



**INDAGINE PREDITTIVA
IL FUTURO DELLA SPONSORIZZAZIONE**
VENTESIMO ANNO

QUALE FUTURO OLTRE IL COVID-19?
SINTESI DEL RAPPORTO

© 2021 StageUp Srl Tutti i diritti sono riservati.
E' possibile utilizzare le informazioni contenute nel documento solo citando la fonte

IN COLLABORATION WITH



Il presente rapporto è stato chiuso il 12 gennaio 2021

© STAGEUP s.r.l. 2021 Tutti i diritti riservati

AUTORI

Alessandro Donato • Federico Gaetano • Giovanni Palazzi

SI RINGRAZIANO PER L'INDISPENSABILE SUPPORTO

Manuela Bambozzi • Roberto Calari • Cristiano Habetswallner • Maurizio Roi

CONDIZIONI DI FORNITURA DEL RAPPORTO

Le rilevazioni, le elaborazioni, i dati, i testi, gli esempi applicativi, e più genericamente l'intero contenuto (nel proseguo per brevità il "Contenuto") del presente Rapporto sono forniti da StageUp oltre che dagli Autori a semplice titolo d'informazione e sono pubblicati perché ritenuti in buona fede meritevoli di diffusione, in linea con la libertà di pensiero della Società e degli Autori.

StageUp e gli Autori escludono espressamente ogni garanzia, implicita o espressa, in relazione al Contenuto del Rapporto, alle indagini e ai modelli utilizzati. StageUp e gli Autori non sono quindi responsabili in alcun modo: i) per danni diretti o indiretti, accidentali o relativi alla perdita di profitti che possano risultare dall'utilizzo del Contenuto o di parte di esso comprese le indagini e i modelli; ii) per eventuali errori e omissioni del Contenuto, delle indagini e dei modelli.

Il Contenuto non intende in alcun modo costituire sollecitazione al pubblico risparmio o promuovere alcuna forma di investimento, pertanto l'utilizzo dei dati e delle informazioni del Rapporto come supporto di scelte di qualsiasi tipo di investimento è a completo rischio del fruitore del Rapporto.

StageUp e gli Autori si riservano il diritto, senza assumersene l'obbligo, di migliorare, modificare o correggere errori od omissioni del Contenuto in qualsiasi momento e senza obbligo di avviso.

È vietata la riproduzione, anche parziale, di quanto contenuto in questo volume senza la preventiva autorizzazione di StageUp e comunque senza la citazione della fonte "StageUp".

INTRODUZIONE	pag. 4	Le aziende autrici del Rapporto I 20 anni dell'Indagine "Il Futuro della Sponsorizzazione" Le altre ricerche di StageUp Quadro di riferimento	pag. 4 pag. 5 pag. 6 pag. 8
1. HIGHLIGHTS DELLA RICERCA	pag. 7	#NuovoRinascimento e #Wellness per la ripresa Per gli italiani il wellness è un driver di crescita Le Keyword del 2021 L'andamento del mercato nel 2020 Le previsioni per il 2021 I cambiamenti strutturali nel rapporto di sponsorship La centralità della CSR e del Brand Purpose	pag. 9 pag. 10 pag. 11 pag. 12 pag. 13 pag. 15 pag. 16
2. LE PREVISIONI PER IL 2021 NEI MERCATI DELLA PUBBLICITÀ E DEGLI EVENTI	pag. 17	Advertising: solo nel 2023 si tornerà ai livelli del 2019 Eventi: ripresa lenta con cambiamenti strutturali L'effetto della pandemia sui grandi eventi sportivi L'effetto della pandemia su cultura e intrattenimento L'andamento degli investimenti nel Mondo	pag. 18 pag. 19 pag. 21 pag. 22 pag. 23
3. LE PREVISIONI PER IL 2021 NEL MERCATO DELLA SPONSORIZZAZIONE	pag. 20	La previsione degli investimenti per il 2021 in Italia Cresce la quota dello sport Le dinamiche del mercato nel 2020 Dinamiche comparate: Sponsorship, Adv, Eventi I territori della sponsorizzazione più colpiti... ... e quelli più al riparo Nel 2021 gli investimenti saranno diversi tra i settori Il Covid-19 e le fragilità del sistema culturale	pag. 24 pag. 25 pag. 26 pag. 27 pag. 28 pag. 29 pag. 30 pag. 32
4. FOCUS: IL SOSTEGNO ALLA CULTURA	pag. 31	Il successo dell'Art Bonus Cos'è l'Art Bonus Una ripartenza lenta, ma dalle grandi potenzialità Musei e luoghi d'arte: verso una nuova dimensione La trasformazione post-Covid dei luoghi di cultura Dal Brand Purpose verso il Brand Activism	pag. 33 pag. 34 pag. 35 pag. 36 pag. 37 pag. 39
5. LE STRATEGIE DI INVESTIMENTO EMERGENTI	pag. 38	Il ruolo attivo dei brand è considerato importante... ... va perseguito senza la paura di perdere consenso... ... e gli ambiti di intervento sono molteplici... ... sono richiesti fatti e non solo dichiarazioni... ... con risultati importanti sulla società e il brand Per la sponsorizzazione saranno chiave: la responsabilità... ... il superamento dell'Brand Exposure... ... la nascita di nuovi format... ... basati su visione tattica e ROI	pag. 41 pag. 42 pag. 43 pag. 44 pag. 45 pag. 46 pag. 47 pag. 48 pag. 49

Le aziende autrici del Rapporto



StageUp (www.stageup.com), partecipata da **FiBo Spa** (la finanziaria del sistema cooperativo di Bologna che vede tra i soci Legacoop Bologna, Unipol Gruppo Finanziario, Coop Alleanza 3.0, Conad Italia), 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 advising** nei mercati dello **sport**, della **cultura** e dello **spettacolo**. Dal 2001 realizza, in **partnership** con la branch italiana di **Ipsos** (3° player al Mondo nelle ricerche di mercato, 1° in Italia), la ricerca multiclient continuativa **Sponsor Value**, l'auditel degli eventi e delle sponsorizzazioni sportive, culturali e spettacolistiche.

ChainOn (www.chainon.it) è un **marketplace digitale**, il primo al mondo, per vendere e comprare sponsorizzazioni, diritti media e di licenza nello sport, nella cultura e nell'intrattenimento attraverso l'utilizzo di **algoritmi proprietari, blockchain e intelligenza artificiale**. Con ChainOn, nata da **StageUp** e **Par-Tec** (www.par-tec.it), **trovare il proprio partner sponsorizzativo** diventerà più facile, veloce, trasparente e con **risparmi rispetto a oggi di oltre l'80%**.

I 20 anni dell'indagine "Il Futuro della Sponsorizzazione"



L'Indagine Predittiva "Il futuro della sponsorizzazione" è giunta alla sua ventesima edizione. Condotta da StageUp, dal 2001, con frequenza annuale, si prefigge di analizzare **dimensioni, trend e scenari evolutivi del mercato italiano della sponsorizzazione** in ogni loro articolazione.

La ricerca, con metodologie evolutesi negli anni, fa leva sull'impiego integrato di diverse tecniche e modalità di indagine:

1. desk research continuativa su documenti e fonti informative di varia natura e origine (media, con particolare riferimento a stampa economica e di settore, ricerche e studi sul mercato della comunicazione, bilanci societari, interviste personali a protagonisti del mercato, normative)
2. interviste a operatori qualificati del mondo della comunicazione
3. metodo Delphi finalizzato alla definizione degli scenari e delle tendenze di riferimento.

Le altre ricerche di StageUp



SPONSOR VALUE®

Realizzata in partnership con Ipsos, è considerata l'auditel degli eventi sportivi, culturali e spettacolistici italiani. Analizza il seguito, il target, le modalità di seguito mediatico, la notorietà e la reputazione indotta dalle sponsorizzazioni.

SV ACTIVE SPORT®

Realizzata in partnership con Ipsos, analizza l'interesse degli italiani per tutte le principali discipline sportive, la pratica agonistica e amatoriale, le intenzioni oltre che le motivazioni di pratica e abbandono, i consumi legati al lifestyle e al well-being.

SV SPORT FANS®

È la più ampia ricerca multiclient periodica sui tifosi in Italia. Analizza, single source con Sponsor Value, il bacino dei tifosi dei club di calcio di Serie A, di basket Serie A, di volley maschile di Superlega e di volley femminile Serie A1.

GEO VALUE®

La ricerca ha l'obiettivo di determinare l'indotto economico generato da un evento su un territorio partendo dalla ricostruzione del modello di consumo ed acquisto sia B2C (visitatori in loco e turisti siano essi spettatori, praticanti, volontari) che B2B (sponsor, pubblica amministrazione).

SV MANAGER®

Nata nel 2020 e realizzata single source con Sponsor Value, analizza la notorietà e la reputazione dei dirigenti sportivi italiani.

WEB & MEDIA ANALISI®

Viene condotta, con tecnologie avanzate, su tv, stampa, e new media permettendo di: (i) monitorare il reach ottenuto; (ii) analizzare il livello di engagement; (iii) analizzare il posizionamento semantico; (iv) calcolare il ritorno economico mediatico ottenuto dagli sponsor.

1. HIGHLIGHTS DELLA RICERCA

Quadro di riferimento



- ✓ La pandemia Covid-19 ha generato una **contrazione dell'economia mondiale senza precedenti**, a causa della limitazione delle interazioni fisiche e sociali tra le persone.
- ✓ In Italia, come nel resto del Mondo, la pandemia continua ad influenzare la nostra quotidianità e **l'emergenza sanitaria non si prevede possa essere risolta prima del prossimo autunno**.
- ✓ In Italia, le nuove restrizioni che vedono il Paese diviso in zone in base alla gravità della situazione e alla capacità del sistema sanitario di rispondere alla crisi, pur pressanti soprattutto per alcune categorie economiche, non sono paragonabili a quelle esistenti nel primo lockdown.
- ✓ Permangono **ancora forti limitazioni all'organizzazione di eventi** e alla partecipazione fisica del pubblico (musei, mostre, congressi, eventi sportivi).
- ✓ La pandemia ha costretto i brand ad accelerare la **digital transformation**: la comunicazione digitale e l'e-commerce si sono dimostrati un valido strumento per lavorare e intrattenersi da casa, mitigare la diminuzione delle vendite negli store, mantenere i rapporti con i clienti e attrarne di nuovi.
- ✓ Le previsioni contenute nel Rapporto partono dall'assunto che **l'economia italiana nel suo complesso** sia avviata, nel **2021, verso la ripresa** grazie principalmente all'impatto sanitario e psicologico dei vaccini. Il quadro si ritiene mantenga comunque una forte incertezza legata a fattori epidemiologici (come ad esempio mutazioni del virus, tempi di vaccinazione), macroeconomici (tempi e modalità del Next Generation EU), resilienza dei vari settori e, infine, impatto psicologico (sia sulla popolazione che sugli imprenditori). Si tratta dunque di una **previsione volatile**, legata alla situazione sanitaria, economica e sociale italiana e al susseguirsi di nuovi DPCM e direttive che possono influenzare la redditività delle imprese, i consumi e quindi gli investimenti in comunicazione.

#NuovoRinascimento e #Wellness per la ripresa



- ✓ La rinascita del nostro Paese **dopo la II Guerra Mondiale** è legata alle keyword **Industria** e **Made in Italy**, all'affermazione dell'Italia come una delle grandi potenze industriali e simbolo di stile del Mondo.
- ✓ Quali saranno invece le keyword per la ripresa del **post-Covid**? Come molti opinion leader, pensiamo sia arrivato il momento che **l'industria culturale e creativa** sia inserita a pieno titolo tra i **driver di sviluppo strategici** del Sistema Paese. Riteniamo che le nuove keyword possano essere **Nuovo Rinascimento** e **Wellness**. Nuovo Rinascimento inteso come valorizzazione del patrimonio culturale e della produzione creativa italiana come leva turistica e economica. *Wellness way of life* come visione sempre più allargata del significato di cultura che oggi si allarga verso sport, cibo, gastronomia, artigianato: il vivere bene in sintonia con corpo e mente!
- ✓ Se le **energie pubbliche** (da un coordinamento delle politiche ai fondi del Next Generation EU, passando per una legislazione più adeguata) e **private** fossero indirizzate a questo obiettivo, l'Italia potrebbe diventare il Paese di riferimento nella Cultura e nel Benessere, con capacità di incoming turistico ed export in sinergia con l'esperienza di successo sottesa al Made in Italy.
- ✓ In concreto occorre promuovere **un'industria culturale e creativa storicamente senza eguali al Mondo**, attraverso politiche territoriali mirate (con la creazione di **Distretti** e **HUB Culturali**) in grado di attirare talenti, investimenti e competenze, mettendo a sistema ricerca scientifica e tecnologica, turismo, aziende, scuola e formazione.
- ✓ In questo quadro riteniamo necessario un **riconoscimento giuridico dello strumento delle sponsorship nel loro complesso** (attraverso un provvedimento legislativo *ad hoc*) che recepisca la valenza sociale di questo tipo di interventi, definisca un percorso che dia certezze sulla deducibilità degli interventi anche con strumenti digitali (come già avviene per l'Art Bonus), inserisca strutturalmente forme di deducibilità potenziata collegata all'impatto e alla ricaduta di questi interventi per la comunità.

Per gli italiani il wellness è un driver di crescita



Cultura, sport e intrattenimento sono tra i settori **più drammaticamente colpiti dall'emergenza Covid**.

Per scongiurare la scomparsa di tante realtà anche storiche e la perdita di migliaia di posti di lavoro, questi settori (ad esempio lo sport e i concerti) necessitano di **politiche pubbliche di sostegno** (sull'esempio dell'Art Bonus o del Tax Credit per il cinema). Gli stessi **cittadini** sono consapevoli della centralità di questi settori per la comunità e **sono favorevoli ad un sostegno pubblico**, come dimostra la recente **indagine demoscopica Sponsor Value** condotta da StageUp e Ipsos nel mese di novembre 2020. Oltre 8 italiani su 10 intervistati di età compresa tra 14 e 64 anni sono d'accordo sul fatto che il teatro, il cinema e le sale concerto dovrebbero ottenere aiuti a fondo perduto dal Governo per compensare i mancati incassi derivanti dall'emergenza Covid. La percentuale scende solo leggermente (al 70%) per lo sport dilettantistico.

DOMANDA

Visti i mancati incassi derivanti dall'emergenza Covid-19 lei ritiene che i seguenti settori dovrebbero avere aiuti a fondo perduto da parte del Governo?



Fonte: Indagine Sponsor Value di StageUp & Ipsos, Osservatorio Covid-19, wave novembre 2020 – Base: italiani 14-64enni

#Brand Reputation

#NuovoRisorgimento

#Resilienza

#Ambiente

#Wellness

#Incertezza

#Innovazione

#ImpattoSociale

#Ricerca

#Sostenibilità

#Digitale

#ValueinKind

L'andamento del mercato nel 2020



La crisi generata dall'emergenza sanitaria ha provocato una drastica contrazione degli investimenti nel mercato della sponsorizzazione italiana (**-36%** nell'ultimo anno). Si tratta di un deficit consistente, il cui recupero potrà avvenire solo in tempi lunghi.

Nel corso del 2020 si stima siano stati investiti in Italia € **889 milioni** per sponsorizzazioni in sport, cultura e spettacolo, sociale. In soli 12 mesi sono stati **bruciati 500 milioni**. Le cause sono numerose:

- ✓ **molti eventi**, specie nel settore cultura e spettacolo, sono stati **sospesi o addirittura annullati**;
- ✓ sovente le attività sono state riconvertite alla fruizione digitale (c.d. *full digital*), ma i **prezzi** delle sponsorizzazioni hanno subito una **forte riduzione** in ragione di fattori come l'abbassamento dell'audience e l'azzeramento dell'hospitality;
- ✓ i contratti già in essere, se non annullati per causa di forza maggiore, sono stati generalmente rivisti **al ribasso**;
- ✓ numerosi brand, pressati da risultati economici deboli, **hanno ridotto il budget o hanno rimandato le nuove operazioni** (con l'effetto che la numerosità dei nuovi accordi si è fortemente ridotta).

La gran parte dei **venditori**, la cui offerta è stata fortemente limitata nella proposizione tradizionale, ha accelerato il processo di **digital transformation** sia degli eventi che, più genericamente, del rapporto con la propria base di interessati e fan.

Vista la grande incertezza della situazione sanitaria ed economica generale, gli **investitori** hanno adottato un approccio tattico, con un **orizzonte temporale d'investimento molto breve**, solitamente non superiore all'anno.

Le previsioni per il 2021 (1/2)



Nel quadro di ripresa descritto nel Rapporto, per il **2021** si stima una crescita degli investimenti del **+9,8%** (a quota **976 milioni**).

L'anno si caratterizzerà presumibilmente a **2 velocità**, con un primo semestre contraddistinto da grande incertezza e prudenza negli investimenti (un trend invariato rispetto al 2020) e gli ultimi mesi dell'anno segnati da maggiore dinamismo soprattutto se il quadro epidemiologico seguisse lo scenario di superamento dell'emergenza.

Il 2021 sarà dunque un anno ancora "difficile" e di transizione: **l'avvio di una vera e stabile ripresa è previsto solamente nel 2022**. Ci vorranno comunque anni per recuperare i livelli d'investimento pre-epidemia.

Gli investimenti saranno **trainati da cultura e sociale** (in ottica **Corporate Social Responsibility**) e dal recupero dei **grandi eventi sportivi posticipati al 2021** (Olimpiadi Estive e Europei di Calcio), il cui effettivo svolgimento rappresenta una delle ipotesi principali per la crescita della spesa peraltro non solo nel comparto sponsorship, ma generalmente nel settore media.

Gli **investitori** manterranno lo stesso mindset del 2020 molto focalizzato sui risultati e sostenuto da un approccio all'investimento pragmatico e orientato ai ritorni (ROI oriented). Anche a causa della persistente incertezza, i brand **manterranno un forte potere negoziale** nel corso di tutto il 2021.

Le previsioni per il 2021 (2/2)



Fattori chiave per la ripresa degli investimenti, sia nel 2021 che negli anni successivi, sarà la capacità del mercato di intercettare l'esigenza delle aziende di esprimere:

- ✓ un "**brand purpose**" che declini i marchi in una prospettiva etica e sociale, con un impatto sulla società con lo scopo di migliorarla;
- ✓ di costruire "**eventi ibridi**" (un mix tra eventi fisici e digitali) che abbinino l'esperienza live con la fidelizzazione tipica delle tecniche di web marketing. Gli eventi digitali saranno quindi affiancati, appena la situazione sanitaria lo permetterà, da una presenza fisica, volta a creare quell'esperienza partecipativa e fortemente emozionale ricercata dal pubblico e dagli investitori.

I cambiamenti strutturali nel rapporto di sponsorship



DIGITALIZZAZIONE

Diffusione della cultura digitale
Velocità - Efficienza



- RICERCA DI SOLUZIONI D'INTEGRAZIONE INNOVATIVE CON SPONSOR E FAN CHE RIDUCANO I COSTI (EFFICIENZA DI PROCESSO)
- ACCELERAZIONE DELLE SOLUZIONI "DIRECT TO CONSUMER"
- IDEAZIONE, PIANIFICAZIONE E GESTIONE CON PROFITTO DEI NUOVI "EVENTI VIRTUALI"
- RIVOLUZIONE DEGLI EVENTI FISICI IN TERMINI DIGITALI (STREAMING, VEICOLAZIONE DI CONTENUTI ESCLUSIVI) -> SVILUPPO DEGLI "EVENTI IBRIDI" (MIX TRA EVENTI FISICI E VIRTUALI)
- ESPLORAZIONE DI NUOVE PIATTAFORME PER INCONTRARE LE ESIGENZE DELLA GENERAZIONE Z (ES. TIK TOK, TWITCH)

CSR BRAND PURPOSE

Ruolo attivo delle aziende in
ambito sociale, culturale ed etico
Centralità della sostenibilità



- CENTRALITA' DELLA BRAND REPUTATION
- AFFERMAZIONE DEGLI INTERVENTI LEGATI AL CSR E ALLA FILANTROPIA
- NUOVA CENTRALITÀ DELLE CAUSE DI SCIENZA E RICERCA
- IMPORTANZA CRESCENTE DEL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE DELLE INIZIATIVE BRAND ORIENTED
- INTEGRAZIONE DEL CORE BUSINESS AZIENDALE NEL MESSAGGIO DELL'INVESTIMENTO
- RICERCA DI INIZIATIVE COERENTI E IN SINTONIA CON IL CONCETTO AZIENDALE DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE/SOCIALE

La centralità della CSR e del Brand Purpose



- ✓ Nel 2021 e negli anni a seguire l'obiettivo strategico degli investimenti in sponsorizzazione sarà la **Brand Reputation**.
- ✓ In particolare, l'abbinamento **sponsorizzazione/sostenibilità** è - e sarà sempre più - centrale nelle scelte delle aziende.
- ✓ Si passerà dalla sponsorship per affermare il posizionamento responsabile, allo sponsorizzazione per affermare la **sintonia tra sostenibilità ambientale/sociale dello sponsor e dello sponsor**.
- ✓ Questa dinamica tende ad affermarsi sempre più grazie al concetto di "**brand purpose**" delle aziende: la ragione per cui un marchio esiste al di là del generare profitti. Questa tendenza si è affermata nel grande pubblico attraverso l'operazione Nike-Colin Kaepernick ed è cresciuta sempre più sino a diventare centrale nelle politiche di brand management.
- ✓ Il brand purpose non è marketing in senso classico, ma la declinazione sociale ed etica della marca. Uno spazio in parte lasciato vuoto dai player sociali che classicamente lo occupavano (come i partiti politici) e che oggi i consumatori/cittadini chiedono sia occupato dai brand per **migliorare la società**.

Le marche che avranno più successo in futuro saranno quelle che contribuiranno in **modo positivo** alla società

 **68%**

Fonte: Ipsos, ottobre 2019

BRAND PURPOSE NIKE



© 2021 StageUp. All rights reserved. Contains confidential and proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of StageUp.

StageUp S.r.l.

Via Riva Reno, 4 - 40122 Bologna

Tel. 051.58.71.554

Web Site: www.stageup.com

PER INFORMAZIONI SCRIVERE A:

info@stageup.com