



## JUVENTUS STADIUM

Investimento: **122 milioni di euro**  
 Posti a sedere: **41.000**  
 Distanza tra il campo e prima fila: **7,5 m**  
 Distanza tra l'ultima fila e il campo: **49 m**  
 Numero di posti Premium Club: **4.000**  
 Altezza pennoni: **86 m**  
 Superficie totale: **355.00 mq**  
 Superficie stadio: **90.000 mq**  
 Aree commerciali: **34.000 mq**  
 Aree verdi esterne: **30.000 mq**  
 Posti tribuna stampa: **275**  
 Numero di spogliatoi: **3**  
 Aree di ristorazione: **8**

Architettura sportiva  
 (Italy)

UNO SPAZIO APERTO SETTE GIORNI SU SETTE E ADATTO ALLE FAMIGLIE. IL NUOVO STADIO DELLA JUVENTUS È IL PRIMO DI PROPRIETÀ IN ITALIA E APRE LA STRADA A UN MODO DIVERSO DI CONCEPIRE IL RAPPORTO TRA CLUB, TIFOSI E LA CITTÀ CHE LO OSPITA.

### LO STADIO CHE CAMBIA IL CALCIO ITALIANO

Il nuovo stadio della Juventus, inaugurato l'8 settembre 2011, è stato presentato come l'impianto che cambia il calcio. Una definizione che rende bene l'importanza che la nuova struttura ha per tutto il calcio italiano. Lo **Juventus Stadium**, infatti, è il primo stadio di proprietà in Italia e molti si augurano che segni l'inizio di un profondo cambiamento nel rapporto che le squadre di calcio italiane hanno con i loro stadi. Tutti i club, infatti, pagano l'affitto dell'impianto dove giocano al comune e spesso sono soggetti a rate così alte da scoraggiare ogni iniziativa che possa portare al miglioramento delle infrastrutture. Il risultato è sotto gli occhi di tutti: gli stadi italiani sono così vecchi, poco funzionali e brutti da vedere, che tutto il movimento calcistico nazionale fa fatica a confrontarsi con la realtà degli altri paesi "calcisticamente" più evoluti. Il nuovo stadio della Juventus rompe senza compromessi con il passato: è moderno, dedicato solo al calcio, con gli spalti a ridosso del campo. Dentro e fuori dall'impianto si percepisce un'atmosfera di serenità e sicurezza che il calcio italiano sembrava aver dimenticato. Un progetto dal quale tutti gli altri club italiani dovrebbero prendere spunto per cercare di far progredire tutto il movimento e riportare allo stadio i tifosi (in Italia in media gli stadi si riempiono per il 50%, in Inghilterra il 90%).

### VIVIBILITÀ E MAGGIORI RICAVI

Il concetto fin dall'inizio alla base del progetto del nuovo stadio è stato quello della vivibilità. L'obiettivo era di creare un luogo d'incontro e divertimento dove passare del tempo in compagnia degli amici o con la famiglia non solo il giorno della gara, ma durante tutta la settimana. A fianco dello stadio, infatti, sorge l'imponente centro commerciale **Area 12**, che ospita 60 negozi tra cui l'ipermercato Leclerc-Conad; mentre nella primavera del 2012

verrà inaugurato il **Museo della Juventus**. All'interno di questa area, inoltre, sono stati ricavati 30.000 mq di aree verdi e circa 4.000 parcheggi. Un luogo aperto a tutti dunque, non solo ai tifosi, con tutte le strutture necessarie per accogliere una famiglia nel corso di un'intera giornata. **Francesco Calvo**, direttore commerciale sottolinea come con il nuovo stadio cambia la mentalità di vivere l'evento sportivo: "L'organizzazione dell'hospitality è il primo passo di un percorso che ci vuole portare a cambiare la mentalità del tifoso. Allo stadio non c'è solo la partita, ma un mondo tutto da scoprire fatto di servizi eccellenti, momenti di entertainment ed eventi dedicati alle diverse tipologie di pubblico. Per le aziende, il Premium Club offre l'importante opportunità di unire calcio e business". Il **Premium Club**, che comprende circa 4.000 posti e offre servizi esclusivi di alto livello, può essere utilizzato dalle aziende per svolgere attività di public relations in occasione delle partite e anche durante la settimana. L'investimento della società nel progetto stadio è stato di circa 122 milioni, coperti attraverso l'accordo con **Sportfive** per il naming rights, la vendita a **Nordiconad** delle aree commerciali esterne allo stadio e il finanziamento sottoscritto con l'Istituto per il Credito Sportivo. Un investimento che dota la società di un importante asset aziendale. Oltre che vivibile, il nuovo stadio aspira a diventare una fonte di guadagno importante per il club. Lo stadio, come dimostra il paragone con le best practices a livello continentale, è infatti un fondamentale viatico per l'incremento dei ricavi, grazie al quale la società mira a raggiungere un flusso di ricavi più bilanciato al fine di competere con i principali club europei. "Con questo impianto cercheremo di correggere un'anomalia tutta italiana - spiega Francesco Calvo -. I ricavi da stadio, infatti, nel nostro paese, rappresentano circa il 13% degli introiti delle società, contro il 27% di Inghilterra o Germania. Per quanto riguarda la Juventus, lo scorso anno abbiamo incassato dallo stadio circa 11 milioni. Ebbene, per questa stagione, pur mantenendo i prezzi invariati, prevediamo di arrivare a 32, grazie all'aumentata capienza, al naming right e ai servizi aggiuntivi, come Juventus Premium Club".

## IL PROGETTO

Il team di architetti che si è occupato della progettazione della nuova arena, che ha una capienza di 41.000 posti e si estende su una superficie di 360.000 mq, era capitanato da **Gino Zavanella** dello **Studio Gau** e da **Hernando Suarez** dello **Studio Shesa**. Costruito sulle ceneri del vecchio Stadio delle Alpi, dove la squadra bianconera ha giocato dal 1990 al 2006, lo Juventus Stadium si discosta totalmente dall'impianto costruito in occasione dei Mondiali di Calcio del 1990. "Innanzitutto per la vicinanza delle tribune al campo - spiega **Francesco Gianello**, direttore dello stadio - che nel punto minimo è di appena 7,5 metri ed è uguale in ogni punto dell'impianto. In questo senso abbiamo eliminato il concetto di curve: chi siederà in Tribuna Nord infatti, è alla stessa distanza dal campo rispetto a chi occupa i posti in Tribuna Ovest". Altro fiore all'occhiello dell'impianto è la sicurezza. "E' stato sviluppato un progetto innovativo per i sistemi di controllo e le installazioni e il sistema broadcasting rispettano gli standard più moderni e nascono rispettando le richieste dei regolamenti nazionali e internazionali". La differenza con il passato è evidente, a partire dalle larghe rampe che conducono all'interno, girando intorno alla struttura; i percorsi da seguire sono chiari e non ci sono imbuto o corridoi. Si accede alle tribune tramite 16 passerelle sospese che regalano una vista suggestiva degli spalti, delle curve e degli spazi adiacenti. All'interno non ci sono barriere tra tifosi e campo di gioco e la pista di atletica, che non permetteva la vista del campo dai posti più in basso delle tribune, è stata eliminata. Nel complesso l'assenza di barriere, muri e ostacoli crea un senso di sicurezza ideale soprattutto per chi intende portare allo stadio la famiglia. La filosofia di architettura utilizzata vuole riportare un po' di serenità in un ambiente troppo spesso ricordato solo per gli episodi di incidenti e violenza che lo contraddistinguono. "L'immagine del calcio italiano, negli ultimi anni, è stata legata spesso a fatti di disordine e violenza - commenta dalle pagine di Stadia Magazine Gino Zavanella -. Se ci fossimo limitati a investire solo in uno stadio, i cittadini di Torino avrebbero potuto risentirsene. Il fatto di aver costruito tutta una serie di servizi che vanno al di là della sfera calcistica ha reso ancora più importante il progetto per i cittadini della zona". Lo stadio, infatti, è entrato a far parte di un progetto di riqualificazione urbana dell'area della Continassa, nel quartiere Vallette di Torino. L'intervento, tra l'altro, è stato significativo anche per quanto riguarda le opere urbanistiche, tra le quali spicca lo svincolo della tangenziale per chi arriva da fuori Torino. La nascita di questo polo bianconero nella Circostrizione 5 contribuisce dunque in modo significativo a dare una nuova vita al quartiere e, attraverso il centro commerciale, anche alla creazione di nuovi posti di lavoro per gli abitanti della zona e della vicina città di Venaria.

## DESIGN "ALLA TORINESE"

Oltre ai due importanti studi, alla realizzazione hanno contribuito due dei marchi italiani più prestigiosi nel panorama internazionale del design industriale, nonché vanto della città di Torino: **Pininfarina Extra** e **Giugiaro Design**. Il tocco di Pininfarina si riscontra negli interni dello stadio: dai pavimenti alle luci, dai mobili alla zona lounge. "Dal progetto emergono i caratteri comuni tra la brand identity della Juventus e quella di Pininfarina, entrambe all'insegna dell'eleganza, dell'essenzialità e di quel tocco di italianità che diventa un segno distintivo. Il nostro intervento aveva l'obiettivo di attribuire all'impianto stile e personalità estetica, senza mai perdere di vista la funzionalità, il confort e la sicurezza, requisiti fondamentali per una struttura da 41.000 posti", dichiara **Paolo Pininfarina**, Presidente e AD Pininfarina Extra. L'influenza di Giugiaro è evidente nel profilo dello stadio, soprattutto nell'angolo curvo che collega la copertura ai muri esterni. La parte esterna è costituita da migliaia di lamelle rettangolari, che appaiono come squame e sono prodotte con un materiale in alluminio altamente tecnologico. Le lamelle, di tre toni di grigio diverso, sono state disposte con un ordine preciso: toni più scuri nella parte alta degli ingressi che poi diventano più tenui. Per celebrare i 150 anni dell'unità d'Italia nella parte alta del rivestimento sono state installate lamelle bianco-verde-rosso. "Lo stadio della Juve si ispira a un filone più friendly e accogliente rispetto al passato, integrato con il territorio - spiega **Fabrizio Giugiaro**, intervistato da Tuttosport -. Si è cercato di giocare con colori e grafica, dando vita a uno stadio ad alta redditività: è costato poco rispetto alla resa, ottimale e ricercata". Un'altra idea di Giugiaro è stata quella di colorare i piloni che sostengono la struttura: oltre al rosso che per legge doveva essere presente sulla parte alta, per rendere la struttura visibile dagli aerei, è stato deciso di aggiungere il bianco in mezzo e il verde alla base, in modo tale da dare l'effetto di due gigantesche bandiere italiane che abbracciano lo stadio.

## GRADINATE PERSONALIZZATE

I seggiolini che la Juventus ha scelto per il nuovo stadio sono del modello **MS Mondoseat 9**, progettato, prodotto e installato da Mondo Spa, e oltre a fornire una comoda seduta per gli spettatori, sono stati utilizzati come elemento decorativo per personalizzare l'interno dell'impianto. La società bianconera, infatti, ha chiesto di utilizzare sedili bianchi alternati ad altri di colore nero posizionati in modo tale da creare le sagome di due giocatori in maglia bianco nera sulla tribuna est; mentre sulle tribune nord e sud, grazie all'utilizzo di sedili di colore giallo, sono state riprodotte le due stelle che rappresentano gli scudetti vinti. Da un punto di vista tecnico, i seggiolini hanno una struttura in ferro, mentre la loro tipologia rende più facile gli spostamenti degli spettatori grazie al maggior spazio tra le file. La seduta e lo schienale realizzati in poliammide PA6 sono stati studiati per essere

particolarmente resistenti e ignifughi. Tutte le sedute all'interno dell'impianto sono state fissate con viti e tasselli anti manomissione contro eventuali atti vandalici, in modo da rispettare le rigide norme internazionali in tema di sicurezza.

#### UNO STADIO ECO-SOSTENIBILE

Il rispetto dell'ambiente è stato uno degli aspetti più importanti sia nella fase di demolizione del vecchio stadio che nella progettazione e realizzazione della nuova arena. I progettisti, d'accordo con la Juventus, sono riusciti a garantire un basso impatto ambientale del cantiere sulla città grazie all'utilizzo di tecnologie eco-sostenibili. Tutti i materiali ricavati dallo smantellamento del vecchio impianto sono stati recuperati e utilizzati per il nuovo progetto o in altri cantieri nello stesso quartiere. Questa opera di riciclo ha permesso di ridurre notevolmente l'impatto ambientale.



