

Fare interagire la marca con il pubblico sportivo

Il mercato tiene, ma gli investimenti sono più parcellizzati e di tipo tattico in un'ottica di coinvolgimento basata su schemi di geomarketing.

di Irene Greguoli Venini



Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Sponsorizzazioni

Le sponsorizzazioni sportive in Italia tengono ma la situazione è stagnante, con andamenti più o meno positivi a seconda delle varie discipline in base anche a grandi eventi come le Olimpiadi, quest'anno a Rio de Janeiro. In ogni caso è un mondo che sta cambiando: rispetto al passato sono meno le aziende che investono in maniera massiccia e continuativa nello sport considerandolo un asse strategico; la tendenza è invece preferire operazioni più piccole e parcellizzate di tipo tattico, spesso mirate a raggiungere il pubblico sul territorio.

Basti pensare che, nel caso di uno sport popolare come il calcio, diverse squadre del campionato di Serie A faticano a trovare uno sponsor di maglia. D'altronde stanno mutando gli scenari del mercato della comunicazione e le esigenze delle imprese si stanno trasformando: i marchi non cercano più solo una statica visibilità del brand o del logo o un presidio dei media tradizionali, ma vogliono dialogare direttamente con il pubblico di tifosi e appassionati. Ecco perché una delle principali sfide per le federazioni delle varie discipline è riuscire a proporre e costruire progetti nuovi in cui le aziende possano essere una parte attiva dell'engagement che lo sport è in grado di generare.

Il mercato delle sponsorizzazioni in Italia, secondo le stime di StageUp - Sport & Leisure Business, società che opera nella consulenza di direzione, in particolare nel marketing, nei media e nella comunicazione, vale oltre 1,4 miliardi di euro. La maggior fetta di investimenti è destinata allo sport: oltre il 60% per quasi 900 milioni di euro. La situazione è abbastanza

stazionaria, con alcuni alti e bassi a seconda degli ambiti sportivi.

«Le sponsorizzazioni sportive tengono ma sono più parcellizzate rispetto al passato. Sono sempre meno i top spender che investono somme ingenti e che considerano lo sport un asse strategico per le loro politiche, mentre sempre più aziende usano le sponsorizzazioni in modo tattico o come una leva di comunicazione tra le altre in un'ottica di geomarketing», spiega **Nicola Pongetti**, partner (responsabile marketing e progetti speciali) dello **Studio Ghiretti & Associati**, che si occupa di consulenza anche per la progettazione e pianificazione di progetti di sport management per aziende e sport makers.

“Diverse squadre del campionato di Serie A non trovano uno sponsor di maglia”

«Questo scenario stride con l'andamento di altri Paesi, come la Germania e l'Inghilterra, soprattutto per il calcio, dove è forte la presenza di grandi imprese soprattutto extra territoriali che investono sempre di più. In Italia, invece, lo sport non ha tradotto bene le esigenze dei brand di oggi che sono sempre più lontani dal mettere un logo sulla

maglia o sul campo, con un maggiore interesse invece a far interagire la marca con il pubblico secondo una logica di engagement.

Insomma è un mercato che si trova in una palese situazione di stagnazione: la crisi economica influisce fino a un certo punto, ma è molto più importante l'incapacità da parte dello sport di trasformare le esigenze degli investitori in nuovi prodotti e progetti». L'andamento delle sponsorizzazioni dipende chiaramente dalla presenza di grandi eventi come le Olimpiadi del 2016. «In avvicinamento all'evento – osserva Pongetti – il Coni ha fatto registrare ingressi di nuovi sponsor molto considerevoli, proprio per la possibilità di avere una cassa di risonanza e per sviluppare attività di coinvolgimento e di dialogo diretto con il pubblico».

Uno dei settori in crisi, anche se il valore totale rispetto all'anno scorso non è molto diverso, è il calcio. «A quasi due terzi del campionato in questa stagione 6 squadre non hanno il primo sponsor di maglia. È sintomatico che questa prima forma di sponsorizzazione non sia ancora presente». Considerando il valore dello sponsor di maglia (solo lato fronte) dei club di Serie A, nel calcio, nel 2012/2013, si era raggiunta una cifra di 83,85 milioni di euro in totale, nel 2013/2014 si era scesi a 67,85 milioni, nel 2014/2015 si trattava di 64,7 milioni e nel 2015/2016 sono 69,6 milioni, escludendo il Sassuolo dal conteggio, a partire dal 2013, poiché è l'unica squadra che non differenzia tra valore di sponsorizzazione della maglia (**Mapei**), titolazione stadio (**Mapei**) e contributi in conto capitale da parte della proprietà **Mapei**. Da tutto ciò emerge una lievissima ripresa rispetto allo scorso anno ma nell'ultimo triennio le cifre sono simili. Nel 2015 nel mondo del calcio (club, federazione, calciatori, eventi) sono stati investiti più di 300 milioni di euro in sponsorizzazioni sportive.

In tutto ciò, dall'analisi degli sponsor di maglia del club di Serie A presenti alla 15esima giornata della stagione in corso, emerge che tre squadre non hanno nessuno sponsor di maglia (**Roma**, **Lazio** e **Palermo**), mentre i club più blasonati (**Milano**, **Juventus** ed **Inter**) preferiscono legarsi a un'unica realtà commerciale. Le altre squadre sfruttano quasi tutte



COMUNICAZIONE

le posizioni disponibili (due sul fronte e una sul retro) con accordi di partnership validi per tutta la stagione. L'unica eccezione è costituita dal **ChievoVerona** che ha adottato, per quanto riguarda la posizione principale sulla maglia, una strategia di rotazione con sponsor che si alternano.

Tra le categorie merceologiche che presidiano di più le maglie da gioco, il settore dell'edilizia e dei materiali è quello più penetrante, seguito da quello delle auto e noleggio auto e da quello dell'abbigliamento; dopo vengono il food & beverage, petrolio ed energia e il settore bancario e assicurativo. Sono invece poco presenti computer e tecnologia e l'ambito dei trasporti è presente solo con **Fly Emirates** sulle maglie del **Milan**.

Passando invece al basket, attualmente c'è un title sponsor del campionato e degli eventi di Lega (Supercoppa, All Star Game e Final Eight), ovvero **Beko**, brand internazionale di elettrodomestici del gruppo turco **Arcelik**. «Il rapporto con Beko, giunto alla quarta stagione, consente all'azienda di intitolare la Serie A, che si chiama appunto Serie A Beko, e gli eventi di Lega, ovvero Beko Supercoppa, Beko All Star Game e Beko Final Eight, oltre a personalizzare il campo di gioco con stickers, cubi dei cambi e vetrofanie dei tabelloni – spiega il presidente della **Lega Basket Serie A, Fernando Marino** –. In più, insieme a Beko, sviluppiamo attività sui campi di gioco della Serie A con l'obiettivo di massimizzare la visibilità del nostro sponsor sia agli occhi degli spettatori live che per il pubblico di casa che segue la gara in tv».

La notorietà della sponsorizzazione di Beko sfiora il 20%. «Questo significa che quasi 2 milioni di italiani riconoscono Beko in qualità di sponsor del campionato e soprattutto si sono avvicinati a un brand nuovo che è diventato subito familiare per il fatto di condividere con milioni di italiani la passione per il basket. Abbiamo poi un accordo di partnership con **Mini**, a cui riserviamo spazi sul campo sottocanestro e visibilità tradizionale e che prevede inoltre la messa a disposizione di auto Mini per i club. Inoltre da tre anni il nostro partner tecnico è **Fastweb** grazie al quale abbiamo cablato e collegato i campi della Serie A per la ricezione delle immagini nel nostro centro di produzione televisiva di Bologna da dove distribuiamo le immagini del

campionato e per la diretta in ambito locale delle emittenti ufficiali dei club che si affiancano ai broadcaster nazionali **Rai e Sky**». Le aziende vengono selezionate attraverso analisi di mercato, verificando quelle che possono essere più in linea con il profilo dello sport e con il target. «Il pubblico del basket è di status medio alto con una buona concentrazione di maschi, giovani e con profili di istruzione, impiego e reddito alti mentre il posizionamento valoriale si mantiene ancorato ai concetti di spirito di squadra, emozione, dinamismo e divertimento – osserva il presidente della Lega –. Quanto alla stima complessiva della nostra raccolta pubblicitaria posso dire che è in aumento proprio per

“ Le aziende selezionate sono quelle più in linea con il profilo dello sport e del target ”

la maggiore visibilità di cui gode il campionato grazie ai nuovi accordi televisivi con Rai e Sky».

Oltre alle sponsorizzazioni di Lega, ci sono quelle di club, che associano direttamente il nome dello sponsor alla squadra che assume in tutto e per tutto il nome dello sponsor. Quanto all'impiego di queste risorse, le sponsorizzazioni

SPONSOR DI MAGLIA CLUB DI CALCIO DI SERIE A (lato fronte, in milioni di euro)

Anni	valore (mln euro)
2012/2013	83,85
2013/2014	67,85 (escluso Sassuolo)
2014/2015	64,70 (escluso Sassuolo)
2015/2016	69,60 (escluso Sassuolo)

Fonte: StageUp e Studio Ghiretti & Associati

Largo Consumo

SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE: I BRAND DELLA SERIE A, PER INVESTIMENTO (stagione 2015/16)

Azienda	(mln euro)	Squadre sponsorizzate
Adidas	50,00	Milan, Juventus
Nike	23,00	Inter, Roma, Atalanta, Hellas Verona
Kappa	10,00	Napoli, Torino, Sassuolo
Joma	4,85	Sampdoria, Palermo, Empoli
Macron	4,70	Lazio, Bologna
Le Coq Sportif	2,50	Fiorentina
Givova	1,75	Chievo, Carpi
Lotto	1,20	Genoa
Hs	1,00	Udinese
Legea	0,50	Frosinone

Fonte: Studio Ghiretti & Associati

Largo Consumo

di Lega vengono utilizzate a coprire i costi della struttura ed eventualmente divise tra i club mentre quelle dei club entrano a far parte del budget per la gestione di una squadra».

Per quanto riguarda invece la scherma, rappresentata dalla **Federazione Italiana Scherma**, vi sono varie tipologie di pacchetti tra cui i più importanti sono il main sponsor che prevede la visibilità del brand sulla divisa da gara e il jersey sponsor che invece include il marchio sull'abbigliamento ufficiale da podio. «Tutti i pacchetti sono necessariamente improntati su un'estrema flessibilità in quanto gli eventi schermistici sono itineranti e i luoghi di gara sono eterogenei – dice **Alessandro Noto**, consulente di marketing della federazione –. La visibilità comprende ovviamente tutti gli aspetti più classici legati al campo gara e alla visibilità sugli atleti azzurri ma con una forte impronta social. Sui nostri canali ufficiali raccontiamo la nostra storia e i nostri campioni, quasi come fosse un film. I brand dei nostri partner sono il product placement di questa storia e tramite i social offriamo loro una visibilità a livello internazionale».

I marchi che attualmente investono in questa disciplina appartengono a categorie merceologiche molto varie: si tratta di **Kinder+Sport, Kappa, Acqua Nocera Umbra**, il tour operator **I Viaggi del Perigeo**, il broker assicurativo **Marsh**, l'agenzia di stampa **Italtpress**, la **Telpress** (attiva nel settore del monitoraggio media) e molte realtà del settore elettromedicale quali **Asa Laser, Hilterapia, Human Tecar e Desmotec**. «La selezione avviene sulla base delle proposte offerte, sulla serietà dei progetti oltre che delle aziende e sulle possibilità reali di sviluppare col-

laborazioni di medio-lungo termine. Tra cash e cambio merce il valore si aggira intorno al mezzo milione di euro – continua Noto –. Il contributo non è solo di tipo economico ma si estende anche a progetti finalizzati alla crescita del movimento. Per esempio con Kinder+Sport da ormai sei anni portiamo avanti il progetto A Scuola di Scherma finalizzato alla diffusione della nostra disciplina nelle scuole primarie e secondarie di tutta Italia. Un progetto importante che ogni anno coinvolge migliaia di giovanissimi e si traduce in nuovi tesserati per i nostri club.

Un progetto di questo tipo ci ha aiutato a incrementare costante- ▶

Focus

L'energia della frutta incontra lo sport azzurro: nasce Noberasco GO

GO come movimento, GO come il gesto più semplice per sentirsi meglio, GO come l'impegno attivo di Noberasco nello sport e per lo sport.

La storica azienda ligure, leader italiana nella produzione e distribuzione di frutta secca (fonte IRI AT 2016), promuove una serie di iniziative dedicate allo sport per trasmettere i valori positivi di una vita sana e attiva che parte dalla corretta alimentazione e dal movimento come buone abitudini quotidiane.

Noberasco GO

ha creato il suo "GO Team": 15 persone che amano lo sport e lo vivono con passione. 15 atleti professionisti riuniti in un team formato da Elisa Di Francisca e Aldo Montano (scherma), Clemente Russo (boxe), Marco Orsi e Erica Musso (nuoto), Eva Lechner (mountain bike), Daniele Meucci, Silvia Salis e Gianmarco Tamberi (atletica leggera), Roberta Vinci (tennis), Marta Pagnini (ginnastica ritmica), Frank Chamizo Marquez (lotta), Valentina Diouf (pallavolo) Andrea Pusateri (ciclismo paralimpico). Il gruppo sarà guidato dal campione di bike trial e noto volto tv Vittorio Brumotti, testimonial di Noberasco. Dai colori della frutta nascono gli avatar realizzati appositamente per ogni atleta, usati nella personalizzazione delle maglie indossate dagli sportivi in occasione degli eventi e manifestazioni.

Gli avatar daranno vita



Gli atleti del team Noberasco GO al chiosco del benessere

a tante iniziative social estese a follower e consumatori Noberasco. L'energia della frutta accompagnerà sempre i campioni del "GO Team" in diverse discipline, sfide ed eventi sportivi, nazionali e internazionali. Il recente appuntamento del Foro Italico, dove Noberasco era a fianco di Roberta Vinci, è stato l'occasione

per presentare la campagna di comunicazione Noberasco Let's GO (in accordo con La Gazzetta dello Sport) e la nuova Fruitbox limited edition, proponendo un'offerta di misti Bio monodose (Equilibrio, Armonia, Power e Fitness) perfetti da consumare prima e dopo gli allenamenti.

La Fruitbox sarà la ricarica di frutta Noberasco durante tutti gli eventi e future manifestazioni. L'azienda ha partecipato al Rimini Wellness, la kermesse dedicata allo sport con il "Chiosco del Benessere", l'innovativo e colorato temporary store Noberasco che porta in sé le tre parole chiave della mission Noberasco GO: dinamismo, sport e benessere. Presenti al Rimini Wellness a supporto dell'iniziativa Aldo Montano, Vittorio Brumotti e Silvia Salis. La prossima tappa Noberasco GO sarà a Roma al 53esimo Trofeo Sette Colli con Marco Orsi ed Erica Musso. Per scoprire di più sul Team GO aggiornamenti, appuntamenti e novità su: www.noberasco-go.it.



Noberasco spa
www.noberasco.it

<https://twitter.com/NoberascoGO>
<http://www.facebook.com/Noberasco>
<https://www.instagram.com/noberasco/>
<https://it.pinterest.com/noberasco/>

Largo Consumo 6/2016

Comunicazione d'impresa © Editoriale Largo Consumo srl

COMUNICAZIONE

mente, anno dopo anno, il numero di giovani praticanti. Ovviamente le risorse vengono reinvestite nello svolgimento dell'attività agonistica, sia quella delle nazionali maggiori che quelle giovanili. Una quota delle sponsorship viene inoltre devoluta agli atleti azzurri più meritevoli».

Nell'ambito del ciclismo «gli investitori sono nella maggior parte legati al nostro mondo e a quello dello sport in generale: biciclette, componenti, integratori alimentari, abbigliamento sportivo, accessori, e così via. Solo pochi casi riguardano imprese che non hanno lo sport nel proprio brand – racconta **Bruno Tassi**, che si occupa del marketing nella **Federazione Ciclistica Italiana** –. Praticamente tutte sono legate all'attività di élite, quindi le nostre squadre nazionali, in tutte le discipline del ciclismo, che si dividono in 4 grandi settori: strada, pista, fuoristrada e paraciclismo, con molte specialità.

Ovviamente cerchiamo di individuare aziende che investono nello sport, spesso invogliandole o sollecitandole a farlo. Spesso allacciamo contatti con manager appassionati di ciclismo, o ci rivolgiamo a intermediari quali agenzie di comunicazione e marketing o ad altre conoscenze nel mondo del ciclismo». Nel bilancio d'esercizio 2016, viene indicata la somma di oltre 1,2 milioni di euro di ricavi da pubblicità e sponsorizzazioni, che rappresenta il 7% del bilancio federale, in negativo rispetto all'anno precedente del 18%. «L'andamento è in negativo e – conclude Tassi –, purtroppo, anche in questo nuovo anno non accenna a cambiare segno».

Per il nuoto partner della **Federazione Italiana Nuoto** sono **Arena** (sponsor tecnico), **Unipolsai** (main sponsor), **Kinder+Sport** ed **Herbalife**, entrambi sponsor. «Nell'ambito delle organizzazioni di manifestazioni sportive nazionali o internazionali è possibile determinare ulteriori collaborazioni sulla base di controprestazioni in ambito tecni-

IL MERCATO DELLE SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE IN ITALIA: 2015

Valore totale (sociale, cultura e spettacolo, sport): 1,4 miliardi di euro

Investimenti destinati allo sport: oltre il 60% del totale per quasi 900 milioni di euro

Investimenti 2015 in sponsorizzazioni sportive nel calcio (club, federazione, calciatori, eventi): oltre 300 milioni di euro

Fonte: StageUp e Studio Ghirelli & Associati

**Largo
Consumo**

COMUNICAZIONE

co, promo-pubblicitario e di fornitura di servizi – sottolinea **Francesco Passariello**, capo ufficio stampa della federazione –. Le entrate dalle sponsorizzazioni rappresentano circa il 3% del nostro bilancio e vengono impiegate nel gestire le attività delle discipline olimpiche e delle squadre nazionali di tutte le categorie.

La Federazione Italiana Nuoto è oggetto delle attenzioni di un mercato trasversale e ha conquistato una posizione di privilegio attraverso l'immagine promossa dalle squadre nazionali e dall'impulso sviluppato da una base di circa 5 milioni di praticanti di tutte le classi di età e ceti sociali con proiezioni sulle relative famiglie. La pluralità di discipline garantisce il coinvolgimento di target diversi ma affini, con l'esaltazione di caratteristiche abbinabili a prodotti, brand e aziende che ricercano simbiosi facilmente assimilabili dal pubblico. In base all'interesse raccolto, **Federnuoto** lega il proprio nome a partner solo dopo aver condiviso finalità e modalità di esercizio, favorendo l'esclusività del segmento di mercato».

Analizzando le varie discipline che la federazione rappresenta a livello di pubblico, il nuoto ha per target di riferimento un segmento della popolazione giovane, dinamico, attento alla salute e alla forma fisica. Per i tuffi si tratta di uno stile di vita piuttosto giovane, eterogeneo, estroso e adrenalinico, votato all'innovazione e alle tecnologie, mentre il nuoto sincronizzato individua uno stile di vita per lo più femminile, sognatore, affascinato dal bello e da tutto ciò che è armonioso e di classe.

Per quanto riguarda invece la **Federazione Italiana Vela**, «non abbiamo la classica struttura di main sponsor federale e a poi a cascata le altre sponsorizzazioni – spiega **Federico Freschi** dell'ufficio marketing della federazione –. Abbiamo partnership più che altro: per esempio con **Olicor**, che fornisce abbigliamento e ci accompagnerà alle Olimpiadi di Rio, e **Garmin** per la fornitura di materiali per tecnici, atleti e allenatori per le squadre olimpiche. Uno dei brand di maggior richiamo a cui siamo legati è **Kinder+Sport**, con un accordo in essere con **Ferrero** per l'appoggio alle manifestazioni veliche giovanili più importanti che si svolgono annualmente. Sempre in affiancamento al marchio **Kinder+Sport** c'è un progetto con le scuole, **VelaScuola**, in collaborazione con il **Miur**, che attiva programmi per avvicinare i ragazzi alla vela anche con prova in acqua. ■

Focus

L'acqua minerale Levissima è sempre al fianco dei più grandi sportivi

Levissima, che da 80 anni sgorga limpida e purissima dalle sue sorgenti di alta quota in Valtellina, è l'acqua minerale di chi ha sete di vita e ogni giorno insegue il proprio obiettivo con determinazione e coraggio. Capace di rigenerare la sete di conquista degli "Everyday Climbers", gli "scalatori di vette quotidiane" sempre con lo sguardo fisso alla cima da raggiungere un passo dopo l'altro, Levissima ha un cuore che batte all'unisono con gli amanti dello sport, con i quali condivide la passione per i valori più puri, come la lealtà, lo spirito di squadra, l'emozione di raggiungere il proprio obiettivo e rialzarsi dopo una caduta.

Dal tennis al calcio, sono tante le occasioni in cui Levissima è al fianco dei più grandi sportivi, portando la sua purezza e la sua leggerezza direttamente sui campi da gioco. L'acqua minerale Levissima sostiene infatti i giocatori di AC Milan in tutte le gare nazionali e internazionali giocate dalla squadra rossonera in casa, a San Siro, in qualità di Fornitore Ufficiale. Inoltre, Levissima è anche Official Water di FC Juventus, la squadra più titolata d'Italia.

Ma l'acqua minerale Levissima non poteva mancare ad un altro importantissimo evento sportivo, vera e propria vetrina del Bel Paese

se agli occhi del mondo, gli Internazionali BNL d'Italia. Come Official Water del principale torneo di tennis giocato sul suolo italiano, Levissima ha rigenerato con la sua purezza i "Big" del tennis, che hanno dimostrato di aver "scalato" la loro vetta. In questo straordinario contesto, l'acqua minerale Levissima ha deciso di celebrare il suo 80esimo anniversario premiando la sete di vita di una delle protagoniste del tennis femminile italiano.

È stato così consegnato a Francesca Schiavone il premio Levissima Everyday Climbers durante un evento esclusivo nel quale la campionessa ha raccontato le vette della sua lunga carriera. Ma l'amore di Levissima per lo sport non finisce qui. Quest'anno, infatti, l'acqua minerale originaria dell'Alta Valtellina presenta un nuovo formato pensato proprio per tutti coloro che si sentono veri e propri Everyday Climbers.

#La75 è la nuova e pratica bottiglia in PET, con un comodo tappo "sport" apri e chiudi, perfetta da portare con sé durante tutti gli impegni quotidiani o da infilare nel borsone della palestra, per rigenerarsi con la purezza di Levissima durante l'allenamento o sul campo da gioco. Levissima è dunque l'acqua minerale di chi ha una vita attiva e ama sfidare i propri limiti per conquistare la vetta.



LEVISSIMA

Sanpellegrino spa
Via Del Mulino, 6 - 20090 Assago (Mi)
N. Verde 800300905
www.levissima.it