

CICLISMO: GIRO D'ITALIA 2019

MAGGIO 2019

INTRODUZIONE

Il ciclismo su strada è la disciplina più diffusa, praticata e seguita del ciclismo. Le competizioni, disputate solitamente da Febbraio ad Ottobre, si dividono in due tipologie: corse di un giorno e corse a tappe. Le corse di un giorno, o le «classiche», di maggior importanza a livello mondiale sono la Milano-Sanremo, il Giro delle Fiandre, la Parigi-Roubaix, la Liegi-Bastogne-Liegi ed il Giro di Lombardia. Le corse a tappe di maggior rilevanza sono invece il Tour de France, il Giro d'Italia e la Vuelta a España.

Il Giro d'Italia si conferma un evento con elevato appeal, che nei giorni in cui si svolge ottiene un importante seguito live e in TV.

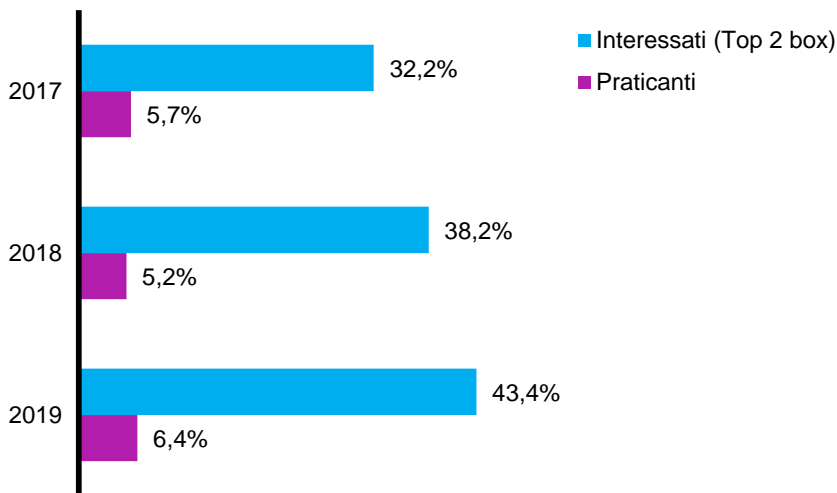
Nel dettaglio le performance ottenute dalle prime 9 tappe del Giro d'Italia 2019 mostrano un'audience televisiva relativamente alle trasmissioni live pari a oltre 40 milioni di telespettatori con un incremento di circa il 4% rispetto allo stesso periodo competitivo del 2018.

Tra le tre principali gare a tappe la corsa rosa riscuote il maggior interesse sia tra la popolazione italiana che tra gli appassionati di ciclismo dove rispettivamente il 75% e il 93% si dichiarano interessati e molto interessati al Giro d'Italia (top 2 box).

In base alla ricerca SponsorLink 2019 di Nielsen Sports, circa il 43% della popolazione italiana compresa tra 16 e 59 anni risulta interessata al ciclismo.

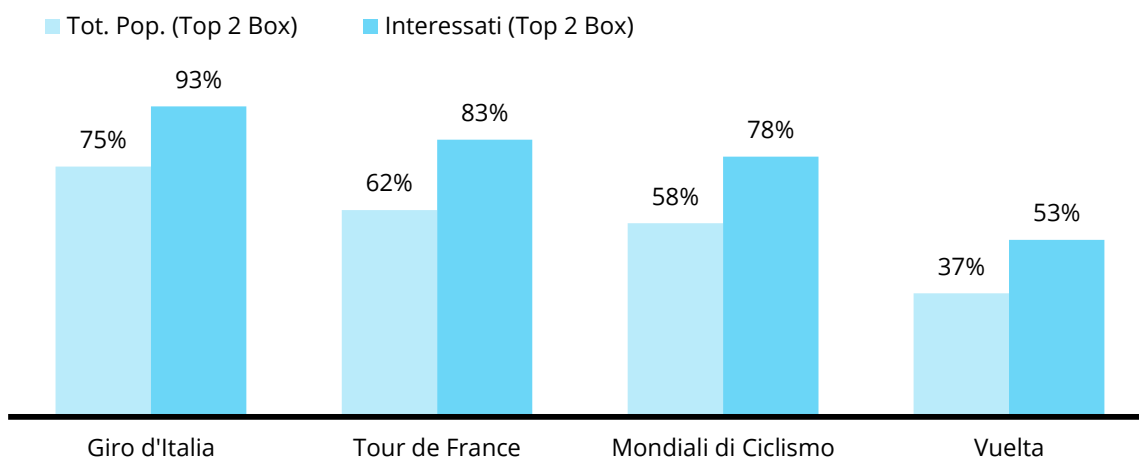
In particolare i fan di ciclismo (interessati top 2 box) in Italia sono principalmente individui di sesso maschile (61%) con un'età compresa tra i 31 e i 45 anni (40%), con un elevato livello di istruzione (47% laureati) ed un reddito medio alto.

CICLISMO INTERESSE E PRATICA



Il dato relativo all'interesse per il ciclismo in Italia nel 2019 pari a oltre il 43% sul totale della popolazione italiana conferma un trend in crescita già rilevato nel 2018 vs il 2017.






CICLISMO INTERESSE PER LE COMPETIZIONI



La corsa rosa si conferma la competizione più amata dai fan italiani. Il 93% mostra interesse per il Giro d'Italia, a ruota per il Tour de France (83%), il Campionato Mondiale di Ciclismo (78%) e infine la Vuelta (53%).

Fonte: Nielsen Sports, Sponsorlink, 2017-2018-2019

CICLISMO PROFILO SOCIODEMOGRAFICO

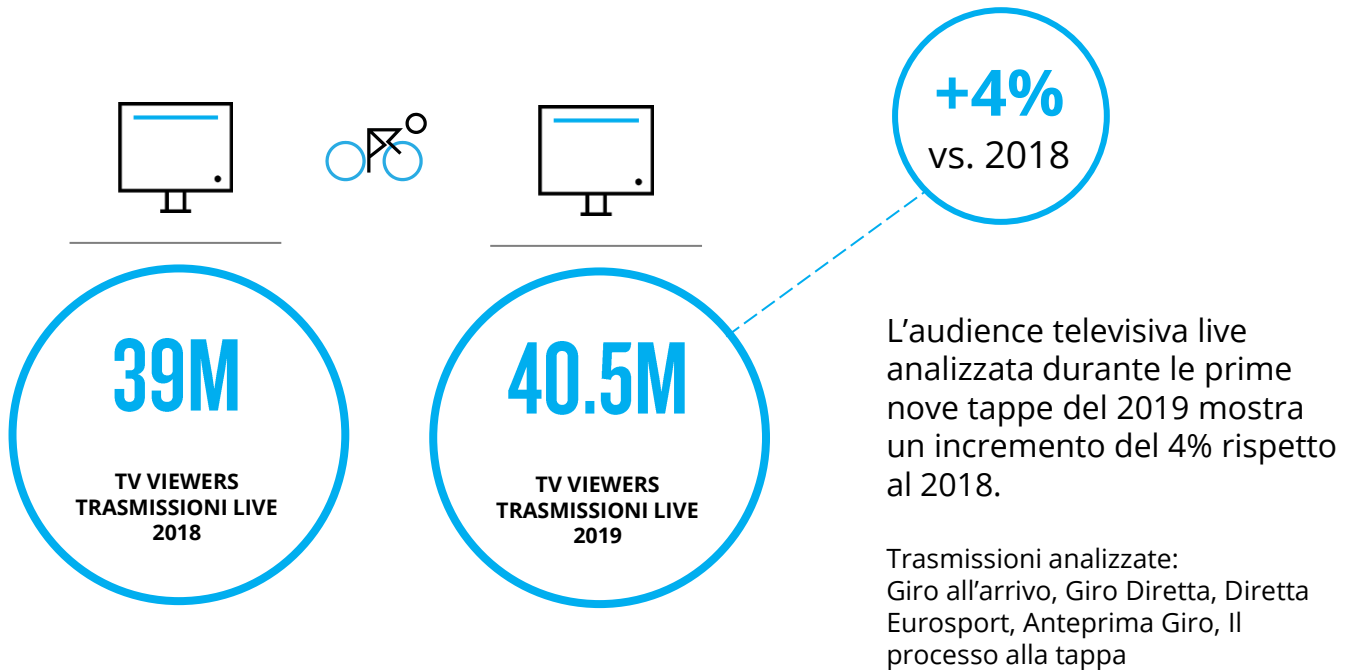
	TOT. POPOLAZIONE	INTERESSATI (TOP- 2-BOX)	PRATICANTI
GENERE			
	Uomini	50%	61%
	Donne	50%	39%
ETÀ			
	16-30 Anni	28%	22%
	31-45 Anni	34%	45%
	46-59 Anni	38%	22%
TITOLO DI STUDIO			
	Scuola elementare / media inferiore	6%	4%
	Scuola superiore / Istituto professionale	52%	48%
	Università / Master / Dottorato	41%	49%
	Nessuna risposta	1%	6%
REDDITO			
	Basso	26%	21%
	Medio	35%	39%
	Alto	24%	22%
	Nessuna risposta	15%	15%
OCCUPAZIONE			
	Lavoratore autonomo	13%	15%
	Lavoratore dipendente	49%	58%
	Non occupato	23%	17%
	Studente	10%	6%
	Altro	4%	3%
	Nessuna risposta	1%	4%

I fan di ciclismo (interessati top 2 box) in Italia sono principalmente individui di sesso maschile (61%) con un'età compresa tra i 31 e i 45 anni (40%), con un elevato livello di istruzione (47% laureati e 48% con un diploma di scuola media superiore) ed un reddito medio alto superiore alla media nazionale. Per quanto riguarda la condizione lavorativa, sia i fan di ciclismo che coloro che lo praticano a livello competitivo risultano stabilmente occupati con una percentuale superiore di circa il 10% rispetto alla popolazione italiana in generale.

Fonte: Nielsen Sports, Sponsorlink, Marzo 2019

IL GIRO D'ITALIA AUDIENCE TELEVISIVA

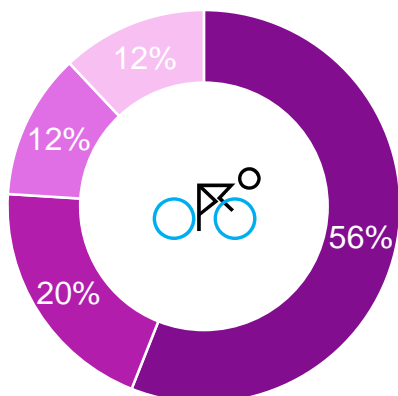
Trasmissioni Live emittenti italiane + Eurosport - tappa da 1 a 9



IL GIRO D'ITALIA SHARE OF VOICE 2018

Percentuale del valore mediatico complessivo generato dal singolo sponsor di maglia

- Maglia Rosa
- Maglia Azzurra
- Maglia Ciclamino
- Maglia Bianca



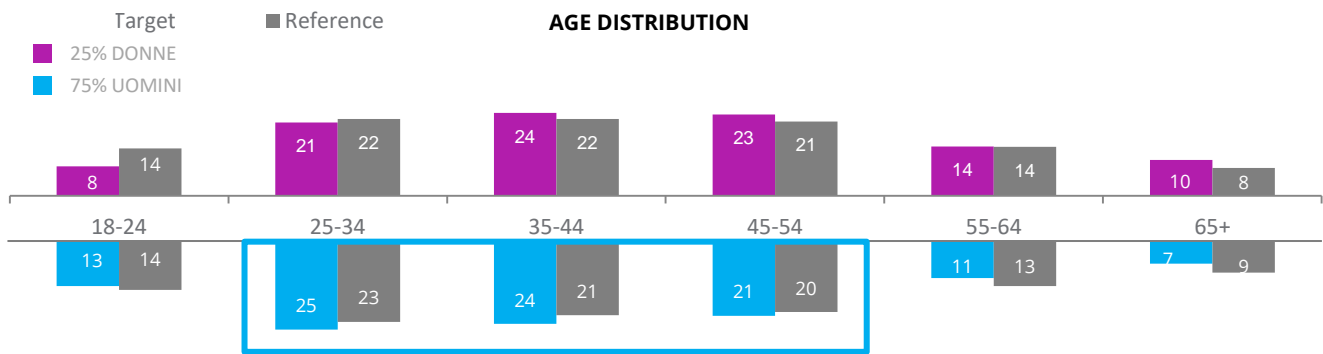
La Maglia Rosa ha generato il 56% in termini di valore sul totale Media Value generato dalle 4 maglie presenti al Giro d'Italia 2018.

Fonte: Nielsen Sports, Sponsorlink, Marzo 2019

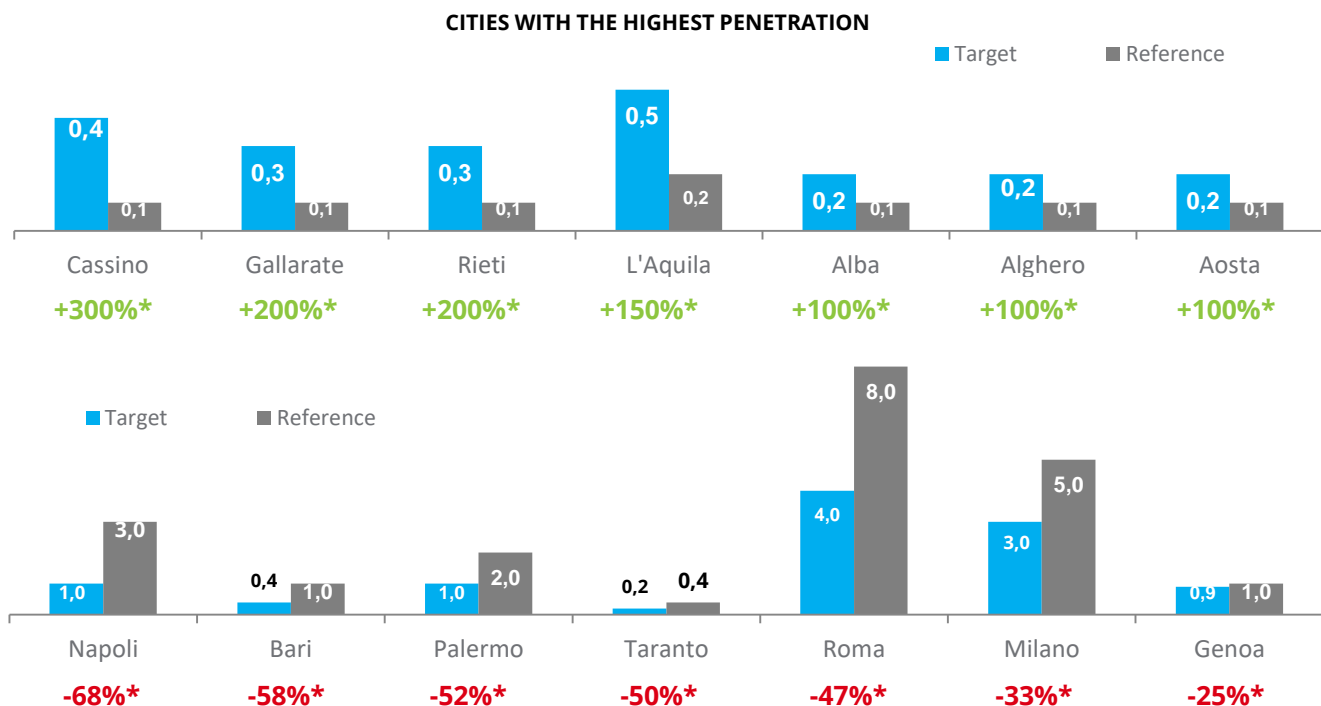
IL GIRO D'ITALIA AUDIENCE DIGITALE

I dati sono riferiti agli utenti attivi nell'ecosistema digitale appartenente a Facebook.

Il «reference group» rappresenta la popolazione Italiana su Facebook (circa 33 milioni di users) e il «target group» rappresenta gli interessati alla competizione Giro d'Italia su Facebook (circa 500-600.000 user attivi). Gli uomini rappresentano il 75% dell'audience digitale del Giro d'Italia.



Il Giro d'Italia mostra una maggiore penetrazione tra coloro che vivono nelle piccole città piuttosto che nei grandi centri urbani.

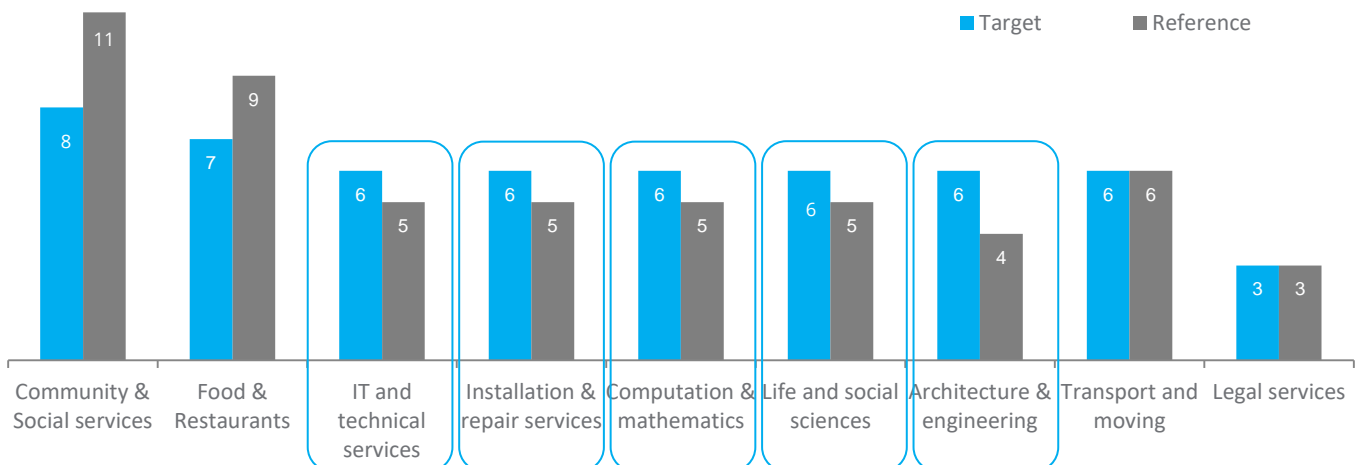
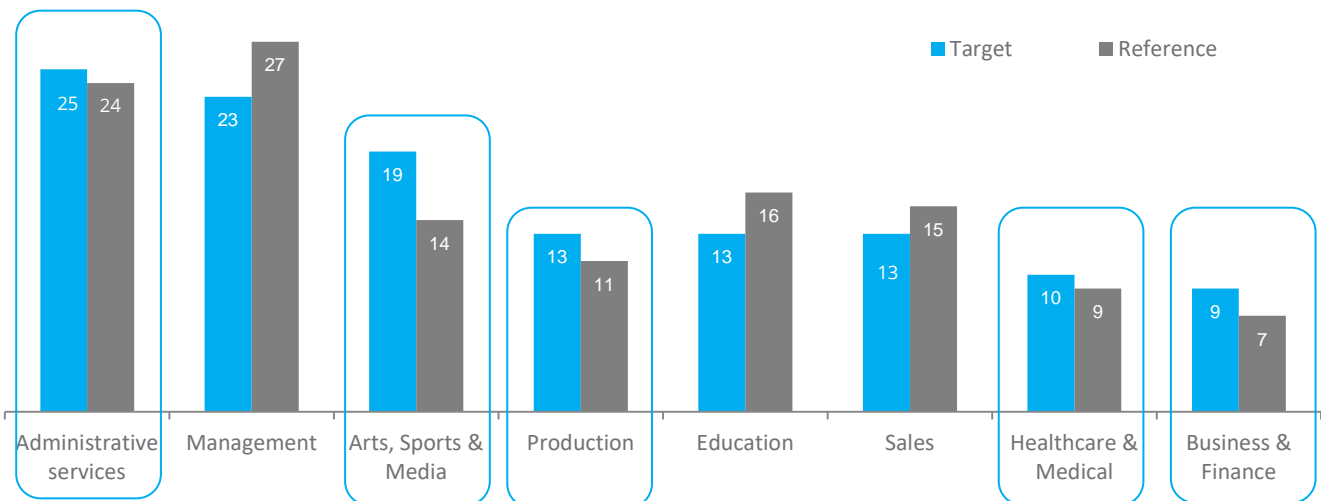


*Affinità rispetto al reference group

Fonte: elaborazioni Nielsen Sports su dati Facebook Audience Insights, Aprile 2019

IL GIRO D'ITALIA AUDIENCE DIGITALE

JOB TITLE



Le categorie lavorative architettura e ingegneria hanno mostrato maggior penetrazione rispetto al pubblico di riferimento

Fonte: elaborazioni Nielsen Sports su dati Facebook Audience Insights, Aprile 2019

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 comprensione 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.

INFORMAZIONI SU SPONSORLINK

Ricerca di mercato con cadenza bimestrale condotta su un campione rappresentativo di 1.000 italiani tra i 16 e i 59 anni (per singola rilevazione), volta a indagare diverse variabili socio-demografiche e comportamentali degli appassionati di sport, musica e cultura.