



IL FUTURO DELLA SPONSORIZZAZIONE™

INDAGINE PREDITTIVA 2008

**IL FUTURO DELLA SPONSORIZZAZIONE:
SCENARI DI SVILUPPO NELLO SPORT, NELLA
CULTURA E NEL SOCIALE**

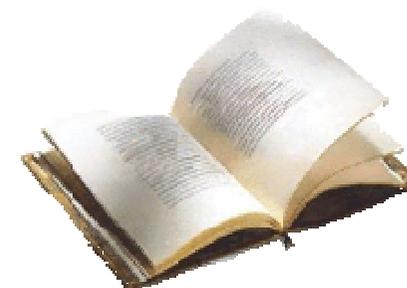
I CONTENUTI DELLA PARTNERSHIP TRA STAGEUP E IPSOS

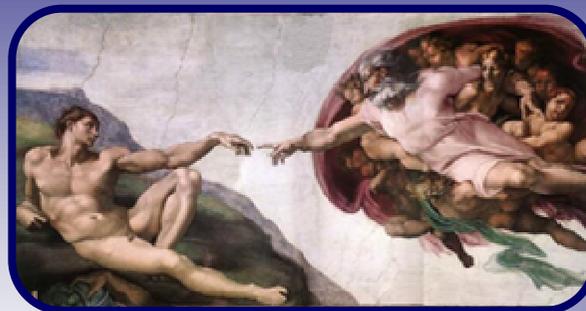
GLI OBIETTIVI E LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

LO SCENARIO DI RIFERIMENTO

LE DINAMICHE DI MERCATO

- **La sponsorizzazione sportiva**
- **La sponsorizzazione culturale**





 **IL FUTURO DELLA
SPONSORIZZAZIONE™**
INDAGINE PREDITTIVA 2008

**I contenuti della partnership
tra StageUp e Ipsos**



StageUp opera nel mercato del **leisure business** (sport, eventi speciali, testimonial, fiere, turismo, manifestazioni spettacolistiche, culturali e sociali) ed è tra le aziende di riferimento nell'ambito del **business dello sport** con particolare riferimento al marketing, ai media ed alla comunicazione.

La sua offerta comprende consulenza di direzione, ricerche di mercato, attività di negoziazione e buying di diritti, informazione e formazione. 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.

StageUp ha sviluppato, unitamente al partner Ipsos, avanzati modelli di pianificazione e controllo che permettono di definire ex ante le strategie di comunicazione ottimali e di misurarne ex post i ritorni.

Di recente ha avviato la divisione "**StageUp Consulting**" operante nella consulenza di direzione e nell'advisoring connessi all'internazionalizzazione, all'innovazione e alla tecnologia.

Fra i clienti di StageUp si annoverano: **organizzazioni sportive e culturali** (tra cui Federazione Italiana Pallavolo, Ferrari, Festivalbar, Inter, Lega Basket Serie A, Lega Pallavolo Serie A Maschile, Lega Pallavolo Serie A Femminile, Milan), **aziende e sponsor** (tra cui Assicurazioni Generali, Barilla, Coca-Cola, Edison, Luxottica, Mazda, Michelin, Obiettivo Lavoro, Peroni, Rcs Pubblicità, Samsung, Telecom Italia), **istituzioni ed enti pubblici** (tra cui Associazione Nazionale Comuni Italiani, Camera dei Deputati, Comune di Venezia, Provincia di Milano).

StageUp fa parte di European Sponsorship Association (**Esa**), la più grande associazione europea di aziende legate al mondo della sponsorizzazione.

Sono partner di StageUp: **Ipsos** (www.ipsos.it), **Global Startups** (www.globalstartups.com).

Chi è Ipsos

Ipsos è una delle società leader a livello mondiale nei **servizi di ricerca di marketing**, prevalentemente di tipo **survey based**: le informazioni di specifico interesse dei committenti vengono raccolte direttamente intervistando gli individui.

Nato in Francia nel 1975, vanta una presenza diretta in 50 Paesi ed operativa in più di 100.

Occupa la terza posizione, a livello mondiale, nel segmento delle ricerche survey-based ed è quotato alla Borsa di Parigi.

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** per tutte le principali aziende internazionali.

Associata all'Esomar, è partner di **StageUp** per quel che riguarda le ricerche demoscopiche sul mercato dello sport e del leisure.



I contenuti della partnership tra StageUp e Ipsos

IL FUTURO DELLA SPONSORIZZAZIONE™ INDAGINE PREDITTIVA 2008



Indagine annuale che analizza dimensioni, trend e scenari evolutivi del mercato della sponsorizzazione oltrechè le strategie degli operatori

SPONSOR VALUE™



Sistema di indagini di mercato survey based che analizzano

- il target e l'esposizione mediatica dei pubblici:
 - i) dello sport (sia sul mercato Italia che a livello internazionale)
 - ii) degli eventi culturali e di spettacolo
- oltreché il ritorno per gli sponsor

SPORTFANS™ SUPPORTERS MARKET RESEARCH



Indagine di mercato che analizza numerosità e target dei tifosi (squadra del cuore) e simpatizzanti (eventuale seconda squadra) delle squadre di calcio e di basket

Il sistema di indagine Sponsor Value



 **SPONSOR VALUE™**
SPORT ITALY RESEARCH

Analizza il target e l'esposizione mediatica dei pubblici dello sport, oltrechè il ritorno di comunicazione delle sponsorizzazioni sportive in Italia. Esamina il modello di consumo del pubblico e il posizionamento valoriale degli eventi sportivi

 **SPONSOR VALUE™**

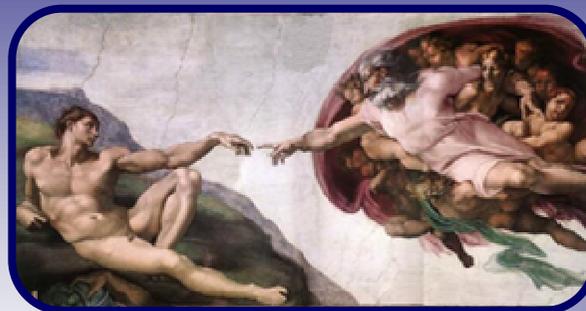
 **SPONSOR VALUE™**
SPORT EUROPE RESEARCH

Analizza il seguito degli eventi sportivi internazionali e l'efficacia delle sponsorizzazioni in Europa



 **SPONSOR VALUE™**
CULTURA E SPETTACOLO

Analizza i consumi culturali e spettacolistici degli italiani, l'interesse per i singoli eventi, il ritorno per gli sponsor



 **IL FUTURO DELLA
SPONSORIZZAZIONE™**
INDAGINE PREDITTIVA 2008

Gli obiettivi e la metodologia



Gli obiettivi dello studio

Fornire annualmente **a tutti gli operatori della comunicazione, dello sport, della cultura, dello spettacolo e del sociale** (aziende, organizzatori di eventi, organizzazioni no-profit, agenzie di sponsoring, centri media, concessionarie, 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 che il mercato disegna;
- ➔ definire **politiche budgetarie** in ragione delle previsioni quali-quantitative elaborate per i vari segmenti del mercato.

Le previsioni sugli scenari di mercato contenute nel presente rapporto si riferiscono all'anno 2008.

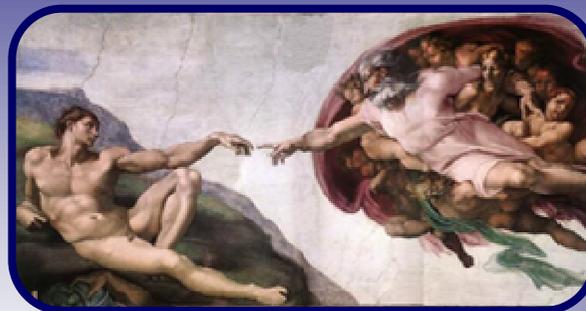
I contenuti

- Grandezza del mercato italiano della sponsorizzazione e trend evolutivo
- Tendenze di sviluppo dei diversi comparti del mercato (sport, cultura e spettacolo, utilità sociale e solidarietà)
- Settori merceologici degli investitori
- Motivazioni di acquisto delle sponsorizzazioni
- Communication & marketing mix a supporto
- Modalità di gestione del piano 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

La metodologia di ricerca

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

- ➔ una **desk research continuativa** effettuata da StageUp tra gennaio e dicembre 2007 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 personali a protagonisti del mercato, normativa);
- ➔ **interviste approfondite a un gruppo di operatori qualificati** del mondo della comunicazione (aziende sponsor, sponsee), effettuate da StageUp, con modalità postale, nei mesi di ottobre e novembre 2007;
- ➔ 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 (Amministratore Delegato), Alessandro Donato (Research Director) e Marco Bassignano (Research Analyst).



IL FUTURO DELLA SPONSORIZZAZIONE™

INDAGINE PREDITTIVA 2008

Lo scenario di riferimento





Lo stato del mercato sportivo in Italia

In Italia la **pratica sportiva** e l'**attività motoria**, secondo l'Istat, coinvolgono oltre **33 milioni** di persone di età superiore a 3 anni, la metà dei quali (17 milioni e 170 mila) dichiara di praticare uno o più sport (16 milioni 120 mila persone, pur non praticando uno sport, svolgono un'attività fisica come fare passeggiate di almeno 2 km., nuotare, andare in bicicletta o altro).

Sono **4 milioni gli italiani che gareggiano** più o meno regolarmente in competizioni sportive. Le **società sportive sono circa 72.000** e **700.000 sono i dirigenti, tecnici e arbitri**.

Inoltre – secondo la ricerca demoscopica continuativa Sponsor Value di StageUp e Ipsos, circa **33 milioni** di persone 14-64 **seguono lo sport dal vivo o attraverso o i media** (tv, radio, stampa, Internet ...).

Le principali motivazioni che favoriscono la diffusione e l'interesse per lo sport sono da collegarsi:

- ➔ alla trasformazione degli stili di vita e di consumo delle famiglie;
- ➔ all'affacciarsi alla pratica sportiva di fasce sociali rimaste finora escluse (donne, anziani, portatori di handicap);
- ➔ all'attenzione ai nuovi temi della prevenzione della salute, della cura del corpo, delle relazioni tra salute, sport e ambiente.

Lo stato del settore culturale e spettacolistico in Italia

Nel 2007 è emersa la forte **crescita dei consumi culturali**, riflessa in un aumento della tipologia dell'offerta (musei, festival, teatro, musica).

Nonostante la Finanziaria 2007 (che ha destinato 130 milioni di euro in più al settore culturale) abbia generato un'inversione di tendenza, la quota del bilancio dello Stato destinata a finanziare la Cultura continua ad essere esigua (nel 2007 è stata pari allo 0,26%), specie se paragonata con altri Paesi Europei: nel 2006 in Germania le risorse per la Cultura sono state pari a 8 miliardi, la Francia ne ha spesi 8,4 mentre in Italia la spesa è stata pari a circa 5,1 miliardi. Se i **finanziamenti pubblici** risultano essere **ridotti**, il settore non si è rivelato statico, bensì ha avuto al suo interno dinamiche di crescita soprattutto laddove sono state lanciate proposte innovative di alta qualità con un'offerta pianificata ed una chiara struttura comunicativa.

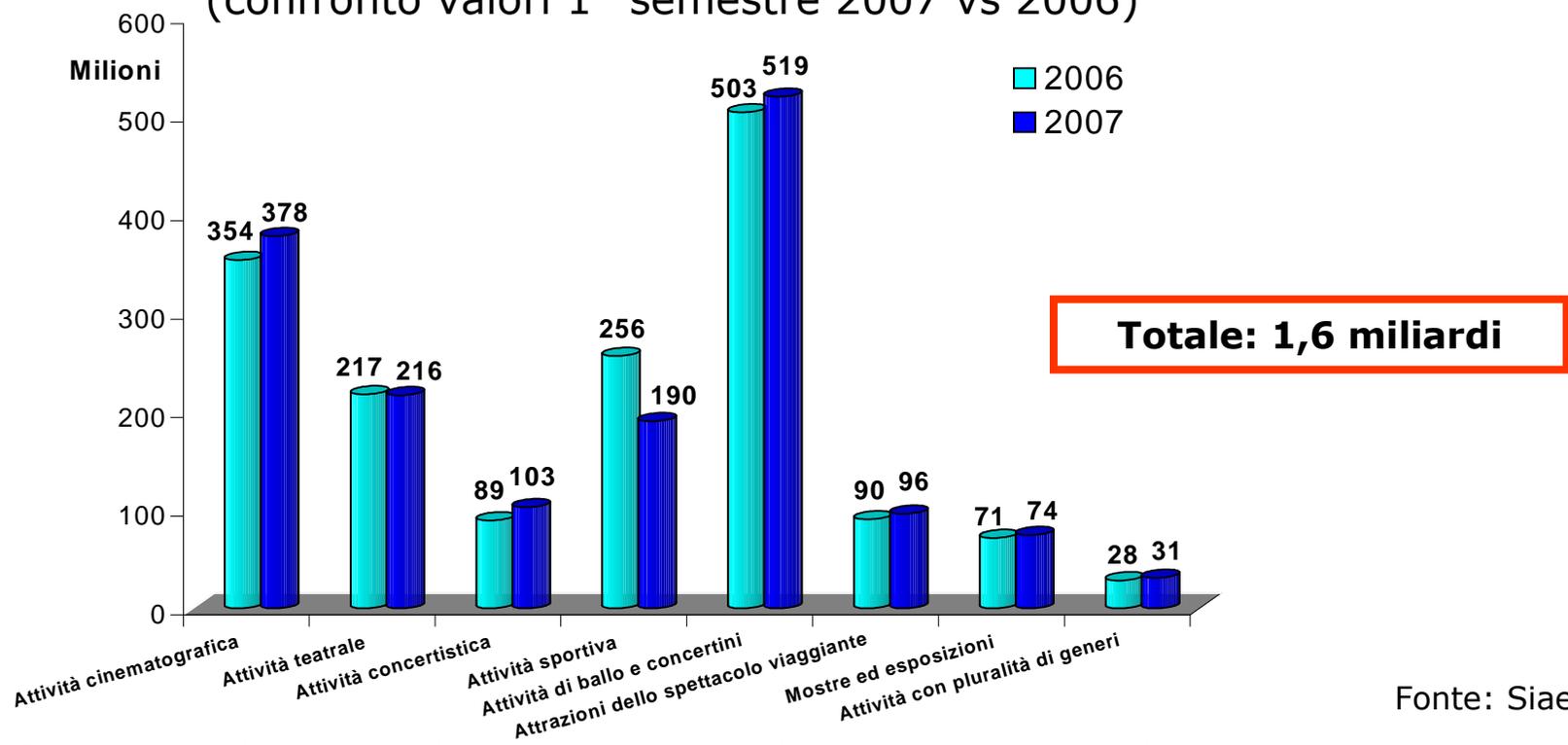
Questo processo è cominciato in particolare nelle **città** che **sono state in grado di valorizzare il proprio patrimonio culturale e la propria identità attraverso politiche comunicative e promozionali moderne, innovative ed efficaci.**



La spesa culturale e spettacolistica degli italiani

La "cultura" si è ritagliata negli ultimi anni uno spazio crescente nella vita degli italiani. Si pensi che la spesa per la fruizione di eventi di spettacolo ha superato, secondo la Siae, Società Italiana degli Autori ed Editori, 1,6 miliardi di euro nel 1° semestre 2007*.

La spesa del pubblico per eventi culturali e di spettacolo (confronto valori 1° semestre 2007 vs 2006)



Fonte: Siae

* Comprensiva degli importi pagati al botteghino e di tutti gli altri costi legati alla fruizione dell'evento di spettacolo (guardaroba, consumazioni al bar, acquisto di programmi di sala, etc.). Tale indicatore è quello che meglio esprime le preferenze del pubblico nella scelta della tipologia di spettacolo di maggiore gradimento.

La Cultura come valore aggiunto

La valorizzazione della *corporate identity* attraverso investimenti nel settore culturale rappresenta un fattore che sta acquisendo crescente considerazione. In un mercato sempre più incentrato sui valori trasmessi dal prodotto commercializzato, **la sponsorizzazione di un evento culturale** non costituisce più solamente un mezzo di comunicazione, bensì **uno strumento di valorizzazione e di produttività in grado di arricchire gli asset immateriali dell'azienda.**

Questa tendenza va contestualizzata in un'economia sempre più legata al simbolismo e all'immateriale. Il prodotto finale infatti viene valutato non più solo per la sua utilità in termini materiali, ma anche per i messaggi e i valori che trasmette.

Inoltre sta emergendo una nuova forma di relazione tra aziende (sponsor) ed evento culturale: le aziende non ricercano più la semplice sponsorizzazione di un evento contestualizzata in una logica occasionale e di breve termine, bensì **sta crescendo la consapevolezza di dover creare un legame sia con l'evento che con il progetto culturale, sul terreno delle tematiche, dello scambio di competenze e di know-how.**



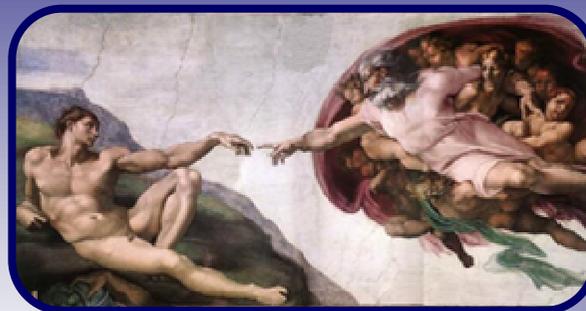
L'interesse per i macrogeneri di spettacolo

Tipologia di evento (anno 2007)	Penetrazione	Fruitori
Hanno partecipato a eventi popolari come sagre e feste di paese	82,8%	32.661.000
Sono andati al cinema	70,8%	27.939.000
Hanno partecipato a fiere dei sapori, enogastronomia	54,8%	21.608.000
Hanno visitato musei	53,8%	21.244.000
Hanno visitato mostre d'arte, di oggetti o di design	50,1%	19.756.000
Hanno partecipato a concerti di musica pop/rock	37,2%	14.659.000
Hanno partecipato agli eventi denominati "Notti bianche"	36,2%	14.300.000
Sono andati a teatro	35,6%	14.053.000

Base: Popolazione Italia 14-64 (39,4 milioni di individui)
 Periodo della rilevazione: ottobre 2007

Fonte: **Indagine Sponsor Value® Cultura e Spettacolo di StageUp e Ipsos**

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



 **IL FUTURO DELLA
SPONSORIZZAZIONE™**
INDAGINE PREDITTIVA 2008

Le dinamiche di mercato



 **IL FUTURO DELLA
SPONSORIZZAZIONE™**
INDAGINE PREDITTIVA 2008

L'andamento e i risultati nel 2007

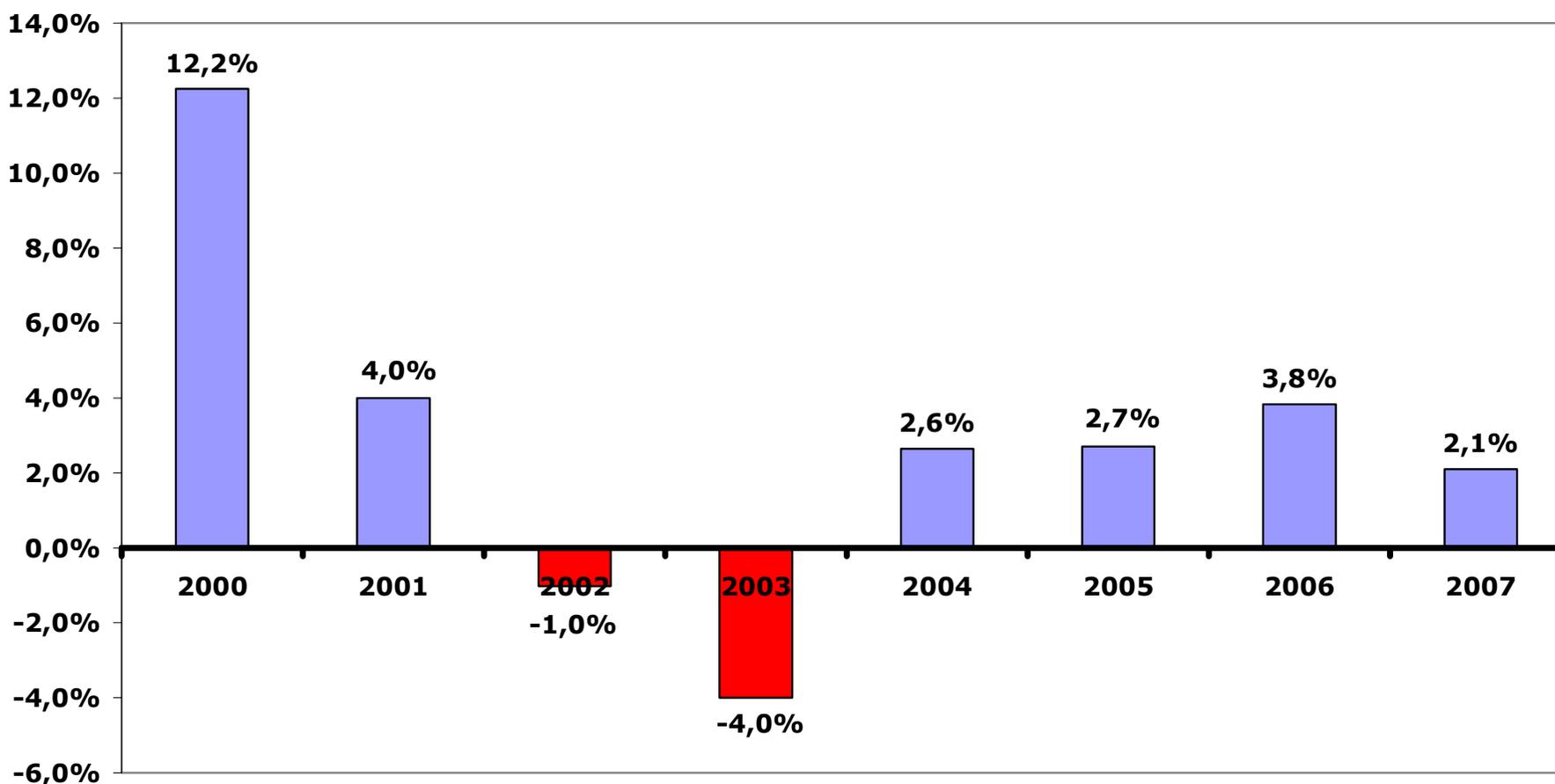




L'andamento degli investimenti in sponsorizzazione

Nel 2007 gli investimenti in sponsorizzazione (sport, cultura e spettacolo, utilità sociale e solidarietà) hanno fatto registrare un **incremento del 2,1%** - in termini nominali - rispetto al 2006.

Le variazioni di mercato anno su anno

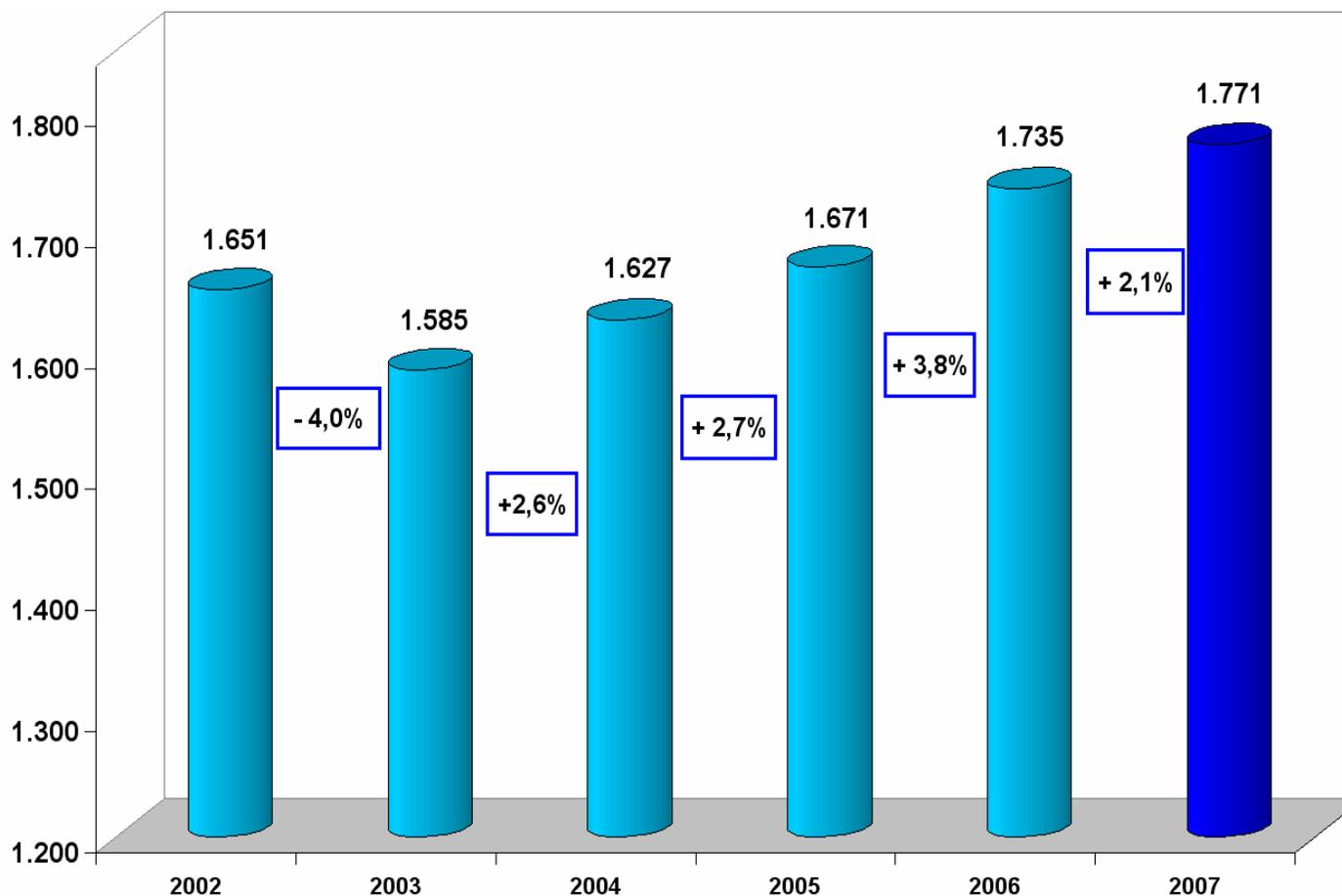


Fonte: Indagine Predittiva 2008 di StageUp e Ipsos



Le dimensioni del mercato della sponsorizzazione

In Italia sono stati investiti **1.771 milioni di euro** in sponsorizzazioni (sport, cultura e spettacolo, sociale) nel 2007 - al netto dei cosiddetti investimenti a supporto, quelli in pubblicità classica (e altre forme di promozione) che vanno a rinforzare solitamente la comunicazione derivante dalla partnership.



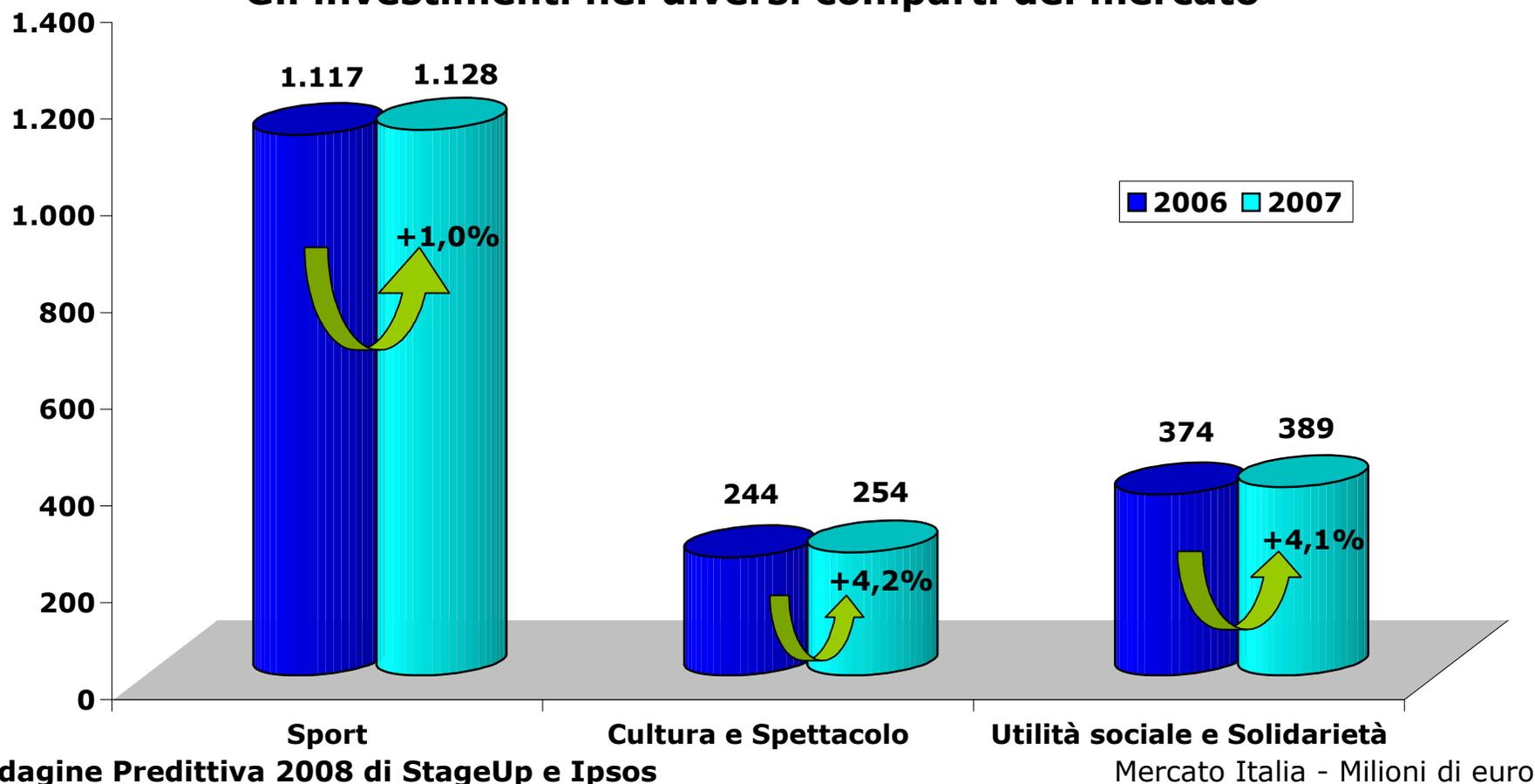
Fonte: Indagine Predittiva 2008 di StageUp e Ipsos

Mercato Italia - Milioni di euro

La dinamica dei comparti

Il mercato delle sponsorizzazioni dimostra **segnali di vitalità in tutti i suoi comparti**. Lo sport attira la più alta percentuale di investimenti, ben il 64% del totale. Gli altri comparti del mercato, pur attirando investimenti di gran lunga inferiori allo sport, vivono un periodo di forte dinamicità.

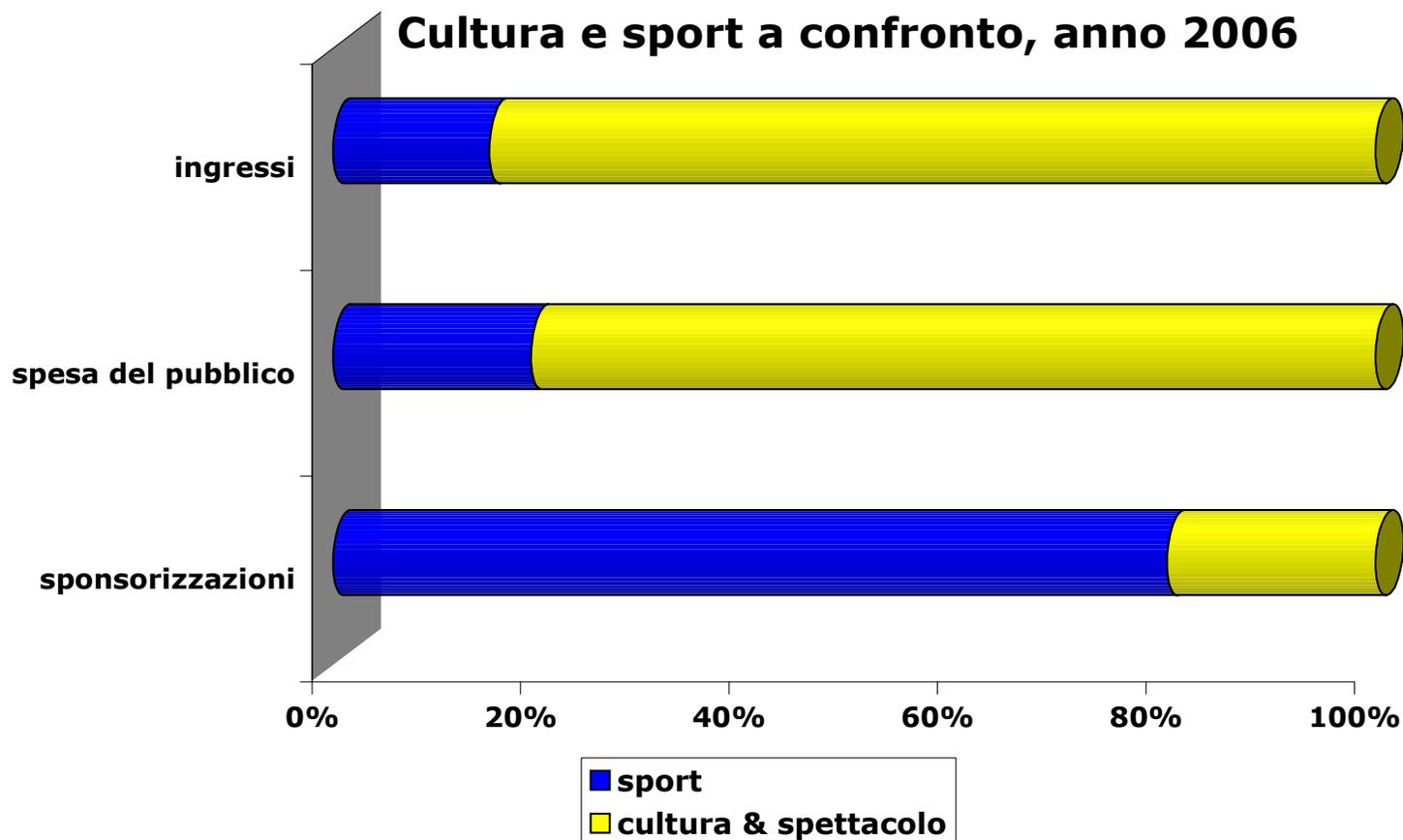
Gli investimenti nei diversi comparti del mercato





Cultura e sport a confronto

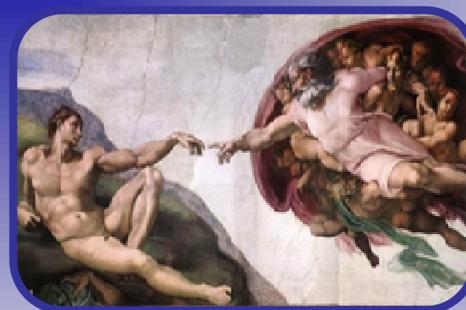
Il settore culturale, pur vantando un numero di ingressi quasi 8 volte superiore allo sport (dati 2006), non è stato finora in grado di riscuotere i medesimi successi verso gli sponsor: il rapporto degli investimenti in sponsorizzazione era infatti nello stesso anno (2006) di 1:5 a favore dello sport. E il gap si è solo marginalmente ridotto nel 2007.



Fonte: Indagine predittiva 2008 di StageUp e Ipsos, Siae

 **IL FUTURO DELLA SPONSORIZZAZIONE™**
INDAGINE PREDITTIVA 2008

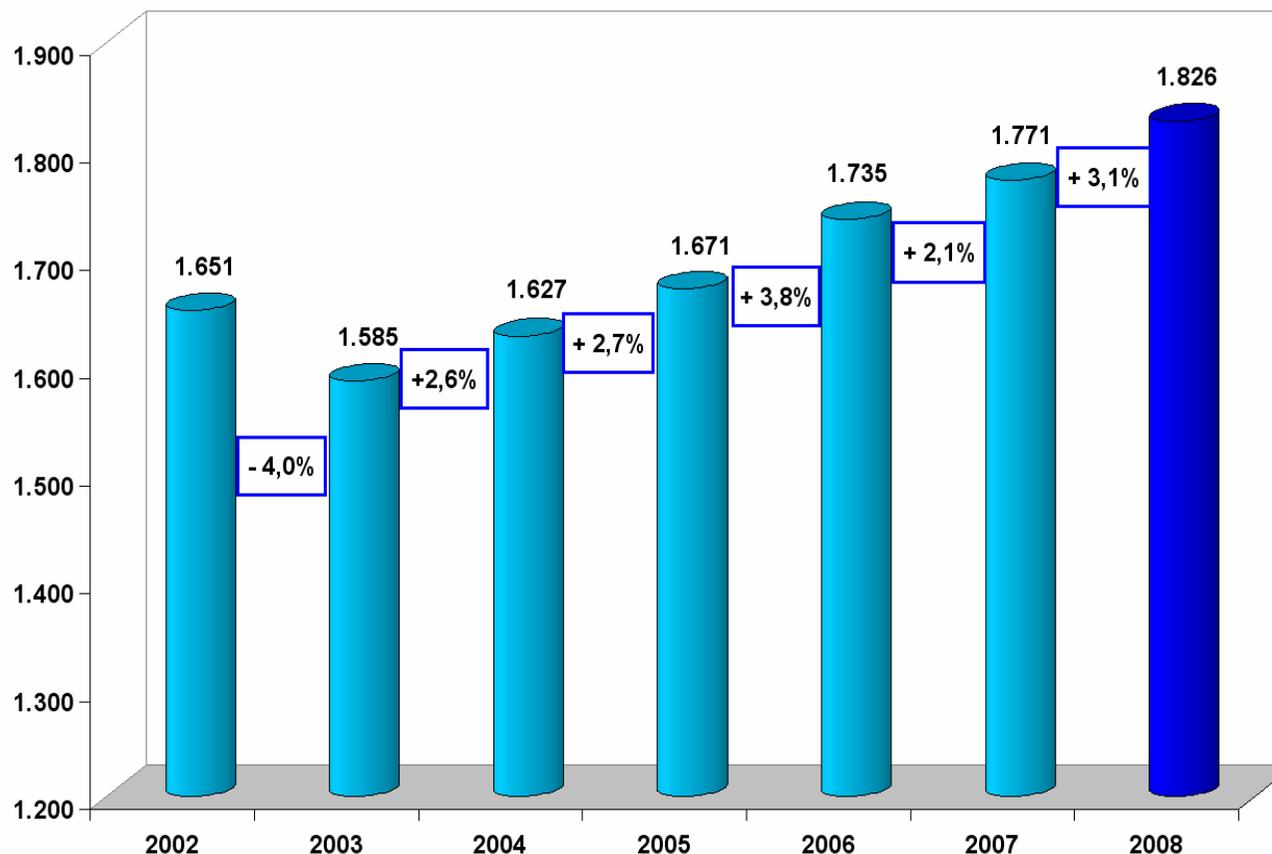
Le previsioni per il 2008





Le previsioni per il 2008

Per il quinto anno consecutivo il mercato delle italiano delle sponsorizzazioni (sport, cultura e utilità sociale) sarà in crescita: nel 2008 gli investimenti raggiungeranno i **1.826 milioni di euro**, con un **balzo del 3,1% rispetto al 2007**. Si tratta del valore più alto mai registrato dal comparto dello sponsoring.

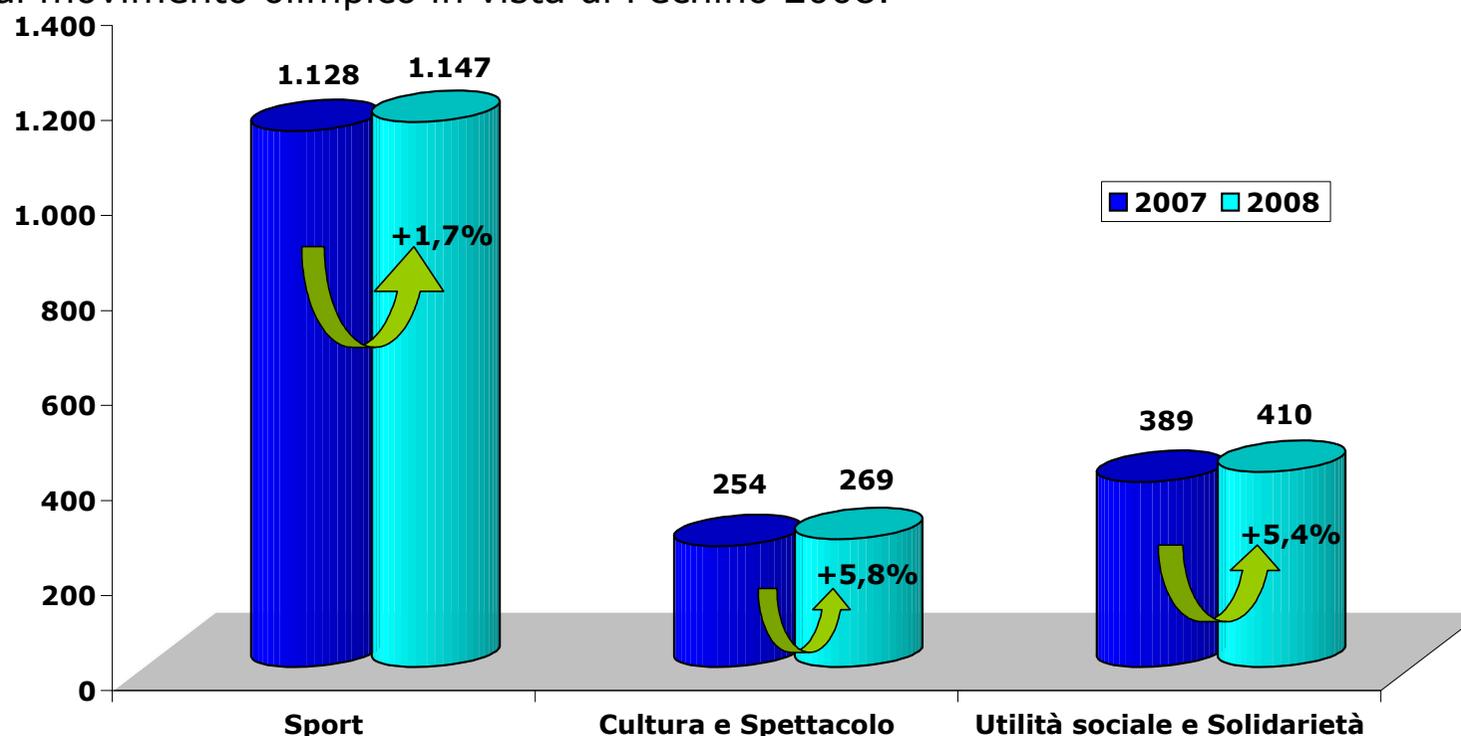


Fonte: Indagine Predittiva 2008 di StageUp e Ipsos

Mercato Italia - Milioni di euro

L'andamento previsto dei comparti

Tutti i comparti del mercato della sponsorizzazione sono previsti **in crescita** nel 2008. Un impulso importante, il più alto registrato negli ultimi anni, deriverà dagli investimenti in cultura e spettacolo: questi si attesteranno a 269 milioni di euro, con una crescita del 5,8% sul 2007, grazie soprattutto alla costante aumento di interesse del pubblico. Lo sport, che mantiene la leadership di mercato con una quota in valore del 63%, farà segnare una crescita più contenuta (+1,7%): l'assenza dal calendario 2008 dell'America's Cup si farà sentire (la raccolta delle tre imbarcazioni italiane per Valencia 2007 è stata pari a circa 150 milioni di euro) e sarà solo in parte compensata dagli investimenti legati agli Europei di Calcio e soprattutto al movimento olimpico in vista di Pechino 2008.



Fonte: Indagine Predittiva 2008 di StageUp e Ipsos

Mercato Italia - Milioni di euro

STAGEUP

VI RINGRAZIA PER L'ATTENZIONE

Per approfondimenti

Per informazioni riguardanti i contenuti dell'indagine:

Dott. Alessandro Donato

Research Manager

StageUp

Tel. 051.5871554 - Fax 051.5871504

Email: adonato@stageup.com

Per i rapporti con la stampa:

Dott. Daniele Cencioni

Responsabile Comunicazione

StageUp

Tel. 051.5871554 - Fax 051.5871504

Email: dcencioni@stageup.com

© 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.