

# **IL FUTURO DELLA SPONSORIZZAZIONE**

## **Indagine Predittiva 2006**

**Highlights della ricerca**  
**Documento riservato a Largo Consumo**  
Marzo 2006



# INDICE

---

1.	I CONTENUTI E LA METODOLOGIA	PAG. 3
2.	LE DINAMICHE DEL MERCATO	PAG. 9
3.	ALLEGATI	PAG. 26

# I CONTENUTI E LA METODOLOGIA

# OBIETTIVI

---

Fornire annualmente a tutti gli operatori della comunicazione e dello sport (aziende, centri media, concessionarie, agenzie di sponsoring, organizzatori di eventi, manager sportivi, organizzazioni no-profit, consulenti) uno strumento operativo che permette di:

- conoscere dimensioni, trend e scenari evolutivi del mercato della sponsorizzazione in ogni sua articolazione;
- adottare strategie in funzione degli scenari di medio - lungo periodo che il mercato disegna;
- definire politiche budgetarie in ragione delle previsioni quantitative elaborate per i vari segmenti del mercato.

Le previsioni sulla situazione di mercato contenute nella presente indagine si riferiscono generalmente all'anno 2006.

# CONTENUTI

---

- grandezza del mercato della sponsorizzazione in Italia e trend evolutivo;
- tendenze di sviluppo dei diversi comparti del mercato (sport, cultura e spettacolo, utilità sociale e solidarietà);
- tendenze evolutive dei segmenti del mercato della sponsorizzazione sportiva (sport professionistico, sport dilettantistico, sport amatoriale, eventi, atleti, team, leghe di specialità, federazioni sportive, impianti sportivi);
- settori merceologici degli investitori;
- potenzialità attuali e future dei principali eventi sportivi;
- motivazioni di acquisto delle sponsorizzazioni;
- communication & marketing mix a supporto;
- modalità di gestione del rapporto di sponsorizzazione;
- fattori critici e fattori di successo del progetto;
- strategie degli sponsor e degli sponsee in ragione dei mutamenti di mercato;
- aspettative degli sponsor e allocazioni del budget.

# METODOLOGIA DI RICERCA

---

La ricerca prevede l'impiego integrato di diverse tecniche e modalità di indagine:

- una desk research continuativa effettuata da StageUp® nel periodo gennaio 2005 – febbraio 2006 su documenti e fonti informative di varia natura e origine (i media e in particolare la stampa economica e di settore, ricerche e studi sul mercato della comunicazione, bilanci societari, interviste dirette a protagonisti, normativa);
- interviste scritte, attraverso un ampio questionario somministrato con la modalità postale, a un gruppo di 18 operatori qualificati del mondo della comunicazione e dello sport (aziende sponsor, sponsee), effettuate da StageUp® nei mesi di ottobre e novembre 2005;
- la costituzione di un gruppo di studio interno a StageUp®, finalizzato alla definizione degli scenari e delle tendenze di riferimento sulla base dell'analisi dei dati derivanti dalla desk research e dalle interviste scritte agli esperti. Il gruppo di lavoro è composto da: Giovanni Palazzi (Vicepresidente), Nicola Tomesani (Amministratore Delegato) e Alessandro Donato (Research Manager).

© StageUp S.r.l. Tutti i diritti riservati.



## GLI ESPERTI

---

**Aziende:** Berardi Bernardino (SanPaolo Imi, Dirigente); Daniele Chieffi (Unicredit Banca, Responsabile Sponsorizzazioni); Marco Del Checcolo (Adidas Italy, Head of Public Relations); Fabio Fortina (Barilla, Corporate Communication); Fabrizio Logrippio (Mazda Motor Italia, Direttore Comunicazione & Eventi); Marco Maggi (Obiettivo Lavoro, Responsabile Comunicazione); Giuseppe Meroni (Vertical Vision Sport, Direttore Generale); Davide Rossetti (Grotto, Marketing Manager); Fabiana Scavolini (Scavolini, Responsabile Marketing); Alessandro Zakej (Snaidero Group, Direttore dello Sviluppo del Business).

**Organizzazioni sportive:** Elena Bolengo (Pallacanestro Biella, Responsabile Marketing); Francesco Franchi (Lega Pallavolo Serie A Femminile, Presidente) Antonio Gagliardi (Tonno Callipo Vibo Valentia, Vicepresidente); Vasco Lolli (Federazione Italiana Pallavolo, Coordinatore CQN – Centro di Qualificazione Nazionale – e Responsabile Centro Studi); Matteo Mascetti (Hellas Verona F.C., Responsabile Marketing); Massimo Morelli (Lega Basket Serie A, Direttore Marketing & Events); Fabio Santoro (Lega Nazionale Professionisti Calcio, Responsabile Marketing e Vicesegretario); Sampdoria - Direzione Marketing.

Gli autori ringraziano gli intervistati che hanno offerto la loro disponibilità alla realizzazione di questo studio e sottolineano che la responsabilità di valutazioni, considerazioni, previsioni e giudizi contenuti in questo rapporto è esclusivamente propria.

N.B.: Si segnala che l'attività professionale degli intervistati è aggiornata alla data della loro partecipazione alla ricerca.

## LE IPOTESI PRELIMINARI

---

Di fronte alla numerose variabili in incerta evoluzione che si intrecciano a livello nazionale ed internazionale, si è deciso di propendere per un'ipotesi di stabilità del quadro politico ed economico. Pertanto non è stata presa in considerazione la possibilità di cambiamenti sostanziali degli indirizzi politici del governo italiano dopo le elezioni politiche, di inasprimenti del terrorismo e di nuovi conflitti.

Lo scenario, inoltre, volutamente non contempla il varo di nuove leggi tese ad un riordino totale o anche solo parziale del mercato dell'editoria e della comunicazione, dell'emittenza radiotelevisiva e della pubblicità.

Gli scenari elaborati per l'anno 2006 si fondano sulle seguenti ipotesi preliminari:

- profilo piatto del quadro macroeconomico;
- incertezza dei consumatori;
- staticità dei consumi;
- prudenza degli utenti;
- mantenimento della medesima struttura del sistema sportivo italiano.



# LE DINAMICHE DEL MERCATO

# L'ANDAMENTO PREVISTO NEL 2006

# LA COMUNICAZIONE TRADIZIONALE PERDE EFFICACIA

---

- La conquista dei consumatori è sempre più difficile per le imprese di marca.
- Nell'ultimo decennio, nonostante il sempre più massiccio ricorso a investimenti pubblicitari e ad articolate azioni di sostegno dei brand con tutti i media disponibili, il patrimonio di marca ha perso terreno. Una delle cause principali risiede nell'aumento vertiginoso delle marche attive in comunicazione e nel calo della visibilità di ciascuna marca (nel 2004 solo sui media classici sono state 15 mila le marche pubblicizzate; ogni anno solo sui sette principali canali televisivi nazionali sono più di 1 milione gli spot che vanno in onda).
- L'affollamento sui media si riflette nella testa del pubblico e in una minore capacità delle marche di imporsi all'attenzione e di farsi ricordare nel tempo.
- Philip Kotler, il padre delle quattro P del marketing, sottolinea lo spreco in molte campagne di marketing e i risultati sempre più esigui: su 20 campagne di ADV tradizionale solo 1 funziona.
- Un numero sempre maggiore di inserzionisti esprime insoddisfazione nei confronti della comunicazione tradizionale, derivante da risultati non pari alle attese, in rapporto agli investimenti effettuati. Tra le cause di questi risultati insoddisfacenti si segnalano, oltre all'affollamento pubblicitario: i) l'omologazione degli stili comunicativi (con la comunicazione diventata incapace di far risaltare le diverse identità di marca e di far scattare quei meccanismi di piacere e di sorpresa che possono risultare determinanti nell'orientare i comportamenti di acquisto); ii) la proliferazione delle piattaforme tecnologiche; iii) l'innalzamento delle barriere del pubblico.

# GLI SPETTATORI TV NON RAPPRESENTANO UN TARGET QUALIFICATO

---

Considerato che:

- lo spettatore medio adulto della televisione ha più di 46 anni;
- all'interno della popolazione 14+, il 23,6% di coloro che ogni giorno si mettono davanti alla tv ha oltre 64 anni;
- si registra una minore presenza tra i più giovani;
- la parte più anziana della popolazione di solito è d'interesse secondario per gli investitori, perché garantisce bassi consumi, ha una minore capacità d'acquisto e un nucleo familiare più piccolo;

emerge che un quarto delle risorse investite in tv si rivolge a un target non desiderato.

Lo spettatore televisivo medio rivela, inoltre, un profilo tutt'altro che entusiasmante per gli investitori: ricade nelle fasce di reddito medio-bassa e bassa e presenta un livello di scolarità elementare o medio-inferiore. Il pubblico delle campagne televisive finisce per essere composto primariamente da coloro che hanno a disposizione meno risorse.

Non solo la tv sottopesa la parte più evoluta della popolazione, ma disperde anche i messaggi pubblicitari eccessivamente complessi.

La tv ha inoltre buon gioco a raggiungere la popolazione residente al Sud e nei centri medio-piccoli e piccoli. Si segnala però che la parte più interessante della popolazione dal punto di vista commerciale risiede nei grandi centri abitati.

Si sottolinea infine che solamente il 43% di chi sta davanti alla tv ha un'occupazione.

Fonte: Osservatorio Mindshare-ItaliaOggi su dati ricerca Sinottica di Eurisko

# UN CONSUMATORE IPERCITICO E SELETTIVO, ALLA RICERCA DI ESPERIENZE STIMOLANTI

---

- Stanchi di slogan ad effetto e di promozioni prive di valore aggiunto, i consumatori sono diventati ipercritici e selettivi, attenti all'etica delle imprese e alle loro politiche. Non è più sufficiente imbonirli con campagne pubblicitarie ridondanti e massificate.
- Il consumatore del 3° millennio è alla ricerca di esperienze sempre più coinvolgenti: per questo molte imprese si orientano verso il marketing esperienziale al fine di trovare un'affinità con i propri clienti e stimolarne gli acquisti.
- I consumatori respingono aziende che dimostrano di non comprendere ed avere familiarità con le loro necessità ed interessi.

- Tutto lascia prevedere che anche nel 2006 sarà la domanda, con le sue politiche, i suoi bisogni e priorità, le sue capacità finanziarie, a determinare indirizzi e dimensioni del mercato delle sponsorizzazioni.
- In un contesto di mercato sempre più affollato e complesso, le marche sono alla costante ricerca di nuove strade di comunicazione per raggiungere la mente e il cuore del consumatore.
- Cresce la necessità di coinvolgere, personalmente e in modo interattivo, i consumatori, di creare un link emotivo tra marca e consumatore in un momento in cui le "barriere" sono abbassate. Secondo Philip Kotler, il padre delle 4 P del marketing, "per vendere i nostri prodotti dobbiamo intrometterci nella vita della gente, cercare il dialogo nei momenti in cui è rilassata".
- Jim Stengel, Global Marketing Officer della Procter & Gamble (prima azienda al mondo per investimenti in comunicazione), aggiunge che per vendere un prodotto oggi bisogna soprattutto stupire ed emozionare: "Fino a ieri il nostro marketing serviva per vendere. Oggi, prima di vendere, bisogna coinvolgere il cliente, divertirlo, costruire un legame affettivo". Ciò avviene con la partecipazione diretta ed emozionante ad eventi che riescono a trasferire contemporaneamente informazioni ed emozioni intense e durature.
- Creare relazioni sta diventando l'obiettivo chiave delle strategie di marketing di molti brand, perché costruire un legame tra marca e consumatore rappresenta un modo per creare fedeltà tra il consumatore e il brand.
- L'obiettivo per la marca è quello di rinnovare il legame con il consumatore, per occupare una posizione saliente nella sua mente, determinante al momento della scelta d'acquisto.

- Le sponsorizzazioni, e quelle sportive in particolare, possono giocare un ruolo importante nell'aggiungere esperienza a una marca e questo è il motivo per cui molti brand stanno aggiustando le modalità con cui utilizzano le sponsorizzazioni.
- Le aziende sentono sempre più forte la necessità di integrare i mezzi classici e dare contenuti pregnanti alla comunicazione.
- Con il progressivo e costante calo dell'esposizione del pubblico agli spot pubblicitari, la possibilità di essere "dentro l'evento" come parte integrante del contenuto televisivo potrebbe diventare presto determinante per le aziende.
- Il bisogno di dare risalto alla sponsorizzazione determina la necessità di fare ricorso alla comunicazione (classica e non classica), col risultato di fare lievitare le soglie economiche dell'investimento.
- La necessità delle imprese di affermare la propria "utilità sociale" influenzerà positivamente la domanda di sponsorizzazioni nel breve periodo.

## L'OFFERTA

---

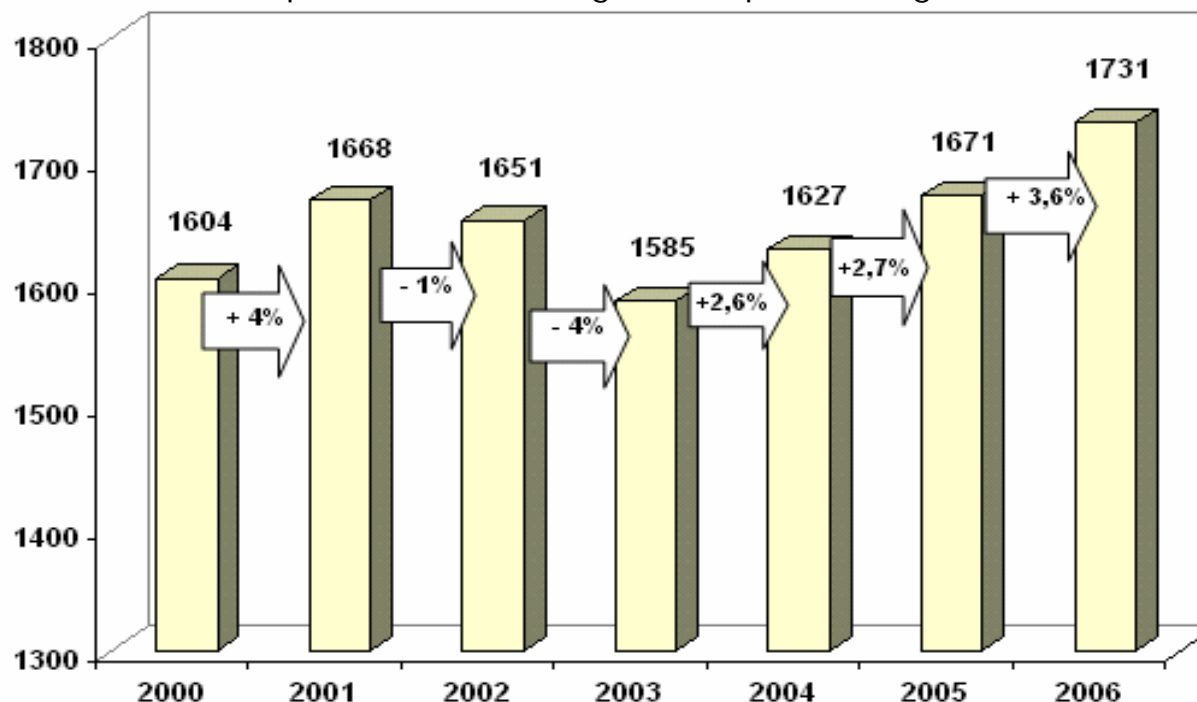
- L'eccesso di offerta è marcato.
- Le sponsorizzazioni vengono sempre più spesso inglobate in operazioni complesse di marketing. Il cambiamento di finalità e di strategie e la maggiore complessità del nuovo modello (che richiede competenze ed esperienze diverse) comporta un ripensamento della funzione di vendita e un superamento del vecchio modello di sponsorizzazione-bannerizzazione.
- Si assiste ad una progressiva professionalizzazione delle agenzie e dei numerosi fornitori di specifici servizi.
- Si consolida il ruolo di concessionarie e centri media, che propongono servizi in questa area "*below the line*" per attrarre nuovi investitori e soprattutto per ottimizzare il potenziale dei clienti e legarli maggiormente a sé.
- Nel 2006 verranno organizzati in Europa due eventi di portata internazionale, quali le Olimpiadi Invernali di Torino e i Mondiali di calcio in Germania. Questi eventi daranno slancio agli investimenti nel breve periodo.



## L'ANDAMENTO E I RISULTATI NEL 2006

Il 2006 segnerà un'ulteriore accelerazione nel mercato delle sponsorizzazioni in Italia. Nell'insieme si prevede che gli investimenti (in sport, cultura e utilità sociale) raggiungeranno i 1.731 milioni di euro: +3,6% sul 2005. Si tratta del valore più alto mai registrato dal comparto dello sponsoring.

Il mercato delle sponsorizzazioni nel 2006 ha un protagonista: le Olimpiadi di Torino. Il peso degli investimenti raccolti dal Toroc (circa 280 milioni di euro) sostiene in maniera decisiva il comparto sportivo e, di conseguenza, quello allargato.



Fonte: Indagine Predittiva 2006

Mercato Italia - Milioni di euro

© StageUp S.r.l. Tutti i diritti riservati.

# IL CONFRONTO CON L'ANDAMENTO DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Le sponsorizzazioni crescono più dell'advertising, mercato stimato in crescita del 2,2-2,6% nel 2006, secondo i principali osservatori.

MERCATO	VAR. % 2005 SU 2004	VAR. % 2006 SU 2005
<b>SPONSORING</b>	<b>+2,7%</b>	<b>+3,6%</b>
ADVERTISING*	+2,8%	+2,4%

© StageUp S.r.l. Tutti i diritti riservati.

Fonte: Indagine Predittiva 2006

Mercato Italia

\* Fonte: Nielsen Media Research

# LE RAGIONI PER USARE LE SPONSORIZZAZIONI COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE

---

Le ragioni per cui le sponsorizzazioni sono utilizzate, e talvolta preferite ad altri mezzi, sono:

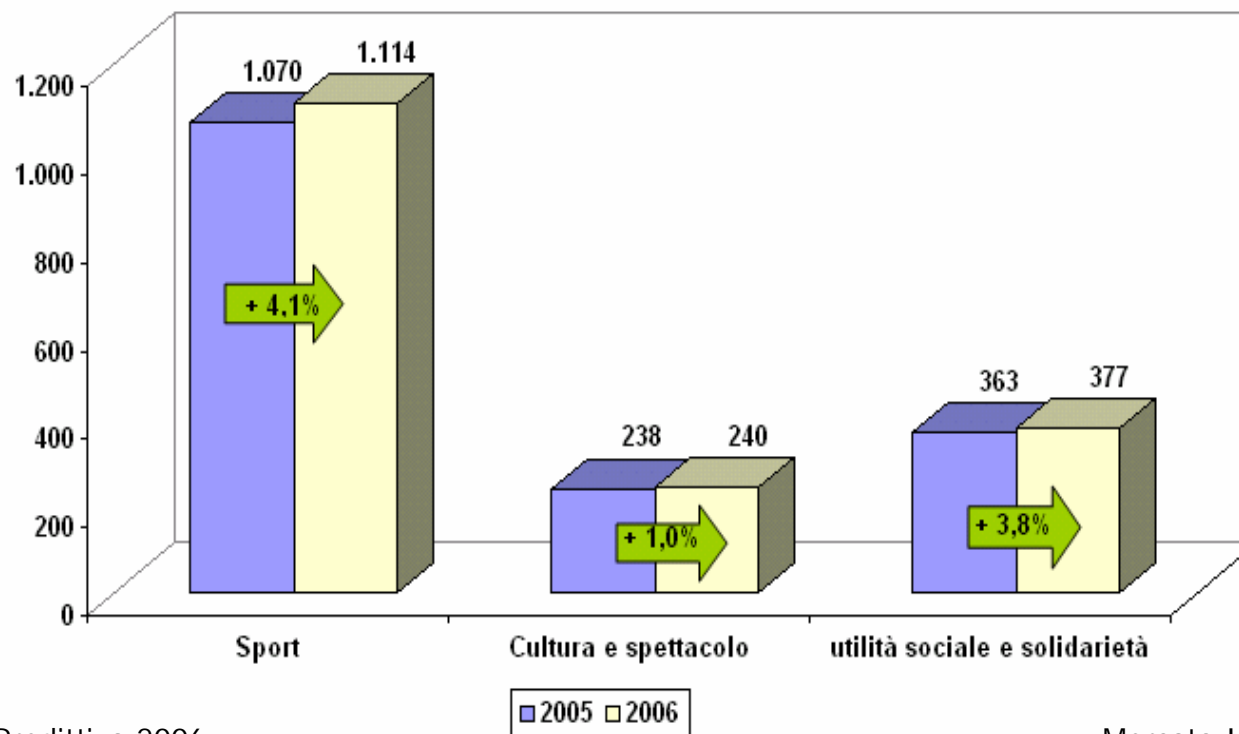
- la valenza relazionale;
- la possibilità di entrare in contatto diretto, in un sol colpo, con persone appartenenti a mondi distinti (clienti, forza vendita, opinion leader, giornalisti) e di raggiungere target mirati;
- la forte carica emotiva con cui riescono a coinvolgere il target, integrando, attraverso la concreta esperienza personale, la comunicazione classica (più anonima ed indifferenziata);
- l'incisività: le sponsorizzazioni – se ben gestite - attirano l'attenzione e restano a lungo impresse nella memoria (molto più a lungo rispetto agli annunci della pubblicità tradizionale);
- l'occasione per promuovere all'esterno i valori di brand, per rafforzare o modificarne l'immagine;
- la validità dello strumento per fare business;
- la favorevole accettazione da parte dei consumatori, perché il messaggio è vissuto come funzionale allo svolgimento di attività amate;
- la qualità del contatto, caratterizzato da forte loyalty e dalla predisposizione all'acquisto;
- la flessibilità e la selettività dello strumento, con la possibilità di segmentare i pubblici con precisione, in funzione del tempo, dello spazio, dei livelli di immagine ricercata, dei valori trasmessi;
- il buon rapporto costi/risultati (particolarmente apprezzato in una fase di marcata attenzione al contenimento dei costi);
- l'efficacia sul fronte interno/motivazionale.

## L'ANDAMENTO PREVISTO DEI COMPARTI

Nel 2006 i settori che compongono il mercato delle sponsorizzazioni saranno tutti in crescita.

Lo sport avanzerà del 4,1%, beneficiando del traino generato dai Mondiali di Calcio del prossimo giugno e soprattutto dell'organizzazione delle Olimpiadi Invernali di Torino.

Gli investimenti nel sociale cresceranno del 3,8% nel 2006. Più lieve la crescita delle sponsorizzazioni in cultura e spettacolo (+1% sul 2005).



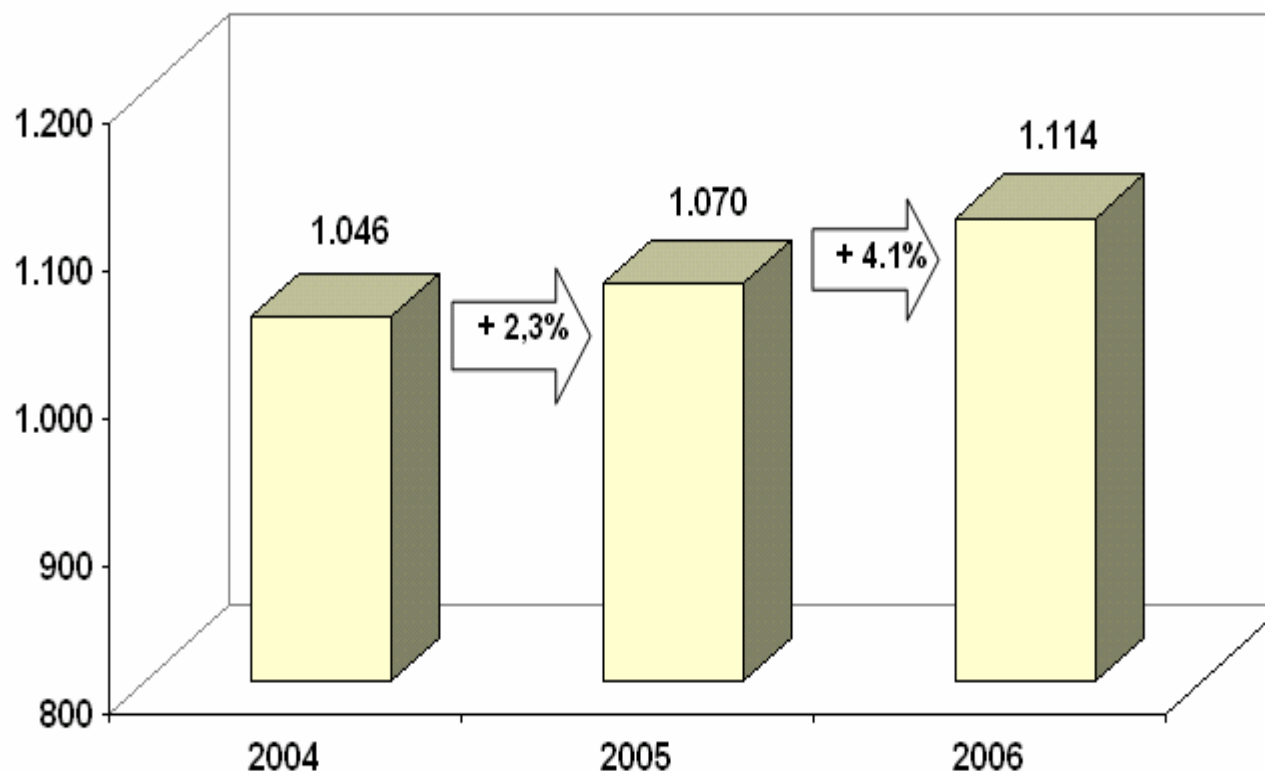
Fonte: Indagine Predittiva 2006

Mercato Italia - Milioni di euro

# IL MERCATO DELLA SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA

## LA PREVISIONE DEGLI INVESTIMENTI PER IL 2006

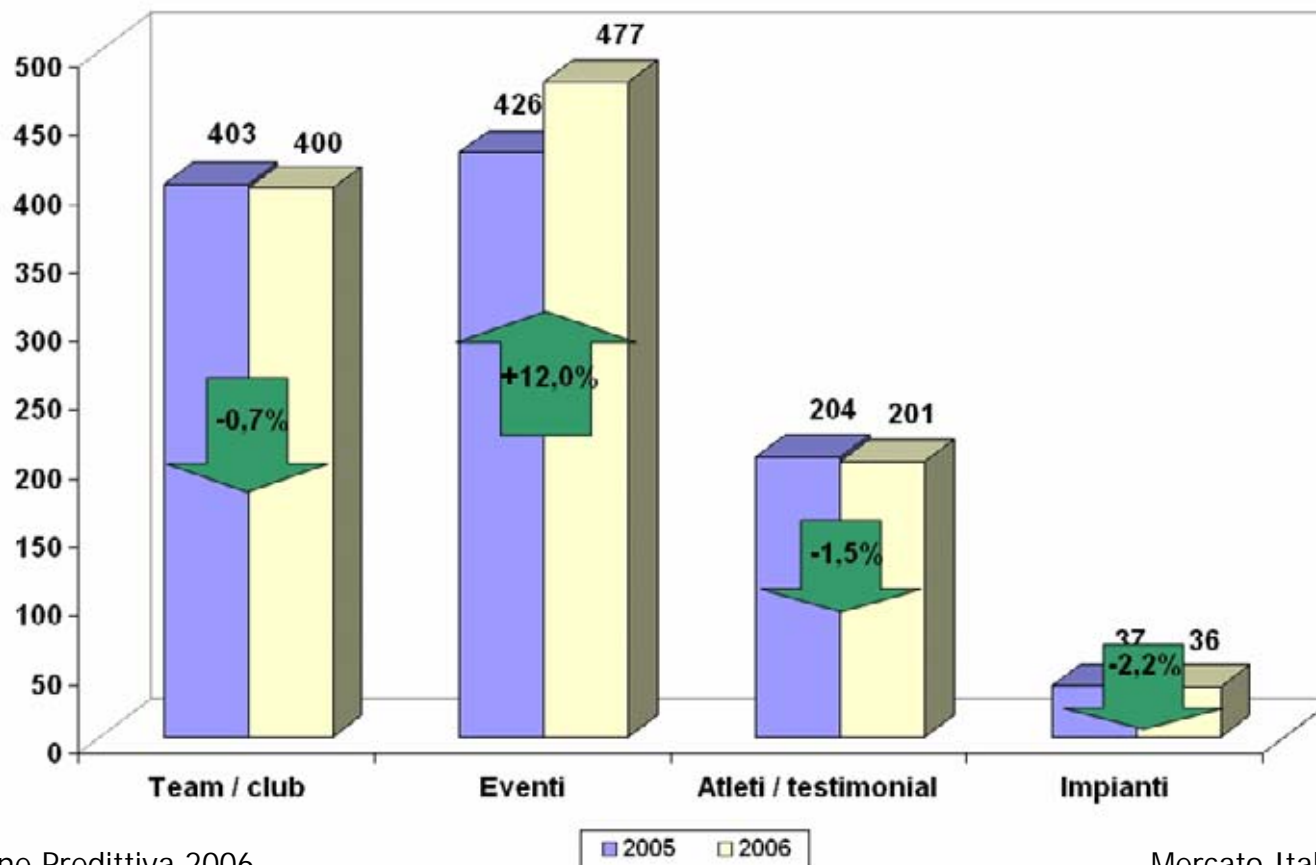
Gli investimenti in sponsorizzazioni sportive sono previsti in crescita del 4,1% nel 2006. A fare da traino, come detto, saranno i Mondiali di Calcio tedeschi e soprattutto le Olimpiadi Invernali di Torino (che hanno raccolto dai soli sponsor nazionali circa 280 milioni di euro).



Fonte: Indagine Predittiva 2006

Mercato Italia - Milioni di euro

# I SEGMENTI: TEAM, EVENTI, ATLETI E IMPIANTI



Fonte: Indagine Predittiva 2006

Mercato Italia - Milioni di euro

© StageUp S.r.l. Tutti i diritti riservati.



Indagine Predittiva 2006 - Il futuro della sponsorizzazione  
Highlights della ricerca, marzo 2006



# LA DINAMICA DEGLI INVESTIMENTI NEI PRINCIPALI CAMPIONATI A SQUADRE

La Serie A di calcio, la Formula 1 ed il Motomondiale continueranno a farla da padrone, attraendo i maggiori investimenti anche nel 2006, forti della loro ampia popolarità.

Tra gli sport di squadra, si segnala il crescente interesse degli investitori verso i Campionati di Basket Serie A e Volley Maschile Serie A1, che faranno registrare una crescita superiore al calcio, in virtù:

- di un migliore rapporto costi-benefici;
- di universi valoriali più coerenti con il posizionamento delle aziende a più alta spesa pubblicitaria;
- di maggiore appetibilità del target per gli investitori (pubblico giovanile e dallo status elevato);
- del fatto che le arene presentano una buona predisposizione ad eventi orientati alla promozione.

EVENTO	VAR. % 2006 SU 2005
BASKET SERIE A	+4,0%
VOLLEY MASCHILE SERIE A1	+3,7%
CALCIO SERIE A	+2,3%

Fonte: Indagine Predittiva 2006 di StageUp e Ipsos



## L'ANALISI PER SETTORE MERCEOLOGICO

SETTORE	VAR. % 2006 SU 2005
Abbigliamento	==
Agenzie di lavoro	↑
Arredi	↓
Automotive	↑
Credito (finanza e assicurazioni)	↑
Distribuzione	==
Elettronica di consumo	↑
Energia	↑
Ente pubblico	==
Food & Beverage	==
Informatica	↑
Telecomunicazioni	↑

Fonte: Indagine Predittiva 2006 di StageUp e Ipsos

© StageUp S.r.l. Tutti i diritti riservati.

# ALLEGATI

# LE SOCIETÀ REALIZZATRICI

---

## CHI E' STAGEUP

StageUp è leader italiano nella fornitura di servizi consulenziali evoluti al business dello sport in ogni sua articolazione: comunicazione, sponsorizzazioni, business planning, organizzazione, finanza.

Attraverso la sua gamma di servizi, StageUp interviene su tutta la catena del valore dei clienti, occupandosi di strategia, progettazione, pianificazione e controllo, negoziazione e buying, nonché della supervisione e realizzazione di progetti operativi.

Il gruppo StageUp, facendo leva sul know-how sportivo sviluppato, ha ampliato la sua offerta a tutte le attività di comunicazione basate sulla "brand experience": eventi speciali, fiere, manifestazioni e sponsorizzazioni di tipo spettacolistico e sociale.

Tra i clienti figurano i maggiori gruppi nazionali e internazionali.

Sono partner di StageUp: Ipsos, Six Seconds Italia.

### StageUp Srl

Via Cairoli 9 - 40121 Bologna

Tel. 051.6495132 / 051.5871554 - Fax 051.5871504

Web Site: [www.stageup.com](http://www.stageup.com); Email: [info@stageup.com](mailto:info@stageup.com)

## CHI E' IPSOS

Ipsos, società del gruppo multinazionale francese, è una delle società leader in Italia nei servizi di ricerca di marketing, prevalentemente di tipo survey based. La strategia del gruppo Ipsos è perseguire una politica di eccellenza metodologica e intellettuale in 5 aree di specializzazione: le ricerche sulla Comunicazione Pubblicitaria, le ricerche sul Marketing Mix, le ricerche sui Media (tradizionali e new), le ricerche di Public Affairs, le ricerche sulla Qualità, Customer Satisfaction e CRM.

Ipsos effettua sia ricerche quantitative sia indagini qualitative.

Opera con procedure garantite dalla Certificazione di Qualità ISO 9001.

### Ipsos

Via Mauro Macchi, 61 - 20124 Milano

Tel. 02 67330.1

Fax 02 67330902-04

Web site: [www.ipsos.it](http://www.ipsos.it); E-mail: [info@ipsos-explorer.com](mailto:info@ipsos-explorer.com)

Via L. Bissolati 76 - 00187 Roma

Tel. 06 47857.1

Fax 06 47857327

## PER APPROFONDIMENTI

---

Per ogni esigenza riguardante l'indagine e l'utilizzo dei dati contenuti nel presente rapporto:

Dott. Alessandro Donato

Research Manager

StageUp

Tel. 051.5871554 / 051.6495132 - Fax 0039.051.5871504

Email: [adonato@stageup.com](mailto:adonato@stageup.com)

© StageUp S.r.l. Tutti i diritti riservati.



Indagine Predittiva 2006 - Il futuro della sponsorizzazione  
Highlights della ricerca, marzo 2006



Il futuro della sponsorizzazione  
Indagine Predittiva 2006

© StageUp® S.r.l.  
Tutti i diritti riservati

I dati non possono in alcun modo essere divulgati senza citare la fonte.  
È espressamente vietata la copia anche parziale del presente rapporto effettuata con qualsiasi mezzo,  
compresa la fotocopia, senza specifica autorizzazione di StageUp S.r.l.