

Comunicato Stampa del 18/05/2022

BASKET: DAGLI SPONSOR DI MAGLIA DELLA SERIE A I CLUB INCASSANO 46.4 MILIONI

Il dato emerge dall'approfondimento di ChainOn, il digital marketplace delle sponsorizzazioni, sugli investimenti degli sponsor nei campionati sportivi italiani. Sono in lieve crescita rispetto allo scorso anno le sponsorizzazioni commerciali (+3%) che raggiungono una media per club di € 2.6 milioni.

I main sponsor investono complessivamente € 23.2 milioni.

Le sponsorizzazioni di maglia della Serie A di basket 2021/2022, valgono, complessivamente, **€ 46.44 milioni**. Il valore delle sponsorship dei **16 club della LBA è ripartito in € 41.9 milioni** (90%) derivanti dalle **sponsorizzazioni commerciali** (main sponsor e altri sponsor di maglia), e **€ 4.54 milioni** (10%) derivanti dalle **sponsorizzazioni tecniche** al netto del valore delle forniture in abbigliamento e attrezzature che questi partner garantiscono ai club.

I dati emergono dal report **“Analisi economica delle sponsorizzazioni - Club di Basket di Serie A 2021/2022”**, realizzato da **ChainOn**, il **marketplace digitale** per vendere e comprare **sponsorizzazioni** nello sport attraverso l'utilizzo di algoritmi proprietari, blockchain e intelligenza artificiale, **in collaborazione con StageUp**, tra le aziende di riferimento a capitale italiano nella ricerca e consulenza nello sport business. Il rapporto segue quello pubblicato lo scorso aprile sulle **sponsorship di maglia del calcio di Serie A**, ed è il secondo di una serie che approfondisce gli investimenti in sponsorizzazione nei campionati italiani.

Gli investimenti dei jersey sponsor della Serie A (**€ 41.9 milioni**) sono in crescita del **+3%** rispetto alla **stagione 2020/2021** in cui si erano assestati a **€ 40.7 milioni**. **Il valore medio per Club è pari a € 2.62 milioni**.

Il settore merceologico leader per investimenti (34%) è l'“**abbigliamento**”, comparto in cui emerge **Armani Exchange**, main sponsor dell'Olimpia Milano. Il 2° posto in termini di quota (20%) è occupato dal comparto “**food and beverage**” con **Segafredo**, main sponsor della Virtus Bologna, primo investitore. Al 3° posto (19%) si collocano le “**agenzie per il lavoro**”, in cui svetta il marchio **Umana**, main sponsor della Reyer Venezia. L'analisi evidenzia la **concentrazione** degli interventi di **sponsorship** da parte di **gruppi che detengono anche la proprietà dei club partner**, fenomeno importante anche in altri sport a livello nazionale e internazionale ma che, tra i campionati italiani, si manifesta con maggiore evidenza nella pallacanestro di vertice.

Le **main sponsorship** raggiungono quota **€ 23.22 milioni**. La **media per club** è di **€ 1.45 milioni**. Olimpia Milano, Virtus Bologna e Reyer Venezia detengono una quota del 53%. Gli sponsor tecnici (al netto delle forniture di materiale tecnico) investono **€ 4.54 milioni** con una **media per club** di **€ 0,28 milioni**.

L'intero **rapporto di ricerca** è stato reso disponibile agli early adopters della piattaforma www.chainon.it. **I signori giornalisti possono avere copia facendone richiesta a comunicazione@stageup.com.**

DICHIARAZIONI

Giovanni Palazzi - Ceo and Founder di ChainOn

"Gli investimenti degli sponsor, in una stagione ancora difficile a causa della pandemia, non solo si mantengono ma appaiono in lieve crescita. Un segnale incoraggiante che mette in luce un importante potenziale di crescita delle sponsorizzazioni da cogliere attraverso l'aumento dell'appeal del prodotto

pallacanestro e strumenti innovativi per diminuire il rilevante invenduto. L'appeal del basket ha infatti importanti margini di crescita se supportato dallo sforzo corale dei club di Serie A all'interno di un disegno che rafforzi la popolarità grazie ad un circolo virtuoso basato su pratica – quantità e qualità della fruizione live e televisiva – intrattenimento non solo agonistico. L'invenduto invece può diminuire in maniera significativa nel breve periodo adottando digital marketplace come ChainOn che, attraverso l'utilizzo delle tecnologie, permettono di chiudere in ore o addirittura in minuti i negoziati per la sottoscrizione di una partnership commerciale.”

ChainOn (www.ChainOn.it) è il primo **marketplace digitale** per vendere e comprare sponsorizzazioni nello sport attraverso l'utilizzo di algoritmi proprietari, blockchain e intelligenza artificiale. Con ChainOn, nata da **StageUp** e **Par-Tec** (www.par-tec.it), trovare il proprio partner sponsorizzativo diventa facile, veloce, trasparente e con risparmi provvigionali rispetto a oggi di oltre il 95%.

StageUp, partecipata da FiBo Spa (la finanziaria del sistema cooperativo di Bologna che vede tra i soci i più importanti player del territorio), si occupa di consulenza direzionale, di comunicazione e marketing anche attraverso servizi di outsourcing e temporary management. Negli ultimi 20 anni si è affermata come una delle aziende di riferimento a capitale italiano nei servizi di **ricerca** e **advisoring** nei mercati dello **sport**, della cultura e dello spettacolo.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI E APPROFONDIMENTI

Luca Marozzi

comunicazione@stageup.com

Cell. + 39 320.03.85.977