



NIELSEN SPORTS

ITALY SPORT REVIEW

2018

INTRODUZIONE

Gli italiani sono un popolo di sportivi e in ogni disciplina si riscontra un contesto di identificazione e compatta unità durante le manifestazioni della nazionale italiana.

Il calcio, dagli anni Sessanta in poi, detiene il primato indiscusso di sport più seguito e amato dagli italiani, prendendo il posto del ciclismo, che dalla fine dell'Ottocento era il primo sport nazionale.

Detto ciò, il Giro d'Italia è ancora un evento con elevato appeal, che nei giorni in cui si svolge ottiene un importante seguito live e in TV.

L'Italia ha una forte tradizione anche negli sport motoristici, tra questi la Formula 1 è quello più seguito a livello nazionale, con una significativa preferenza per la Scuderia Ferrari, che detiene il record di titoli per piloti e costruttori, di vittorie per singole gare e di presenza ininterrotta dall'istituzione del Campionato del Mondo nel 1950.

Questo report di Nielsen Sports analizza alcuni sport, prendendo in considerazione una varietà di aspetti che vanno dal livello di interesse per gli eventi, l'audience TV, l'influenza e il boom dei social network come mezzi per conoscere i contenuti sportivi e interagire con essi.



CALCIO

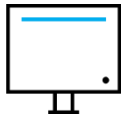
Il calcio è sempre stato lo sport più rappresentativo e più seguito in Italia dalla nascita della Serie A (1929). Da allora occupa stabilmente l'immaginario collettivo della popolazione, che con la sua passione ha sempre continuato ad alimentarne il sistema e ha reso questo sport parte integrante della cultura italiana.

Circa 7 italiani su 10 si dimostrano interessati, una cifra che sembra aver raggiunto una fase di elevata maturità.

Il calcio non coinvolge solo i tifosi presenti allo stadio, ma anche moltissimi seduti davanti alla TV: solo per la Serie A Tim, ci sono stati 358 milioni di telespettatori durante la stagione 2017/2018.

Da recenti ricerche Nielsen, emerge però che solo il 52% dell'audience calcistica europea, in media, segue il calcio in TV da casa. Il seguito delle trasmissioni calcistiche è ormai frammentato in molteplici touchpoint, e lo sarà sempre di più con il progredire della tecnologia, favorendo un impatto multicanale e articolato per le aziende che decidono di attivare una sponsorizzazione nel calcio.

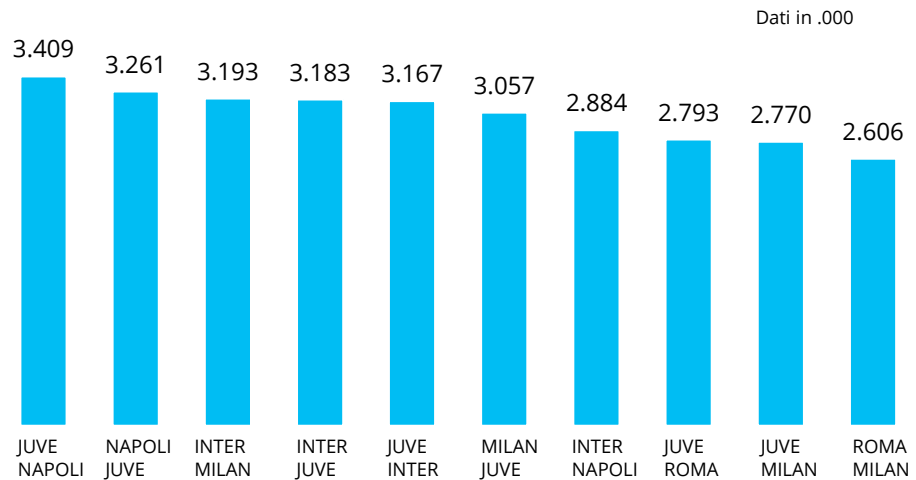
Fonte: Nielsen Sports, Sponsorlink 2018, top 2 box (molto interessati e interessati al calcio)



358M

TV VIEWERS SERIE A TIM
2017/18 (DIRETTE
DIFFERITE E SINTESI)

TOP 10 PARTITE CON MAGGIOR AUDIENCE TV (SERIE A)



Considerando tutte le partite dell'intera stagione calcistica di Serie A, mediamente ogni partita è stata vista da 940.000 persone. Le partite dei top 5 club italiani – Inter, Milan, Juventus, Napoli, Roma – hanno raggiunto 233 milioni di telespettatori, ben il 65% dell'audience totale di Serie A.

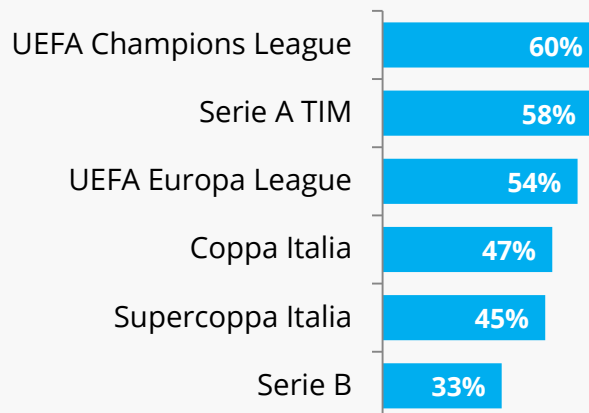
INTERESSE PER IL CALCIO

69%



7 italiani su 10 di età compresa tra i 16-59 anni sono interessati al calcio

INTERESSE PER LE PRINCIPALI COMPETIZIONI



Fonte: Nielsen Sports, Sponsorlink 2018, top 2 box (molto interessati e interessati al calcio)

2

CICLISMO

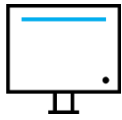
Il ciclismo su strada è la disciplina più diffusa, praticata e seguita del ciclismo. Le competizioni, disputate solitamente da febbraio a ottobre, si dividono in due tipologie: corse di un giorno e corse a tappe.

Le corse di un giorno, o «classiche», di maggior importanza sono la Milano-Sanremo, il Giro delle Fiandre, la Parigi-Roubaix, la Liegi-Bastogne-Liegi e il Giro di Lombardia.

Le corse a tappe di maggior rilevanza sono il Tour de France, il Giro d'Italia e la Vuelta a España.

La fanbase del ciclismo è cresciuta complessivamente del +3% dal 2015 al 2018, con una percentuale di circa il 41% della popolazione italiana tra 16 e 59 anni che si dichiara interessata al questo sport.

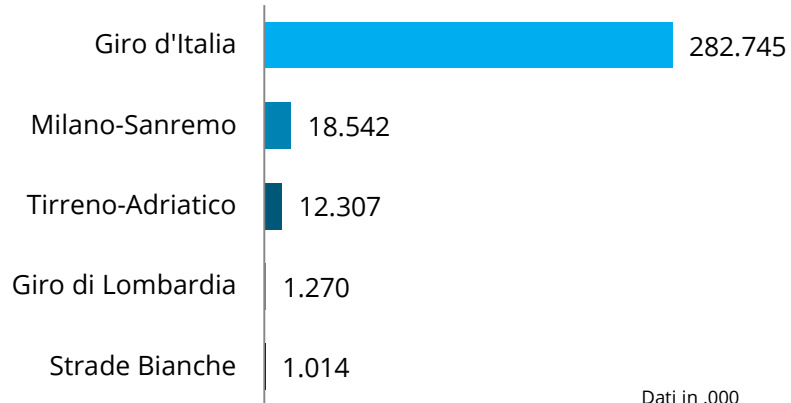
Fonte: Nielsen Sports, Sponsorlink 2018, top 2 box (molto interessati e interessati al ciclismo)



477M

TV VIEWERS EVENTI UCI
IN ITALIA 2018

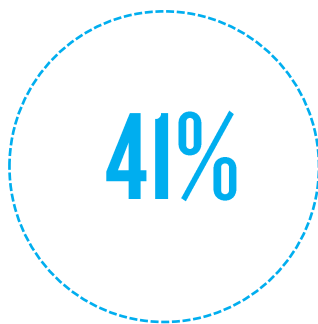
TOP 5 PRINCIPALI COMPETIZIONI CON MAGGIOR AUDIENCE TV



Il 93% dei fan del ciclismo segue il Giro d'Italia e l'83% il Tour de France, il 78% segue il Campionato Mondiale di Ciclismo e il 53% segue la Vuelta.

Dal punto di vista della profilazione i fan sono sempre più maschi abbienti, con età media che sale, seguendo comunque il progressivo innalzamento dell'età media della popolazione italiana.

INTERESSE PER LE PRINCIPALI COMPETIZIONI

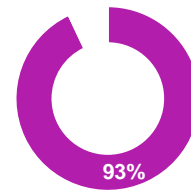


DEGLI ITALIANI (16-59) ANNI
SONO INTERESSATI AL CICLISMO

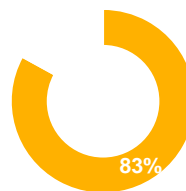
Vuelta de Espana



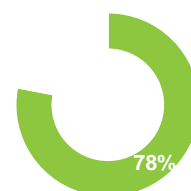
Giro d'Italia



Tour de France



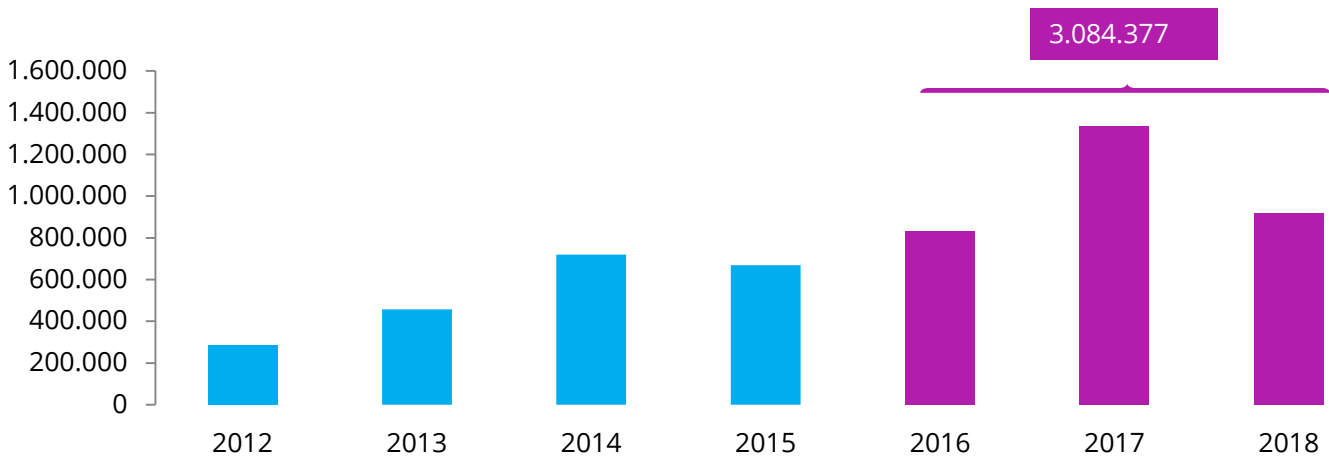
Campionati Mondiali



Fonte: Nielsen Sports, Sponsorlink 2018, top 2 box (molto interessati e interessati al ciclismo)

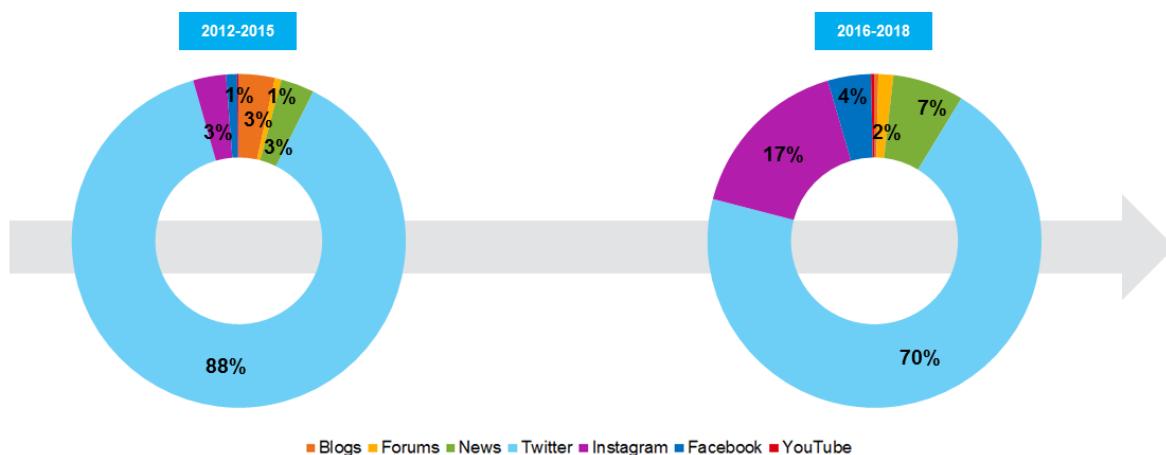
BUZZ IL GIRO D'ITALIA DAL 2012 AL 2018

Le discussioni sul web inerenti il Giro d'Italia, nell'orizzonte temporale 2012-2018 hanno generato un volume maggiore di 5.2 milioni di contenuti, con un'accelerazione del trend nel corso del triennio 2016-2018 che conta quasi il 60% delle conversazioni totali (circa 4 milioni di contenuti rintracciati). Sintomo di come l'interesse dell'audience per il Giro d'Italia sia cresciuto in maniera esponenziale nel corso degli ultimi tre anni.



INSTAGRAM HA REGISTRATO L'INCREMENTO PERCENTUALE PIÙ AMPIO

I due grafici mostrano la ripartizione delle fonti dei contenuti inerenti il Giro d'Italia rintracciati nel quadriennio 2012-2015 (a sinistra) e nell'ultimo triennio 2016-2018 (a destra). È evidente che Instagram ha avuto l'incremento più ampio, conseguente al crescente interesse mostrato dagli utenti verso il Giro d'Italia e più in generale per il ciclismo. Crescono anche Facebook e le news "a danno" - in particolare - di Blog e Twitter.



Fonte: Nielsen Sports, Sponsorlink 2018, top 2 box (molto interessati e interessati al ciclismo)

3

**MOTOCICLISMO**

Il Campionato del Mondo di velocità, anche noto come Motomondiale, è la serie di corse motoristiche più importante del mondo, secondo per interesse e seguito, tra gli sport motoristici, solo alla Formula 1.

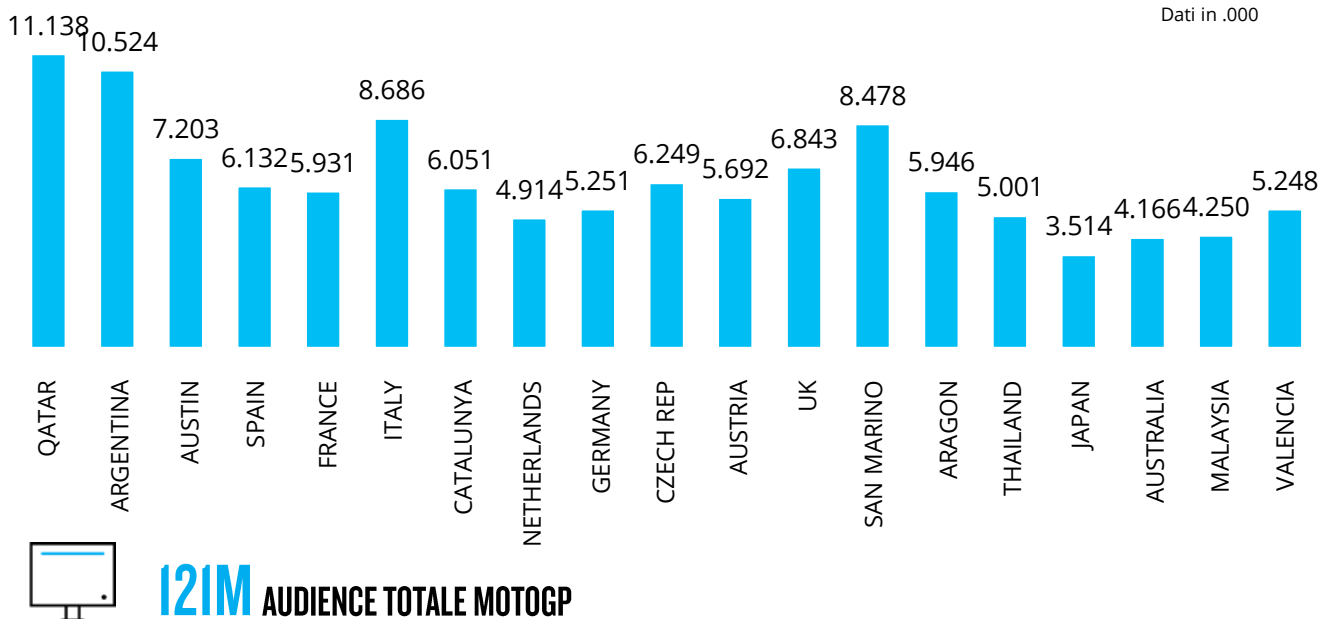
Il Motomondiale 2018 è stata la 70° edizione del motomondiale. In questa edizione ha fatto il suo esordio il GP di Thailandia, che ha portato il numero totale dei gran premi a 19.

L'Italia, con un totale di 121 milioni di spettatori (il 48% del pubblico europeo), ha registrato un calo in termini di telespettatori pari a -20 milioni (-14%) rispetto al 2017.

Nonostante le buone prestazioni del Team Ducati, è probabile che la ridotta competitività dei piloti italiani abbia compromesso l'interesse, soprattutto nella fase finale del campionato.

Fonte: Nielsen Sports, Sponsorlink 2018, top 2 box (molto interessati e interessati al motociclismo)

GP AUDIENCE TV



Approssimativamente 5 italiani su 10 dimostrano interesse per le corse motociclistiche e la connotazione è marcatamente maschile (62% uomini e 38% donne) nella fascia d'età intermedia/matura.

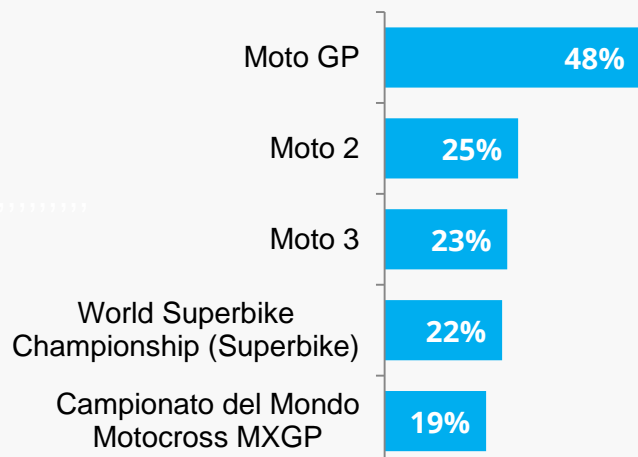
INTERESSE NELLE PRINCIPALI COMPETIZIONI

INTERESSE PER IL MOTOCICLISMO

53%



5 italiani su 10 di età compresa tra i 16-59 anni sono interessati al Motociclismo



Fonte: Nielsen Sports, Sponsorlink 2018, top 2 box (molto interessati e interessati al motociclismo)

4

FORMULA 1

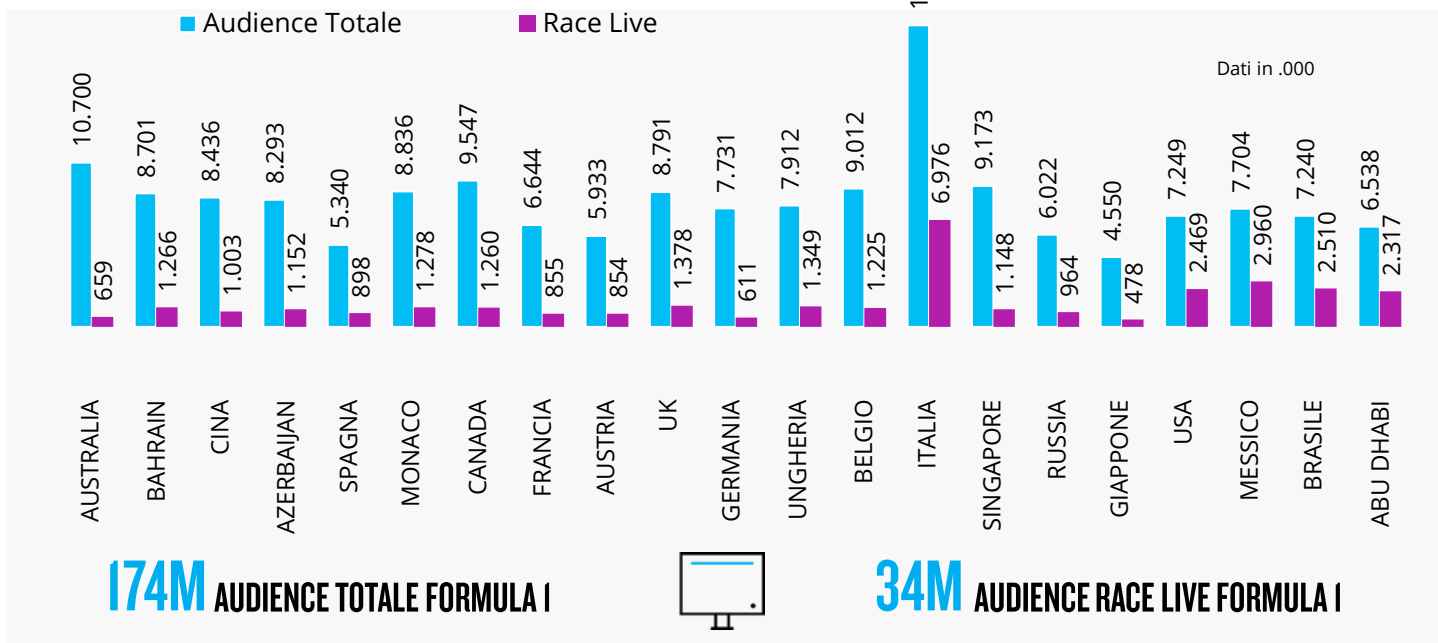
Con eventi in 21 paesi nei cinque continenti, la Formula 1 è lo sport motoristico più famoso a livello mondiale, e conta una fanbase di oltre 500 milioni di persone.

In Italia la preferenza dei tifosi è decisamente marcata (87%) per il Team Ferrari.

Anche la crescente importanza dei social media come veicolo di promozione, informazione e intrattenimento dei fan ha svolto un ruolo importante e il buzz ha raggiunto il suo apice nella prima parte della stagione 2018, dove il Team Ferrari ha ottenuto performance interessanti.

Fonte: Nielsen Sports, Sponsorlink 2018, top 2 box (molto interessati e interessati alle corse automobilistiche)

GP AUDIENCE TV



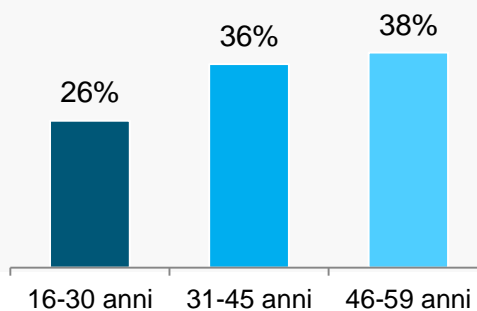
La trasmissione di gare in chiaro influenza positivamente i risultati di audience, come si evidenzia nelle ultime 4 gare del Campionato trasmesse da TV8, nonostante vi sia un naturale scemare dell'interesse dopo l'assegnazione automatica del titolo a conclusione della gara statunitense.

PROFILO DEI FAN PER GENERE

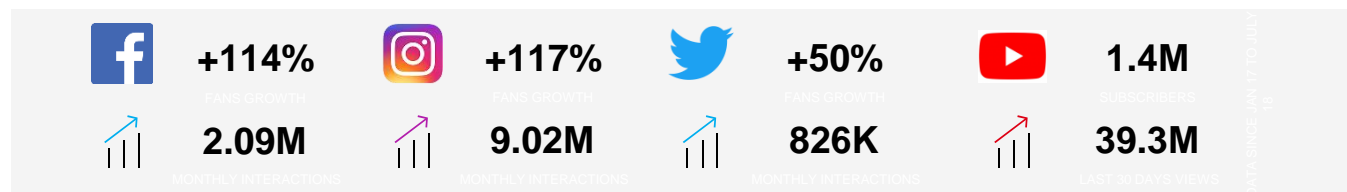


Il 58% degli italiani sono interessati alla F1 con un'accentuazione di uomini (60%) ed un'età compresa nella fascia più matura (31-59 anni).

PROFILO DEI FAN PER ETÀ



Dall'acquisizione di Liberty Media, la Formula 1 ha completamente rivoluzionato il suo approccio sui social media. Partendo da fanbase relativamente basse, i profili social media in F1 hanno visto una crescita esponenziale negli ultimi mesi del 2018.



Fonte: Nielsen Sports, Sponsorlink 2018, top 2 box (molto interessati e interessati alle corse automobilistiche)

INFORMAZIONI SU NIELSEN SPORTS

Nielsen Sports è il principale fornitore di analisi e insight nel settore dello sport, offre la fonte più affidabile di dati indipendenti e olistici del mercato e la visione più completa dei trend e delle abitudini dei consumatori in tutto il mondo ed è il leader globale nella fornitura di soluzioni ad hoc per team, leghe, federazioni, brand, broadcaster ed agenzie. Attraverso il mix di soluzioni che comprendono l'analisi sull'efficacia delle sponsorizzazioni e la competenza relativa ai fan, unitamente alla competenza che Nielsen possiede in termini di comportamento dei consumatori e della loro fruizione dei media, Nielsen Sports si posiziona in modo unico nel supportare lo sviluppo del business attraverso lo sport. I dati di brand exposure e le misurazioni di Nielsen Sports sono considerati come moneta corrente nel mercato dello sport mondiale. Unendo i dati relativi alle sponsorship con quelli di Nielsen relativi agli acquisti e agli intenti degli acquirenti, Nielsen Sports fornisce a più di 1.700 clienti soluzioni estremamente efficaci e integrate per supportarli nel prendere le decisioni migliori.