

# Le sponsorship del basket italiano: un'alleanza tra club e imprese da 71 milioni di euro che dà valore al territorio

- Le sponsorizzazioni sono un **pilastro dei ricavi delle squadre LBA, con oltre 71 mln€** di valore nella stagione 2020/2021;
- Il traino delle sponsorship è così forte che, anche in un periodo di limitazione di pubblico (stagione 2020/2021), ha consentito di contenere al solo -3,1% il calo dei ricavi delle squadre;
- Il 75% delle realtà produttive che sostengono il basket italiano **è rappresentato da aziende espressione dello stesso territorio di appartenenza della squadra** e quasi il 60% è una Pmi;
- Le imprese sponsor LBA appartengono a oltre 20 industry dimostrando che la sponsorship del basket riveste un interesse trasversale alle attività produttive;
- Una volta svelato il "ruolo di sponsor", tutti i brand mostrano un potenziamento della reputazione: **la sponsorship migliora l'opinione tra il 12% e quasi un terzo della popolazione italiana** nel suo complesso, percentuali che corrispondono a un "pubblico" tra 6 e 16 milioni di persone
- Il dato più eclatante riguarda la scelta che farebbero gli italiani tra l'impresa che ha intrapreso il percorso di sponsorship rispetto alla realtà che non l'ha fatto: **il 27%, (13,4 milioni di italiani maggiorenni) a parità di offerta, preferisce acquistare prodotti o servizi di un brand che sponsorizza una squadra LBA.**

Milano, 16 febbraio 2023 – Il legame tra imprese – sponsor e mondo dello sport ha radici così antiche che occorre tornare indietro all'età classica per trovarne le prime tracce. All'epoca infatti, non erano le imprese bensì le città della Grecia antica, a occuparsi di tutto quanto potesse permettere all'atleta di concentrarsi sulla sola performance sportiva al fine di ottenere, grazie al successo in ambito olimpico, lustro nel panorama delle *polis* rivali. Un'attività di sponsorship ante-litteram in piena regola.

Da questo spunto, storico e affascinante, germoglia l'idea del nuovo focus dell'Osservatorio sullo Sport System italiano di Banca Ifis che ripercorrendo la storia delle sponsorizzazioni, dalle Olimpiadi di Amsterdam del 1928 supportate da Coca Cola e ricordate ancora oggi per la nascita del celebre slogan "Dove c'è sport c'è Coca Cola", passando per il sodalizio tra Muhammad Ali e Adidas culminato anche in questo caso con un lascito per i posteri, l'immortale tagline, "Impossible is nothing", ha scelto di concentrarsi su di una tipologia di partnership non ancora esplorata a fondo.

Si è infatti scelto di accedere i riflettori su uno sport seguito da veri appassionati ma non propriamente mainstream, dove le imprese che lo supportano restituiscono una fotografia caleidoscopica per la varietà e la diversità economica delle realtà che la compongono: **il basket italiano, che nella Lega Basket Serie A vede la sua massima espressione.**

## LBA e Imprese: un sodalizio dal valore sfaccettato

Un parterre composto da ben **1.533 imprese che insieme formano le fondamenta su cui poggiano i ricavi delle squadre che animano la Lega Basket Serie A**. Il primo numero che emerge dal nuovo studio di Banca Ifis vuole essere la dimostrazione lampante di quanto la sponsorizzazione del basket italiano sia appannaggio di una platea vasta di imprese che presenta inoltre molte peculiarità.

Ma non è solo il numero nella sua totalità a essere consistente, lo sono anche i differenti ambiti di business dalle quali queste imprese provengono, rappresentando infatti oltre 20 industry, che spaziano dal banking all'hospitality, dall'automotive alla GDO, sino ad arrivare anche a micro imprese della logistica e trasporti o, perché no, dei servizi di pulizia.

Questo perché la sponsorship del basket italiano è un affare trasversale che genera interesse in attività produttive anche molto differenti tra loro per ambito e dimensione di impresa.

Non è un caso che il **59% degli sponsor, 908 imprese, è catalogabile come PMI** e genera un fatturato medio di 8,7 milioni di euro così come è interessante rilevare la connotazione fortemente territoriale, considerato che il 75% delle imprese proviene dalla stessa regione, se non addirittura provincia o comune, della squadra che sostiene.

Una rete di imprese, spesso piccole o medio piccole, capace tuttavia di sostenere i ricavi anche nella stagione 2020-21 quando le limitazioni dovute al Covid hanno impattato pesantemente sulle revenue complessive. Gli investimenti delle aziende sponsor hanno consentito di contenere al solo -3,1% il calo dei ricavi medi delle squadre, portando l'incidenza sul totale del fatturato dal 60% della stagione 2018/2019 (54,7 mln€) al 75% della stagione 2020/2021 (71,4 mln€).

## Investire nel basket: quando il ROI è anche reputazionale

Sponsorizzare una squadra della LBA ha una rilevanza sia in termini di business che di posizionamento di mercato. Un'affermazione che trova conferma nei numeri e che viene ribadita grazie ai risultati di una survey, condotta in collaborazione con YouGov su tre campioni rappresentativi della popolazione. Sono stati individuati tre cluster: italiani maggiorenni a prescindere dal loro interesse per il basket; persone che invece seguono il basket italiano e, da ultimo persone che tifano una specifica squadra scelte tra quattro team provenienti da nord, centro e sud Italia. Dall'indagine emerge con chiarezza che investire nel basket **garantisce un ritorno sugli 8 milioni di italiani che seguono questo sport** sotto tutti e tre gli aspetti indagati, ossia: riconoscibilità del brand, considerazione da parte del pubblico attuale ma anche potenziale e influenza sulla propensione all'acquisto.

L'impatto della sponsorship garantisce in prima battuta un'impennata in termini di notorietà che cresce di 23 punti percentuali nel campione che segue il basket in generale e aumenta di 49 punti per chi tifa un team in particolare.

E la popolarità la si può riscontrare anche nel mondo social: confrontando i dati 2020 con i dati 2022 si riscontra una crescita delle fan base di tutti i canali, dal +45% di un network maturo come Facebook, sino al +650% di un canale più fresco quale TikTok.

Un altro aspetto di grande interesse che emerge dall'analisi è che non appena esplicitato il ruolo di sponsor, ovvero il legame tra impresa e squadra, tutti i marchi, che siano piccoli o main sponsor, riscontrano un **rafforzamento della reputazione tra il 12% e quasi un terzo del totale popolazione**, percentuali che corrispondono a un "pubblico" che oscilla dai 6 ai 16 milioni di persone.

## Il boost alla propensione all'acquisto e all'immagine d'impresa

Il sodalizio tra una società della LBA e le sue aziende sponsor abbraccia dunque molti aspetti anche in termini di efficacia commerciale. È stato infatti rilevato che l'intention to buy cresce di 10 punti percentuali sul perimetro dei fan LBA e sale addirittura fino di +31 punti sui tifosi della singola squadra. Ma c'è di più: per il 27% degli italiani, a parità di offerta, la scelta per l'acquisto di determinati prodotti o servizi, ricade sul brand che ha scelto di sponsorizzare una società LBA, rispetto a un possibile competitor che non l'ha fatto.

L'impatto commerciale positivo in termini di propensione all'acquisto può raggiungere un potenziale di 13,4 milioni di italiani maggiorenni, anche solo "raccontandosi" in qualità di sponsor con semplici attività promozionali.

Questo perché il basket è un potente portatore di valori: dagli aspetti propri di ogni sport, come il rispetto reciproco, la motivazione, la buona collaborazione per il raggiungimento dell'obiettivo comune; sino ad aspetti meno evidenti, come la vicinanza al territorio e alle persone, fino alla concreta possibilità di trasmettere un percepito di maggiore qualità del proprio prodotto o dell'immagine della propria impresa.

---

### Rosalba Benedetto

Direttore Comunicazione, Marketing  
e Relazioni esterne  
Banca Ifis S.p.A.

### Davide Pastore

Responsabile Relazioni con i Media  
Banca Ifis S.p.A.  
+ 39 337 111 5357

### Ulteriori info su:

LinkedIn: [Banca Ifis](#)  
Twitter: [@Bancalfis](#)  
Facebook: [Banca Ifis](#)  
Instagram: [Banca Ifis](#)

### Comin & Partners – Ufficio Stampa Esterno

Anja Zanetti  
[anja.zanetti@cominandpartners.com](mailto:anja.zanetti@cominandpartners.com)  
+39 342 8443819

