



ACCIARI CONSULTING



Censis Servizi S.p.A.

LAVORO IN CORSA

3° WORKSHOP SU VALORI E COMUNICAZIONE SPORTIVA

10 dicembre 2009

I dati ed i fatti

- Gli ultimi dati stimati sugli investimenti pubblicitari in Italia segnalano:
- un **calo** complessivo degli **investimenti tradizionali** pubblicitari a fine 2009 pari a – 12% rispetto al 2008 dovuto soprattutto ai minori investimenti di Piccole e Medie Imprese

I dati ed i fatti

- un leggero **recupero** delle **forme innovative** di comunicazione (direct, eventi, promozioni, ecc.) con un + 1,2% rispetto al 2008;
- un **saldo complessivo** degli investimenti in comunicazione pari a **- 6,0%** rispetto all'anno precedente.

I dati ed i fatti

➤ Anche per le **sponsorizzazioni** è ipotizzabile ritenere che il consuntivo a fine 2009 faccia segnare un decremento di investimenti (una stima a livello europeo indica un $-11,3\%$ mentre Ipsos segnala per l'Italia un $-8,6\%$) sebbene i segnali provenienti da osservatori statunitensi indichino che il mercato mondiale sia **sostanzialmente stazionario**.



I risultati

Quelle che seguono sono le principali risultanze dell'ascolto del Panel di Lavori in Corsa che ha coinvolto circa 100 soggetti tra aziende ed esperti del settore.



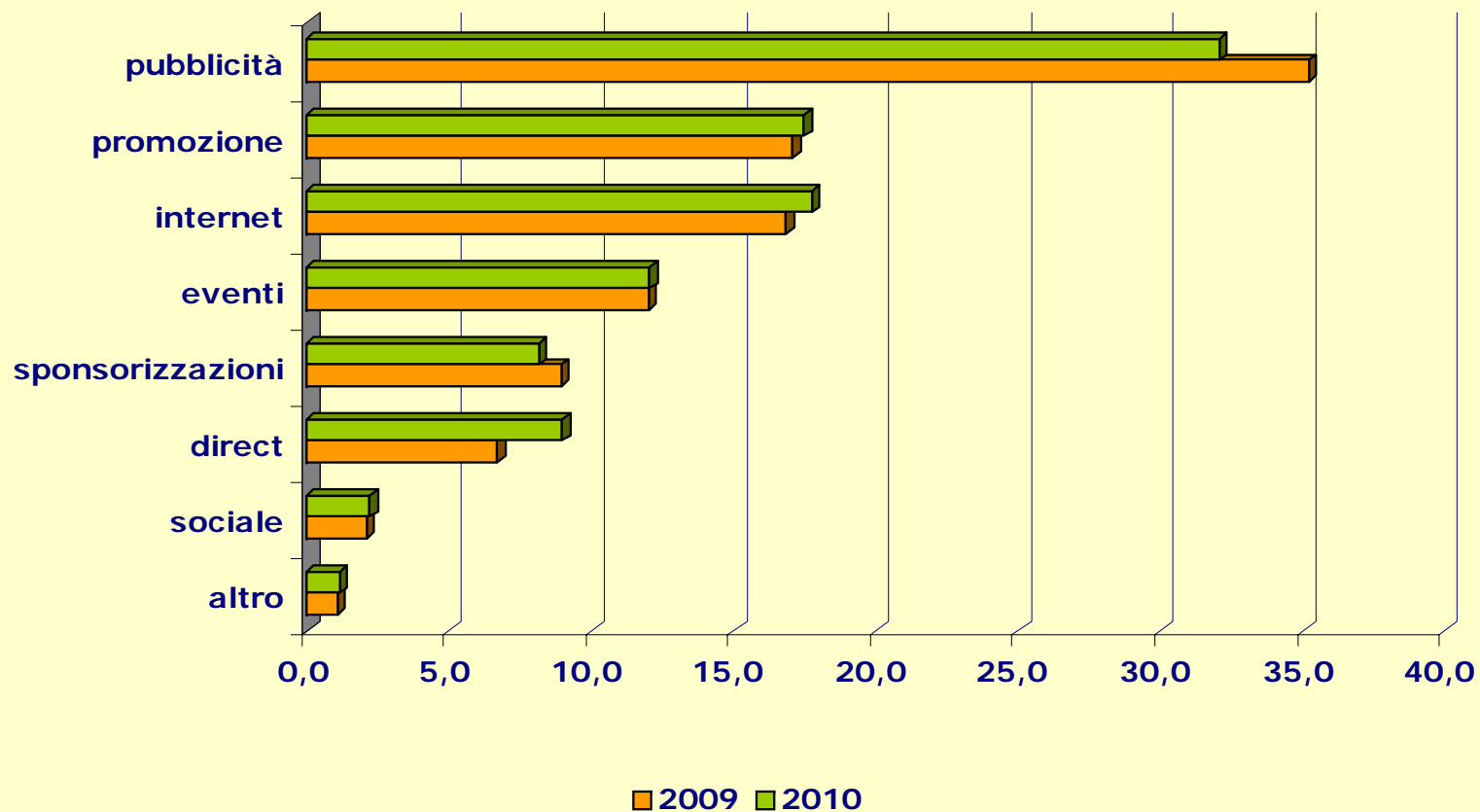
I risultati

La ripartizione degli investimenti in comunicazione delle aziende del Panel evidenzia - tra il consolidato 2009 e le previsioni del 2010 – una lieve flessione per pubblicità e sponsorizzazioni ed una crescita per internet e direct.



I risultati

Ripartizione investimenti in comunicazione per tipologia



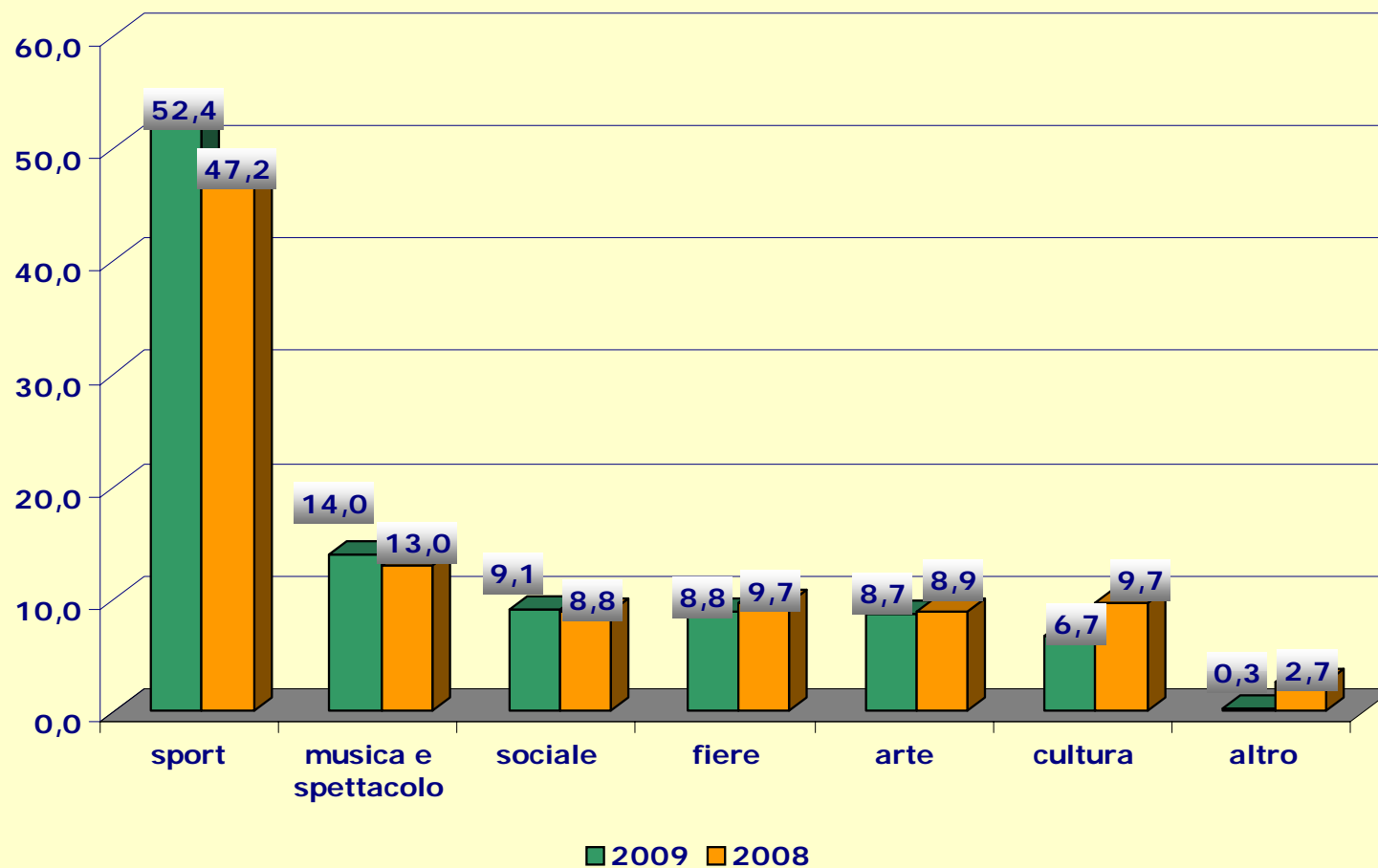
I risultati

Il dettaglio sulle sponsorizzazioni vede lo sport affermarsi ancora di più, come strumento di comunicazione delle imprese: su 100 euro spesi in sponsorizzazioni, nel 2009 le imprese ne hanno destinati quasi 55 a quelle sportive (47,2 nel 2008).



I risultati

Distribuzione sponsorizzazioni (budget) per settore

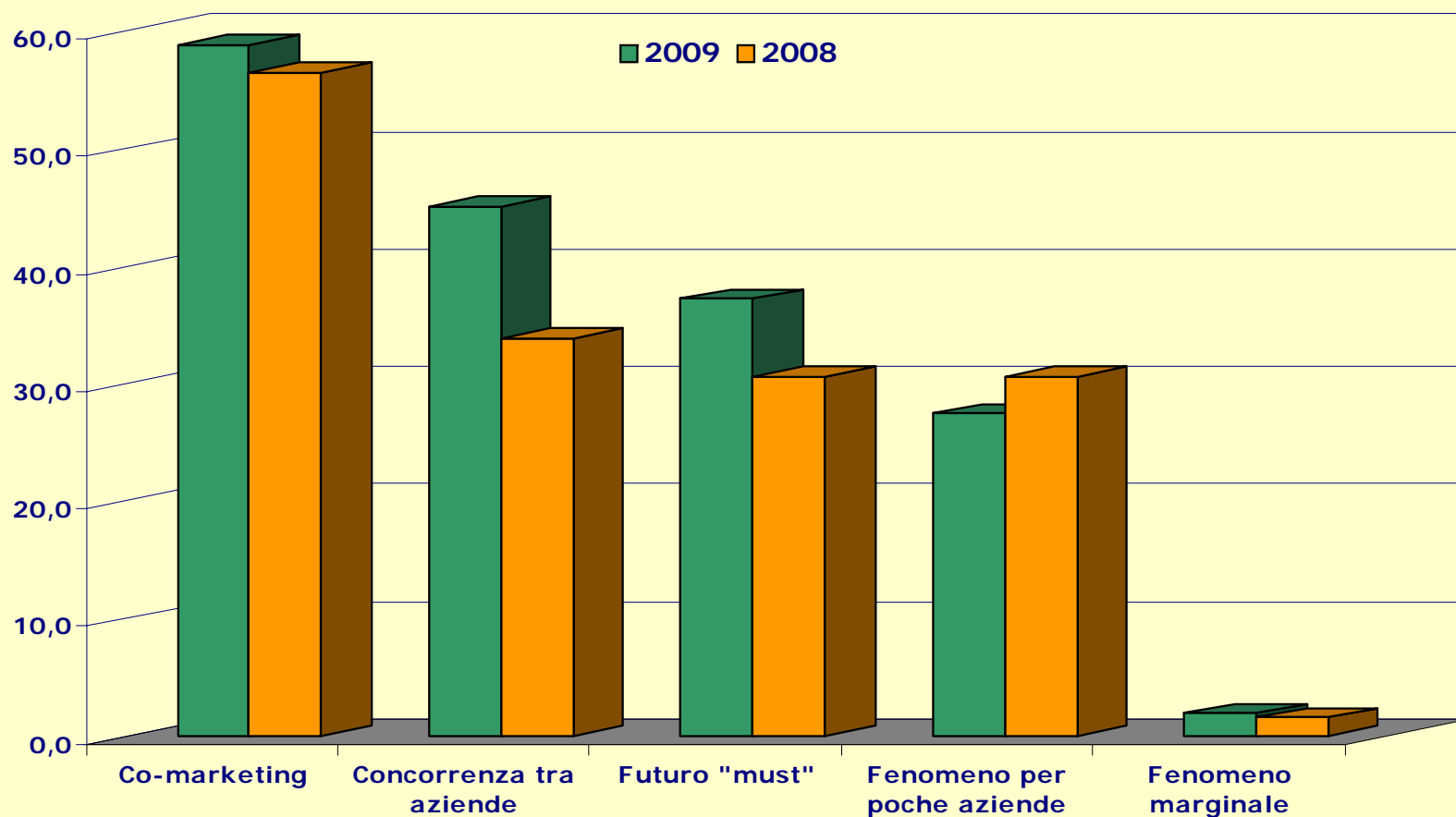


I risultati

Il fenomeno delle “tribù” (comunità fortemente connotate per cultura, stili di vita, ecc.) rimane ancora centrale nelle strategie di comunicazione....e il rugby si conferma trendy....



Influenza delle tribù sulla comunicazione



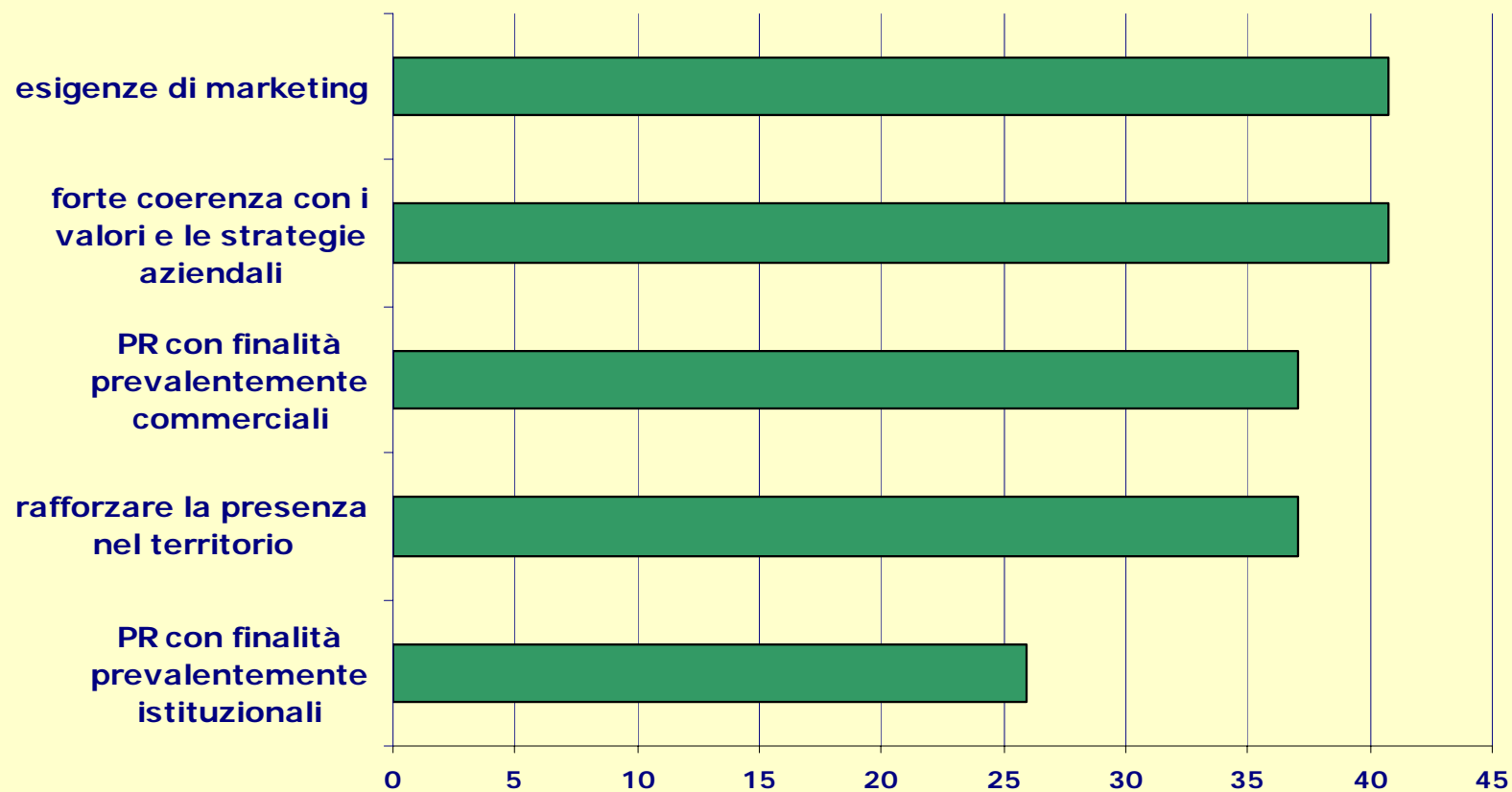
Le principali discipline "tribù": confronti temporali

nel 2009	nel 2008	nel 2007
rugby	rugby	rugby
golf	golf	vela
calcio	vela	golf
fitness	calcio	motociclismo
vela	motori (auto-moto)	snowboard
motociclismo	running	basket

Esigenze di marketing e coerenza con i valori e le strategie aziendali, sono i criteri principalmente utilizzati per selezionare le sponsorizzazioni.

I risultati

Criteria scelti per sponsorizzare (possibili più risposte)

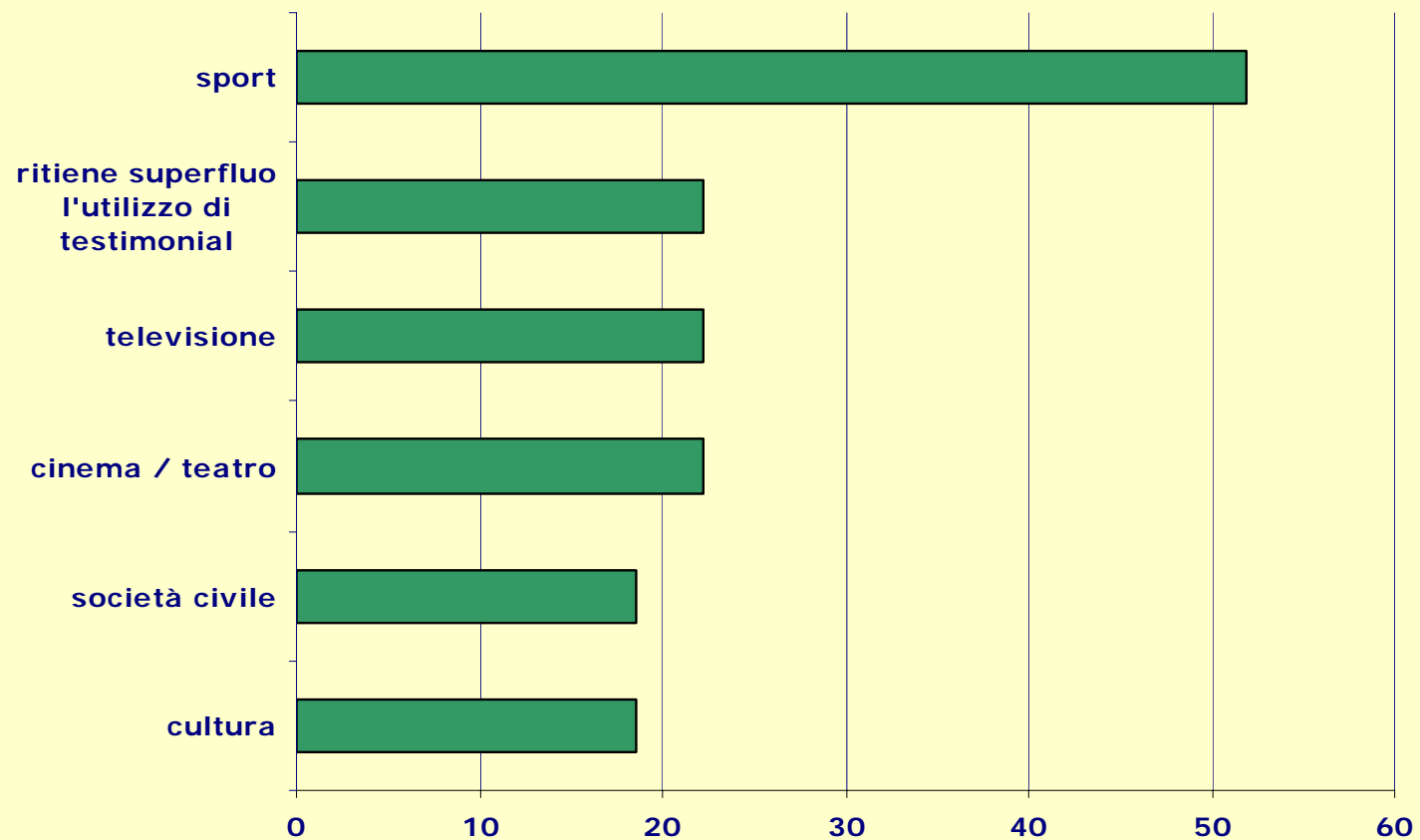


I risultati

Lo sport si conferma il settore privilegiato nella scelta di un testimonial...

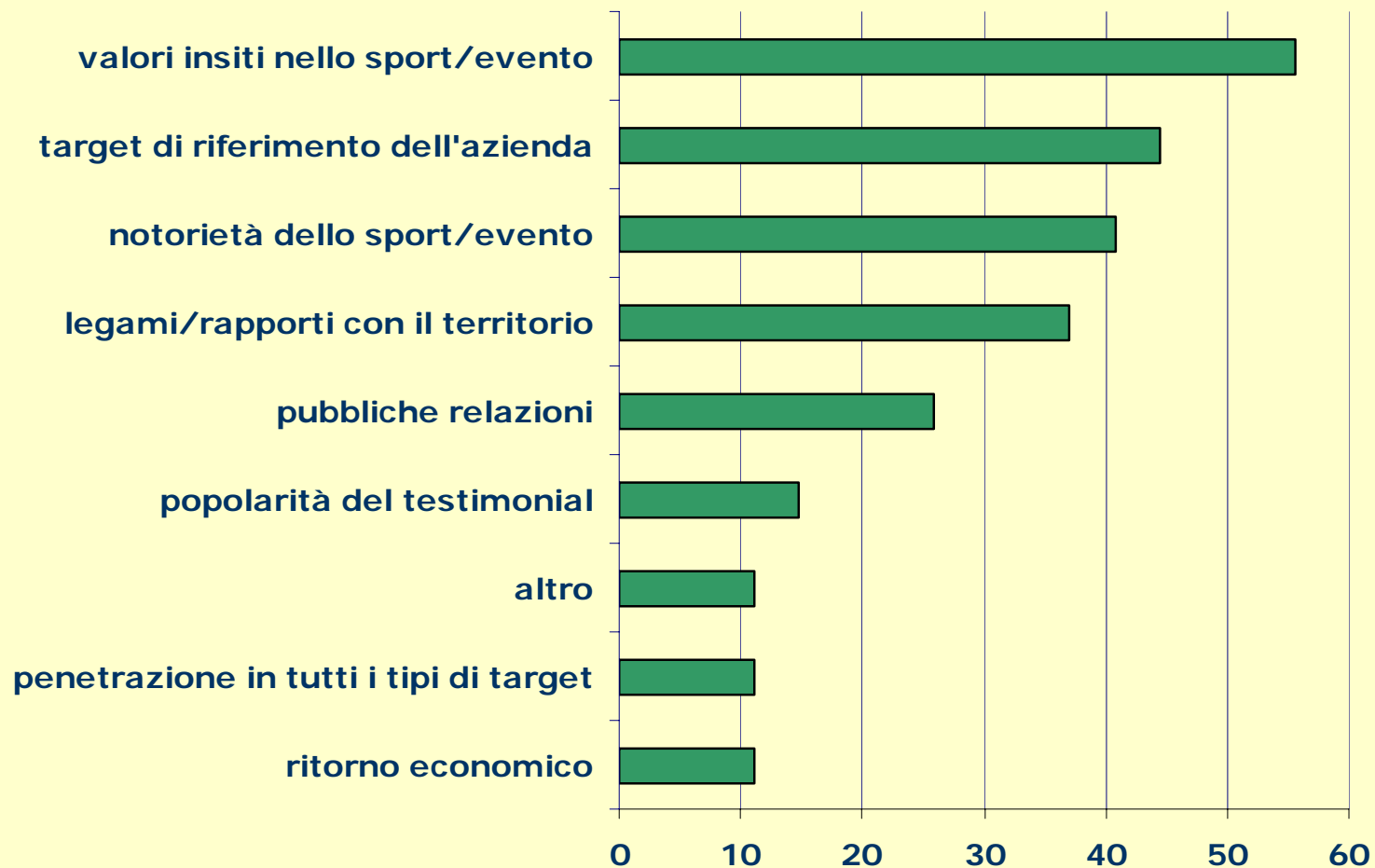


Il settore di provenienza del testimonial ideale



Lo sport si sceglie principalmente perché considerato un ideale vettore di valori e per la coincidenza con il target aziendale.

Perché si sceglie lo sport per comunicare

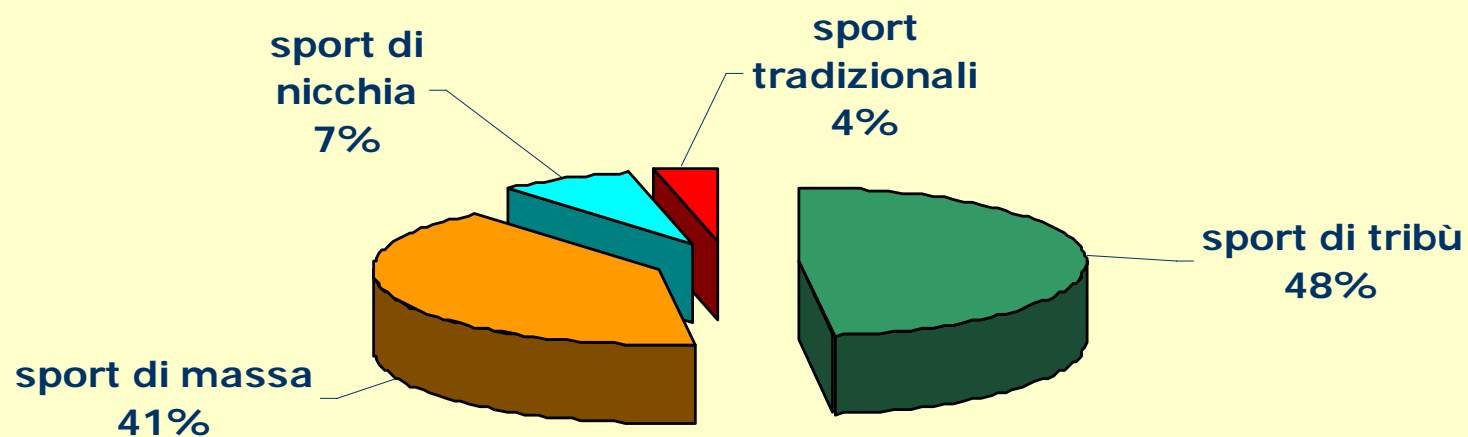


I risultati

A livello fenomenologico gli sport di "tribù" sembrano essere destinati ad intercettare quote crescenti di sponsorizzazioni...



Verso quale tipologia di sport si orienteranno le sponsorizzazioni nel prossimo futuro



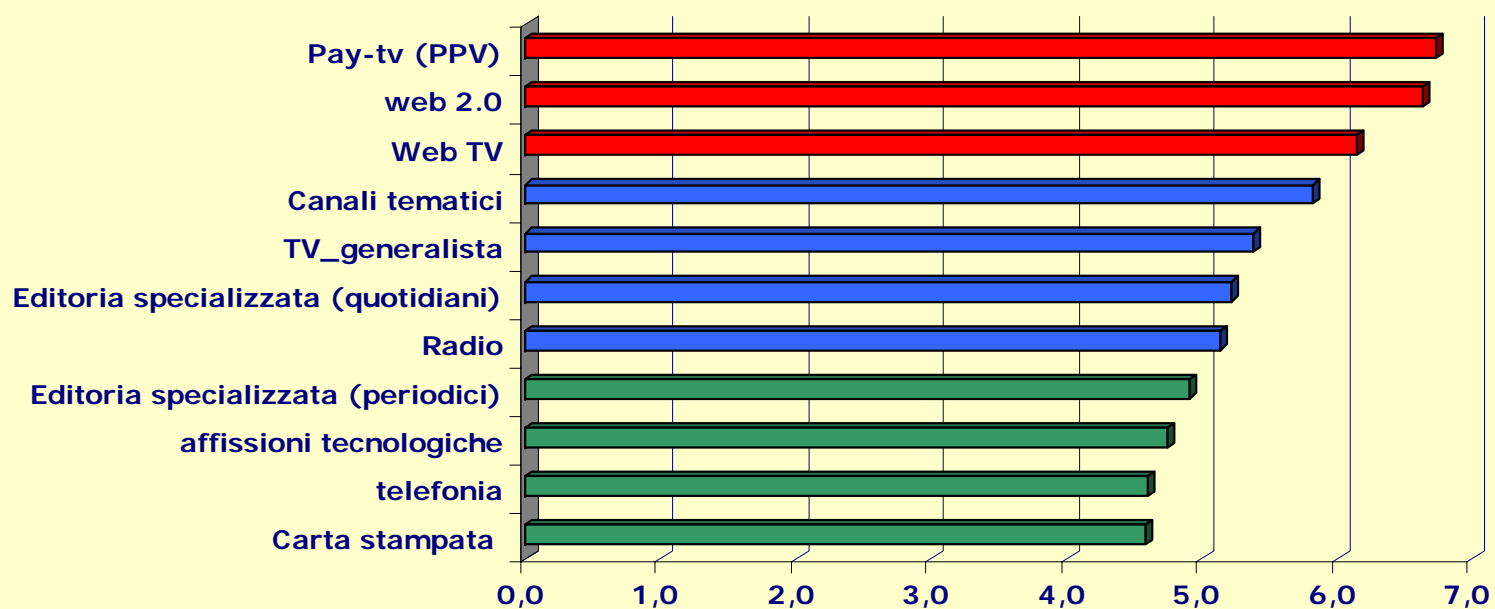
- sport di tribù: vela, golf, rugby, basket
- sport di massa: calcio, F1, motociclismo
- sport di nicchia: snowboard, skate
- sport tradizionali: volley, tennis, nuoto, ecc.

I risultati

- Tra i canali indicati come principali vettori della comunicazione dello sport si colloca al primo posto la **pay-tv** mentre i **canali tematici**, fino allo scorso anno in testa, sono scavalcati nelle preferenze, dal **web 2.0** trainati dai formidabili attrattori dei **social network**.
- Fatica ad affermarsi la **telefonia mobile**.



Canali maggiormente utilizzati in futuro per comunicare (scala 1 =basso utilizzo; 9=alto utilizzo)



➤ Un'indagine della Fondazione Censis evidenzia il ruolo dello sport nelle preferenze degli italiani per tipologia di piattaforma televisiva utilizzata: lo sport rientra sempre tra i primi 5 argomenti seguiti e addirittura risulta essere ai primi tre posti nelle preferenze degli utenti di PPV, Internet TV e Videofonia.

I risultati

Televisione

	TV generalista	Pay Per View	Internet TV	Videofonia
% di utilizzo Italia	91,7	45,1	15,2	1,7
% preferenza sport	16,1	33,9 ¹	19,5	37,2
Ranking	5	2	3	1

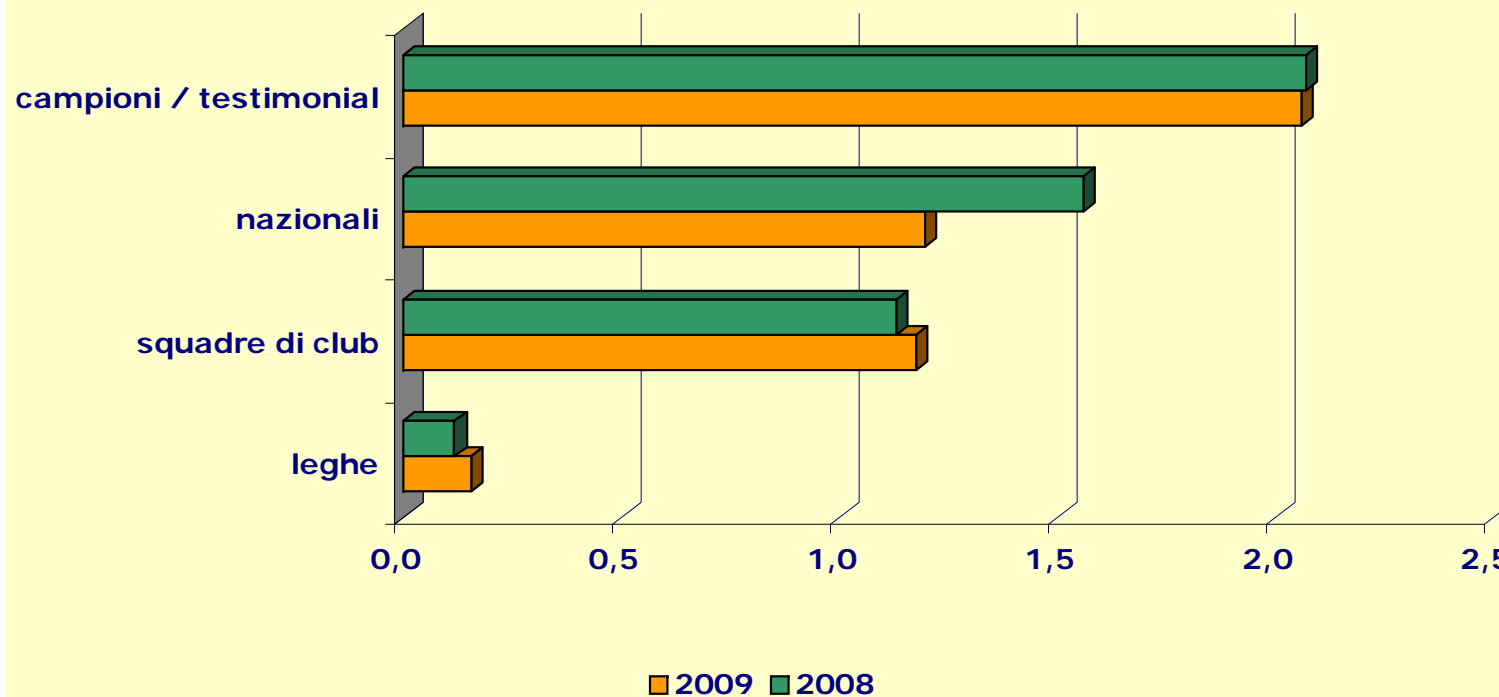
¹ stima tra PPVe digitale terrestre a pagamento



- L'orientamento futuro – secondo gli esperti interpellati – sarà quello di continuare ad investire, per comunicare attraverso lo sport, su campioni affermati e grandi eventi...
- ... cresce, seppure in maniera ancora marginale, la voglia di eventi a diretta partecipazione del pubblico.

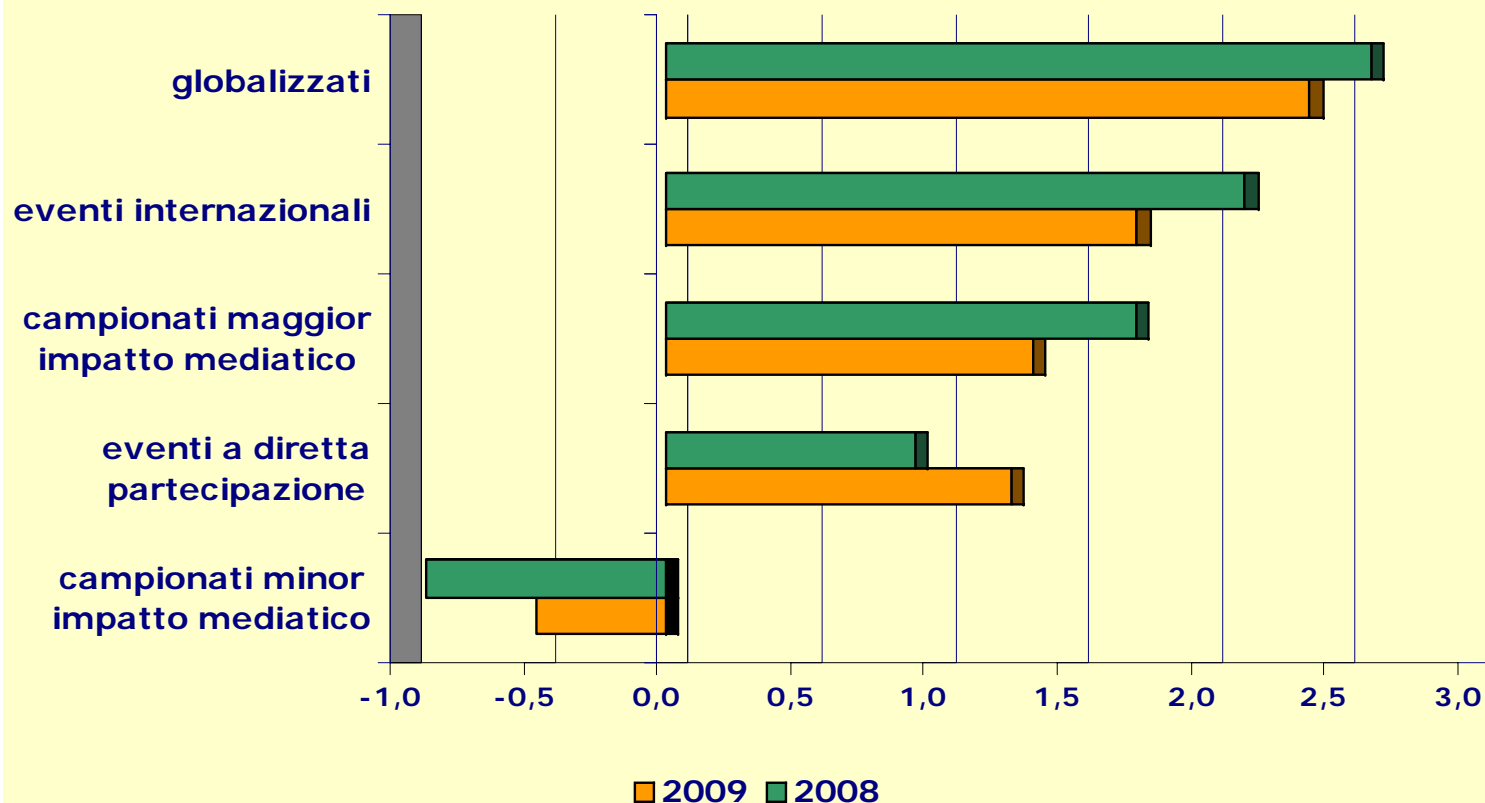
I risultati

Andamento futuro degli investimenti per le sponsorizzazioni sportive:
soggetti
(scala -4=forte diminuzione +4=forte crescita)



I risultati

Andamento degli investimenti futuri per le sponsorizzazioni sportive:
eventi
(scala -4 = forte diminuzione +4 = forte crescita)

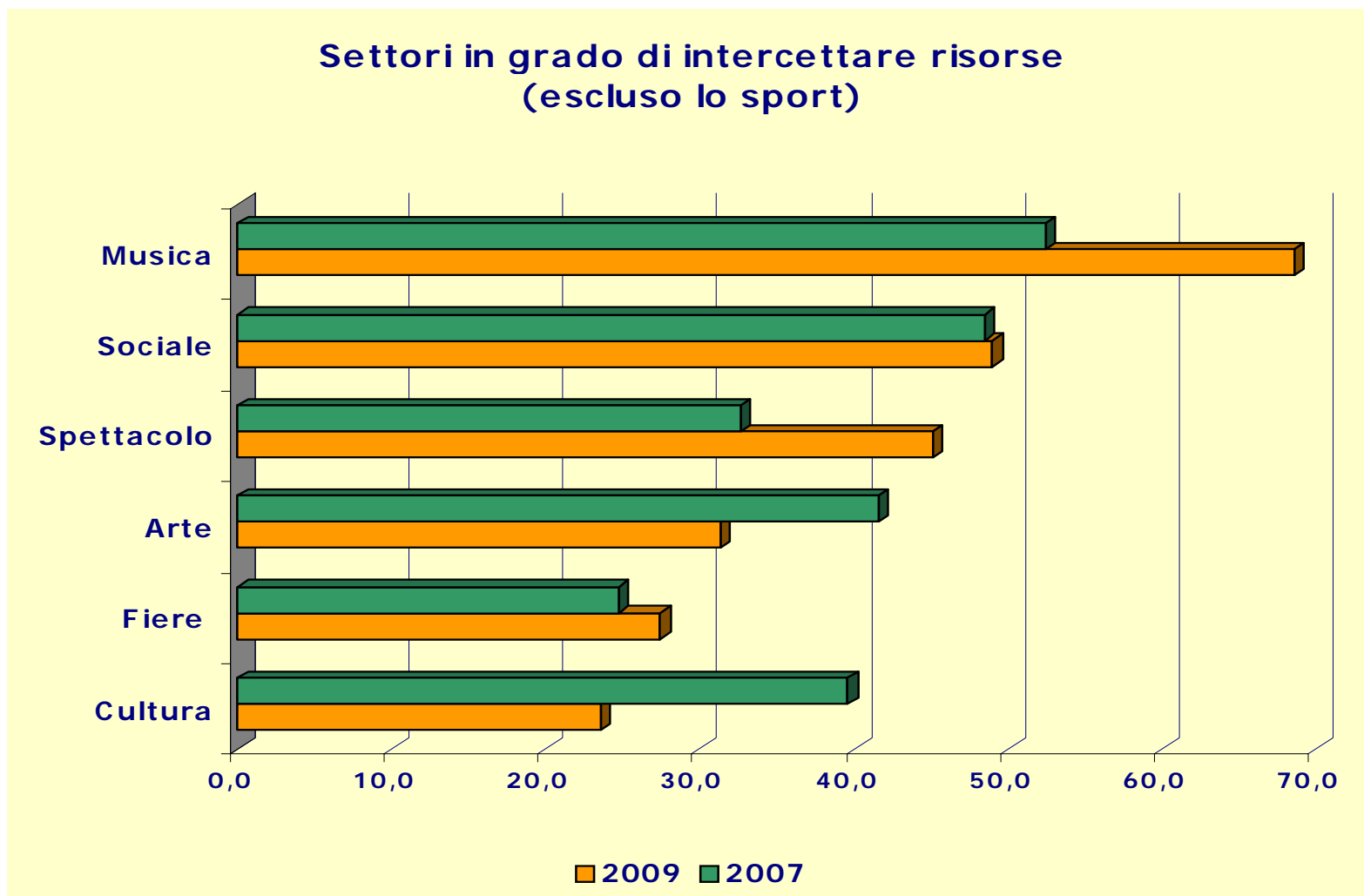


I risultati

Se si prescinde dallo sport, musica e sociale sembrano essere i settori con le maggiori potenzialità di crescita degli investimenti in sponsorizzazioni.



I risultati



I risultati

Gli sport con maggiori previsioni di crescita – secondo il parere degli esperti – si possono individuare soprattutto tra le discipline a vocazione “tribale”



Le principali discipline che potranno accrescere la quota delle sponsorizzazioni in futuro

forte crescita	rugby motociclismo golf nuoto vela fitness
crescita moderata	sport ghiaccio maratona pallavolo tennis calcio basket ciclismo altri sport neve
stazionari	sci atletica leggera automobilismo equitazione canottaggio

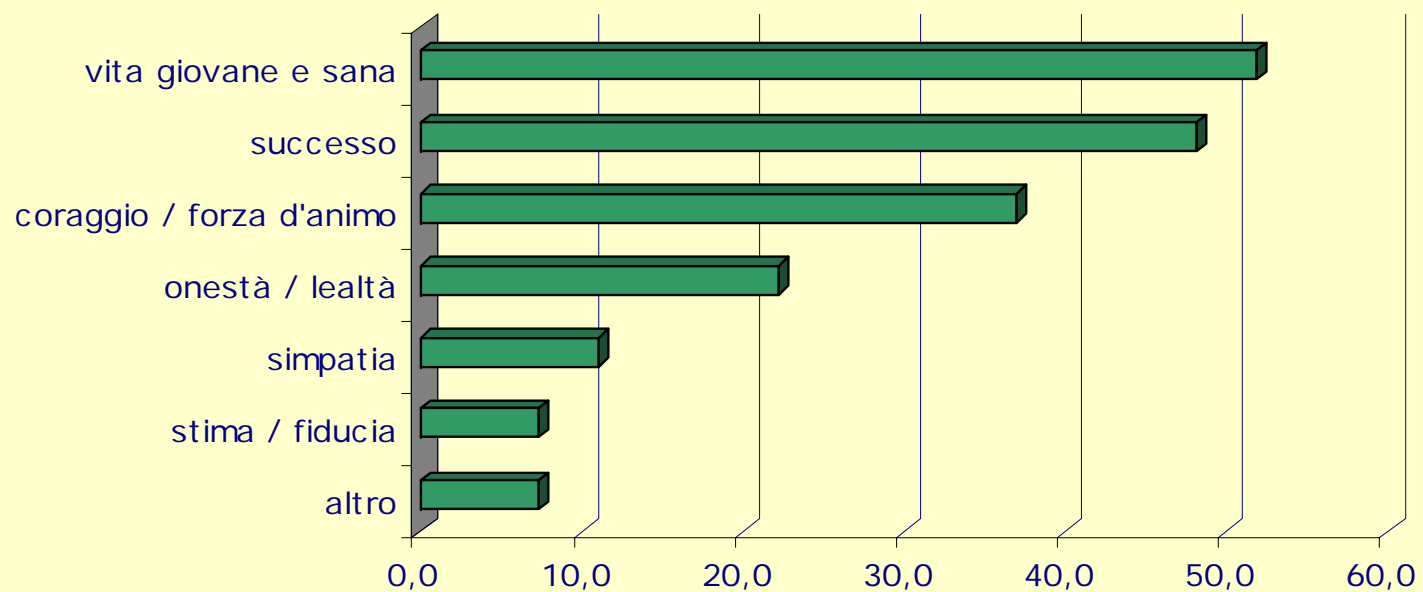
I risultati

I valori che lo sport comunica sono individuati principalmente con la gioventù e la salute ma il successo – indicato dagli esperti al secondo posto – ha una forza determinante nelle scelte degli investitori



I risultati

I valori rappresentati dallo sport per le strategie di comunicazione



Gli impatti della crisi economica sullo sport di base

➤ La riduzione degli investimenti non impatta solo sui grandi eventi o sui grandi team ma – a cascata – anche sullo sport di base (le società sportive dilettantistiche).

Gli impatti della crisi economica sullo sport di base

- Lo scenario 2009 segnala una marcata riduzione degli investimenti da parte delle Piccole e Medie Imprese, le stesse che più di frequente agiscono “localmente” in territori circoscritti.



Gli impatti della crisi economica sullo sport di base

- Abbiamo visto che le sponsorizzazioni legate al territorio perdono colpi rispetto ad altre opzioni di investimento (grandi eventi) anche in termini di prospettive per il 2010.

Gli impatti della crisi economica sullo sport di base

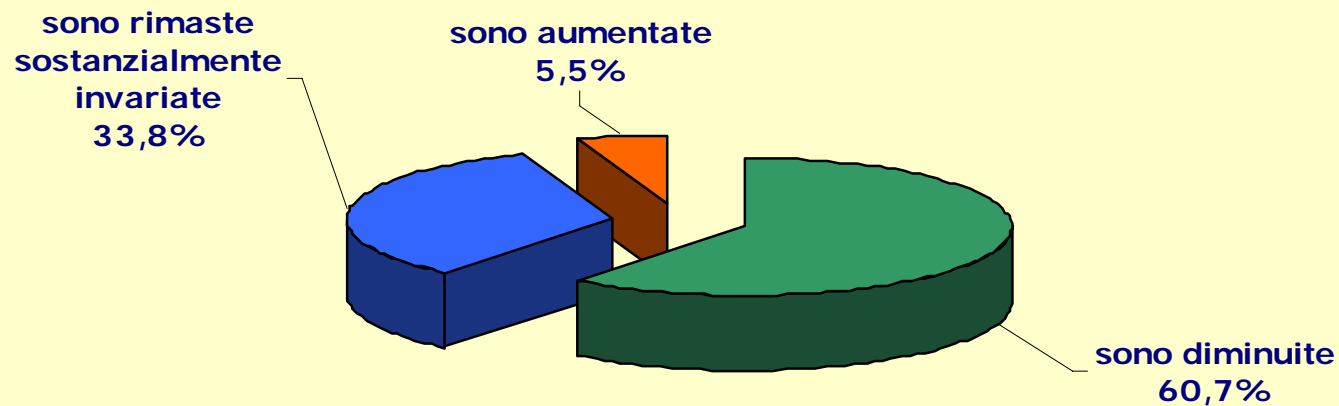
- L'effetto è significativo.
 - Su 100 società sportive solo il 5,5% ha visto incrementare le proprie entrate tra il 2008 ed il 2009;

Gli impatti della crisi economica sullo sport di base

- il 60,7% ha visto ridursi il proprio “giro d'affari”;
- ed una su tre ha mantenuto inalterato il proprio budget.

Gli impatti della crisi economica sullo sport di base

Andamento entrate rispetto al 2008

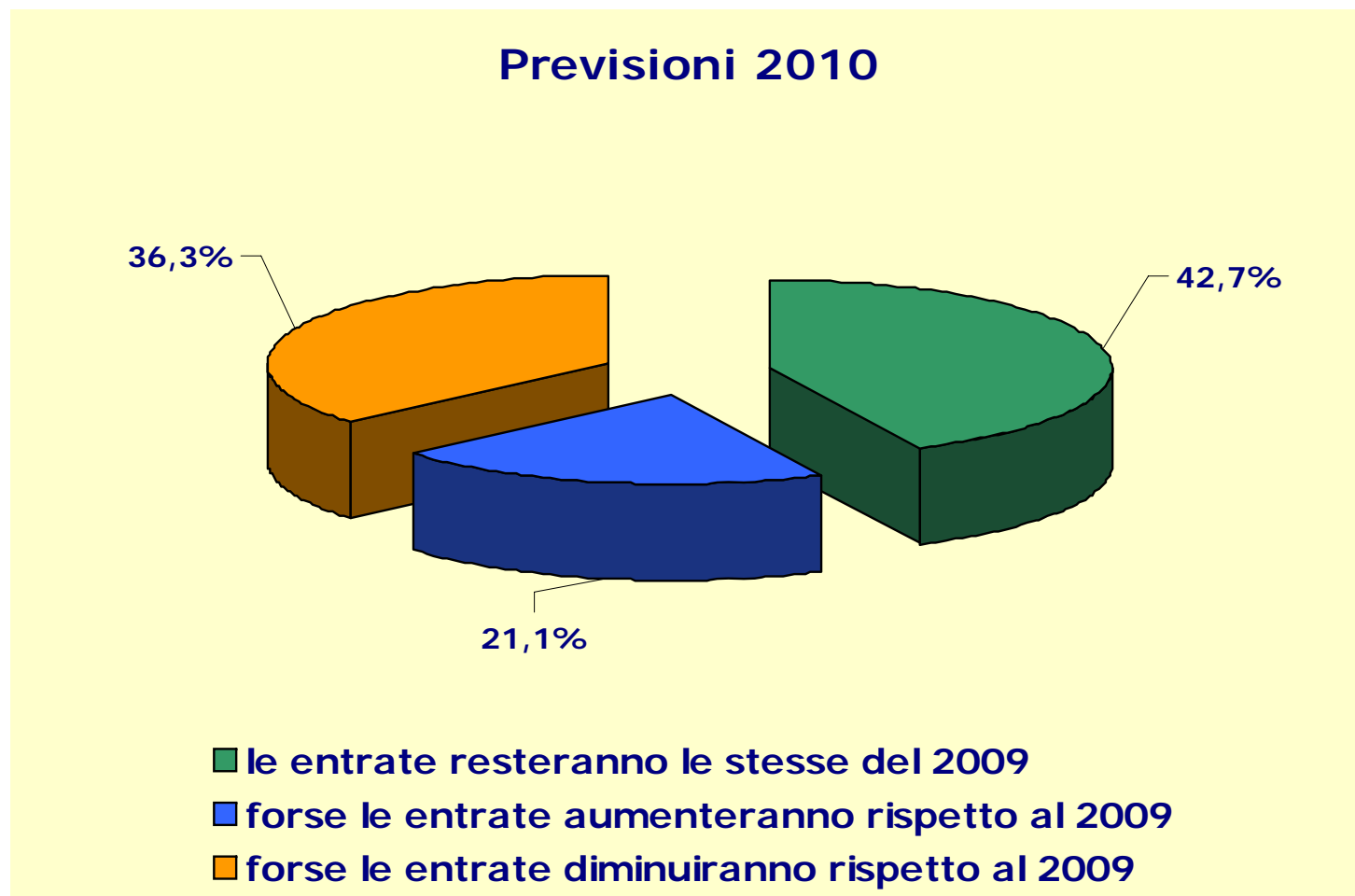


Gli impatti della crisi economica sullo sport di base

➤ Per il 2010 oltre un terzo delle società prevede un'ulteriore riduzione, il 40% una situazione stazionaria ed un quinto, un recupero di risorse.



Gli impatti della crisi economica sullo sport di base

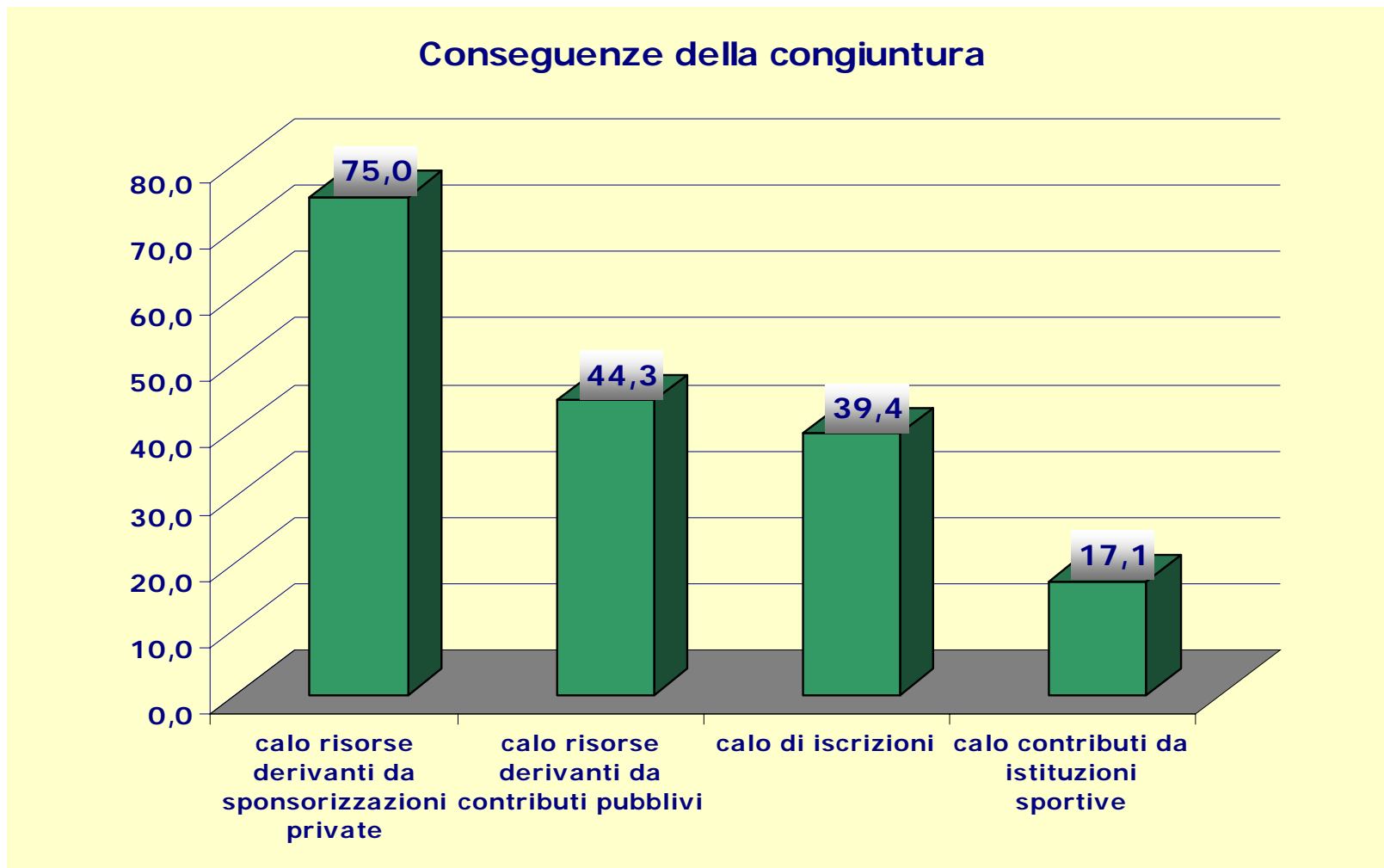


Gli impatti della crisi economica sullo sport di base

- Tra le prime cause di riduzione delle entrate il 75% delle “società in calo”, annovera la riduzione delle entrate da sponsorizzazioni (che – in media - rappresentano circa un terzo degli introiti).



Gli impatti della crisi economica sullo sport di base

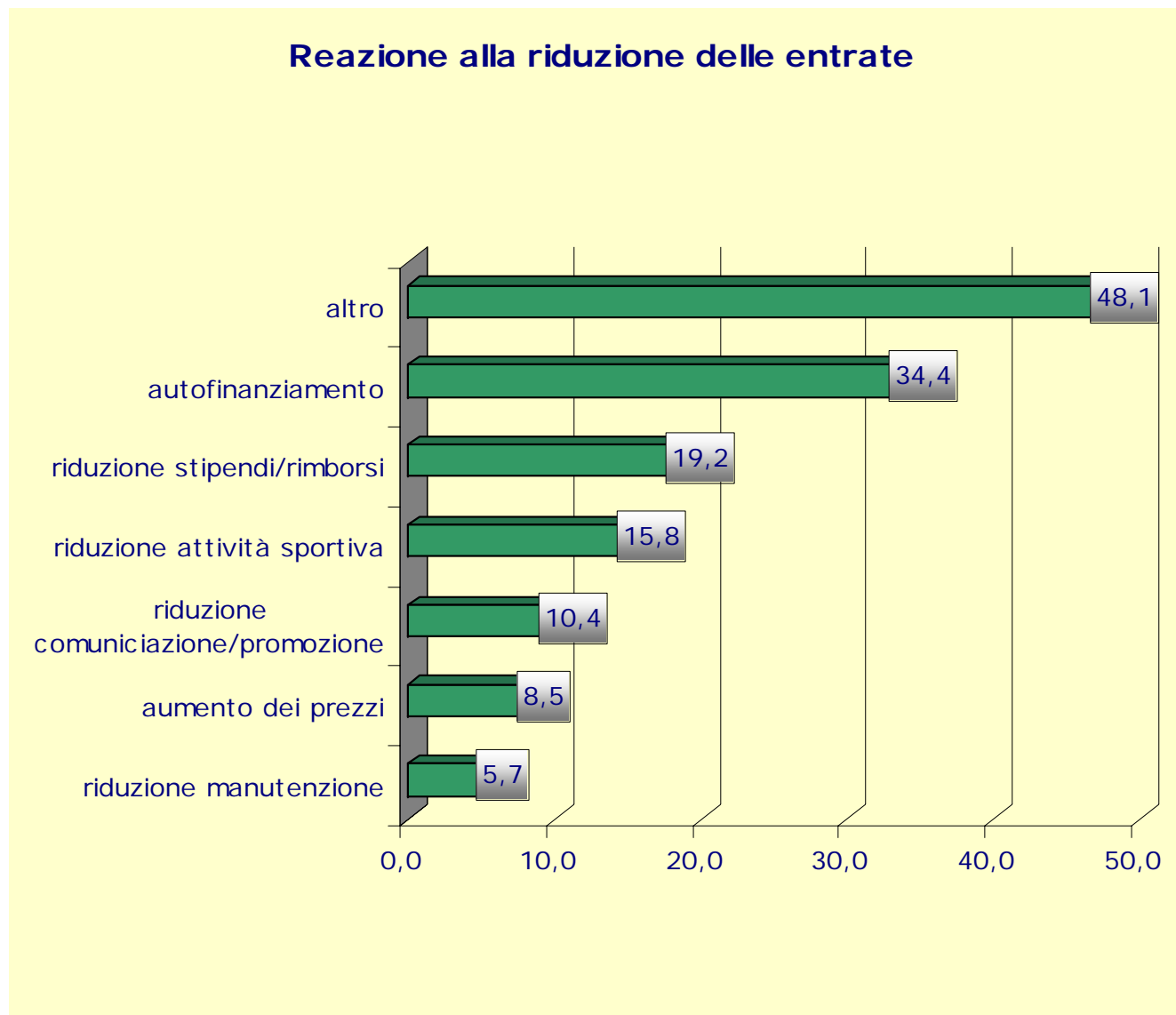


Gli impatti della crisi economica sullo sport di base

- Gli effetti si traducono in un ricorso all'autofinanziamento, in una riduzione di stipendi/rimborsi e, infine, in una riduzione dell'attività sportiva.



Gli impatti della crisi economica sullo sport di base



Gli impatti della crisi economica sullo sport di base

➤ Le aspettative per il 2010 – i toni restano quantomeno grigi – fanno ritenere che sarà proprio l'attività sportiva a subire maggiormente il ciclo negativo dell'economia.