



**JUVENTUS Football Club S.p.A.**

**DOCUMENTO INFORMATIVO  
RELATIVO AD OPERAZIONE DI MAGGIORE RILEVANZA  
CON PARTI CORRELATE**

**ai sensi dell'art. 5 del Regolamento Consob n. 17221 del 12 marzo 2010 e successivamente modificato con delibera n. 17389 del 23 giugno 2010**

Torino, 31 luglio 2014

**Juventus Football Club S.p.A.**

Corso Galileo Ferraris 32 – 10128 Torino

Capitale sociale €8.182.133,28 interamente versato –

Registro Imprese, Codice Fiscale e Partita IVA 00470470014 - REA 394963

[www.juventus.com](http://www.juventus.com)

## INDICE

Premesse .....	3
1. Avvertenze.....	3
1.1 Rischi connessi ai potenziali conflitti di interesse derivanti dall'operazione con parte correlata .....	3
2. Informazioni relative all'operazione .....	3
2.1 Descrizione delle caratteristiche, modalità, termini e condizioni dell'operazione .....	3
2.2 Oggetto dell'Addendum .....	4
2.3 Indicazione della parte correlata con cui l'operazione è stata posta in essere e della natura della correlazione .....	5
2.4 Indicazione delle motivazioni economiche e della convenienza per la società dell'operazione. ....	5
2.5 Modalità di determinazione del corrispettivo dell'operazione e valutazioni circa la sua congruità rispetto ai valori di mercato di operazioni similari. ....	6
2.6 Illustrazione degli effetti economici, patrimoniali e finanziari dell'operazione.....	7
2.7 Incidenza sui compensi dei componenti dell'organo di amministrazione della società .....	7
2.8 Indicazione degli organi o degli amministratori che hanno condotto o partecipato alle trattative e/o istruito e/o approvato l'operazione .....	8
2.9 Altre informazioni .....	8
Allegato: Verbale del Comitato per le operazioni con parti correlate del 20 giugno 2014 .....	9

## **Premesse**

Il 23 luglio 2012 Juventus Football Club S.p.A. (di seguito anche “Juventus” o “Società”) e Fiat S.p.A. hanno concluso un contratto di sponsorizzazione avente ad oggetto la maglia da gioco di Juventus, in seguito ceduto da Fiat S.p.A. a Fiat Group Automobiles S.p.A. (di seguito “Fiat”).

Juventus è controllata da Exor S.p.A. (di seguito “Exor”) - una delle principali società di investimento europee - che, alla data del presente documento informativo, ne detiene il 63,77% del capitale.

Exor controlla anche Fiat e, a sua volta, è controllata dalla Giovanni Agnelli e C. S.a.p.az..

Il Consiglio di Amministrazione di Juventus ha approvato in data 11 novembre 2010, con applicazione a far data dal 1° gennaio 2011, la “*Procedura per Operazioni con parti correlate*” ai sensi dell’art. 4 del Regolamento adottato da Consob con delibera n. 17221 del 12 marzo 2010, come successivamente integrato e modificato, e dall’art. 9 del Codice di Autodisciplina, tenendo anche conto della Comunicazione Consob n. DEM/10078683 del 24 settembre 2010, disponibile sul sito [www.juventus.com](http://www.juventus.com).

## **1. Avvertenze**

### ***1.1 Rischi connessi ai potenziali conflitti di interesse derivanti dall’operazione con parte correlata***

L’operazione in questione (come meglio descritta al successivo punto 2 del presente documento informativo) è posta in essere tra Juventus e Fiat che, in virtù dei rapporti societari sopra descritti, costituisce Parte Correlata di Juventus (in quanto entrambe le società sono controllate da Exor).

L’operazione non espone Juventus a particolari rischi connessi a potenziali conflitti di interesse, diversi da quelli tipicamente inerenti operazioni con parti correlate.

## **2. Informazioni relative all’operazione**

### ***2.1 Descrizione delle caratteristiche, modalità, termini e condizioni dell’operazione***

L’operazione consiste nella decisione assunta dalle parti di prorogare fino al 30 giugno 2021 con Addendum modificativo (di seguito “Addendum”), sottoscritto in data 30 giugno 2014 e divenuto efficace il 31 luglio 2014 (a seguito del positivo completamento delle rispettive procedure per l’approvazione delle operazioni con parti correlate), il contratto di “*Sponsor ufficiale della Juventus*” in essere sottoscritto in data 23 luglio 2012, fatto salvo quanto emendato con l’Addendum. Il contratto ha ad oggetto, principalmente, la sponsorizzazione della maglia da gioco di Juventus indossata dalla Prima Squadra in occasione delle partite ufficiali del Campionato di Serie A, della Coppa Italia, della *UEFA Champions League*, della *UEFA Europe League*, di partite amichevoli e/o di altri tornei ai quali essa partecipa.

## 2.2 Oggetto dell'Addendum

A decorrere dal 1° luglio 2015 e fino al 30 giugno 2021, vigendo le condizioni dell'Addendum, Fiat continuerà ad essere l'unico sponsor di maglia di Juventus, per tutte le competizioni, a fronte di un corrispettivo fisso di Euro 17 milioni all'anno oltre, per ciascuna stagione sportiva di validità del contratto emendato dall'Addendum, ai seguenti bonus cumulativi:

- Euro 1 milione in caso di partecipazione alla UEFA Champions League;
- Euro 1 milione in caso di qualificazione ai quarti di finale di UEFA Champions League;
- Euro 1 milione in caso di aggiudicazione del Campionato di Serie A;

nonché alla fornitura di vetture del Gruppo Fiat per un controvalore annuo massimo di Euro 1 milione che dovranno essere utilizzate dai calciatori, dal top management, dallo staff tecnico e dai dipendenti di Juventus in occasione di eventi ufficiali e/o in relazione alle attività di rappresentanza ed, in ogni caso, per esigenze funzionali ed organizzative correlate alle precitate attività.

Pertanto, fino al termine della stagione sportiva 2020/2021 sulle maglie da gioco comparirà un marchio del Gruppo Fiat ad esclusiva discrezione di Fiat stessa.

Si riportano di seguito i corrispettivi previsti dal contratto di sponsorizzazione così come integrato dall'Addendum:

<b>Stagione sportiva</b>	<b>Corrispettivo fisso</b>
2012/2013	€10.500.000 (diecimilionicinquecentomila/00), oltre IVA
2013/2014	€11.500.000 (undicimilionicinquecentomila/00), oltre IVA
2014/2015	€13.000.000 (tredicimilioni/00), oltre IVA
<b>2015/2016 – addendum</b>	<b>€17.000.000 (diciassette/00), oltre IVA</b>
<b>2016/2017 – addendum</b>	<b>€17.000.000 (diciassette/00), oltre IVA</b>
<b>2017/2018 – addendum</b>	<b>€17.000.000 (diciassette/00), oltre IVA</b>
<b>2018/2019 – addendum</b>	<b>€17.000.000 (diciassette/00), oltre IVA</b>
<b>2019/2020 – addendum</b>	<b>€17.000.000 (diciassette/00), oltre IVA</b>
<b>2020/2021 – addendum</b>	<b>€17.000.000 (diciassette/00), oltre IVA</b>

Inoltre, con lettera del 13 giugno 2014 Juventus ha fatto rilevare a Fiat che gli straordinari risultati sportivi conseguiti dalla propria Prima Squadra nel corso della durata del contratto di sponsorizzazione e in particolare nella stagione sportiva 2013/2014 (la vittoria di tre Scudetti consecutivi, record di punti nel Campionato 2013/2014, vittoria di due Supercoppe di Lega, il raggiungimento dei quarti di finale di UEFA Champions League nel 2012/2013 e della semifinale di UEFA Europa League nel 2013/2014), hanno comportato, inter alia, un notevole incremento sia del *worldwide TV media value* del marchio sponsor “Jeep” (in misura stimata dalle agenzie di marketing nel 40%), sia del R.O.I. della sponsorizzazione (incrementatosi dalla stagione 2012/2013 alla stagione 2013/2014 da 2,1 punti a 2,7 punti).

Pertanto, richiamandosi anche a precedenti intese verbali secondo le quali Juventus e Fiat avrebbero in buona fede negoziato un bonus qualora Juventus avesse raggiunto, nel corso della durata del contratto di sponsorizzazione, risultati sportivi di vertice (quali, ad esempio, la vittoria dello Scudetto o la partecipazione alla fase finale delle competizioni europee, in linea con quanto previsto nei contratti “Jersey Sponsor” adottati in Europa dai più importanti Top Club), Juventus ha chiesto ed ottenuto il riconoscimento nella stagione 2013/2014 di un bonus straordinario di Euro 6 milioni che riflette l’incremento della visibilità e del valore del marchio sponsor “Jeep” conseguente ai successi sportivi conseguiti dalla Prima Squadra.

### ***2.3 Indicazione della parte correlata con cui l’operazione è stata posta in essere e della natura della correlazione***

Controparte dell’operazione è Fiat che, alla data del presente documento informativo è parte correlata di Juventus in quanto, come già indicato nelle Premesse, entrambe sono controllate da Exor.

Ai fini del presente documento informativo, inoltre, si precisa che, pur trattandosi di una operazione che rientra nella ordinaria attività della Società e che prevede condizioni equivalenti a quelle di mercato, la stessa è stata identificata da Juventus quale “*operazione di maggiore rilevanza*”, in quanto supera la soglia di rilevanza del 2,5% del patrimonio netto con riferimento al controvalore dell’operazione. Più precisamente, il controvalore complessivo fisso della rinnovata sponsorizzazione a partire dal 1° luglio 2015 e fino al 30 giugno 2021 è pari a Euro 102 milioni oltre alla fornitura delle vetture, mentre il patrimonio netto di Juventus al 31 dicembre 2013 era pari ad Euro 53,5 milioni. Pertanto, alla luce di quanto precede, si è ritenuto di assoggettare detta operazione alle procedure deliberative ed informative previste per le operazioni con parti correlate che prevedono, tra l’altro, la predisposizione di un documento informativo, qual è il presente.

Per completezza di informazioni, ai fini del presente documento, si ricorda, infine, che il Presidente del Consiglio di Amministrazione di Juventus, Andrea Agnelli, è consigliere di Exor e di Fiat, nonché socio accomandatario della Giovanni Agnelli e C. S.a.p.a.z. e il Presidente del Collegio Sindacale di Juventus, Paolo Piccatti, ricopre analoghi incarichi in società del Gruppo Giovanni Agnelli e C. S.a.p.a.z..

### ***2.4 Indicazione delle motivazioni economiche e della convenienza per la società dell’operazione.***

Il contratto di sponsorizzazione della maglia della Prima Squadra rappresenta una delle principali fonti di ricavo della Società, oltre i diritti televisivi, lo Stadio e la sponsorizzazione tecnica. Il corrispettivo fisso annuo della sponsorizzazione Fiat, pari a Euro 17 milioni a partire dal 1° luglio 2015, oltre, come meglio specificato nel paragrafo 2.2 che precede, alla fornitura di vetture del Gruppo Fiat, incrementa sensibilmente il valore della maglia della Juventus in linea con l’importanza e la popolarità, riacquisite, del *brand* Juventus.

La convenienza dell'operazione è, altresì, confermata dalla considerazione che il valore della rinnovata sponsorizzazione supera del 46% il valore medio del contratto di sponsor maglia già in vigore con Fiat per gli esercizi 2012/2013, 2013/2014 e 2014/2015.

Il "Comitato per le operazioni con parti correlate" di Juventus, in data 20 giugno 2014, ha espresso, all'unanimità, motivato parere favorevole al compimento dell'operazione ai termini ed alle condizioni pattuiti nel contratto di sponsorizzazione, ritenendo l'operazione di sicuro interesse per la Società, conveniente e corretta.

## **2.5 Modalità di determinazione del corrispettivo dell'operazione e valutazioni circa la sua congruità rispetto ai valori di mercato di operazioni similari.**

Considerato quanto riportato ai precedenti punti 2.1, 2.2, 2.3 e 2.4 con riferimento al corrispettivo dell'operazione, devono essere considerati, ai fini della valutazione della congruità, gli attuali valori di mercato di operazioni similari (*id est*, sponsorizzazione della maglia da gioco di altri club, a livello sia nazionale che europeo, di primissima fascia).

In particolare, il corrispettivo dell'operazione deve essere valutato anche alla luce delle informazioni contenute in autorevoli ricerche di mercato, quali, ad esempio, la ricerca indipendente condotta da Repucom per la stagione 2013/2014 e denominata "European Football Jersey Report", che ha raffrontato il valore della sponsorizzazione della maglia delle principali squadre in Europa. Considerando la predetta analisi comparativa della valorizzazione delle maglie da gioco delle più importanti squadre di calcio europee, il valore della sponsorizzazione Fiat per la maglia di Juventus, pari a Euro 17 milioni all'anno, si avvicina ulteriormente a quello dei principali *competitors* internazionali. La posizione di Juventus in questa speciale classifica non tiene peraltro conto della valorizzazione della fornitura delle vetture il cui controvalore annuo massimo è di Euro 1 milione, nonché degli eventuali bonus che potranno maturare.

La congruità della sponsorizzazione e, dunque, delle condizioni economiche dell'operazione, si evince anche dall'incremento del valore del marchio "Jeep" a seguito della maggiore visibilità dello stesso, quale conseguenza dei risultati sportivi raggiunti nelle ultime tre stagioni da Juventus (i tre Scudetti di fila, il record di punti nel Campionato 2013/2014, le due Supercoppe di Lega, i quarti di finale di UEFA Champions League e le semifinali di UEFA Europa League). Tali risultati hanno portato all'incremento dell'*appeal* e dell'*awareness* del *brand* Juventus che, oggi, vanta 250 milioni di *fans* nel mondo, la copertura televisiva dei suoi match in 168 Paesi al mondo e l'ampia copertura da parte dei media tradizionali e dei digital.

La considerazione del marchio Jeep è, conseguentemente, aumentata del 72% tra i tifosi di Juventus e del 56% tra i tifosi degli altri Club da quando è Jersey Sponsor di Juventus. I clienti attuali e potenziali di Jeep sono coinvolti anche grazie alle varie attività poste in essere da Juventus nei seguenti mercati chiave per Jeep: USA, Giappone, Thailandia, Australia oltre all'Europa anche tramite video e promozioni con i *dealers* Jeep ed attraverso la realizzazione di eventi ed apparizioni *ad hoc*.

Il marchio Jeep tra i fans del calcio è cresciuto in termini di considerazione quale brand di successo (+58%), innovativo (+56%), attrattivo (+53%) e dinamico (+33%).

L'incremento del *worldwide TV media value* del marchio "Jeep" è stato del 40% così come l'incremento del R.O.I. della sponsorizzazione stessa dalla stagione 2012/2013 alla 2013/2014 è passato da 2,1 a 2,7 punti.

Tali dati si evincono dalle ricerche elaborate da agenzie internazionali di marketing quali, tra le altre, Repucom 2014, Facebook Analytics 2014 e Millward Brown 2014.

Gli esiti della comparazione dei dati per operazioni similari, i valori emersi dalla analisi comparativa dei parametri utilizzati dalle predette ricerche di mercato e, infine, la considerazione che si tratti di una operazione ordinaria per l'attività della Società hanno indotto il "Comitato per le operazioni con parti correlate" a non ritenere, nella fattispecie, di far ricorso a pareri di esperti indipendenti per la redazione del proprio parere.

## **2.6 *Illustrazione degli effetti economici, patrimoniali e finanziari dell'operazione***

Il rinnovo della sponsorizzazione genererà dal 1° luglio 2015 al 30 giugno 2021 ricavi e flussi di cassa positivi per complessivi di Euro 102 milioni, oltre al controvalore delle vetture fornite da Fiat per un importo massimo di Euro 6 milioni in 6 anni.

Alla prospettata operazione si applicano, dunque, le regole previste dal Regolamento Consob e dalla procedura per la disciplina delle operazioni con parti correlate di "maggiore rilevanza" adottata da Juventus, ai sensi dell'art. 4.1 della quale "sono da considerarsi operazioni di maggiore rilevanza le operazioni con parti correlate poste in essere direttamente da Juventus nelle quali almeno uno degli indici di rilevanza (indice di rilevanza del controvalore, indice di rilevanza dell'attivo, indice di rilevanza del passivo) di cui all'Allegato 3 del Regolamento sia superiore alla soglia del 5% o al 2,5% del patrimonio netto nel caso di operazioni poste in essere con la capogruppo Exor o con soggetti a quest'ultima correlati che risultino a loro volta correlati alla Società".

Nella fattispecie il controvalore complessivo dell'operazione (corrispettivo fisso della sponsorizzazione dal 1° luglio 2015 al 30 giugno 2021) è pari ad Euro 102 milioni (al quale si deve aggiungere il controvalore della fornitura delle vetture), mentre il patrimonio netto di Juventus al 31 dicembre 2013 era pari ad Euro 53,5 milioni.

## **2.7 *Incidenza sui compensi dei componenti dell'organo di amministrazione della società***

L'ammontare dei compensi dei componenti del Consiglio di Amministrazione di Juventus non è destinato a variare in conseguenza dell'operazione oggetto del presente documento informativo.

## **2.8 *Indicazione degli organi o degli amministratori che hanno condotto o partecipato alle trattative e/o istruito e/o approvato l'operazione***

L'operazione è stata proposta dalla Direzione Commerciale della Società e la negoziazione è stata condotta dal Presidente su incarico del Consiglio di Amministrazione di Juventus riunitosi il 20 giugno 2014, cui hanno partecipato i sig.ri Andrea Agnelli, Giuseppe Marotta, Aldo Mazzia, Maurizio Arrivabene, Giulia Bongiorno, Paolo Garimberti, Assia Grazioli Venier, Pavel Nedved, Enrico Vellano e Camillo Venesio.

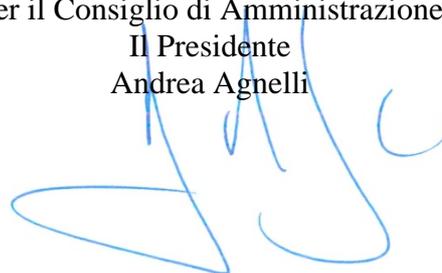
Il “Comitato per le operazioni con parti correlate” di Juventus, composto da Camillo Venesio (Presidente), Maurizio Arrivabene ed Assia Grazioli Venier, si è riunito in data 20 giugno 2014 e ha valutato l'operazione attraverso l'esame approfondito di informazioni complete e tempestive, in parte richiamate nel presente documento informativo, esprimendo, all'unanimità, il proprio parere favorevole al suo compimento ai termini ed alle condizioni pattuiti nella bozza dell'Addendum al contratto di sponsorizzazione sottoscritto in data 23 luglio 2012.

## **2.9 *Altre informazioni***

Salvo quanto precisato al precedente paragrafo 2.3, nell'operazione non sono coinvolti quali parti correlate componenti del Consiglio di Amministrazione, del Collegio Sindacale, dirigenti di Juventus o di Fiat.

Alla data del presente documento informativo il Presidente Andrea Agnelli detiene direttamente n. 38.565 azioni Juventus, pari al 0,000038 % del capitale sociale; non detiene, invece, direttamente alcuna azione Fiat S.p.A..

Per il Consiglio di Amministrazione  
Il Presidente  
Andrea Agnelli



**Allegato:**

***Verbale del Comitato per le operazioni con parti correlate del 20 giugno 2014***

**Juventus Football Club S.p.A.**

Torino, corso Galileo Ferraris 32

capitale sociale euro 8.182.133,28 i.v.

codice fiscale e iscrizione Registro Imprese Torino n. 00470470014

\* \* \* \* \*

**VERBALE DEL COMITATO PER LE OPERAZIONI CON PARTI CORRELATE DEL 20  
GIUGNO 2014**

Il giorno 20 giugno 2014 alle ore 8 circa, presso la sede sociale in Torino, Corso Galileo Ferraris n. 32, si è riunito il Comitato per le Operazioni con Parti Correlate, come identificato dall'art. 3 della Procedura adottata l'11 novembre 2010 ed in vigore dal 1° gennaio 2011, in ottemperanza del Regolamento Consob per le Operazioni con Parti Correlate n. 17221 del 12 marzo 2010.

Assume la presidenza della riunione il dr. Camillo Venesio il quale dà atto che sono presenti gli altri due componenti del Comitato, la dott.sa Assia Grazioli Venier ed il dr. Maurizio Arrivabene. D'intesa con il Comitato, partecipa alla riunione l'intero Collegio Sindacale e vengono invitati ad assistere l'Amministratore Delegato Aldo Mazzia, il Direttore Commerciale Francesco Calvo e il Dirigente Preposto Marco Re che funge da segretario.

Il presidente della riunione ricorda che il Comitato è stato oggi convocato per esaminare il set informativo e documentale predisposto e messo a disposizione dalla Direzione Commerciale della Società con riferimento alla proposta di Addendum modificativo al contratto di sponsorizzazione in essere con Fiat Group Automobiles S.p.A. In ossequio alla Procedura, il Comitato dovrà, al termine dell'analisi, esprimere il proprio parere sull'interesse della Società al compimento dell'operazione, nonché sulla convenienza e sulla correttezza sostanziale delle relative condizioni.

Il presidente della riunione cede la parola al dr. Re il quale sottolinea che l'Addendum modificativo diverrà efficace ex tunc alla data di sottoscrizione nel momento in cui verrà approvato da parte degli organi competenti Juventus e Fiat in osservanza alle procedure con parti correlate delle due Società.

Il dr. Re ricorda che Fiat Group Automobiles S.p.A. e Juventus Football Club S.p.A. sono parti correlate in quanto entrambe soggette al controllo di EXOR S.p.A. Pertanto, pur essendo questa un'operazione a condizioni di mercato che rientra a tutti gli effetti nell'ordinaria attività della Società, la stessa è assoggettata alla Procedura per le operazioni con parti correlate in quanto supera la soglia di rilevanza del 2,5% del patrimonio netto di Juventus (al 31 dicembre 2013 pari a €53,5 milioni) con riferimento al controvalore dell'operazione e può quindi essere identificata quale "operazione di maggior rilevanza".

Il Presidente della riunione cede la parola al Direttore Commerciale Francesco Calvo il quale illustra i principali contenuti dell'Addendum modificativo.

Il dr. Calvo, sottolinea che il controvalore complessivo fisso della sponsorizzazione dal 1° luglio 2015 al 30 giugno 2021 è pari a €102 milioni, ovvero €17 milioni all'anno per sei anni, con la previsione di tre bonus cumulabili da Euro 1 milione ciascuno in caso di partecipazione alla UEFA Champions League, aggiudicazione del Campionato di Serie A e di qualificazione ai quarti di finale della UEFA Champions League, nonché la fornitura di vetture del Gruppo Fiat per massimo Euro 1 milione per stagione sportiva.

Il dr. Calvo sottolinea l'importanza dell'Addendum modificativo in termini commerciali e ricorda che con questa modifica il contratto di sponsorizzazione della maglia si allineerà per scadenza (30 giugno 2021) a quello sottoscritto con il nuovo sponsor tecnico adidas avente decorrenza 1° luglio 2015.

Il dr. Calvo riporta in sintesi alcuni dati relativi agli eccellenti ritorni commerciali per il brand Jeep consuntivati al termine di questi primi due anni di sponsorizzazione.

Informa, inoltre, che con lettera del 13 giugno 2014, Juventus ha fatto rilevare allo Sponsor che gli straordinari risultati sportivi conseguiti dalla propria Prima Squadra (la vittoria di tre Scudetti di fila, il record di punti nel Campionato 2013/2014, la vittoria di due Supercoppe di Lega, il raggiungimento dei quarti di finale di UEFA Champions League nel 2012/2013 e della semifinale di UEFA Europa League nel 2013/2014) hanno comportato, inter alia, un notevole incremento sia del *worldwide TV media value* del marchio sponsor “Jeep” (in misura stimata dalle agenzie di marketing nel 40%), sia del R.O.I. della sponsorizzazione Fiat (incrementatosi dalla stagione 2012/2013 alla stagione 2013/2014 da 2,1 punti a 2,7 punti).

Pertanto, richiamandosi anche a precedenti intese verbali secondo le quali Juventus e Fiat avrebbero in buona fede negoziato un bonus qualora Juventus avesse raggiunto, nel corso della durata del contratto di sponsorizzazione, risultati sportivi di vertice (quali, ad esempio, la vittoria dello Scudetto o la partecipazione alla fase finale delle competizioni europee, in linea con quanto previsto nei contratti “Jersey Sponsor” adottati in Europa dai più importanti Top Club), la Società ha chiesto ed ottenuto il riconoscimento nella stagione 2013/2014 di un bonus straordinario di Euro 6 milioni che riflette l’incremento della visibilità e del valore del marchio sponsor “Jeep” conseguente ai successi sportivi conseguiti.

Il Comitato ringrazia il dr. Calvo e procede con l’esame della documentazione messa a disposizione dalla Direzione Commerciale.

I membri del Comitato ripercorrono i contenuti della bozza di Addendum modificativo che dovrà essere sottoscritto tra le parti.

Il Comitato ricorda che il contratto di sponsorizzazione della maglia della Prima Squadra rappresenta una delle principali fonti di ricavo della Società, oltre ai diritti televisivi, allo Stadio e

alla sponsorizzazione tecnica. Il corrispettivo fisso complessivo previsto nell'Addendum modificativo della sponsorizzazione, pari a € 102 milioni, ovvero € 17 milioni per ogni stagione sportiva dal 2015/2016 al 2020/2021 è dovuto al rinnovato valore della maglia di Juventus, in linea con l'importanza, e la popolarità del *brand* Juventus.

Infatti, la valorizzazione della maglia nel prospettato Addendum, che prevede i succitati *bonus*, supera le condizioni economiche del corrente contratto di sponsor maglia stipulato da Juventus con Fiat Group Automobiles S.p.A. che vengono sotto riportate in tabella unitamente a quelle contenute nella bozza di Addendum:

<b>Stagione sportiva</b>	<b>Corrispettivo fisso</b>
2012/2013	€10.500.000 (diecimilionicinquecentomila/00), oltre IVA
2013/2014	€11.500.000 (undicimilionicinquecentomila/00), oltre IVA
2014/2015	€13.000.000 (tredicimilioni/00), oltre IVA
<b>2015/2016 – addendum</b>	<b>€17.000.000 (diciassette/00), oltre IVA</b>
<b>2016/2017 – addendum</b>	<b>€17.000.000 (diciassette/00), oltre IVA</b>
<b>2017/2018 – addendum</b>	<b>€17.000.000 (diciassette/00), oltre IVA</b>
<b>2018/2019 – addendum</b>	<b>€17.000.000 (diciassette/00), oltre IVA</b>
<b>2019/2020 – addendum</b>	<b>€17.000.000 (diciassette/00), oltre IVA</b>
<b>2020/2021 – addendum</b>	<b>€17.000.000 (diciassette/00), oltre IVA</b>

Il Comitato osserva in particolare come il valore della modificata sponsorizzazione (senza bonus) superi del 46% il valore medio del contratto di sponsor maglia già in vigore con Fiat per gli esercizi 2012/2013, 2013/2014 e 2014/2015 e lo superi del 24% se si considerano anche i 6 milioni aggiuntivi nel triennio 2012/2015.

Con riferimento al corrispettivo dell'operazione, il Comitato ritiene debbano essere considerati, ai fini della valutazione della congruità, anche gli attuali valori di mercato di operazioni similari ovvero le sponsorizzazioni di altri club, a livello europeo di primissima fascia.

Il Comitato esamina, pertanto, le informazioni contenute nella ricerca di mercato indipendente condotta da Repucom per la stagione 2013/2014 (European Football Jersey Report) che raffronta il valore della sponsorizzazione della maglia delle principali squadre in Europa. Considerando la predetta analisi comparativa, il valore della sponsorizzazione Fiat si avvicina ulteriormente a quello dei principali *competitors* internazionali e collocherebbe Juventus, per quanto noto, al top in Italia. La posizione di Juventus in questa speciale classifica non tiene peraltro conto della valorizzazione della fornitura delle vetture il cui controvalore annuo massimo è di Euro 1 milione, né degli eventuali bonus cumulabili (Euro 1 milione per la partecipazione alla UEFA Champions League, Euro 1 milione per stagione sportiva in caso di aggiudicazione del Campionato di Serie A ed Euro 1 milione per stagione sportiva in caso di qualificazione ai quarti di finale di Champions League).

Il Comitato, ribadisce quindi che il contratto, come emendato dall'Addendum in esame, consente di incrementare significativamente i proventi derivanti dalla sponsorizzazione per arrivare ad un livello più adeguato al posizionamento competitivo ed ai risultati sportivi raggiunti da Juventus. Peraltro, tale incremento si registra in un contesto generale di mercato italiano delle sponsorizzazioni non positivo, come evidenziato e commentato nella stessa ricerca condotta da Repucom che riporta la discesa dell'Italia dal 3° al 5° posto in Europa per ricavi da sponsorizzazioni di maglia.

Il contratto, come emendato dall'Addendum, si pone, inoltre, come *benchmark* economico sui livelli dell'accordo di sponsorizzazione tecnica stipulato con adidas, il primo che ha fatto seguito al rinnovato lustro del *brand* Juventus, e che entrerà in vigore anch'esso a partire dalla stagione 2015/2016 fino alla stagione 2020/2021.

In relazione a tutto quanto qui sopra indicato e al fatto che si tratta di un'operazione ordinaria per l'attività della Società, il Comitato non ritiene di far ricorso a pareri di esperti indipendenti per la redazione del proprio parere.

Al termine dell'analisi dei dati storici, nonché dei valori emersi dall'analisi comparativa di operazioni similari come evidenziati dalla predetta ricerca di mercato, il Comitato esprime, all'unanimità, il proprio parere favorevole al compimento dell'operazione ai termini ed alle condizioni contenuti nell'Addendum di proroga modificativo, ritenendo l'operazione di sicuro interesse per la Società, conveniente e corretta.

Il Collegio Sindacale prende atto.

Null'altro essendovi da deliberare e più nessuno chiedendo la parola, la riunione viene sciolta alle ore 9.