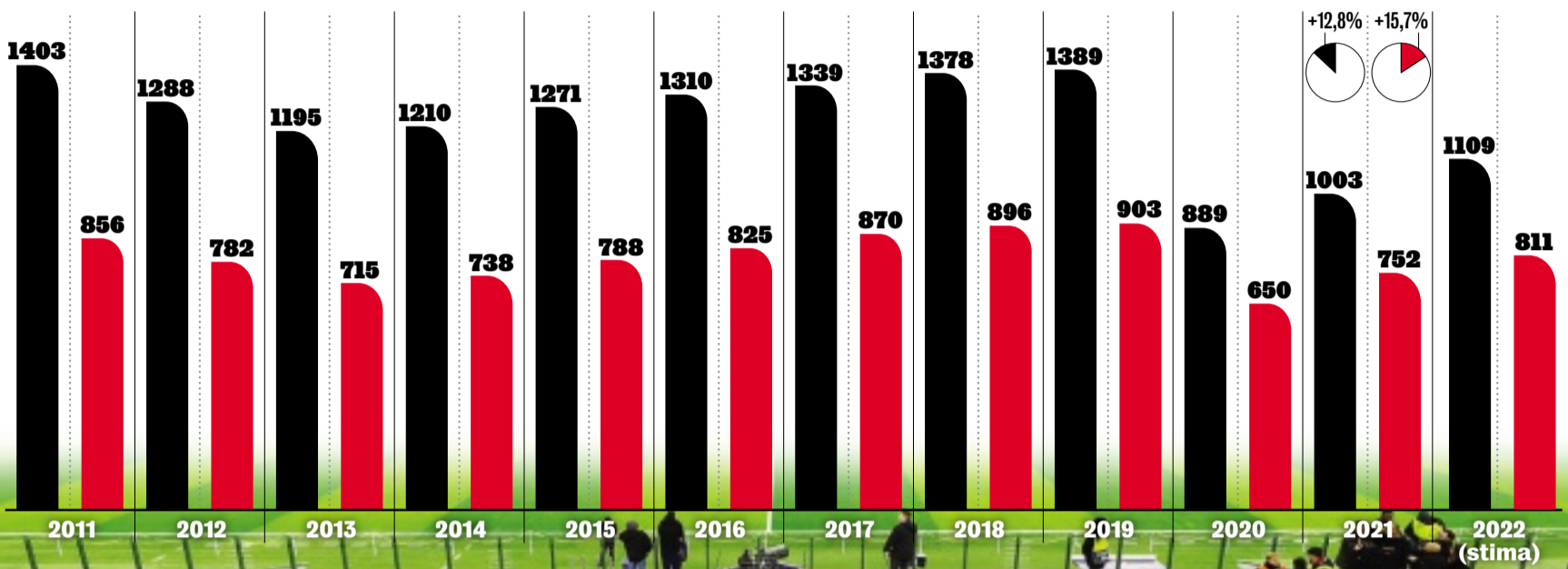


Sponsor, avanti piano

INVESTIMENTI IN SPONSORIZZAZIONI IN ITALIA

Dati in milioni di euro

■ Totale mercato ■ Segmento sport


LA SUDDIVISIONE

Fonte: StageUp in collaborazione con ChainOn

GDS

I NUMERI

65

I miliardi del business globale

A livello globale le sponsorships nello sport sono state pari a 65,2 miliardi di dollari nel 2021 secondo Research & Market. La previsione per il 2027 è di 92,1 miliardi

6%

Le società chiuse in Italia

Secondo i dati di Sport & Salute aggiornati a marzo 2021, il 6% delle associazioni sportive presenti sul territorio italiano ha chiuso nel 2020 e un ulteriore 2% temeva di cessare l'attività nel corso del 2021

di Marco Iaria
TWITTER@MARCOIARIA1

D

opo l'annus horribilis 2020, uno squarcio di luce in fondo al tunnel. Nel 2021 gli investimenti nelle sponsorizzazioni sportive in Italia sono cresciuti del 15,7% recuperando in parte i mancati incassi causati dalla pandemia, ma i livelli pre-Covid sono ancora lontani. È quanto emerge dall'indagine predittiva "Il futuro della sponsorizzazione", realizzata da StageUp in collaborazione con ChainOn e giunta alla ventunesima edizione.

Confronti Prima di tutto, diamo i numeri nel dettaglio. L'anno scorso gli investimenti in sponsorship nel nostro Paese si sono attestati su 752 milioni contro i 650 del 2020. Nel 2019, prima dell'emergenza pandemica, avevano toccato quota 903. Sono valori che rendono perfettamente l'idea dei danni prodotti dal Covid, di quanto è stato nel frattempo riconquistato e della strada ancora da compiere per tornare ai fasti del passato: mancano all'appello circa 150 milioni. Per il 2022 la stima di StageUp è di un ulteriore incremento del 7,8% (811 milioni). Il comparto sport incide ormai per il 75% (era il 65% nel 2019) sulla torta complessiva degli investimenti in sponsorizzazioni che ammonta a circa 1 miliardo e comprende il comparto sociale (al 16%) e quello della cultura e dello spettacolo (9%). Ecco, rispetto agli altri settori lo sport ha tenuto di più e i motivi sono diversi: l'indotto dei grandi eventi annullati nel

RIMBALZINO NEL 2021 ALL'APPELLO MANGANO ANCORA 150 MILIONI

Analisi di StageUp: incassi in crescita grazie alle criptovalute e agli eventi, però solo nel 2024 si tornerà ai livelli pre-Covid

2020 e posticipati al 2021 (Olimpiadi ed Europeo di calcio), l'organizzazione di competizioni internazionali di rilievo sul nostro territorio (Mondiale di sci a Cortina, Atp Finals a Torino), la campagna di Luna Rossa in America's Cup, gli eccellenti risultati degli atleti azzurri (dalla Nazionale di Mancini agli olimpionici ai tennisti). Insomma, fatti contingenti che non devono far dimenticare la complessità del contesto. Se dovessimo individuare la chiave

di volta nel business delle sponsorizzazioni, la chiave in grado di dimenticare la fase più acuta della pandemia e di aprire nuove frontiere di ricavi, questa è la digitalizzazione.

Effetto trainante Il calcio, che tra settore professionistico e Nazionale impatta per oltre il 50% sull'ammontare delle sponsorizzazioni sportive (seguito da motori, basket, volley, tennis), ha beneficiato dell'avvento delle criptovalute, con una serie

di aziende operanti nel campo dei token e non solo che hanno sottoscritto contratti remunerativi con i club di Serie A, dai big ai medio-piccoli. Sta qui la ragione principale dell'incremento della raccolta di sponsorizzazioni nel 2021 e nel 2022. Spiega Giovanni Palazzi, amministratore delegato di StageUp: «Il 2021 è stato un anno di ripartenza per le sponsorizzazioni. Oltre ai grandi eventi e a fenomeni forse sottovalutati come Luna Rossa, il rimbalzo è stato deter-

minato soprattutto dall'arrivo delle criptovalute e in generale della blockchain, che hanno occupato lo spazio del gaming e del betting, dopo lo stop imposto dal decreto Dignità. Nei prossimi anni avverrà un'espansione di queste tecnologie negli altri sport». Quanto all'exploit dell'Italia all'Europeo, la monetizzazione non è avvenuta tutta subito ma si concretizza man mano che scadono gli accordi pluriennali sottoscritti dalla Figc: la maglia azzurra rimane un territorio appetibile per i brand, anche se la qualificazione in bilico al Mondiale non dà certezza sugli investimenti.

Prospettive Insomma, il trend è in ripresa ma quanto ci vorrà per tornare ai livelli pre-pandemici? StageUp (la ricerca è scaricabile su www.chainon.it) stima che il pareggio si possa raggiungere solo nel 2024. Serve tempo. E sarà necessario abituarsi alla nuova normalità: i proprietari dei diritti, a tutti i livelli, dovranno compiere degli adeguamenti, per esempio in una fruizione più ibrida degli eventi, meno legata alla presenza fisica. Un processo di trasformazione che rischia di lasciare indietro, in maniera irrimediabile, qualcuno. Dice Palazzi: «Credo che lo sport di base abbia problemi molto importanti. È vero che lo Stato ha compiuto interventi di sostegno a favore della base della piramide in misura maggiore dell'attività di vertice. Ma non bastano i ristori. Serve un forte sviluppo digitale per essere all'altezza delle sfide del futuro. Altrimenti il sistema delle sponsorizzazioni tenderà a comprimersi ulteriormente».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL TEMA RISTORI

Vezzali a Gravina: «Ok al tavolo tecnico»

● (canf) Lunedì la richiesta del n° 1 della Figc Gabriele Gravina al sottosegretario allo sport Valentina Vezzali di aprire un tavolo tecnico per i ristori nel calcio, ieri la risposta: «Accolgo la proposta e mi adopererò affinché si

possa aprire un tavolo che sia allargato a tutte le componenti di governo e tecniche», si legge nella lettera della Vezzali che ricorda l'utilità degli interventi finora sostenuti dal Governo, come la sospensione, inserita in legge di bilancio, dal 1° gennaio

al 30 aprile 2022, dei termini dei versamenti delle ritenute fiscali e previdenziali in scadenza per federazioni sportive nazionali, enti di promozione, associazioni e società professionistiche e dilettantistiche.

IN CRESCITA



Nazionale La Nazionale di Mancini, secondo StageUp rappresenta sempre un territorio appetibile per i brand



Esports Dopo le sperimentazioni di questi anni, gli esports saranno terreno privilegiato per i brand italiani, alla ricerca della Gen Z