



 **SPONSOR VALUE™**
CULTURA E SPETTACOLO

Event report
“FERRARA BUSKERS FESTIVAL”
aspetti organizzativi ed economici

Agosto 2010

 **STAGEUP™**
SPORT & LEISURE BUSINESS 

INDICE

🌀 Analisi sull'interesse del pubblico	pag. 5
🌀 I partner e gli sponsor	pag. 11
🌀 Il Ferrara Buskers Festival	pag. 14
🌀 Cos'è Sponsor Value Cultura e Spettacolo	pag. 17



INTRODUZIONE

Il presente documento analizza la più grande manifestazione al mondo dedicata all'arte di strada, il Ferrara Buskers Festival, partendo dai dati della ricerca Sponsor Value[®] Cultura e Spettacolo di StageUp e Ipsos e concentrandosi in particolare sugli aspetti economici e organizzativi.

Lo studio è suddiviso in 4 sezioni, più una parte metodologica:

1. **L'analisi del contesto:** l'interesse del pubblico e dei partecipanti.
 2. **I partner e gli sponsor:** chi sono, da dove provengono e a quale settore appartengono.
 3. **L'impatto dell'evento sul territorio:** i ritorni economici e turistici dell'evento.
 4. **Il Ferrara Buskers Festival:** la storia, l'evoluzione e lo stato attuale della manifestazione.
- **Cos'è Sponsor Value[®] Cultura e Spettacolo:** metodologia di ricerca.
 - **Le società realizzatrici:** StageUp – Sport & Leisure Business e Ipsos.

CONCLUSIONI

- Il Ferrara Buskers Festival con i suoi 7,1 milioni di interessati* nel 2009 è il 27° evento culturale più seguito dagli italiani secondo la ricerca Sponsor Value® Cultura e Spettacolo di StageUp e Ipsos.
- L'evento ha ottenuto una crescita di oltre 700mila persone interessate nel passaggio dal 2008 al 2009. Tale crescita (11,3%), fra le più alte riscontrate, gli ha permesso di scalare due posti nella classifica di interesse contenuta in Sponsor Value® Cultura e Spettacolo.
- Il target principale dell'evento è composto principalmente da giovani maschi di elevata cultura e residenti nel Nord Est. E' forte anche la presenza di imprenditori, dirigenti e liberi professionisti.
- Nonostante una forte presenza di pubblico proveniente dall'Emilia Romagna e dal Veneto, l'evento attira molti spettatori anche da altre regioni. In particolare la Lombardia contribuisce per oltre un quinto delle presenze.
- L'organizzazione dell'evento è particolarmente sinergica fra le componenti istituzionali e imprenditoriali di Ferrara. Ciò permette di coinvolgere gli sponsor ma soprattutto di attirare fette di pubblico che non sono mai state nella città emiliana e che, approfittando del Festival, rimangono più giorni in città.

© StageUp - Sport & Leisure Business. Tutti i diritti riservati.

1. Analisi sull'interesse del pubblico

CRESCE L'INTERESSE PER GLI ARTISTI DI STRADA

Il Ferrara Buskers Festival edizione 2009 ha interessato* **7.141.000 italiani**. Rispetto al 2008, il dato è **umentato di un 11,3%** considerato che nel 2008 gli interessati erano 6,4 milioni.

Le oltre **700mila persone** in più hanno permesso al Ferrara Buskers Festival di guadagnare ben due posizioni nella classifica dei 30 eventi più noti d'Italia. I Buskers nella classifica, redatta nell'ambito della ricerca Sponsor Value® Cultura e Spettacolo condotta da StageUp e Ipsos, sono infatti passati dal 29° al 27° posto.

7.141.000
INTERESSATI



*Interessati: coloro che dichiarano di avere un qualche interesse per l'evento in questione (molto alto, abbastanza alto, così così o scarso)

MASCHIO, GIOVANE E LAUREATO IL TARGET PRINCIPALE



maschi: 65%
(+ 23% media nazionale)



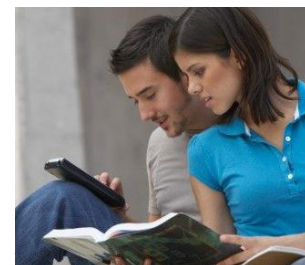
Diploma superiore: 42%
(+ 10% media nazionale)



Laurea: 19%
(+ 91% media nazionale)



25-34enni: 28%
(+ 29% media nazionale)



Nord Est: 30%
(+ 68% media nazionale)



**Imprenditori/dirigenti/
liberi professionisti: 10%**
(+ 37% media nazionale)

studenti: 20%
(+ 40% media nazionale)

14-24enni: 21%
(+ 27% media nazionale)



impiegati: 30%
(+ 33% media nazionale)



© StageUp - Sport & Leisure Business. Tutti i diritti riservati.

I NUMERI DELL'EVENTO

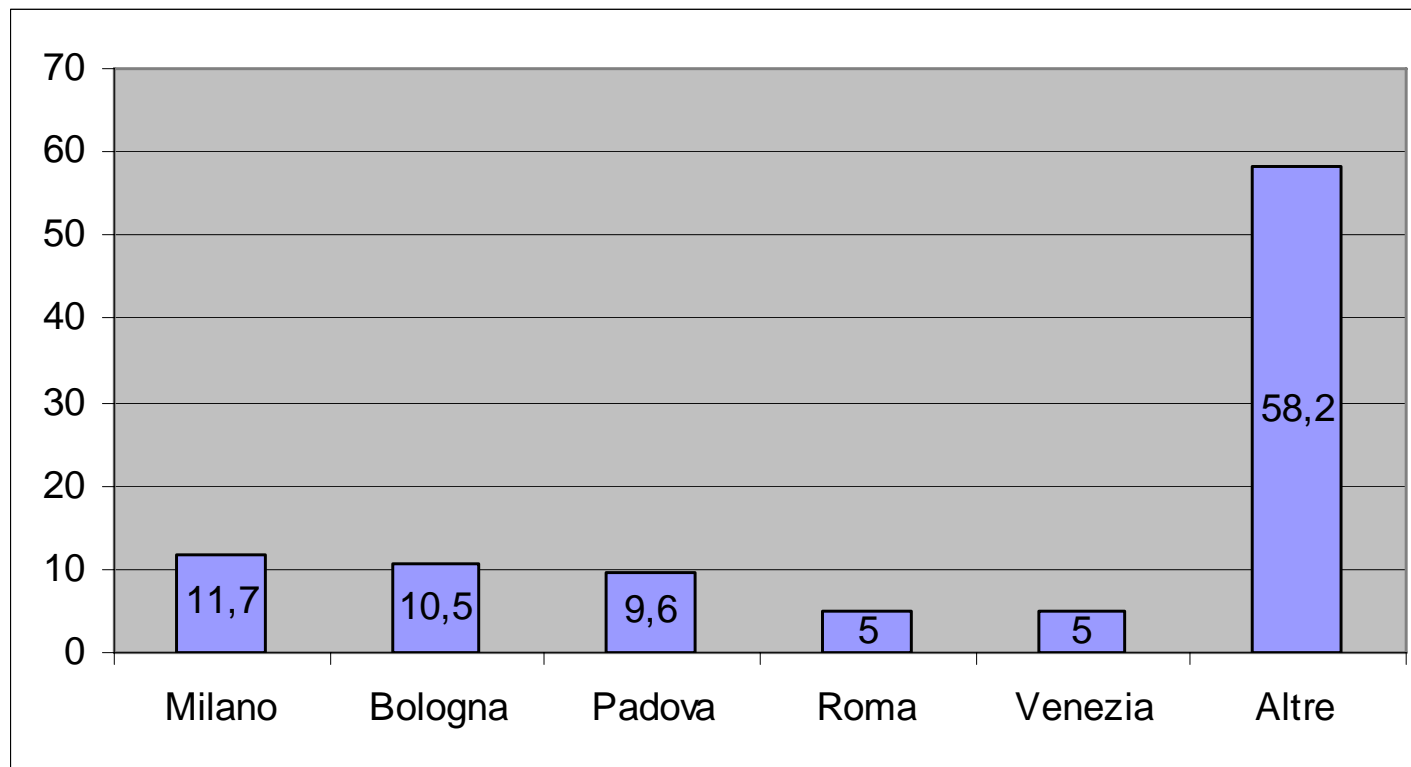
800.000	Spettatori
65	Province italiane di provenienza degli spettatori
11	Nazioni da cui proviene il pubblico
1 su 4	Le persone che hanno scoperto Ferrara grazie al Festival
900	Artisti
28	Nazioni di provenienza degli artisti
285	Spettacoli
3854	Ore di musica

© StageUp - Sport & Leisure Business. Tutti i diritti riservati.

Fonte: Associazione Ferrara Buskers Festival – edizione 2008

TANTI SPETTATORI DA FUORI REGIONE

Nel 2009 la città più rappresentata tra gli spettatori* del Festival è stata Milano. La capitale lombarda ha superato Bologna e Padova. Più staccate Roma e Venezia. Altro dato interessante che risulta dal questionario proposto dall'organizzazione durante le giornate di spettacolo, è che il Veneto (25,1%) per la prima volta ha superato l'Emilia Romagna (23,9%, con esclusione ovviamente degli spettatori ferraresi), mentre la Lombardia, con il 20,4%, si colloca al terzo posto.



Dati 2009 in %

* Fonte: Associazione Ferrara Buskers Festival

@ StageUp - Sport & Leisure Business. Tutti i diritti riservati.

UN'ORGANIZZAZIONE DEMOCRATICA A FORTE CONVERGENZA

Grazie all'accordo tra l'Associazione Ferrara Buskers Festival e alcuni albergatori ferraresi, con lo scopo di offrire agli spettatori **condizioni di soggiorno molto favorevoli** e di dare alle stesse grande visibilità attraverso il sito web della manifestazione, un maggior numero di persone provenienti da città lontane sono state invogliate ad andare a Ferrara.

Secondo una ricerca dell'Università di Ferrara, in occasione del Festival la pagina delle offerte alberghiere è stata visitata da oltre **12.000 persone**, le quali peraltro hanno preferito allungare la **durata media del soggiorno** (oltre il 40% degli spettatori intervistati ha dichiarato di essersi fermato almeno due notti in città nel solo mese di agosto).

Il **27,1%** degli intervistati nell'ambito della ricerca **non era mai stato prima a Ferrara.**

© StageUp - Sport & Leisure Business. Tutti i diritti riservati.

2. I partner e gli sponsor

PRESENZA SINERGICA DEL TERRITORIO

I partner istituzionali:



Gli sponsor locali:



© StageUp - Sport & Leisure Business. Tutti i diritti riservati.

COINVOLGERE LA CITTA' PER VALORIZZARLA

Gli sponsor nazionali:

★ **Heineken**
sounds good.



CHINÒ
BEVI FUORI DAL CORDO

Una bella iniziativa, originale e volta a coinvolgere l'economia locale è quella organizzata anche quest'anno dall'Associazione Ferrara Buskers Festival e Segest s.p.a. **Sostenitori del Ferrara Buskers Festival** è una formula alla quale hanno aderito numerosi esercizi commerciali e aziende della città con un contributo a favore della manifestazione. Esercenti ed imprenditori hanno voluto così riconoscere e premiare l'importanza che il Festival ricopre per la città sia dal punto di vista economico che culturale. L'elenco di questi supporter viene poi pubblicato nel sito dell'evento.

© StageUp - Sport & Leisure Business. Tutti i diritti riservati.

3. Il Ferrara Buskers Festival

FERRARA MELTING POT DELLA MUSICA DI STRADA

L'esordio di questo particolarissimo Festival avviene nel **1987**, quando il padre della kermesse, **Stefano Bottoni**, incontra Lucio Dalla:

“Incontro che proseguì con professionale serietà, fino a spiegare a Lucio un'idea di festival di musicisti di strada che mi balenava in mente da tempo e ricevendone poi un incoraggiante segnale verde per andare avanti e proseguire quell'intonazione comune”

Il **format** della rassegna viene messo a punto nel corso degli anni dal direttore organizzativo **Luigi Russo** che insieme a poche altre persone, legate da vincoli di amicizia e familiari, gestisce da allora l'organizzazione del Festival.

Nato con lo scopo di valorizzare la figura dell'**artista di strada** e per far conoscere ad un pubblico sempre più vasto le bellezze e le suggestioni di **Ferrara**, oggi ha carattere internazionale, e può essere considerata la portabandiera della musica e dell'arte di strada in Italia.

Ogni anno alla fine di agosto, Ferrara si trasforma in un **palcoscenico a cielo aperto** che accoglie **da tutto il mondo** i maestri e i più curiosi esponenti dell'arte di strada, offrendo la possibilità di assistere mediamente ogni giorno a cento show gratuiti e adatti ad un pubblico **di tutte le età**.

Negli anni raggiunge risultati insperati diventando, con i suoi 800.000 spettatori, la manifestazione di arte di strada più grande al mondo, e dando, allo stesso tempo, un forte impulso alla **economia della città**, sempre più centrata sul **turismo culturale**

FERRARA BUSKERS FESTIVAL 2010

ORGANIZZATORI	Associazione Ferrara Buskers Festival <i>Presidente e Direttore Artistico</i> Stefano Bottoni <i>Direttore Organizzativo</i> Luigi Russo <i>Rapporti con i Musicisti</i> Roberta Galeotti <i>Amministrazione</i> Enrichetta Ticchiati <i>Responsabile Artisti Accreditati</i> Rebecca Bottoni
DATE	20-29 agosto 2010
LOCATION	Vie e Piazze del centro storico: Piazza Cortevvecchia, Palazzo Roverella, Castello Estense, Chiostro di San Paolo, spazio verde del sottomura
INIZIATIVE COLLATERALI	Mostra Mercato, Tutta un'altra Musica, Il Grande Cappello, MicroCirco, Mostra Fotografica, BuskerNight, Buskers Card

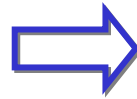
© StageUp - Sport & Leisure Business. Tutti i diritti riservati.

4. Cos'è Sponsor Value® Cultura e Spettacolo

Sponsor Value® Cultura e Spettacolo

Ricerca multiclient

 **SPONSOR VALUE™**
CULTURA E SPETTACOLO



Finalità
Pianificazione - Controllo

Obiettivi
Analizzare i consumi culturali degli italiani
Comparare le potenzialità di comunicazione dei principali eventi in Italia

Contenuti
Analisi dei consumi culturali e spettacolistici
Profilo socio-demografico dei target
Notorietà e livello di interesse per i diversi eventi
Profilo socio-demografico degli interessati ai singoli eventi
Modalità e frequenza di seguito
Notorietà degli sponsor
Analisi atteggiamento degli italiani verso gli sponsor culturali

© StageUp - Sport & Leisure Business. Tutti i diritti riservati.

Metodologia di ricerca



∞ **UNIVERSO DI RIFERIMENTO:** popolazione italiana dai 14 ai 64 anni (40 milioni di individui)



∞ **CAMPIONE:** sono state realizzate 1.450 interviste stratificate per:

- sesso
- età
- titolo di studio
- area geografica
- ampiezza centri



∞ **METODO:** interviste telefoniche (metodo CATI, Computer Aided Telephone Interview)



∞ **PERIODO DELLA RILEVAZIONE:** dal 22 al 30 ottobre 2009

5. Le società realizzatrici

StageUp – Sport & Leisure Business

StageUp – Sport & Leisure Business opera nel mercato del leisure business (sport, eventi speciali, testimonial, fiere, turismo, manifestazioni spettacolistiche, culturali e sociali) ed è tra le aziende di riferimento nell'ambito del business dello sport con particolare riferimento al marketing, ai media ed alla comunicazione.

La sua offerta comprende consulenza di direzione, ricerche di mercato, attività di negoziazione e buying di diritti, informazione e formazione. Attraverso la sua gamma di servizi, StageUp interviene su tutta la catena del valore dei clienti, occupandosi di strategia, progettazione, pianificazione e controllo, negoziazione e buying, nonché della supervisione e realizzazione di progetti operativi.

Fra i clienti di StageUp si annoverano le principali aziende nazionali e multinazionali, organizzazioni sportive e culturali, istituzioni ed enti pubblici.

StageUp fa parte di European Sponsorship Association (Esa), la più grande associazione europea di aziende legate al mondo della sponsorizzazione.

Sono partner di StageUp: Ipsos (www.ipsos.it), Global Startups (www.globalstartups.com), Osservatorio di Pavia (www.osservatorio.it).

StageUp – Sport & Leisure Business

Sede legale e operativa: Bologna ● Via Cairoli 11 – 40121

Altre sedi: Milano ● Via Macchi 97 – 20124 e Atherton California (Usa) ● CA 261 Camino Al Lago

Tel: 051.58.71.554 / 051.64.95.132 - Fax 051.58.71.504

Web Site: www.stageup.com

Ipsos è una delle società leader a livello mondiale nei servizi di ricerca di marketing, prevalentemente di tipo survey based: le informazioni di specifico interesse dei committenti vengono raccolte direttamente intervistando gli individui.

Nato in Francia nel 1975, vanta una presenza diretta in 55 Paesi ed operativa in più di 100. Occupa la terza posizione, a livello mondiale, nel segmento delle ricerche survey-based con un fatturato superiore ai 979 milioni di euro nel 2008 ed è quotato alla Borsa di Parigi.

La filiale italiana è guidata da Nando Pagnoncelli.

La strategia del gruppo Ipsos è perseguire una politica di eccellenza metodologica e intellettuale in 5 aree di specializzazione: le ricerche sulla Comunicazione Pubblicitaria; le ricerche sul Marketing Mix; le ricerche sui Media (tradizionali e new); le ricerche di Public Affairs; le ricerche sulla Qualità, Customer Satisfaction e CRM.

Ipsos effettua sia ricerche quantitative sia indagini qualitative per tutte le principali aziende internazionali.

Associata all'Esomar (l'associazione mondiale dei professionisti del marketing e dei sondaggi d'opinione), è partner di StageUp per quel che riguarda le ricerche demoscopiche sul mercato dello sport e del leisure.

Ipsos

Via Mauro Macchi, 61 - 20124 Milano

Tel: 02.36.105

Web site: www.ipsos.it



Tutti i diritti sono riservati

Riservato ogni diritto di riproduzione,
anche parziale, senza l'autorizzazione scritta degli Autori.

StageUp S.r.l.

Bologna • Via Cairoli 11 – 40121 / Milano • Via Macchi 97 – 20124
Atherton California (Usa) • CA 261 Camino Al Lago
Tel. 051.58.71.554 - Fax. 051.58.71.504
Web Site: www.stageup.com

© StageUp - Sport & Leisure Business. Tutti i diritti riservati.