

PIANO TRIENNALE DELLE ATTIVITÀ SPORTIVE



SOMMARIO

IL MANIFESTO

1.0

ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DELLA PRIMA SQUADRA E DEI RELATIVI OBIETTIVI TECNICO-AGONISTICI, IVI INCLUSA LA STRATEGIA PER IL RITORNO NELLE SERIE SUPERIORI (SERIE C, SERIE B, SERIE A) NEL PIÙ BREVE TEMPO POSSIBILE.

2.0

ORGANIZZAZIONE, GESTIONE E VALORIZZAZIONE DEL SETTORE GIOVANILE E DEL SETTORE FEMMINILE.

3.0

EVENTUALI PROGETTI DI VALORIZZAZIONE E/O MARKETING TERRITORIALE INERENTI LA STORIA CALCISTICA PALERMITANA E COINVOLGIMENTO DELLA TIFOSERIA.

- 3.1 RADICI E ALI
- 3.2 IL MARKETING E IL TERRITORIO
- 3.3 L'INTERNAZIONALIZZAZIONE
- 3.4 IL COINVOLGIMENTO DELLA TIFOSERIA E L'AZIONARIATO DIFFUSO

4.0

EVENTUALI PROGETTI DI RILEVANZA SOCIALE

IL MANIFESTO

1. TRASPARENZA E CONTROLLO

Crediamo in una rivoluzione etica, votata alla trasparenza e alla partecipazione. La nostra società sarà aperta alla condivisione con i tifosi e con l'Amministrazione comunale, attraverso l'istituzione di un **azionariato diffuso per il controllo del 10% della società**, la nomina in favore dell'amministrazione comunale di un **componente del collegio sindacale**, la costituzione di un **comitato di consulta** composto da tre membri: uno in rappresentanza dei tifosi stessi (a partire dal soggetto intestatario della quota di azionariato diffuso), uno in rappresentanza dell'Amministrazione Comunale su nomina diretta del Sindaco di Palermo e uno nominato dalla società proprietaria del Palermo. Tali elementi fondanti lo statuto della nostra nuova società Palermo non potranno mai essere eliminati o sostituiti poiché non modificabili di fatto e rimarrà dunque in **eredità** per sempre nel Palermo. Chiunque sia, in futuro, il proprietario del Palermo, sarà sottoposto a controllo e verifica nella gestione da parte dell'intera collettività, perché il Palermo rappresenti per sempre un **patrimonio comune**, non la mera proprietà di un singolo.

2. GARANZIA E TERRITORIO

Uno staff di imprenditori sani, radicati da **oltre 50 anni** nel tessuto di Palermo, dove da sempre sono stati e sono esposti e dove coltivano il futuro non solo imprenditoriale del proprio business ma anche le radici di una storia familiare antica che guarda al futuro. Lo stesso attaccamento alla città, nella sua forma più viscerale e identitaria, si riflette sulla storia calcistica del Palermo: con essa la **storia della famiglia Barbera** si è mescolata nei decenni, fino a una naturale identificazione tra i due percorsi, segnati per sempre da valori, emozioni e passioni sempre vive.

3. COMPETENZA E AFFIDABILITÀ

Nel progetto spicca la figura professionale di **Rinaldo Sagramola**, già artefice, da amministratore delegato, degli 8 anni migliori della storia calcistica del Palermo, tutti nella massima serie, con diverse qualificazioni nelle competizioni europee e una finale di Coppa Italia. Un'esperienza specchiata e trasparente di oltre quarant'anni nel management calcistico ad alti livelli e la certezza di poter scalare le categorie nel minor tempo possibile per riportare **in tre anni il Palermo in Serie A**.

4. SVILUPPO E IDENTITÀ

Vogliamo porre le fondamenta per la fioritura di un intero sistema sportivo palermitano a partire dai valori che ispirano il nostro progetto, con le migliori energie del territorio da coltivare e valorizzare con strumenti concreti: la realizzazione finalmente di un **nuovo centro sportivo** che sarà la "fabbrica" di eccellenze da cui verranno fuori i gioielli di un rinnovato modello di sviluppo giovanile; il lancio di un progetto concreto di **internazionalizzazione** del brand Palermo, che trasformi in un asset virtuoso l'identificazione tra la città e la squadra di calcio per generare valore e investimenti per entrambi, in un momento propizio per la circolazione turistica del brand territoriale in tutto il mondo; un cambio di passo culturale che agisca sull'autostima di un'intera collettività: **Palermo città del fare** (e del fare bene!) contro una dannosa tendenza all'inerzia o, peggio, al fatalismo e al disfattismo.

1.0

ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DELLA PRIMA SQUADRA E DEI RELATIVI OBIETTIVI TECNICO-AGONISTICI, IVI INCLUSA LA STRATEGIA PER IL RITORNO NELLE SERIE SUPERIORI (SERIE C, SERIE B, SERIE A) NEL PIÙ BREVE TEMPO POSSIBILE. //

L'organizzazione del nuovo Palermo sarà fondata su una classe dirigente forte, fatta da imprenditori-tifosi e manager appassionati. Senza alcuna subalternità rispetto a ingerenze finanziarie incontrollabili da parte di investitori esterni, già impegnati in altri progetti societari. Collaborazione ma nessun cordone ombelicale con società calcistiche di altre categorie, nessun padrone da compiacere: solo l'impegno nella generazione e valorizzazione di **risorse del territorio**, che proprio nel territorio vengono investite in un circuito virtuoso di creazione di valore per tutti.

È prevista una nuova e snella **organizzazione del modello societario**, necessaria per rendere efficienti i processi societari con il dichiarato obiettivo di puntare su ricavi certi da consolidare anno dopo anno. Per questo la funzione amministrativa-finanziaria e di controllo sarà esercitata da un team di persone qualificate che si pongano come

1.0 ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DELLA PRIMA SQUADRA E DEI RELATIVI OBIETTIVI TECNICO-AGONISTICI, IVI INCLUSA LA STRATEGIA PER IL RITORNO NELLE SERIE SUPERIORI (SERIE C, SERIE B, SERIE A) NEL PIÙ BREVE TEMPO POSSIBILE.



garanti nei confronti degli stakeholder bancari e finanziari.

Una nuova struttura commerciale e di marketing, interna alla società, con la consulenza delle migliori e più competenti professionalità.

Il modello di sviluppo si propone una crescita continua della competitività della squadra al fine di raggiungere traguardi sportivi sempre più prestigiosi. Saranno funzionali partnership commerciali strutturate e nuove forme di business che permettano di far crescere, di pari passo, le ambizioni calcistiche e i ricavi puntando ad un ciclo positivo.

Il piano triennale mira a uno scatto di categoria per ogni stagione, dunque il tempo minimo per portare la squadra a disputare **una stagione in serie D, una in serie C e una in serie B**. Il business plan dunque tiene conto di tale ipotesi di sviluppo, sicuramente a portata di mano, nonostante l'alto tasso di imprevedibilità soprattutto della serie C, in cui la competizione è notoriamente più ostica, con sole tre squadre su 60, nei tre gironi, direttamente promosse in serie B.

L'obiettivo concreto, alla fine del triennio, è il ritorno del Palermo in Serie A, con un piano di investimenti costante e crescente, adeguato di stagione in stagione alle aspirazioni della squadra e al livello qualitativo degli avversari.

La strategia prevede grande attenzione alla fase di scouting, perennemente attiva su tutto il territorio nazionale e coordinata da un direttore sportivo insieme a una rete di osservatori attivi nei campi di calcio italiani e nelle piattaforme digitali di monitoraggio dei giovani giocatori più talentuosi.

Lo staff della prima squadra sarà composto, in ossequio ai regolamenti federali vigenti, da personale abilitato, organizzato in un team tecnico così strutturato: al vertice l'allenatore responsabile, seguito dall'allenatore in seconda, un preparatore atletico, un allenatore dei portieri e uno staff sanitario. Quest'ultimo farà capo al medico sociale specializzato in medicina dello sport e con comprovata esperienza nel settore agonistico, insieme a due fisioterapisti e uno specialista dell'alimentazione in collaborazione con le facoltà di Medicina e di Scienze Motorie dell'Università degli Studi di Palermo.

2.0

ORGANIZZAZIONE, GESTIONE E VALORIZZAZIONE DEL SETTORE GIOVANILE E DEL SETTORE FEMMINILE. //

L'attività della nuova società si inserisce nel solco tracciato dalla Federazione Italiana Giuoco Calcio nel settore giovanile e scolastico attraverso i **Centri Federali Territoriali**. Obiettivi condivisi sono: costituire poli di riferimento per il territorio; ricercare, valorizzare e tutelare i talenti locali; contrastare l'abbandono prematuro dell'attività sportiva; creare un indirizzo formativo ed educativo univoco e coordinato; sviluppare il senso civico attraverso la promozione di buone pratiche comportamentali per calciatori, allenatori, dirigenti, genitori e società.

La nuova società si impegna dunque a dare vita a un **vivaio di talenti** del luogo, fatto di giovani promesse del nostro territorio, selezionati, seguiti, allenati e incoraggiati da staff altamente specializzato e professionisti di primo piano. Una palestra continua in cui coltivare giovani campioni e sviluppare a Palermo, nella nostra città, tutte le energie pronte a esplodere nel calcio che conta, senza lasciare che queste sfuggano per mancanza di strutture e risposte tecniche adeguate alla loro valorizzazione.



2.0 ORGANIZZAZIONE, GESTIONE E VALORIZZAZIONE DEL SETTORE GIOVANILE E DEL SETTORE FEMMINILE



Proprio sullo sviluppo e il sostegno del settore giovanile, la nuova società punterà per autofinanziarsi e creare valore economico e patrimoniale, esattamente come nel modello delle più virtuose società calcistiche moderne.

La nuova società dovrà realizzare una “università” professionale del calcio giovanile andando a costruire un sistema efficiente da una base di partenza ancora poco sviluppata: in Sicilia da anni ormai i giovanissimi calciatori riescono a vincere magari i propri campionati nazionali giovanili o richiamano l'attenzione di altri prestigiosi club, ma poi pochissimi o nessuno addirittura riesce a raggiungere i massimi livelli (oggi in Serie A non milita nessun calciatore siciliano tra oltre seicento calciatori professionisti).

Appare chiaro ed evidente, dunque, che esiste una grave lacuna di formazione professionale che non consente ai giovani siciliani alcun accesso al mondo del calcio di alto livello. Un impianto da scardinare.

Osservatori, manager, trainer, preparatori atletici, imprenditori, tutte le professionalità utili a sviluppare un intero sistema-calcio virtuoso che innalzi in maniera organica il livello dell'istituzione sportiva in città. Un impegno forte nei confronti dell'attività di base e delle squadre giovanili vuol dire formare giocatori d'alto livello ottimizzando gli investimenti. Un progetto rivolto soprattutto

alle fasce di età dei più piccoli, dove il calcio non è agonistico, ma ludico. Per insegnare loro anche la cultura del calcio, che è fatta di rispetto, sacrificio, lavoro, altruismo e fair play.

Per raggiungere tale obiettivo abbiamo previsto l'istituzione, oltre alla prima squadra, di un sistema di team giovanili per coltivare il vivaio del Palermo a partire dai più piccoli. Le squadre del settore giovanile afferenti al nuovo Palermo saranno precisamente quattro:

- Juniores (under 19)
- Allievi (under 17)
- Giovanissimi (under 15)
- Esordienti

Interlocutori fondamentali, in questo meccanismo di rilancio del settore giovanile, sono le **realtà agonistiche già attive nel territorio**, già adesso impegnate nello scouting e nella valorizzazione dei più giovani talenti, dalla città e dalla regione. Sono già stati avviate interlocuzioni virtuose con realtà sportive storiche e blasonate come Palermo Calcio Popolare, Calcio Sicilia, Parmonval, Cantera Ribolla, Cus Palermo e tante altre. Con alcune di queste sono già stati stipulati (cfr. Allegati) appositi accordi, in corso di perfezionamento, per affiliare le attività già in essere presso le rispettive scuole con il settore giovanile della società, in modo da non creare concorrenza ma anzi valorizzare il lavoro già attivo sul territorio.

Collaborazioni utili soprattutto per offrire ai gio-

2.0 ORGANIZZAZIONE, GESTIONE E VALORIZZAZIONE DEL SETTORE GIOVANILE E DEL SETTORE FEMMINILE



vani atleti la possibilità di completare lo sviluppo delle loro capacità tecnico-atletiche senza essere costretti ad allontanarsi anzitempo dal nucleo familiare con il rischio di compromettere il percorso di maturazione come persone prima ancora che come possibili calciatori. Mentre, contemporaneamente, sarà incentivato il lavoro di osservatori e allenatori per individuare e coltivare “in casa” i giovani talenti emergenti. Un modello che si ispira, per esempio, alla straordinaria esperienza del calcio giovanile in Germania, dove oltre la metà dei giocatori della **Bundesliga** sono tedeschi e mediamente più giovani di altri campionati di pari livello e grazie a un capillare e costante lavoro di scouting sul territorio, si è giunti in pochi anni alla conquista dei palchi calcistici più prestigiosi del mondo.

L'obiettivo è investire sui giovani del nostro territorio per consacrare la città di Palermo come punto di riferimento di tutto il calcio siciliano e principale hub del sud Italia per le società internazionali: una “porta dorata” che da Palermo, dalla Sicilia e da tutto il bacino del Mediterraneo garantisca la miglior vetrina di talenti del territorio con un ruolo da protagonista nello scenario del calcio giocato ai più alti livelli di prestigio.

Un progetto d'eccellenza che restituisca a Palermo anche nel calcio il ruolo che storicamente le

compete: quello di collettore culturale delle migliori energie dell'area mediterranea e di porta d'Europa affacciata anche al continente africano. Anche da lì infatti, grazie alla proverbiale cooperazione per l'accoglienza e l'integrazione che contraddistingue Palermo e i palermitani, possono arrivare ulteriori energie giovani da valorizzare nella crescita organica del territorio. Attività, organizzate nel rispetto di regolamenti FIFA e FIGC, sempre aperte a ragazzi di ogni provenienza, senza distinzione di ceto ed etnia, grazie anche alla collaborazione con associazioni e istituzioni cittadine già attive per l'inserimento e l'integrazione nella società civile di bambini e ragazzi di altri paesi.

Alla ristrutturazione del settore giovanile si accompagna il lancio del **comparto femminile**. Anche in questo caso le linee guida arrivano direttamente dalla FIGC, che attraverso l'attività dei Centri Federali Territoriali per la valorizzazione del settore giovanile, si rivolge anche alle giovani calciatrici provenienti dalle Società dilettantistiche e da qui al 2020 permetterà il monitoraggio di 3500 ragazze, puntando in 10 anni ad inserire nel programma formativo più di 5000 calciatrici.

È già stato stipulato un accordo con la Ludos, la principale società calcistica femminile con sede

2.0 ORGANIZZAZIONE, GESTIONE E VALORIZZAZIONE DEL SETTORE GIOVANILE E DEL SETTORE FEMMINILE



a Palermo, affiliata alla FIGC, che vanta due partecipazioni alla Serie A e ha militato nella stagione 2018-2019 nel campionato di Serie C. In forza di tale accordo, la nuova società - previa costituzione al proprio interno del settore calcio femminile - tessererà le calciatrici della Ludos per il raggiungimento dei migliori traguardi sportivi.

La nuova società prevede l'istituzione di quattro squadre femminili: una prima squadra e tre giovanili (allieve, giovanissime, esordienti). L'intera divisione femminile farà capo a un responsabile tecnico che coordinerà il lavoro degli allenamenti preposti alle singole squadre. Lo staff sarà completato con un preparatore atletico, un medico specializzato in medicina dello sport e un fisioterapista. Tutte le attività sanitarie del settore femminile faranno in ogni caso capo al medico sociale.

**In allegato, in dettaglio, il
- Modello tecnico del settore giovanile -**



3.0

EVENTUALI PROGETTI DI VALORIZZAZIONE E/O MARKETING TERRITORIALE INERENTI LA STORIA CALCISTICA PALERMITANA E COINVOLGIMENTO DELLA TIFOSERIA. //

3.1 RADICI E ALI

3.2 IL MARKETING E IL TERRITORIO

3.3 L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

**3.4 IL COINVOLGIMENTO DELLA TIFOSERIA
E L'AZIONARIATO DIFFUSO**

3.1

RADICI E ALI

Il calcio a Palermo è una professione di fede con radici profonde. Una **storia antica** che tiene legati i sogni dei bambini alle passioni degli adulti in un unico coro dagli spalti dello stadio ai vicoli del centro storico, fino al più sperduto campetto alla periferia della città o al bancone di un bar di quartiere. Una questione sociale, che va certo oltre l'attaccamento alla maglia e la fede sportiva, ma diventa un motore di aggregazione trasversale e democratico, capace di abbattere le differenze sociali, i pregiudizi, le barriere che normalmente insistono nei rapporti interpersonali. Un vero collante, dunque, che cementa le persone attorno a un'identità definita e favorisce la cooperazione verso i valori più nobili dello sport. **Il calcio a Palermo ha bisogno di recuperare questa sua valenza sociale che storicamente sempre le è appartenuta**, ma che negli ultimi anni è stata invece svilita da vicissitudini legali, scelte e passaggi societari che hanno spesso minato l'entusiasmo e l'orgoglio di una tifoseria e il senso d'appartenenza di un'intera città.

3.1 RADICI E ALI



La compagine che si propone di avviare il nuovo corso del Palermo parte allora proprio da tali radici storiche ed eredita in modo naturale, per continuità familiare e retaggio culturale, tutti i valori rappresentati dalla figura mai dimenticata di Renzo Barbera e della sua famiglia.

La famiglia Barbera, prima di Renzo e anche dopo, ha scritto pagine fondamentali della storia di Palermo e del Palermo. Il padre Giuseppe era un socio sostenitore del Palermo Football Club negli anni '30; lo zio Manfredi uno dei fondatori del Circolo del Tennis in città. La parte "nobile" e artistica del sangue, Renzo ce l'ha da parte di madre: suo nonno fu lo scultore Mario Rutelli, autore del famoso obelisco da cui comincia viale della Libertà, di opere bronzee come la quadriga che sovrasta il teatro Politeama, le fontane di Piazza Esedra a Roma e uno dei leoni posti "a guardia" della lirica davanti la scalinata del Teatro Massimo di Palermo.

La passione per il calcio, a Renzo, la trasmette il padre Pino: le sue prime partite avvengono su scalcinati spiazzati in terra battuta. Quella stessa passione quasi "genetica" contagerà più avanti anche l'indimenticato figlio **Ferruccio** che per anni si occuperà anche del marketing del Palermo, firmando tra le altre cose la fortunata cam-

pagna promozionale dopo il ritorno in serie A: *"Quando tutti vedevano solo nero noi vedevamo anche rosa"*.

Renzo Barbera ha incarnato nella sua indimenticabile storia, tutta l'operosità delle famiglie del dopoguerra, dirottando idee, energie, passioni nella creazione di valore per tutta la comunità. Un'attitudine virtuosa che si riverserà con Pino e Renzo nell'industria (con Latte Barbera e più avanti con Olio Barbera) e con Ferruccio nel marketing e nella pubblicità, ma che nello sport trova la sua più naturale applicazione: a partire dai campi di quartiere (il Resuttana prima, la gloriosa Juventina poi, ma anche le altre squadre della "polisportiva" Us Palermo: il basket, la pallavolo, la pallamano, la pallanuoto), per finire al grande Palermo dello storico ritorno in serie A e delle due sfortunate finali di Coppa Italia, giocate ai più alti livelli nazionali pur partendo dalla serie B. Per tutti gli sportivi di Palermo, Renzo Barbera fu un punto di riferimento straordinario. E tale rimase anche per i tifosi, a cui fu sempre devoto coltivando rapporti di vera amicizia e affetto.

Così lo ricorda il nipote **Lorenzo Barbera**, che appoggia e contribuisce alla rinascita della società attraverso questo progetto: "Mio nonno rappresenta tutto ciò che di bello si possa trovare in una

3.1 RADICI E ALI



persona. Con un'eleganza che pochi altri uomini hanno avuto, mi ha insegnato a rispettare le persone, a mettermi sempre nei panni degli altri, a provare a fare del bene alla gente di qualsiasi estrazione sociale senza però farlo mai pesare. Quando guardavamo insieme le partite in tv lui tifava sempre per la squadra più debole: un particolare che può sembrare irrilevante ma che ha cambiato per sempre il mio modo di vedere lo sport". Una questione di valori immutati e immutabili, che percorrono intatti la linea parentale fino appunto a Lorenzo, creativo e grande appassionato del Palermo, e a **Dario Mirri**, che di Renzo è nipote per via materna (la nonna era sorella di Renzo) e che fin dai suoi primi anni di vita frequenta lo stadio, avvolto dai colori rosanero: "Gradinata", ingresso 20, fila 19, posto 24, numeri che non sono mai cambiati in 50 anni, fino ad oggi. Stesso posto, stesso amore. Sempre.

"Ricordatevi, amici, che il Palermo appartiene soprattutto ai suoi tifosi, vera forza della società", così scriveva Renzo nel 1980 nella sua lettera di congedo dalla sua carica di presidente onorario. Quelle parole, oggi più di ieri, continuano a essere la più grande lezione che il "presidentissimo" possa lasciare a chiunque si appresti a proporsi per mettere di nuovo **"le ali"** alla società.

E questa è infatti la missione con cui nasce la Hera Hora srl, la società che darà vita al nuovo Palermo. Un nome ambivalente e auguroso: da un lato pesca nella lingua latina il senso di una stagione (hora) sotto il segno della fertilità e della produttività (il culto della dea Hera, nella religione greca, era appunto collegato alla fecondità); dall'altro lato il suono in italiano restituisce il senso del momento più giusto e opportuno per cambiare le cose.

3.2

IL MARKETING E IL TERRITORIO

L'obiettivo è creare un network tra Istituzioni, Enti e aziende del territorio per lo sviluppo di progetti tesi a inserire il nuovo Palermo all'interno di un'ampia gamma di offerte di intrattenimento, in modo da valorizzarne l'immagine a livello nazionale e internazionale. La nuova società sarà in grado di attuare investimenti orientati al **potenziamento del marketing territoriale** e finalizzati specificatamente allo sviluppo dell'immagine della squadra come fattore qualificante di un'intera comunità. Lo stadio può diventare una vera e propria **destination** per gli appassionati di sport in vacanza a Palermo, una tappa di appositi tour verticali che propongano la partita allo stadio come un contenuto esperienziale per vivere la realtà palermitana nella sua genuinità, accompagnata da proposte originali che completino la visita.

Il brand **del** Palermo contribuirà a qualificare positivamente il brand **di** Palermo in un rapporto di identificazione virtuosa tra i valori sani dello sport e quelli culturali della città, in collaborazione costante con l'Amministrazione Comunale, al contrario di quanto accaduto negli ultimi tempi. Così, ad esempio, anche i tifosi a seguito delle squadre ospiti potranno vivere l'esperienza della città di Palermo attraverso iniziative e pacchetti strutturati che a partire dalla partita potranno

3.2 IL MARKETING E IL TERRITORIO



completare la visita con esperienze culturali legate al patrimonio cittadino.

La creazione di **nuove aree di accoglienza** esclusive destinate agli Sponsor e al Club permetterà di diversificare l'esperienza della partita per coinvolgere un numero sempre più ampio e variegato di partner, sponsor e tifosi speciali. Tra gli interventi più sostanziali anche una nuova area con un'apposita area riservata alle persone disabili che al momento, allo stadio, non godono di visibilità ottimale.

Il progetto del **museo del Palermo** (cfr. allegato dettagliato), prevede la realizzazione all'interno dello stadio Barbera di una vera e propria galleria interamente dedicata alla storia della squadra con centinaia di cimeli, maglie, contenuti audiovisivi, oggetti introvabili e tanto altro per generare un'immersione totale nella storia di una passione e dei suoi protagonisti. Il progetto già finalizzato contribuirà sempre di più a fare del Palermo un'attrazione per Palermo, un modo sano e genuino di raccontare l'evoluzione di un'intera città intorno alla sua fede calcistica.

Nel solco di grandi club internazionali, uno speciale pacchetto esperienziale, il **Walkabout**, permetterà il coinvolgimento dei tifosi e li porterà a

vivere da vicino la partita come parte della squadra: dalla visita agli spogliatoi prima della partita fino al percorso nel tunnel insieme alla squadra titolare che scende in campo o la visione della partita direttamente da una panchina.

Contestualmente, in occasione delle partite, sarà attivata una speciale area interamente dedicata a **scuole** (in collaborazione con gli istituti della città per incentivare fin da piccoli la cultura dello sport e la passione per la squadra della nostra città) e per le **famiglie**, con animatori e tutor per sviluppare divertenti attività ludico-didattiche a tema per i più piccoli. L'obiettivo è infatti migliorare l'accoglienza sulla scorta del modello inglese, che nel tempo ha reso gli spalti sempre più sicuri e adatti alle famiglie, a discapito di tifosi violenti e fanatici.

La società si impegna a lanciare il **Circuito Palermo Card**: una rete di attività commerciali convenzionate con la società, che grazie a un'apposita card e relativa app digitale, permette di approfittare di numerosi vantaggi. Uno strumento di fidelity a disposizione di tutti i tifosi, per consentire loro di accumulare punti per premi e benefit ad ogni acquisto presso una delle attività convenzionate. I punti accumulati potranno trasformarsi anche in esperienze esclusive a contatto con i giocatori della squadra o in occasione di partite

3.2 IL MARKETING E IL TERRITORIO



ed eventi speciali. Ogni iscritto all'iniziativa potrà controllare il proprio saldo punti e "giocare" con le promozioni e le iniziative messe in atto nella rete dei convenzionati (concorsi, instant win e tanto altro). Un'iniziativa che da un lato spinge i tifosi a rinnovare in piccoli gesti quotidiani la propria fede, dall'altro pone le basi per una ricaduta commerciale positiva per gli esercenti convenzionati.

La **copertura mediatica** delle attività della squadra sarà amplificata grazie all'accordo con le principali emittenti radio-televisive nazionali e locali. Oltre all'accordo in fase di definizione con i principali broadcaster nazionali per la messa in onda in diretta delle partite di campionato, sono già previsti accordi con emittenti del territorio.

Radio Action e Radio Time, tra le più ascoltate in città, collaboreranno per una radio-cronaca a reti unificate delle partite del Palermo, per garantire massima diffusione dei match. Un'assoluta novità nella storia del Palermo con le due principali radio della città che, per la prima volta, hanno accettato di operare in sinergia per sostenere la squadra. Contemporaneamente è già stato raggiunto un accordo con **TRM – Tele Radio del Mediterraneo come media partner televisivo ufficiale** per la trasmissione in differita delle partite, in chiaro e quindi accessibili anche senza abbonamenti. E proprio in tv, inoltre, potrà essere realizzato un for-

mat originale che mostri da vicino la vita della società, con collegamenti quotidiani in diretta e in differita e un racconto originale della quotidianità dei calciatori e dello staff, coinvolgendo tifosi e spettatori in una narrazione corale e partecipata al di là dei singoli eventi sportivi.

La storia calcistica palermitana rivivrà anche grazie alla creazione di una **squadra "Legends"**, composta da vecchie glorie rosanero, riunite una o due volte l'anno per dei match speciali che coinvolgono la prima squadra, il settore giovanile, ma anche le istituzioni e le associazioni palermitane, siciliane e italiane, o personaggi noti dal mondo dello spettacolo, dell'arte, della cultura. L'occasione sarà data da partite di beneficenza da disputare allo stadio Barbera, capaci di coinvolgere un grande pubblico attorno a una causa nobile. La squadra "Legends" riporterà in campo nomi legati a doppio filo con la storia del Palermo e rimasti per sempre nei cuori dei tifosi, con l'obiettivo di rinsaldare il legame emotivo con la squadra e contribuire ad una buona causa.

Sotto il profilo del **marketing digitale**, verrà avviato un processo di digitalizzazione dei processi e dei sistemi informativi per agevolare e rafforzare l'asset progettuale di coinvolgimento e partecipazione della tifoseria.

3.2 IL MARKETING E IL TERRITORIO



Sarà infatti realizzato un nuovo sistema digitale (sito web, App dedicata, canali Social) che oltre alle tradizionali attività informative (squadra, calendario, classifica etc) sarà teso a:

- promuovere offerte a favore di target dedicati (tifoseria rosanero, turisti, tifoseria ospite)
- coinvolgere e far partecipare i tifosi alla vita quotidiana della squadra (chat, sondaggi) ma anche a decisioni topiche della società (scegli la maglia della prossima stagione, invia e scegli l'inno della squadra)
- far vivere in diretta e in differita le partite, le conferenze stampa, gli allenamenti (web tv)
- registrare, **mappare e aggregare i tifosi rosanero** sparsi sul territorio regionale, nazionale e anche internazionale, attraverso logiche di gaming al fine anche di promuovere il brand e i colori rosanero in ottica di internazionalizzazione. È già finalizzato un progetto di piattaforma digitale interattiva con cui poter diventare "ambasciatori" del Palermo in ogni luogo del mondo, semplicemente partecipando a giochi e iniziative e collezionando crediti. Un modo per creare una piazza virtuale di tifosi palermitani sparsi in ogni angolo del mondo che potranno così riconoscersi e interagire condividendo la propria passione in un modo originale e innovativo.

Sul versante web, verrà implementata una vera e propria web tv del Palermo, con contenuti origi-

nali veicolati attraverso i profili social e canali digitali tematici.

Sarà poi obiettivo della nascente società - laddove possibile - nel pieno rispetto delle norme sulla privacy, il recupero delle decine di migliaia di utenti registrati e profilati per velocizzare un processo virtuoso di CRM.

Con la nuova società il Palermo farà per la prima volta il suo ingresso nell'arena virtuale degli **E-sport**, le piattaforme ludiche digitali che coinvolgono giocatori di ogni età in ogni parte del mondo. La società potrà dotarsi immediatamente di un team di videogiocatori in grado di rappresentare la squadra reale e i colori rosa-nero all'interno delle più grandi competizioni internazionali, tra singoli player e team professionistici, soprattutto su Fifa e Pro Evolution Soccer.

Un fenomeno che appassiona solo in Italia oltre 1 milione di persone (Fonte: Aesvi – Associazione editori sviluppatori videogiochi italiani, 2018), a tal punto che già tante società di Serie A ma non solo, come Roma, Sampdoria, Parma, Genoa e altre ancora, hanno investito sul settore tesserando giocatori appositamente per i tornei internazionali. E anche le leghe di Serie A e Serie B stanno studiando la possibilità di istituire un torneo "virtuale" parallelo a quello reale, da giocare esclusivamente attraverso i videogiochi.

3.2 IL MARKETING E IL TERRITORIO

Il nascente team del Palermo aprirà la possibilità di portare in città alcuni di questi tornei nazionali, da disputare prima e in occasione delle gare tradizionali allo stadio, coinvolgendo grandi fette di nuovo pubblico soprattutto tra i giovanissimi.

Una visione, dunque, fortemente orientata all'**innovazione** e al futuro, capace di coinvolgere i tifosi tradizionali ma anche di coltivarne di nuovi, soprattutto tra le più giovani generazioni, aprendo opportunità di sviluppo commerciale finora mai esplorate.



3.3

L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Il lavoro sul brand del Palermo avrà tra i suoi principali obiettivi quello di raccogliere finalmente il gran numero di tifosi già esistenti all'estero, come risultato dei grandi flussi migratori che hanno portato nel corso dello scorso secolo migliaia di palermitani e siciliani oltreoceano. Nel 2018, secondo il rapporto "Italiani nel mondo" della Fondazione Migrantes, i siciliani iscritti all'Aire, l'Anagrafe degli italiani residenti all'estero, sono 756mila, 80mila persone in più di Palermo.

Un esercito composto da molti giovani partiti per l'estero per motivi di studio e di lavoro, ai quali si aggiungono poi le decine di migliaia di siciliani che invece vivono nel resto d'Italia. A questi si aggiungono gli innumerevoli siciliani di seconda, terza e quarta generazione nati e cresciuti in paesi esteri ma con forti radici culturali nel territorio siciliano, grazie a un retaggio familiare ancora molto forte. Secondo l'associazione "*Sicilia nel mondo*", si tratterebbe di **almeno 7 milioni di persone**, tra naturalizzati, oriundi e discendenti.

3.3 L'INTERNAZIONALIZZAZIONE



E poiché Palermo rappresenta il luogo cardine della regione, la sua “capitale” morale oltre che politica (e la provincia di Palermo è la seconda più rappresentata nei flussi migratori siciliani all'estero), a questo grande bacino di tifosi la nuova società potrà e dovrà rivolgersi, grazie ad attività inclusive che possano cementare la passione per la squadra anche a tanti chilometri di distanza. Una strada finora mai percorsa e che avrà la missione cruciale di rafforzare attorno a un'unica passione un senso di **identità** altrimenti destinato a perdersi.

Si tratta, in termini di marketing, di un target formidabile poiché fortemente legato al territorio siciliano da sentimenti autentici di appartenenza e dunque più probabilmente disponibile a una partecipazione più sentita alle attività della squadra, spesso anche con ingenti disponibilità economiche.

Tanti gli strumenti che potranno essere messi in atto, a cominciare dalle associazioni che già adesso sono attive nei paesi stranieri e che si rivolgono a intere comunità. Attraverso i presidi sul territorio si lavorerà per far nascere veri e propri **fan club** del Palermo, sparsi in vari territori, e capaci di aggregare i tifosi esistenti e, auspicabilmente, crearne di nuovi, sfruttando la passione per la terra d'origine e il fascino che da sempre la Sicilia riscontra in

tanti paesi stranieri. **Un ponte ideale tra Palermo e le comunità di siciliani in tutto il mondo** che attraverso una rete di referenti potranno idealmente trovarsi riuniti a guardare le partite e tifare tutti insieme per la propria squadra del cuore.

La società si renderà disponibile a incentivare la nascita di cellule di appassionati, fan club e tifosi organizzando tour esteri, eventi on e offline, partite amichevoli e spedizioni ad hoc nei paesi in cui la fede calcistica rosanero è più sentita. Ma anche a raccontare le storie dei tifosi all'estero attraverso le media partnership e i progetti radio-televisivi collegati alla squadra.

Decisivo, nel progetto di internazionalizzazione del brand, in particolare sul versante americano, sarà il ruolo di **Tony Di Piazza**, tra i soci della nuova società e Chairman dell'Associazione Culturale Italiana di New York. La sua rete di contatti già capillare nel territorio americano sarà a disposizione dei progetti rosanero e i canali per la promozione dell'identità palermitana attorno alla squadra di calcio saranno percorsi a tutti i livelli già sviluppati. Ma fondamentale rimane anche il contatto con le comunità di siciliani in **Germania**, che rimane ad oggi la meta preferita degli emigranti siciliani, con oltre **200 mila siciliani residenti**.



3.4

IL COINVOLGIMENTO DELLA TIFOSERIA E L'AZIONARIATO DIFFUSO

Proponiamo l'idea di una società aperta, capace di accogliere lo spunto di piccoli investitori attraverso un sistema di azionariato popolare che possa incidere per il **10%** capitale della società e partecipare attivamente **al controllo e ai momenti decisivi della vita della società**. Un meccanismo che parta dalla capacità della fede calcistica di unire operatori e cittadini e la sviluppi in una partecipazione condivisa in prima persona alla costruzione di un futuro virtuoso per la società.

Una realtà **trasparente**, che comunica **periodicamente**, in modo accessibile a tutti, i propri movimenti economici, i flussi finanziari e i bilanci.

I tifosi diventano dunque parte della compagine sociale e possono incidere nel futuro della società, attraverso un meccanismo di rappresentanza che parte dall'opinione pubblica e arriva fino all'interlocuzione diretta con i vertici societari.

I soci della costituenda ssd metteranno a disposizione il 10% del capitale sociale in favore del soggetto che rappresenterà il popolo dei tifosi. A tale soggetto verrà riservata la nomina all'interno di **una consulta appositamente costituita** i cui

3.4 IL COINVOLGIMENTO DELLA TIFOSERIA E L'AZIONARIATO DIFFUSO



membri saranno nominati **uno dai rappresentanti dei tifosi stessi, uno dal Sindaco di Palermo e uno dalla società proprietaria del Palermo. Tale consulta, per statuto stesso del Palermo non potrà essere eliminata se non a seguito delibera del 100% dei soci stessi, dunque tutti i tifosi partecipanti.** Il tutto è meglio specificato nello statuto della costituenda SSD, che si allega in copia alla presente in modo da farne parte integrante. Al contempo, al Sindaco del Comune di Palermo sarà riservata la possibilità di **indicare un rappresentante dell'Amministrazione comunale che verrà nominato quale componente del collegio sindacale** (anche sul punto si rimanda alle previsioni statutarie).

Ognuno, potrà dunque contribuire alla società sentendosi parte della stessa. Eventuali somme raccolte in eccedenza saranno vincolate a progetti sociali o legati esclusivamente al settore giovanile. Attraverso un ente giuridico riconosciuto e avallato dalla società, i sottoscrittori delle quote di azionariato diffuso potranno dunque essere rappresentati da un soggetto da essi individuato e votato, in rappresentanza di tutti i tifosi partecipanti, a garanzia e controllo delle attività di governance. Contestualmente, tale soggetto giuridico, in accordo e collaborazione con la società, potrà riservare ai propri sottoscrittori delle quote, bene-

fici esclusivi come sconti su abbonamenti e merchandising; prelazione nella campagna abbonamenti e nell'acquisto dei biglietti; kit Socio con Maglia e tanti altri strumenti di rewarding volti a gratificare l'impegno dei piccoli azionisti.

Un cambio sostanziale di prospettiva, votato alla trasparenza e alla partecipazione. Una società aperta, in tutte le più virtuose accezioni del termine. Ma soprattutto un'eredità che rimarrà, secondo statuto, nella fisionomia della nuova società, nei suoi principi fondanti.

Tali statuizioni stabilite e formalizzate nello statuto stesso, infatti, consentiranno partecipazione, controllo ed indirizzo permanente e garantito all'Amministrazione Comunale ed ai tifosi. Ciò affinché il Palermo rappresenti per sempre un patrimonio comune, non certo una società privata come un'altra.

La costituenda ssd all'interno del proprio statuto ha già stabilito l'obbligo di dotarsi di un **codice etico**, come previsto dal D.lgs. 231/2001

4.0

EVENTUALI PROGETTI DI RILEVANZA SOCIALE //

Parallelamente allo sviluppo del settore giovanile e della divisione femminile e allo scouting di giovani talenti di ogni provenienza e ceto sociale, anche con il supporto delle scuole calcio e le associazioni del territorio, la società metterà a disposizione delle **borse di studio sportive** per consentire a giovani promesse del calcio di coltivare la propria passione in modo sostenibile e duraturo, anche per chi non può permetterselo.

In questa stessa direzione, va anche il supporto della società al progetto **Rete!**, l'iniziativa sportivo-formativa rivolta ai ragazzi dei **progetti SPRAR (Sistema di Protezione per Richiedenti Asilo e Rifugiati)**, finalizzata alla promozione, l'interazione e i processi di inclusione sociale ed interculturale, attraverso la pianificazione di attività nelle strutture coinvolte dal Settore Giovanile e Scolastico della FIGC.

Il calcio, in questo modo, diventa uno strumento educativo, formativo e di integrazione per promuovere comportamenti eticamente corretti come modello per la società civile. Oltre 550 ragazzi in tutta Italia, solo nel 2018, hanno preso parte al progetto in sinergia con le società dilettantistiche del territorio. Ragazzi richiedenti asilo e rifugiati in

4.0 EVENTUALI PROGETTI DI RILEVANZA SOCIALE



squadre miste con ragazzi italiani imparano così a essere complici in un gioco di squadra virtuoso per una crescita comune.

La nuova società prevede, nel corso del triennio, la disponibilità alla creazione di una vera e propria **Fondazione**, con l'obiettivo specifico di catalizzare le attività del Palermo in favore di soggetti bisognosi o svantaggiati in città e non solo. La nascita Fondazione, operante in ambito non profit, si occuperà anche di *fund raising* per finanziare progetti solidali e organizzerà eventi inclusivi mirati al benessere dei più deboli, coinvolgendo ove possibile giocatori e staff del Palermo in visite e iniziative presso **ospedali, carceri, associazioni a tutela dei minori**, per rafforzare il legame tra la società e l'intero tessuto cittadino, nessuno escluso. La Fondazione sarà alimentata da donazioni spontanee e/o incentivate da eventi ad hoc, ma anche dall'emissione di **obbligazioni etiche** per il raggiungimento di precisi scopi benefici individuati all'inizio di ogni stagione calcistica. Al finanziamento della Fondazione per il raggiungimento degli obiettivi solidali contribuiranno anche parte degli introiti dai biglietti della visita al nascento museo del Palermo e i ticket di partecipazione a eventi speciali (ad esempio le partite amichevoli della squadra Legends).

L'interlocuzione diretta con la **Diocesi** e con alcuni degli esponenti più attivi della chiesa palermitana nella creazione di valore attorno alle parrocchie di quartiere, come Padre Cosimo Scordato, pongono le basi per una serie di progetti da realizzare insieme con ricadute sociali nel territorio. Tra questi, proprio su proposta di padre Scordato, la nuova società si rende disponibile a patrocinare un progetto di **"Olimpiadi di quartiere"** che attraverso le attività delle parrocchie raccolgano bambini e giovani attorno ai valori dello sport, con l'organizzazione di tornei e prove sportive multidisciplinari che potrebbero in fine terminare in un grande evento aperto al pubblico allo stadio Barbera. L'obiettivo comune è di far leva sui valori sani di condivisione, spirito di squadra, sana e corretta alimentazione, associati da sempre all'attività sportiva e usare dunque tali valori per combattere la dispersione giovanile nei quartieri della città, che spesso sfocia in cattive abitudini o pone le basi per percorsi giovanili devianti.

Sempre nell'ambito delle politiche di inclusione sociale, la nuova società sosterrà, di concerto con le associazioni di settore, la creazione ex novo della prima squadra palermitana di **Quarta Categoria**, il torneo nazionale di calcio a 7 rivolto esclusivamente ad atleti con disabilità cognitivo-relazio-

4.0 EVENTUALI PROGETTI DI RILEVANZA SOCIALE



L'obiettivo è valorizzare al meglio le spinte propulsive verso l'eccellenza sportiva che già in città hanno generato storie di grande orgoglio come le prestigiose esperienze del **Telimar** nella pallanuoto e della **Andros** nel basket femminile, eccellenze palermitane nelle massime serie di competenza, che sostengono il nostro progetto. Per raggiungere tale scopo, a vantaggio di tutto lo sport palermitano, la società non sarà ferma e statica ad aspettare i ragazzi in via del Fante, ma approfittando degli accordi in essere con le varie realtà calcistiche della città andrà nei quartieri più disagiati e nelle scuole di periferia, perchè il calcio e lo sport diventino un veicolo per trasmettere insegnamenti come quello del rispetto delle regole e della legalità, il lavoro di squadra e il principio dell'accoglienza.

Il Palermo per l'ambiente di Palermo: per suggellare l'impegno collettivo per una maggiore consapevolezza civica, a partire dai valori positivi dello sport, la società intende coinvolgere l'intero popolo dei tifosi nella **lotta all'inquinamento**: lo stadio Barbera potrebbe diventare dunque il primo stadio plastic-free d'Italia, grazie a un regolamento chiaro e alla gestione coerente dei servizi nelle aree ristoro interne della struttura.

Contestualmente è allo studio un progetto integrato che grazie all'accordo con l'azienda per il trasporto urbano consenta ai tifosi di raggiungere lo stadio con i mezzi pubblici gratuitamente due ore prima delle partite di campionato e di defluire sempre gratuitamente con i mezzi pubblici nelle due ore successive. Per usufruire del benefit basterà essere dotati di regolare titolo d'ingresso allo stadio (biglietto o abbonamento). Un'iniziativa di mobilità sostenibile che da una parte spinge l'utenza all'uso dei mezzi pubblici nel rispetto dell'ambiente e dall'altra contribuisce a migliorare la viabilità nella zona dello stadio in occasione delle partite.

L'impegno per l'ambiente troverà un punto di riferimento nelle linee guida del progetto Green Goal Action Plan lanciato dalla FIFA in occasione dei mondiali in Sudafrica, che prevedeva tra le altre cose la riduzione delle emissioni di CO2 attraverso un sistema di efficienza energetica negli stadi e l'utilizzo di materiali di riciclo.

A salvaguardia della società e dei suoi tesserati ma anche e soprattutto per la massima diffusione della cultura sportiva e per il contrasto netto e indiscutibile a qualsivoglia comportamento fina-

4.0 EVENTUALI PROGETTI DI RILEVANZA SOCIALE



-lizzato all'alterazione dei risultati sportivi conseguiti sul campo (**match fixing**), la società organizzerà corsi di formazione e aggiornamenti periodici per i propri tesserati e aperti a tutto il pubblico cittadino.

Allo stesso modo, la società intende contrastare senza compromessi la diffusione di pratiche alterative della prestazione sportiva (**doping**) a tutela della salute e dei sani principi dello sport.

A questo scopo verranno coinvolti medici sportivi e farmacologi affinché i tesserati, ma anche l'intera comunità sportiva, sia sempre edotta e responsabile dell'attenzione che deve essere riposta in ogni momento della carriera calcistica.

Allegati:

- Modello tecnico settore giovanile
- Curriculum vitae Rinaldo Sagramola
- Brochure Gauarena - Gino Zavanella
- Presentazione nuovo logo
- Progetto Museo Palermo Calcio