



COMUNICATO STAMPA

LEZIONE ALL'UNIVERSITÀ CATTOLICA DI MILANO PER L'UDINESE CALCIO

Nell'Aula Magna dell'Ateneo un confronto sui modelli di business con oltre 200 studenti

Milano, 10 maggio '19 - Nell'Aula Magna dell'Università Cattolica di Milano più di 200 studenti della Facoltà di Economia hanno conosciuto il modello sportivo e manageriale dell'Udinese. È stato il calcio infatti il tema scelto per aprire una serie di focus di approfondimento sul Made in Italy e come caso di studio è stato scelto il club friulano per la sua unicità nel panorama italiano. Come spiega il **Professor Alessandro Baroncelli**, Direttore dell'International Center of Research in International Management dell'**Università Cattolica del Sacro Cuore**: *“L'Udinese è una realtà molto interessante perché unisce alla presenza consolidata a livello sportivo una innovazione nel business del calcio in Italia con l'introduzione dello stadio di proprietà e una sua gestione manageriale, modello evoluto verso cui si stanno orientando anche le altre società italiane ed estere. Quello di oggi è stato un incontro estremamente fecondo che ha consentito agli studenti di sentire dalla viva voce dei protagonisti come vengono affrontati temi specifici di questo settore”*.

A prendere la parola di fronte agli studenti sono stati il **Vicepresidente dell'Udinese e Consigliere della Lega Serie A, Stefano Campoccia**, e il **Direttore Amministrativo del Club, Alberto Rigotto**.

*“Una giornata molto interessante - spiega **Campoccia** - che per l'Udinese ha rappresentato la conferma della capacità di un piccolo club come il nostro di intercettare istituzioni formative di alto livello internazionale come l'Università Cattolica. La possibilità di tradurre le sfide del nostro mondo in obiettivi formativi è un grande punto di merito. Abbiamo spiegato ai giovani studenti l'importanza di ragionare anche nel calcio per modelli di business, sia come singolo club che come sistema. A Udine abbiamo iniziato questo percorso prima di molte altre realtà, soprattutto paragonabili alla nostra come dimensione, e stiamo lavorando verso la costruzione di un modello sostenibile che colleghi le peculiarità locali del singolo club a quelle generali che coinvolgono la Lega e l'UEFA. Abbiamo portato all'attenzione degli studenti la nostra Dacia Arena e l'importanza di un asset di questo tipo. Se da un lato il 60/70% dei ricavi derivano dal mondo dei media, dall'altro dobbiamo ottimizzare il restante 30% basato sui ricavi da stadio; questi due driver devono concorrere per raggiungere il risultato di fare bene il calcio e avere una casa adeguata per la squadra e i tifosi”*.

Il Direttore Amministrativo del club bianconero, **Alberto Rigotto**, nella sua presentazione è sceso nello specifico del progetto **Dacia Arena**: *“Abbiamo parlato dello Stadio 2.0 che nasce dalla necessità e dalla volontà di diversificare in maniera significativa i ricavi, affiancando un terzo importante canale ai due canonici dei diritti televisivi e del player trading, quello dei ricavi da stadio che vadano oltre al botteghino dei match day. La Dacia Arena, realizzata con una filosofia all'avanguardia per far godere dello spettacolo calcio ai tifosi nel modo migliore, ci ha permesso già di registrare un significativo aumento dell'affluenza media. Avere più spettatori sugli spalti fornisce una cornice migliore alle*



partite, e ha impatti positivi anche nei criteri di ripartizione dei diritti tv, un duplice vantaggio quindi per il quale è indispensabile avere un impianto che sia realmente accogliente e che fornisca ai tifosi un'esperienza più ampia e coinvolgente oltre i 90 minuti di gioco. Investimenti di questo tipo devono però tramutarsi in una fruizione per tutti i giorni dell'anno, non solo in occasione delle 19 partite casalinghe di campionato, per questo sono necessarie attività extracalcistiche. Per lo sviluppo degli spazi della Dacia Arena stiamo puntando sul settore ludico-sportivo e wellness, sfruttando gli spazi interni dello stadio. In un modello unico anche tra gli impianti più moderni, troveranno posto palestre, una piscina, una clinica sportiva, ristoranti, un'area dedicata all'intrattenimento di tutta la famiglia, quello che in inglese si definisce Family Entertainment Centre che va oltre al concetto di ludoteca dedicata ai più piccoli".

A GIUGNO, IN OCCASIONE DEGLI EUROPEI U21, ALLA DACIA ARENA UN CORSO INTERNAZIONALE DI MANAGEMENT PER LA GESTIONE DEGLI STADI

La collaborazione tra l'Università Cattolica e l'Udinese vivrà una pagina molto importante il prossimo giugno quando l'**ICRIM**, l'International Center of Research in International Management dell'**Università**, e il club friulano hanno **organizzato congiuntamente la Summer School in Football Stadia Management**, un programma di formazione dedicato a documentare e discutere le migliori pratiche relative alla gestione degli stadi calcistici. Il corso, che del **patrocino di Lega Serie A, della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia e dell'Istituto per il Credito Sportivo**, della collaborazione di **AirFrance - KLM** e della **media partnership del Corriere dello Sport e SKY**, si terrà alla Dacia Arena negli stessi giorni in cui l'impianto udinese ospiterà la Finale dell'Europeo U21 oltre a tre partite del girone eliminatorio.

Il programma di studio si rivolge a manager e operatori delle società calcistiche, a studenti universitari, dottorandi e ricercatori interessati al tema dello Stadium Management. Gli insegnamenti si svolgeranno in lingua inglese, con una faculty che include alcuni tra i più noti player della comunicazione sportiva, della gestione di impianti e dell'entertainment, tra questi:

Matt Rossetti, architetto statunitense e fondatore dello Studio ROSSETTI, progettista del nuovo stadio di Venezia e autore di opere architettoniche destinate allo sport e all'intrattenimento come il Palace Auburn Hills a Detroit e la Red Bull Arena di New York;

Andrew Hampel, già vicepresidente di IMG, attualmente CEO di International Stadia Group e presidente del settore International di Legends, società che gestisce la comunicazione di importanti eventi sportivi e l'hospitality di grandi club come l'All England Club di Wimbledon, il Rugby Football Union di Twickenham e il Barcellona. Tra i principali progetti realizzati da Hampel si annoverano diverse edizioni del Super Bowl, la collaborazione con il Manchester City, lo Yankee Stadium, il Mercedes Benz Stadium, il Los Angeles Football Club;

Roger Penn, Docente di Sociologia alla Queen's University di Belfast e, in precedenza, di Sociologia Economica alla Lancaster University, è *visiting professor* in altri prestigiosi



atenei come UCLA, Berkeley e Bologna. Ricca la sua bibliografia in Sociologia dello Sport, campo in cui ha dedicato numerosi articoli all'impatto degli stadi sullo sviluppo dell'economia locale e al ruolo dei fattori affettivi nello sviluppo dei comportamenti dei tifosi di calcio;

Marco Casamonti, ideatore della facciata, il "diamante", del nuovo stadio Udine che lo ha reso un edificio capace di reagire e interagire con il contesto assumendo i toni dell'azzurro del cielo, del rosato del tramonto, del grigio della nebbia modulando il proprio valore in relazione alle condizioni dell'intorno. È autore di progetti architettonici di avanguardia in ogni parte del mondo;

Gianluca Pavanello, CEO di Macron, azienda leader europea nella produzione e vendita di active sportswear. Opera a livello internazionale in quattro principali aree di business: teamwear, merchandising, running & fitness, athleisure. Da quest'anno è Technical Sponsor di Udinese Calcio e a settembre ha inaugurato all'inizio della stagione un Macron Store all'interno della Dacia Arena;

Fausto Zanetton, CEO e Founder di Tifosy, prima e unica piattaforma, totalmente autorizzata, di investimento nello sport. Tifosy collabora con società sportive professionistiche per raccogliere capitali da milioni di fan ed investitori in tutto il mondo;

Stefano Deantoni, Marketing Manager di Infront Italy e precedentemente Sponsorship Manager e Marketing venue Manager per il Comitato organizzatore dei XX Giochi Olimpici Invernali di Torino 2006. Attraverso Infront gestisce i diritti di marketing e mediatici di eventi e federazioni sportive internazionali, e fornisce servizi come pubblicità, sponsorizzazioni e hospitality.

*"Lo stadio è uno dei beni tangibili più importanti di un club calcistico - ha spiegato il **prof. Alessandro Baroncelli**, direttore di ICRIM - simbolizza il punto di raccordo tra un club - i suoi atleti, tecnici e dirigenti - e i suoi tifosi, è il luogo che riunisce tutte le emozioni e i ricordi sportivi di una comunità. Lo stadio ha quindi un significato speciale che va oltre il semplice utilizzo come infrastruttura nella quale svolgere le competizioni sportive. Nel panorama internazionale si ritrovano diversi modelli di proprietà e di gestione degli stadi: molti club sono diventati proprietari, hanno costruito o quantomeno gestiscono direttamente gli stadi. Questa trasformazione impatta fortemente sul modello di business dei club, amplia e diversifica le loro fonti di entrata e pone l'esigenza di sviluppare competenze differenti rispetto a quelle tradizionalmente legate al perimetro dell'attività sportiva".*