

Comunicato Stampa del 12/10/2022

Ricerca Sponsor Value di StageUp e Ipsos: quasi 13 milioni gli interessati alla Lega Pro. Presentata la partnership Lega Pro – ChainOn, il digital marketplace della sponsorizzazione.

La Lega Pro è sempre più popolare: sono quasi **13 milioni gli italiani interessati al Campionato**. Si tratta soprattutto di uomini laureati, residenti al Sud, con un reddito medio alto.

A dircelo è la **ricerca Sponsor Value**, realizzata da **StageUp** e **Ipsos** e presentata oggi a Firenze presso la sede di Lega Pro, che ha approfondito, oltre all'interesse, i valori associati all'evento, l'atteggiamento verso le sponsorizzazioni da parte degli interessati e il bacino dei tifosi dei Club associati.

La ricerca, realizzata su un campione rappresentativo della popolazione italiana di età compresa tra i 14 e 64 anni, mostra come nel giro di una stagione sportiva il bacino del Campionato di Serie C sia **aumentato del 16%**, passando da un bacino di 11.074.000 di persone nel giugno 2021 a 12.899.000 nel maggio 2022. La crescita ha riguardato soprattutto i fruitori regolari e quelli abbastanza regolari che insieme raggiungono il 36% del totale degli interessati.

Divertimento, tradizione, spirito di squadra sono i **valori** che gli interessati associano maggiormente al Campionato. Il 69% dei follower ha un atteggiamento favorevole o abbastanza favorevole verso le sponsorizzazioni, meglio di quanto rilevato nella Serie A di calcio in cui i favorevoli raggiungono quota 66%. Questa tendenza si conferma, con differenze ancora più marcate, anche con riferimento alla preferenza per le marche sponsor al momento degli acquisti, con il 52% della Lega Pro contro il 39% della Serie A.

Gli interessati al Campionato che dichiarano di tifare per una delle squadre di Lega Pro si stima siano 4,5 milioni. Con una media di **75.000 tifosi per ciascun club**, il fenomeno del tifo nella Lega Pro è unico per quel che riguarda la distribuzione territoriale delle squadre, che coinvolge **19 regioni e più di 50 province**.

"In Lega Pro lavoriamo da tempo con impegno per migliorare il posizionamento sul mercato e per generare valore in tutti gli stakeholder, a partire dai tifosi" - ha sottolineato **Francesco Ghirelli**, Presidente della Lega Pro. *"La ricerca mette in luce un trend di crescita significativo degli appassionati al calcio di C che premia il lavoro fatto dai club e che indica che si sta intraprendendo una strada corretta e promettente. L'altro dato che emerge con forza è la capillarità, il nostro è un Campionato diffuso su tutto il territorio nazionale e che non ha eguali nel panorama italiano"*.

"La ricerca è un punto di svolta per lo sviluppo delle strategie marketing/commerciali della Lega Pro assieme ai 60 club associati. Uno strumento di lavoro strategico per conoscere, in profondità, il proprio mercato di riferimento. Nel contempo, per la prima volta nella storia della Lega, offriremo ai partner, presenti e futuri, una serie di dati utili sotto il profilo quali-quantitativo. Solo conoscendo al meglio le caratteristiche dei tifosi della Serie C infatti sarà possibile entrare in contatto, in modo più razionale, con le rispettive fan base offrendo loro nuovi servizi e prodotti ad alto contenuto valoriale", ha dichiarato **Marcel Vulpis**, Vicepresidente vicario della Lega Pro.

"Il Campionato di Serie C ha raggiunto con la scorsa stagione vette importanti, con una significativa crescita del numero degli appassionati e una fan base che si sta allargando sempre di più. Divertimento, spirito di squadra, e tradizione, sono i valori che gli appassionati hanno riconosciuto come i più rappresentativi dell'Evento. Non è un caso, vista la qualità della competizione, la capillarità

della distribuzione territoriale delle partecipanti, la crescente attenzione della Lega Pro e dei Club associati al marketing e alla comunicazione. La sfida che attende la Lega e le Associate è quella di trasformare il contatto in passione, l'interessato in fan e, di conseguenza, i consumi collegati al Campionato da saltuari a continuativi con feedback commerciali rilevanti per le singole squadre e l'intero movimento", ha detto **Federico Gaetano**, CEO di StageUp.

Quest'oggi è stata inoltre ufficializzata la partnership tra Lega Pro e **ChainOn**, il **digital marketplace per la compravendita di sponsorizzazioni** che permetterà in forma disintermediata, con l'utilizzo di algoritmi proprietari, intelligenza artificiale e blockchain, l'incontro tra le opportunità di sponsorship di Lega e Club e domanda delle aziende sponsor.

*"La Serie C è il Campionato del talento e della crescita. Due valori fondanti anche per ChainOn e che ci rendono particolarmente felici di questa partnership – ha detto **Giovanni Palazzi**, CEO di ChainON. - La digitalizzazione sta investendo ogni settore e la sponsorizzazione, come gli altri comparti della comunicazione, non si sottrarrà a questo cambiamento. ChainOn vuole essere protagonista di questa rivoluzione tecnologica e culturale. A soli sei mesi dal lancio, ChainOn ha accolto tra i suoi partner Lega Pallavolo, Lega Nazionale Pallacanestro, club di vertice di calcio, basket, volley, team motoristici, organizzatori di maratone e società sportive di base. Con l'arrivo di Lega Pro, facciamo un altro grande passo in avanti, dando l'opportunità a 60 squadre di calcio professionistico di cercare e trovare attraverso il marketplace nuove risorse e, alle micro, piccole e medie imprese, oltreché agli studi professionali di tutta Italia, di investire in realtà solidamente legate ai loro tifosi e ai territori di riferimento".*

SPONSOR VALUE è una **ricerca** multicliente periodica **realizzata da StageUp e Ipsos**. Considerata l'**auditel degli eventi sportivi e spettacolistici italiani**, ha preso avvio nella stagione agonistica **2000/01**. Monitora i **principali eventi sportivi** italiani e internazionali come, ad esempio, la Serie A di Calcio, Basket e Volley passando per F1 e MotoGP.

STAGEUP, partecipata da **FiBo Spa** (la finanziaria che vede la presenza dei principali player della cooperazione di Bologna), si occupa di consulenza 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**. Nel **gennaio 2020** ha lanciato, insieme a Par-Tec Spa, uno dei principali system integrator italiani, ChainOn (**WWW.CHAINON.IT**) il primo **marketplace digitale**, basato su blockchain e intelligenza artificiale, per vendere e comprare **sponsorizzazioni** nello sport.

IPSOS è una delle **società leader** a livello mondiale nei servizi di **ricerca demoscopica e di mercato**. Il Gruppo, quotato alla Borsa di Parigi, nasce in Francia nel 1975 ed è attualmente presente in 89 Paesi, con oltre 16.000 dipendenti che sviluppano un fatturato di 1,8 miliardi di euro. Ipsos Italia occupa circa 300 professionisti che gestiscono, ogni anno, più di 2.000 progetti di ricerca per conto di oltre 400 clienti.

CHAINON (www.chainon.it) è il **digital marketplace della sponsorship** basato su Algoritmi Proprietari, Blockchain e Intelligenza Artificiale. Permette l'incontro tra offerta (organizzatori, club, testimonial) e domanda (sponsor, broadcast, centri media) nella sponsorizzazione sportiva e, nel prossimo futuro, in quella culturale e nell'intrattenimento, un mercato che nel Mondo vale oltre \$ 57 miliardi, in Italia oltre \$ 1,2 miliardi.

Per ulteriori informazioni e approfondimenti

Luca Marozzi

comunicazione@stageup.com; Cell. + 39 320.03.85.977