

Sponsorizzazioni, calo del 5,1%. Tiene lo sport con le maglie de

DI MARCEL VULPIS

Si naviga a vista perché la crisi si sente anche nel mercato dello sport-business. Secondo l'ultima indagine di StageUp sul futuro del mercato italiano delle sponsorizzazioni, le previsioni per l'anno in corso si tingono ancora di «rosso». La raccolta complessiva, in sport, cultura e sociale, per il 2012 è stimata in calo del 5,1%. Gli investimenti totali sono vicini a 1,33 miliardi di euro, con ulteriori 71 milioni di mancati investimenti rispetto alla precedente rilevazione.

Il dato più preoccupante, però, è quello del comparto del lavoro, dove sono a rischio più di 50 mila posti dedicati allo sport e all'intrattenimento. Secondo l'analisi, il calo degli investimenti in sponsorship sta

contribuendo sensibilmente alla perdita occupazionale, quantificabile in 30 mila unità se si considera solo l'ultimo triennio.

«Fra i motivi della flessione che ha riportato il mercato ai livelli di metà degli anni 90» ha commentato Giovanni Palazzi, presidente di StageUp, «si possono distinguere i forti tagli alle spese in comunicazione aziendale, l'aumento di competitività tra i diversi mezzi di comunicazione, le caratteristiche strategiche degli investimenti sponsorizzativi e lo scarso supporto di dati quantitativi sul valore delle sponsorizzazioni particolarmente importanti in un momento di ricerca della performance».

«Il Futuro della sponsorizzazione» di StageUp e Ipsos, giunta quest'anno alla decima edizione, analizza le dimensioni e gli scenari evolutivi

di questo mercato, dallo sport alla cultura passando per il sociale, oltre alle strategie degli operatori (i cosiddetti sport-makers).

Nell'anno appena terminato il mercato delle sponsorizzazioni in Italia ha chiuso in calo del 3,5% attestandosi a 1.403 milioni di euro. Lo sport ha raccolto 856 milioni di euro (-3,2%), la cultura si è fermata a 166 milioni (-8,3%). Sostanziale tenuta, invece, per gli investimenti sul sociale in area 381 milioni (-2,1%). Il segmento delle sponsorship sportive è tenuto a galla dagli investimenti a supporto delle squadre di serie A. Il pallone, ma soprattutto la massima serie tricolore, è un elemento in controtendenza.

Negli ultimi anni le sponsorizzazioni di maglia sono cresciute di 20 milioni di euro, passando dai 55,5

milioni di euro ai 75,7 mln de
La maglia è u
ai mezzi trad
radio) e pur
impatto pubbl
zionale ha un
spesso superi
commercial az
re il primo le
il cliente-tifo
settore degli
tari in Italia p
volano di due
(Olimpiade e
Pur non essen
cato tricolore
una serie di s
diversi mezzi
a contenere l
stimate da St.

ITALIA OGGI 26/11/2012