

Comunicato Stampa 9/12/08

SPONSOR: NEL 2009 MERCATO ITALIA IN CALO DELL'8,6%

Il prossimo anno il comparto delle sponsorizzazioni tornerà sui valori del 2004 a quota 1.640 milioni di euro. La stima è contenuta nella 7a edizione dell' Indagine Predittiva "Il Futuro della Sponsorizzazione" di StageUp - Sport & Leisure Business e Ipsos

Dopo cinque anni consecutivi di crescita, il mercato delle sponsorizzazioni in Italia nel 2009 segnerà il passo tornando ai livelli del 2004. Secondo le stime contenute nella **7a edizione dell'indagine predittiva "Il Futuro della Sponsorizzazione" di StageUp - Sport & Leisure Business e Ipsos** e anticipate oggi da Il Sole 24 Ore, gli investimenti raggiungeranno i **1.640 milioni di euro arretrando dell'8,6% rispetto al 2008**. Si tratta del peggior calo registrato dal mercato negli anni 2000.

Il risultato si inserisce in uno scenario globale che prevede un drastico ridimensionamento dei budget dedicati alle attività di comunicazione e relazione, a fronte della crisi economica in atto. Inoltre il calendario sportivo del 2009 sarà caratterizzato, come tutti gli anni dispari, dall'assenza di grandi eventi internazionali, come le Olimpiadi, i Campionati Mondiali ed Europei di Calcio, in grado di calamitare l'interesse degli appassionati e degli investitori. Solo in parte tale assenza sarà compensata dall'organizzazione a Roma dei Mondiali di Nuoto del 2009.

In ambito sportivo, la crisi colpirà meno lo sport entertainment in virtù del forte seguito di cui può contare e di contratti pluriennali in vigore sia in ambito sponsorizzativo che di diritti audiovisivi. Ciò permetterà una flessione dei ricavi da abbinamenti compresi tra un mezzo e un terzo di quella prevista per l'intero mercato.

Tiene il consuntivo 2008

Nell'anno in corso sono stati investiti complessivamente in sponsorizzazioni sportive, in cultura e spettacolo e nel sociale 1.795 milioni di euro con un incremento dell'1,5% rispetto al 2007. Si tratta del **valore più alto mai registrato dal comparto dello sponsoring**.

Il mercato delle sponsorizzazioni ha tenuto più di quello dell'advertising (previsto dalle principali centrali media e società di rilevazione in calo di alcuni decimali di punto a fine anno); le ragioni di tale tenuta sono riconducibili a motivazioni sia di carattere strutturale che congiunturale. Per quanto attiene le cause congiunturali la più importante è stata lo svolgimento nel 2008 degli Europei di Calcio e soprattutto dei Giochi di Pechino, che hanno dato impulso alle sponsorizzazioni legate al movimento olimpico. Per quel che riguarda le motivazioni strutturali esse vanno ricondotte ad un comportamento anticiclico del settore sponsorizzativo che salvaguarda il comparto da forti oscillazioni negative. La ragione principale di questa anticiclicità deve essere ricercata nella scelta maggiormente strategica che sta alla base di una sponsorizzazione rispetto a quella di un accordo di pubblicità classica e che si traduce in contratti di sponsoring generalmente di durata media o lunga.

Gli investimenti nel segmento sport sono stati pari a 1.133 milioni di euro nel 2008 (+0,4% sul 2007), quelli in cultura e spettacolo pari a 258 milioni (+1,3%), mentre il maggior incremento percentuale ha riguardato il segmento "utilità sociale" che ha raggiunto i 404 milioni (+3,8%).

L'analisi

"Il deciso calo nel mercato delle sponsorizzazioni nel 2009 – commenta **Giovanni Palazzi, Presidente ed Amministratore Delegato di StageUp - Sport & Leisure Business** – non è frutto di una perdita di qualità intrinseca dei mezzi o dell'efficacia dello strumento sponsorizzativo. Il decremento si inserisce in uno scenario globale che vede le aziende adottare strategie difensive ridimensionando i budget di comunicazione a causa dell'attuale crisi economica. Il momento congiunturale racchiude dunque ottime opportunità per gli investitori che potranno acquisire in termini pluriennali mezzi di qualità a valori più contenuti".

StageUp (www.stageup.com) opera nel mercato del leisure business (sport, eventi speciali, testimonial, fiere, turismo, manifestazioni sportive, 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. 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. StageUp ha sviluppato avanzati modelli di pianificazione e controllo che permettono di definire, ex ante, le strategie ottimali e di misurarne, ex post, i ritorni.

Tramite la divisione "StageUp Consulting", StageUp opera anche nella consulenza di direzione e nell'advisoring connessi all'internazionalizzazione, all'innovazione e alla tecnologia.

Fra i clienti di StageUp si annoverano: sport & leisure makers (tra cui Ferrari, Fipav, Juventus, Lega Basket Serie A, Lega Pallavolo Serie A, Lega Pallavolo Serie A Femminile, Milan), aziende e sponsor (Assicurazioni Generali, Coca-Cola, Edison, Il Sole 24 Ore, Luxottica, Mazda Motor, Michelin, Nokia, Obiettivo Lavoro, Peroni, Rcs Pubblicità, Samsung, Telecom Italia, VitaVision-Festivalbar), istituzioni ed enti pubblici (Associazione Nazionale Comuni Italiani, Camera dei Deputati, Provincia di Milano, Comune di Venezia).

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) e Global Startups (www.globalstartups.com).

Ipsos (www.ipsos.it), società dell'omonimo gruppo multinazionale francese, è una delle aziende leader in Italia nei servizi di ricerca di marketing, prevalentemente di tipo survey based. 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. Nel 2007 ha effettuato oltre 1500 indagini, per un fatturato totale di 35 milioni di euro. Opera con procedure garantite dalla Certificazione di Qualità ISO 9001.

Per ulteriori informazioni e approfondimenti:

Daniele Cencioni

StageUp -Sport & Leisure Business

Via Cairoli, 9 - 40121 Bologna

Cel. +39.339.120.81.52

Tel. +39.051.58.71.554

Fax. +39.051.58.71.504

Email: dcencioni@stageup.com