



HANDBALL

LENO

BUSINESS PLAN





Contatti S.S.D. Handball Leno

Email: marketing@pallamanoleno.it

Cell. 345.8594749 – Alessandro Achille

Che lo sport sia una palestra di vita, uno strumento essenziale per la crescita dei ragazzi e l'inserimento nel mondo reale, oltre ad essere una valida opportunità, non siamo noi a dirlo.

Noi ci siamo, siamo HANDBALL LENO.

"Da soli non possiamo e non potremmo fare grandi cose.

Voi, sarete uno di noi o uno dei tanti?"

**“BASTA POCO PER FARE
MOLTO”**

FOTO SQUADRA SIA M CHE F

HANDBALL LENO

S.S. 2014/2015 – **PROMOZIONE IN A1/M**

S.S. 2017/2018 – **PROMOZIONE IN A1/F**

INDICE

PREMESSA

1. HANDBALL

- 1.1 Cenni storici
- 1.2 La pallamano nel mondo
- 1.3 La pallamano in Italia

2. PROGETTO

- 2.1 I punti chiave
- 2.2 La squadra femminile
- 2.3 La squadra maschile
- 2.4 Il settore giovanile F/M
- 2.5 Le strutture
- 2.6 SCUOLE IN CUI LA HANDBALL LENO È PRESENTE
- 2.7 PROGETTO "HANDBALL LENO E UCRAINA"
- 2.8 PROGETTO "HANDBALL LENO E LA #MAIPIUUNADINOI"

3. LA SOCIETÀ

- 3.1 Organigramma
- 3.2 Le figure sportive

4. STRATEGIA E MARKETING

- 4.1 Il sistema di pubblicità attiva
- 4.2 La struttura di autofinanziamento
- 4.3 Gli sponsor e le partnership

ALLEGATI

- Previsione Spese/Ricavi
- Progetto scuola

PREMESSA

HANDBALL LENO è un progetto nato nel Giugno del 2002, dopo un grave e violento crimine di una giovane di Leno che scosse l'intera comunità e l'Italia.

A prescindere da ogni risultato sportivo, **la Società punta a diventare leader nel territorio e un riferimento per tutte le realtà sportive. In primis la HANDBALL LENO propone di rivoluzionare lo sport in provincia, innanzitutto puntando sui giovani e sulle scuole per poi raggiungere traguardi di maggior levatura, senza dimenticare la loro provenienza.**

Il nostro credo è "MAI PIU' UNA DI NOI ": partendo da questo presupposto, la nostra Società mira a far decollare lo sport, la pallamano e principalmente la nostra terra. Il nostro obiettivo e' di lasciare un segno al nostro passaggio.

Lo faremo dalla sostenibilità nella raccolta dei fondi, puntando a sponsor interessati al messaggio sociale e al progetto a lungo termine.

Lo faremo nelle scuole, nelle palestre desiderose di raccogliere i giovani.

Lo faremo sul territorio, adottando un modello ramificato e diffuso.

Lo faremo per i giovani atleti della provincia di Brescia che non saranno più costretti a sacrificare la propria passione, per la città di Leno, che avrà un ritorno d'immagine, un miglioramento dell'indice di sportività, una crescita nella qualità della vita dove lo sport, come disciplina e come tempo libero, rivestendo una dimensione non più trascurabile per la crescita dei giovani.

.

1. HANDBALL

1.1-CENNI STORICI

La Pallamano moderna si è sviluppata nell'ultimo decennio dell'800 su canali paralleli. In Cecoslovacchia, dove gli insegnanti di educazione fisica Josef Klenker e Václav Karas regolamentarono l'hazena, un gioco sette contro sette su campo coperto. In Danimarca, dove un maestro di ginnastica di nome Holger Nielsen - già vincitore di medaglie nella scherma e nel tiro ai Giochi di Atene - inventa l'handball, che ebbe un successo immediato e le cui regole sono quelle su cui si fonda lo sport attuale. In Germania, dove il gioco si sviluppa ulteriormente in diversi momenti. Nel 1892 quando Konrad Koch - rifacendosi a regole e movimenti di attività tradizionali come il Volkerball e il Korbball - inventa il Raffballspiel, negli anni della prima guerra mondiale con il Torball, inventato da Max Heiser e inizialmente riservato alle donne, nel 1917 quando un più moderno set di regole viene pubblicato dallo stesso Heiser, da Karl Schelenz e Erich Konigh.

È con la definitiva messa a punto operata da Karl Schelenz nel 1919, che la pallamano assume connotati simili alla versione attuale, nonostante venga praticata all'aperto e da 11 giocatori.

L'organo governativo internazionale della disciplina è stato formato per la prima volta nel 1928 come International Amateur Handball Federation, dopo una partita dimostrativa organizzata all'interno del programma ufficiale dell'Olimpiade di Amsterdam, prendendo poi l'attuale nome di Federazione Internazionale di Pallamano (IHF) a Copenaghen nel 1946 e vantando come suo primo presidente, l'americano Avery Brundage, diventato successivamente presidente del Comitato Olimpico Internazionale (IOC).

La Pallamano nella versione su prato, con 11 giocatori, fa il suo debutto a cinque cerchi agli XI Giochi Olimpici di Berlino del 1936. Dopo quell'edizione, la Pallamano su prato non è più presente ai Giochi, ad eccezione di una dimostrazione alle Olimpiadi di Helsinki nel 1952.

Tra il 1938 e il 1966, sono state giocate in campionati mondiali separati entrambe le forme di pallamano: una versione outdoor giocata su campi da calcio con 11 giocatori e una nuova versione indoor con 7 giocatori.

SPORT OLIMPICO

È con la versione indoor a 7 giocatori che la pallamano torna ai Giochi Olimpici nella XX edizione di Monaco di Baviera del 1972. Il Torneo vede la partecipazione di 16 squadre maschili e la Jugoslavia come prima Nazionale vincitrice di una medaglia d'oro Olimpica in questo sport.

La Pallamano femminile fa invece il suo debutto ai Giochi nel 1976 a Montreal. L'Unione Sovietica vince questa prima competizione Olimpica femminile, portando a casa anche la medaglia d'oro del torneo maschile.

1.2- PALLAMANO NEL MONDO

Con oltre 20 milioni di atleti in tutto il mondo, la Pallamano è considerata uno degli Sport di squadra più praticati in assoluto.

La grande spettacolarità, i ritmi vertiginosi e l'adrenalina imperante, fanno della pallamano uno sport amatissimo in tutto il mondo e in grado di coinvolgere ed emozionare i suoi fans.

Il successo di questa Disciplina Olimpica è sancito anche e soprattutto dai riscontri in termini di seguito riportati in Europa: manifestazioni come la EHF Champions League toccano annualmente punte di 20mila spettatori, al pari delle fasi finali di Mondiali ed Europei.

1.3- PALLAMANO IN ITALIA

Gli inizi della pallamano in Italia sono legati al pionierismo di Aurelio Chiappero che, a Pavia, promosse l'attività agonistica del Gruppo italiano pallamano in due riprese, prima nel 1940 e poi subito dopo il 1945.

Fu Chiappero, prima che la carenza di fondi portasse alla paralisi del gruppo nel 1947, a rappresentare la Federazione Pallamano "non ancora affiliata al CONI" che prese parte, solo con voto consultivo, al primo Congresso elettivo del CONI del 27 luglio 1946.

La ripresa avvenne nella metà degli anni Sessanta quando lo sport cominciò a essere introdotto nelle scuole, e quando, spinto dall'ammissione della disciplina nel novero degli sport olimpici, il CONI istituì un comitato promotore che ebbe come presidente Eugenio Enrile, ispettore al ministero della Pubblica Istruzione, e come segretario Chiappero.

Il 20 dicembre 1969 Mario Costantini firmò l'atto costitutivo della FIGH (Federazione Italiana Giuoco Handball) e il 6 febbraio 1971 nell'Assemblea elettiva di Roma ne diventò il primo presidente.

Avuta la qualifica di "sport riconosciuto" il 22 dicembre 1971, la FIGH entrò a far parte del CONI con la qualifica di "aderente" il 19 dicembre 1974, diventando "effettiva" nel corso del 57° C.N. del 22 febbraio 1979.

In Italia la pallamano può vantare una presenza capillare su tutto il

territorio:

- 35.000 tesserati

- 405 club attivi

- 5.500 gare giocate nel 2023 - 2024

La pallamano italiana offre il suo lato più emozionante e coinvolgente in occasione di quegli eventi ad alto tasso di spettacolarità e che vedono protagonisti i più forti atleti italiani.

- GARE DELLE NAZIONALI AZZURRE

- FINAL EIGHT DI COPPA ITALIA

- SUPERCOPPA

- PLAY-OFF SCUDETTO

PALMARES CAMPIONATO ITALIANO MASCHILE E FEMMINILE

MASCHILE	FEMMINILE
2000 a oggi	
2022-2023 Junior Fasano 2021-2022 Conversano 2020-21 Conversano 2019-20 n.a. per pandemia 2018-19 Bolzano 2017-18 Junior Fasano 2016-17 Bolzano 2015-16 Junior Fasano 2014-15 Bolzano 2013-14 Junior Fasano 2012-13 Bolzano 2011-12 Bolzano 2010-11 Conversano 2009-10 Conversano 2008-09 Casarano 2007-08 Casarano 2006-07 Casarano 2005-06 Conversano 2004-05 Merano 2003-04 Conversano 2002-03 Conversano 2001-02 Trieste 2000-01 Trieste	2022-2023 PDO Salerno 2021-2022 SSV Brixen Sud Tirolo 2020-21 Jomi Salerno 2019-20 n.a. per pandemia 2018-19 Jomi Salerno 2017-18 Jomi Salerno 2016-17 Jomi Salerno 2015-16 Indeco Conversano 2014-15 Indeco Conversano 2013-14 Jomi Salerno 2012-13 Jomi Salerno 2011-12 LeaderCoop Teramo 2010-11 ITC Ceramiche Salerno 2009-10 ITC Ceramiche Salerno 2008-09 Tangram 1 Sassari 2007-08 Edil 5 Sassari 2006-07 Edil 5 Sassari 2005-06 Sassari Città dei Candelieri 2004-05 Sassari Città dei Candelieri 2003-04 TS Pelplast Salerno 2002-03 Florgarden Sassari 2001-02 L'Altecoen Enna 2000-01 Pidigi Dossobuono
1990 – 1999	
1999-00 Trieste 1998-99 Prato 1997-98 Prato 1996-97 Trieste 1995-96 Trieste 1994-95 Trieste 1993-94 Trieste 1992-93 Trieste 1991-92 Bressanone 1990-91 Bressanone	1999-00 EOS Siracusa 1998-99 Libertas De Gasperi Enna 1997-98 Jomsa Rimini 1996-97 Jomsa Rimini 1995-96 Cassano Magnago 1994-95 Cavalca Cassano Magnago 1993-94 Cavalca Cassano Magnago 1992-93 Cavalca Cassano Magnago 1991-92 Cavalca Cassano Magnago 1990-91 Cassano Magnago
1980-1989	
1989-90 Trieste 1988-89 Ortigia Siracusa	1989-90 Cassano Magnago 1988-89 Macchi Cassano

1987-88 Ortigia Siracusa	Magnago
1986-87 Ortigia Siracusa	1987-88 Macchi Cassano Magnago
1985-86 Trieste	1986-87 Macchi Cassano Magnago
1984-85 Trieste	1985-86 Macchi Cassano Magnago
1983-84 Scafati	1984-85 Forst Bressanone
1982-83 Trieste	1983-84 Forst Bressanone
1981-82 Trieste	1982-83 Forst Bressanone
1980-81 Trieste	1981-82 Forst Bressanone
	1980-81 Forst Bressanone

1970-1979

1979-80 Rovereto	1979-80 Mercury Bologna
1978-79 Trieste	1978-79 Forst Bressanone
1977-78 Rovereto	1977-78 Forst Bressanone
1976-77 Trieste	1976-77 Del Tongo Roma
1975-76 Trieste	1975-76 Lem Roma
1974-75 Rovereto	1974-75 Del Tongo Roma
1973-74 Rovereto	1973-74 Montello Roma
1972-73 C.S. Esercito	1972-73 Scuola Germanica Roma
1971-72 CUS Verona	1971-72 Scuola Germanica Roma
1970-71 Flaminio Genovesi Roma	1970-71 CUS Roma
1969-70 Buscaglione Roma	1969-70 AICS Pareto Roma

PALMARES COPPA ITALIA MASCHILE E FEMMINILE

MASCHILE	FEMMINILE
2000 a oggi	
2022-2023 Brixen 2021-2022 Raimond Sassari 2020-21 Conversano 2019-20 Bolzano 2018-19 Bolzano 2017-18 Pressano 2016-17 Junior Fasano 2015-16 Junior Fasano 2014-15 Bolzano 2013-14 Junior Fasano 2012-13 Bolzano 2011-12 Bolzano 2010-11 Conversano 2009-10 Conversano 2008-09 Conversano 2007-08 Casarano 2006-07 Conversano 2005-06 Conversano 2004-05 Rubiera 2002-03 Conversano 2001-02 Trieste 2000-01 Trieste 2000-01 Trieste	2022-2023 Erice 2021-2022 SSV Brixen Sudtirol 2020-21 Oderzo 2019-20 Salerno 2018-19 Jomi Salerno 2017-18 Conversano 2016-17 Conversano 2015-16 I Conversano 2014-15 Indeco Conversano 2013-14 Jomi Salerno 2012-13 Jomi Salerno 2011-12 Salerno 2010-11 Sassari 2009-10 Sassari 2008-09 Salerno 2007-08 Bancale 2006-07 Dossobuono 2005-06 Sassari Città dei Candelieri 2004-05 Sassari Città dei Candelieri 2003-04 TS Pelplast Salerno 2002-03 Florgarden Sassari 2001-02 Florgarede Sassari 2000-01 Messina
1999-00 Prato 1998-99 Trieste 1997-98 Prato 1996-97 Siracusa 1995-96 Siracusa 1994-95 Trieste 1993-94 Rubiera 1992-93 Trieste 1991-92 non disputata 1990-91 non disputata	1999-00 Enna 1998-99 Rimini 1997-98 Enna 1996-97 Jomsa Rimini 1995-96 Rimini 1994-95 Cavalca Cassano Magnago 1993-94 Rimini 1992-93 Rimini 1991-92 non disputata 1990-91 non disputata
1989-90 non disputata 1988-89 non disputata 1987-88 Bressanone 1986-87 Trieste 1985-86 non disputata	1989-90 non disputata 1988-89 Magnago 1987-88 Magnago

1984-85 non disputata	
1983-84 non disputata	
1982-83 non disputata	
1981-82 Bressanone	
1980-81 non disputata	
1979-80 Rovereto	
1978-79 non disputata	
1977-78 non disputata	
1976-77 Rovereto	
1975-76 Rovereto	
1974-75 Rovereto	

2. HANDBALL LENO

2.1- LE PAROLE CHIAVE

- **TEAM:** Il progetto **"HANDBALL LENO"** nasce dall'idea di un imprenditore da sempre coinvolto nel mondo sociale e nello sport.
- **VALORI:** La **pallamano** è uno **sport di squadra** in grado di propagare valori come il **rispetto** per l'avversario e la **crescita** personale e atletica. Le figure scelte dalla Società rappresenteranno, in tal senso, un esempio di **serietà, professionalità ed onestà** per tutti coloro che si approcceranno alla disciplina sportiva direttamente o indirettamente, sostenendo il progetto e contribuendo alla sua diffusione.
- **SINERGIE:** L'obiettivo è quello di rilevare alcune realtà già presenti nel territorio e di portarle a livelli eccellenti, partendo dal presupposto che solo **facendo squadra è possibile migliorarsi** nel tempo e **garantire una crescita costante del movimento**. Una sede centrale coordinerà le attività promosse nel territorio, dai vari centri nevralgici, i quali preserveranno un'autonomia.
- **CULTURA SPORTIVA:** La **pallamano** è uno degli **sport più seguiti al mondo**, sebbene non è pienamente sviluppata nel nostro paese e limitata ad alcune aree geografiche. La società punta a far rifiorire la cultura per la **pallamano** quale sport apprezzato per le sue caratteristiche: **velocità, dinamicità, equilibrio**. Unitamente alla buona tradizione sportiva presente nella regione Lombardia, **si punta al raggiungimento di una platea che possa andare al di là dei semplici appassionati**.
- **TERRITORIO:** L'area di interesse del progetto **"HANDBALL LENO"** non è limitato al territorio di Leno-Brescia ma si estende a tutta la provincia che diventa, altresì, un contenitore dove attingere nuove leve e sviluppare centri di avviamento alla pallamano.
- **IMPRESA:** **Le Aziende che collaboreranno** con la Società **saranno parte attiva del progetto** e verranno pienamente **inserite in un circuito volto a valorizzare il core business**. In definitiva, **ogni Azienda**, anche la più piccola, **rappresenterà il motore** nell'equilibrio economico-finanziario **della Società**, tramite un sistema di pubblicità attiva e una partecipazione diretta alle attività sportive ed extrasportive.

- **STATIFICAZIONE:**

2.2- LA SQUADRA FEMMINILE/MASCHILE

La Società **“HANDBALL LENO”** si è prefissata di valorizzare questo sport, sostenendo e supportando il capitale umano, economico e sociale e avendo in progetto il **raggiungimento nuovamente della massima serie**.

2.3- IL SETTORE GIOVANILE

Il movimento giovanile riveste un'importanza primaria nel progetto **“Handball Leno”**. In uno sport votato all'autofinanziamento, un vivaio da cui attingere per la formazione della prima squadra è un requisito fondamentale.

La Società ha convogliato le energie per la creazione di un settore giovanile under 9, 11, 13, 15 e 17 fino ad arrivare alla serie A2, che valorizzi prevalentemente le eccellenze locali e regionali.

Per realizzare tale obiettivo, si è previsto un ingresso nelle scuole primarie e secondarie già dalla prima stagione sportiva.

La pallamano è uno sport ideale per preservare l'equilibrio motorio dei ragazzi e delle ragazze, le caratteristiche intrinseche lo rendono perfetto come attività fisica completa sin da giovanissimi.

Per garantire un'offerta di allenamento, di gioco e di crescita psicofisica dei giovani coinvolti nel progetto, la Società si è dotata di staff medico e di tecnici qualificati, con anni di esperienza nel settore giovanile.

Tutti i campionati giovanili prevedono una fase regionale e una fase nazionale, permettendo così agli atleti di confrontarsi con palcoscenici diversi, caratterizzati da una migliore visibilità e possibilità di carriera.

L'obiettivo, superata una prima fase di rodaggio e di assestamento che la Società stima in tre anni, è trasformare il settore giovanile in una fonte di attrazione, non soltanto per i ragazzi del territorio, ma per tutti i giovani protesi ad un futuro nel mondo dello sport.

Le giovanili hanno più volte partecipato alle finali di categoria.

2.4- LE STRUTTURE

In un territorio caratterizzato da una forte presenza di infrastrutture, la Società in sinergia con il Comune di Leno, ha costruito un centro sportivo polivalente nel centro di Leno.

E' importante assicurare una corretta funzionalità dell'impianto nel tempo, affinché gli atleti possano allenarsi e disputare gli incontri in assoluta sicurezza e con gli standard imposti dalla Federazione.

L'impianto principale è l'Handball Arena, situato di fianco alla biblioteca comunale , dove giocano la prima squadra maschile e femminile e le sue giovanili.

Il campo ha le dimensioni di 40x20, una forma rettangolare (monotraccia) con le segnaletiche richieste dalla FIGH, la Federazione Italiana Gioco Handball. Inoltre, sono presenti un campo da tennis in terra battuta e un campo polivalente all'interno di una tensostruttura.

AGGIUNGERE FOTO HANDBALL ARENA

2.5- TORNEI INTERNAZIONALI

Nel periodo pre-Covid, all'interno dell'Handball Arena si sono disputati tornei internazionali che hanno visto la partecipazione di circa 100 squadre provenienti sia dall'Italia che dalla Croazia, Svizzera, Austria e Slovenia. I tornei sono stati patrocinati dal Comune di Leno, dalla Provincia e dalla Regione Lombardia e riconosciuti dalla Federazione con presenza di arbitri internazionali.

2.6- SCUOLE IN CUI LA HANDBALL LENO È PRESENTE CON IL PROGETTO SCUOLA: HANDBALL PROJECT - PLAY, SPORT AND FAIR PLAY

LENO

- **I.C. LENO**

MONTICHIARI

- **I.C. RITA LEVI MONTALCINI**

MANERBIO

- **I.C. MANERBIO**

PRALBOINO

- **I.C. PRALBOINO**

GHEDI

- **I.C. GHEDI**

MONTIRONE

- **I.C. BERTHER**

SAN FELICE DEL BENACO

- **I.C. VALTENESI**

A oggi il numero dei bambini e ragazzi nelle scuole che stanno provando la pallamano sono circa 2000.

2.7- PROGETTO “HANDBALL LENO E UCRAINA”

*“Handball Leno for Ucraina” raccolta fondi e derrate alimentari all’interno del più esteso progetto **“Apriamo le porte alle atlete ucraine”** in collaborazione con la **SSD Handball Erice***

2.8- PROGETTO “HANDBALL LENO E #MAIPIUUNADINOI”

La famiglia Handball Leno ha come obiettivo formare non solo degli sportivi eccellenti ma uomini e donne *“responsabili”* perché lo sport è fatto di regole da seguire; *“rispettosi del prossimo”* perché lo sport è rispetto dell'avversario; *“socievoli”* perché lo sport porta inesorabilmente gli individui a relazionarsi tra loro e non solo a fare squadra ma a far nascere amicizie e legami molto spesso indissolubili. I ragazzi che sceglieranno di far parte della Handball Leno cresceranno all’interno di una Società sportiva che insegnerà loro i valori dell’onestà e li sensibilizzerà a favore dei più deboli perché Handball Leno grazie all’aiuto dei propri ragazzi e di voi sostenitori darà voce a chi è vittima di soprusi, di violenze, della cattiveria umana e del bullismo. Lo sport rimarrà sempre e comunque unico strumento e palestra di vita per tutti i giovani, indirizzandoli ad una crescita sana e completa.

Proprio con questo scopo, la Handball Leno ha organizzato e continuerà ad organizzare eventi mirati alla non violenza dentro e fuori dal campo nei confronti di tutti gli esseri viventi.

Quest’anno la scritta **#MAIPIUUNADINOI**, sarà sulla maglia della femminile e **#MAIPIUUNADIVOI** sulla maglia della maschile.

#stopallaviolenza

#noallaviolenzasulledonne

#noallaviolenzasuglianimali

#noalbullismo

2.9- PROGETTO “HANDBALL LENO E LILT”

Ogni anno la Handball Leno si impegna a favore della campagna di sensibilizzazione per la prevenzione del tumore promossa dalla “LILT – Lega Italia Lotta Tumori”, contribuendo a diffondere tramite organi di stampa e pubblicità sui social e in 6x3, il messaggio promosso dalla lega stessa.



H-CAMPUS
INTERNATIONAL
HANDBALL ACADEMY

In collaborazione con



APRIAMO LA NOSTRA PORTA ALLE ATLETE UCRAINE

H-CAMPUS International Handball Academy, in collaborazione con le società sportive **Handball Leno** e **Handball Erice**, ha avviato una campagna di solidarietà in aiuto ai rifugiati della guerra in Ucraina. Mettiamo a disposizione la nostra struttura dedicata all'Academy per ospitare le **atlete ucraine e le loro famiglie** in questo momento di grande emergenza.

ABBIAMO BISOGNO ANCHE DEL VOSTRO AIUTO

Stiamo organizzando presso i nostri centri autorizzati una **raccolta fondi** e di **generi alimentari e di prima necessità** (cibo a lunga conservazione, materiali sanitari, per l'igiene della persona, per l'infanzia, detersivi). Vi ringraziamo per la vostra generosità.

Punto di raccolta Nord: LENO (BS)

Palazzetto Handball Arena
Via Martin Luter King, 5
Per info: Sig.ra Elena Nardi
Tel. 338 3993686

Punto di raccolta Sud: TRAPANI

Handball Erice Sede
Via Isola Zavorra snc
Per info: Sig. Nello Rizzi
Tel. 327 3362048

Bonifico bancario intestato a ASD HANDBALL LENO - Causale: Ospitalità Emergenza Ucraina

IBAN: IT 27 K 0834 0546 3000 000 001 2300

PROGETTI FUTURI (polisportiva)

La SSD Handball Leno sta, inoltre, lavorando per la realizzazione di una scuola in Etiopia, in collaborazione con la SSD Handball Erice, perché tutti devono avere il diritto all'istruzione. Sarà la prima di una serie che si andranno a costruire per aiutare chi ha la volontà ma non i mezzi e anche fuori dal nostro territorio insegneremo la pallamano come sport.

Inoltre, si sta lavorando al progetto "integrazione", cercando di far avvicinare alla pallamano i ragazzi vittime di razzismo e isolamento perché lo sport unisce e non divide.

3. SOCIETÀ



3.1- ORGANIGRAMMA SOCIETARIO

Sede legale Via Canova 15 – 25024 – LENO(BS)

Colori societari Blu e Giallo

Maglia casa Blu e Giallo

Maglia Fuori casa Rosso e Bianco

1° Maglia portiere Arancione

2° Maglia portiere Giallo

DIRIGENTI

Presidente Antonio Bravi

Vice Presidente Alessandro Ippomei

Amministrazione Carla Davo

Dirigenti

Segreteria Carla Davo

STAFF TECNICO

Resp. Area tecnica	Eros Oriani
Allenatore 1° squadra F	Leo Sartori
Allenatore 1° squadra M	Eros Oriani
Allenatore Portieri	
Preparatore Atletico	
Resp. Area Settore Giovanile	Arturo Chiarini
Dir. Resp. Area Sett Giovanile	Arturo Chiarini/ Giovanni Deodato
Allenatore Settore Giovanile	Kellner/Deodato/Soldi
2° Allenatore Settore Giovanile	
Resp. Attività Promo-scolastiche	Arturo Chiarini
Personale Tecnico – Scuole	Deodato/Kellner
Medico	Studio Minerva/ Dr Boldrini
Studio Legale	
General Manager	Eros Oriani
Direttore Sportivo	Francesco Ciaravino
Dirigente accomp. 1° squadra F	Ciaravino/Chiari
Dirigente accomp. 1° squadra M	Deodato/Soldi
Dirigente Resp. Arbitri	
Commercialista	Dott.ssa Fiorella Luzzi
Resp. Fisioterapista	HE PERFORMANCE SPORT MED
Fisioterapista	
Massaggiatore	
Ortopedico	STUDIO MINERVA
C. D. Radiologico	STUDIO MINERVA
Nutrizionista	STUDIO MINERVA
Mental Coach	Dr.ssa Deborah Alagna

Responsabile Comunicazione/Eventi Dr.ssa Vittoria Abbenante

Responsabile Marketing Dr.Alessandro Achille

Addetto stampa

Responsabile P.R. Istituzionale Dr Bravi Antonio

Speaker

Video Service e Operatori Streaming

Grafica Joe Pappalardo

Foto Francesca Bravi

4. STRATEGIE E MARKETING

4.1 - SISTEMA DI PUBBLICITÀ

- **Attiva:** l'obiettivo è innescare un circolo virtuoso di pubblicità intelligente, personalizzata nel tempo e nelle forme.
- **Pubblicità diretta** (sponsor);
- **Pubblicità indiretta** (soluzioni appositamente studiate per le aziende).

Il sistema di pubblicità attiva intende muoversi con intelligenza, creando i giusti incentivi per le aziende, sviluppando soluzioni ad hoc.

In questo modo non si soddisfano esclusivamente gli interessi della società ma risultano coperti anche gli interessi delle aziende finanziatrici, le quali possono vedere soddisfatto un interesse in:

- **FISCALE;**
- **IMMAGINE;**
- **TERRITORIO;**
- **LEADERSHIP;**
- **RICONOSCIMENTO SOCIALE;**
- **RINGRAZIAMENTO;**
- **AMBIZIONE.**

In definitiva, l'interesse sociale e territoriale è esteso anche al complesso di aziende, trasformandosi in interesse generale.

4.1.1- ATTIVA

Per pubblicità attiva s'intende un sistema di sponsorizzazione a circuito, capace di rinnovarsi nel tempo e nelle forme.

Ogni accordo pubblicitario nasce dall'incontro fra le esigenze della società e la volontà delle aziende di prestare l'immagine e di finanziare l'attività **sportiva, culturale e sociale.**

L'investimento nella società di pallamano Handball Leno, ha un valore sia sociale, inteso a sostenere l'intero settore non professionistico, dai giovani alla prima squadra, sia valore territoriale, data la ramificazione della società nel territorio circostante che va dalle palestre agli eventi outdoor.

4.1.2- LA PUBBLICITÀ DIRETTA

La pubblicità diretta, mediante canali tradizionali come TV, Radio, Social, Giornali, Striscioni in aree apposite del campo da gioco, abbigliamento, ecc;

4.1.3- LA PUBBLICITÀ INDIRETTA

La pubblicità indiretta, non tradizionale: Eventi sportivi e culturali, Streaming non solo delle partite della prima squadra ma anche la diretta studiata ad hoc durante gli allenamenti delle varie categorie; presentazione prodotti ad hoc; "Be to B" e con altre aziende oltre a forme che possono essere pianificate con le aziende stesse.

Inoltre la Handball Leno intende stimolare questo tipo di pubblicità, avvalendosi degli scambi commerciali ormai indispensabili predisponendo, forme dinamiche e innovative in grado di interpretare l'andamento dei mercati, come già accennato nel paragrafo precedente con la forma del "Be to Be".

4.1.4- MEDIA

Un sistema pubblicitario e di marketing coerente ed efficace non può prescindere dal coinvolgimento dei media tradizionali e digitali.

La diffusione dell'handball e del progetto societario sarà diffuso attraverso uno spazio settimanale o quindicinale nei giornali locali o di approfondimento sportivo specializzati, attraverso spazi televisivi e radiofonici adeguati, in corrispondenza di notiziari, pagine sportive e tramite le classiche forme di pubblicità.

La stessa Società è già riuscita a sviluppare accordi di esclusiva per dare risalto alle attività sportive e si impegnerà, soprattutto in corrispondenza degli eventi, per un diretto interessamento dei network locali, anche nelle fasi precedenti e successive alle manifestazioni sia sportive, culturali in streaming e in tv regionali.

Sarà messa a punto la strategia di marketing digitale idonea al territorio, allo sport e ai prodotti da pubblicizzare.

4.1.5- MERCHANDISING

Prodotti, gadget, abbigliamento e materiale tecnico ufficiale saranno a disposizione del pubblico, su più stazioni nel territorio, oltre lo shopping on line.

L'attività di branding non potrà prescindere dalla vendita dei prodotti dei nostri sponsor, sottostando al principio di "pubblicità attiva" bidirezionale, già enunciato.

La Società **Handball Leno** promuoverà le attività degli sponsor ai partner e alla platea di sportivi/sostenitori, consumatori, mediante promozioni e iniziative mirate.

4.1.6- MARKETING TERRITORIALE

La Società predisporrà una struttura di marketing territoriale che possa realmente contribuire ad identificare il territorio con la pallamano.

La ricerca delle imprese con cui avviare una collaborazione in tema di sponsorship e partnership, è volta ad assicurare una rappresentatività del territorio e delle sue eccellenze che possa valicare i confini, oltre il campo di gioco.

Il lavoro sull'identificazione del territorio con la pallamano si diramerà su un livello regionale, a partire dagli investimenti sul settore giovanile e un livello nazionale, puntando sulla prima squadra.

Il marketing sarà avviato dalla scelta di un logo e dei marchi idonei che possano al meglio rappresentare la provincia di Brescia facendo emergere in primis la bellezza e la storia di Leno.

Per una campagna di marketing efficace saranno contrattualizzate figure esperte in pubblicità e comunicazione, con esperienza nel settore della pallamano e in realtà sportive dilettantistiche.

4.1.7- ELENCO DI ATTIVITÀ PUBBLICITARIE

- Main Sponsor
- Sponsor
- Sponsor tecnico Prima squadra (Divisa casa e fuori casa, Tuta di allenamento, Tuta trasferta, ...);
- Abbigliamento Casual (Polo, t-shirt, pantaloni, ...)
- TV digitale terrestre locale (Telesud)
- Giornali Locali e Regionali
- Radio e web radio
- Sito internet
- Streaming sul sito internet handball Leno
- Streaming TV locale
- Social Network: Facebook, Instagram, ecc.
- Pannello per interviste pre e post gara
- Grafica su campo da gioco
- Striscioni all'interno del palazzetto e vari campi da gioco
- Locandine da affiggere per la città di Trapani e limitrofe
- Gadget vari da vendere durante le manifestazioni e agli eventi sportivi
- Tessera del tifoso sostenitore
- Tessera supporter
- Store fisico e on-line
- Iniziative all'interno del PalaCardella
- Beach Handball nel periodo estivo

4.2- LA STRUTTURA DI AUTOFINANZIAMENTO

La forma di AUTOFINANZIAMENTO consisterà in tre punti sostanziali:

- **EVENTI:** creazione di eventi non solo di tipo sportivo ma anche di tipo culturale (Campionati outdoor e Indoor);
- **PUBBLICITÀ:** radicarsi nel territorio partendo con la pubblicità nelle più svariate forme dalla radio, carta stampata fino ad arrivare alle tv locali;
- **VENDITE:** commercializzazione del merchandising della Società, abbigliamento sportivo, gestione strutture, eventi.

La società Handball Leno è stata costituita nella forma di **Associazione Sportiva Dilettantistica (ASD)** nella prima fase per poi trasformarsi in **Società Sportiva Dilettantistica a r.l. (SSD a R.L.)** a partire dal 3 ottobre 2023.

La pallamano in forte crescita in Italia, soffre una grave crisi di liquidità a cui è possibile sopperire grazie al lavoro, passione, coinvolgimento, professionalità di singole persone ma anche di aziende, sponsor, sostenitori, iniziative sportive e di autofinanziamento.

Dal punto di vista societario, una struttura di autofinanziamento permette un controllo rigoroso sugli investimenti e sui conti, in linea con uno sviluppo progressivo e con una crescita equilibrata.

Invece dal punto di vista delle imprese sponsor, è garantito un investimento in un'azienda sana, votata all'autocontrollo delle proprie risorse e al reinvestimento degli utili nell'attività.

Le imprese stesse diventano così il motore trainante della società. E' di fondamentale importanza, infatti, la ricerca di aziende sponsor ed imprenditori che con il loro contributo rappresentino non soltanto un aiuto economico ma anche un intervento essenziale di valenza sociale su tutto il territorio.

Handball Leno punta ad allargare la propria offerta a più imprese, da un lato per realizzare una diversificazione nella raccolta fondi, tenendo conto delle differenti esigenze finanziarie ed economiche delle aziende e della necessità di reperire risorse continuamente nel tempo, dall'altro perché ogni azienda può essere un corollario di esperienze e di conoscenze specifiche.

Il tempo è una variabile che la Società attenziona particolarmente con una corretta programmazione, preparazione di tecnici e personale specializzato che potrà far raggiungere obiettivi di prestigio sia sportivo che sociale.

L'investimento delle aziende sponsor si innesta su un tessuto sviluppato e attivo quale la pallamano femminile. Tuttavia, le attività societarie, nel complesso, possono essere considerate embrionali (early stage). Le aziende devono quindi essere coscienti e consapevoli del tipo di attività da sostenere.

Handball Leno ricerca un'iniezione di fiducia dei partner, con l'assoluta certezza di un pari ritorno in termini sociali e di valorizzazione dei brand. In seguito saranno descritte brevemente le forme di marketing la cui definizione passa attraverso una continua riformulazione e ridiscussione

della strategia aziendale.

I NOSTRI PARTNERS:

- AC LIFE STYLE
- HOTEL TROTTER
- STUDIO MINERVA
- EL DORADO
- OASI PIZZERIA
- FISIOMED
- VITANUOVA
- VITTORIA ABBENANTE COMUNICAZIONE
- JOE PAPPALARDO

MEDIA PARTNERS

MANERBIO WEEK

TITLE SPONSOR

- Naming sponsor alla squadra
- Logo principale su tutto l'abbigliamento e il materiale tecnico 1^ squadra e settore giovanile
- Logo principale adesivo sul campo da gioco
- Logo spazio grande area e tabellone interviste pre e post gara
- Striscione (cm.600x100) muro palazzetto
- Pubblicità (sezione gold) su led luminoso bordo campo
- Logo su tutto il materiale di propaganda (Manifesti, Locandine, volantini, card sostenitore e convenzioni, calendari etc..)
- Logo con relativo link di collegamento sul sito ufficiale della squadra;

GOLD SPONSOR

- Logo principale su divisa della 1^ squadra
- Logo spazio grande area e tabellone interviste pre e post gara
- Pubblicità su led luminoso bordo campo
- Logo su tutto il materiale di propaganda (Manifesti, Locandine, volantini, card sostenitore e convenzioni, calendari etc..)
- Logo con relativo link di collegamento sul sito ufficiale della squadra;
- Eventi B2b

SILVER SPONSOR

- Pubblicità su led luminoso bordo campo
- Logo su tutto il materiale di propaganda (Manifesti, Locandine, volantini, card sostenitore e convenzioni, calendari etc..)
- Logo con relativo link di collegamento sul sito ufficiale della squadra;
- Eventi B2b

BRONZE SPONSOR

- Pubblicità su led luminoso bordo campo
- Logo con relativo link di collegamento sul sito ufficiale della squadra;
- Eventi B2b

TITLE ACADEMY SPONSOR

- Naming sponsor alla squadra
- Logo principale su tutto l'abbigliamento e il materiale tecnico squadra e settore giovanile
- Logo principale adesivo sul campo da gioco
- Logo spazio grande area e tabellone interviste pre e post gara
- Striscione (cm.600x100) muro palazzetto
- Pubblicità (sezione gold) su led luminoso bordo campo
- Logo su tutto il materiale di propaganda (Manifesti, Locandine, volantini, card sostenitore e convenzioni, calendari etc..)
- Logo con relativo link di collegamento sul sito ufficiale della squadra;

PARTNER SETTORE GIOVANILE

- Pubblicità sulle squadre del settore giovanile
- Logo in spazio generico con relativo link di collegamento sul sito ufficiale della squadra;

CONVENZIONATI

- Pubblicità del logo nella lettera di accompagnamento della card
- Logo in spazio generico con relativo link di collegamento sul sito ufficiale della squadra;

CARD SUPPORTER EXCELLENT

- Posto numerato riservato in tribuna
- Pass area hospitality
- Sconti
- Gadget AC Life Style

CARD SUPPORTER ORDINARY

- Sconti

LA DEDUCIBILITÀ DELLE SPESE: SENTENZA C.C. 06 APRILE 2017/ 8981.

La sentenza della Corte di Cassazione del 2017 ha stabilito la piena deducibilità delle spese di sponsorizzazione destinate alle società dilettantistiche fino alla somma di 200.000 euro purché questa rappresenti un'attività volta a promuovere l'immagine o i prodotti dell'azienda sponsor.

Tali spese di pubblicità non possono essere considerate antieconomiche o non inerenti ai fini della ripartizione dei costi d'impresa.

La vicenda nasceva da un accertamento finanziario nei confronti di una società, per spese considerate non totalmente deducibili.

La difesa è riuscita a dimostrare l'errata o mancata applicazione dell'articolo 108 Tuir e, in particolare, dell'articolo 90, comma 8, L. 289/2002, il cui contenuto stabilisce che "Il corrispettivo in denaro o in natura in favore di società, associazioni sportive dilettantistiche e fondazioni costituite da istituzioni scolastiche, nonché di associazioni sportive scolastiche che svolgono attività nei settori giovanili riconosciuta dalle Federazioni sportive nazionali o da enti di promozione sportiva costituisce, per il soggetto erogante, fino ad un importo annuo complessivamente non superiore a 200.000 euro, spesa di pubblicità, volta alla promozione dell'immagine o dei prodotti del soggetto erogante mediante una specifica attività del beneficiario...".

Un'ulteriore sentenza della Corte di Cassazione, nr. 450/ 11 gennaio 2018 ha inoltre stabilito che i costi sono deducibili anche se correlati ad un'attività esercitata in maniera parziale, indiretta o in proiezione futura e indipendentemente dal vantaggio o dall'utilità ai fini dei ricavi.

In sostanza, non deve essere espresso ai fini della legittimità e della deducibilità, un giudizio di tipo quantitativo ma un giudizio qualitativo, scevro dall'impatto sul reddito e sui costi.

La completa deducibilità di questi costi dal reddito d'impresa ha un effetto evidente sia per l'impresa contribuente, ai fini fiscali, sia per la società dilettantistica.

Le recenti sentenze della Corte di Cassazione ribaltano un orientamento solitamente più incline all'agenzia di accertamento fiscale e penalizzante per l'imprenditore, il quale in passato era costretto ad orientare l'attività di marketing secondo i principi di economicità.

Si tratta di un promettente spunto destinato a fare giurisprudenza nel

complesso mondo della pubblicità, ricordando che il contratto di sponsorizzazione è atipico.

Il tema è ancora più sentito nel contesto di società sportive dilettantistiche, le cui sponsorship hanno un peso spesso determinante, quasi vitale sull'attività sportiva in essere.

4.3- GLI SPONSOR E LE PARTNERSHIP

Oltre all'autofinanziamento si andrà alla ricerca di **COLLABORAZIONI e RACCOLTA FONDI e INVESTIMENTI da parte di AZIENDE LOCALI e NEL TERRITORIO**, illustrato nei punti seguenti.

4.3.1- INVESTIMENTI da parte delle AZIENDE PARTECIPANTI

- Creazione di un sistema di incentivi per le aziende (pubblicità e promozione);
- Investimento in parte materiale e in parte cash;
- Attività dinamica di Be to Be (scambio interaziendale);
- Deducibilità delle attività di sponsorizzazione per le ASD.

La Società **Handball Leno** è interessata a forme di sponsorship e di partnership che possano dare qualità e forma al progetto.

Gli sponsor dovranno integrarsi e integrare a pieno il piano pluriennale della società, a partire dagli investimenti sul settore giovanile e sulla prima squadra e quindi sui costi sostenuti per affrontare i campionati.

L'obiettivo è stimolare la capacità degli sponsor di interagire con la Società stessa, creando delle sinergie destinate a riprodursi nel tempo. E' intenzione della società promuovere una collaborazione tra più sponsor, sul campo di gioco e negli eventi outdoor, al fine di garantire una piena riuscita degli stessi e per consolidare quel clima di fiducia a cui si è già fatto ampio riferimento.

Gli sponsor saranno parte attiva del progetto, coinvolti sin dalle prime fasi, secondo le proprie capacità e disponibilità.

Handball Leno, oltre a far propri i valori etici, punta a ricercare e trasferire tali valori nelle imprese interessate a collaborare. E' richiesta la massima serietà e il rispetto dello stesso codice di condotta tipico delle società dilettantistiche che si avvicinano alla pallamano.

Per quanto riguarda le partnership, **Handball Leno** è pronta ad accogliere qualsiasi iniziativa del mondo associazionistico disposta a mettere la propria esperienza, a maggior ragione se nel sociale e nelle attività sportive dilettantistiche, in un clima di cooperazione, anche occasionale.

Oltre ai partner istituzionali, con cui la società è protesa ad un rapporto

di dialogo e di confronto, altri partner quali enti di promozione culturale, onlus, associazioni di volontariato, attivi nel territorio, potranno entrare in contatto con la governance societaria al fine di stabilire un rapporto di collaborazione.

La Società è pienamente convinta di poter rappresentare un valore aggiunto per ogni Ente o Associazione interessata ad una maggiore visibilità attraverso la pallamano, diventando a sua volta sponsor di iniziative culturali e sociali, pur mantenendo una propria linea di assoluta neutralità e restando fedele ai principi morali fondanti.

4.3.2- RACCOLTA FONDI E SPONSOR

Per il raggiungimento degli obiettivi prefissati, Handball Leno ha necessità di coinvolgere, come sopra detto, realtà imprenditoriali a livello territoriale.

Si è pensato, così, di iniziare una ricerca di Società Leader nel territorio che siano in grado di collaborare in maniera attiva:

- far partecipare più aziende con costi accessibili a tutti con la corrisposta pubblicità nelle varie forme concordate;
- Trovare Società che rappresentino Handball Leno, che facciano da **MAIN SPONSOR** con investimenti rilevanti;
- Ulteriore raccolta fondi avverrà con eventi sportivi/culturali, abbonamenti, tessere supporter e altre iniziative che verranno studiate per i vari eventi;
- Tutti gli eventi che verranno organizzati dalla Mastersportz;
- Contributi Pubblici.

In questo anno, la **Handball Leno** ha allestito vari eventi di raccolta fondi per aiutare le associazioni che si occupano di disabilità come la lotteria "Lo Sport per tutti" che ha coinvolto la no profit "Solidalmente" solo per citarne una e ha partecipato, in emergenza Covid-19 alla raccolta alimentare "Mangiamone tutti" occupandosi della logistica e del call center.

4.4- ANALISI SWOT

4.4.1- PUNTI DI FORZA

- Pallamano sport olimpico e sport popolare, soprattutto in passato, nel trapanese.
- Esperienza dei componenti societari nel settore della pallamano a livello dirigenziale e da giocatori.
- Agevolazioni per le associazioni sportive dilettantistiche.
- Struttura di bilancio sostenibile.
- Investimento sul settore giovanile con riflessi positivi sulla 1° squadra.
- Giovani atleti e atlete del trapanese tesserati/e in team di categorie superiori.
- Litorale costiero per la pratica del Beach Handball;
- Presenza di molti bambini e ragazzi, nel sociale, per l'avviamento alla disciplina sportiva.
- Heeventi

4.4.2- PUNTI DI DEBOLEZZA

- Assenza di strutture adeguate nel territorio.
- Assenza di leghe professionistiche federali.
- Mancanza di fondi e di investimenti.
- Struttura dei costi in relazione ai ricavi.
- Necessità di avviare una campagna di comunicazione diretta a sensibilizzare il pubblico verso il movimento sportivo femminile.

4.4.3- OPPORTUNITÀ

- Ridare vita alla tradizione della pallamano a Trapani.
- Importanza nel valorizzare e non disperdere il lavoro delle società presenti sul territorio trapanese.
- Creazione di un progetto di pallamano diffusa sul territorio.
- Scuola giovanile diffusa (da Calatafimi a Marsala) e coordinata

dall'Handball Leno.

- Crescita dei giovani con i valori e l'impatto psico-motorio della pallamano.
- Investimento sostenibile per le aziende del territorio con contratti di sponsorizzazione ad hoc, in tema di visibilità e ai fini di bilancio grazie alla deducibilità dei costi.
- Stimolare l'intero movimento sportivo nel territorio.
- Creazione di un brand con ricadute occupazionali e visibilità in Italia e all'estero

4.4.4- COMPETITOR

- Società competitor presenti da più tempo e maggiormente strutturate in altre discipline.
 - Presenza nelle scuole di altre discipline sportive.
 - Difficoltà nel penetrare in un territorio con un indice di sportività basso (87° su 107 province, dati [IlSole24Ore.com](http://www.ilssole24ore.com)).
 - La poca incidenza delle istituzioni e delle aziende nel partecipare attivamente alle attività sportive/sociali/culturali, fondamentali per la crescita di qualsiasi giovane.

**PERCHÈ SI DIVENTA SPONSOR: OGNI AZIENDA, OGNI IMPRENDITORE È UN
PADRE/ UNA MADRE**

L'IMPORTANZA DELLO SPORT

Perché investi così tanti soldi per sponsorizzare uno sport?

Devo ammetterlo:

NON PAGO

*perché i miei figli e gli altri ragazzi pratichino lo sport, non so nemmeno
quale facciano;*

PAGO

*per quei momenti in cui i miei figli e gli altri ragazzi sono "così stufi" che
vorrebbero mollare ma non lo fanno;*

PAGO

*per quei giorni in cui i miei figli e gli altri ragazzi tornano "troppo
stanchi" a casa ma vanno ad allenarsi ugualmente;*

PAGO

*perché i miei figli e gli altri ragazzi imparino ad essere disciplinati,
concentrati e si impegnino in ciò che fanno;*

PAGO

*perché i miei figli e gli altri ragazzi imparino a prendersi cura della loro
salute e delle attrezzature che usano;*

PAGO

*perché i miei figli e gli altri ragazzi imparino a essere buoni compagni di
squadra, accettino la sconfitta e siano umili nella vittoria;*

PAGO

*perché i miei figli e gli altri ragazzi imparino a gestire la delusione se non
raggiungono il risultato che speravano, e che ci riprovino dando il loro
meglio;*

PAGO

*perché i miei figli e gli altri ragazzi imparino a fissare e raggiungere
obiettivi*

PAGO

*perché i miei figli e gli altri ragazzi rispettino se stessi, gli altri atleti, gli
arbitri e gli allenatori;*

PAGO

*perché i miei figli e gli altri ragazzi imparino che il successo non arriva
subito*

ma che servono anni di duro lavoro per creare un campione;

PAGO

*perché i miei figli e gli altri ragazzi perché siano felici delle piccole cose
e fatichino per le soddisfazioni a lungo termine;*

PAGO

le opportunità che i miei figli e gli altri ragazzi di costruire i ricordi che durano nella vita e che siano orgogliosi dei loro successi tanto quanto me;

PAGO

perché i miei figli e gli altri ragazzi possano stare fuori all'aperto o in palestra invece che davanti a uno schermo;

Quindi NON PAGO per gli sport

PAGO per le opportunità che gli sport danno ai miei figli e agli altri ragazzi di

sviluppare le qualità che serviranno a loro stessi e agli altri.

Da ciò che ho visto finora, è un ottimo investimento!

un genitore/imprenditore - tradotto dal web

PREVISIONE SPESE/RICAVI

STAGIONE 2023/2024 –”

PARAMETRI	OBIETTIVI	VALORI
Organico	Staff Tecnico Federale	18.000,00€
	Staff Medico Fisioterapista	7.000,00€
	Rimborso Dirigenziale	7.000,00€
	Segreteria	5.000,00€
	Alloggi e Utenze	12.000,00€
Squadra	Squadra A2 Maschile	
	Rimborso Atleti A/R	9.000,00€
	Spese Trasfert/Procuratori	1.000,00€
	Trasferte + Tasse Gara	15.000,00€
	Alloggio Giocatori e Utenze	5.000,00€
	Squadra A2 Femminile	
	Rimborso Atleti A/R	5.000,00€
	Spese Trasfert/Procuratori	2.000,00€
	Trasferte + Tasse Gara	8.000,00€
	Alloggio Giocatori e Utenze	3.000,00€
Scuole Giovanili	Ingresso Scuole+ Tecnici + Attrezzature	5.000,00€
	Settore Giovanile: Under 20/15/13/11/9	8.000,00€
	Trasferte varie e spese di trasporto- rimborso benzina	3.000,00€
Eventi	Comunicazione	4.000,00€
	Eventi/Lotteria/Premiazione ecc	4.000,00€
Comunicazione	Piattaforma webstreaming, presenza attiva e crescita dell'engagement sui social + eventi culturali	1.000,00€
	Web/Video streaming operatori/ Speaker	2.000,00€
	Pubblicità e Siae	2.000,00€
Materiale tecnico e sportivo	Materiale Tecnico sportive	7.000,00€
Mezzi di trasporto	Noleggio Pulmino acquisto	7.000,00€
Assicurazione	Assicurazione e Spese Extra	5.000,00€
Finale Eight	Promozione per la femminile e maschile	8.000,00€
Centro Sportivo	Centro sportivo (Utenze,Assicurazione,Tasse)	33.000,00€
	Manutenzione Ordinaria	10.000,00€
	Manutentore/Pulizia	25.000,00€
	Manutentore	25.000,00€
	Mutui	Mutui accesi
	Commercialista	4.000,00€
	Stagione 2023/2024	306.000,00€
Raccolta fondi in percentuale	Sponsor	156.000,00€
	Scuole e Contributi	73.000,00€
	Iscrizione S.G polisportiva	10.000,00€
	Bar	30.000,00€
	Locazione Varie Strutture ed Eventi	12.000,00€