



Osservatorio sullo Sport System Italiano

Basket: un'alleanza di successo tra sport e impresa del territorio

Torino, 16 febbraio 2023

Executive Summary.

- **Lo sport marketing ha radici antiche in Olimpia**, ma è alla metà del 1800, con la prima gara di canottaggio tra Harvard e Yale, che nasce la sponsorizzazione moderna.
- **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, portando l'incidenza dal 60% della stagione 2018/2019 (54,7 mln€) al 75% della stagione 2020/2021 (71,4 mln€).**
- **Il profilo delle imprese sponsor sancisce il legame tra basket e imprese locali: il 75% è rappresentato da aziende espressione del territorio della squadra e quasi il 60% è una Pmi.** Il fatturato medio delle 908 Pmi sponsor dei 16 team LBA è 8,7 mln€, collocandole nella fascia delle piccole imprese (2-10 milioni di euro).
- Le imprese sponsor LBA appartengono a oltre **20 industry** dimostrando **che la sponsorship del basket riveste un interesse trasversale alle attività produttive.**
- **Abbiamo studiato se e in che modo sponsorizzare una squadra LBA ha una rilevanza per il business e il posizionamento di mercato per le imprese italiane, in particolare se Pmi.** Per comprenderlo abbiamo realizzato un'indagine sugli italiani maggiorenni sia tra quelli che seguono la pallacanestro (in particolare LBA) sia tra quelli che non hanno un interesse specifico per il basket.
 - **Essere sponsor di una squadra di basket fa aumentare la notorietà delle imprese tra chi segue la LBA (8 mln in Italia)**, oltre che tra i tifosi delle singole squadre. L'incremento è più elevato per *non-main sponsor* e *sponsor* di squadre medio-piccole.
 - **I fan del basket sono un target importante per le imprese: l'incidenza dell'impressione positiva aumenta per tutti gli sponsor e non solo per i main.** Il beneficio maggiore è, ancora una volta, per le Pmi radicate sul territorio e le squadre medio-piccole.
 - 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.**
 - Sono 7 gli attributi positivi percepiti sulle imprese che decidono di sponsorizzare le squadre di basket: **dai valori dello sport** (rispetto, collaborazione, motivazione, ...) **alla vicinanza alla popolazione emergono sempre fattori in grado di influenzare il posizionamento di business.**
 - **Dalla migliore reputazione grazie alla sponsorship derivano, però, anche importanti responsabilità per 2 italiani su 3.** Le persone si aspettano che i brand sponsor del basket investano nello sport, siano attenti alla salute delle persone e promuovano il territorio.
 - **La fiducia nello sponsor si traduce, soprattutto per i tifosi delle squadre più piccole, in efficacia commerciale:** la propensione all'acquisto aumento fino **+10 p.p. sui fan LBA e fino a +31 p.p. sui tifosi della squadra.**
 - **Per il 27% degli italiani, a parità di offerta, è preferibile acquistare prodotti o servizi di un brand che sponsorizza una squadra LBA.** L'impatto commerciale positivo in termini di *intention to buy* può raggiungere un potenziale di **13,4 milioni di italiani maggiorenni**, anche solo facendo conoscere la propria posizione di sponsor con attività promozionali semplici.

Lo sport marketing ha antiche radici in Olimpia, ma è alla metà del 1800 che nasce la sponsorizzazione moderna.

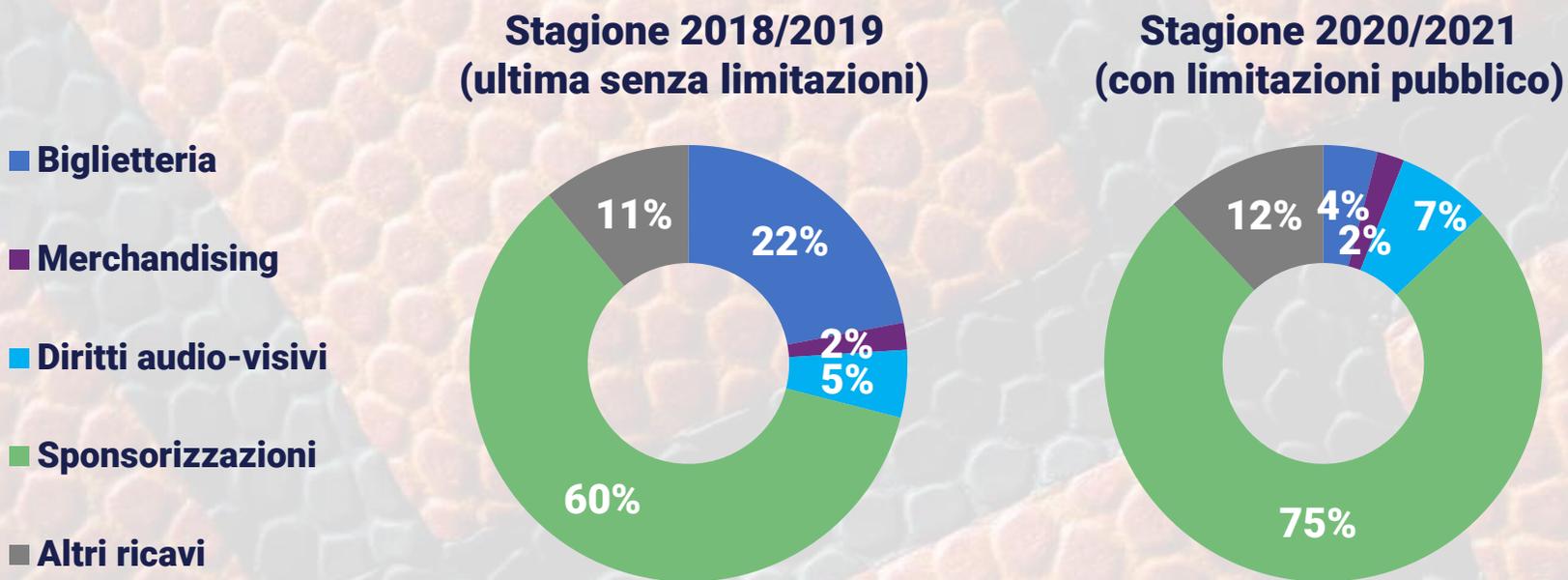
- **L'origine dello sport marketing si può ricondurre alle Olimpiadi dell'antica Grecia.** Nonostante i premi in palio non avessero un grande valore economico, le città natali erano disposte ad investire molto negli atleti che le rappresentavano, fornendo loro attrezzature, allenatori e tutto ciò di cui avessero bisogno per concentrarsi ed arrivare preparati alle Olimpiadi. Se un atleta avesse vinto, avrebbe aumentato di molto la fama e la notorietà della sua città natale: gli atleti erano a tutti gli effetti dei *city ambassador* e le città di origine i loro *sponsor*.
- La sponsorizzazione in epoca moderna ha visto il fenomeno estendersi, in particolare nel corso del 1800, sia in Europa sia oltreoceano. **Se vogliamo individuare delle *milestone*, possiamo farle coincidere con 4 momenti emblematici.**
 1. **1852 – organizzazione della prima sfida di canottaggio tra le università di Harvard e Yale.** Una compagnia ferroviaria e un gruppo di uomini di affari intuirono che avrebbero potuto generare del profitto attraverso l'organizzazione di un grande evento sportivo. Il risultato della competizione tra gli universitari delle due prestigiose università fu evidente: gli spettatori riempirono la città aumentando il flusso dei treni e i pernottamenti negli hotel.
 2. **1917 – pubblicazione del testo di J.P. Sizer, «Commercialisation of leisure»,** uno dei primi lavori di sociologia dello sport, che nel titolo indicava come prima della Grande Guerra le attività del tempo libero fossero ormai al centro di un'intensa collaborazione con le imprese.
 3. **1921 – radiocronaca dal vivo dell'incontro di pugilato Johnny Ray-Johnny Dundee sulla stazione statunitense KDKA.** Nello stesso anno altre stazioni trasmisero radiocronache di gare di motonautica e partite di *football*. Fu, così, la radio a mostrare le enormi potenzialità pubblicitarie dello sport-spettacolo. Le trasmissioni di eventi sportivi, grazie all'enorme interesse che riscuotevano presso tutta la popolazione, avevano l'obiettivo di promuovere gli apparecchi radio, che erano costosi. Il risultato? Nel 1922 furono vendute circa 60.000 radio, un numero elevatissimo per l'epoca.
 4. **1928 – Giochi Olimpici di Amsterdam.** Un'edizione che fu caratterizzata dallo storico slogan: «Dove c'è sport, c'è Coca Cola». Questa frase diventò il simbolo dell'interesse che le aziende riporranno, in maniera sempre crescente, nello sport, e rappresentò anche l'inizio di una vera e propria epoca e operò una svolta in come l'immaginario collettivo concepisce l'evento sportivo.

I brand ambassador, in epoca più recente, rafforzano il legame tra imprese e mondo dello sport.

- In epoca più recente, il legame tra imprese e mondo dello sport diviene sempre più forte, **grazie all'ingaggio di *brand ambassador***:
 1. **1960-1980** – i ***brand*** iniziano ad ingaggiare **atleti di fama mondiale** in qualità di ***ambassador***. In questo periodo, il caso più emblematico è rappresentato dal **sodalizio tra Muhammad Ali e Adidas**: saranno proprio le parole di Ali a creare la ***tagline*** ancora utilizzata dal marchio ***"Impossible is nothing"***, uno dei claim nati dallo sport e universalmente noti.
 2. **1979** – con l'accordo tra Liverpool FC e Hitachi, gli sponsor compaiono sulle maglie dei club di calcio in Europa. È l'occasione, per i **top player**, per stringere legami ancora più forti con i **brand** e rafforzare ulteriormente il proprio ruolo di ***ambassador*** (es. partnership Maradona – Coca Cola nel 1982).

Le **sponsorizzazioni** sono un **pilastro dei ricavi delle squadre LBA**. 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, portando l'incidenza dal 60% della stagione 2018/2019 (54,7 mln€) al 75% della stagione 2020/2021 (71,4 mln€).

DISTRIBUZIONE DEI RICAVI DELLE SQUADRE LBA – STAGIONE 2018/2019 E STAGIONE 2020/2021 – MLN€ E %



La **dinamica moderatamente negativa (-3,1%) delle squadre LBA** nella stagione 2020/2021 è determinata da:

- **Sponsorizzazioni:** le imprese sponsor attutiscono l'impatto della limitazione di pubblico incrementando gli investimenti **+31% (71,4 mln€ vs 54,7 mln€)**, anche grazie ai benefici fiscali previsti.
- **Biglietteria:** componente in forte calo (-81% il valore del ticketing, 3,8 mln€ vs 20 mln€ della stagione precedente) per l'impossibilità dei tifosi di seguire dal vivo la propria squadra

Ricavi per team pro capite **6,5 mln€** **6,3 mln€**

Il **profilo delle imprese sponsor sancisce il legame tra basket e imprese locali**: il 75% è rappresentato da aziende espressione del territorio della squadra e quasi il 60% è una Pmi. Il fatturato medio delle 908 Pmi sponsor dei 16 team LBA è 8,7 mln€, collocandole nella fascia delle piccole imprese (2-10 milioni di euro).

IDENTIKIT DEGLI SPONSOR DEI TEAM LBA

1.533

le aziende che sponsorizzano i 16 team LBA

75%

degli sponsor LBA è un'azienda del territorio

ossia che ha sede nello **stesso Comune, Provincia o Regione** della squadra

59%

degli sponsor LBA è una Pmi

si tratta di **908 imprese** con un fatturato inferiore ai 50 mln€

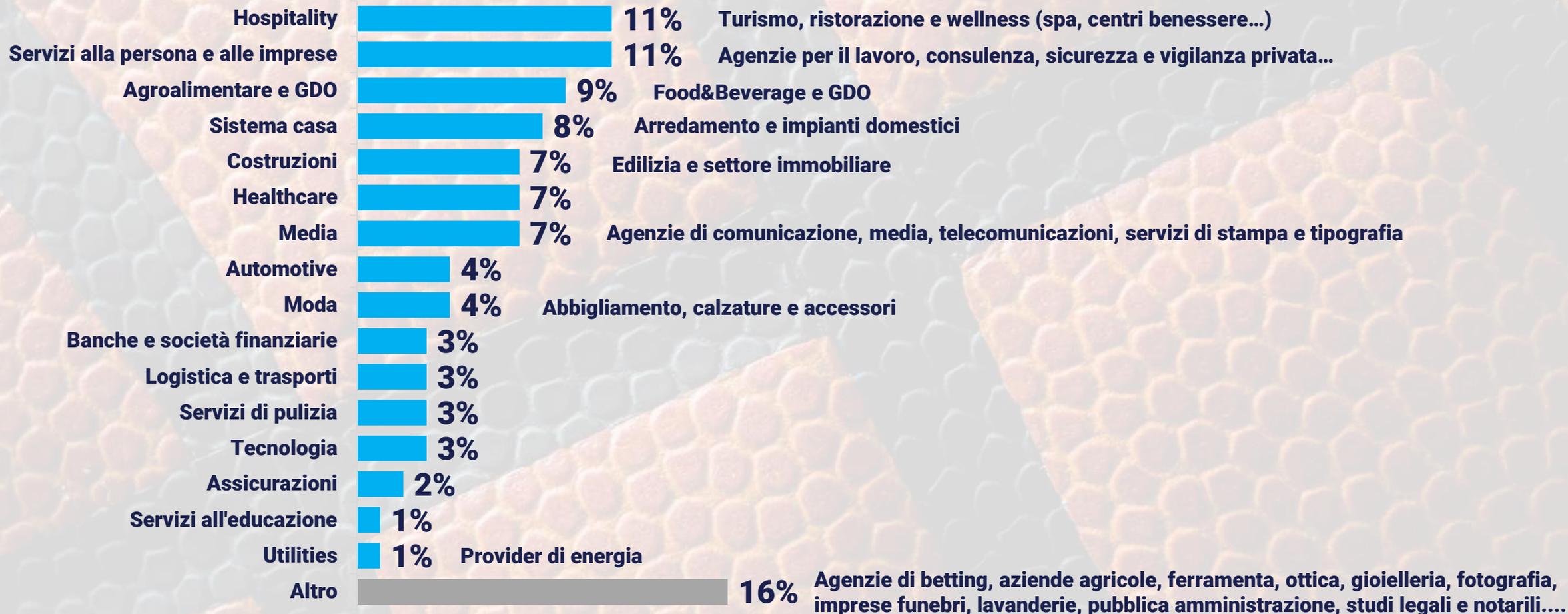
8,7 mln€

il fatturato medio delle Pmi sponsor LBA

a conferma del **forte legame tra basket e realtà imprenditoriali del territorio**

Le imprese sponsor LBA sono espressione di oltre 20 *industry* dimostrando che **la *sponsorship* del basket riveste un interesse trasversale alle attività produttive.**

SPONSOR DEI TEAM DELLA LBA – SETTORI PRODUTTIVI DI APPARTENENZA - %



Abbiamo studiato se e in che modo sponsorizzare una squadra LBA ha una **rilevanza per il business e il posizionamento di mercato per le imprese italiane**, in particolare se Pmi.

Abbiamo intervistato in partnership con YouGov 3 campioni rappresentativi di

- **italiani maggiorenni, indipendentemente dal loro interesse, in generale, per lo sport o il basket**
- **persone che seguono la LBA, indipendentemente dalla squadra tifata**
- **persone che tifano per quattro squadre LBA, distribuite tra nord, centro e sud Italia**

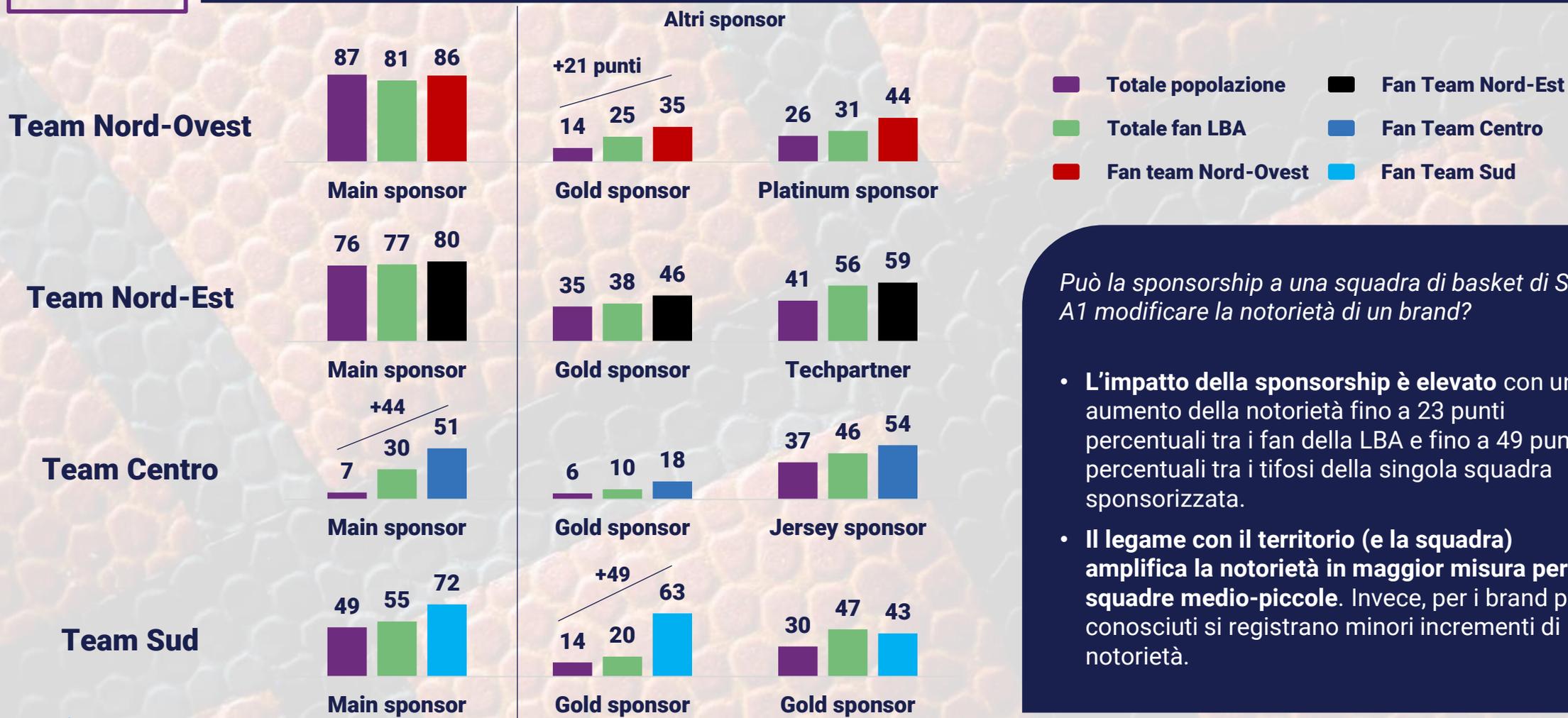
Per comprendere quale sia il valore espresso dalla sponsorizzazione di una squadra LBA su diverse dimensioni in grado di influenzare il posizionamento di mercato dell'impresa

- **Notorietà**, in termini di riconoscibilità del brand dell'impresa
- **Immagine e reputazione**, quindi l'impressione suscitata sugli italiani e la considerazione di cui gode presso il suo pubblico potenziale
- **Propensione all'acquisto**, per comprendere quanto è probabile che un cliente potenziale completi il suo percorso di acquisto

Essere *sponsor* di una squadra di basket fa aumentare la notorietà delle imprese tra chi segue la LBA (8 mln in Italia), oltre che tra i tifosi delle singole squadre. L'incremento è più elevato per *non-main sponsor* e sponsor di squadre medio-piccole.

Notorietà

SPONSOR DI QUATTRO SQUADRE LBA DEL NORD, CENTRO E SUD ITALIA - %



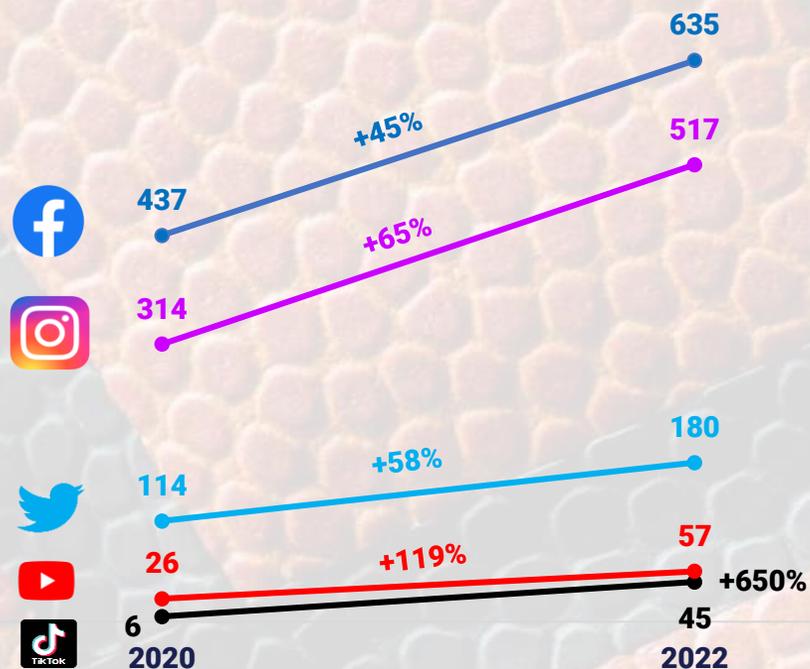
Può la sponsorship a una squadra di basket di Serie A1 modificare la notorietà di un brand?

- **L'impatto della sponsorship è elevato** con un aumento della notorietà fino a 23 punti percentuali tra i fan della LBA e fino a 49 punti percentuali tra i tifosi della singola squadra sponsorizzata.
- **Il legame con il territorio (e la squadra) amplifica la notorietà in maggior misura per le squadre medio-piccole.** Invece, per i brand più conosciuti si registrano minori incrementi di notorietà.

La notorietà delle squadre LBA è confermata dagli **andamenti nelle fanbase social**: tra il +45% e il +650% gli incrementi registrati sui social dei team. In testa alla crescita TikTok, il più scelto dai giovanissimi.

Notorietà

FAN SOCIAL DELLE 12 SQUADRE LBA CHE HANNO MILITATO NEL MASSIMO CAMPIONATO NELLE STAGIONI 2020, 2021 E 2022 – MIGLIAIA DI FOLLOWER E INCREMENTI %



— Facebook — Instagram — Twitter — TikTok — YouTube

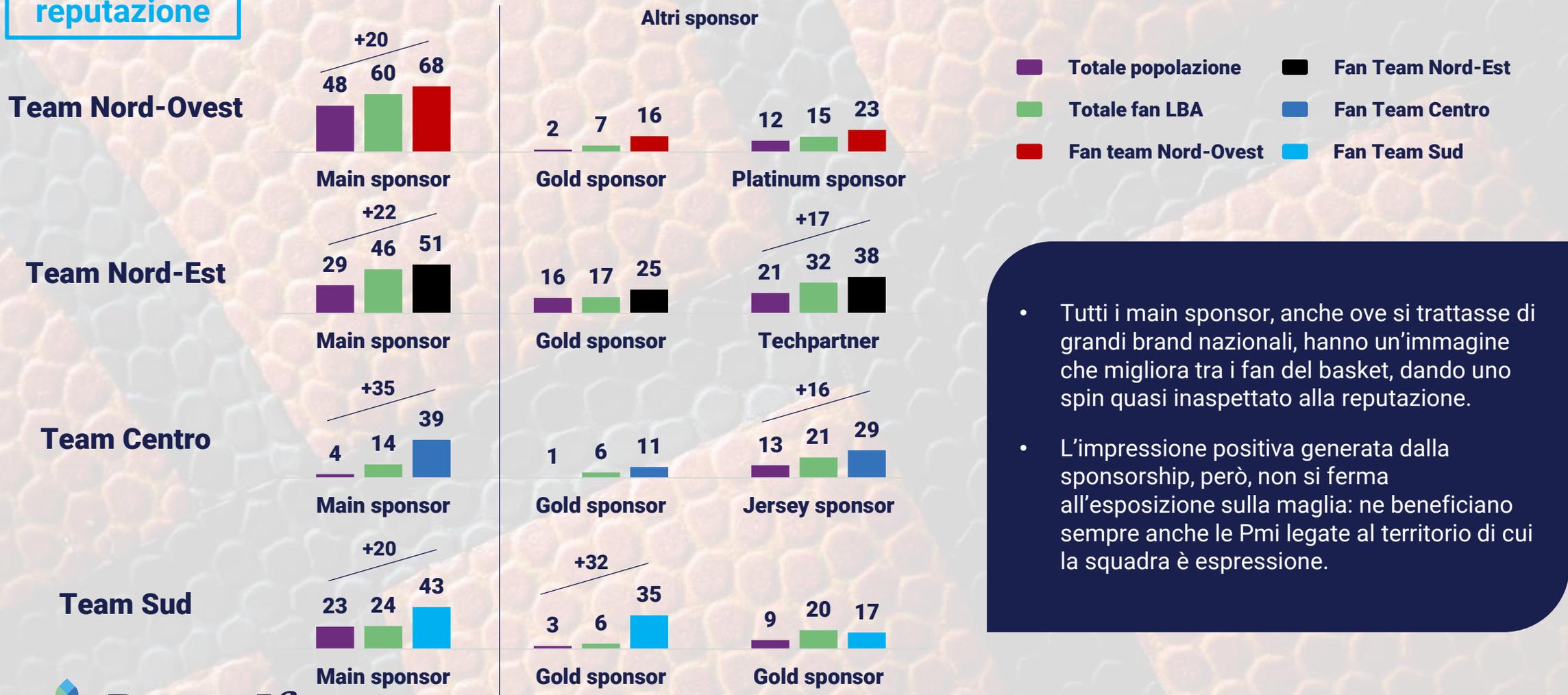
L'esame dei follower delle 12 squadre LBA che hanno partecipato al massimo campionato nelle stagioni 2020, 2021 e 2022 ci restituisce:

- gli incrementi nelle fanbase, compresi tra il +45% e il +650% tra il 2020 e il 2022, variano a seconda dei social presi in esame.
- Facebook il social che cresce più lentamente, mentre l'aumento più vertiginoso si registra su TikTok, dimostrando che il basket attrae anche i giovanissimi.

I fan del basket sono un target importante per le imprese: **l'incidenza dell'impressione positiva aumenta sempre e non solo per i main sponsor**. Il beneficio maggiore è, ancora una volta, per le Pmi radicate sul territorio e le squadre medio-piccole.

Immagine e reputazione

SPONSOR DI QUATTRO SQUADRE LBA DEL NORD, CENTRO E SUD ITALIA - %



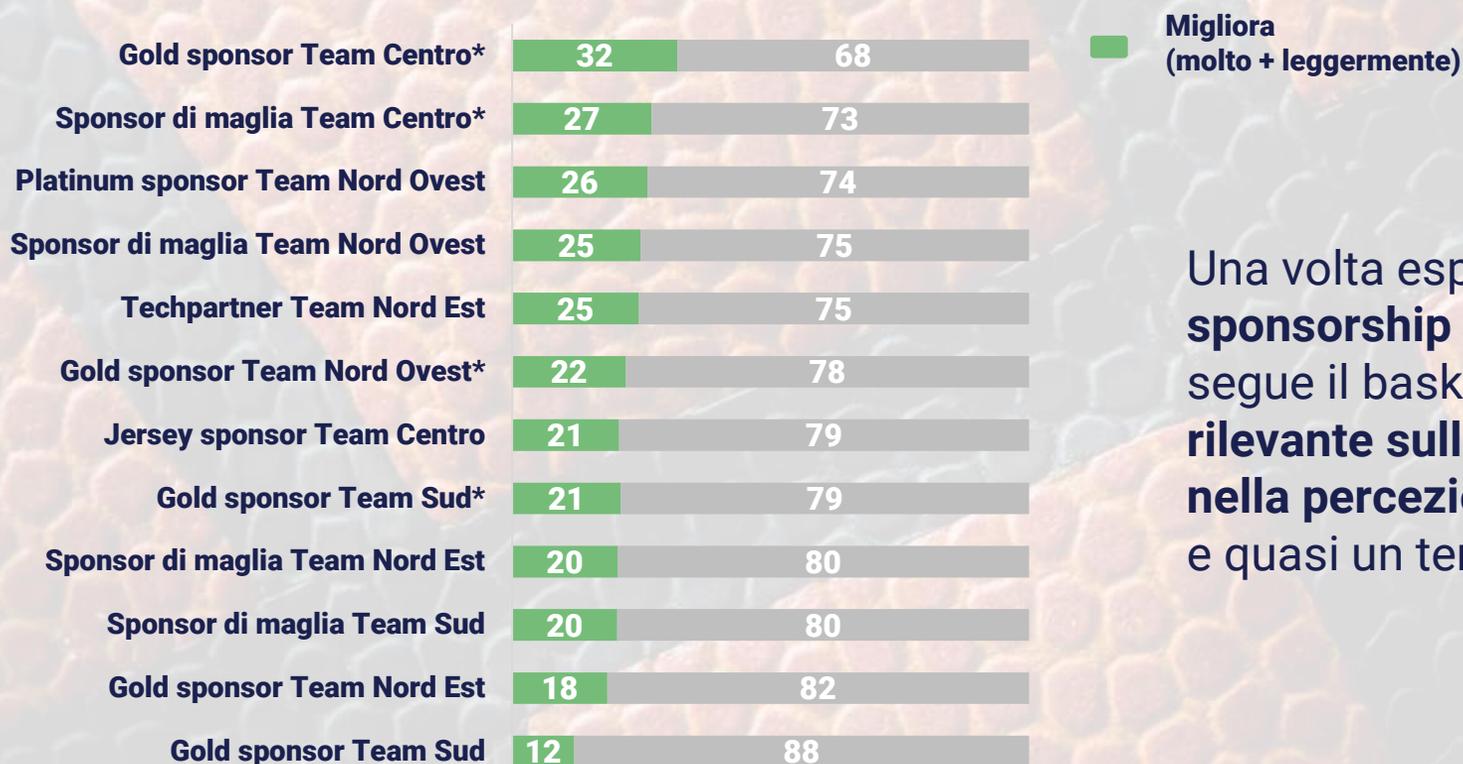
- Tutti i main sponsor, anche ove si trattasse di grandi brand nazionali, hanno un'immagine che migliora tra i fan del basket, dando uno spin quasi inaspettato alla reputazione.
- L'impressione positiva generata dalla sponsorship, però, non si ferma all'esposizione sulla maglia: ne beneficiano sempre anche le Pmi legate al territorio di cui la squadra è espressione.

Una volta svelato il ruolo di sponsor, **tutti i brand mostrano un rafforzamento della reputazione**: la sponsorship migliora l'opinione tra il 12% e quasi un terzo del totale popolazione, percentuali che corrispondono a un «pubblico» tra 6 e 16 milioni di persone.

Immagine e
reputazione

MIGLIORAMENTO OPINIONE - SPONSOR DI QUATTRO SQUADRE LBA DEL NORD, CENTRO E SUD ITALIA - %

Totale popolazione

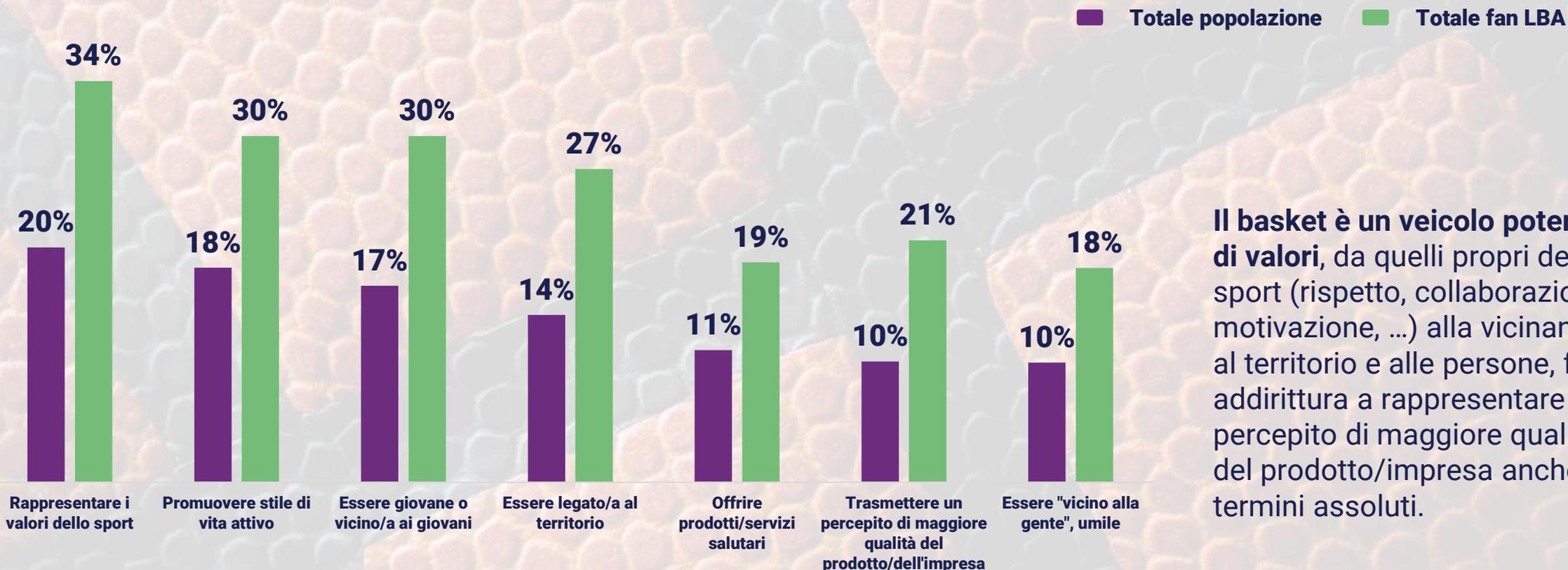


Una volta esplicitata l'**associazione tra brand e sponsorship a squadre LBA**, anche tra chi non segue il basket, otteniamo un **effetto positivo rilevante sulla reputazione**, con **miglioramenti nella percezione dei brand** compresi tra il 12% e quasi un terzo dei rispondenti.

Sono sette gli **attributi positivi percepiti sulle imprese** che decidono di sponsorizzare le squadre di basket: **dai valori dello sport alla vicinanza alla popolazione emergono sempre fattori in grado di influenzare il posizionamento di business.**

Immagine e
reputazione

INFLUENZA DELLA SPONSORSHIP LBA SUL BRAND – PORTATO VALORIALE RIFLESSO SULL'IMPRESA SPONSOR - %

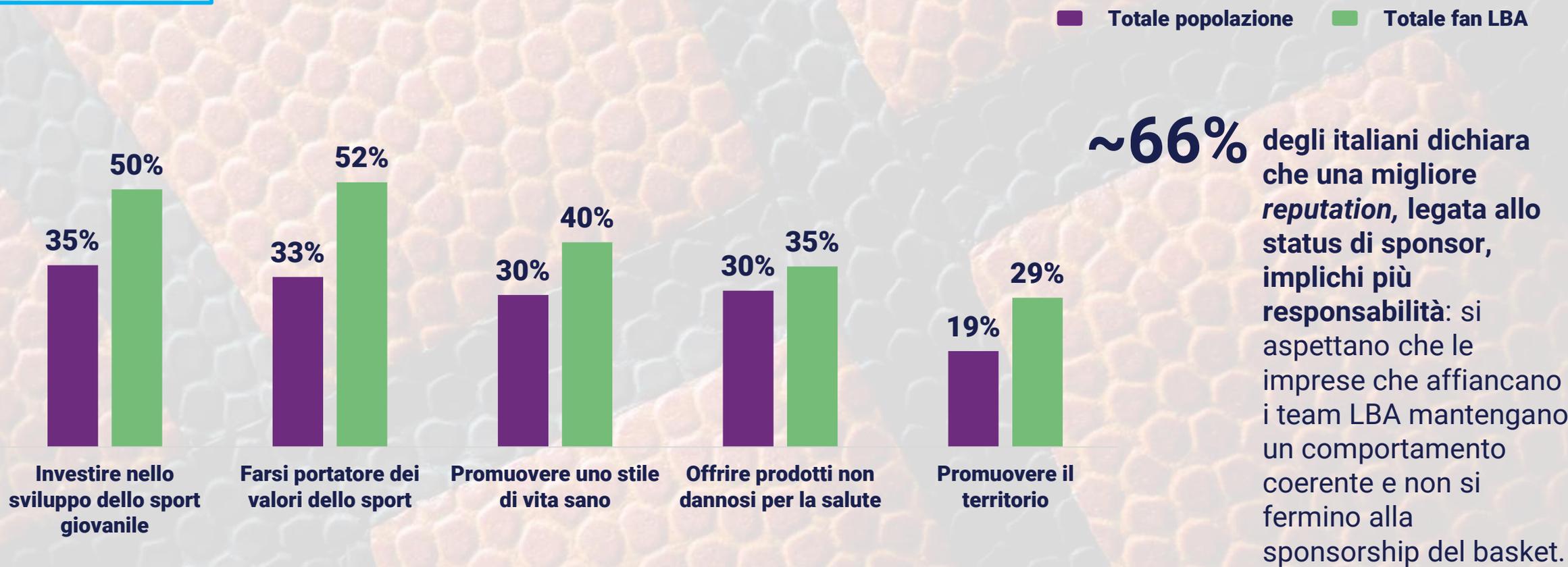


Il basket è un veicolo potente di valori, da quelli propri dello sport (rispetto, collaborazione, motivazione, ...) alla vicinanza al territorio e alle persone, fino addirittura a rappresentare un percepito di maggiore qualità del prodotto/impresa anche in termini assoluti.

Dalla migliore reputazione grazie alla sponsorship derivano, però, anche importanti responsabilità per 2 italiani su 3. Le persone si aspettano che i brand sponsor del basket investano nello sport, siano attenti alla salute delle persone e promuovano il territorio.

Immagine e
reputazione

ASPETTATIVE SUL BRAND DERIVANTI SPONSORSHIP LBA – LE RICHIESTE DEI FAN ALLE AZIENDE CHE FANNO SPONSORSHIP - %



La fiducia nello sponsor si traduce, soprattutto per i tifosi delle squadre più piccole, in efficacia commerciale: la **propensione all'acquisto aumento** fino +10 p.p. sui fan LBA e fino a +31 p.p. sui tifosi della squadra.

Propensione all'acquisto

SPONSOR DI QUATTRO SQUADRE LBA DEL NORD, CENTRO E SUD ITALIA - %

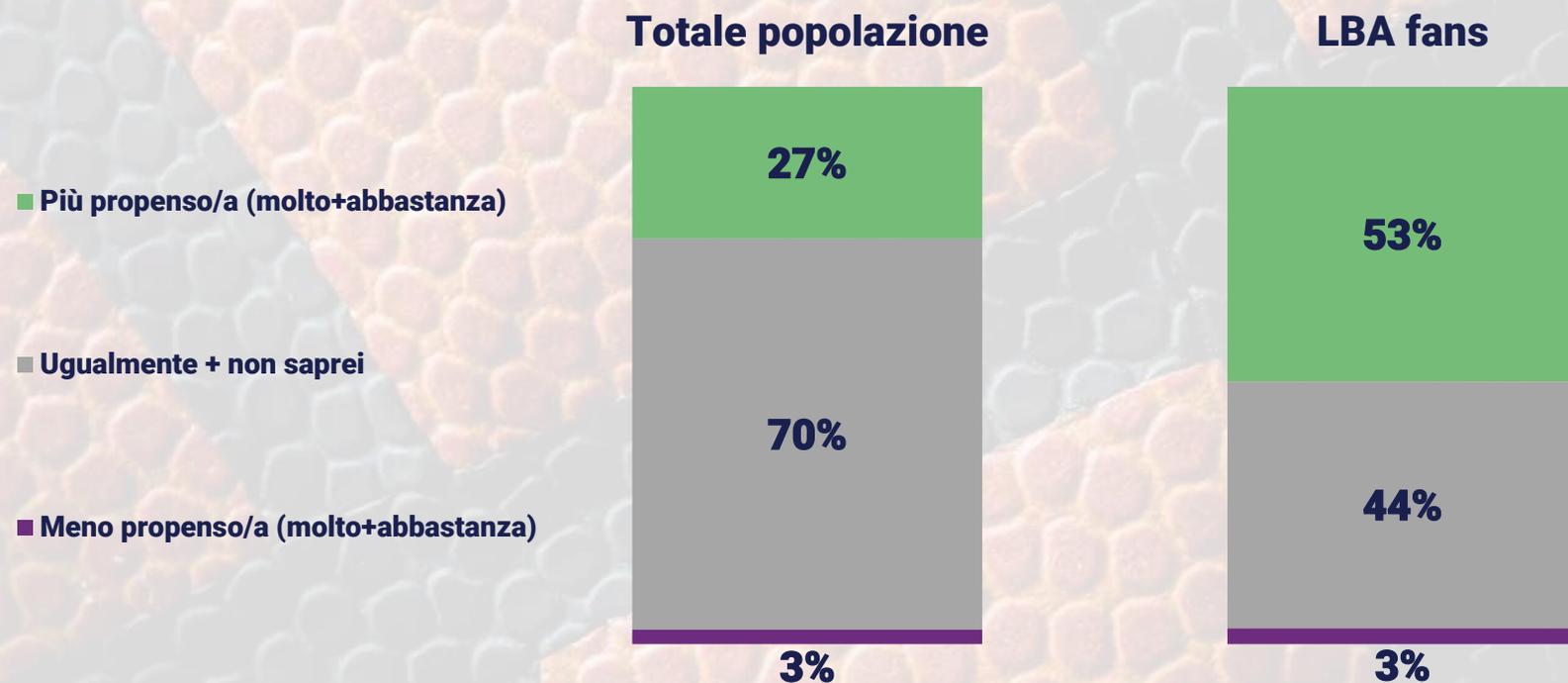


- L'incremento maggiore della propensione all'acquisto si registra per i **main sponsor** su tutte le squadre.
- L'effetto, però, non è limitato ai *main sponsor*: l'*intention to buy* cresce fino a 19 p.p. anche per le altre imprese.
- **Sulle squadre minori, l'efficacia della sponsorship è amplificata**, con la propensione all'acquisto che cresce più che proporzionalmente rispetto alle squadre maggiori in termini di richiamo di pubblico.

Per il **27% degli italiani**, a parità di offerta, è preferibile acquistare prodotti o servizi di un brand che sponsorizza una squadra LBA. L'impatto commerciale positivo in termini di *intention to buy* può raggiungere un potenziale di **13,4 milioni di italiani maggiorenni**, anche solo facendo conoscere la propria posizione di sponsor con attività promozionali semplici.

Propensione all'acquisto

PROPENSIONE ALL'ACQUISTO DI BRAND CHE SPONSORIZZANO SQUADRE LBA, A PARITÀ DI OFFERTA CON IMPRESE NON SPONSOR - %



La *sponsorship* nel basket offre un *boost* commerciale. È sufficiente farla conoscere con semplici attività di comunicazione:

- promozione social
- testi sul sito web
- indicazione su carta intestata/listino prezzi/altri materiali
- inserimento in campagne adv già programmate.

Avvertenza generale.

LA PRESENTE PUBBLICAZIONE È STATA REDATTA DA BANCA IFIS.

Le informazioni qui contenute sono state ricavate da fonti ritenute da Banca Ifis affidabili, ma non sono necessariamente complete e non può esserne garantita l'accuratezza.

La presente pubblicazione viene fornita per meri fini di informazione e illustrazione, non costituendo pertanto, in alcun modo, un parere fiscale e di investimento.



A hand holding a basketball, rendered in a light blue, semi-transparent style against a white background. The basketball has a textured surface and two dark bands.

Thank you