



A cura di Marcel Vulpis, Direttore agenzia Sporteconomy.it

NAMING RIGHTS

NUOVA FRONTIERA DELLE SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE PER GLI STADI IN EUROPA

Le sponsorizzazioni del **naming** degli stadi di calcio 2018 attraverso una ricerca a cura del **Master in marketing** e management dello sport della facoltà di **Economia**, dell'Università di Roma-Tor Vergata



La Professoressa Simonetta Pattuglia



Il Dottor Damiano Cori

Un messaggio pubblicitario sul tetto di uno stadio o un logo all'interno di un'arena: così, fino a pochi anni fa, venivano utilizzati i contratti di "naming partner" in ambito sportivo dalla stragrande maggioranza delle aziende sponsor.

Oggi, invece, le realtà partner fanno inserire negli accordi il diritto esclusivo di interagire con il pubblico presente in un determinato luogo, evento o impianto. È lo scenario attuale del calcio moderno, dove, entrare in contatto diretto con la tifoseria, ha un enorme valore commerciale.

Il mercato delle sponsorizzazioni è in forte evoluzione, in tutto il mondo, e la titolazione delle arene polifunzionali è uno degli strumenti più innovativi di comunicazione, con lo sport, a partire dal calcio, nel ruolo strategico di acceleratore mediatico.

In Italia, possiamo contare su appena quattro stadi nuovi e/o ristrutturati (tra serie A e B), ma tre di questi sono "firmati" da importanti aziende di profilo internazionale (Allianz stadium per la Juventus, Dacia Arena per l'Udinese e Mapei stadium per il Sassuolo). Solo il "Benito Stirpe", nuova casa del Frosinone (inaugurata pochi mesi fa), quest'anno in serie B, non è abbinato ad un title-sponsor.

Nonostante la presenza di diversi format commerciali (main sponsor di maglia, sponsor tecnico, ecc.) le aziende che scelgono di dare il nome ad una struttura sportiva, non si legano solo al club, ma anche al bacino dei tifosi, oltre che al territorio di riferimento, diventando, in molti casi, un'attrazione turistica per migliaia di visitatori.

C'è poi chi usa i naming rights all'interno di una strategia di comunicazione internazionale. Lo stadio della Juventus, per esempio, fa parte di un progetto globale del marchio Allianz, che ha scelto il calcio per avvicinare centinaia di migliaia di tifosi, crescendo in visibilità e notorietà su diversi mercati. L'Allianz stadium di Torino è il quarto impianto europeo e il settimo nel mondo, con il nome del colosso finanziario-assicurativo.

BUNDESLIGA, L'ELDORADO EUROPEO PER IL MERCATO DELLE SPONSORIZZAZIONE DEGLI IMPIANTI

Un monitoraggio puntuale dello scenario dei diritti di nome dell'impiantistica sportiva in ambito internazionale. E' questo l'obiettivo primario di "Sponsorizzazioni del naming degli stadi di calcio 2018", ricerca a cura del Master in marketing e management dello sport della facoltà di Economia, Università di Roma-Tor Vergata (diretta dal prof. Simonetta Pattuglia - con il supporto di Damiano Cori) anticipata in esclusiva su Tuttosport poche settimane fa. L'analisi dei naming sponsor degli stadi è stata effettuata in riferimento alla stagione calcistica 2017/18 e prende in considerazione le squadre partecipanti ai più importanti campionati europei, oltre che a quello statunitense: la Bundesliga (Germania), la Ligue1 (Francia), la serie A (Italia), la Liga (Spagna), la Premier League (Inghilterra) e appunto la Major League Soccer (Usa). Gli sport professionistici sono cresciuti fino a diventare una vera e propria industria. Per i grandi brand, la sponsorizzazione è una pratica comune di relazione con gli sport professionistici, soprattutto attraverso l'acquisto di diritti di denominazione degli stadi. La maggior parte degli accordi collegati a questa tipologia di diritti supera 1 milione di dollari, con i contratti più onerosi in area 20 milioni annui. Ad esclusione della Bundesliga, con un percentuale di naming rights degli stadi pari al 72,47% e della Major League Soccer (l'86,96% delle squadre è collegato ad impianti sponsorizzati), nel resto d'Europa i dati sono molto più bassi: La Premier league inglese è al 35%, la Ligue1 francese al 20%, La Liga spagnola e la serie A sono entrambe al 15%. L'analisi si sofferma anche sul tema dei settori merceologici, con particolare attenzione alla Bundesliga (campionato più attrattivo per i diritti di nome degli impianti): il mercato delle auto è tra i più presenti nelle sponsorizzazioni degli stadi (21,4%), così come l'alimentare (21,43%). Ma la leadership è del comparto assicurativo (28,57%).

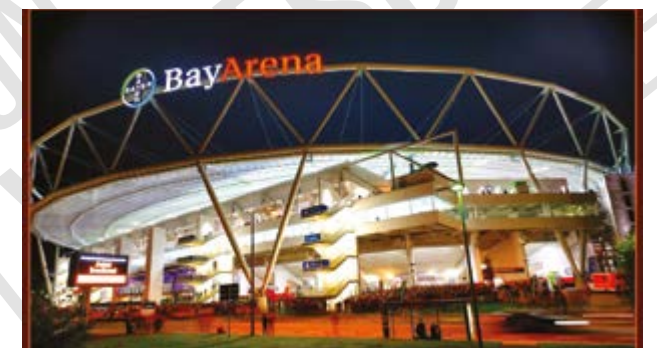
Il settore farmaceutico, insieme alla finanza, copre oltre il 14% delle quote del mercato e rappresenta i più importanti soggetti sportivi nell'acquisizione dei diritti di denominazione. In crescita infine il mercato dell'energia: 14,29%. Il fattore naming dello stadio è determinante per misurare le strategie di business di una squadra di calcio e, ancor di più, a livello aggregato, dell'industria calcio di un intero Paese. Non a caso Germania e Stati Uniti risultano i due mercati con il maggior numero di squadre con diritti di naming.

Lo stadio rappresenta il luogo in cui i tifosi consumano e vivono concretamente l'esperienza di sport. Anche se è stato dimostrato, che, nel lungo periodo, la "partecipazione" negli impianti è fortemente legata alla qualità delle performance della squadra. Il consumo di sport dal vivo offre un maggiore coinvolgimento emotivo, rispetto alla fruizione dello stesso evento in tv. Osservando le recenti tendenze sulla costruzione di nuovi stadi e il crescente approccio commerciale che viene adottato, rimane cruciale tenere a mente il contributo dei tifosi e comprendere che si tratta non solo di consumatori di un servizio, ma di co-produttori di attività basate su una serie di ricordi, tradizioni e rituali che conformano l'identità di un club. Nell'era dello sport 4.0, i confini sono stati ridisegnati e anche l'ambiente degli stadi si sta trasformando attraverso l'introduzione di nuove funzionalità, che permettono ai brand di ottimizzare la sponsorizzazione, di potenziare l'engagement dei fan/clienti, perché un tifoso che si identifica con i valori del proprio club è un cliente convinto e potenzialmente fedele sia per il club, sia per lo sponsor-brand.

NAMING RIGHTS BUNDESLIGA1 TEDESCA STAGIONE 2017/18

- 1) BAYERN MONACO - ALLIANZ ARENA (FINANZIARIO/ASSICURATIVO)
 - 2) RB LIPSIA - RED BULL ARENA (ENERGY DRINK)
 - 3) BORUSSIA DORTMUND - SIGNAL IDUNA PARK (ASSICURAZIONI)
 - 4) TSG 1899 HOFFENHEIM - WIRSOL RHEIN-NECKAR ARENA (ENERGIA/PANNELLI SOLARI)
 - 5) FC COLONIA - RHEIN-ENERGIE STADION (ENERGIA)
 - 6) HERTHA BERLINO - OLYMPIASTADION*
 - 7) SC FRIBURGO - SCHWARZWALD-STADION*
 - 8) WERDER BREMA - WESER STADIUM*
 - 9) BORUSSIA MÜNCHENGLADBACH - BORUSSIA PARK*
 - 10) FC SCHALKE04 - VELTINS ARENA (BIRRA)
 - 11) EINTRACHT FRANCOFORTE - COMMERZBANK ARENA (FINANZIARIO/BANCARIO)
 - 12) BAYER 04 LEVERKUSEN - BAYARENA (FARMACEUTICO)
 - 13) FC AUGSBURG - WWK ARENA (ASSICURAZIONI)
 - 14) AMBURGO SV - VOLKSPARKSTADION*
 - 15) FSV MAINZ 05 - OPEL ARENA (AUTO)
 - 16) VFL WOLFSBURG - VOLKSWAGEN ARENA (AUTO)
 - 17) VFB STOCCARDA - MERCEDES-BENZ ARENA (AUTO)
- *STADIO SENZA CONTRATTO DI NAMING RIGHTS

Sponsorizzazioni del naming degli stadi di calcio 2018", ricerca a cura del Master in marketing e management dello sport della facoltà di Economia, Università di Roma-Tor Vergata.



La prima title-sponsorship, in ordine di tempo, è stata l'Allianz Arena di Monaco di Baviera, seguita dall'Allianz Riviera di Nizza (Ligue1 francese), dall'Allianz stadium di Vienna, dall'Allianz Parque di San Paolo (vi gioca il Palmeiras), dall'Allianz stadium di Sydney (A-League), in Australia, e fine dall'Allianz Field, casa dei Minnesota United FC (MLS).

La sponsorizzazione di uno stadio o di un'arena hi-tech è, di fatto, un modo per crescere su scala nazionale e internazionale. L'O2 Arena di Londra (specializzata in eventi di intrattenimento musicale e sportivo) ha permesso alla compagnia telefonica O2 di diventare, dopo un anno dall'inaugurazione dell'impianto, uno dei cinque marchi più amati in Inghilterra. Dal 2009 al 2017, inoltre, il valore del brand è aumentato di

BIG SPENDER - NAMING PARTNER STADIUM (SETTORI INDUSTRIALI)

| | | | |
|----------------|--------|------------|--------|
| AUTOMOTIVE | 15,69% | HEALTHCARE | 3,92% |
| BETTING | 5,88% | INDUSTRY | 5,88% |
| CLOTHING | 1,96% | INSURANCE | 13,73% |
| COMMERCIAL | 13,73% | INTERNET | 5,88% |
| COMMUNICATIONS | 3,92% | MEDICAL | 3,92% |
| ENERGY | 5,88% | RETAIL | 1,96% |
| FINANCE | 21,57% | TRANSPORT | 3,92% |
| FOOD&BEVERAGE | 9,80% | | |

Sponsorizzazioni del naming degli stadi di calcio 2018*, ricerca a cura del Master in marketing e management dello sport della facoltà di Economia, Università di Roma-Tor Vergata.

5,4 miliardi di dollari.

Una società sportiva professionistica può contare su quattro principali fonti di entrate: diritti media, vendita di biglietti, sponsorizzazioni (in questa voce rientrano le attività di pr e il merchandising/licensing) e, naturalmente, il trading dei calciatori. Per le società sportive, proprietarie degli impianti in cui giocano, le partnership da stadio sono il più grande generatore di reddito da sponsorizzazione. Un format commerciale già operativo da decenni, ma attualmente nel mirino delle attività di sports-marketing.

Il primo accordo sui diritti di denominazione per uno stadio è avvenuto addirittura nel 1953: l'impianto che ha inaugurato questo format com-



PERCENTUALE STADI CON "NAMING RIGHTS" NEI CAMPIONATI EUROPEI

- 1) BUNDESLIGA (GER): 72,47%
- 2) PREMIER LEAGUE (GB): 35%
- 3) LIGUE1 (FRA): 20%
- 4) SERIE A (ITA): 15%
- 5) LA LIGA (SPA): 15%

Sponsorizzazioni del naming degli stadi di calcio 2018*, ricerca a cura del Master in marketing e management dello sport della facoltà di Economia, Università di Roma-Tor Vergata.



IL WANDA METROPOLITANO ATTENDE LA FINALE CHAMPIONS 2019

Il 1° giugno 2019, sul rettangolo di gioco del Wanda Metropolitano di Madrid, si disputerà la prossima finale Champions. Il progetto del nuovo stadio dell'Atletico Madrid (sponsorizzato dallo sponsor cinese Wanda), inaugurato nella stagione appena trascorsa, si è trasformato in una opportunità di rilancio della corporate identity del club (attraverso l'adozione di un nuovo logotipo).

Il nome è legato a Wanda group (colosso asiatico specializzato nel settore dell'entertainment, incluso quello sportivo), che ha controllato, fino a pochi mesi fa, il 20% del club (nel 2015 ha pagato 50 milioni di euro per entrare nel capitale del club iberico), oltre a sfruttare i naming rights del centro di allenamento dei Colchoneros (10 milioni per i prossimi 5 anni).

Nel febbraio del 2018, Wanda ha ceduto un pacchetto azionario, pari al 15%, a Quantum Pacific group, per una cifra vicina ai 50 milioni.

L'impianto è caratterizzato da una illuminazione innovativa (già testata nel precedente stadio, il Vicente Calderon): la struttura utilizza la Philips Arena experience, un sistema di illuminazione led, che colpisce con una luce intensa il terreno di gioco e le tribune. Lo stadio diventa bianco e rosso, i colori sociali del club, sulla falsariga di ciò che avviene con l'Allianz Arena di Monaco di Baviera. Questa nuova tecnologia consente di realizzare un avveniristico light show ogni volta che i giocatori realizzano un gol. I tifosi, infine, possono accedere allo stadio dalla zona ovest, da un ampio giardino, e socializzano nella parte inferiore della struttura. Qui è stato collocato il nuovo negozio ufficiale, il museo (più di 2 mila metri quadrati) ed una serie di altre attività commerciali.

merciale è stato lo Sportsman's Park di St. Louis, della squadra di baseball dei Cardinals, trasformato in Busch stadium, dal nome dell'azienda proprietaria del marchio Budweiser.

Sessantacinque anni dopo, i naming rights sono non solo una forma importante di comunicazione, ma anche una leva finanziaria, perchè molti club, proprietari dei diritti delle strutture, li utilizzano in chiave di sostenibilità economica per far quadrare, a fine anno, i conti societari.

18+ GIOCONSAPEVOLE®
IL GIOCO È VIETATO AI MINORI E PUÒ CAUSARE DIPENDENZA PATOLOGICA.
Per regolamenti, bonus e probabilità di vincita
www.aams.gov.it, www.intralot.it, conc. 4098/15115

Solo
SICURO e LEGALE
ams
Intralot Italia Spa - Conc. N. 4098/15115

SIAMO NATI PER ESSERE SPORTIVI



È nel nostro dna. Siamo nati per muoverci, giocare e cercare il massimo.
Su ogni campo, su ogni pista, in qualunque ring, in casa e in trasferta.
Siamo fatti per amare lo sport in tutte le sue forme.

Siamo Intralot. Siamo passione pura.

Intralot
gruppo Gamenet