



ACCIARI CONSULTING



Censis Servizi

LAVORI IN CORSA

4° WORKSHOP SU VALORI E COMUNICAZIONE SPORTIVA

13 dicembre 2010

1 - I dati ed i fatti

Il 2009 è stato l'anno più buio e cupo per il mondo della pubblicità. Rispetto al 2008 il calo degli investimenti è stato del 16%, da 9,4 a 8,0 miliardi di euro. Il calo è stato più marcato per i media tradizionali (-32% per i periodici, -25,7% per l'outdoor). Solo internet segna un +22,7% passando dal 3,6% al 4,4% del totale.



2 - Lo scenario 2010

Nei primi sei mesi dell'anno si registra - secondo l'UPA - un incremento del + 4%, certamente positivo ma non certo "rassicurante". Le previsioni per l'intero 2010 segnalano un + 2% quindi con una perdita di accelerazione nel secondo semestre.



3 - Lo scenario 2010

Restando nell' alveo delle previsioni, NIELSEN indica in un + 4,8% l'incremento nei primi otto mesi del 2010 rispetto al 2009.

La crescita ha riguardato tutti i canali ad eccezione dei periodici e della free-press. La crescita più rilevante nel periodo si rileva per radio (+13,4%) e per internet (+20,9)%.



4 - Lo scenario 2010

L'inesistenza di dati sugli strumenti delle P.R., degli uffici stampa, delle sponsorizzazioni non consente di analizzarne i trends. Si può solo presumere che le linee evolutive siano in linea con la media di settore anche se alcuni sintomi rilevati dal panel ed alcune rilevanze tratte dalla stampa possono far presumere che i volumi siano in linea con lo scorso anno e scontino quindi una sostanziale stagnazione.



I risultati della ricerca

Quest'anno "Lavori in corsa" ha deciso di lavorare su due distinte dimensioni:

- quella ormai tradizionale sull'articolazione degli investimenti e sul "veicolo sport"
- ed una "congiunturale" sul mondo del calcio per capire quale sia l'appeal dello "sport più amato dagli italiani" in un momento difficile e non privo di contraddizioni (la tessera del tifoso, l'annuncio dello sciopero, la flessione (?) degli spettatori, etc.)

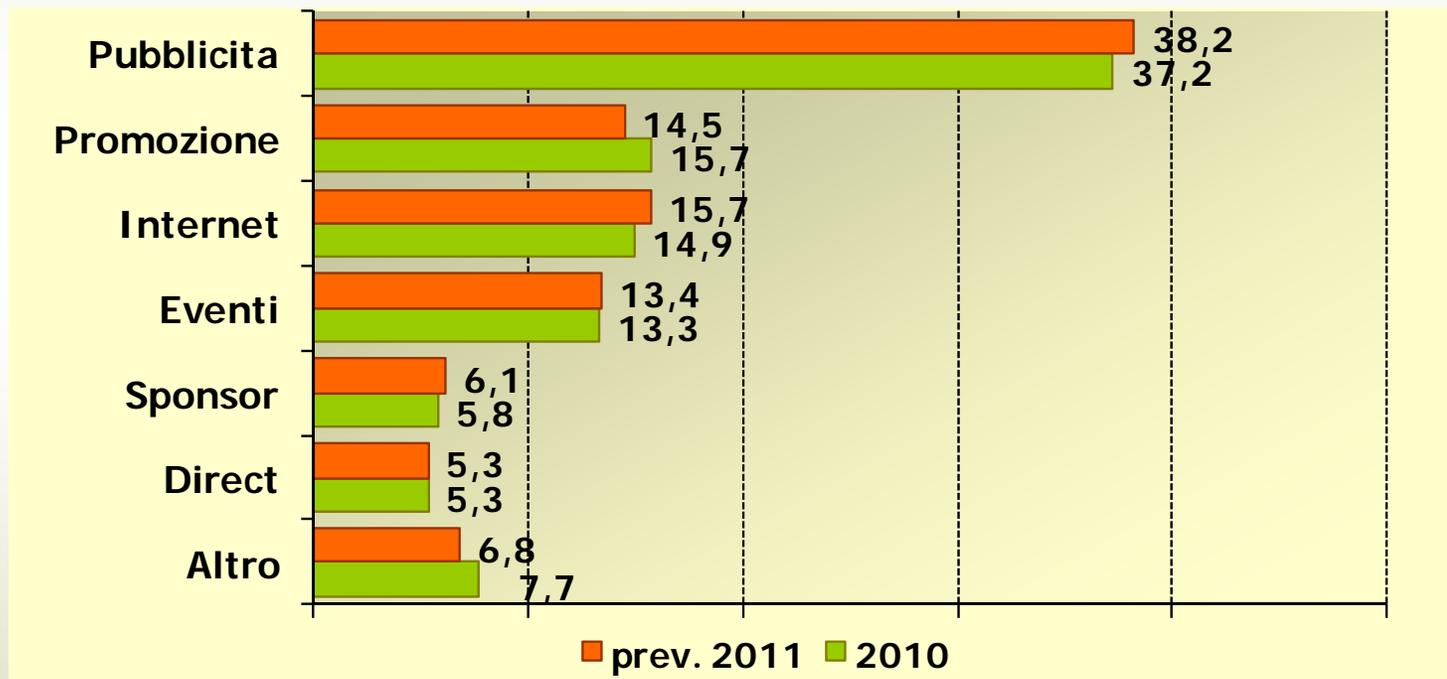


La ripartizione degli investimenti

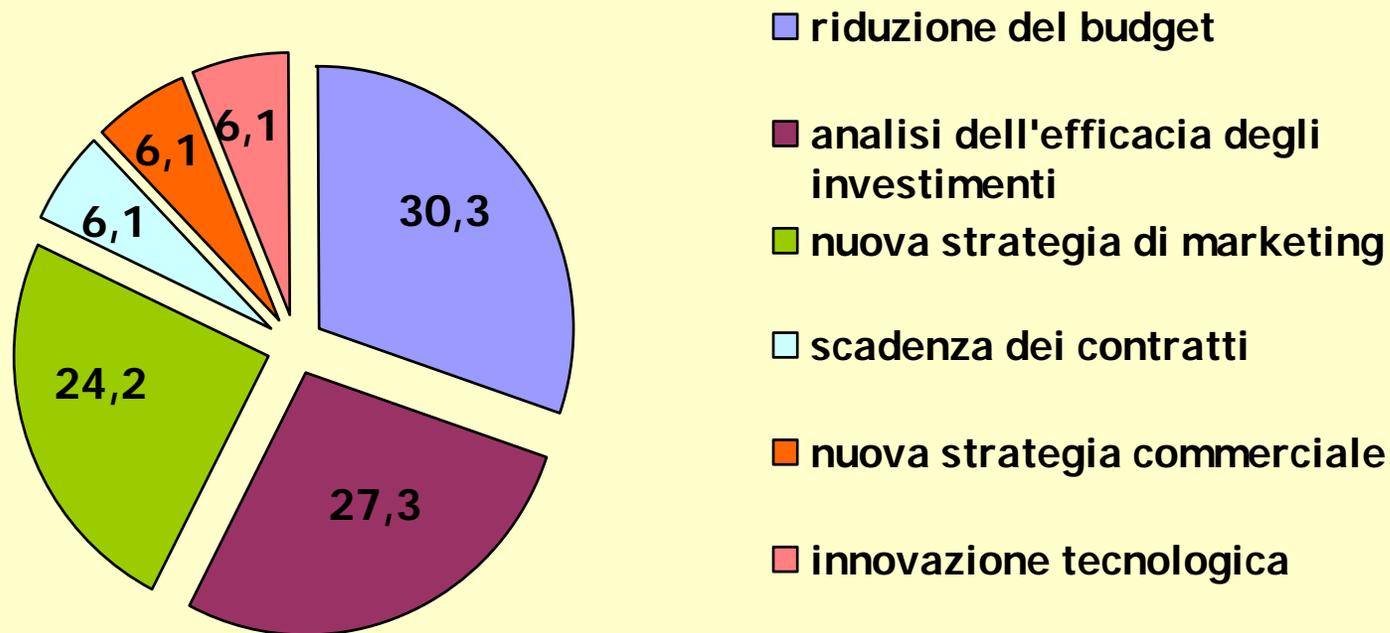
La ripartizione degli investimenti in comunicazione delle aziende del Panel evidenzia – tra il consolidato del 2010 e le previsioni del 2011 – una crescita della pubblicità. Continua la forza di internet, anche a seguito della crescente penetrazione “della rete” nelle famiglie italiane (il 43% della popolazione con più di 2 anni).



Si rileva inoltre una lieve flessione degli investimenti su promozioni. Pressoché stabili gli altri comparti della comunicazione



Cause di variazione dell'investimento



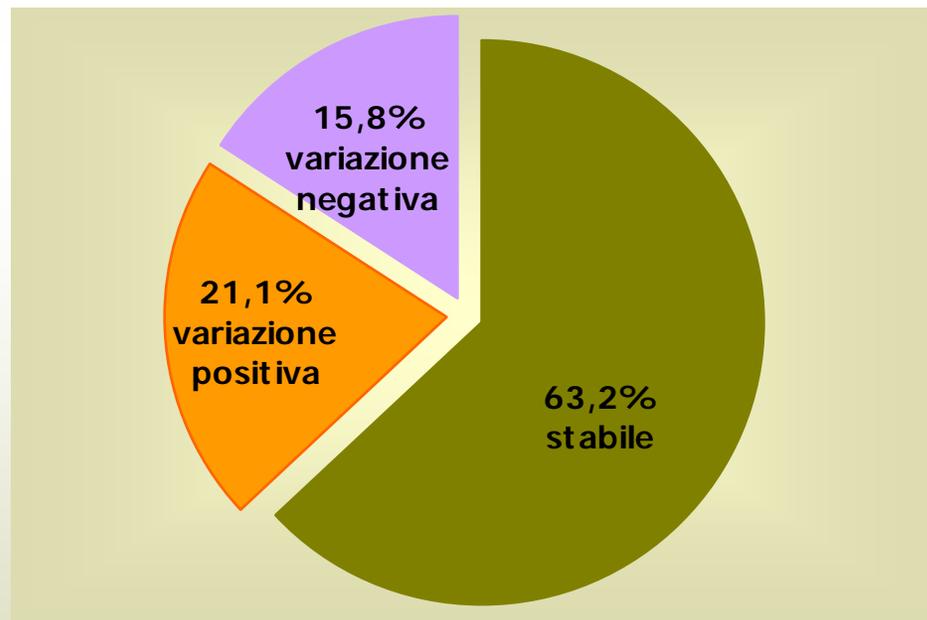
Previsioni di budget

Più in generale su 100 aziende che investono in comunicazione, poco più di 20 dichiarano che aumenteranno il budget dedicato al settore nel 2011 mentre oltre il 63% prevede di non modificare gli asset.

Le aziende che prevedono una riduzione "pesano" solo per il 15,8% ma prevedono riduzioni considerevoli delle risorse tanto che il saldo complessivo (volumi in crescita vs volumi in diminuzione) fa registrare un calo



prossimo al 2%-3%. Ovviamente un rilancio dell'economia o un clima di maggiore ottimismo possono mutare rapidamente le linee di tendenza. E' comunque interessante notare che le aziende "ottimistiche" superano quelle "pessimistiche".



Sponsorizzazioni per settore

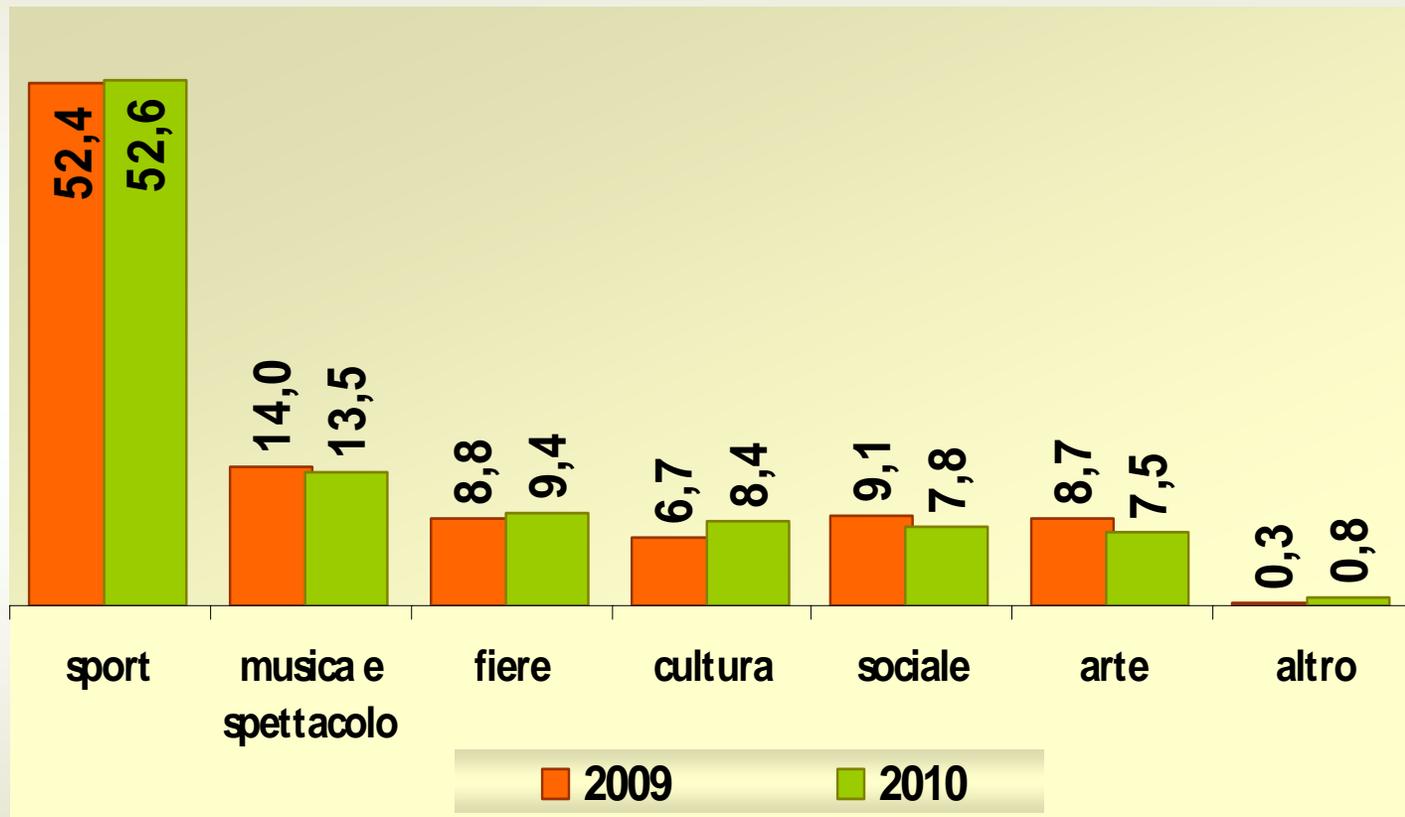
La distribuzione delle sponsorizzazioni per i diversi settori afferma ancora una volta lo sport come “driver”, stabilmente al primo posto nelle scelte degli investitori.

Tra gli altri settori buone performance per gli investimenti in cultura.

Stabili gli altri.



Distribuzione sponsorizzazioni (budget) per settore



Le discipline “tribù”

Il rugby si conferma per il terzo anno consecutivo come la disciplina che più delle altre riesce ad identificare nuovi stili di vita e di consumo: in altre parole è la disciplina che più delle altre crea “tribù”.

In ascesa il “vecchio” calcio.

Stabilmente al top golf, motociclismo, vela e fitness.



Le principali tribù: confronti temporali

2008	2009	2010
rugby	rugby	rugby
golf	golf	calcio
vela	calcio	golf
calcio	fitness	motociclismo
motori (auto-moto)	vela	vela
running	motociclismo	fitness



Perché lo sport per comunicare

Lo sport si sceglie principalmente perché considerato un ideale vettore di valori e per la grande notorietà degli eventi sportivi: un linguaggio planetario.

	2009	2010
1	Valore insito nello sport	Valore insito nello sport
2	Notorietà dello sport	Notorietà dello sport
3	Target di riferimento dell'azienda	Target di riferimento dell'azienda
4	Pubbliche relazioni	Penetrazione in tutti i tipi di target
5	Ritorno economico	Rapporti con il territorio



I valori dello sport

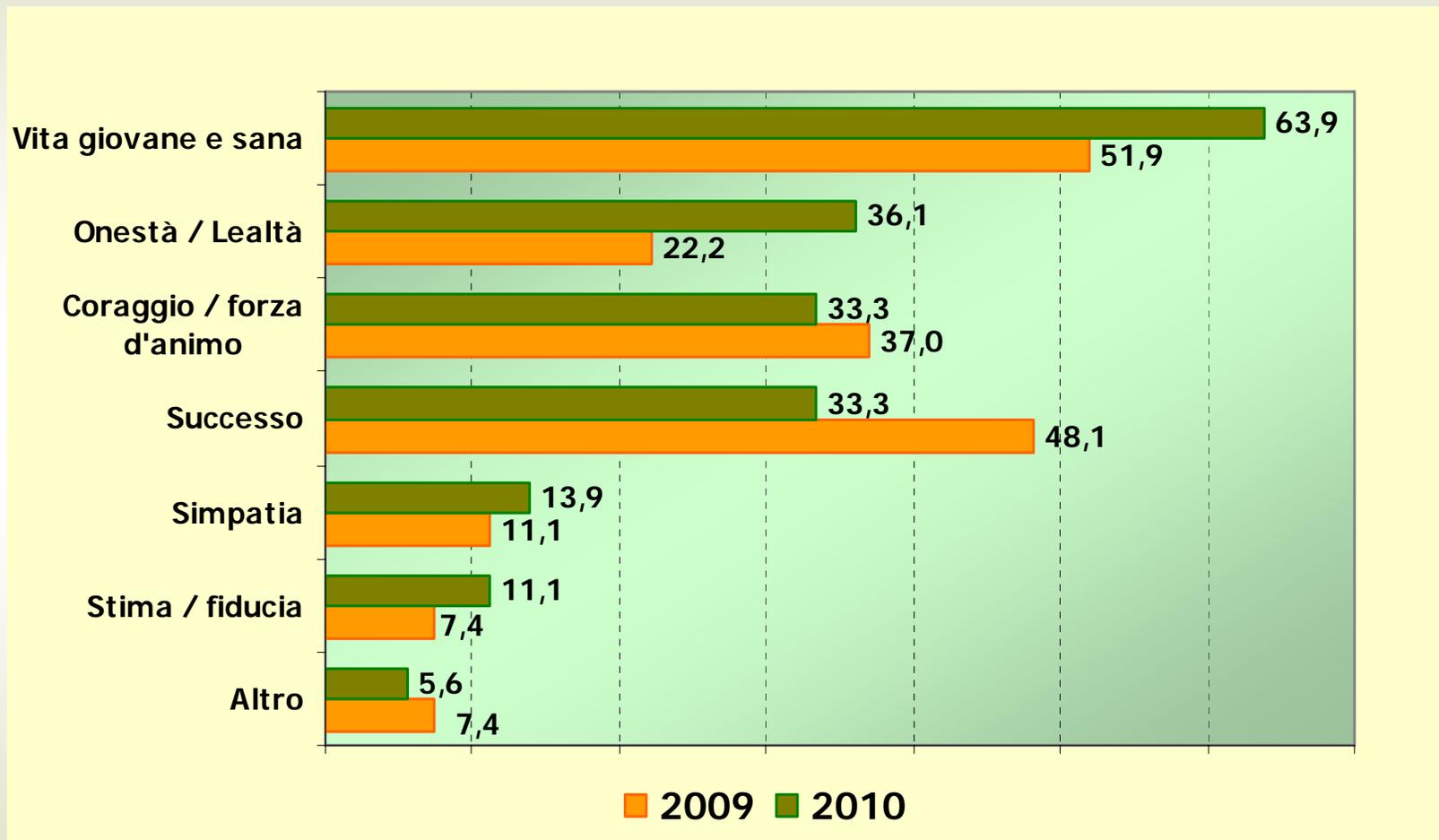
Una vita giovane e sana ma anche in linea con i principi di lealtà ed onestà, rappresentano i valori che le aziende ricercano attraverso le sponsorizzazioni sportive.

Il successo rimane uno dei codici che afferiscono allo sport ma in misura inferiore rispetto al passato.

Dati che rappresentano un buon auspicio o la tendenza di un mutamento in atto?



I valori rappresentati dallo sport per le strategie di comunicazione - Confronto 2009/2010



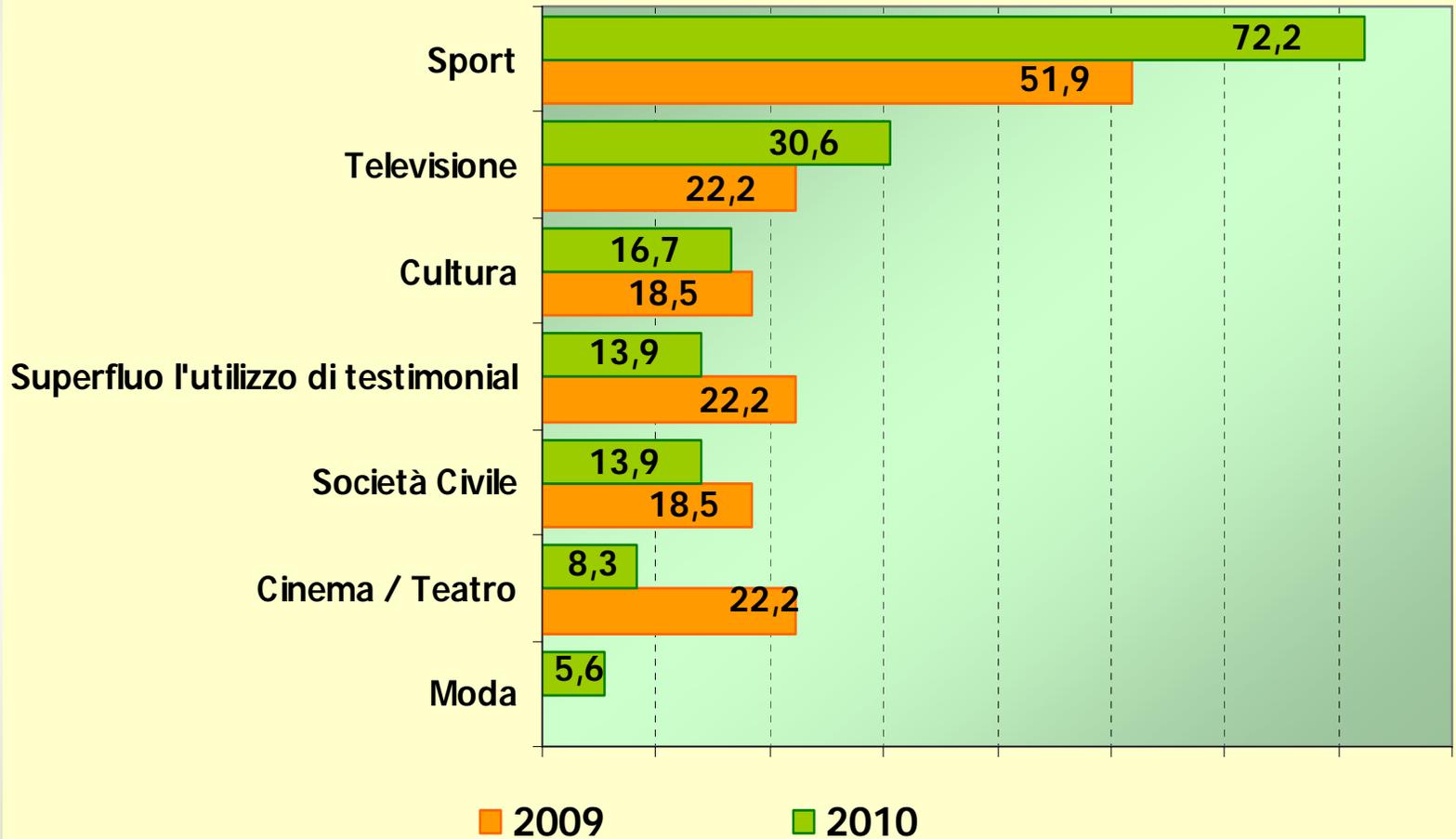
Il testimonial ideale

La forza attrattiva dello sport si conferma anche dalla scelta del testimonial ideale per le aziende del Panel:

- oltre il 70% dei rispondenti indica nello sport il settore di provenienza preferito per il testimonial ideale.
- cresce l'interesse delle aziende verso l'utilizzo del testimonial



Settori di provenienza del testimonial ideale



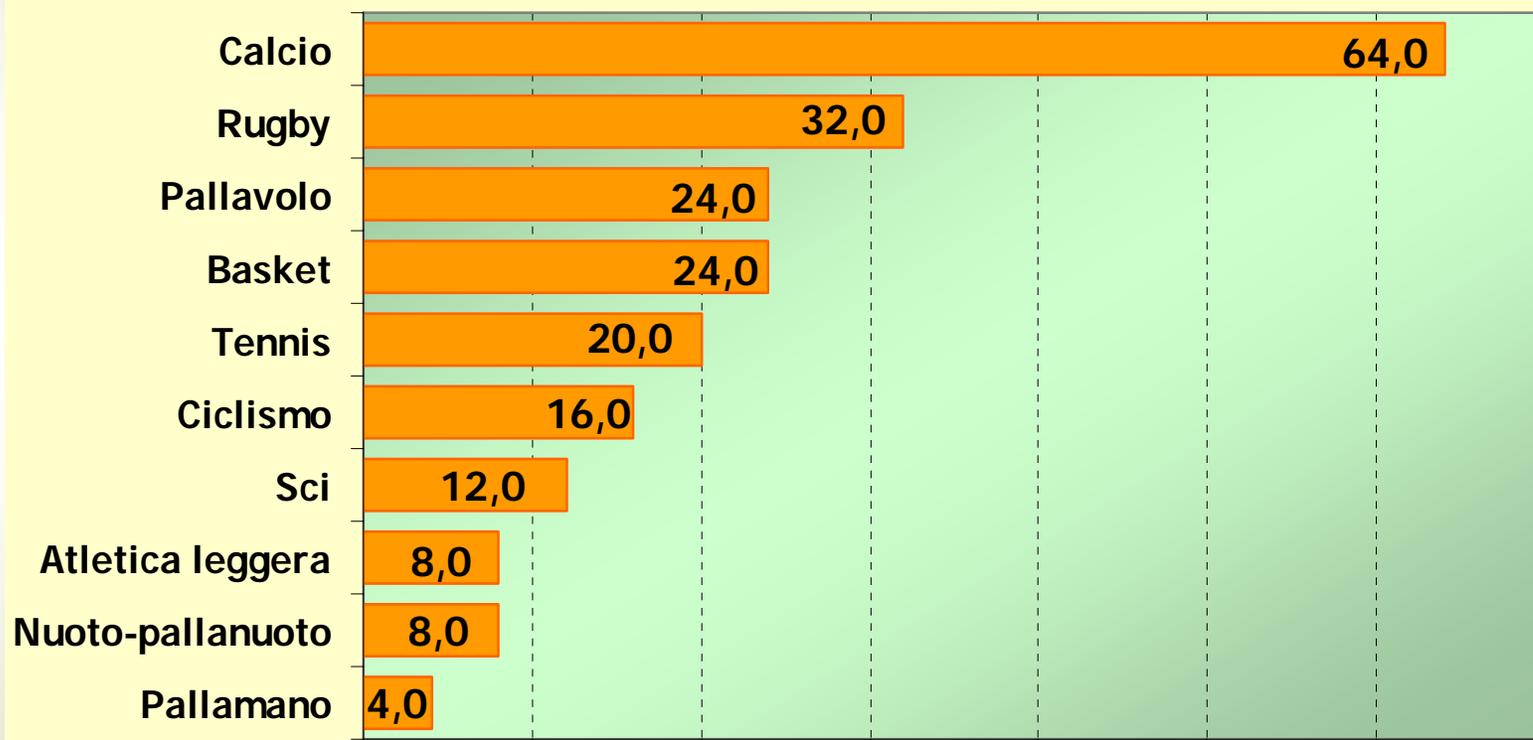
Gli sport in cui si investe

Il calcio, nonostante la concorrenza delle nuove “discipline-tribù”, rimane il settore in cui le aziende del Panel hanno investito di più nell'ultimo triennio.

Bene anche il rugby.



Gli sport in cui si è investito di più negli ultimi tre anni



Motivazioni per non investire nello sport

Le poche aziende che non scelgono lo sport per le proprie strategie di comunicazione, motivano in modo inequivocabile tale scelta...



L'affaire calcio (1)

Il calcio è stato - senza alcun dubbio - lo sport che nel corso degli anni ha attratto i maggiori investimenti pubblicitari. I fattori di criticità - esogeni ed endogeni - hanno modificato o modificheranno gli atteggiamenti degli investitori?

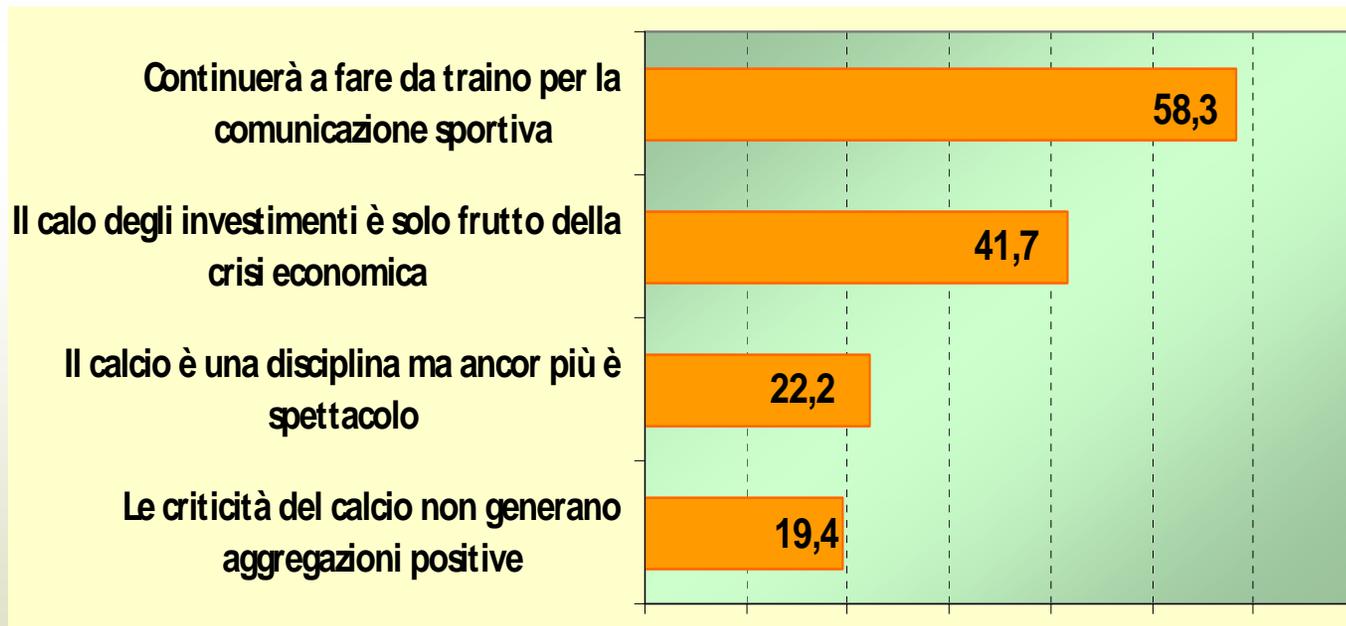


Le crisi finanziarie di alcune società, i rumori di fondo derivanti dalle molteplici inchieste, la violenza ancora troppo spesso agita dentro e fuori lo stadio... possono mettere realmente in crisi "il gioco più bello del mondo?"



L'affaire calcio (2)

La percezione – avvalorata da alcuni dati – degli uomini di azienda e da esperti è che il calcio continuerà a rappresentare il grande *drive* comunicazionale dello sport.



L'affaire calcio (3)

6 rispondenti su 10 si dicono convinti che nulla muterà e 4 su 10 che la crisi degli investimenti è banalmente frutto di un ciclo economico negativo, passato il quale si riprenderà a marciare.

Il 22% degli intervistati ritiene che il calcio afferisca oggi – e sempre più in futuro – al mondo dello spettacolo e dell'intrattenimento e sempre meno al mondo sportivo.



L'affaire calcio (4)

Le possibili azioni correttive per riguadagnare prestigio e valori di eticità afferiscono ad azioni di tipo finanziario o strutturale:

- il 50% degli intervistati pone il “monte salari per i giocatori” come probabile azione virtuosa;
- il 44% rinvia al tema degli stadi;
- il 41% ad una seria e trasparente politica di bilancio delle società.



Meno apprezzate (tutte intorno al 10%) sono le politiche di innovazione (merchandising, abolizione delle retrocessioni con conseguente incremento del valore commerciale del titolo).



L'affaire calcio (5)

- La “tessera del tifoso” ha generato profondi malumori nel mondo dei tifosi (non solo tra gli ultras). Ben 13 curve di serie A hanno scelto per protesta di non abbonarsi, ritenendo la tessera una forma di schedatura, una limitazione alle libertà individuali.
- La Tessera nasce da un’iniziativa del Ministero dell’Interno, e perciò non solo viene recepita come punitiva da una parte consistente delle



tifoserie, ma viene attaccata direttamente anche da qualche dirigente per pura e semplice paura delle reazioni ultrà.

- L'esempio estero, invece, ha mostrato maggior lungimiranza nel presentarla e utilizzarla come formidabile strumento di promozione, una forma di appartenenza in grado di dare vantaggi ai tifosi e possibilità di creare database per un utilizzo di *customer-caring* e per finalità commerciali.



Tessera del tifoso – *Schedatura o Fidelity card?*

Un benchmark con l'estero

Principali vantaggi della tessera:

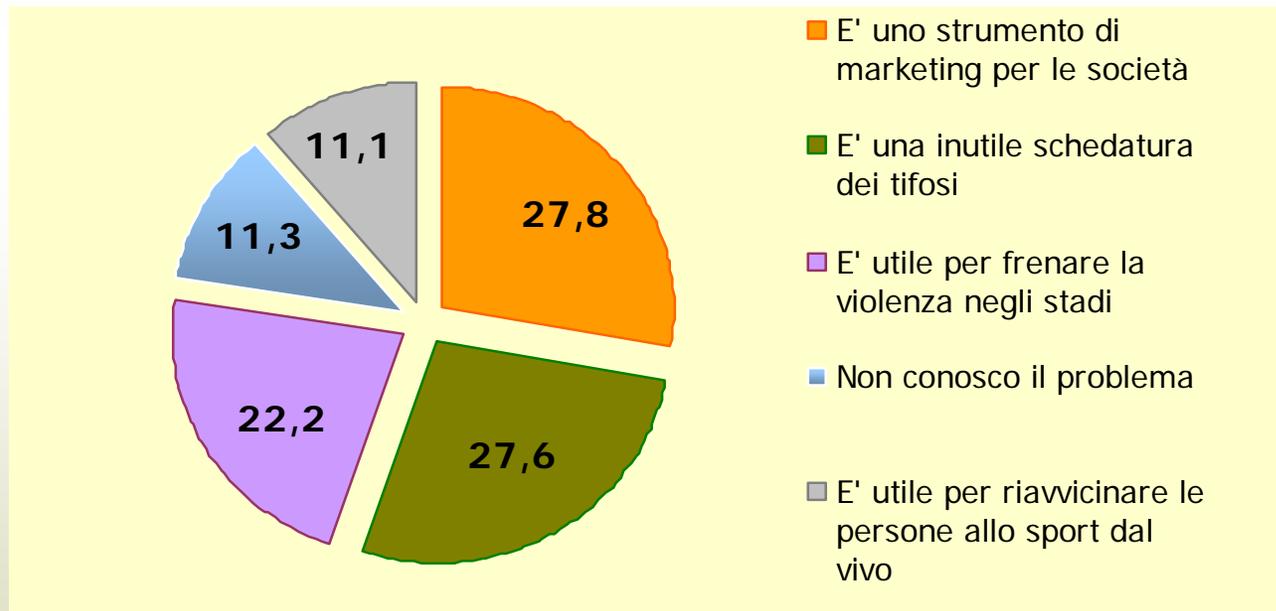
- Agevola l'acquisto dei **titoli di accesso**
- Snellisce le **procedure** di accesso allo stadio
- Esenta dalle specifiche **restrizioni** che potrebbero essere imposte per motivi di ordine pubblico
- Dà accesso a tutte le facilitazioni e **privilegi** che clienti per iniziative di marketing con Società Partner.

titoli di accesso	procedure	Restrizioni	privilegi	
✓	✓	✓		Tessera del Tifoso (Italia)
✓	✓	✓	✓*	Club Card (AFC Ajax)
✓	✓	✓	✓*	Team Card (Bolton W. FC)

*Privilegi direttamente proporzionali ad un sistema marketing-oriented evoluto e alla gestione diretta degli stadi da parte dei club



- Anche il panel si trova a definire in modi molto diversi “la tessera”. Per il 27% è un abile strumento di marketing, per un altro 27% è un’inutile schedatura. Solo uno su cinque si dice convinto che sia un efficace strumento anti-violenza.



- La realtà – come spesso accade – coglie di sorpresa.

E' certamente vero che il numero di abbonati si è notevolmente ridotto (con punte del -30% per il Napoli o -53% per la Lazio, etc.) ma paradossalmente a vantaggio dell'incremento di spettatori medi per partita sia nella serie A che nella serie B (e forse con un beneficio per le casse delle società sportive).



Affluenza Media 2006-2010

(Abbonati + Paganti)

Ecco il dato più interessante: a fronte del crollo appena osservato per quanto riguarda gli abbonamenti, non si riscontra una diminuzione della media spettatori che anzi, soprattutto per la serie A, mostra un trend positivo rispetto alle ultime stagioni.

L'incremento dei paganti va quindi a compensare la diminuzione degli abbonati. Trend positivo a dispetto della congiuntura economica sfavorevole, del deludente mondiale, di campagne acquisti non esaltanti nonché di una globale perdita di appeal del prodotto-calcio in Italia.



Affluenza Media 2006-2010

(Abbonati + Paganti)

Serie A

Anno	Affluenza Media
2006/2007	18.756
2007/2008	23.094
2008/2009	24.717
2009/2010	24.126
2010/2011	24.574*

Serie B

Anno	Affluenza Media
2006/2007	2.997
2007/2008	2.155
2008/2009	1.900
2009/2010	1.860
2010/2011	1.911*

* Dato riferito alle prime 10 giornate di campionato



Uno sguardo sulle sponsorizzazioni sportive

- Attraverso un'indagine internet si sono raccolti alcuni dati sulle sponsorizzazioni sportive relative ad un "campione" di campionati ed eventi di caratura internazionale che si svolgono periodicamente in Italia.
- Nel complesso (sul campione esaminato) si tratta di 267 abbinamenti aziende/sport. Il campionato con il più alto numero di



- abbonamenti è quello della pallavolo (39) seguito dal basket (36).
- I differenziali dei costi di sponsorizzazione molto probabilmente giustificano la maggiore-minore concentrazione di aziende sponsor. L'evento internazionale più "sponsorizzato" è "Piazza di Siena" (25) seguito dagli "Internazionali di Tennis" di Roma (23).

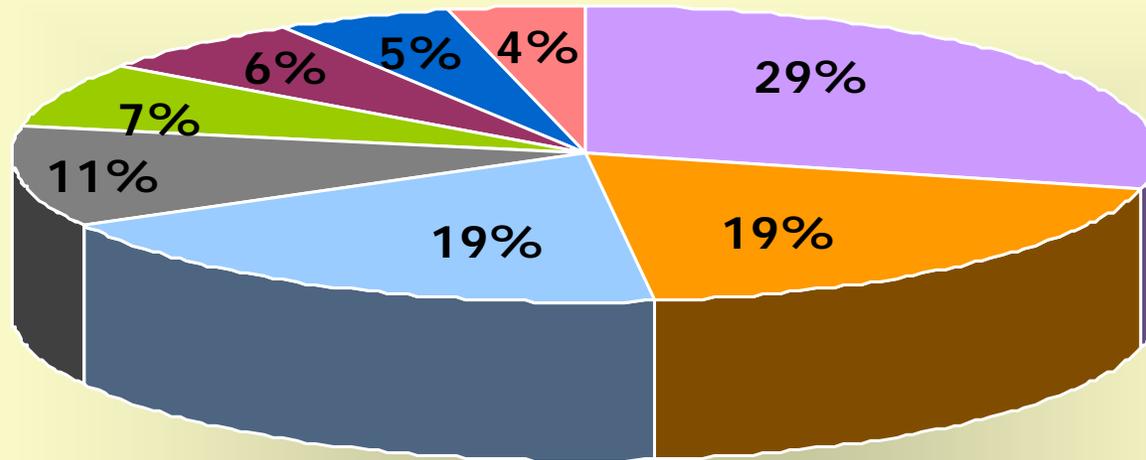


I settori "merceologici" più rappresentati sono nell'ordine:

- il sistema manifatturiero (energia, ceramica, edilizia, etc.);
- il mondo finanziario (in particolare banche locali);
- il sistema dei servizi (trasporti, informatica, etc.);
- l'industria alimentare.



Settori merceologici degli sponsor



- ALTRI SETTORI PRODUTTIVI
- SERVIZI
- ISTITUZIONI FINANZIARIE
- INDUSTRIA ALIMENTARE
- SISTEMA AUTO
- ISTITUZIONI PUBBLICHE
- GIOCHI E SCOMMESSE
- TELEVISIONE E RADIO



Un'attenzione particolare dovrà essere posta – in termini di scenari futuri – ai comportamenti di quelle aziende che dovranno affrontare ragionevolmente un anno di difficile congiuntura (le istituzioni pubbliche, il mondo della finanza, forse la filiera automobilistica, etc.).

