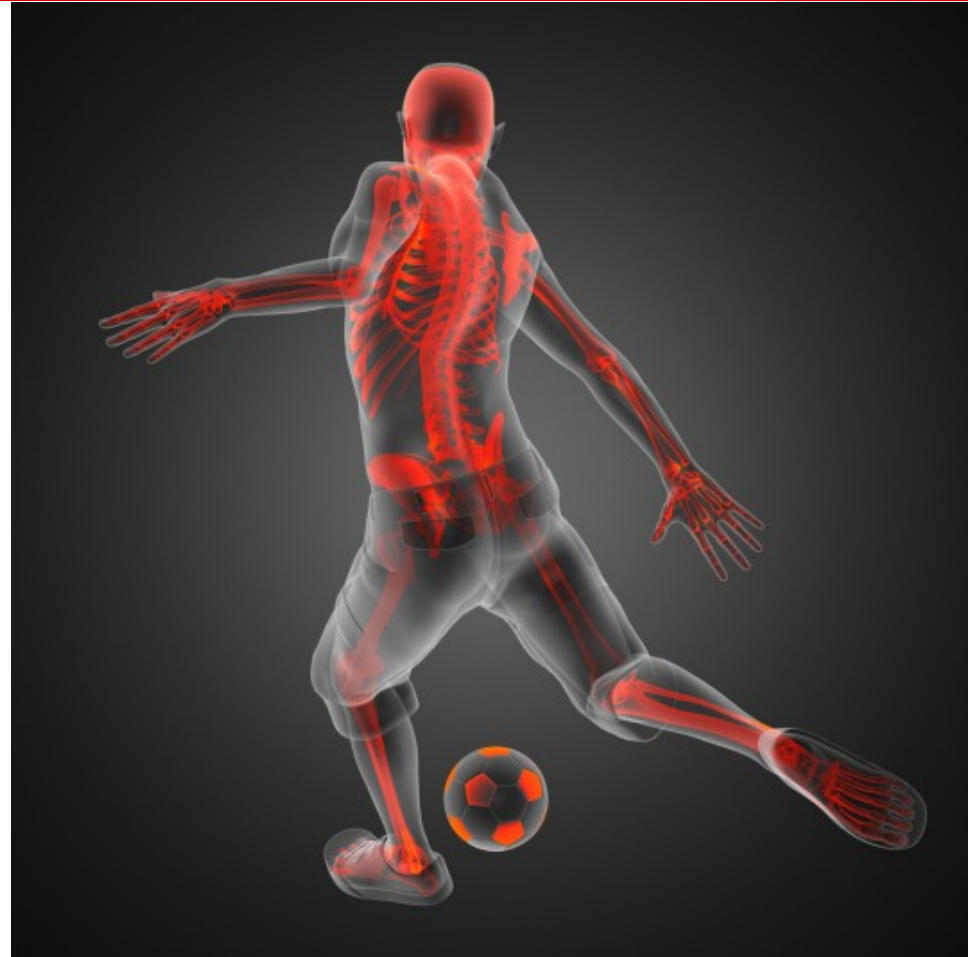
Sport technology R&S

Ricerca e sviluppo sono la chiave per un successo sostenibile e sociale, il potenziamento del centro clinico permetterà di testare sul campo le sport technology introducendo vantaggi nel campo sportivo che potranno poi essere ribaltati sulla cittadinanza.

Incrementi di prestazione



Il grafico ha valore puramente esplicativo dei potenziali giovamenti riconducibili alle sport technology



Gli eSport indica il giocare videogiochi a livello competitivo, organizzato e professionistico. Negli ultimi anni il movimento si è presentato come un nuovo competitor capace di attirare sia un'enorme quantità di spettatori sia un giro d'affari nell'ordine delle centinaia di milioni di dollari.

Rappresentando uno dei più importanti *trend* globali, il fenomeno si è affacciato anche in Italia, tanto da convincere alcune società sportive ad inserire nella loro organizzazione squadre di eSports per competere con i loro colori a livello nazionale ed internazionale, con società già attive quali Roma, Genoa, Cagliari e Sampdoria; proprio quest'ultima ha nella sua "rosa" il 6 volte campione di *FIFA* Mattia Guarracino.



Notevole, infatti, è il giro d'affari degli eSport che nel 2017, secondo il “2017 Global eSports Market Report” di Newzoo, vale quasi 700 milioni di dollari a livello globale, con un raddoppio dei ricavi in soli tre anni: si è passati dai 325 milioni di dollari del 2015, passando per i 493 milioni del 2016, per arrivare ai 696 milioni del 2017. Una crescita che potrebbe portare a un ulteriore raddoppio dei ricavi nel 2020, con valore stimato di quasi 1,5 miliardi di dollari (+114%); la quota più rilevante del valore di mercato 2017 è coperta dalle sponsorizzazioni (38%), seguita dalla pubblicità (22%), dalle commissioni dei produttori dei videogame (17%), dai diritti mediatici (14%) e infine dalla vendita di biglietti e dalla commercializzazione di prodotti legati al marchio (9%).



Quanto al mondo dei social, sono 15 milioni i visualizzatori attivi giornalieri, con un tempo di visione medio pari a 106 minuti a persona, e 2,2 milioni i creatori di contenuti su piattaforme come Facebook, Twitter e YouTube, di cui il 5% sono *influencer* (fonte: *calciofinanza.it*). Gli eSport possono essere una leva per diversificare i ricavi, massimizzare gli introiti dei propri sponsor, fidelizzare i tifosi e catturarne di nuovi, soprattutto nelle nuove generazioni, con minimi investimenti ma un'ottima strategia e organizzazione; un'occasione che il nuovo Bari non può permettersi di lasciare.

La storia calcistica pluricentenaria della città di Bari non richiede presentazioni, ma merita rispetto ed onore. A 80 anni dalla scelta dello storico galletto come emblema della squadra, ci ritroviamo con amarezza a ricostruire un sogno, tramandato di padre in figlio, con la volontà di trasmettere le nostre storie di tradizione e successo alla nostra squadra e alla nostra città. Di padre in figlio le nostre società hanno creato prosperità, futuro, solidità e speranza. Questi sono i valori che intendiamo trasmettere alla nostra squadra, ai nostri colori e alla nostra tifoseria. La nostra mission non è quella di investire in una squadra con l'intento di creare profitti, ma piuttosto di creare un seme che possa affondare le proprie radici, crescendo solido e prospero così che la storia futura possa essere di crescita sostenibile e certa.

La nostra mission è quella di creare una squadra solida, unica e vincente, capace di ridare prestigio ai nostri colori, ma soprattutto capace di risvegliare risorse, idee, desideri e ambizioni dei baresi. Vogliamo creare attorno all'evento sportivo un mondo, aprire le porte della città allo sport, rispondendo alle richieste di tutti i cittadini di centri sportivi validi e sicuri. Intendiamo investire nell'educazione, sportiva e culturale, con la volontà di inserire percorsi di borse di studio per le giovani promesse del futuro.

Il progetto sociale

Lo sport 2.0 occuperà uno spazio importante nel nostro piano industriale, da padre in figlio ci hanno trasmesso la passione per lo sport, da figlio in padre bisogna avere la forza di affrontare le sfide delle nuove tecnologie, per attrarre le nuove e le future generazioni alle attività sportive “classiche”, passando per le novità tecnologiche e le possibilità che queste rappresentano.

Creare occupazione è essenziale per la sostenibilità del nostro progetto, vogliamo una realtà futura che guardi al benessere, una collettività serena delle possibilità offerte. Creare occupazione significa creare servizi, creare servizi significa creare mercato, da cui derivano scambi economici e culturali. Abbiamo tutti gli ingredienti per riuscire a riprendercel”A”!

L’aggregazione è la base del successo, del vivere civile e desideri di tutti; creeremo centri di incontro per lo sport, per la musica, cibo, l’arte, gli esport e le attività familiari.



Il progetto sociale

Inoltre, la Società intende devolvere un contributo di € 1.000 a tutte le società e associazioni affiliate alla FIGC della città finalizzato all'acquisto di strumentazione e materiale tecnico per sostenere la loro attività.

Con tutte le società giovanili della città verranno intrapresi progetti di educazione alimentare per invogliare le nuove generazioni ad uno stile di vita sportivo sano, con visite tematiche alle strutture sportive e no della Società.

Si è provveduto a stipulare un accordo con le relative associazioni per favorire e promuovere lo sport praticato dai disabili, con l'organizzazione di eventi e manifestazioni a tema.



Il progetto per la città

La società S.S. Bari 1908 intende procedere al riammodernamento ed efficientamento dello stadio San Nicola e lo Stadio della Vittoria.

Ai lavori sulle infrastrutture si accompagnerà un investimento in campo sportivo atto a garantire una spettacolo all'altezza del palcoscenico.

Il progetto che si svilupperà su 5 stagioni si basa sull'elemento indispensabile della concessione delle strutture, da parte del comune di Bari, per un periodo non inferiore ad anni 60 e del titolo sportivo.

La società, dopo un'attenta analisi, più avanti dettagliato, ritiene che gli investimenti necessari per realizzare quanto in progetto sono così composti:

- €25.000.000,00 per lo Stadio San Nicola.
- €4.000.000,00 per l'Arena Della Vittoria.
- €1.200.000,00 annuo per la manutenzione programmata delle due infrastrutture
- €50.000.000,00 in 5 anni per l'investimento sportivo per il raggiungimento della massima serie.



“La vecchia concezione di stadio e di palazzetto dello sport è ormai superata; oggi lo stadio è il centro dello sviluppo socio-economico del territorio, una struttura che allo sport affianca diverse forme di intrattenimento indirizzate a tifosi sempre più consumatori. In Italia soltanto l’Allianz Stadium della Juventus si avvicina al concetto di Smart Arena e il gap con le ben più attrezzate arene internazionali è molto ampio. Gli stadi dovrebbero evolvere verso il nuovo concetto di Tradium, che unisce i concetti di trade e di Stadium. L’evoluzione degli stadi in Italia è frenata da problematiche normative, come la protezione del patrimonio culturale che coinvolge il 70% degli stadi e la proprietà pubblica delle strutture. Un ritardo tecnologico, soprattutto nelle infrastrutture per la connettività, con una diffusione della banda larga ancora insufficiente. C’è infine un ritardo culturale nei club, piuttosto carenti in termini di competenze digitali e manageriali, e nei tifosi, ancora orientati soprattutto al risultato sportivo e poco propensi a cercare di utilizzare servizi complementari”

Claudio Rorato, Direttore dell’Osservatorio innovazione digitale nell’Industria dello Sport

Il progetto per la città

Per non ripetere gli errori passati, la società sportiva, soprattutto nelle serie minori, deve essere sostenuta, in concreto, dal territorio. Il progetto sportivo deve essere necessariamente, condizione vincolante dell'intero piano, accompagnato nel suo percorso da una compagine più stabile, che risenta meno dei risultati conseguiti sul campo. L'intenzione è quella di affiancare a quelli sportivi, risultati sociali: l'aggregazione sociale verrà posta al centro di ogni progetto extra-calcistico attraverso una concessione, della durata di 60/90 anni, delle due strutture sportive (Arena Della Vittoria e Stadio San Nicola) e le zone limitrofe ad esse, ormai limitate a sporadici eventi o in completo stato di abbandono. Le stesse, infatti, rappresentano un peso economico e finanziario, quantificabile in 2 milioni di euro l'anno, per le casse comunali.



Sostenibilità Economica

Sostenibilità Ambientale

Sostenibilità Sociale

Il progetto per la città - Arena Della Vittoria

Il progetto che la nuova società ha realizzato per quanto riguarda il luogo dove tutto ciò verrà finalizzato terrà conto di entrambi gli stadi cittadini (Arena Della Vittoria e Stadio San Nicola). Inizialmente, per il primo anno, verrà utilizzato il più recente San Nicola per permettere le opere necessarie al riutilizzo dell'Arena; qui infatti, si sposterà la squadra per affrontare i successivi due campionati, riportando la Serie B nel centro della città.

Per i più nostalgici, può essere vista anche come un ritorno a casa, la casa che ha accolto la squadra per più di mezzo secolo, la casa raccontata dai nostri padri, in attesa di rientrare nella più moderna casa ristrutturata. Non sarà un purgatorio ritornare al Della Vittoria, non sarà un passaggio temporaneo; al contrario, l'intenzione è quella di riqualificare non solo l'impianto ma tutta la zona circostante: l'obiettivo è creare un'attrazione per la città di Bari, per i giovani e le famiglie di Bari, in cui arrivare agevolmente dal centro, riutilizzando e potenziando strutture già esistenti convertendole in spazi dedicati alla cultura, allo sport e all'aggregazione sociale. Incentivare l'utilizzo dei mezzi pubblici, incentivare l'utilizzo di biciclette, incentivare la passeggiata per la città per arrivare allo stadio, saranno tutte attuate mediante creazione di fermate bus *ad hoc*, da parcheggi custoditi per le biciclette e da percorsi pedonali suggestivi per le vie della città. Riqualificando l'area, si riqualificano anche pezzi di storia della città tra cui la Fiera del Levante, utilizzando proprio quei padiglioni più decentrati, per riqualificare anche le attività commerciali limitrofe.

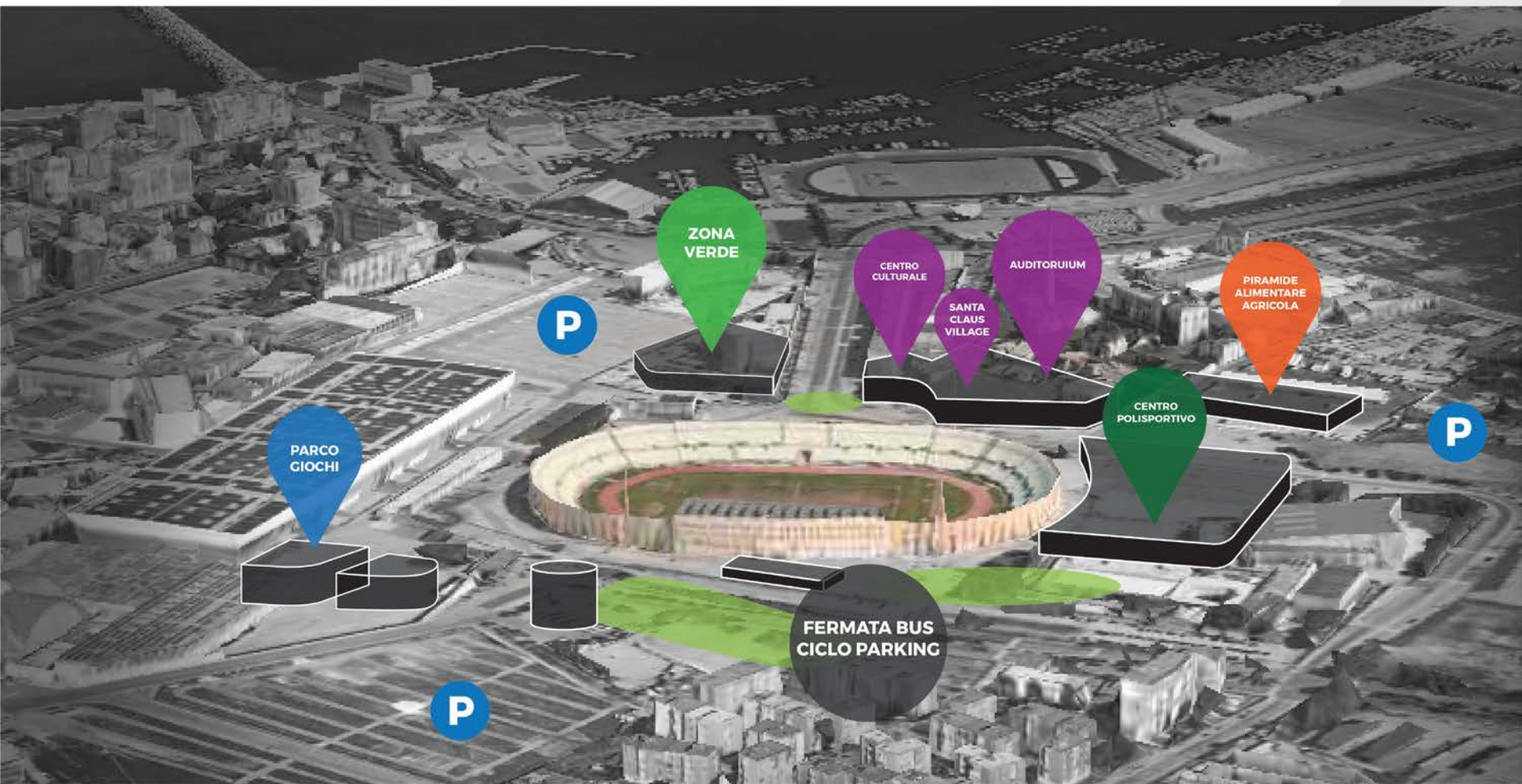
Grande rilevanza sarà comunque data allo sport, creando un centro polisportivo in cui, soprattutto con i campi estivi, raccogliere tutti gli sport a livello amatoriale praticati in città e dargli una sede centrale.

Il progetto per la città - Arena Della Vittoria

Creare nuovi spazi ludici ma anche riqualificare l'esistente, ad esempio le piscine attraverso l'organizzazione di eventi e manifestazioni sfruttando l'impatto mediatico calcistico. L'organizzazione di eventi e manifestazioni, inoltre, non solo sportive, sarà una prerogativa della nuova società che istituisce al suo interno una Direzione Servizi ed Eventi che sfrutterà la zona dal punto di vista sociale e culturale: verranno programmati eventi a tema, con il coinvolgimento ad esempio della Fondazione Petruzzelli, dotando quest'ultima di una sede all'aperto. L'intera zona sarà disponibile anche per i turisti che, sfruttando la vicinanza del porto, verranno qui convogliati; badi bene che il complesso non sarà un'alternativa alle attrattive turistiche del centro, ma un completamento dell'offerta della città; infatti, si intendono realizzare più zone verdi possibili e fornire l'area, e la città, di un grande mercato agricolo in cui far confluire l'eccellente qualità delle produzioni locali.

| Caratteristiche principali | Assumptions del piano |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Inaugurato nel 1934• 70.000 m² totali• Circa 19.000 posti• 6 corsie di pista d'atletica | Il piano prevede l'utilizzo dello stadio "Della Vittoria" per i primi tre anni, al fine di contenere i costi di affitto e di investire in una zona della città con alte potenzialità di crescita e di intrattenimento, sportivo, culturale, sociale e civico per i cittadini a fronte di un investimento previsto di circa 1,5 milioni di euro. |
| Punti di forza <ul style="list-style-type: none">• Vicinanza di altri campi sportivi• Basso costo di affitto• Asset in buono stato | |

Il progetto per la città - Arena Della Vittoria



Il progetto per la città - Stadio San Nicola

Arriverà il momento in cui la squadra di calcio, ormai matura e dopo aver ottenuto le promozioni pianificate, avrà bisogno di una casa più grande ed è qui che la *mission* della società sarà ancora più evidente: l'Arena Della Vittoria sarà affidata in esclusiva agli altri sport, alle giovanili della S.S. Bari 1908 e alla squadra della Pink Bari, l'intera zona continuerà a vivere e proliferare perché ormai diventata punto di aggregazione sociale e polmone verde della città.

“La cattedrale nel deserto”. Questo è stato lo slogan per indicare lo Stadio San Nicola negli ultimi diciotto anni. Adesso la cattedrale solitaria avrà una città intorno ad essa, viva e prolifica; adesso l'intento è quello di favorire lo sviluppo e lo sfruttamento della zona che non può rimanere confinato in un giorno ogni due settimane ma che sia fruibile ogni giorno dell'anno. Al centro di questo concetto c'è l'idea di un impianto che sia il luogo in cui il tifoso possa usufruire di una serie di servizi, come musei, punti di ristoro e negozi, con un occhio di riguardo per la qualità dell'accoglienza e dell'ospitalità. In questo modo il club avrà uno strumento in più per fidelizzare il pubblico e migliorare la propria immagine e la reputazione del proprio Brand, per gestire la relazione col cliente e differenziare le fonti di ricavi. Senza trascurare il fatto che questo impianto diventerà punto di aggregazione sul territorio da vivere ogni giorno e non soltanto in occasione dei match, trasformandosi così in mete turistiche e strutture in grado di creare occupazione. Lo Stadio verrà riammodernato e adattato alle nuove esigenze del tifoso e del mercato.

Il progetto per la città - Stadio San Nicola

di ristorazione e di accoglienza sia per i tifosi ospiti e i protagonisti delle partite di calcio (squadre avversarie, staff tecnici, dirigenti federali e arbitri, giornalisti), che gli *stakeholders* delle società; inoltre, verrà realizzata una zona residenziale dedicata ai giocatori e allo staff tecnico

strutture ricettive

per completare l'offerta commerciale extra sportiva della zona attraverso la realizzazione di una galleria dedicata allo sport all'interno dell'impianto sportivo

strutture di vendita al dettaglio e servizi



museo

dedicato alla più che secolare storia della squadra di calcio e dedicato alla famiglia Matarrese; la struttura verrà realizzata sul modello delle più importanti società calcistiche europee, cui non il solo tifoso ma anche il turista o il non appassionato avrà interesse di visitare, arricchendo l'offerta con tour all'interno dello stadio

strutture ludiche

quali zone verdi e un parco divertimenti per accogliere e favorire l'affluenza soprattutto delle famiglie, anche in occasioni diverse dall'incontro di calcio

Il progetto per la città – Stadio San Nicola

SETTORE GIOVANILE

Verrà data molta attenzione al settore giovanile che sarà il punto di rinascita per il calcio pugliese; a tal scopo è previsto che dopo i primi tre anni di piano verrà creata anche una vera e propria Academy per consentire il connubio scuola-sport. In unico luogo saranno realizzate tutte le strutture necessarie a far allenare tutte le giovanili del Bari e le rose del calcio femminile. Creare un centro sportivo che rappresenti l'eccellenza nel meridione è la prerogativa di tutto quello che si è scritto sui giovani in questo progetto



CITTADELLA PER SPORT E CULTURA

Favorire lo sviluppo della zona, non più confinato a un giorno ogni due settimane ma fruibile tutto l'anno. Grazie alla riqualificazione, sarà possibile insediare nuove strutture ricettive e di *entertainment*, organizzare grandi eventi come concerti, rappresentazioni teatrali, cinema all'aperto, "domeniche di sport" e tanto altro ancora. Le famiglie, oltre ad essere spettatori dei match, saranno messe al centro dei progetti in tali tematiche.



MEDICAL CENTRE

Altra eccellenza che si vuole creare e quella di un *medical centre* in quanto funzionale all'attività calcistica e allo stesso tempo offrire un nuovo servizio ai cittadini che potranno accedere agli stessi servizi pagando sulla base della propria dichiarazione ISEE, con l'obiettivo di venire incontro ai cittadini meno abbienti. Punto di riferimento nell'innovazione, la struttura organizzativa sarà dotata di una propria divisione in R&S.



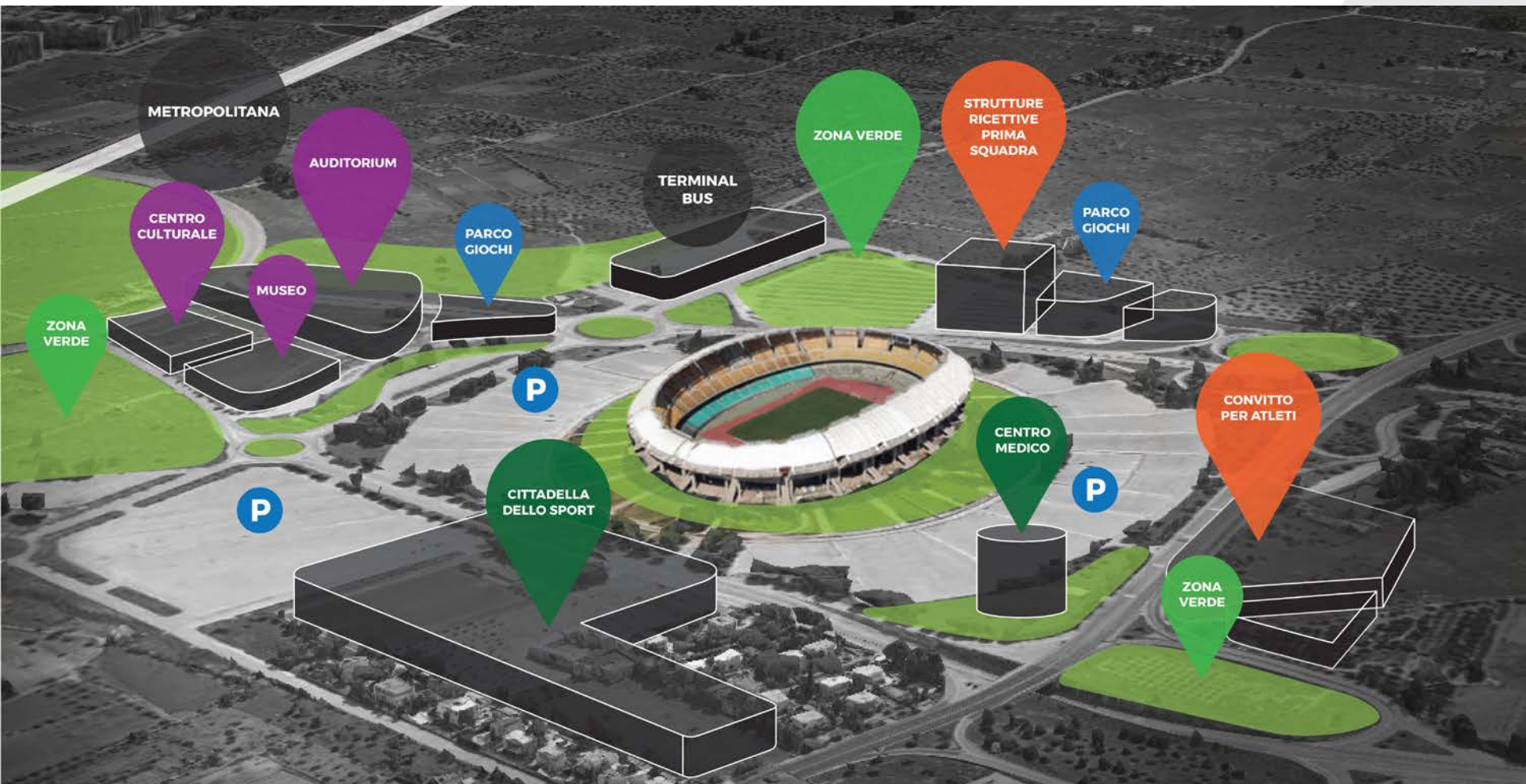
Il progetto per la città - Stadio San Nicola

| Caratteristiche principali | Assumptions del piano |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Inaugurato nel 1990• 533.000 m² totali• Circa 59.000 posti• 8 corsie di pista d'atletica | Il piano prevede, dopo una prima fase di assestamento triennale, la possibilità di riqualificare lo stadio San Nicola, intervenendo con un'importante opera di razionalizzazione dei posti a sedere e con l'intento di realizzare altre opere architettoniche nelle aree limitrofe, sia destinate allo sport sia ad alle altre attività correlate. |
| Punti di forza <ul style="list-style-type: none">• Quarto stadio più grande d'Italia• Possibilità di ospitare grandi eventi | |

Inoltre, per favorire l'affluenza in piena comodità e sicurezza è previsto un ammodernamento delle infrastrutture stradali e di trasporto pubblico della zona; l'obiettivo è creare collegamenti efficienti con il centro città e con le principali vie di comunicazione (stazione treni, aeroporto, porto) e fornire alla città un terminal dei bus, che attualmente manca.

Tutto l'investimento sarà sostenuto da piani economici e azioni di reperimento di risorse attraverso operazioni di Finanza Agevolata, Finanziamenti a lungo/medio termine, operazioni di leasing e mezzi propri. La compagine pubblica, oltre alla concessione degli immobili, contribuirà per i primi dieci anni con il risparmio derivante dall'alleggerimento della sua posizione economica a seguito della concessione degli immobili.

Il progetto per la città - Stadio San Nicola



“Sappiate amare la Bari...sappiate la custodire e guardatela sempre da innamorati...”
Floriano Ludwig , fondatore Foot-Ball Club Bari





©2018 Società Sportiva **Bari 1908**