





---

## Indice

<b>1</b>	Lettera agli Stakeholder	.....04
<b>2</b>	AC Milan 2018-2019	.....05
<b>3</b>	Prima Squadra	.....08
<b>4</b>	Milan Femminile	.....12
<b>5</b>	Settore Giovanile	.....15
<b>6</b>	CSR	.....19
<b>7</b>	Fondazione Milan	.....23
<b>8</b>	Milan Academies	.....30
	• Milan Junior Camp	
	• International Academies	
<b>9</b>	Stadium Operations	.....36
<b>10</b>	Ticketing	.....38
<b>11</b>	Fan Engagement	.....41



12	Sponsor	.....44
13	MMH	.....49
14	HR	.....52
15	Compliance	.....57
16	Direzione Generale	.....61
17	Finance	.....71
18	Facilities	.....76



## LETTERA AGLI STAKEHOLDER

### – Presidente Scaroni

---

Nell'anno in cui il Milan celebra i 120 anni dalla sua fondazione, sono orgoglioso di rimarcare la posizione di leadership del nostro Club in termini di sostenibilità d'impresa.

Da molti anni, e con un rinnovato vigore portato dalla nuova proprietà e dal nuovo management, il Milan è promotore di una serie d'iniziative di ampio respiro, consapevole della sua posizione di rilievo all'interno del contesto sociale italiano e internazionale.

All'interno del Report 2018/2019, giunto alla sesta edizione, vengono raccolti in maniera organica e strutturata tutti questi temi, legati al dipartimento di Corporate Social Responsibility, quanto mai vitali per l'andamento della società.

Resoconti dettagliati su ogni singola divisione aziendale si alternano a focus e highlights di progetti rilevanti portati avanti nel corso della passata stagione. Ad emergere in modo significativo è la dimensione globale di un'azienda come il Milan, che per sua natura non può restare limitata alla mera attività sportiva.

Il risultato finale è un affresco vero della nostra Società, un ritratto delle iniziative svolte giorno dopo giorno lontano dai riflettori, che avvicinano il Milan alle persone e al territorio, con un semplice ma grande obiettivo: aprire le porte del Club ai tifosi e abbattere tutte le barriere.

Sempre Milan,  
**Paolo Scaroni**

## AC MILAN 2018-2019

### Prima squadra

### Il film della stagione 2018/19

Nella stagione 2018/2019, la Prima squadra del Milan ha partecipato a quattro competizioni ufficiali: il campionato di Serie A, l'Europa League, la Coppa Italia e la finale di Supercoppa Italiana.

Durante il calciomercato estivo del 2018 sono arrivati Gonzalo Higuain e Mattia Caldara dalla Juventus FC, Samuel Castillejo dal Villarreal CF, Diego Laxalt dal Genoa CFC e Tiémoué Bakayoko dal Chelsea FC, oltre agli svincolati José Reina, Ivan Strinić e Halen Halilović.

In campionato, la squadra guidata da Gennaro Gattuso, si è piazzata al 5° posto finale. Il Milan ha totalizzato 68 punti, frutto di 19 vittorie, 11 pareggi e 8 sconfitte, con 55 gol realizzati e 36 subiti.

La campagna europea si è invece conclusa nella fase a gironi di Europa League, con il Milan 2° con 10 punti insieme all'Olympiacos, ma eliminato a causa della peggior differenza reti rispetto ai greci. Nelle sei partite disputate, il Milan ha collezionato 3 vittorie, 1 pareggio e 2 sconfitte, con 12 gol fatti e 9 subiti.

In Coppa Italia, infine, il Milan ha eliminato la Sampdoria agli ottavi di finale con un 2-0 a Marassi in gara unica grazie a una doppietta di Patrick Cutrone ai supplementari, partita che ha visto l'esordio in rossonero per il brasiliano Lucas Paquetà. Nella partita valevole per i quarti di finale, il Milan ha battuto 2-0 il Napoli grazie ad una doppietta del nuovo arrivato Piatek. La semifinale è una riedizione della doppia sfida della stagione precedente, con la Lazio nuovamente sulla strada del Milan nella corsa alla finale: 0-0 all'Olimpico e vittoria biancoceleste per 1-0 nella sfida di ritorno. La Coppa Italia ha visto il Milan vincere 2 partite, pareggiarne 1 e perderne 1, con 4 gol all'attivo e solamente 1 incassato. Il 16 gennaio 2019, il Milan ha affrontato la Juventus nella Finale di Supercoppa Italiana giocata a Jeddah in Arabia Saudita. La partita è stata decisa da un gol di testa di Cristiano Ronaldo al 61'.



## Season review - le partite memorabili

---

### Milan Roma 2-1

Rinviata la 1ª giornata contro il Genoa per il dramma del crollo del Ponte Morandi e dopo la sconfitta a Napoli per 3-2, il Milan ha ricevuto l'abbraccio dei propri tifosi per la prima volta il 31 agosto 2018 contro la Roma. Di fronte a 58mila spettatori, i rossoneri si portano in vantaggio con un gol di Kessie, prima del pareggio romanista firmato da Fazio. Con la partita che volge al termine, al minuto 95' ci pensa Patrick Cutrone a far esplodere di gioia San Siro e a regalare i primi 3 punti stagionali al Milan.

---

### Milan Genoa 2-1 / Udinese Milan 0-1

In un periodo complicato per via dei numerosi infortuni che hanno colpito la rosa rossoneria, il Milan si è trovato in pieno autunno ad affrontare due partite in 4 giorni: il 31 ottobre il recupero della 1ª giornata contro il Genoa a San Siro e il 4 novembre la trasferta di Udine. Il grande protagonista di entrambe le partite è stato Alessio Romagnoli, determinante con due gol da 6 punti: il capitano rossonerio ha deciso la gara interna contro il Grifone con un pallonetto al 91esimo, replicando alla Dacia Arena con un grande tiro di sinistro al minuto 97.

---

### Atalanta Milan 1-3

In piena lotta Champions League, il Milan affronta la trasferta di Bergamo il 12 febbraio 2019, trovando di fronte un'Atalanta in forma e decisa a rimanere agganciata al treno europeo. Dopo il vantaggio nerazzurro firmato da Freuler, il Milan si rialza grazie a una magia di Piatek, che sigla il pareggio allo scadere del primo tempo. Nella ripresa, gli uomini di Gattuso indirizzano a proprio favore la partita, con le reti di Calhanoglu e il bis di Piatek a legittimare una vittoria importantissima.

---

### Milan Frosinone 2-0

L'ultima gara interna della stagione ha sempre un significato particolare, a maggior ragione quando ci sono in palio obiettivi importanti. Il 19 maggio 2019, il Milan ospita il Frosinone a San Siro, con una vittoria da conquistare per tenere aperta la corsa alla Champions League. Donnarumma salva il risultato respingendo un rigore agli ospiti all'inizio della ripresa, mentre Piatek e Suso regalano i 3 punti nel giorno del saluto di San Siro a tre volti storici del Club: Ignazio Abate, Cristian Zapata e Riccardo Montolivo.

## I NUMERI

**CAPOCANNONIERE:** PIATEK, 11 GOL

**MIGLIOR ASSIST-MAN:** SUSO, 9 ASSIST

**49** PARTITE DISPUTATE:  
24 vittorie, 13 pareggi e 12 sconfitte

**GOL FATTI: 71**

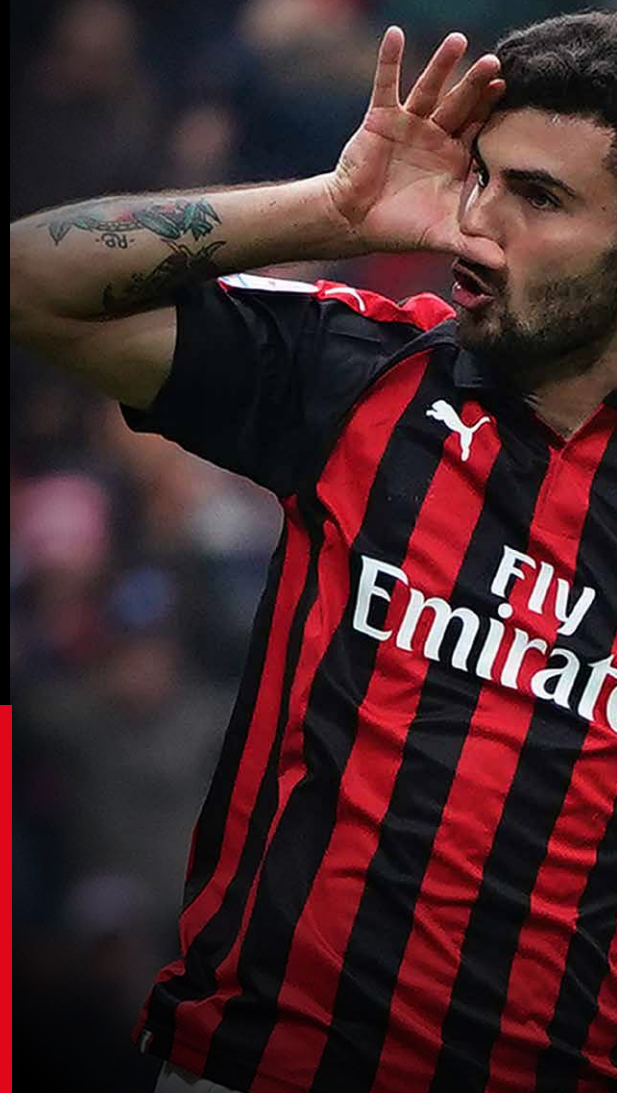
**GOL SUBITI: 47**

**RIGORI A FAVORE: 4, 1**

SBAGLIATO  
(Higuain vs Juventus)

**RIGORI CONTRO: 5, 1**

PARATO  
(Donnarumma vs Frosinone)



## LO STAFF

**ALLENATORE:** GENNARO GATTUSO

**VICE ALLENATORE:** LUIGI RICCIO

**TEAM MANAGER:** ANDREA ROMEO



**PREPARATORI DEI PORTIERI:**

VALERIO FIORI, LUIGI RAGNO

**RESPONSABILE PREPARATORI  
ATLETICI:**

BRUNO DOMINICI

**PREPARATORI ATLETICI:**

MAURO BALDUS, DINO TENDERINI

**COLLABORATORI TECNICI:**

MASSIMO INNOCENTI, FRANCESCO SARLO

**MATCH ANALYST:**

MARCO SANGERMANI

**MILAN LAB:**

LORENZO CIPRIANI, LUCA MONGUZZI,  
GIORGIO TENCA, MARCO VAGO

## Il Pre Campionato

Dopo l'inizio del raduno estivo del 9 luglio a Milanello, il pre campionato del Milan ha visto il susseguirsi di numerose amichevoli. Il 21 luglio, l'esordio contro il Novara, con la vittoria dei rossoneri per 2-0 grazie ai gol di Suso e Calabria.

## PRIMA SQUADRA - ICC 2018

Nell'estate del 2018, il Milan ha preso parte alla International Champions Cup, torneo estivo che ha visto i Rossoneri protagonisti in America dal 22 luglio al 5 agosto 2018.

Nell'arco di 10 giorni il Milan ha avuto l'occasione di confrontarsi con squadre di alto profilo internazionale, all'interno di stadi simbolo dello Sport americano:

**MILAN-MANCHESTER UNITED 1-1 (9-10 d.c.r.):** mercoledì 25 luglio, StubHub Center di Los Angeles

**TOTTENHAM-MILAN 1-0:** martedì 31 luglio, U.S. Bank Stadium di Minneapolis (Minnesota)

**MILAN-BARCELONA 1-0:** sabato 4 agosto, Levi's Stadium di Santa Clara (Bay Area)

Dalla California al Minnesota, l'ICC 2018 è stata l'occasione perfetta per consolidare e sviluppare relazioni proficue nel territorio americano e per garantire una visibilità di livello mondiale ai nostri Partner commerciali.





## AC Milan e PUMA negli USA

La partnership siglata tra AC Milan e PUMA, nuovo Main Sponsor del Club, ha portato alla nascita di due eventi esclusivi in California, che hanno visto protagonisti diversi calciatori della Prima Squadra.

### Evento puma a los angeles

Il 24 luglio 2018 il Milan ha partecipato ad un evento esclusivo nel cuore di Los Angeles, in cui sette calciatori rossoneri sono stati ospiti di PUMA. Un party totalmente ispirato al rossonero tra allestimenti, colori, food and beverage, realizzato da PUMA per celebrare la nuova partnership all'arrivo negli **USA**. Nello storico locale californiano **The Reserve**, i fratelli Donnarumma, Pepe Reina, Borini, Bonaventura, Bonucci e Kessié, hanno preso parte a una piacevole serata.

### Lancio terza maglia puma a san francisco

Nella serata del 2 agosto 2018, **Locatelli, Romagnoli, Calabria, Cutrone e Kessie** hanno preso parte allo Street Event organizzato da Puma per il lancio della terza maglia del Milan. In una location molto caratteristica, i 5 calciatori rossoneri hanno posato per lo shooting e firmato autografi ai tifosi giunti all'evento.



## Massaro incontra il Milan Club Toronto

Nel corso dell'ICC 2018, il Milan è stato protagonista assoluto in America, e non solo negli Stati Uniti. Il club rossonero, infatti, in occasione della tournée in USA ha organizzato una serie di incontri esclusivi per abbracciare la sua **tifoseria** dall'altra parte del mondo. Prima tappa a Toronto, dove il 25 luglio 2018 la gloria rossonera **Daniele Massaro** ha incontrato il **Milan Club Toronto**, portando ai tifosi canadesi del Milan una gradita sorpresa: la **Champions League**, una delle 7 vinte dal Diavolo.

## Incontro con i Minnesota Vikings

Affrontare una tournée in America vuol dire anche abbracciare la cultura sportiva statunitense, un'esperienza unica che si è materializzata il 28 luglio 2018 nella splendida cornice del **Performance Center** di Minnesota. **Fabio Borini, Davide Calabria, Patrick Cutrone, Alen Halilovic, Manuel Locatelli e Stefan Simic** hanno fatto visita ai padroni di casa dei **Vikings** nel loro primo giorno di ritiro. Entusiasmo, organizzazione e strutture all'avanguardia: l'ora e mezza passata in compagnia di una delle squadre più blasonate dell'NFL ha messo in luce tutte queste qualità dello Sport Americano.

## Trofeo Bernabeu

Rientrati a Milano, i rossoneri hanno proseguito gli allenamenti, prima dell'ultima amichevole estiva giocata l'11 agosto a Madrid contro il Real per il Trofeo Bernabeu. Ad avere la meglio sono stati i padroni di casa, con la sfida che si è conclusa sul 3-1 per merito delle reti segnate da Benzema, Bale e Mayoral per il Real Madrid e da Gonzalo Higuain per il Milan.



## Area Medica Prima Squadra e Primavera

Nel Centro Sportivo di Milanello lavorano tre medici:

- Stefano Mazzoni: Medico Sociale AC Milan
- Mario Brozzi: Medico Prima Squadra
- Lucio Genesio: Medico Primavera e supporto Prima Squadra

Il Gruppo di lavoro dell'Area Sanitaria operativo a Milanello è completato da:

- Roberto Morosi: Coordinatore dei fisioterapisti
- Marco Paesanti: Massofisioterapista
- Quattro fisioterapisti, che lavorano alla riabilitazione dagli infortuni e alla preparazione dei giocatori prima dell'entrata in campo
- Due riatletizzatori, il cui intervento è fondamentale per quei giocatori che necessitano di una fase di riatletizzazione, in seguito ad un periodo di inattività forzata

Questo Team, impegnato costantemente al servizio della Prima Squadra e della Primavera, è supportato attivamente da preziosi consulenti:

- Pierluigi Gennari: Podologo
- Stefano Arata: Chiropratico
- Francesco Avaldi: Nutrizionista
- Alberto Dolci: Medico di Laboratorio

## MILAN FEMMINILE



## LO STAFF

**ALLENATORE:** CAROLINA MORACE

**VICE ALLENATORE:** NICOLA WILLIAMS

**TEAM MANAGER:** ROBERTO ANGIONI

**SEGRETARIO:** FABIO VEZZOLI

**PREPARATORE ATLETICO:**  
LORENZO FRANCINI

**PREPARATORE DEI PORTIERI:**  
CHRISTIAN BERRETTA

**MATCH ANALYST:** ROBERTO FERRARI

**RESPONSABILE SETTORE FEMMINILE:**  
ELISABET SPINA

**RESPONSABILE SETTORE GIOVANILE FEMMINILE:** GIANFRANCO PARMA

**MEDICO:** ALBERTO CALICCHIO

**COORDINATORE FISIOTERAPISTI:**  
CRISTIANO PAROLINI

**FISIOTERAPISTI:**  
LUCA MAZZARELLI, ERIKA RANCATI



## Season Review

**La stagione 2018/19 ha segnato l'esordio assoluto nella storia del calcio femminile per AC Milan.**

Dopo aver acquisito il titolo sportivo del Brescia, militante in Serie A, le ragazze rossonere hanno iniziato questa nuova avventura sotto la guida di Coach Carolina Morace.

Il campionato di Serie A, composto da 12 squadre, è iniziato il 21 settembre 2018 e si è concluso il 20 aprile 2019.

La formazione rossonera, nel corso della stagione, ha giocato le partite casalinghe in quattro stadi diversi:

- Centro Sportivo Vismara
- Stadio Brianteo di Monza
- Franco Ossola di Varese
- Centro Sportivo di Riozzo

Il Milan si è classificato al 3° posto in Serie A, lottando fino all'ultima giornata per la vittoria del campionato e per la qualificazione in Champions League. La classifica, prima del fischio d'inizio dell'ultima giornata, vedeva le rossonere a soli 2 punti dalla Juventus capolista e a -1 dalla Fiorentina. La sconfitta del Milan contro il Chievo e i successi di Juve e Fiorentina hanno però lasciato invariata la graduatoria finale, con le bianconere Campionesse d'Italia e le Viola qualificate alla Champions League.

**Valentina Giacinti, con 21 gol, si è laureata Regina dei bomber, mentre Daniela Sabatino, con 17 reti all'attivo, ha conquistato il secondo posto in questa speciale classifica nella stagione 2018/2019.**



Il cammino in Coppa Italia si è interrotto in semifinale, con la Juventus che ha avuto la meglio nella doppia sfida: vittoria bianconera all'andata in casa del Milan per 2-1 e pareggio per 1-1 a Vinovo nella sfida di ritorno. Nei turni precedenti il Milan aveva avuto la meglio su Inter (5-3 in gara secca), nel primo Derby di Milano femminile della storia, e Sassuolo (vittoria per 2-0 sia all'andata che al ritorno).

Nel girone d'andata in Serie A, il Milan è rimasto imbattuto, riuscendo anche a vincere i tre big-match contro Fiorentina (3-2), Juventus (3-0) e Roma (2-1), con le giallorosse che sono state sconfitte anche nella gara di ritorno (4-1).

La stagione 2018/19 verrà ricordata anche per essere quella che ha riportato l'Italia al Mondiale di Calcio dopo 20 anni. Alla manifestazione iridata hanno partecipato ben 7 calciatrici del Milan: Valentina Bergamaschi, Laura Fusetti, Valentina Giacinti, Manuela Giugliano, Daniela Sabatino e Linda Tucceri con l'Italia e Thaisa Moreno tra le file della nazionale brasiliana.



## SETTORE GIOVANILE

Il settore giovanile del Milan è una realtà cardine nel panorama calcistico italiano e non solo. **Molti ragazzi passati dal vivaio rossonero sono diventati calciatori professionisti, trovando spazio in Club di respiro nazionale e internazionale.** Il raggiungimento di questi risultati è motivo di grande soddisfazione per la Società rossonera e per i tanti addetti ai lavori che ogni giorno dedicano il loro impegno e la loro professionalità alla crescita dei giovani “diavoli”.

Il lavoro svolto dal settore giovanile è principalmente orientato alla **crescita tecnica e umana dei ragazzi** ed Il Metodo Milan è lo strumento tramite cui viene raggiunto lo scopo principale: **accrescere a 360 gradi le potenzialità dei giovani talenti.**

Il vivaio femminile merita un focus particolare, in quanto è riuscito negli ultimi anni ad affermarsi come un punto di riferimento all’interno dell’ampio portafoglio di attività svolte dal Settore giovanile, crescendo sempre di più in termini di calciatrici coinvolte e squadre formate.

### Season Review

Nella stagione sportiva 2018/19, hanno fatto parte del Settore giovanile rossonero **306 giovani calciatori/calciatrici, tesserati/e, divisi in n. 11 squadre maschili** (Primavera, Under 17, Under 16, Under 15, Under 14, Under 13, Under 12, Under 11, Under 10, Under 9 e Under 8) **e n. 5 squadre femminili** (Under 15, Giovanissime 2005/2006, Esordienti 2007, Pulcine 2008 e Pulcine 2009/10).



143 i tesserati dello Staff, divisi in 66 tra tecnici e preparatori atletici, 38 dirigenti accompagnatori e 39 Osservatori. Al Centro Sportivo Vismara, sede principale delle attività del Settore giovanile, hanno lavorato attivamente 23 dipendenti, tra segreteria sportiva ed organizzativa, area video, area IT, area atletica e magazzino.

Al Convitto "Fondazione Clerici" sono stati ospitati 31 ragazzi, con 4 tutor a supporto per la gestione ed il controllo. Molto importante, specialmente per le categorie Esordienti e Pulcini, la partecipazione ai tornei, molti dei quali svolti a livello internazionale.

La filosofia infatti è quella di arricchire il bagaglio tecnico ed esperienziale dei nostri piccoli campioni, che faranno tesoro nella loro crescita personale e sportiva di queste esperienze maturate all'interno del Settore giovanile del Milan. In totale i tornei svolti dalle varie squadre del vivaio sono stati 86 (20 per l'attività agonistica e 66 per l'attività di base).

## Obiettivi:

L'obiettivo principale del settore giovanile di AC Milan è da sempre quello di formare e crescere calciatori, ma allo stesso tempo uomini. Le doti morali infatti non devono venir meno rispetto a quelle calcistiche.

A livello sportivo, l'obiettivo per la stagione sportiva 2019/20 è riportare la Primavera nella massima serie di categoria (Primavera 1) e centrare le fasi finali nelle categorie nazionali U17/16/15.





## Settore giovanile femminile

### Struttura e competizioni

Per la Stagione 2018/2019 nel settore giovanile sono state tesserate 75 ragazze suddivise nelle seguenti categorie:

- Primi calci U9 (n. 11)
- Pulcine U10 (n. 12)
- Pulcine U11 (n. 11)
- Esordienti U12 (n. 19)
- Giovanissime U15 (n. 22)

Per la formazione tecnica e umana delle atlete, il Club ha messo a disposizione:

- n. 1 Responsabile Tecnico (Uefa A)
- n. 1 Tecnico (Uefa A)
- n. 4 Tecnici (Uefa B)
- n. 1 Preparatore atletico
- n. 3 stagisti (Area atletica)
- n. 1 Preparatore portieri
- n. 1 Psicologa dello sport
- n. 1 Nutrizionista
- n. 1 Segretario organizzativo

AC Milan ha partecipato con la categoria **Giovanissime U15** al campionato nazionale femminile U15, conquistando l'accesso alla fase regionale e successivamente a quella interregionale del 01/02 giugno 2019 presso il CPO di Tirrenia (PI).

Le categorie **Pulcine U10-U11 ed Esordienti U12** hanno partecipato ai campionati autunnali e primaverili (Campionati provinciali di Milano), svolgendo l'attività un anno sopra età rispetto alle altre squadre dilettantistiche maschili. La categoria dei Primi Calci U9 non ha invece partecipato ai Campionati, svolgendo diverse partite amichevoli nel fine settimana.

La categoria Esordienti U12 ha partecipato alla Danone Nations Cup Femminile U12. L'edizione 2019 ha visto l'iscrizione di 80 squadre, con una componente sempre più ampia di club professionisti di Serie A, Serie B e Lega Pro (37 squadre professionistiche), che hanno allestito una formazione Under 12 Femminile in base a quanto previsto dal sistema delle Licenze Nazionali. AC Milan ha conquistato il diritto a partecipare alla finale nazionale svoltasi nell'ambito del 11° Grassroots Festival del 15/16 giugno 2019 presso il centro tecnico federale di Coverciano.

## Metodologia di lavoro

Dal punto di vista metodologico, la proposta da noi adottata è quella di lavorare sulle componenti tecnico-tattiche-relazionali, tre macro-aree rilevanti per il benessere psico-fisico delle ragazze.

In quest'ottica, le ragazze vengono considerate non solo come individui, ma come giovani atlete inserite in una più ampia rete di relazioni e legami, di cui fanno parte tecnici, genitori, dirigenti e compagne di squadra. Con questa visione, vengono individuate linee di sviluppo sempre più consone e adeguate a rispondere ai bisogni emergenti delle ragazze; alla base del processo di insegnamento/apprendimento ci sono momenti di dialogo, riflessione e corresponsabilità.

Il metodo, rispettando e accogliendo le diversità, ha inoltre un'importante valenza sociale: il coinvolgimento responsabile di tutti gli attori coinvolti porta ad una sana condivisione di culture e valori, ideale per lo sviluppo e per la crescita delle giovani ragazze.

La valutazione della prestazione avviene all'interno di un percorso formativo pluriennale, in cui si presta particolare attenzione alla personalità delle ragazze e alle diverse fasi di crescita dell'età evolutiva: alla base, c'è sempre il pieno rispetto dei diversi tempi di apprendimento e di piena interiorizzazione della metodologia di lavoro.

Ad essere prese in considerazione, non ci sono solo le tecniche, le conoscenze e le competenze sviluppate, ma anche il livello delle relazioni stabilite con tutte le figure che si interfacciano a vario titolo con le ragazze.



## CSR

Il termine **CSR** (Corporate Social Responsibility), indica l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate.

**Gli Stakeholder rappresentano i portatori di interesse**, ovvero tutti i soggetti che influiscono sulle iniziative del Gruppo e che contribuiscono al successo dell'impresa.

La Sostenibilità d'impresa rappresenta la volontà di considerare, nel piano di sviluppo del business, tutte le componenti che ne garantiscono il successo duraturo nel tempo: **componenti finanziarie, economiche ma anche sociali, culturali e ambientali**.

La funzione CSR rappresenta un punto di riferimento per gli stakeholder del Milan (azionisti, dipendenti, tesserati, clienti, fornitori e tifosi), che concorrono alla definizione e allo sviluppo delle politiche di responsabilità sociale del Milan.

### Attività funzione CSR

#### Redazione report sostenibilita

Alla funzione CSR spetta il compito di coordinare e sviluppare la redazione del rapporto di sostenibilità, che rappresenta:

- Un modello di comunicazione tra il Milan ed i suoi stakeholder;
- Uno strumento di monitoraggio delle iniziative e della Governance del Club, dal punto di vista della sostenibilità.

#### Visite a milanello

Questo progetto apre le porte del centro sportivo di Milanello a istituzioni di assistenza sociale e a categorie di tifosi speciali, per assistere ad un allenamento della Prima Squadra. Durante queste giornate, i partecipanti hanno inoltre l'opportunità di prendere parte ad attività collaterali quali Photo opportunity con i calciatori e Tour del centro sportivo.

**Durante la stagione 2018/2019 abbiamo ospitato più di 150 persone, per un totale di 9 visite a Milanello.**



## Progetto quarta categoria:

Quarta Categoria è il primo torneo nazionale di calcio rivolto ad atleti con disabilità intellettive relazionali e psichiche. Questo progetto, retto da un protocollo di intesa sottoscritto presso il Senato della Repubblica Italiana il 18 gennaio 2017, viene gestito in collaborazione con il Centro Sportivo Italiano (CSI).

Lo schema è il seguente:

1. Tesseramento degli atleti presso CSI (per garantire l'assicurazione);
2. Iscrizione in un albo speciale presso i Comitati Regionali della LND-FIGC;
3. Utilizzo di campi omologati LND, arbitri AIA, giustizia federale; il livello del torneo è esattamente equiparabile alla terza categoria normodotati LND.

Quarta Categoria organizza un torneo di calcio a 7 da ottobre a maggio, con rose e distinte dei giocatori; il nome riconduce ad un ulteriore livello del settore dilettantistico specificatamente riservato ad atleti speciali gestito e coordinato dai Comitati Regionali FIGC e CSI.

Questo progetto ha coperto 7 regioni in due anni; una Coppa Italia è prevista per i vincitori dei tornei regionali.

All'interno dei singoli tornei regionali di Quarta categoria, sono stati strutturati tre livelli di gioco (quarta, quinta e sesta categoria) per permettere agli atleti di confrontarsi con avversari di pari prestazioni cognitive e fisiche.

Alla fine della stagione sono previsti Play Out e Play Off.

Tutte le squadre giocano con regolari contratti di adozione da parte di Club professionisti, i quali prevedono dotazione di kit di gioco, limiti a tutela dell'utilizzo dei marchi dei Club e iniziative comuni a tutte le squadre o singolarmente proposte tra Club e squadra speciale adottata.

Come Milan abbiamo portato Briantea, la nostra adottata, allo Special Camp in Svizzera ad agosto 2018, in occasione dell'evento organizzato dalla Fondazione "Football is More".

A partire dalla stagione 2017/2018 abbiamo adottato una seconda ASD, "Mai Soli", con base a Roma. Anche a loro vengono forniti kit gara e tute per lo staff tecnico.



## Biglietti san siro

Offriamo per ciascuna partita casalinga del Milan 20 biglietti per assistere alle partite del Milan ai piccoli pazienti degli ospedali lombardi nonché ai beneficiari delle associazioni che operano nell'ambito dell'assistenza sociale.

**Durante la stagione 18/19, inoltre, il nostro programma di Accrediti ha permesso a 2500 tifosi con disabilità la possibilità di assistere gratuitamente alle partite casalinghe del Diavolo.**

## Visite agli ospedali

AC Milan conferma la sua vicinanza ai piccoli pazienti degli ospedali milanesi. Durante la stagione 2018/2019, diverse delegazioni composte da giocatori della Prima Squadra Maschile e Femminile hanno fatto visita **agli ospedali Buzzi, Istituto dei Tumori, Niguarda e Policlinico di Milano**, regalando qualche momento di spensieratezza.

## Progetto “San Siro per tutti”

Il **Milan**, nell'ambito della sua politica di responsabilità sociale, intende sviluppare numerose soluzioni per rendere fruibile l'esperienza allo stadio a tutte le categorie di tifosi, sempre più ispirato dal percorso intrapreso dall'Uefa attraverso il CAFE (Centro per l'Accessibilità del Calcio in Europa).

In occasione della partita Milan – Frosinone del 19 maggio 2019, alla presenza di Ivan Gazidis e di una delegazione dell'**Istituto dei Ciechi di Milano** guidata dal Presidente Rodolfo Masto, abbiamo compiuto il primo passo significativo verso la creazione di un settore esclusivo, posto a livello del campo, dedicato ai nostri tifosi non vedenti e ipovedenti. Questa iniziativa prevede la presenza di due speaker che, dalla tribuna stampa dello stadio, raccontano ogni dettaglio di ciò che succede a San Siro durante la partita a tutti i nostri tifosi speciali che fanno richiesta del servizio. Il racconto degli speaker viene trasmesso ai tifosi attraverso un segnale radio dedicato, grazie a un apparecchio audio che viene loro distribuito direttamente ai posti assegnati.

Il servizio, attivo stabilmente dalla prima giornata del campionato 2019/2020, verrà integrato da un team di steward che si occuperà di assistere i tifosi non vedenti e ipovedenti durante tutta la loro permanenza allo stadio.

Il progetto “San Siro per tutti” rappresenta un passo importante nel percorso di inclusione, che ha come obiettivo quello di permettere a tutti i tifosi rossoneri di godere dell'emozione unica e immersiva di **San Siro** durante le partite.

**RICHIESTE DEI TIFOSI SPECIALI:** Siamo il punto riferimento per tutte le richieste di aiuto, supporto e testimonianza che arrivano dai nostri tifosi speciali

## OBIETTIVI

- Rilancio del nostro programma di Alfabetizzazione Motoria “Muoversi Bene per Crescere Meglio” destinato agli insegnanti preposti all'insegnamento dell'educazione motoria delle scuole primarie italiane
- Conferma del programma “San Siro per Tutti” per tifosi non vedenti, ipovedenti e non udenti
- Implementazione del comitato CSR aziendale
- Coinvolgimento dei ragazzi del settore giovanile maschile e femminile nelle attività Charity di Milan e Fondazione Milan

## Intervista Francesca Scarpa – Volontariato aziendale

### 1. Quando e come nascono le attività di volontariato aziendale nel Milan?

Il progetto di Volontariato Aziendale ci è stato proposto tre anni fa dalla nostra società. Credo che fosse nel desiderio di tutti, e soprattutto di coloro i quali hanno poi effettivamente aderito all'iniziativa, avere l'opportunità di poter conciliare il lavoro con regolari attività di solidarietà e volontariato.

Ho quindi partecipato con molta curiosità all'evento organizzato da Martino Roghi, il CSR Manager del Milan, in cui diverse associazioni legate al mondo del volontariato ci hanno esposto le loro modalità d'intervento nei vari istituti e ospedali della zona. Ognuno di noi ha ovviamente potuto scegliere tra le diverse iniziative presentate, in base alla propria sensibilità e alle inclinazioni personali.

### 2. Quale percorso hai deciso di intraprendere in particolare?

Parlando della mia esperienza personale, insieme alle mie colleghe Stefania Carmignani e Patrizia Ortolan, ci siamo legate fin da subito all'associazione Lene Thun, un'organizzazione che opera attivamente nei reparti di Oncologia pediatrica di diversi istituti ospedalieri, offrendo servizi di Argillo terapia e Ceramico terapia.

In particolare, dopo aver partecipato ad una serie di corsi di formazione, abbiamo iniziato a svolgere le nostre attività di volontariato presso il reparto di oncologia pediatrica dell'Istituto dei tumori di Milano e all'interno del reparto di Psichiatria pediatrica dell'Istituto Besta, due realtà completamente diverse tra di loro. Ai bambini di questi istituti, tenendo conto delle rispettive specificità, proponiamo attività e lavori coerenti con il loro stato di salute e con il differente tipo di cure a cui vengono sottoposti.

### 3. Come si sviluppa la vostra relazione con i bambini?

Un concetto chiave che non dobbiamo mai sottovalutare quando svolgiamo queste attività di volontariato, è quello di essere dei professionisti che stanno svolgendo un vero e proprio lavoro.

Ovviamente, in modo molto naturale e spontaneo, ci si affeziona ai bambini e alle loro storie; passando diverso tempo con loro, iniziamo a riconoscere le loro emozioni e ad interagire nel modo migliore con le loro sensibilità.

Sicuramente, i miei ricordi migliori sono legati alle storie dei bambini che sono riusciti a sconfiggere la malattia da cui erano stati colpiti.

Citando un episodio recente, ho avuto la fortuna di trovarmi a prestare servizio in una giornata in cui una bambina di nome Chiara usciva finalmente dall'ospedale, dopo aver terminato il suo periodo di cure. Vedere la sua felicità nel momento in cui è passata a salutarci e ritrovarla a distanza di mesi in un ottimo stato di forma, con i capelli che le erano cresciuti e con il peso che era tornato normale, è stata un'esperienza di vita meravigliosa, la ricompensa migliore per il tipo di attività che svolgiamo.

### 4. Come riuscite a portare il Milan all'interno di queste attività?

In modo diretto, noi non ci presentiamo mai in ospedale in qualità di dipendenti del Milan. Tuttavia, a volte può succedere che, per la natura intrinseca dei lavori che proponiamo ai bambini, la nostra professione può dare vita a dei momenti veramente speciali. Citando un episodio specifico legato a questo tema, nel corso del progetto "La sfera dei desideri", in cui i bambini dovevano rappresentare i loro sogni e desideri, mi è capitato di trovarmi a parlare con un bambino che aveva riprodotto un'immagine legata al Milan. Mentre parlavamo del suo lavoro, questo bambino mi ha raccontato di aver conosciuto Paolo Maldini in occasione di una visita svolta da Paolo all'ospedale qualche settimana prima. Dopo aver ricevuto la foto del loro incontro dalla mamma del bambino, ho inviato quest'immagine a Maldini, che mi ha risposto con un messaggio vocale di sostegno e d'incoraggiamento per il ragazzo, scatenando in lui una gioia indescrivibile.

## FONDAZIONE MILAN

Fondazione Milan è una public charity legata al più ampio contesto di Responsabilità Sociale e Sostenibilità del Gruppo Milan. Nasce nel 2003 dal desiderio da parte del Milan di dotarsi di una struttura all'interno del Club che potesse intercettare e **rispondere ai bisogni della collettività**, in particolar modo di coloro che si trovano in situazioni di disagio. La vision di Fondazione Milan è strettamente legata ai valori più virtuosi dello sport, straordinario strumento di educazione, aggregazione e ispirazione per giovani e adulti. L'obiettivo è abbracciare le istanze di bambini e ragazzi ostacolati da urgenti questioni sociali, come la povertà, la violenza e la discriminazione. In questo contesto Fondazione Milan intende creare programmi specifici che possano essere realmente utili ai giovani e al loro sviluppo personale, facilitando l'integrazione e lo sviluppo dell'intera comunità di appartenenza.

Giunta al diciassettesimo anno di attività, Fondazione Milan si è fatta promotrice di più di 150 progetti, erogando oltre 10 milioni di euro a favore di 118 organizzazioni, attive in 18 Paesi del Mondo, con un coinvolgimento medio di circa 5000 ragazzi ogni anno.



## Season Review

I programmi implementati da Fondazione Milan nascono dal desiderio di voler contrastare la povertà educativa, che spesso è causata dalla povertà economica e diventa fonte di emarginazione e rischio sociale. L'uso della pratica sportiva rende la nostra attività unica, specifica e identificabile.

Su questi presupposti si sviluppano i tre programmi chiave di Fondazione Milan:

- **Sport for Change:** è il programma di riferimento che mette al centro lo sport come motore di cambiamento personale e sociale: è dedicato ai giovani dai 6 ai 18 anni che si trovano in contesti di disagio. Fondazione Milan interviene sviluppando presidi territoriali a supporto della rete di enti e organizzazioni attive nell'aiuto a bambini e giovani in condizioni di disagio, portando inoltre sollievo ai minori coinvolti nelle emergenze. Ad oggi, Fondazione Milan è attiva sul territorio milanese e lombardo, oltre che in Italia e in alcuni Paesi nel resto del mondo.
- **Sport for All:** questo programma, realizzato in collaborazione con organizzazioni non profit che promuovono sport, salute e integrazione, nasce con l'intento di sostenere l'attività sportiva praticata da persone con disabilità. L'iniziativa punta a creare un modello e un contesto culturale che favorisca l'integrazione dei diversamente abili nella comunità, con la consapevolezza che lo Sport Integrato possa rappresentare un valore aggiunto per tutti. L'esigenza principale a cui si prova a dare risposta è il basso numero di minori diversamente abili che si avvicinano allo sport, drasticamente inferiore rispetto al bacino potenziale delle scuole italiane. Mancanza di strutture adeguate, inadeguata formazione di personale dedicato e carente cultura e disponibilità allo sport integrato rappresentano i maggiori fattori che ostacolano la diffusione dell'attività sportiva per persone disabili.
- **Fondazione Milan in the Community:** questo progetto ha l'obiettivo di sostenere quelle iniziative di supporto alla community di Milano, città in cui il Milan e Fondazione Milan affondano le proprie radici. La promozione dei valori dello sport, del rispetto e del fair play passano attraverso l'organizzazione di incontri tra giovani e testimonial amici di Fondazione Milan, che incontrano i ragazzi nelle scuole o nei loro luoghi di ritrovo. Cerchiamo anche di portare sollievo e un sorriso a quelle persone che vivono un momento di difficoltà o attraversano un periodo faticoso a causa della malattia: tra le varie attività promosse dal progetto Fondazione Milan in the Community, c'è l'organizzazione di giornate dedicate a Milanello per l'incontro con i calciatori e assistere agli allenamenti della Prima Squadra, piuttosto che le visite negli ospedali pediatrici in occasione del Natale.

### KPI – Sport for Change – Dati 2018

Early School Leavers in Italia	13,8%
Minorenni segnalati dall'Autorità giudiziaria	15.372
Minorenni che si trovano in misura cautelare	5.430

### KPI – Sport for All – Dati 2014

Alunni con disabilità	209.814
Bambini che soffrono di autismo	1%
Alunni con disabilità intellettiva	148.700

### KPI – Fondazione Milan

Anni di attività	17
Euro erogati dalla Fondazione	+10M
Ragazzi coinvolti ogni anno	5.000
Paesi nel mondo coinvolti	18
Progetti realizzati	150
Organizzazioni sostenute	118



## Progetto Sport4All - Playmore

Sport4All è un programma sportivo e sociale che nasce con l'obiettivo di promuovere l'attività sportiva praticata da persone con e senza disabilità, al fine di favorire la coesione sociale e l'integrazione nella società in cui viviamo. Il progetto con Playmore si basa su un concetto cardine: lo sport praticato a gruppi misti, da persone di abilità differenti, è un mezzo estremamente efficace per valorizzare la diversità come risorsa per la crescita dell'individuo e della comunità. Basandosi su questa filosofia, il progetto prevede l'organizzazione di diversi corsi sportivi ed eventi, multidisciplinari ed integrati, condotti da educatori ed istruttori qualificati, proposti all'interno del Centro Sportivo PlayMore! di Milano.

Vengono inoltre organizzati incontri di formazione, workshop e momenti di incontro tra i diversi partner della rete PlayMore! per favorire la condivisione di esperienze e 'best practice' nel mondo dello sport integrato. La varietà e qualità delle proposte sportive integrate proposte al centro, la centralità di PlayMore!, situato nel cuore di Milano, la professionalità dello staff coinvolto, l'esperienza dei partner della rete e il **sostegno di Fondazione Milan** sono i principali punti di forza del progetto Sport4All.

Gli elementi citati contribuiscono ad affermare il centro sportivo PlayMore! come modello d'eccellenza di 'Sport per tutti' all'interno della città di Milano, grazie alla sua capacità di accogliere al suo interno un numero sempre maggiore di beneficiari, con e senza disabilità, per andare oltre ogni differenza e pregiudizio.



## Enti Promotori

Il progetto Sport4All è realizzato da PlayMore!, organizzazione non profit che dal 2010 promuove sport, salute e integrazione, insieme alla partecipazione e al sostegno di Fondazione Milan.

**Il rapporto tra PlayMore! e Fondazione Milan nasce nel 2016** grazie alla collaborazione sul progetto PlayMore! Special, una scuola di calcio integrato per persone con e senza disabilità. Tra le stagioni sportive 2016/17 e 2017/18, PlayMore! Special ha avvicinato alla pratica sportiva centinaia di partecipanti, tra allenamenti settimanali ed eventi speciali, di età, genere ed abilità diverse. Il nuovo progetto Sport4All è stato pensato per dare continuità al lavoro fatto su PlayMore! Special, basandosi sulla stessa filosofia di **sport integrato** e puntando ad estenderne il valore a più beneficiari, grazie a un numero maggiore di discipline sportive. L'esperienza fatta sul campo dal 2016 e la rete di partner di PlayMore! costituiscono un capitale importante per il buon esito delle future iniziative al centro.

Il nuovo progetto Sport4All è stato pensato per dare continuità al lavoro fatto su Special, basandosi sulla stessa filosofia di **sport integrato** e puntando ad estenderne il valore a più beneficiari, grazie a un numero maggiore di discipline sportive. L'esperienza fatta sul campo dal 2016 e la rete di partner di PlayMore! costituiscono un capitale importante per il buon esito delle future iniziative al centro.

## Luogo

Il progetto Sport4All ha nel Centro Sportivo PlayMore! la propria 'casa', un luogo in cui l'attività fisica diventa occasione di incontro, partecipazione e crescita. Il centro è situato in via della Moscova 26, nel cuore di Milano. All'interno di una struttura polifunzionale di 4.000 metri quadri si trovano un campo calcio a 5 in erba sintetica, un campo di basket e uno da beach volley, tutti illuminati. È inoltre presente un rettilineo con 4 corsie per la corsa e un'area giochi per bambini con i tappeti elastici. È inoltre presente una struttura al coperto di 120 metri quadri dedicata alle attività indoor, 2 spogliatoi con docce e una zona ristoro / bar. Il centro ha come componente chiave del proprio DNA l'apertura e l'accoglienza verso tutti gli sportivi, in particolare chi si trova in condizioni di vulnerabilità o svantaggio. È una casa per tutti coloro che nello sport vedono un modo per abbattere piccole e grandi barriere, e far vivere al maggior numero di persone i benefici che la magia dello sport sa dare.

Il progetto Sport4All, coerentemente con questa filosofia, permetterà al centro di fare un balzo in avanti considerevole, nella direzione di una sempre più ampia accessibilità dello sport nei confronti di chi ha una qualsiasi forma di disabilità.

Il progetto Sport4All, coerentemente con questa filosofia, permetterà al centro di fare un balzo in avanti considerevole, nella direzione di una sempre più ampia accessibilità dello sport nei confronti di chi ha una qualsiasi forma di disabilità.

## Beneficiari

Le persone coinvolte nel progetto sono persone con e senza disabilità, accompagnate da professionisti (educatori, tecnici) in ogni fase del percorso, sia durante i corsi sportivi, sia durante gli eventi.

L'attività avviene sulla base di alcuni valori fondamentali: la condivisione delle modalità di partecipazione alle attività, la condivisione delle regole e, cosa più importante, la valorizzazione della relazione.

Il progetto si rivolge a persone appartenenti ai contesti più svariati e distanti.

Ogni attività prevede un coinvolgimento indiretto che va dalla condivisione del percorso di inclusione (condivisione dei valori attraverso le piattaforme web e i social network) alla presenza di familiari, amici e volontari a margine delle attività proposte.

Le persone con disabilità coinvolte provengono da un'ampia rete di organizzazioni, pubbliche e private, con le quali PlayMore! ha stretto relazioni nel corso degli anni. I volontari che entrano a far parte delle attività e che partecipano in modo continuativo alla proposta sportiva integrata rappresentano un elemento distintivo e qualificante il progetto stesso. Il coinvolgimento di volontari, appartenenti a diversi contesti, coincide con l'esigenza di creare un progetto dalle grandi potenzialità comunicative e culturali.

L'obiettivo ambizioso è quello di contribuire alla costruzione di una cultura, sul tema della disabilità, più informata e più lontana dagli stereotipi.

## Intervista a Rocco Giorgianni, Segretario Generale di Fondazione Milan

### 1. Come è nata Fondazione Milan e come si strutturava nei primi anni di attività?

Il Milan, già negli anni precedenti alla nascita della Fondazione, si è sempre fatto promotore di iniziative e di attività di responsabilità sociale, rispondendo alle domande che arrivavano a vario titolo al Club da parte della comunità. Fondazione Milan, costituita il 20 febbraio 2003, ha permesso di poter convogliare queste domande in modo più organico e strutturato, cercando di offrire delle risposte più puntuali ed efficaci. I primi 10 anni di attività (2003-2013) sono stati fondamentali per tessere delle relazioni stabili e durature con il territorio e con la nostra Community di riferimento. Tendenzialmente, in questo periodo, veniva scelto ogni anno un grande progetto da seguire e su questo, più su altre piccole iniziative, venivano costruite l'attività di raccolta fondi e la strategia di comunicazione. Alla raccolta fondi partecipavano, e partecipano tuttora, tutte le aree della società AC Milan, a partire naturalmente dai calciatori della Prima Squadra. Il supporto che si riceve da tutte le divisioni del Club è il motore che fa sì che la Fondazione possa continuare a sviluppare con costanza le proprie iniziative a supporto dei progetti sociali di riferimento.

### 2. Quali sono stati i fattori principali di cambiamento di Fondazione Milan?

Il cambiamento che ha interessato Fondazione Milan è avvenuto in realtà in modo del tutto naturale, seguendo e tenendo conto dei mutamenti generali che ci sono manifestati all'interno del mondo dello Sport, sia a livello internazionale che nel nostro territorio di riferimento. Da parte nostra, con il passare degli anni, è maturata sempre di più la convinzione di dover avere un impatto maggiore sui progetti che supportavamo con Fondazione Milan. L'idea era di iniziare a mettere, all'interno delle attività promosse, non solo un contributo economico, ma soprattutto un supporto in termini di conoscenze e di capitale umano. In particolare, il meglio che il Milan da sempre può offrire alla comunità è tutto ciò che è legato alla sua attività di riferimento, ossia la pratica sportiva, la conoscenza dello sport e l'impatto che esso ha a tutti i livelli su ognuno di noi, dal punto di vista del benessere fisico, psicologico e sociale. Lo sport è uno strumento decisamente efficace inoltre per contrastare la povertà educativa e per offrire sollievo ai ragazzi affetti a vario titolo da forti disagi sociali.

### 3. Con quali tipo di situazioni entrate in contatto quotidianamente con Fondazione Milan?

I valori virtuosi di cui abbiamo parlato, intrinseci nel mondo dello Sport, li abbiamo sperimentati positivamente nel corso degli anni entrando in contatto con ragazzi provenienti dai più diversi contesti di disagio, a partire dai giovani con problemi di dispersione scolastica, soprattutto nelle periferie delle grandi città. Operiamo inoltre in vere e proprie situazioni di emergenza come nel caso di contesti post-bellici o in territori colpiti da calamità naturali. Abbiamo potuto constatare quanto lo Sport sia uno strumento in grado di cambiare realmente e in modo palpabile la vita delle persone e con dedizione e impegno siamo riusciti a renderlo un elemento distintivo dell'attività di Fondazione, l'abbiamo introdotto gradualmente e reso sempre di più il cardine della nostra Vision e della nostra Mission.



#### 4. **Non tutti sanno che tra i progetti portati avanti da Fondazione Milan, ci sono tutte le attività legate a Milan Glorie**

Esatto, il progetto *Milan Glorie* nasce da Fondazione Milan e tuttora, dopo 11 anni rimane legato al sostegno ai nostri progetti. Il motivo per cui abbiamo iniziato questa avventura, nel 2008, è stato quello di sostenere attivamente la lotta di Stefano Borgonovo contro la SLA. Nel momento in cui Stefano ha iniziato a rendere pubblica la sua malattia, si è iniziata ad organizzare la prima partita di Milan Glorie, per favorire la costituzione di Fondazione Borgonovo e per aiutare la ricerca scientifica. La primissima esperienza è stata una partita mista tra Legends e Prime Squadre di Milan e Fiorentina, le due grandi ex-squadre di Stefano Borgonovo; da lì è nata un'esperienza unica che in 11 anni ci ha portato a disputare 22 partite in 14 paesi del mondo, dall'Argentina agli Stati Uniti, coinvolgendo 20 città e più di 800mila spettatori, con oltre 1 milione di euro raccolti. In tutto questo arco di tempo, proprio la raccolta fondi per le attività di Fondazione Milan ha rappresentato il motivo principale che ha spinto le Glorie a partecipare. Questo progetto è inoltre particolarmente interessante ed importante per noi, in quanto ci permette di diffondere il nome di Fondazione Milan nel mondo, grazie alla preziosa partecipazione di calciatori di livello internazionale..

#### 5. **Nella stagione 2018/2019 abbiamo assistito a Milan Liverpool**

Sì, il Liverpool ci ha contattato nell'estate del 2018 per disputare questa partita così suggestiva. L'idea di fondo è stata quella di dare ad un ideale seguito delle due finali di Champions League del 2005 e 2007. Le Glorie di entrambe le squadre, il 23 marzo 2019, hanno dato vita ad uno spettacolo bellissimo: la partecipazione di tantissimi campioni, vere e proprie leggende dei rispettivi Club, è stata decisamente apprezzata dai tifosi che hanno fatto registrare il tutto esaurito ad Anfield Road.

## MILAN ACADEMY

Milan Academy è l'insieme di progetti rivolti a ragazzi e ragazze di età compresa tra i 6 e i 17 anni. Fanno parte della Milan Academy le **Scuole Calcio Italia** ed **Estero**, i **Milan Junior Camp** e le **Milan Experience**.

L'obiettivo è quello di **diffondere tra i più giovani una sana cultura sportiva**, grazie al prezioso sostegno di partner locali e istituzioni, promuovendo i valori più autentici del calcio: **il rispetto, la lealtà, il gioco di squadra e il divertimento**.

Tutti i progetti sono dedicati ai numerosi stakeholder del Club che operano sul territorio nazionale ed internazionale, tra cui società sportive, sia dilettantistiche che professionistiche, federazioni sportive, istituzioni e sponsor.

Le attività portate avanti dalle Milan Academy hanno come finalità principali l'insegnamento e lo sviluppo delle competenze tecnico-tattiche dei ragazzi e il miglioramento delle loro capacità motorie-coordinative. I diversi programmi pongono inoltre l'accento su tutte le componenti sportive e relazionali che emergono dalla pratica del gioco del calcio, con una visione globale a 360 gradi.



## Milan Junior Camp

Negli ultimi anni il progetto Milan Junior Camp ha rafforzato in modo significativo le relazioni tra il Milan e i più importanti partner italiani ed internazionali, attivi da decenni nel campo dell'entertainment estivo rivolto a ragazzi e ragazze dai 6 ai 17 anni.

Il ventaglio di attività offerto alle famiglie è stato ampliato nel corso dell'ultima stagione, grazie alla **sempre più stretta collaborazione con le Scuole Calcio Milan**, che ricoprono un ruolo chiave nell'esportazione del Metodo Milan sia in Italia che all'estero, sfruttando la loro forte matrice identitaria nel territorio di riferimento.

Uno dei punti di forza del progetto è sicuramente la flessibilità del format, che si adatta ai più disparati contesti territoriali e culturali, offrendo **soluzioni su misura per tutti i partecipanti**. Tra le diverse opportunità si segnala anche la possibilità degli iscritti di prendere parte a corsi di inglese e a programmi d'inclusione sociale, nati in collaborazione con Fondazione Milan Onlus.

Oltre ad un programma di allenamenti strutturato secondo la metodologia del Settore Giovanile Milan, fondata sull'insegnamento delle componenti tecnico-tattiche, atletiche e relazionali del gioco del calcio in una visione globale, i Milan Junior Camp prevedono anche momenti di svago e divertimento, grazie alle svariate attività ludico-educative disseminate lungo il corso delle settimane.

A coronamento dell'esperienza vissuta nei camp, ogni anno viene organizzato un evento che prevede il coinvolgimento di alcuni fortunati piccoli atleti in rappresentanza dei diversi MJC.

Ai giovani calciatori selezionati viene data l'opportunità di partecipare ad un torneo amichevole nella splendida cornice delle strutture del Settore Giovanile rossonero, oltre che la possibilità di vivere la magica atmosfera di San Siro, sfilando a bordo campo accanto ai propri beniamini della prima squadra.

SEASON KPI	MJC 2018	MJC 2019
GESTORI	30	33
NAZIONI	12	18
LOCALITA'	80	85
SETTIMANE	114	118
ISCRITTI	5.000	6.000



Negli ultimi anni il tema della continuità è stato fondamentale per il progetto Milan Junior Camp.

Facendo seguito all'entusiasmo generato dalla prima squadra femminile del Milan e al successo degli ultimi mondiali in Francia, **per il secondo anno consecutivo è stato organizzato, presso le strutture sportive dell'affiliata Rogoredo 84, un camp dedicato a ragazze dai 6 ai 17 anni**, in un'ottica di integrazione e valorizzazione del calcio femminile a livello giovanile.

Grazie a questo progetto, le giocatrici hanno avuto modo di confrontarsi con il Metodo Milan, sostenendo sessioni di allenamento curate in prima persona dai Tecnici ufficiali del Settore Giovanile femminile del Club rossonero. Impossibile non menzionare, in termini di continuità, l'efficace collaborazione con Fondazione Milan Onlus sul progetto Special Soccer Camp, declinato su due diversi filoni: inclusione sociale ed emergenza terremoto.

Per quanto riguarda il primo, che prevede l'inclusione di bambini con disturbo dello spettro autistico con pari età a sviluppo tipico all'interno della settimana esperienziale di Milan Junior Camp, sono stati consolidati 3 poli dislocati lungo il territorio nazionale, che hanno visto la partecipazione di 40 bambini e bambine che hanno così potuto giocare, fare nuove amicizie e vivere appieno questa bellissima esperienza.

Lo sport rappresenta anche uno strumento privilegiato di crescita ed educazione, un modo attraverso il quale molti giovani riescono a riprendere in mano il proprio futuro. In questo contesto si vanno a collocare gli **Special Soccer Camp per emergenza terremoto**, organizzati da MJC e Fondazione Milan Onlus nelle città di Amatrice e dell'Aquila. Nel capoluogo abruzzese si è intervenuti a 10 anni di distanza dal sisma che ha colpito il centro Italia nel 2009, mentre il Camp ad Amatrice è giunto alla seconda edizione consecutiva, dopo l'enorme successo registrato in termini di partecipazione nel 2018.

La grande adesione, la gioia delle famiglie e delle Istituzioni locali che hanno potuto assistere al ritorno alla quotidianità, seppur per breve tempo, di quasi 200 ragazzi, sono il motivo per cui siamo estremamente orgogliosi di portare avanti da anni queste iniziative sociali che rispecchiano in pieno i valori del nostro Club.

## OBIETTIVI

Gli obiettivi per la prossima stagione sono quelli di:

- **Continuare ad offrire un servizio di qualità**, attraverso il consolidamento delle relazioni ad oggi esistenti con i nostri partner;
- **Ampliare il network di collaborazioni in Italia e all'estero**, esportando il Metodo Milan in nuovi mercati;
- **Puntare alla creazione di nuovi programmi e iniziative** che, sfruttando gli asset aziendali del Club, riescano ad abbracciare il maggior numero possibile di piccoli tifosi rossoneri.



## International Academies

Nel corso della stagione 2018/19, il focus delle attività della Milan International Academy è stato rivolto al consolidamento e alla crescita delle Scuole Calcio Estero già esistenti, senza perdere di vista lo sviluppo di nuovi progetti in territori non toccati in precedenza.

Il network delle International Academies consta, ad oggi, di un totale di **17 Scuole Calcio**, così suddivise tra i vari continenti:

### EUROPA

- Romania: Craiova
- Russia: Voronezh
- Spain: Bilbao
- Sweden: Nynashamn
- Switzerland: Lugano

### ASIA

- Japan: Tokyo, Komaki, Sakura
- Kuwait: Kuwait City
- Saudi Arabia: Riyadh, Dammam, Jeddah
- UAE: Dubai
- Vietnam: Hanoi

### AFRICA

- Algeria: Algeri
- Morocco: Laayoune

### OCEANIA

- Australia: Sydney

Le attività all'interno delle scuole calcio, al pari della formazione continuativa dei tecnici sul territorio locale, sono gestite da Official Coaches AC Milan i quali, nella maggior parte dei casi, svolgono il loro lavoro permanentemente nel territorio in cui risiede la Scuola Calcio Estera.

Oltre ad un programma di allenamenti strutturato secondo la metodologia del Settore Giovanile Milan e alla partecipazione a tornei e campionati da parte delle varie Milan Academies, nella stagione 2018/2019 sono stati organizzati diversi eventi che hanno coinvolto istituzioni, sponsor locali, i ragazzi stessi ed i loro genitori.

A lato dello sviluppo delle International Academies, sono state inoltre organizzate attività esperienziali - **Milan Experience** – in cui gruppi di giovani calciatori e calciatrici hanno svolto sessioni di allenamento, curate direttamente da allenatori ufficiali AC Milan, nelle splendide cornici del **C.S. Vismara e di Milanello**.

## SEASON KPI

Numero International Academies nel mondo	17
Nuove Academies	2
Nazioni coinvolte	13
Continenti coinvolti	4
Manager locali coinvolti	40
Tecnici formati	255
Ragazzi coinvolti	3400

## Focus

Nel corso della passata stagione sono state organizzate diverse attività **Milan Experience**, progetti in cui sono state coinvolte anche società di calcio femminile.

Come di consueto, i giocatori hanno effettuato delle sessioni di allenamento speciali sotto la supervisione dei Tecnici AC Milan. Gli allenatori ospiti hanno avuto, dal canto loro, l'opportunità di accedere in modo diretto all'esclusivo mondo Milan, discutendo con il nostro staff i metodi di formazione del Settore Giovanile e confrontandosi in prima persona con i Brand Ambassador della società.

Oltre al programma di allenamenti a loro dedicato, i ragazzi delle Academies hanno quindi potuto:

- Assistere ad un match della Prima Squadra;
- Incontrare le calciatrici della Prima Squadra Maschile e Femminile;
- Vivere il Match Day a San Siro, effettuando delle attività preparata;
- Incontrare le leggende AC Milan;
- Visitare il Museo Mondo Milan e il quartier generale della società a Casa Milan.



**Questo tipo di attività è dedicato alle società già facenti parte del network Milan, ma non esclude il coinvolgimento di altre istituzioni sportive o tour operator che hanno il desiderio di far vivere a dei ragazzi un'esperienza rossonera a 360°.**

## OBIETTIVI

Gli obiettivi per la prossima stagione sono quelli di continuare ad espandere il network delle International Academies, **consolidando la presenza nei territori in cui le attività Milan Academy sono già ben radicate e iniziando a sviluppare nuovi progetti in nuovi territori**, con lo scopo di rafforzare maggiormente il brand Milan al di fuori dell'Italia.

Per quanto riguarda invece gli obiettivi da perseguire localmente, la strada da percorrere **prevede l'istituzione e l'attuazione di nuovi programmi di formazione**, dedicati sia ai giocatori, sia agli allenatori locali.

Si vuole inoltre implementare ancora di più l'offerta di consulenza strategica e commerciale per la promozione delle scuole calcio, attraverso attività tecniche, commerciali ed esperienziali.



## STADIUM OPERATIONS

### Stadio San Siro

Lo **Stadio di San Siro** è la location che da oltre 90 anni ospita le partite casalinghe del Milan. Inaugurato il 19 settembre 1926 sotto la presidenza di Piero Pirelli, la struttura iniziale arrivava ad avere una capienza di 35000-40000 spettatori, cifra destinata ad aumentare sensibilmente grazie alle diverse ristrutturazioni che a vario titolo hanno interessato lo stadio nel corso degli anni.

Ad oggi San Siro è di gran lunga lo stadio più capiente d'Italia con i suoi oltre 75000 posti a sedere; la struttura si segnala inoltre per il rispetto di elevati standard di sicurezza e comfort, caratteristiche che lo fanno rientrare nella **Categoria 4 UEFA**.

### Direzione Stadium Operations

Gli obiettivi principali della direzione Stadium Operations di AC Milan sono quelli di:

- Garantire l'ottimale pianificazione e gestione di tutte le attività pre, durante e post partita all'interno dello stadio San Siro in occasione dei match disputati dal Club, inclusa la gestione diretta dei servizi di booking;
- Partecipare alla corretta e puntuale gestione dello stadio San Siro, in collaborazione con la società M-I Stadio e con i Rappresentanti dell'FC Inter, proponendo e pianificando gli interventi di manutenzione ordinaria e straordinaria al fine di soddisfare le necessità del Club e garantire il regolare svolgimento delle attività.

Numerose sono le attività che devono essere pianificate, organizzate e gestite dalla direzione Stadium Operations per soddisfare tutte le esigenze dei nostri stakeholder (**tifosi, sponsor, prima squadra, dirigenza, enti e istituzioni, media...**) e per offrire loro la migliore esperienza possibile allo stadio.

### Suddivisione Posti a Sedere

(Fonte San Siro Stadium)

**Primo anello:** 26.329

**Secondo anello:** 32.401

**Terzo anello:** 17.192

**Sky Box:** 300

**Tribuna d'onore:** 545 (Tribuna d'Onore + Tribuna Autorità + Tribuna Executive)

**Posti stampa:** 255

**Postazioni per disabili:** 200

(+ 200 accompagnatori)

### M-I Stadio Srl

M-I Stadio Srl è la società, partecipata da F.C Internazionale e A.C Milan, che gestisce, per conto dei Clubs, le attività dello Stadio. La sede legale è a Milano, piazzale Angelo Moratti snc e il capitale sociale, interamente versato, ammonta a 1.000.000 di euro.



La sicurezza di tutti coloro che prendono parte all'evento live è per noi motivo di massima urgenza: in quest'ottica, siamo molto scrupolosi nel garantire i presidi ottimali e nel supervisionare i flussi di accesso ed esodo dei tifosi allo stadio, il tutto in stretta collaborazione con le Forze dell'ordine e con il Personale di competenza, per ottemperare alle norme e ai regolamenti della Lega Serie A, FIGC e UEFA.

Tra le numerose attività da supervisionare, assume una notevole importanza il coordinamento delle attività logistiche e di intrattenimento all'interno dello stadio: nostra premura è quella di assicurare la massima efficienza delle infrastrutture a disposizione in occasione delle partite casalinghe, nel rispetto delle linee guida aziendali e in conformità con la normativa vigente.

Tutto il personale che collabora in occasione del Match Day merita una menzione speciale. Ogni partita disputata a San Siro vede la presenza di almeno 40000 spettatori, con picchi costanti di oltre 70000 persone in occasione dei big match con Juventus ed Inter. Questi sono i numeri di veri e propri "Big events" che necessitano di un personale esperto, formato e pronto a gestire situazioni di stress/emergenza.

In particolare, ogni partita vede mediamente la presenza di:

- N Steward 820
- N Personale di servizio 1.500
- N Personale destinato al Catering 110

## Interventi Strutturali Stadio San Siro

Nella stagione 2018/2019, lo stadio di San Siro è andato incontro a numerosi interventi strutturali migliorativi:

- Ampliamento impianto EVAC c/o Centro Operativo (GOS)
- Integrazione impianto rilevazione fumi c/o Reception Stadio
- Unione SkyBox Rossi n.9 e n.10 (Presidenziale)
- Rifacimento impianto di illuminazione del terreno di gioco con tecnologia LED
- Rifacimento impianto di illuminazione delle tribune del terzo anello con tecnologia LED

Per quanto riguarda la stagione 2019/2020, verranno messi in atto i seguenti lavori di manutenzione, ristrutturazione e miglioramento dello stadio di San Siro:

- Impianto aspirazione Gas Radon presso garage sotterraneo\*
- Bolle prefiltraggio ingressi tifosi ospiti con elementi Betafence (gate n.6 e n.10), compreso percorso attraversamento fascia di rispetto \*
- Rinnovo locali spogliatoio ospiti con sostituzione arredi \*
- Rinnovamento tecnologico impianto di networking dello Stadio e primo controllo accessi, comprensivo di nuovi server ad alta disponibilità \*
- Adeguamento UPS a servizio impianti di sicurezza\*
- Nuove sbarre per il controllo accessi della fascia di rispetto\*
- Realizzazione nuovi palchi executive a servizio delle Sky Lounge arancio 1 e 2
- Rinnovo SkyBox rossi e arancio
- Bonifica impianti elettrici stadio
- Rinnovo Mixed Zone
- Rinnovo impianto di illuminazione Press Conference Room
- Nuovo impianto di illuminazione del garage sotterraneo

\*Intervento già eseguito

## TICKETING

Il Milan, da sempre molto attento al legame tra i suoi tifosi e lo Stadio, si impegna nel soddisfare quanto più possibile le necessità dei propri supporters, con l'obiettivo di valorizzare al massimo la "Stadium Experience".

La mission del team di Ticketing e Corporate Hospitality è proprio quella di soddisfare in pieno il tifoso, garantendo un'esperienza d'acquisto dei biglietti il più lineare e appagante possibile.

### Season review

Nel corso della stagione 2018-19 sono state portate avanti importanti innovazioni per rendere ogni partita un momento unico e irripetibile. Partendo dall'attenta analisi degli orari e delle date delle partite, siamo andati ad attivare diversi cluster (**famiglie, universitari, Milan Club**), semplificando in modo sostanziale le procedure d'acquisto: una conseguenza diretta di queste politiche di Pricing è stato il miglioramento del prodotto televisivo con un'alta percentuale di riempimento dei settori sul fronte camera.

Abbiamo inoltre lavorato sul prezzo medio dei biglietti, in modo da raggiungere due obiettivi principali:

1. Garantire a tutti la possibilità di venire a San Siro
2. Massimizzare i ricavi legati ai match casalinghi

#### SEASON KPI SERIE A

- +4.2mln € vs 2017-18 (+30,1%)
- 45.068 biglietti in più venduti vs 2017-18 (+11,3%)
- 54.255 media spettatori (+2.9% vs 2017-18)
- Media biglietto cresciuta nonostante abbassamento generale dei prezzi

Single tickets	Sold	Net revenue	AVG Tickets price
<b>2018-19</b>	<b>445.050</b>	<b>18.166.010 €</b>	<b>40.82 €</b>
vs 2017-18	+45.068	+4.207.079 €	5,92 €
	+11,3%	+30,1%	+17,0%
2017-18	399.982	13.958.931 €	34,90 €

## Milan-Inter: incasso più alto nella storia della Serie A (5.8 mln €)

Il Derby della Madonnina disputatosi il **17 marzo 2019**, è stato un vero e proprio Derby dei record. La 223° Stracittadina ha fatto registrare il tutto esaurito a San Siro, con il più alto incasso nella storia del Milan (superiore ai **5,8 milioni di €** compresi i servizi hospitality), un record assoluto anche per la Serie A.

I botteghini hanno registrato un flusso costante di acquisti, con picco massimo raggiunto il 5 febbraio 2019 con ben 10.655 tagliandi staccati. Sono stati più di **4mila** i biglietti acquistati dai tifosi stranieri e oltre 590 Milan Club hanno popolato gli spalti, il più lontano dei quali proveniente dal Bahrein.



## Europa League

Il Milan ha disputato tre partite casalinghe nell'edizione della UEFA Europa League 2018/2019, arrivando ad un totale di **60.220** spettatori, per un incasso complessivo di **€ 1.262.296,70**.

Data	Ora	Partita	Biglietti	Incasso
04/10/2018	18:55	Milan - Olympiacos	22.294	€543.039,50
25/10/2018	18:55	Milan – Real Betis	22.405	€525.039,70
29/11/2018	18:55	Milan – F91 Dudelange	15.521	€193.693,50
<b>Totale</b>			<b>60.220</b>	<b>€1.262.296,70</b>

## Milan-Lazio (semifinale Coppa Italia)

Con **61.045 spettatori**, la partita di Coppa Italia disputatasi il **24 aprile 2019** contro la Lazio, ha segnato il record interno di spettatori per una Semifinale di Coppa Italia.

## OBIETTIVI

- L'obiettivo per la stagione 2018/2019 è quello di continuare con il trend positivo nei volumi di vendita e nei conseguenti ricavi, arricchendo sempre di più il ventaglio di offerte garantito ai nostri supporters;
- Alla base di questi risultati, dovrà esserci il coinvolgimento di nuovi target, come ad esempio le fasce più giovani di tifosi, le associazioni sportive e le scuole calcio, per le quali verranno messe a punto delle **offerte mirate e specifiche**;
- A partire dal 2020 ci sarà un miglioramento nel flusso d'acquisto on-line garantendo una migliore facilità d'acquisto ed inserendo la vista 3D nella selezione del posto;
- Nella stagione 2019/2020 ci sarà inoltre l'introduzione dei **"mini-plan"**, ossia la possibilità di acquistare più partite all'interno della stessa transazione;
- Nel campo della **Corporate Hospitality**, ci sarà un grande focus sul miglioramento del servizio offerto, grazie ad un nuovo programma di Entertainment previsto all'interno delle sale ed una serie di eventi svolti all'esterno dello stadio, volti a favorire occasioni di networking fra le aziende clienti.



## FAN ENGAGEMENT

L'area Fan Engagement si occupa delle **attività di intrattenimento e coinvolgimento della Fan Base** con particolare riferimento alle attivazioni su:

1. Touchpoint fisici della società: Stadio, Casa Milan e gli Store ufficiali;
2. Eventi organizzati dal Club: ex. tournée estive della squadra.

L'area Fan Engagement opera nell'ambito delle attività di CRM (Customer Relationship Management), ossia tutte quelle iniziative che hanno lo scopo primario di **stabilire una relazione diretta con la Fan Base** e con i singoli componenti, cercando di massimizzare il valore della relazione Club-tifoso.

### Season review

Nella stagione 18/19 le attività di Fan engagement si sono concentrate sulla **valorizzazione della Stadium Experience e sulla connessione con le realtà associative (Milan Club) estere**. Attraverso il prodotto Cuore Rossonero, il Club ha anche introdotto politiche di vendita e promozioni speciali per i tifosi più fedeli. Inoltre, il pubblico presente durante le partite casalinghe della squadra ha potuto assistere a **show prepartita unici nel proprio genere**: dall'emozionante performance delle atlete della Nazionale di Ginnastica Artistica "Le Farfalle", all'esibizione live dell'artista Ghali, che ha presentato a San Siro il suo nuovo singolo "I love you". Il pubblico è stato anche protagonista delle coreografie a 360° che sono state realizzate in occasione del Derby e delle gare contro il Sassuolo e Bologna.

Sul fronte estero, invece, il Milan ha portato avanti una serie di attività nei confronti dei Fan Club con lo scopo di rafforzare il legame con la squadra. Durante la tournée estiva del 2018 negli USA sono stati organizzati Meet&Greet e diversi eventi rivolti ai rossoneri residenti sul territorio, in parte riservati ai membri del Milan Club, in parte riservati ai vincitori del concorso online attivato ad hoc durante l'estate. Inoltre, un'area Fan Village ha accolto i tifosi presenti allo stadio con attività di intrattenimento per grandi e piccoli: per l'occasione Daniele Massaro ha incontrato i tifosi prima del match e si è messo a disposizione per una sessione di autografi e foto.

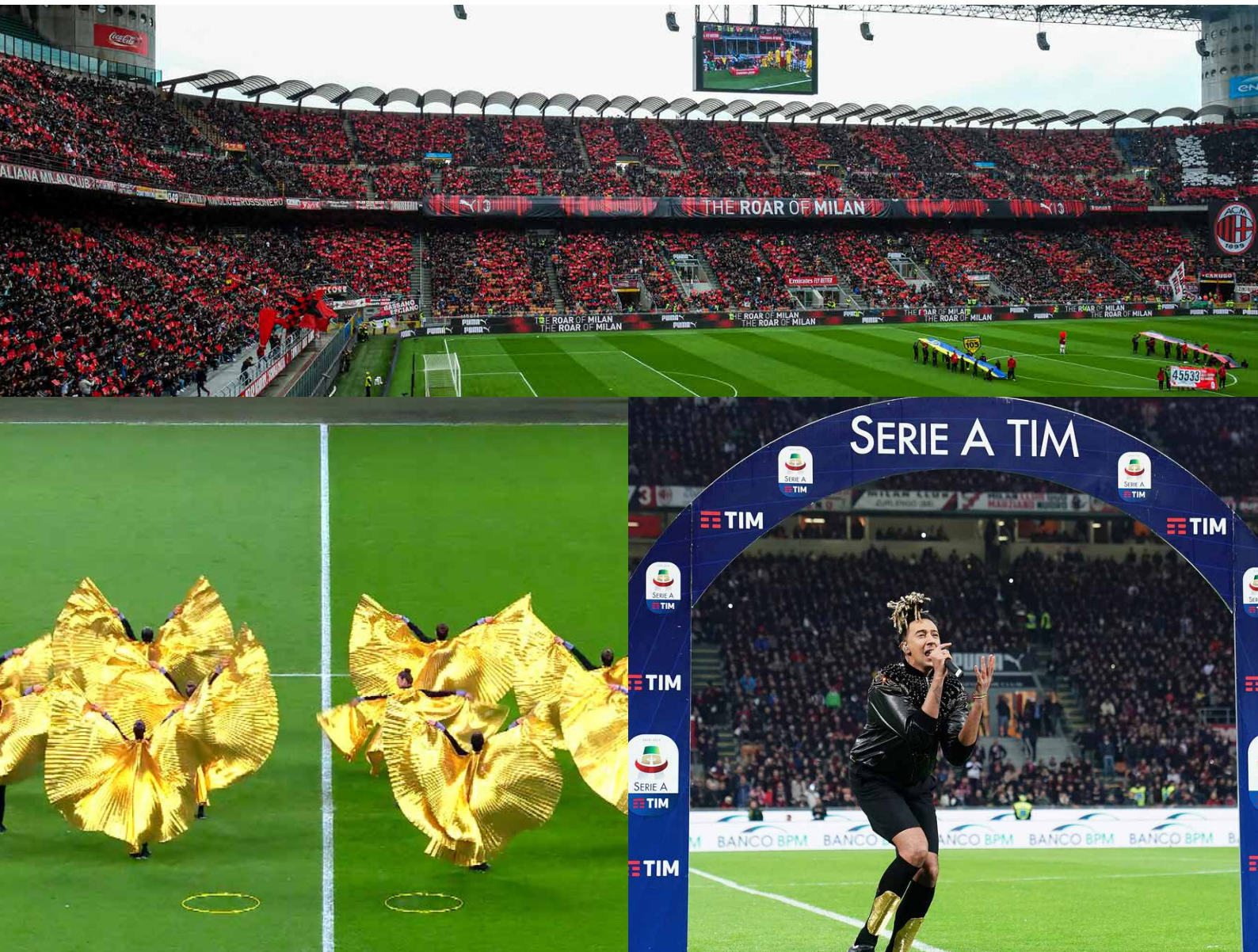


## Stadium Experience

Nell'ambito delle attività di intrattenimento prepartita della stagione 18/19, il Milan, in occasione di 3 partite casalinghe, ha proposto il coinvolgimento del pubblico presente allo stadio per la realizzazione di una coreografia a 360° grazie al posizionamento di banner rossi e neri su tutti i seggiolini dello stadio, per un totale di 50.000 banner. Al momento dell'ingresso in campo delle squadre per il calcio di inizio, San Siro si è completamente colorato di rosso e nero, regalando uno spettacolo di colore e sostegno alla squadra.

Nel prepartita della gara Milan – Juventus, disputata l'11 novembre 2018, la platea ha potuto assistere a una esibizione della squadra nazionale di ginnastica artistica, le Farfalle, che ha danzato a centrocampo indossando costumi con ali dorate per celebrare degnamente una partita di risonanza mondiale.

Per il Derby Milan – Inter, invece, l'artista Ghali – rapper italiano particolarmente popolare tra le giovani generazioni – ha presentato in anteprima dal vivo a San Siro il suo nuovo singolo "I love you", sotto gli occhi di oltre 75.000 spettatori e centinaia di paesi collegati da tutto il mondo.



## ICC 2018

Per quanto riguarda invece le attività realizzate per i tifosi esteri, il Milan ha permesso alla fan base statunitense di entrare in contatto con squadra e calciatori grazie al concorso **“Devils in USA”** che ha messo in palio premi ed esperienze uniche. Un centinaio di tifosi ha quindi avuto la possibilità di partecipare agli eventi esclusivi organizzati durante il Tour estivo (come Meet&Greet in Hotel, eventi del partner Puma con presenza dei calciatori, possibilità di assistere agli allenamenti della squadra ecc.). Aperto al pubblico e gratuito, invece, l'accesso all'area Fan Village allestita all'US Bank Stadium di Minneapolis e al Levi's Stadium di Santa Clara dove migliaia di tifosi hanno potuto partecipare alle attività di intrattenimento proposte dallo staff Milan, come il trucca bimbi, la distribuzione di gadget rossoneri e la photo opportunity con la Legend Daniele Massaro.



## OBIETTIVI

AC Milan desidera aumentare l'offerta di intrattenimento a San Siro al fine di rendere l'esperienza stadio un momento di valore per i tifosi e le loro famiglie.

A questo proposito saranno realizzate alcune iniziative speciali per il target family nel settore dedicato al primo anello verde: oltre alla presenza della mascotte Milanello, nel corso della stagione verranno proposte attivazioni per coinvolgere i bimbi e tutta la famiglia. Per questo è nato Matchday Passport, uno speciale calendario che permette di tenere traccia dalla propria presenza a San Siro grazie alle timbrature che si collezionano all'ingresso stadio. Il Matchday Passport è utile anche per appuntare il risultato della gara, i marcatori e il proprio MVP.

Un'ulteriore attività rivolta a tutti i tifosi, invece, sarà la possibilità di vedere le proprie fotografie direttamente sui maxischermi dello stadio, in una veste grafica rivisitata per dare ancora più risalto alle immagini scattate dal pubblico allo stadio e non solo. Altre novità saranno l'introduzione di dinamiche di gioco interattivo sui maxischermi e concorsi a premi che saranno un ulteriore stimolo a vivere il pre-gara a San Siro insieme agli amici. Il Milan intende anche continuare il lavoro di contatto con i tantissimi tifosi che risiedono all'estero, realizzando attività a sostegno dei Milan Club presenti nei diversi stati per rafforzare il legame con la squadra.

## SPONSOR

Il Panel di Partner commerciali con cui AC Milan collabora attivamente è composto da aziende operative sia sul mercato nazionale che su quello internazionale. **Queste relazioni si basano su una condivisione totale dei valori su cui il nostro Club trova fondamento: comunità, eleganza, passione ed eccellenza.**

La Divisione Partnership di AC Milan coltiva solide relazioni con i propri Partner, promuovendo e sviluppando attivazioni lungimiranti che garantiscano il raggiungimento dei loro obiettivi commerciali, di Marketing e di comunicazione.



A NEW  
MILAN

## KPI

Nella stagione sportiva 2018/19, 32 aziende hanno mantenuto, prorogato o firmato un accordo commerciale con AC Milan, segnando **un aumento del 19% rispetto alla stagione passata**. Il nostro Club continua ad essere una delle squadre più supportate a livello globale con circa 445 milioni di tifosi in giro per il mondo (Nielsen 2018). L'opportunità di interagire costantemente con questa ampia fanbase rafforza la posizione del Milan e rende il nostro Club un canale Marketing fondamentale per tutti i nostri Brand partners.

KPI	2018/19
Main Partners	2
Major Partners	9
Official Partners	14
Technical Supplier	7

Tra gli eventi più rilevanti della stagione 2018/2019 ci sono l'ingresso di PUMA come nuovo Main Partner del Club e di DAZN e Bioscalin in qualità di Major Partners.

Inoltre, sette nuovi Official Partners hanno stretto una collaborazione con AC Milan: Avis, Beretta, Damiani, Peroni, Piquadro, Invent e La Molisana, mentre Tec-Mar è un nuovo Technical Supplier del Club.

## Puma: il nuovo Main Sponsor

Il 12 febbraio 2018 viene annunciata la nascita della Partnership Pluriennale tra AC Milan e PUMA, che dal 1 luglio 2018 è diventato ufficialmente il nuovo Official Partner, Global Technic supplier e Official Licensing Partner del Club.

*“Siamo molto orgogliosi di questa partnership con AC Milan – ha commentato Bjørn Gulden, Amministratore delegato di PUMA - È uno dei club di maggior successo nella storia del calcio con un ampio seguito in tutto il mondo ed il team e i suoi fan mostrano il vero spirito di questo sport. A mio avviso quella dei Rossoneri è una delle maglie più iconiche del calcio. Non vediamo l'ora che il prossimo capitolo di questo leggendario club venga scritto insieme a PUMA”.*

## Puma: The Roar of Milan

Il 18 maggio 2019 Puma ha presentato ufficialmente il nuovo Home Kit per la stagione 2019/2020, un'annata in cui il Milan celebra due importanti avvenimenti della storia del Club:

1. I 120 anni dalla fondazione del Milan;
2. I 50 anni dalla vittoria della Coppa dei Campioni del 1969.

La nuova maglia lanciata da Puma vuole celebrare proprio la vittoria di Madrid del 1969 ottenuta ai danni dell'AFC Ajax, un trionfo che ha portato il Milan sul tetto d'Europa per la seconda volta nella sua Storia. Questo successo ha preceduto la vittoria nella Coppa Intercontinentale dell'ottobre del 1969 e la conquista da parte di Gianni Rivera del pallone d'oro, sempre nello stesso anno.

L'eredità del 1969 è ciò da cui ha preso ispirazione Puma, che ha conferito alla nuova maglia un design audace ed elegante, in onore dello stile di gioco innovativo proposto dalla squadra di Nereo Rocco nel 1969.

Il design è una vera propria interpretazione in chiave moderna del classico Kit AC Milan degli anni '60 e vede la presenza delle classiche strisce strette rossonere e un colletto tondo nero.

La nuova maglia Rossonera ha fatto il proprio debutto ufficiale in campo il 19 maggio 2019, nella vittoria per 2-0 ottenuta a San Siro ai danni del Frosinone Calcio.



## Bioscalin: il nuovo Major Partner

Bioscalin, nuovo Hair Care Partner della società, ha fatto il suo ingresso nel mondo delle sponsorizzazioni sportive, decidendo di legare il proprio Brand al nome di AC Milan, in virtù di una sostanziale e piena condivisione di valori con il nostro Club: passione, innovazione, correttezza e spirito di squadra.

*“Questa iniziativa è la dimostrazione della volontà dell’Azienda Giuliani e del marchio Bioscalin di consolidare il proprio successo sul mercato acquisendo visibilità e rilevanza presso un target molto potenziale come gli uomini e gli appassionati di sport in generale, e offrendo una straordinaria opportunità per coinvolgere i farmacisti, nostri partner d’elezione, attraverso una grande passione collettiva come il calcio” ha dichiarato il Direttore Generale Gaetano Colabucci.*

## Bioscalin e Fondazione Milan insieme per promuovere lo Sport Integrato

Il rapporto di collaborazione tra il nostro Club e Bioscalin è stato inoltre in grado di generare importanti benefici a livello sociale. Il Brand di Giuliani si è unito infatti alla Onlus Fondazione Milan in occasione del match tra AC Milan e Udinese SC disputatosi il 2 aprile 2019 a San Siro.

In particolare, per ogni tifoso situato al primo anello arancione che ha indossato le parrucche verdi distribuite da Bioscalin, l’azienda Giuliani, convinta del forte valore sociale dello sport, ha devoluto una somma in favore dei progetti portati avanti da Sport4All, nati e sviluppati per promuovere l’attività sportiva praticata da persone con disabilità.



## Banco BPM – Il Milan in visita al Cenacolo

Banco BPM, storico Major Partner di AC Milan, è stato ideatore e promotore di un esclusivo evento che ha visto la partecipazione del top Management rossonero, dell'allenatore Rino Gattuso e dei calciatori della Prima Squadra. L'evento si è svolto il 19 febbraio 2019 nello storico Complesso di Santa Maria delle Grazie, dove il Milan ha avuto il privilegio di visitare il Cenacolo, una delle opere più famose di tutti i tempi, in occasione dei 500 anni dalla morte di Leonardo da Vinci.

Oltre al Cenacolo è stato possibile visitare la Sagrestia del Bramante e la Basilica. Ad accogliere l'intera comitiva rossonera ci ha pensato il dottor Giuseppe Castagna, Amministratore delegato del Gruppo Banco BPM. Al termine della visita, l'Amministratore delegato del Milan Ivan Gazidis, il Direttore generale dell'Area Tecnico Sportiva Leonardo, il Direttore dello Sviluppo Strategico Area Sport Paolo Maldini e la Squadra si sono intrattenuti a cena con il top Manager di Banco BPM.



## OBIETTIVI

Gli obiettivi principali della Divisione Partnership di AC Milan guardano al mantenimento del servizio di eccellenza riservato ai nostri attuali Brand Partners. Prosegue inoltre **attivamente il processo di implementazione di nuove collaborazioni con imprese di livello internazionale**, per condurre il nostro Club ad una stagione di successo dentro e fuori dal campo.

Tra le novità principali che il Club sta presentando nella stagione 2018/19 e che miglioreranno sensibilmente la Partnership Experience con AC Milan ci sono:

- Nuovi ed importanti investimenti a favore dei canali digital della società, per raggiungere livelli di interazione ed engagement sempre più alti con la nostra fanbase;
- Lancio della nuova Brand Identity, implementata sia allo stadio San Siro che su tutte le piattaforme della Società;
- Investimenti in capitale umano per migliorare sempre di più il livello del nostro Partnership Management.





## MMH

**Il 1° luglio 2016 è la data che segna la nascita della Milan Media House**, la content factory del club rossonero che si occupa della strategia editoriale e della gestione attiva di tutti i touchpoint digitali della società (Social Media, App, ACMilan.com e il Club Channel ufficiale Milan TV).

In particolare, la MMH progetta e realizza i **contenuti multimediali ufficiali del Club**, supervisionando direttamente la loro pubblicazione sui canali AC Milan, nonché il processo di distribuzione di video e grafiche su una vasta rete di piattaforme esterne.

La Milan Media House valuta inoltre le singole performance dei contenuti, analizzando attentamente i risultati prodotti in termini di engagement e sentiment dei tifosi. Grazie allo studio di questi dati, **la MMH mira ad offrire un'offerta multimediale sempre più innovativa e coinvolgente**, della quale possano beneficiare in modo significativo anche i partner commerciali di AC Milan.

All'interno della MMH collaborano figure professionali di vario genere: editor digitali, giornalisti, producer, cameraman, grafici, media planner, analyst. Questo ampio portafoglio di competenze umane si traduce in una produzione di contenuti a 360 gradi, capace di accompagnare i tifosi all'interno di un ecosistema omnichannel TV, digital e social, a forti tinte rossonere.

Ricerca e sfruttamento di tutte le opportunità offerte dai nuovi canali digital e social, ampliamento della fanbase e supporto alle relazioni con Media, Partner e Sponsor rientrano tra le competenze e gli obiettivi principali della Milan Media House.

## Season review

Nella stagione 2018/19, il percorso di crescita e di espansione della Milan Media House è proseguito in maniera significativa.

**Rispetto alla stagione 2017/18, si è evidenziato in particolare un aumento in termini di contenuti pubblicati su Instagram**, passando da una media di 112 post al mese ai 132 della stagione 2018/19. Questo trend positivo è riconducibile in larga parte all'**aumento considerevole di video postati**, passati da 512 a 734, mentre il numero totale di contenuti pubblicati si è assestato a 1600, facendo registrare un aumento del 23% rispetto al computo finale della passata stagione (1300).

Grazie all'introduzione della versione portoghese del sito ufficiale acmilan.com e all'apertura degli account Twitter in portoghese ed arabo, possiamo raggiungere una nuova e importante fetta di tifosi nella loro lingua madre: considerando anche italiano, cinese e inglese, **abbiamo oggi un'audience potenziale del 50% della popolazione mondiale**.

La stagione 2018/19 ha visto anche la nascita della squadra femminile del Milan, capace di generare, fin dall'iscrizione al campionato di Serie A, un interesse sempre maggiore da parte del pubblico.

Dal punto di vista della strategia di comunicazione digitale dedicata alle Rossonere, è stata rispettata in pieno la volontà della società di concedere alle ragazze la stessa rilevanza della Prima Squadra maschile. I contenuti digital relativi alla squadra femminile hanno assunto una consistenza sempre maggiore all'interno del piano editoriale della

Milan Media House, che ha diffuso tutte le foto e i video delle ragazze sugli stessi profili social utilizzati per la Prima Squadra maschile.

Un'ulteriore novità introdotta nella stagione 2018/2019 è stata quella di far concorrere sempre almeno una giocatrice rossonera per il premio social «Goal of the Month», contest che ha visto nel mese di novembre il trionfo di Thaisa Moreno, la quale è uscita vittoriosa nel confronto con il capitano Alessio Romagnoli.

Grande rilievo è stato concesso alla copertura del primo storico campionato del Milan femminile, con tutte le partite della squadra distribuite live sull'account twitter @acmilan, impreziosite da foto e grafiche realizzate ad hoc.

KPI	2018/19	2017/18	2016/17
Media visitatori unici mensili del sito	617.717	689.998	637.507
Media visite mensili al sito	1.113.509	1.249.475	1.089.606
Media mensile pagine visualizzate	2.837.901	3.068.862	2.656.445
Tempo di permanenza medio sul sito	2'32"	2'43"	2' 14"
Percentuale di accesso al sito da mobile	69%	67%	76%
Percentuale di accesso al sito da desktop	31%	33%	24%
Numero news pubblicate sul sito nella stagione**			circa 2.000
Numero fan totali su Facebook	24.702.028	25.067.043	24. 800.000
Numero iscritti totali su Youtube	510.742	407.470	370.000
Numero follower totali su Twitter	6.912.074	6.766.075	6.000.000
Numero follower totali su Instagram	5.903.970	4.278.210	4.000.000
Numero post pubblicati sui social media	13,616	8,683	9.600

## Lancio Nuova APP

La stagione 2018/19 ha segnato un cambio di rotta decisivo dal punto di vista della digitalizzazione del Club. Il processo di arricchimento dell'ecosistema digitale B2C è culminato il 17 agosto 2019, a cavallo della stagione sportiva 2019/20, con il **lancio della nuova APP ufficiale AC Milan per piattaforme iOS e Android**.

L'obiettivo del Club è stato quello di mettere a disposizione dei suoi tifosi, all'interno di uno spazio coinvolgente ed esclusivo, una vasta serie di contenuti premium, dai filmati degli allenamenti alle interviste di Milan TV, dalla rassegna stampa quotidiana agli editoriali inediti.

Tramite la nuova App inoltre, viene garantita una visibilità sempre maggiore a tutte le attività svolte dal Milan Femminile e dal Settore Giovanile, grazie all'ampia copertura dedicata ai match ufficiali e agli eventi che vedono protagonisti i giovani rossoneri e le nostre ragazze.

In occasione del lancio della nuova App, il 16 agosto 2019, Casper Stylsvig, Chief Revenue Officer di AC Milan ha dichiarato: *"Il lancio dell'applicazione ufficiale di AC Milan rappresenta un importante step nel processo di digitalizzazione del Club. Ci saranno ulteriori sviluppi nei prossimi mesi che permetteranno al Club di migliorare il livello dei servizi offerti ed aumentare il gradimento dei tifosi e dei partner commerciali"*.

## OBIETTIVI

Gli obiettivi principali della Milan Media House per la stagione 2019/20 sono :

- **Proseguire l'espansione della propria fanbase**, incrementando il numero di lingue con le quali il club comunica sui propri touchpoint digitali.
- **Introdurre nuovi format**, per incrementare l'engagement e rendere più appetibile per i partner ACM o potenziali nuovi partner la sponsorizzazione di tali contenuti.
- **Produrre contenuti premium**, in alcuni casi esclusivi, per favorire il download della AC Milan Official App o procedere alla vendita di tali contenuti a broadcaster esteri o piattaforme a pagamento.

## HR

La Direzione Human Resources è chiamata a presidiare una molteplicità di leve che pongono le persone nelle condizioni di performare al meglio delle loro potenzialità, in modo che possano mettere al servizio dell'organizzazione le proprie esperienze, competenze, capacità e motivazioni.

Per realizzare nel modo più efficace questa mission, e per dare un forte segnale di cambiamento culturale, è fondamentale porre le basi per potenziare ed evolvere i processi e i sistemi che abilitano le persone. In particolare:

- Ricercare sul mercato e all'interno dell'organizzazione le persone più adeguate a coprire ruoli nuovi / in evoluzione;
- Fornire a tutti i dipendenti gli strumenti e le informazioni necessarie per entrare a far parte dell'organizzazione in modo ottimale;
- Governare gli adempimenti amministrativi in modo puntuale;
- Indirizzare e gestire la performance individuale in modo che sia allineata agli obiettivi strategici dell'azienda;
- Disegnare e far evolvere il modello di funzionamento organizzativo in coerenza con le esigenze del business;
- Premiare e riconoscere le persone per il livello di responsabilità e complessità gestito, garantendo equità interna e competitività rispetto al mercato del lavoro;
- Offrire un piano di sviluppo della leadership e delle competenze allineato con le aspettative organizzative e individuali;
- Agevolare la diffusione di un clima organizzativo positivo e stimolante, promuovendo il confronto e il dialogo.



## Season review

I recenti cambiamenti dell'assetto proprietario, societario e manageriale del Gruppo AC Milan hanno indotto l'organizzazione ad intraprendere un percorso di significativo cambiamento culturale accompagnato da un profondo ripensamento, da un lato, del modello di funzionamento organizzativo e, dall'altro, delle attese di ruolo e di comportamento delle singole Persone.

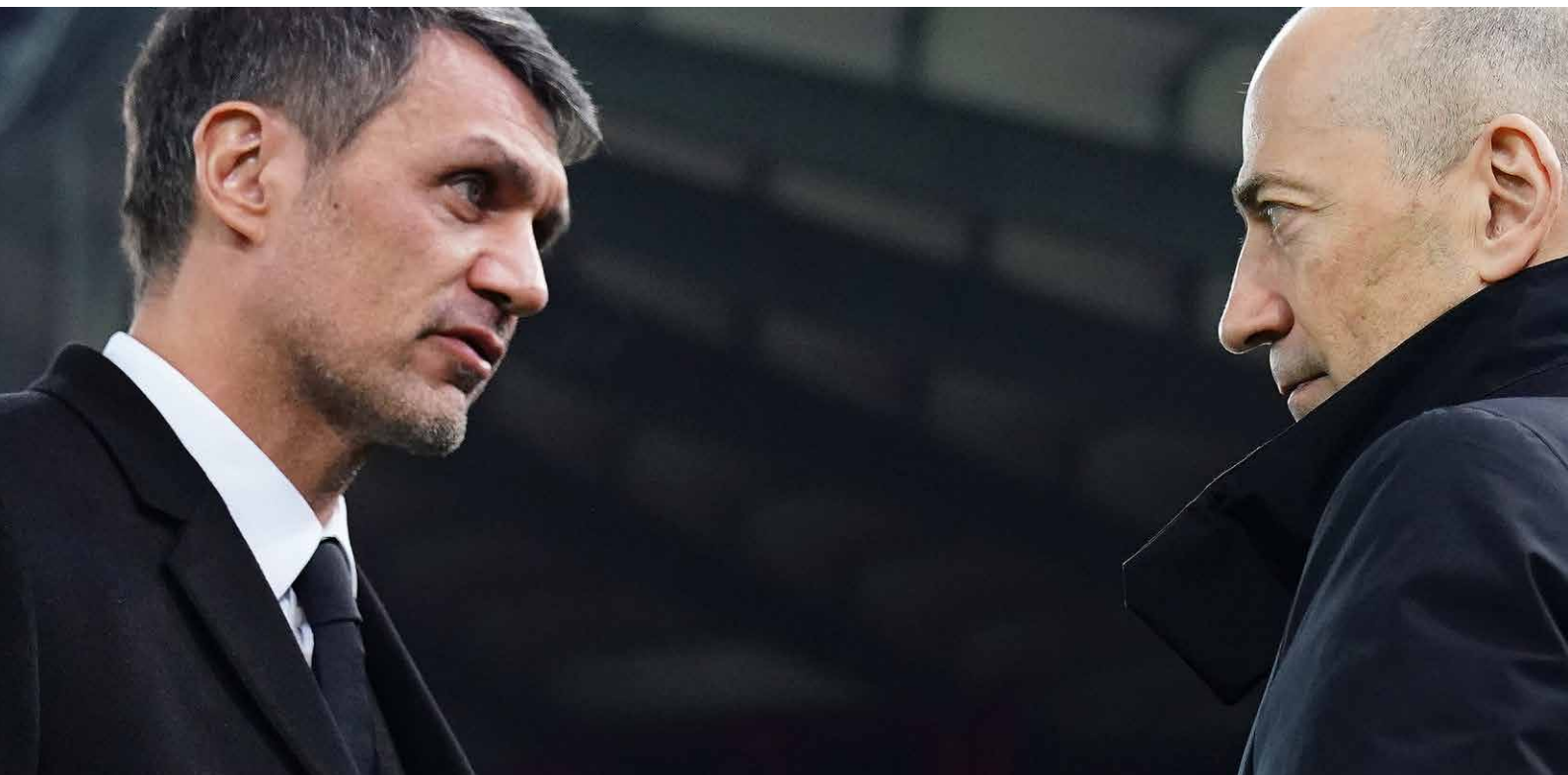
### Progetto #Fit2goal

A questo proposito, nel corso della stagione sportiva 2018/2019 è stato avviato il progetto **#Fit2goal**, con le seguenti principali finalità:

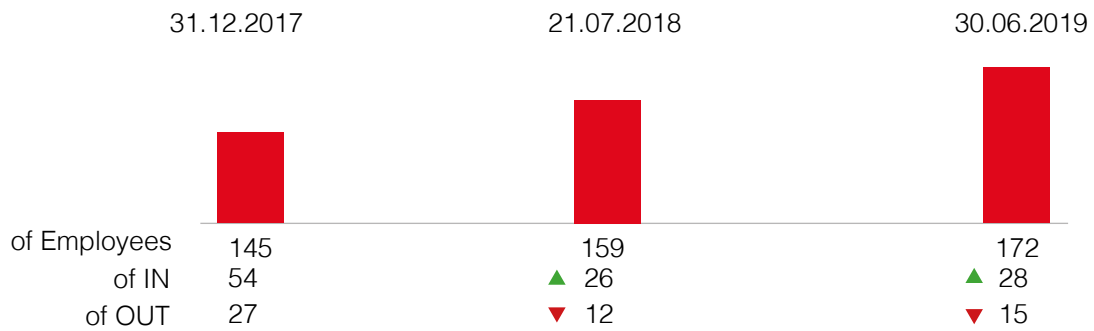
- Ascolto strutturato: pianificazione di momenti di ascolto strutturato delle persone, per comprendere le responsabilità e attività a loro assegnate, ma anche per raccogliere e ascoltare idee e suggerimenti di miglioramento;
- Miglioramento della chiarezza organizzativa in termini di attese di risultato e attese di comportamento di ciascun ruolo, anche tramite l'elaborazione di Job description per tutti i ruoli;
- Confronto con il mercato, facendosi ispirare dalle prassi più diffuse, ma anche facilitare l'equità interna, offrendo le stesse opportunità a posizioni che gestiscono medesimi livelli di responsabilità, tramite la mappatura delle responsabilità;
- Comprensione dell'impatto e del contributo di ciascun ruolo al raggiungimento dei risultati, le complessità e peculiarità che lo contraddistinguono.

Accanto a questo progetto, i processi maggiormente sollecitati nel corso della stagione sono stati:

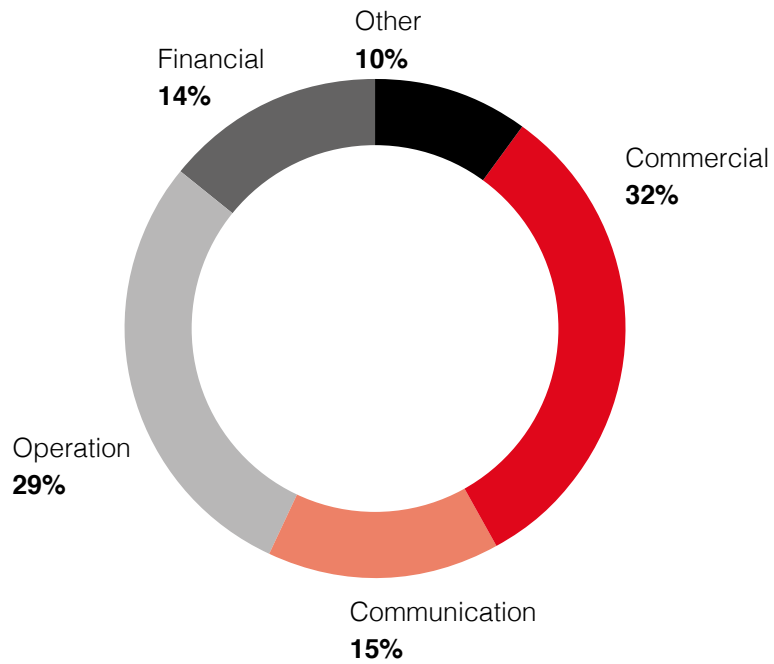
- **La ricerca e selezione del personale**, a tutti i livelli e in tutte le aree organizzative;
- **La formazione**, con l'erogazione di corsi linguistici alla maggior parte della popolazione aziendale, e l'avvio di un percorso di formazione e sviluppo manageriale offerto a Management e Middle Management.



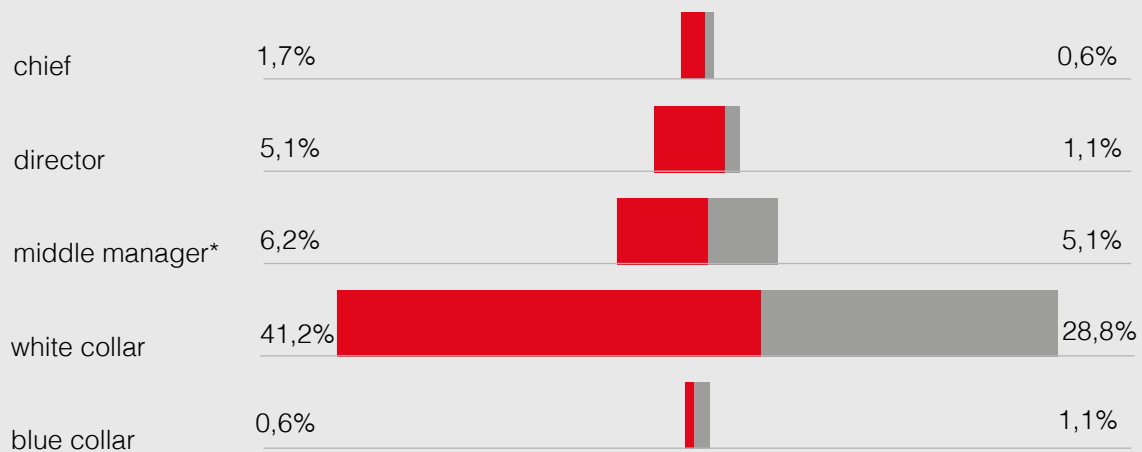
## CHANGE OF OWNERSHIP



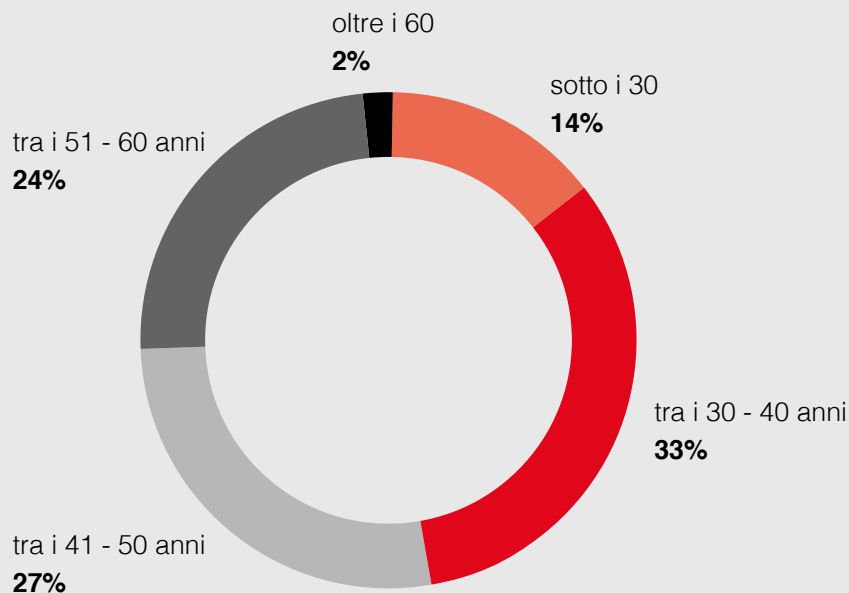
## DISTRIBUTION BY DEPARTMENT



	Department	%
	Commercial	23%
	Communication	11%
	Operation	20%
	Financial	10%
	Other (CEO's direct reports)	7%
		45
		21
		40
		19
		14



### IMPIEGATI PER ETÀ



	Under 30	30-40 yrs	31-50 yrs	51-60 yrs	Over 60	
Dirigente	0	1	10	4	0	15
Quadro	0	4	9	9	0	22
Giornalista	0	1	1	0	0	2
Impiegato	19	49	26	25	3	122
Operaio	0	0	3	0	0	3
Intern	5	1	0	0	0	6

N.B. I dati sopra riportati sono aggiornati al 20 novembre 2018

## Workshop on Organisational Development and HR

Il 5 febbraio 2019 si è tenuto a San Siro un evento dal titolo **“Workshop on Organisational Development and HR”**, primo Workshop organizzato da ECA, European Club Association, sui cambiamenti e la gestione dei dipartimenti di Human Resources delle principali squadre europee. In questa occasione, AC Milan e FC Internazionale Milano hanno ospitato l'evento all'interno dello Stadio di San Siro e dato insieme il kick-off.

L'ECA Workshop on Organisational Development and HR ha visto numerosi interventi tra cui quelli del Paris Saint-Germain, del Manchester City, del Manchester United, dell'FK Austria Wien, oltre che quelli dei Club rossonero e nerazzurro.

Per il Milan hanno partecipato **Agata Frigerio**, Human Resources, Organization & Compliance Director e **Giulia Gevi**, Organization & Development Manager. La presentazione, dal titolo **“HR Challenges in a changing Organisation”**, ha voluto far emergere l'evoluzione del modello di HR del Club e la struttura del dipartimento in funzione dei cambiamenti societari e organizzativi. Dalla gestione trentennale di Silvio Berlusconi, alla proprietà cinese, fino all'attuale proprietà americana del Fondo Elliott.

*“Il dipartimento HR in un Club di calcio è molto importante perché deve gestire tante anime differenti tra loro che concorrono, però, verso un unico obiettivo. La gestione del personale deve tenere conto di molteplici aspetti, a partire dal benessere aziendale e lo sviluppo personale, sia per quanto riguarda la componente sportiva che corporate. Senza dimenticare l'aspetto culturale che racchiude i valori e l'identità di un Club, soprattutto in un periodo di cambiamento. Non è sempre facile ma è la nostra sfida e cerchiamo di affrontarla al meglio”*. Lo ha affermato Agata Frigerio, Human Resources, Organization & Compliance Director di AC Milan.

## Novità stagione 2018/2019

- **Introduzione di sessioni di Assessment Center** per la puntuale e strutturata **selezione dei migliori studenti delle principali università italiane** da inserire in organico per periodi di stage;
- Prosecuzione dei **percorsi di Alternanza Scuola-Lavoro** presso gli uffici di Casa Milan a favore dei ragazzi del nostro Settore Giovanile;
- **Presentazione del nuovo CEO**, Ivan Gazidis, tramite l'organizzazione di 3 Town Hall nei diversi Siti del Club a dicembre 2018.

## OBIETTIVI

- Pianificazione e strutturazione del nuovo sistema di incentivazione e **introduzione del nuovo premio di produttività**, con il coinvolgimento di tutta la popolazione aziendale;
- Implementazione del nuovo contratto di lavoro, in riferimento al quale una delle principali novità è stata l'**introduzione dello smart working**;
- **Prosecuzione dei corsi di formazione linguistica** con modalità più flessibili e smart e rilevazione dei fabbisogni formativi di tutta la popolazione aziendale tramite la somministrazione di questionari individuali;
- Analisi del clima organizzativo tramite somministrazione di questionari anonimi a tutta la popolazione aziendale e successiva pianificazione degli interventi per il miglioramento della motivazione e del livello di collaborazione e chiarezza organizzativa.



## COMPLIANCE

Le nostre Società si avvalgono della funzione Compliance per garantire l'ottimale sviluppo, l'attuazione, l'aggiornamento, il mantenimento e il miglioramento continuo del sistema di compliance aziendale, con particolare riguardo a:

Sicurezza sul lavoro	Protezione dei dati personali	Responsabilità amministrativa degli Enti
<b>MISSION</b>		
<p>Assicurare gli adempimenti relativi alla normativa legata alla salute e sicurezza sul luogo di lavoro, attraverso sia attività di tipo consulenziale sia operativo, puntando ad un miglioramento continuo dell'intera gestione.</p>	<p>In applicazione all'ormai noto <i>GDPR</i> (Regolamento Europeo 679/16) le nostre aziende intendono.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimostrare di avere adottato un processo complessivo di misure di sicurezza adeguate per la protezione dei dati personali;</li> <li>• Dimostrare in modo positivo e proattivo che i trattamenti di dati effettuati sono adeguati e conformi al regolamento europeo in materia di privacy.</li> </ul>	<p>Ai sensi del d.lgs. 231/2001 e in funzione dell'evoluzione normativa e organizzativa delle aziende del Gruppo provvedere al:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corretto e puntuale aggiornamento del Modello di Organizzazione, gestione e controllo adottato dalle società del Gruppo;</li> <li>• Corretto e puntuale aggiornamento del sistema di controlli interni;</li> <li>• Organizzazione della formazione aziendale.</li> </ul>



## Sicurezza sul lavoro

La salute dei lavoratori e di tutti coloro che accedono ai nostri siti, rappresentano temi prioritari per tutte le nostre Società. Anche quest'anno abbiamo dato seguito alle attività periodiche previste dal D.Lgs. 81/08 comprendenti **riunione periodiche, visite mediche, sopralluoghi a cura del Servizio di Prevenzione e Protezione e del Medico Competente, prove di evacuazione**, etc. L'attenzione aziendale nei confronti della safety ha consentito anche il rafforzamento del Servizio di Prevenzione e Protezione, affiancando al R.S.P.P., anche un Addetto alla Sicurezza LASER e di più recente nomina, un Addetto al Servizio di Prevenzione e Protezione. La formazione per i lavoratori, attività continuativa, ha interessato sia la nuova forza lavoro sia i lavoratori già del "Gruppo" a cui sono stati garantiti corsi di aggiornamento.

## Privacy

Con l'adozione del GDPR, le nostre Società hanno accolto l'inversione di tendenza rispetto alla necessità di ottemperare soprattutto ad obblighi formali richiesti dalla precedente normativa, ad un approccio di sostanza, adottando soluzioni personalizzate per la nostra realtà sposando in pieno il principio di Accountability. Nel rispetto di questo principio, **è stato istituito un Comitato Privacy interno composto delle Funzioni Legal, IT, HR e Organization & Compliance**, funzioni di indirizzo, stimolo e coordinamento finalizzate all'attuazione del sistema di protezione dei dati personali. Come strumento anche operativo, sono state implementate procedure volte a disciplinare alcuni dei profili più critici legati alla protezione dei dati personali che regolano la gestione dei diritti sui dati dei nostri fans ed utenti in generale, eventuali violazioni dei dati, ed altri processi aziendali connessi. Sono stati quindi attivati, con il supporto del nostro Data Protection Officer (DPO), un monitoraggio attivo su quanto pianificato ed implementato, che ci consente di intervenire con azioni di miglioramento e incontri di formazione. Non dimentichiamo la partecipazione attiva ai tavoli di lavoro aperti con i DPO aderenti delle squadre di calcio di Serie A per affrontare i temi di interesse comuni sul tema.

## Responsabilità amministrativa degli Enti

Con la stagione sportiva passata e con un rinnovato assetto organizzativo, **le nostre Società hanno effettuato un nuovo risk assessment intervistando i referenti di tutte le funzioni aziendali**. Il lavoro ha consentito di individuare nuove Attività Sensibili e focalizzarci sulle stesse in modo da riconoscere i principi di comportamento e i controlli in essere o da implementare, anche attraverso il benchmark utilizzato (previsioni di legge, orientamenti dottrinali e giurisprudenziali, best practices, etc.), al fine di poter garantire possibili azioni di adeguamento o miglioramento. L'attività ha avuto il suo sviluppo nell'aggiornamento del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo (MOGC) approvato dai Consigli di Amministrazione del 28/06/2019. In particolare, a seguito dell'entrata in vigore lo scorso 17/05/2019 della Legge 3 maggio 2019, il MOGC di AC Milan S.p.A. ha già incluso nella lista dei reati presupposto anche la nuova categoria prevista, relativa ai reati di frode in competizioni sportive, esercizio abusivo di gioco o di scommessa e giochi d'azzardo esercitati a mezzo di apparecchi vietati ex articolo 25-quaterdecies del D.Lgs. 231/2001.

## SICUREZZA

	DIPENDENTI		TESSERATI (no calciatori e fuori sede)		Stagisti	
	formati	da formare	formati	da formare	formati	da formare
Formazione Generale	33	12	27	9	11	21
Formazione Specifica	21	25	29	8	3	29
Formazione per Preposti		1	19	5	----	----
Formazione Dirigenti		1	----	----	----	----
Formazione Antincendio	11	----				
<b>Totale ore formazione: 718</b>	<b>256</b>		<b>376</b>		<b>56</b>	

## PRIVACY

	DIPENDENTI		TESSERATI (no calciatori e fuori sede)		Stagisti	
	formati	da formare	formati	da formare	formati	da formare
Corso Privacy	143	42	52	44	13	2
<b>Totale ore formazione 312</b>	<b>214,5</b>		<b>78</b>		<b>19,5</b>	



# OBIETTIVI

Il miglioramento continuo è senz'altro l'obiettivo delle Società su tutti i temi legati alla Compliance.

Pensando ad un orizzonte temporale di un anno, tra gli obiettivi della prossima stagione prevediamo:

Sicurezza sul lavoro	Protezione dei dati personali	Responsabilità amministrativa degli Enti
<b>MISSION</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ottimizzazione delle procedure di verifica tecnico professionale degli appaltatori;</li><li>• Aggiornamento documentale (DVR, informative rivolte ai lavoratori, ai fornitori);</li><li>• Attivazione di nuovi corsi di formazione;</li><li>• Ottimizzazione di un sistema di controllo (check list, report) a supporto del Datore di Lavoro;</li><li>• Effettuazione di tutte le visite mediche necessarie per il rilascio o il rinnovo delle idoneità sanitarie.</li></ul>	<p>Garantire:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Il continuo monitoraggio delle attività previste;</li><li>• L'aggiornamento o implementazione periodica della documentazione prevista (registri delle attività di trattamento, informative, procedure, incarichi, etc.);</li><li>• Collaborazione continua con le funzioni di business per consentire di sviluppare i nuovi progetti secondo il principio di privacy by design e by default;</li><li>• Nuovi corsi di formazione e sensibilizzazione del personale sui temi privacy;</li><li>• Partecipazione alle riunioni dei DPO delle squadre di calcio diserie A con l'obiettivo di sviluppare un Codice di Condotta ex art. 40 del GDPR a cui sarà facoltativo aderire per le Società ma la cui adesione, comporterebbe vantaggi significativi.</li></ul>	<p>A seguito della nuova categoria di reato ex articolo 25-quaterdecies del D.Lgs. 231/2001, AC Milan S.p.A. procederà nell'aggiornamento del MOGC anche al fine di identificare i processi aziendali a rischio coinvolti, le relative attività sensibili, le funzioni coinvolte, le modalità di commissione e i controlli in essere. L'adozione di MOGC non può prescindere dalla loro efficace applicazione per cui, tra gli obiettivi di tutte le Società, vi è l'implementazione di procedure ed altri punti di controllo, emersi nei risk assessment svolti, nonché attivare corsi di formazione rivolti ai destinatari dei Modelli, che ne illustrino i principi e le regole. L'attività di monitoraggio, svolta dagli Organismi di Vigilanza e Controllo, sarà supportata attivamente dalle nostre Società.</p>

## DIREZIONE GENERALE

La Direzione Generale è la divisione che supporta l'Amministratore Delegato nella gestione ordinaria, nella strategia e nel raggiungimento degli obiettivi della Società. Segue inoltre tutte le procedure inerenti al CdA, mantenendo inoltre i rapporti con la Proprietà, con le Istituzioni e con gli Stakeholder esterni (UEFA, ECA, Lega Calcio, FIGC, Comune, ecc.). La divisione ha un ruolo attivo anche nella gestione dei progetti principali che indirizzano in modo chiaro la visione strategica del Club.

### Season review

La stagione 2018/19 si apre con un cambiamento storico ai vertici della società rossonera. **Nel luglio 2018, ELLIOTT management L.T.D. UK subentra infatti alla guida del Milan, con Paolo Scaroni, già consigliere all'interno del CdA, che assume la doppia carica di Presidente esecutivo e Amministratore Delegato ad Interim del Club.**

Nell'estate 2018 emergono anche cambiamenti importanti a livello dirigenziale, con **l'ingresso in società di Leonardo e Paolo Maldini**, i quali prendono in mano la gestione sportiva del Club.

Dal punto di vista Corporate, il 9 novembre 2018, viene siglato, con F.C. Internazionale, un Memorandum of understanding per il progetto Nuovo Stadio per Milano, in cui le due società si impegnano ufficialmente a lavorare insieme al progetto di realizzazione di uno stadio moderno e all'avanguardia.

Il 5 dicembre 2018 segna un'altra giornata storica per il Milan, con **l'insediamento del nuovo Amministratore Delegato, Ivan Gazidis**, che grazie alla sua decennale esperienza all'Arsenal porta al Milan un bagaglio importante in termini di rapporti internazionali con le istituzioni Europee e non solo.

Nel corso della stagione, nel febbraio del 2019, fanno il loro ingresso in società **James Murray e Casper Stylsvig**, rispettivamente Chief of Staff e Chief Revenue Officer, figure dirigenziali fortemente volute dall'Amministratore Delegato per la loro riconosciuta esperienza internazionale, la loro leadership e la loro profonda conoscenza del settore.

Nel marzo 2019 l'Amministratore Delegato Ivan Gazidis viene rieletto nel board esecutivo dell'ECA, confermando la sua rilevanza in uno dei comitati più influenti nel panorama calcistico moderno.

Nel giugno 2019, al termine della stagione sportiva, viene raggiunto un "Consent Award" con la UEFA davanti al TAS, un passo importante e quanto mai necessario per risolvere l'annosa questione con l'UEFA riguardante il Financial Fair Play.

Alle basi di questo accordo c'è la ferma adesione del Milan al rispetto delle regole UEFA e la consapevolezza che il "Consent Award" è stato un tassello indispensabile per far tornare la società su un percorso di crescita virtuoso, costruito sulle solide fondamenta della sostenibilità e della programmazione.

**La stagione 2018/19 si conclude con l'ingresso in società del nuovo Chief Football Officer Zvonimir Boban e del nuovo Direttore Sportivo Frederic Massara, con Paolo Maldini che subentra alla direzione tecnica del Club.**

## Un nuovo Stadio per Milano

Lo scorso 9 luglio AC Milan e FC Internazionale Milano hanno presentato alla città i progetti per il nuovo Stadio di Milano. Milan e Inter, rivali in campo, hanno deciso di impegnarsi insieme per il calcio e per Milano per creare uno stadio di nuova generazione all'altezza della città e delle sue squadre.

Un distretto innovativo dedicato allo sport, all'intrattenimento e allo shopping, attivo 365 giorni all'anno, con nuove funzioni, parco diffuso, viabilità interrata, per un contesto urbano che rinasce e che porta a compimento la vocazione sportiva del quartiere di San Siro.

### Le caratteristiche del progetto

#### Un luogo innovativo, vivo tutto l'anno

Il nuovo stadio è concepito all'interno di un distretto moderno e attivo per 365 giorni all'anno e di un progetto di riqualificazione dell'intera area.

#### Un nuovo distretto dedicato allo sport e all'intrattenimento

San Siro diventerà un distretto dedicato a sport, intrattenimento e shopping, attivo non solo nei "match-day", che porterà a compimento la vocazione sportiva di questa zona della città.

#### Uno stadio di livello internazionale

Il nuovo Stadio per Milano sarà una struttura modernissima, in linea con i più elevati standard internazionali, con oltre 60.000 posti configurabili in base alle esigenze del Club che giocherà in casa.

#### Impianto a "impatto zero"

Grazie ai materiali utilizzati e alle tecnologie di risparmio idrico ed energetico, lo stadio sarà a "impatto zero" e certificato LEED. Struttura ipogea e involucro abatteranno le emissioni acustiche.

#### Massima accessibilità, sicurezza e verde

Privo di barriere architettoniche, il nuovo stadio prevede accessi separati e servizi su misura per le famiglie, i tifosi, i giocatori e gli operatori dell'impianto. La nuova viabilità interamente interrata, gli 89.000 mq di verde e la mobilità dolce in superficie ricuciranno i quartieri circostanti e renderanno fluidi e ordinati i flussi nei giorni della partita.

#### Un'esperienza unica per i fan

Tutti gli spettatori potranno godere di un'esperienza unica per qualità della visione del campo, per il comfort delle sedute e per la varietà e il livello dei servizi offerti, dalla ristorazione al museo.

#### Un nuovo punto di riferimento per la città di Milano

Un nuovo stadio a San Siro è un passo decisivo per trasmettere alle nuove generazioni la storia, la passione e le emozioni vissute in un luogo così importante per la storia sportiva della città.

AC Milan e FC Internazionale Milano investiranno molte energie e capitali per costruire una casa che possa garantire il futuro dei club e per i tifosi. La città di Milano merita un'area rivitalizzata, innovativa e verde per il bene dei cittadini e dei tifosi che vivono San Siro.

### 1,2MIL Investimenti

I club investiranno oltre 1,2 miliardi di euro per la costruzione del nuovo stadio e la rigenerazione dell'intera area di San Siro.

### 3.500 Posti di lavoro

Lo studio di fattibilità prevede benefici anche a livello occupazionale: sono stimati in totale circa 3,500 posti di lavoro in più generati dal nuovo distretto e dai nuovi servizi, al netto del cantiere.

## Il percorso

### La Legge Stadi

In Italia l'età media degli stadi del calcio professionistico è di oltre 60 anni, e gli investimenti negli ultimi dieci anni sono di soli 150 milioni di euro vs. 15 miliardi spesi in Europa, con conseguenti deficit in termini sia di qualità urbana sia di fruibilità e appetibilità della manifestazione sportiva stessa. Di qui l'urgenza di favorire l'ammodernamento e la costruzione di nuovi impianti sportivi nel nostro Paese, con particolare riguardo alla loro sicurezza e alla loro sostenibilità economica per Club e amministrazioni pubbliche, attraverso una legge speciale, introdotta nel 2013 e modificata nel 2017. Oltre a prevedere una semplificazione delle procedure amministrative, la legge consente di costruire, assieme all'infrastruttura sportiva, anche immobili con destinazioni d'uso diverse (complementari o funzionali all'impianto, purché diverse dalla residenza), al fine di assicurarne l'equilibrio economico-finanziario.

### Più valore alle squadre

La fruizione dell'evento sportivo, e calcistico in particolare, si è radicalmente modificata nel corso degli anni. La moderna concezione di stadio punta ad offrire maggiore comfort, innovazione tecnologica, sicurezza e sostenibilità energetica e ambientale, nonché piena integrazione con la città. E infatti, negli ultimi anni, alcune delle più prestigiose squadre al mondo, insieme alle città di cui sono espressione, hanno effettuato importanti investimenti per dotarsi di stadi di nuova generazione, con standard quantitativi e qualitativi funzionali non solo ad attrarre le grandi competizioni internazionali, ma anche a offrire al pubblico un'esperienza di spettacolo sportivo e di intrattenimento davvero unica. Grazie a questi investimenti, diversi top club registrano nei propri bilanci ricavi superiori ai 100 milioni di euro l'anno, che permettono loro di investire su giocatori, allenatori, tecnici, fidelizzazione e cura dei tifosi, squadre giovanili, responsabilità sociale. Oggi, invece, le due squadre milanesi non ricavano dallo stadio Meazza neppure la metà di queste cifre, con conseguenze su performance e opportunità.

### Più valore alla città

#### **Sinergia pubblico-privato**

Lo stadio esistente e il terreno su cui esso insiste sono di proprietà del Comune di Milano. I Club condividono l'utilizzo dello stadio in forza di una concessione dei diritti di utilizzo (fino al 2030 e con una possibilità di disdetta con preavviso di due anni), a fronte della quale corrispondono un canone al Comune e realizzano le opere di manutenzione sul manufatto comunale. La Proposta di Inter e Milan prevede un investimento di 1,2 miliardi di euro, interamente privato, per edificare il nuovo Stadio e il distretto multifunzionale. Dal punto di vista contrattuale, si propone che realizzazione dell'intervento e successiva gestione siano regolate da un regime di concessione ai Club di diritti di superficie per 90 anni, al termine dei quali sia lo Stadio sia il distretto multifunzionale saranno riconsegnati al Comune nella piena efficienza e funzionalità. Tutte le manutenzioni ordinarie e straordinarie nel periodo di utilizzo dello Stadio e del distretto multifunzionale sarebbero a carico dei Club.

### **Il valore patrimoniale ed economico**

Senza necessità di alcun esborso pubblico, perciò, la città guadagnerebbe uno stadio di qualità significativamente superiore a quello attuale e la riqualificazione di un'area oggi non valorizzata (il piazzale asfaltato a fianco dell'attuale stadio Meazza) che ricuce e rivaluta anche gli insediamenti limitrofi. E poiché al termine della durata del diritto di superficie sia lo Stadio sia il distretto multifunzionale saranno consegnati al Comune di Milano, il patrimonio comunale sarà arricchito da un intervento realizzato con investimenti interamente privati pari a 1,2 miliardi di euro. A questo valore per la Città, sono inoltre da sommare:

- gli 81 milioni di euro di opere pubbliche (di urbanizzazione primaria e secondaria) generati dall'intervento;
- il mantenimento della corresponsione di un canone di concessione da parte dei Club una volta concluso l'ammortamento dell'investimento privato, come previsto in queste tipologie di intervento.

### **L'impatto occupazionale**

Per la realizzazione dell'opera, prevista in 72 mesi, sono previsti circa 600 nuovi posti di lavoro. Quanto all'indotto occupazionale prodotto a regime da Stadio e distretto, l'incremento occupazionale è stimato da circa 3.000 a 3.500 posti annui.

## **Perché un nuovo stadio**

### **Lo Stadio Meazza oggi**

I Club hanno valutato in prima istanza l'ipotesi di ristrutturare il Meazza e pertanto hanno per prima cosa condotto una attenta analisi dell'immobile e della sua gestione, così da acquisire un quadro chiaro delle condizioni della struttura e sulle sue esigenze manutentive.





### **Struttura e posizione**

Lo stadio esistente è il risultato della sovrapposizione di almeno tre strutture, costruite in epoche lontane tra di loro: il primo anello raggiungerà il secolo di vita tra poco più di cinque anni. L'impianto nel suo complesso risulta pertanto eterogeneo nella sua composizione e le strutture più datate, corrispondenti all'intero primo anello, presentano un certo grado di obsolescenza. Confinando a est con via Piccolomini, che lo separa dall'area ex-Trotto, lo stadio non può espandersi che in modo molto limitato.

### **Capienza, accessibilità, sicurezza**

Gli attuali 78.000 posti ne fanno uno dei più capienti nel panorama europeo, tuttavia, negli ultimi 10 anni, l'utilizzo medio si è attestato su una media di 47.300 spettatori, lasciando vuoti ampi settori dello stadio. Per contro, i post premium non superano il 4% rispetto al totale (e peraltro dagli skybox è impedita la completa visione del campo) mentre negli impianti dei top club d'Europa l'incidenza media è di circa il 15% sul totale.

L'accessibilità è largamente deficitaria, non solo per i disabili, ma anche per persone anziane e bambini. Quanto alla sicurezza, l'impianto risponde ai requisiti di sicurezza solo in deroga alla normativa vigente. La cosiddetta area di sicurezza, ad esempio, è inferiore a 0,5 mq/persona e non può in alcun modo essere modificata perché non c'è spazio per espanderla.

### **Efficienza, comfort e servizi**

Relativamente al campo da gioco, la difficoltà di crescita e di attecchimento del manto erboso è un problema irrisolto, affrontato più volte ma senza pervenire a una definitiva soluzione, a causa degli anelli che gli fanno ombra. Quanto al comfort degli spettatori, palesemente inadeguato è il terzo anello per condizioni di seduta, fruizione delle vie di accesso, distribuzione, mentre insufficienti e inefficienti per l'ordinaria gestione di afflusso e deflusso agli spalti risultano anche gli spazi del secondo anello, come pure le superfici dedicate alle aree ristoro e ai servizi igienici. Mancano inoltre spazi di servizio (magazzini, tecnici, uffici) e commerciali (merchandising, ristorazione con annessa cucina) e questo rappresenta un problema anche per i grandi eventi.

### **Impatto acustico**

I residenti del quartiere San Siro lamentano da anni l'impatto prodotto dalle manifestazioni ospitate nello stadio, i cui valori più volte hanno superato il limite di legge. Parte della responsabilità è correlata alla struttura stessa del Meazza, tale per cui il suono "fuoriesce" lateralmente.

### **I costi di manutenzione e gestione**

Le operazioni di manutenzione ordinaria e straordinaria che permettono il corretto funzionamento dell'impianto attuale dovrebbero nei prossimi anni essere significativamente incrementate per migliorare l'efficienza impiantistica e/o strutturale dell'attuale impianto.

## Un nuovo stadio

### Caratteristiche di progetto

#### Dove

Lo Stadio di Milano sorgerebbe nella parte ovest dell'area, occupando parte del sedime del vecchio Palazzetto dello Sport, oggi utilizzata come parcheggio asfaltato, lasciando in esercizio il Meazza fino al termine dei lavori. L'edificio sarà orientato in senso Nord/Sud con una leggera inclinazione verso ovest, anche per favorire la creazione di una grande piazza al centro del comparto, cuore pulsante del progetto.

#### La struttura

L'impianto, disposto su due anelli, con circa 60.000 posti, poggerà su una piastra più ampia del suo sedime e sopraelevata rispetto al piano campagna di circa 2 mt ("Podium"). Il campo da gioco sarà ipogeo, collocato fino a sette metri sotto lo zero di progetto, contenendo così l'impatto visivo e acustico della struttura e razionalizzando i percorsi di accesso ed esodo. Pertanto, la struttura sarà molto meno invasiva dell'attuale, integrando nel dislivello del Podium le cancellate perimetrali, e potrà destinare fino a 127.000 mq ad aree di servizio, punti vendita/ristoro, aree giocatori, accoglienza, aree stampa, locali tecnici, parcheggi, ecc.

#### Il campo

Le misure del campo da gioco saranno le medesime del campo attuale e il tappeto erboso sarà sempre un manto di tipo ibrido composto da erba artificiale ed erba naturale insieme. La crescita sarà garantita da un sistema d'illuminazione artificiale e da un sistema di ricircolo dell'aria così da stabilire il microclima più adatto alle esigenze del campo.

#### Massima accessibilità per tutti

L'accesso avverrà primariamente per mezzo di opportune scalinate ubicate in corrispondenza dei diversi settori dello stadio e gruppi di ascensori disposti lungo il perimetro, oltre i tornelli. Il miglioramento degli spazi di seduta degli spalti li renderà fruibili all'utenza ampliata che attualmente trova difficoltà a frequentare tutti i settori dello stadio. Squadre, VIP e addetti all'impianto accederanno attraverso ingressi automobilistici riservati posti lungo la via Tesio e il sottopasso Patroclo, completamente ristrutturato. Gli spazi di sosta per le auto delle persone con disabilità saranno ubicati in prossimità dei principali sistemi di risalita. A Nord e a Sud del Podium saranno individuate due aree drop off per i bus delle tifoserie ospiti, accessibili direttamente dai settori dello stadio loro dedicati.

#### Comfort ed experience

La costruzione del catino intorno al terreno di gioco punta ad armonizzare le diverse esigenze di massima qualità della visione per tutti gli spettatori, comfort dei posti a sedere, facilità di camminamento e accessibilità alle diverse funzioni, da quella al terreno di calcio per le squadre e i direttori di gara (ma anche per veicoli di emergenza e macchinari di manutenzione), a quella inerente le funzioni di servizio: bagni, aree ristoro, nursery, punti di primo soccorso, etc. È prevista anche un'area museale.

#### Flessibilità

Lo stadio è stato concepito con un'ampia possibilità di personalizzazione per favorire la relazione identitaria dei tifosi delle due squadre con la nuova struttura, nonché come un contenitore adatto ad ospitare anche eventi sportivi e non, come i grandi concerti tradizionalmente ospitati al Meazza.

Ai tifosi ospiti saranno riservati due specifici settori, uno a nord e l'altro a sud (in funzione del club milanese che gioca in casa), agevoli e sicuri. Lo Stadio potrà ospitare fino a 12.500 posti Premium, con flessibilità legata all'importanza del match.

## Sostenibilità ambientale

Rispetto al Meazza, il nuovo Stadio porterà numerosissimi benefici in termini di:

- **Impatto visivo:** La scelta di realizzare uno stadio ipogeo permetterà di contenere significativamente l'impatto visivo dell'impianto: la sua altezza fuori terra sarà pari a circa 30 metri, contro i 68 metri dell'attuale stadio Meazza.
- **Impatto acustico:** Lo Stadio realizzato in un unico volume, con un involucro laterale chiuso, fa sì che il suono possa propagarsi esternamente solo verso l'alto. Ciò garantirà sempre il rispetto del limite acustico di 60 dB nelle aree adiacenti.
- **Traffico:** Viabilità e sosta saranno interamente interrato, grazie al rifacimento del sottopasso Patroclo (ampliato in larghezza e collegato alla viabilità interna del comparto), mentre in superficie sono previsti percorsi pedonali e ciclopedonale e trasporto pubblico locale.
- **Impatto energetico:** Oggi lo stadio Meazza produce circa 2.000 tonnellate di CO<sub>2</sub>: grazie a impianti di ultima generazione, all'involucro molto performante e alle sinergie con il Distretto Multifunzionale si potrà raggiungere l'obiettivo di uno "Stadio a emissioni zero". Il 50% dei fabbisogni energetici sarà soddisfatto da fonti rinnovabili e sarà utilizzata acqua di falda per il 100% dei fabbisogni di riscaldamento e condizionamento. È prevista la creazione di una rete di teleriscaldamento-teleraffrescamento, con produzione di energia centralizzata, così da ridurre la superficie di installazione, il numero di pompe di calore e pozzi, i costi di gestione e manutenzione, e generare maggiore efficienza energetica.
- **Impatto idrico:** Per ridurre il consumo di acqua, il progetto punta alla sua conservazione, massimizzazione del riciclaggio e forniture alternative, con un approccio integrato e sostenibile in tutto il sito. Fra le soluzioni considerate, anche sistema di aria condizionata con cattura dell'umidità, recupero di acqua piovana e di acque grigie, etc. Sarà inoltre completamente evitato il prelievo in acquedotto per tutti gli usi non potabili, riutilizzando le acque per il 100% dei fabbisogni di irrigazione delle aree verdi e delle reti duali dei servizi igienici.
- **Certificazione ambientale:** L'intero intervento sarà certificato secondo il protocollo volontario LEED come ulteriore garanzia del rispetto dell'ambiente nell'intero ciclo di vita degli immobili.
- **L'impatto del cantiere:** Al fine di minimizzare le possibili problematiche ambientali e di sicurezza per la vita del quartiere e l'attività dello stadio, saranno adottati tutti i più moderni sistemi per il contenimento dei rumori e delle polveri con il posizionamento in campo di centraline di controllo/monitoraggio, così da permettere eventuali ottimizzazioni d'esercizio.

## Un nuovo quartiere

La Proposta dei Club riprogetta interamente l'area di San Siro, con un Nuovo Stadio ubicato nell'area a fianco dell'attuale Meazza, zona che vedrà invece la nascita di un "Comparto Multifunzionale", che integrerà funzioni sportive, per il tempo libero, l'intrattenimento e lo shopping, in grado di offrire servizi e di accogliere tifosi, appassionati, residenti e turisti per 365 giorni all'anno. Complessivamente l'intervento riguarderà circa 165.000 di superficie lorda.

### L'area di intervento

L'area di San Siro si trova nella zona ovest della città, lungo la direttrice che conduce a Novara; confina a Nord con i quartieri di Lampugnano e QT8, ad est con la Fiera di Milano City, a sud con il quartiere Baggio e ad ovest con il Parco di Trenno. Si tratta di una zona con una storica vocazione sportiva: qui infatti, oltre allo Stadio, si concentrano l'Ippodromo per il galoppo, l'ex Trotto, il Palalido, recentemente ristrutturato, mentre in passato, proprio dove sorgerebbe il nuovo stadio, era stato edificato il Palasport, poi rimosso dopo il crollo del 1985. Il contesto abitativo circostante è caratterizzato a sud dai palazzi ALER e dalle case basse unifamiliari INA Casa Harar Dessiè, a nord da ville ed edifici di pregio, con ampi spazi verdi. All'interno del quartiere sono funzioni rilevanti l'ospedale "San Carlo", polo di riferimento per la zona ovest della città, e la Fondazione Don Carlo Gnocchi, eccellenza riabilitativa della città. L'area è ben servita dai mezzi pubblici, di superficie e metropolitani, in particolare 5 (Lilla) e 1 (Rossa).

### La riqualificazione

La realizzazione del nuovo Stadio di Milano e del suo distretto multifunzionale disegnerebbe un importante elemento di identità e di ricucitura per il territorio circostante. Se oggi infatti l'area dello stadio rappresenta un elemento di interruzione e cesura fra i quartieri più popolari e le ville della città giardino, nonché un non-luogo durante le giornate in cui l'impianto non è attivo, la riqualificazione complessiva dell'area stabilirà una nuova continuità, caratterizzata dalla fruizione inclusiva del parco diffuso, dalla mobilità dolce e da una vita commerciale e sociale complementare ma autonoma e continuativa rispetto ai giorni in cui si disputano le partite. Tale continuità permetterà di dare attuazione alla storica vocazione sportiva dell'ambito, integrata con una nuova concezione del tempo libero e della fruizione di spazi verdi e aperti.

La Proposta si tradurrà inoltre in un progetto urbanistico-architettonico di grande valore, grazie al contributo dei più competenti studi internazionali di progettazione e architettura chiamati a gara per interpretarla creativamente e con le soluzioni tecniche e costruttive più all'avanguardia, in funzione delle esigenze dei tifosi e dei residenti.



## Il Masterplan

Il distretto multifunzionale è organizzato attorno ad una grande piazza sulla quale affacceranno, a sud il centro commerciale, al di sopra del quale sarà collocato uno spazio per l'intrattenimento, lungo le vie Dessiè e dei Piccolomini, a nord edifici di altezze diverse con funzione terziaria/uffici e ricettivo/alberghiera/congressuale. L'articolazione delle funzioni oggi è tuttavia indicativa e potrà essere affinata nelle successive fasi del procedimento. Analogamente, sarà il disegno architettonico che risulterà dalla gara internazionale ad apportare al progetto qualità e capacità di inserimento nel contesto attuale.

## Il parco diffuso

Il centro dell'area è destinato a spazi pubblici, con piazze che si alterneranno a superfici verdi diversamente disegnate, secondo il modello di parco diffuso oggi sempre più apprezzato e ricercato nei contesti urbani. Piazze, aree verdi, boulevard urbani, specchi d'acqua, saranno integrati e completati da altre superfici poste a quote differenti, come la copertura verde degli spazi commerciali posti a Nord. I benefici ambientali prodotti dalla realizzazione di un parco diffuso su un'area oggi occupata da stadio e parcheggio asfaltato saranno accentuati dalla scelta di interrare sia la viabilità automobilistica sia le aree di sosta, liberando ulteriore spazio alla quota stradale per la creazione di nuovi luoghi di socialità. Complessivamente le aree a verde, pedonali e alberate, saranno di circa 89.024 mq (contro l'attuale di circa 55.870 mq).

## La nuova viabilità

La Proposta è supportata da un importante studio sulla viabilità, per ridurre ogni impatto del traffico, anche durante le partite. In particolare, il sottopasso Patroclo, già esistente ma completamente rinnovato, svolgerà un ruolo chiave nella riqualificazione dell'intera area, giacché convoglierà la viabilità veicolare, pubblica e privata, così da eliminarla fuori terra, dove sarà privilegiata la mobilità dolce, e offrirà accesso a parcheggi e servizi. Strade, parcheggi e marciapiedi saranno privi di ostacoli fissi o provvisori e con larghezze e pendenze tali da permettere un agevole scorrere dei flussi e movimento autonomo anche a persone con disabilità. Le superfici attrezzate (giochi/ristoro) prevedranno opportune piazzole coperte e saranno dotate di bagni, tavoli e giochi accessibili.



## OBIETTIVI

Tra gli obiettivi prefissati per la stagione 2019/20, rientrano sicuramente i progressi sul progetto Nuovo Stadio: il desiderio è quello di proseguire il virtuoso dialogo con le istituzioni politiche al fine di ottenere i permessi necessari per sbloccare definitivamente l'inizio dei lavori.

A tale scopo, la società vuole essere sempre più aperta e trasparente con i suoi Stakeholder, con i tifosi e con la città di Milano, per creare maggiore consapevolezza e informazione su questo progetto così importante per il Club e per tutto il Calcio italiano.

Il progetto Nuovo Stadio va di pari passo con il tema della Sostenibilità. Gli studi di architettura coinvolti nel progetto hanno preso a cuore le precise istanze delle due società, le quali vogliono offrire alla città di Milano un nuovo impianto sportivo completamente sostenibile, meno ingombrante dal punto di vista delle volumetrie e dell'inquinamento acustico rispetto al vecchio San Siro e con ampie aree verdi ad impreziosire il nuovo Distretto.

Gli altri obiettivi del Club fanno riferimento alla sostenibilità finanziaria della società e al pieno adempimento delle regole UEFA sul Fair play finanziario. La costruzione di una squadra giovane, con un monte ingaggi ragionevole in relazione al fatturato del Club è la base da cui il Milan deve ripartire per tornare ad essere un punto di riferimento del Calcio Mondiale.

Il Milan vuole inoltre continuare a mantenere e a sviluppare ottimi rapporti con le istituzioni calcistiche e con i suoi Stakeholder, schierandosi sempre di più contro ogni forma di discriminazione e di violenza presente ancora oggi all'interno del mondo del Calcio, ribadendo in maniera orgogliosa i valori virtuosi sui quali il Club ha da sempre trovato fondamento e ispirazione.



## FINANCE, ADMINISTRATIVE AND CONTROL

La Divisione Finance, Administration and Control ha come scopo primario il corretto controllo amministrativo, fiscale e finanziario, nonché l'adeguata gestione delle risorse del Gruppo. La mission è quella di contribuire alla direzione della Società, collaborando al suo sviluppo economico e alla conservazione del patrimonio, fornendo di conseguenza un importante supporto per la pianificazione strategica.

I principali compiti e responsabilità della divisione consistono in:

- Fornire risultati economico-finanziari, attraverso la redazione del bilancio d'esercizio e del bilancio consolidato e la gestione degli adempimenti obbligatori sportivi;
- Garantire alla Società tutte le risorse necessarie alle migliori condizioni possibili, attraverso la gestione dei rapporti con gli istituti di credito, la gestione della tesoreria e della cassa aziendale, nonché la determinazione di adeguate politiche finanziarie;
- Assolvere tutti gli adempimenti di tipo fiscale e amministrativo, attraverso la verifica della legittimità degli atti amministrativi e dei contratti e la gestione degli adempimenti fiscali;
- Attuare il Controllo di gestione, attraverso: l'elaborazione del budget annuale, l'analisi periodica degli scostamenti tra budget e consuntivo, e la gestione degli adempimenti obbligatori sportivi.

SEASON KPI	2018-2019	2017-2018
<b>Valore economico generato dal Gruppo</b>	<b>242.606</b>	<b>257.139</b>
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	34.112	35.338
Variazione delle rimanenze in corso di lavorazione, semilavorati,	100	-125
Variazione dei lavori in corso su ordinazione	-	-
Incrementi di immobilizzazioni per lavori interni e capitalizzazione di costi	-	-
Altri ricavi e proventi	206.906	220.395
Proventi finanziari	687	1.531
Rettifiche di valore di attività finanziarie	801	-218
<b>Valore economico distribuito del Gruppo</b>	<b>288721</b>	<b>254672</b>
<b>Costi della produzione riclassificati</b>	<b>88.683</b>	<b>75.504</b>
Materie prime sussidiarie, di consumo, merci	5.145	4.030
Servizi	50.923	47.813
Godimento di beni di terzi	9.160	10.095
Oneri diversi di gestione	23.455	13.566
<b>Remunerazione del personale</b>	<b>184.822</b>	<b>150.397</b>
Costi del personale	184.822	150.397
<b>Remunerazione dei finanziatori</b>	<b>11.788</b>	<b>23.844</b>
Oneri finanziari	11.788	23.844
<b>Remunerazione della Pubblica Amministrazione</b>	<b>3.447</b>	<b>4.803</b>
Imposte sul reddito	3.447	4.803
<b>Valore economico trattenuto dal Gruppo</b>	<b>-46.119</b>	<b>2468</b>
Ammortamenti e svalutazioni	92.985	110.522
Accantonamenti per rischi	6.885	17.965
Risultato d'esercizio	-145.985	-126.019

## Passaggio di proprietà

In data 13 Aprile 2017 Fininvest S.p.A., società che a quella data deteneva il controllo della società, ha perfezionato la cessione della partecipazione detenuta in A.C. Milan S.p.A. pari al 99,93% del capitale sociale della società in favore di Rossoneri Sport Investment Luxembourg S.à r.l., società veicolo designata dalla società cinese Sino Europe Sport Investment Management Changxing Co.Ltd. per dare esecuzione al contratto di compravendita sottoscritto in data 5 agosto 2016 e successivamente integrato e modificato.

L'attuale socio di controllo della società è Rossoneri Sport Investment Luxembourg S.à r.l., titolare di una partecipazione pari al 99,93% del capitale sociale di A.C. Milan S.p.A.

Alla data odierna il capitale sociale di Rossoneri Sport Investment Luxembourg S.à r.l. è interamente detenuto da Project Redblack S.à r.l., il cui capitale sociale è a sua volta detenuto da Blue Sky Financial Partners S.à r.l. e da alcune società indirettamente detenute da Elliot Associates L.P. ed Elliot International Limited.

Nel mese di luglio 2018, l'assemblea ordinaria dei soci di A.C. Milan S.p.A., convocata su richiesta del socio di controllo, ha preso atto della presentazione delle dimissioni di alcuni amministratori e deliberato la revoca degli amministratori ancora in carica a quella data, provvedendo altresì a nominare un nuovo consiglio di amministrazione e un nuovo presidente. Nel dicembre 2018 l'Assemblea di A.C. Milan S.p.A. ha deliberato l'integrazione dei componenti del Consiglio di Amministrazione eleggendo l'attuale amministratore delegato di Milan S.p.A.

## Prestito obbligazionario

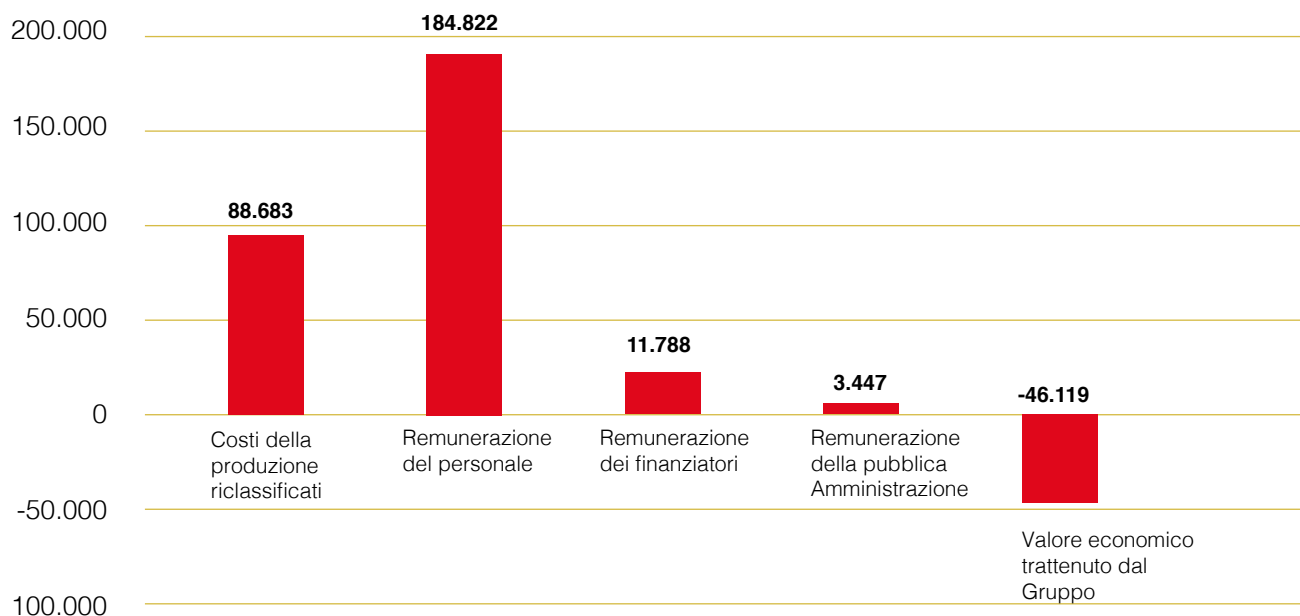
Un evento importante accaduto nel biennio 2017-2018 riguarda l'emissione ed il successivo rimborso anticipato del prestito obbligazionario.

Nella prima metà del 2017 è stato emesso un doppio prestito obbligazionario finalizzato a rimborsare un prestito dei soci e per gli investimenti necessari per la finestra di calciomercato. I prestiti sono stati sottoscritti dalla società Project Redblack S.à r.l., con scadenza ad ottobre 2018.

Esercitando la facoltà di rimborso anticipato volontario contrattualmente prevista, in data 28 settembre 2018 A.C. Milan S.p.A. ha effettuato il rimborso integrale del "Prestito Obbligazionario Garantito Associazione Calcio Milan S.p.A. 2017-2018-Serie 1°", finalizzato a ripagare interamente l'indebitamento della società nei confronti della controllante Rossoneri Sport Investment Luxembourg S.à r.l., e del "Prestito Obbligazionario Garantito Associazione Calcio Milan S.p.A. 2017-2019-Serie 2°", finalizzato sia al finanziamento della campagna acquisti dei giocatori, sia a soddisfare il fabbisogno di liquidità delle società del Gruppo Milan.

	30.06.2019	30.06.2018	30.06.2017
<b>OBBLIGAZIONI</b>	-	116.520.000	74.346.000





Al 30 giugno 2019 la Posizione Finanziaria Netta consolidata del Gruppo Milan presenta un indebitamento netto pari a 82,9 milioni di euro in notevole miglioramento rispetto all'esercizio 2017/2018 (128,4 milioni di euro). Ciò è dovuto principalmente due fattori:

1. Il rimborso del prestito obbligazionario effettuato a settembre 2018 (116 milioni).
2. L'ottenimento di linee di finanziamento del circolante da nuove linee bancarie.

Il miglioramento della Posizione Finanziaria Netta implica una più contenuta esposizione netta del Gruppo nei confronti di finanziatori terzi.

Nel corso della stagione 2018/2019, il Gruppo ha investito in diverse aree aziendali tra cui Milan Media House, strutture aziendali e top management. In particolare, per quanto riguarda il top management sono stati effettuati importanti investimenti in figure chiave dell'assetto organizzativo.

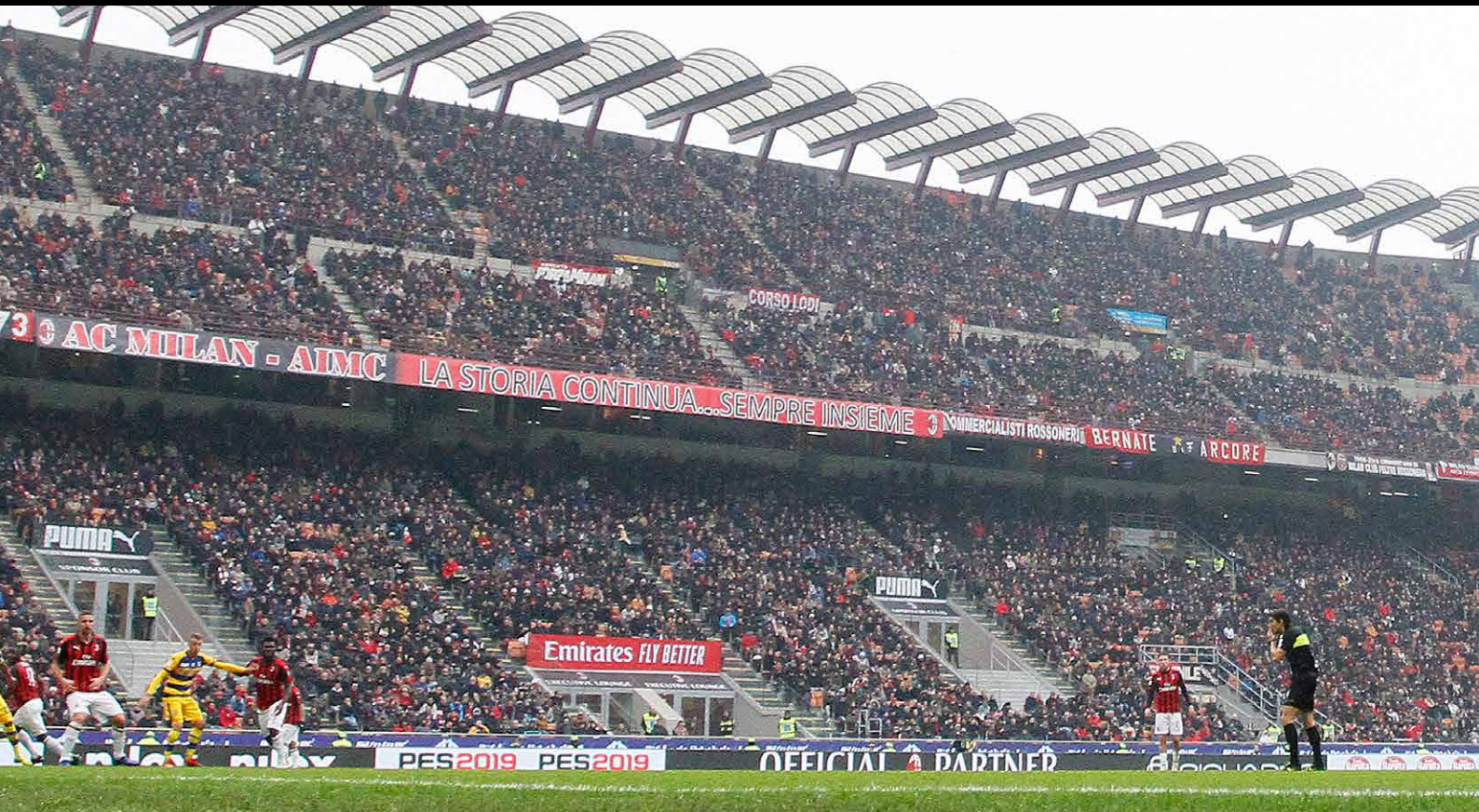
## OBIETTIVI

Il Gruppo Milan ha come obiettivo per la stagione 2019/2020 l'implementazione di una nuova procedura acquisti che definisca le responsabilità e le linee guida interne per la gestione operativa ed amministrativo-contabile del processo di approvvigionamento di beni e servizi. In particolare, si prevede la realizzazione di un processo automatizzato che consenta di diminuire i tempi di emissione di RdA (Richiesta di Acquisto) e ordini, con il fine di perseguire obiettivi di efficienza ed efficacia.

L'obiettivo è di garantire:

- Un'adeguata separazione delle responsabilità nell'ambito del processo e la tracciabilità della singola operazione di approvvigionamento;
- L'efficienza, completezza, accuratezza e tempestività nel processo di acquisto, rispettando criteri di qualità, affidabilità ed economicità;
- Un processo di selezione basato su principi di imparzialità, trasparenza, correttezza ed eticità, attraverso sistemi di monitoraggio continuo dei fornitori di beni e servizi.

Un ulteriore obiettivo per la prossima stagione è l'implementazione di nuovi sistemi per il Controllo di Gestione. Lo scopo è quello di ottenere una puntuale analisi e verifica dell'andamento della gestione segnalando eventuali scostamenti dagli obiettivi di Budget. L'implementazione del sistema permetterebbe inoltre di delineare una più accurata e dettagliata pianificazione del Core Business su base pluriennale.





## FACILITIES

### Consumi energia elettrica Casa Milan

	2019		2018		2017	
	euro	kwh	euro	kwh	euro	kwh
GENNAIO	14.685,00	87.027	7.341,14	38.857	2.354,14	5.865
FEBBRAIO	35.501,00	247.873	37.879,00	298.525	1.724,93	5.082
MARZO	35.669,00	255.193	34.346,00	267.536	4.873,08	29.197
APRILE	34.789,00	242.314	26.287,00	203.398	6.055,10	38.316
MAGGIO	34.207,00	237.712	27.054,00	207.962	26.642,33	196.810
GIUGNO	40.786,00	280.428	31.765,00	657.269	40.861,96	311.899
LUGLIO	42.418,00	296.233	39.241,00	283.614	43.436,69	312.204
AGOSTO	39.607,00	276.890	40.659,00	282.764	42.778,39	305.288
SETTEMBRE	33.725,00	236.603	36.784,00	238.110	26.304,83	200.247
OTTOBRE	34.720,00	242.825	25.008,00	161.575	9.903,24	72.917
NOVEMBRE	41.658,00	272.535	6.823,69	32.244	5.262,00	30.687
DICEMBRE	41.552,00	282.874	1.930,00	3209	4.443,00	22.834
<b>TOTALE</b>	<b>429.317,00</b>	<b>2.968.607,00</b>	<b>315.117,83</b>	<b>2.675.063</b>	<b>214.639,69</b>	<b>1.531.346</b>

### Consumi gas Casa Milan

	2019		2018		2017	
	euro	SMC	euro	SMC	euro	SMC
GENNAIO	45.635,19	138202			5.648,63	18.853
FEBBRAIO	9.679,91	27619	0,00	0	17.514,34	64.536
MARZO	-7.178,00		0,00	0	18.711,00	70.118
APRILE	550,00	0	0,00	0	14.843,66	62.961
MAGGIO	289,00	0	0,00	0	5.704,13	23.010
GIUGNO	620,00	0	0,00	0	718,78	313
LUGLIO	1.327,00	1885	0,00	0	479,56	39
AGOSTO	164,00	224	0,00	0	557,79	-
LUGLIO N.C.	-232,00	-1885				
SETTEMBRE	550,00	0	0,00	0	556,66	7.474
OTTOBRE	550,00	0	4.963,00	14057	12.263,27	48.075
NOVEMBRE	550,00	0			15.583,00	61.900
DICEMBRE	550,00	0	1.255,94	4630	17.844,00	71.166
<b>TOTALE</b>	<b>53.055,10</b>	<b>166.045,00</b>	<b>6.218,94</b>	<b>18.687</b>	<b>110.424,82</b>	<b>428.445</b>

### Consumi acqua Casa Milan

	2019		2018		2017	
	euro	mc	euro	mc	euro	mc
1 trim	1.240,00	2.341	2.808,15	2.848	1.222,00	1.983
2 trim	1.453,97	2.165	€ 1.041,00	1.258		
3 trim			€ 1.047,00	2.281	1.079,95	1.115
4 trim			€ 1.039,00	3.264	28,11	55
<b>TOTALE</b>	<b>2.693,97</b>	<b>4.506</b>	<b>5.935,15</b>	<b>9.651</b>	<b>2.330,06</b>	<b>3.153</b>

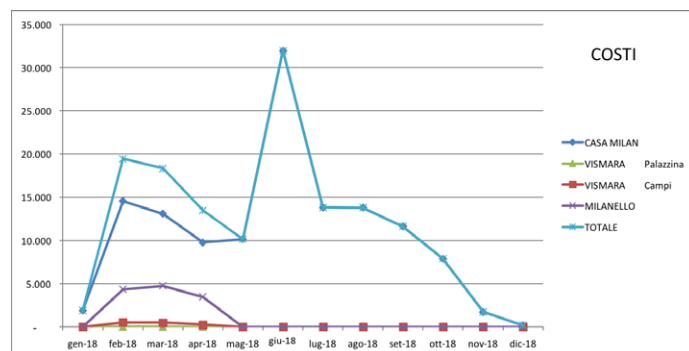
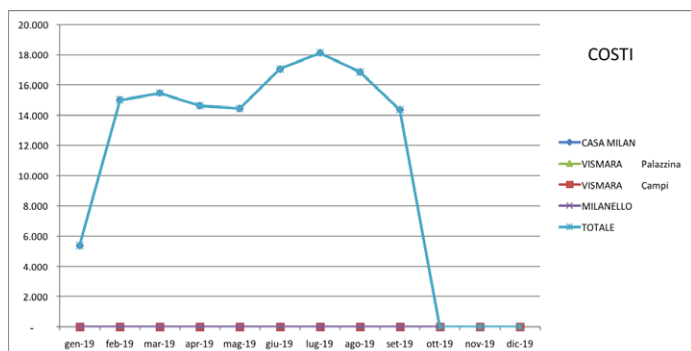
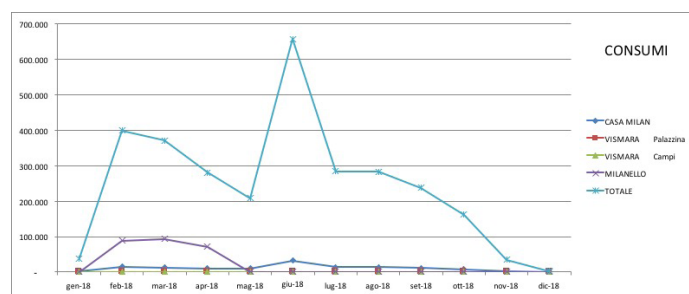
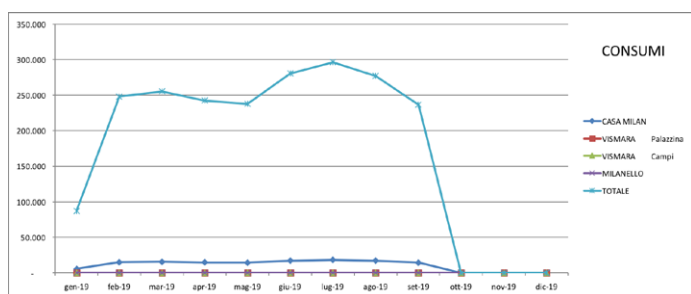
# Analisi costi fornitura energia elettrica 2019/2018 - ac milan s.p.a. / milan real estate

CONSUMI (in kWh)	ENERGIA ATTIVA	
	2019	2018
<b>Denominazione sito di prelievo</b>		
<b>CASA MILAN</b>	2.160.273	2.677.063
<b>VISMARA - Palazzina</b>		1.115
<b>VISMARA - Campi</b>		25.707
<b>MILANELLO</b>		254.002
<b>TOTALE</b>	<b>2.160.273</b>	<b>2.957.887</b>

COSTI	ENERGIA ATTIVA	
	2019	2018
<b>Denominazione sito di prelievo</b>		
<b>CASA MILAN</b>	131.252	130.388
<b>VISMARA - Palazzina</b>		54
<b>VISMARA - Campi</b>		1.274
<b>MILANELLO</b>		12.530
<b>TOTALE</b>	<b>131.252</b>	<b>144.247</b>

2019

2018



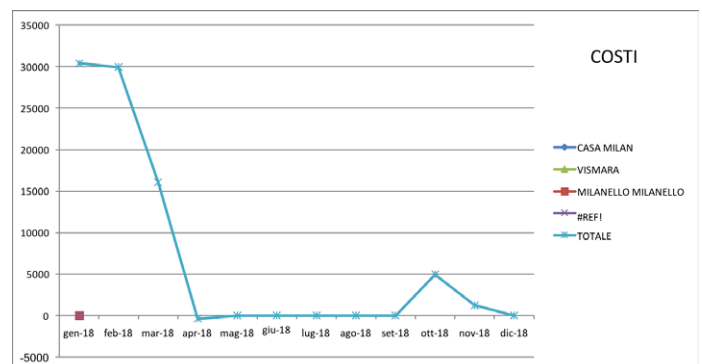
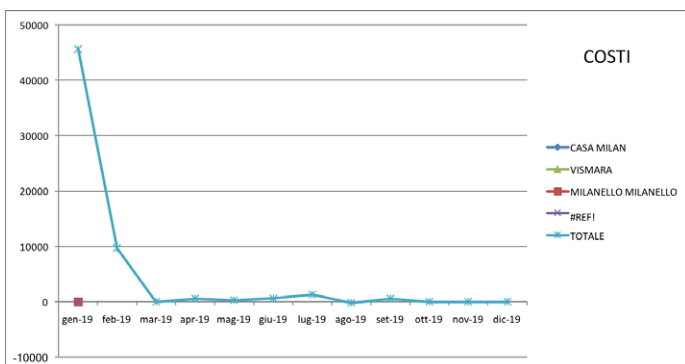
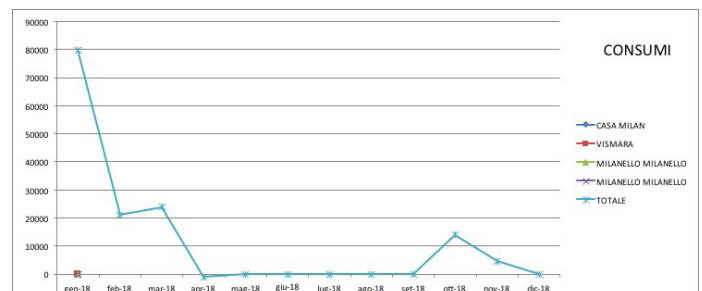
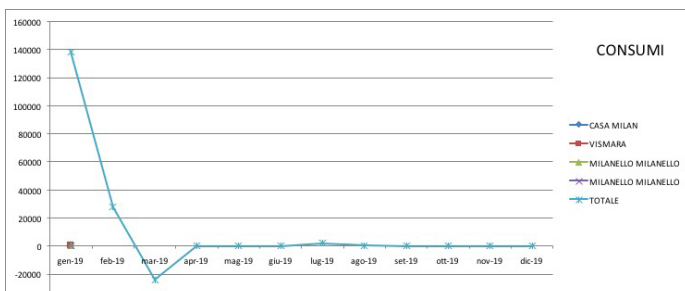
# Analisi costi fornitura gas 2019/2018 - ac milan s.p.a. / milan real estate

CONSUMI (in smc)	ENERGIA ATTIVA	
Denominazione sito di prelievo	2019	2018
CASA MILAN	143.899	79.614
VISMARA		5.694
MILANELLO		41.219
MILANELLO		16.017
MILANELLO		
<b>TOTALE</b>	<b>143.899</b>	<b>142.544</b>

COSTI	ENERGIA ATTIVA	
Denominazione sito di prelievo	2019	2018
CASA MILAN	58.382	27.177
VISMARA		2.123
MILANELLO		15.199
MILANELLO		6.550
MILANELLO		
<b>TOTALE</b>	<b>58.382</b>	<b>51.048</b>

2019

2018





# UNA SQUADRA DI DIAVOLI

