



Football Fan Experience

**La prospettiva dei tifosi della Serie A:
come l'ecosistema calcio può cogliere
il potenziale inespresso**

Febbraio 2023

Indice

Executive Summary

Il tifoso, l'amore per il calcio, i suoi valori

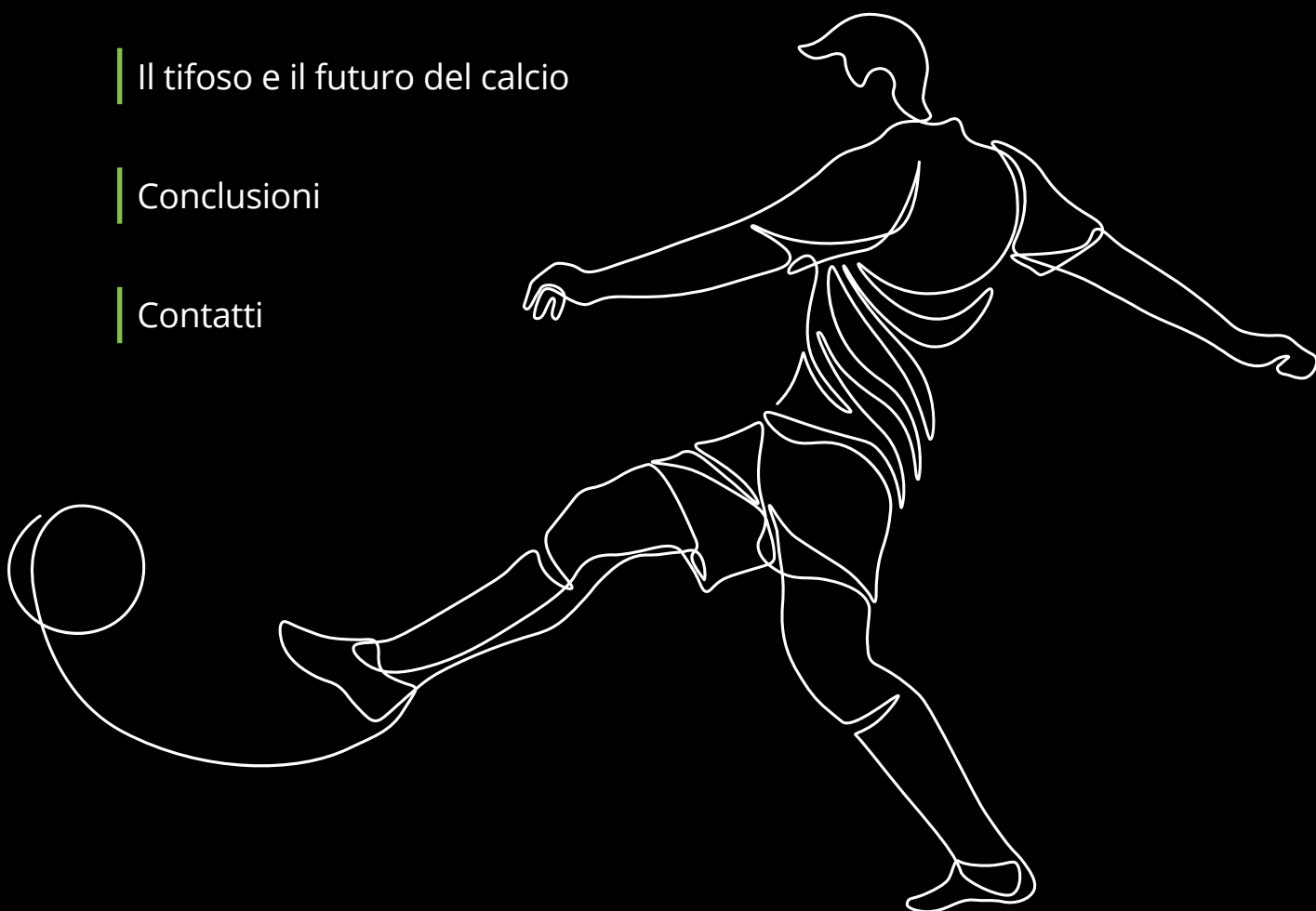
Le leve di relazione tra un tifoso e il suo Club

I luoghi del calcio: un asset chiave per i Club calcistici (e non solo)

Il tifoso e il futuro del calcio

Conclusioni

Contatti



Executive Summary

Sono tante le sfide che oggi attraversano il mondo del calcio, in particolare in Italia. Non si tratta solo di sfide relative alle performance sportive e finanziarie dei Club, ma riguardano anche le trasformazioni e le evoluzioni che stanno caratterizzando i fan di queste squadre. I tifosi, come più in generale i "consumatori", stanno infatti cambiando e chiedono nuove modalità di relazione e confronto con la propria squadra. Digitale, sostenibilità, nuove modalità di consumo e aspettative cambiano il panorama con cui le squadre di calcio devono confrontarsi, già oggi ma sempre più nei prossimi anni.

La Deloitte Football Fan Experience si pone come obiettivo quello di monitorare il sentiment dei tifosi rispetto all'andamento del mondo calcistico, catturando i nuovi trend che devono essere considerati dai Club al fine di offrire ai fan un'esperienza immersiva che risponda alle loro esigenze e offrendo ai Club nuove chiavi di lettura, con risvolti sotto il profilo commerciale.

Complessivamente, la principale evidenza di questa prima edizione della **Deloitte Football Fan Experience** è la presenza di un **potenziale inespresso** all'interno del primo campionato di calcio italiano. Tale potenziale deriva dalla propensione dei tifosi ad aumentare la propria spesa a fronte di nuovi investimenti del Club nei propri asset strategici, quali lo Stadio e il Training Center. I Club, infatti, possono ottenere significativi benefici economici tramite interventi che puntino a far evolvere le proprie infrastrutture, in coerenza con la più ampia concezione che ad oggi si sta sviluppando nei tifosi rispetto all'esperienza calcistica. Non è più sufficiente accontentare i "fanatici" del calcio, che rappresentano ad oggi una fetta importante ma parziale della torta, ma è necessario coinvolgere anche il resto della fanbase composta da fruitori più originali e meno coinvolti, che manifestano il loro interesse attraverso nuove modalità e sono difficilmente convincibili attraverso le strategie tradizionali.

Quello che emerge da questa prima edizione, infatti, è un panorama piuttosto vario, in cui molte scelte e aspettative dipendono anche dall'attaccamento del tifoso al gioco del calcio, alla sua cultura e ai suoi valori: se al calcio e alla propria squadra ci si avvicina spesso grazie alla famiglia (lo dichiara il 39% dei tifosi intervistati), l'evoluzione del rapporto può prendere poi diverse forme e basarsi su aspettative ed esigenze differenti. **In questo studio, tra i tifosi della Serie A è il 43% che dichiara un legame forte con la propria squadra del cuore**, con giovani e uomini che tendono ad essere più attaccati al proprio Club; al contrario, tra i tifosi più "pacati" si ritrovano soprattutto donne e over65.



Il più o meno forte attaccamento alla propria squadra si traduce in un diverso approccio al gioco, al Club, ai suoi contenuti e alle sue iniziative: **i tifosi più fedeli sono quelli che seguono maggiormente tutti gli aspetti della propria squadra**, non solo le tematiche e i risultati sportivi, e che cercano di ampliare il più possibile i punti di contatto con il proprio Club (dai canali digitali, allo Stadio e ai centri di allenamento); al contrario, **i tifosi meno interessati**, se da un lato seguono più che altro i risultati sportivi della propria squadra, dall'altro **guardano con un certo interesse alla possibilità che i Club amplino la propria offerta con nuovi spazi o iniziative con un perimetro più ampio rispetto a quello del solo match day**, come ad esempio l'accesso a campi estivi per ragazzi all'interno dei centri di allenamento o l'organizzazione di eventi ad impatto sociale per il territorio.

Anche rispetto all'esperienza dello Stadio, diverso è l'atteggiamento e il livello di frequentazione a seconda del "tipo" di tifoso: se, da un lato, i tifosi più fedeli sono quelli che amano andare allo Stadio, prendono spesso parte ai match in casa del proprio Club e si dichiarano nel complesso soddisfatti dell'esperienza che vivono, dall'altro i tifosi meno coinvolti sono più restii a frequentare lo Stadio e, tra chi c'è stato, il livello di soddisfazione è più contenuto. Da notare in ogni caso che, entrando più nel dettaglio nelle caratteristiche e nei servizi offerti dagli stadi dei propri Club, **ogni tipo di tifoso sottolinea possibili aree di miglioramento e nuovi spazi/ servizi che potrebbero arricchire l'esperienza attuale**.

Per quanto riguarda infine le aspettative e le possibili traiettorie evolutive del mondo del calcio nel medio lungo periodo, **tutti i tifosi chiedono al proprio Club di Serie A soprattutto maggiore attenzione alla dimensione educativa dello sport, agli impatti ambientali e di sostenibilità, così come all'uso di tecnologie digitali**, non solo per migliorare il gioco ma anche per potenziare i momenti di incontro con la propria squadra. Anche **il tema del metaverso comincia a trovare un proprio spazio nelle aspettative dei tifosi di calcio, anche se resta ancora contenuto**: è infatti quasi 1 tifoso su 3 che inserisce nella propria lista di desiderata la possibilità di poter accedere ad uno Stadio virtuale per aumentare il proprio coinvolgimento, percentuale che d'altra parte cresce significativamente se si tratta dei più giovani.

Inoltre, in conclusione dello studio, analizzando il sentiment e l'aspettativa dei tifosi, emergono **cinque principali esigenze**, che implicano una **trasformazione del modello di business a 360°**, intervenendo a livello di **contenuti, canali, modello di servizio e impatto sociale** e che richiedono un forte coinvolgimento a livello di **Club**, inevitabilmente all'interno di **un'azione sistemica** che coinvolga i principali stakeholder di settore.





Il tifoso, l'amore per
il calcio, i suoi valori

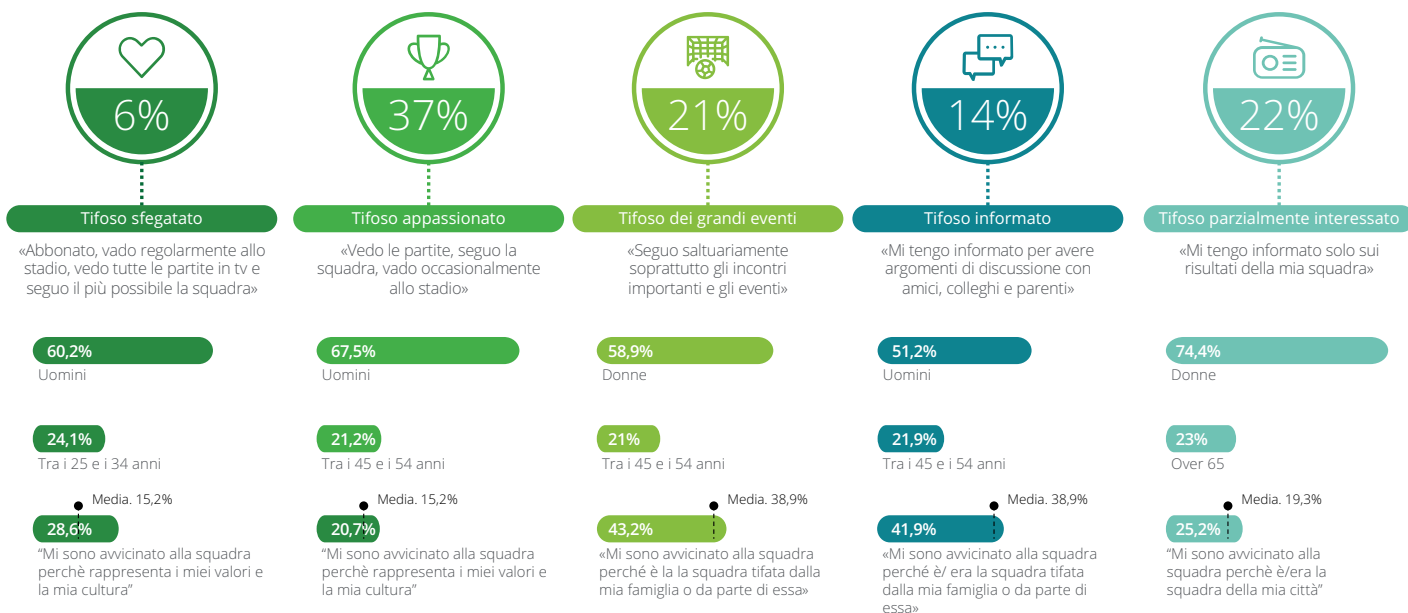




Il 43% dei tifosi nella Serie A ha un forte legame con la propria squadra. I giovani e gli uomini tendono ad essere più attaccati ai Club, le donne e gli over 65 seguono questo sport in modo più "pacato".

Non esiste un solo tipo di tifoso. Seguire una squadra di calcio e fare il tifo possono avere diverse sfumature ed intensità: da chi crede fortemente nella propria squadra e la seguirebbe ovunque, a chi attribuisce a questo sport soprattutto una dimensione di intrattenimento e sociale. Il calcio non è infatti solo gioco e sportività, ma diventa anche una forma di cultura e di impersonificazione di valori e legami, non ultimo quello con il territorio e le comunità in cui il tifoso e la sua squadra si inseriscono; senza dimenticare poi l'aspetto relazionale, dove il calcio, le sue novità e i risultati restano un facile argomento di discussione, non solo tra amici e parenti, ma anche tra colleghi e sul posto di lavoro.

Se dunque si parte dall'assunto che parlare genericamente di "tifoso" possa portare ad un appiattimento delle diverse sfumature che lo contraddistinguono, all'interno di questo studio si sono volute individuare cinque distinte categorie in cui ciascun tifoso possa riconoscersi, sulla base dei propri comportamenti e dell'intensità del legame con la propria squadra e con il gioco del calcio. In particolare, sono stati individuati:



- Il tifoso sfegatato che, tipicamente abbonato, va regolarmente allo Stadio vede tutte le partite in TV e segue il più possibile la squadra per cui tifa
- Il tifoso appassionato che vede le partite, segue la propria squadra, ma va solo occasionalmente allo Stadio
- Il tifoso dei grandi eventi che segue soprattutto gli incontri importanti e i grandi match
- Il tifoso informato che si interessa e si mantiene aggiornato per avere argomenti di discussione con amici, colleghi e parenti
- Il tifoso parzialmente interessato che si tiene solo genericamente informato sui risultati della propria squadra

Ulteriore fattore distintivo consiste nel motivo che porta ciascuna categoria di tifosi ad avvicinarsi alla propria squadra del cuore: se in generale la famiglia, ossia l'avere un suo membro o parte di essa che tifano per quella stessa squadra, resta il motivo principale di avvicinamento (lo dichiara il 39% dei tifosi), ciascun gruppo si distingue ulteriormente per il diverso peso che dà alle altre motivazioni, dal senso di appartenenza ai valori e alla cultura della squadra (più marcato nei tifosi sfegatati e appassionati) al legame con la propria città e al territorio (per i tifosi parzialmente interessati).



Il 39% riconosce il ruolo chiave della famiglia nell'avvicinare il tifoso alla propria squadra del cuore

Quanto sono diffuse queste categorie all'interno della Serie A?

Il gruppo più numeroso è quello dei tifosi appassionati (il 37%), seguiti dai tifosi parzialmente interessati (22%) e dai tifosi dei grandi eventi (21%); una percentuale più contenuta (14%) si dichiara un tifoso informato, mentre "solo" il 6% si dichiara un tifoso sfegatato. Emergono inoltre, da categoria a categoria, differenze in termini demografici: alcuni gruppi risultano a più marcata prevalenza maschile (i tifosi sfegatati e appassionati), mentre altri vedono una più forte rappresentanza femminile (3 tifosi parzialmente interessati su 4 sono donne); in alcune categorie (come i tifosi sfegatati), le fasce più giovani sono più numerose, contro altre dove dominano i tifosi più maturi.

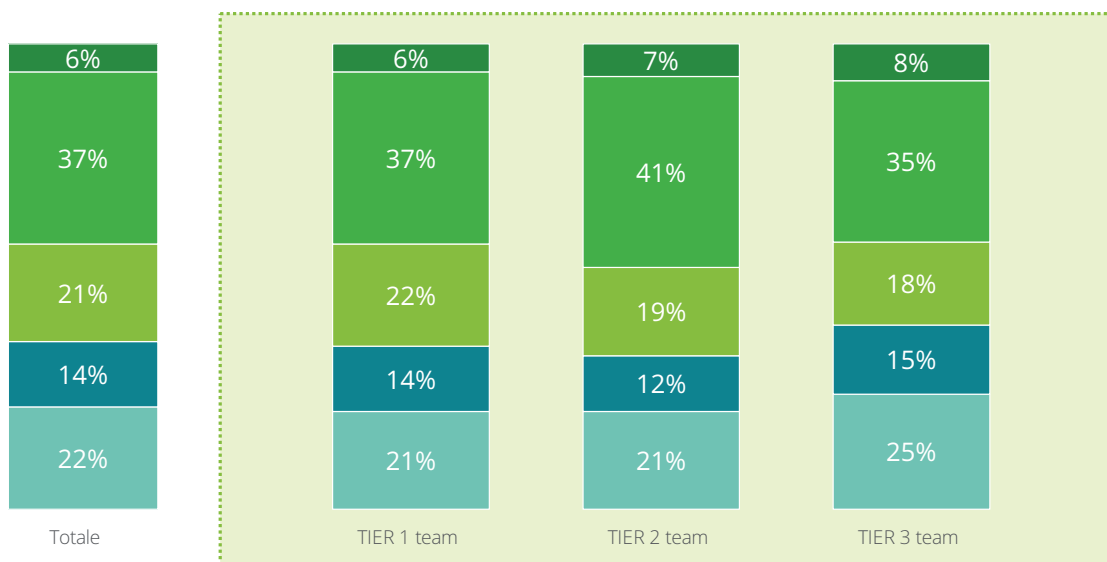
Inoltre, la composizione della fanbase è abbastanza omogenea rispetto alle diverse squadre di Serie A, con una percentuale leggermente più elevata di tifosi dei grandi eventi (il 41% contro il dato medio degli altri due Tier pari al 36%) nei Team del Tier 2; per il Tier 3 aumenta invece il numero di fan parzialmente interessati (+4p.p. rispetto alla media)*.

* I Tier sono stati identificati sulla base dei risultati sportivi delle squadre di Serie A negli ultimi 4 anni

COMPOSIZIONE DELLA FANBASE DI CIASCUN TIER PER TIPOLOGIA DI TIFOSO

D. Che tipo di tifoso sei?
Base: Tier 1 Team b. 1280; Tier 2 Team b. 399; Tier 3 Team b. 441
Nota: Tier identificati sulla base dei risultati sportivi delle squadre di Serie A

- Tifoso sfegatato
- Tifoso appassionato
- Tifoso dei grandi eventi
- Tifoso informato
- Tifoso parzialmente interessato



Per il tifoso sfegatato il calcio è una questione di valori e cultura

I tifosi sfegatati sono soprattutto uomini (il 60%), 1 su 4 appartiene alla fascia tra i 25 e i 34 anni e, rispetto al totale dei tifosi, vengono più frequentemente da regioni del Nord Italia (il 31% contro il 27% nel totale degli intervistati). D'altra parte, quello che spicca in questa categoria è soprattutto l'attaccamento ai valori e alla cultura della propria squadra: il 29% dichiara di essersi avvicinato a questa proprio perché si riconosce nei suoi valori e nella sua cultura, contro il 15% che afferma lo stesso nel totale dei tifosi intervistati.



Quasi 2 tifosi sfegatati su 3 sono uomini, 1 su 4 ha tra i 25 e i 34 anni

Il tifoso appassionato attenua i toni e le caratteristiche del tifoso sfegatato

Nel caso dei tifosi appassionati 2 su 3 sono uomini, mentre 1 su 5 appartiene alla fascia tra i 45 e i 54 anni. Se da un lato, dunque, resta un gruppo a predominanza maschile (come nel caso dei tifosi sfegatati), più in generale si popola però di tifosi appartenenti a fasce d'età più mature, caratteristica demografica che sembra essere il principale elemento distintivo tra questo gruppo e quello dei tifosi più assidui. Inoltre, come nel caso dei tifosi sfegatati, è più forte il senso di appartenenza legato ai valori e alla cultura della propria squadra, in cui il tifoso si riconosce.



Il 40% dei tifosi appassionati ha tra i 35 e i 54 anni

Tra i tifosi dei grandi eventi spiccano le donne e l'attaccamento alla famiglia

Il gruppo dei tifosi dei grandi eventi, come possono essere ad esempio i campionati europei o mondiali, registra una maggiore presenza femminile (il 59%) e una predominanza della fascia tra i 45 e i 54 anni (il 21%). Inoltre, a differenza dei tifosi sfegatati e appassionati, questa categoria dichiara con maggiore frequenza di essersi avvicinata alla propria squadra del cuore perché un membro della propria famiglia tifa (o tifava) quella stessa squadra, legando dunque maggiormente alla sfera dei legami affettivi il calcio e i suoi eventi.



Il 59% dei tifosi dei grandi eventi sono donne, il 55% ha più di 45 anni

I tifosi informati hanno un'età media più elevata rispetto agli altri gruppi

In termini demografici, ciò che contraddistingue questa categoria dal resto dei tifosi è la sua età media, la più alta tra i diversi gruppi di tifosi. Il tifoso informato ha infatti in media 47,5 anni, contro una media generale di 45 anni, che può scendere fino a 40 anni per i tifosi sfegatati, la categoria più giovane tra i diversi gruppi. Questo risultato deriva in particolare dal fatto che 2 tifosi informati su 3 hanno più di 45 anni.



L'età media dei tifosi informati è di 47,5 anni



I tifosi parzialmente interessati sono soprattutto donne, coinvolgono molti over 65 e il legame con la squadra deriva più spesso dall'attaccamento alla propria città

È un gruppo a forte prevalenza femminile: 3 su 4 sono infatti donne. Sono inoltre il gruppo con la più alta partecipazione di over 65, il gruppo più numeroso in termini anagrafici all'interno della categoria (anche se il primato in termini di età media resta quello dei tifosi informati). Inoltre, a differenza degli altri gruppi di tifosi, quelli parzialmente interessati dichiarano di essersi avvicinati alla propria squadra del cuore perché è (o era) la squadra della propria città: 1 su 4 lo dichiara, contro il 19% della media dei tifosi.



3 tifosi parzialmente interessati su 4 sono donne, il 23% ha più di 65 anni

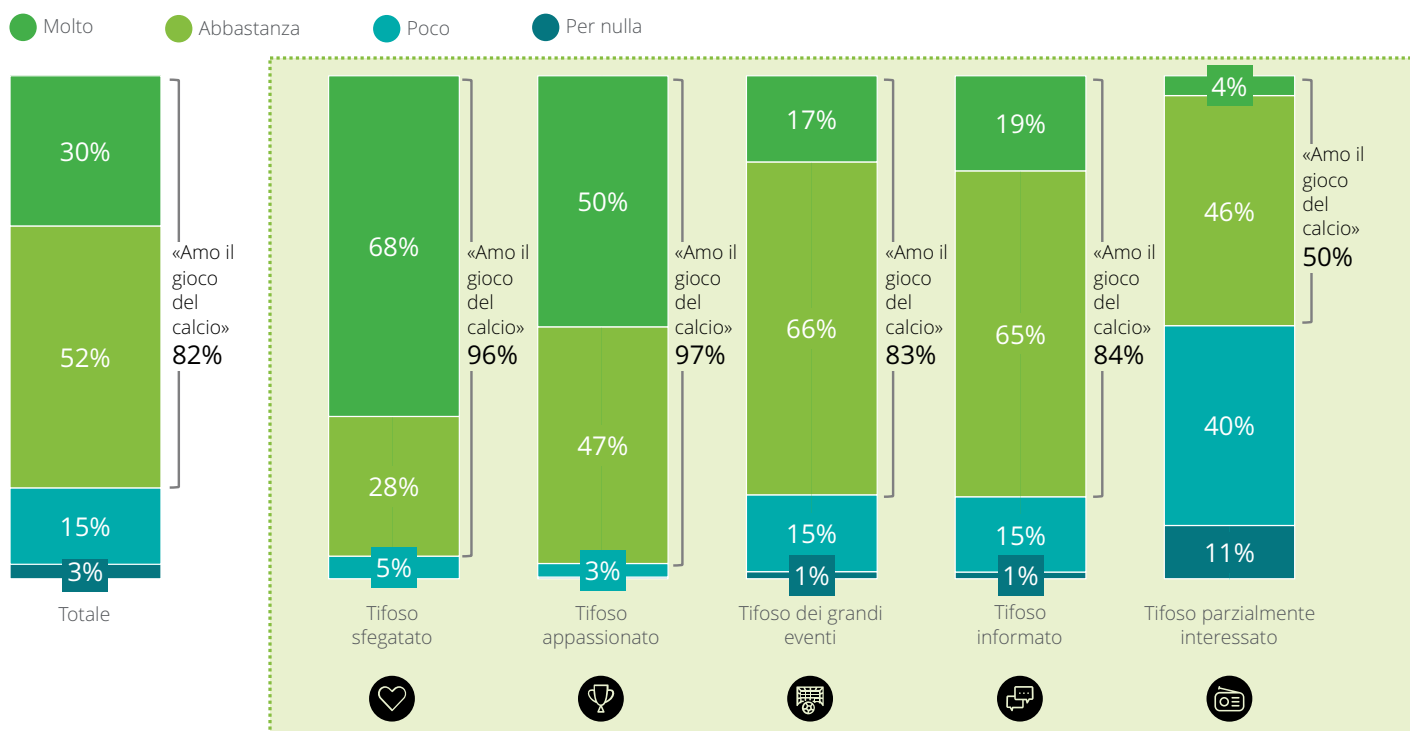
Al di là delle singole distinzioni e delle specificità di ogni gruppo di tifosi, è evidente un ulteriore raggruppamento tra queste categorie: da un lato, tifosi sfegatati e appassionati si riconoscono soprattutto nel gioco, nelle emozioni che trasmette; in altre parole, è una vera e propria passione che trova le sue fondamenta nel legame emotivo con il gioco stesso. Dall'altro, gli altri gruppi di tifosi, quelli meno ingaggiati e legati al calcio e alla propria squadra, riconoscono a questo sport un ruolo soprattutto in termini di socializzazione, di dinamiche di gruppo, che permette di sentirsi parte di una vera e propria comunità.

Questa distinzione la si ritrova anche più espressamente in termini di amore dichiarato per questo sport, i suoi valori e i modelli che rappresenta. Per i tifosi sfegatati e appassionati l'amore è quasi assoluto: quasi la totalità di questi gruppi (il 96% e il 97%, rispettivamente) dichiara di amare molto o abbastanza il calcio, dove la percentuale di chi dichiara di amarlo molto è del 68% tra i tifosi sfegatati e del 50% tra quelli appassionati. Al contrario, tra i tifosi dei grandi eventi e quelli informati, questa percentuale scende all'83% e 84% rispettivamente, laddove aumenta la percentuale di chi dichiara di amare poco il calcio e i suoi valori. A spiccare invece sono proprio i tifosi parzialmente interessati, dal momento che "solo" 1 su 2 dichiara di amare il calcio e i valori che rappresenta, mentre percentuali significative dichiarano di amarlo poco (il 40%) o per nulla (l'11%).

ESSERE TIFOSO SIGNIFICA AMARE IL GIOCO DEL CALCIO, I SUOI VALORI E TUTTO QUELLO CHE RAPPRESENTA

D. Quanto ami il gioco del calcio, i suoi valori, i grandi campioni e il modello che rappresenta?

Base: totale campione n. 2120; tifoso sfegatato n. 133; tifoso appassionato n. 787; tifoso dei grandi eventi n. 438; tifoso informato n. 301; tifoso parzialmente interessato n. 461



Focus on

I tifosi italiani di Serie A seguono solo una squadra?

Essere tifosi è una questione di passione e amore per il calcio, e questo a volte significa seguire o simpatizzare anche per altre squadre oltre a quella del cuore. Il 44% dei tifosi intervistati dichiara infatti di tifare anche per un'altra squadra, e questa percentuale tende a salire nei casi in cui l'attaccamento a questo sport è più forte: il 51% dei tifosi sfegatati e appassionati segue anche un altro Club, contro il 32% dei tifosi parzialmente interessati. Sono inoltre gli uomini (50%) e i residenti nelle regioni del Sud Italia (48%) quelli più propensi a simpatizzare per un'altra squadra oltre alla propria.

Interessanti sono anche le ragioni che portano a tifare un secondo Club. Se nel caso della squadra del cuore, infatti, la spinta principale proviene dalla famiglia, nel caso della "seconda squadra" il motivo risiede più nell'attaccamento al luogo in cui si è nati (per il 31% di chi tifa anche un'altra squadra) o ad un territorio per cui c'è un legame sentimentale (per il 24%), estendendo a dei luoghi fisici una dimensione affettiva che nel caso della squadra del cuore era soprattutto legata alla sfera familiare.

Da notare, d'altra parte, come la provenienza del tifoso influisca sulla rilevanza del ruolo del territorio nel simpatizzare per una seconda squadra: nelle regioni del Sud è il 39% dei tifosi che dichiara di seguire un altro Club perché è la squadra della città in cui si è nati, contro il 25% nel Nord Ovest. Al contrario, nelle regioni del Nord influiscono maggiormente parenti e amici nella scelta, che sono anche un driver più forte per la fascia dei giovanissimi tra i 10 e i 14 anni.

La passione per il gioco del calcio porta però anche a superare i confini nazionali: 1 tifoso su 2 dichiara infatti di seguire anche il calcio (squadre, calciatori o campionati) di altri Paesi, e questa percentuale cresce ancora una volta nel caso dei tifosi più accaniti: è l'83% dei tifosi sfegatati che segue il calcio d'oltralpe e il 70% di quelli appassionati, contro il 16% dei tifosi parzialmente interessati. Anche in questo caso, inoltre, sono gli uomini (64%) e i residenti al Sud (52%) che si distinguono per seguire maggiormente il calcio estero.

I LEGAMI AFFETTIVI E CON IL TERRITORIO SPINGONO A TIFARE ANCHE PER UN'ALTRA SQUADRA

D. Qual è il motivo principale per cui tifi/ simpatizzi anche per questo Club?
Base: totale campione b. 2120

31%

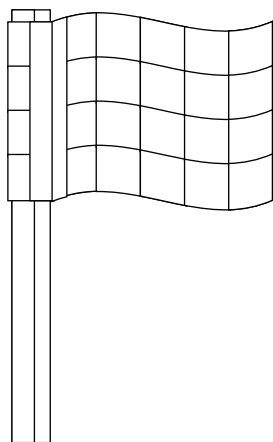
«È la squadra della città in cui sono nato»

24%

«È la squadra per cui tifava un parente o un amico»

24%

«Rappresenta un territorio per me caro»



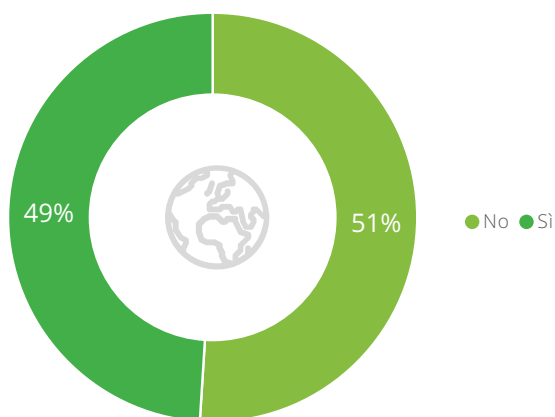


Ad affascinare del calcio estero è soprattutto il livello di intrattenimento e spettacolo offerto dalle squadre (lo dichiara il 45% dei tifosi che lo seguono) e l'atmosfera che si vive all'interno dello Stadio (per il 43%). Più contenuto l'entusiasmo per la presenza di star e super campioni, che solo il 10% dei tifosi italiani invidia alle squadre estere; da notare che la figura del campione di calcio ("l'idolo calcistico") affascina comunque la fascia dei giovanissimi, per cui 1 su 4 nella fascia 10-14 vorrebbe vedere nella propria squadra un super campione, sul modello dei Club internazionali.



1 SU 2 TRA I TIFOSI DELLA SERIE A SEGUE ANCHE IL CALCIO ESTERO

D. Segui il calcio (es. club, calciatori, campionati) anche di altri paesi?
Base: totale campione b. 2120





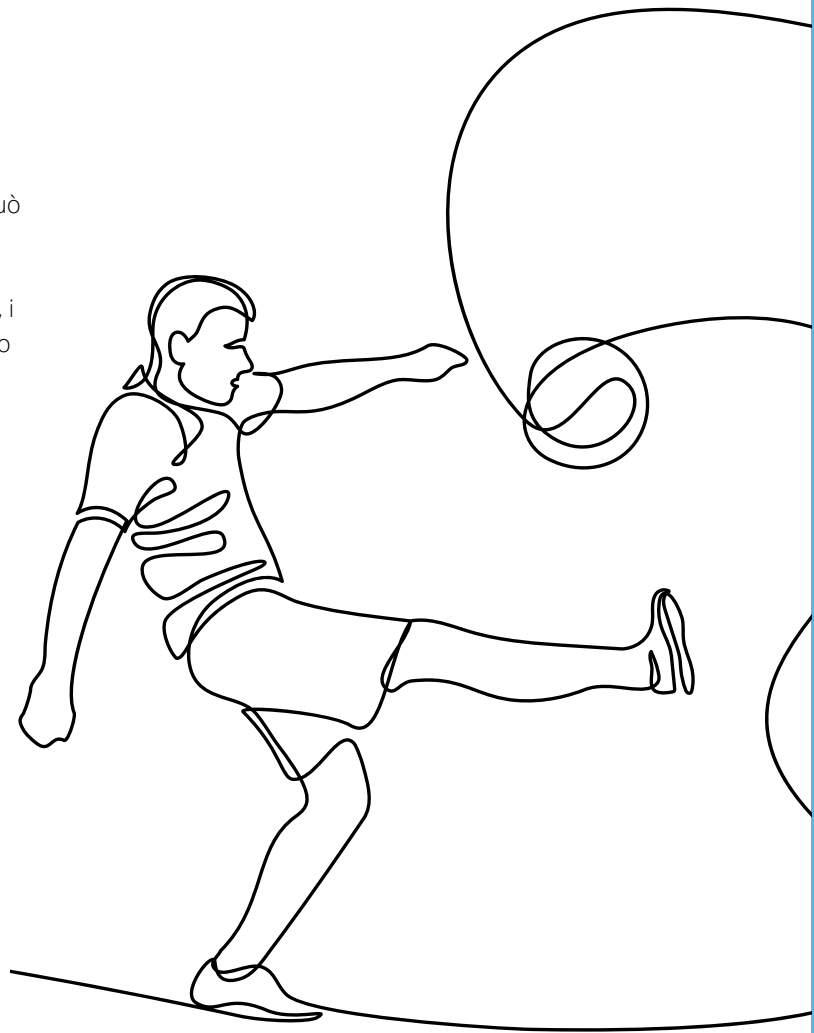
Le leve di relazione tra un tifoso e il suo Club



Essere tifoso non è solo una questione di definizione e appartenenza, ma è anche un modo di relazionarsi con la propria squadra e con gli eventi sportivi. Questa relazione si può sviluppare sicuramente partecipando alle partite e agli eventi che vedono la propria squadra coinvolta in prima persona, ma anche seguendo le notizie, gli aggiornamenti e, più in generale, i contenuti che i Club possono mettere a disposizione attraverso innumerevoli canali, da quelli più tradizionali come stampa e televisione, fino all'utilizzo di Internet e dei social media.



I tifosi cercano il contatto con la propria squadra tramite diversi canali, che variano a seconda dell'età. Vogliono contenuti relativi ad aspetti tecnici ed interviste, così come la possibilità di partecipare ad eventi per incontrare di persona la propria squadra.



I tifosi sono abbastanza soddisfatti dell'offerta di contenuti della propria squadra, ma sono i giovanissimi quelli più entusiasti

In generale, il livello di fruizione da parte dei tifosi dei contenuti generati dalla propria squadra del cuore è molto elevato: l'87% degli intervistati dichiara infatti di avere visto un qualche contenuto, percentuale che arriva al 100% nel caso dei tifosi sfegatati; i tifosi parzialmente interessati invece sono quelli che ancora una volta risultano meno ingaggiati con la propria squadra, per cui solo 2 su 3 dichiarano di aver visto dei contenuti condivisi dal proprio Club.

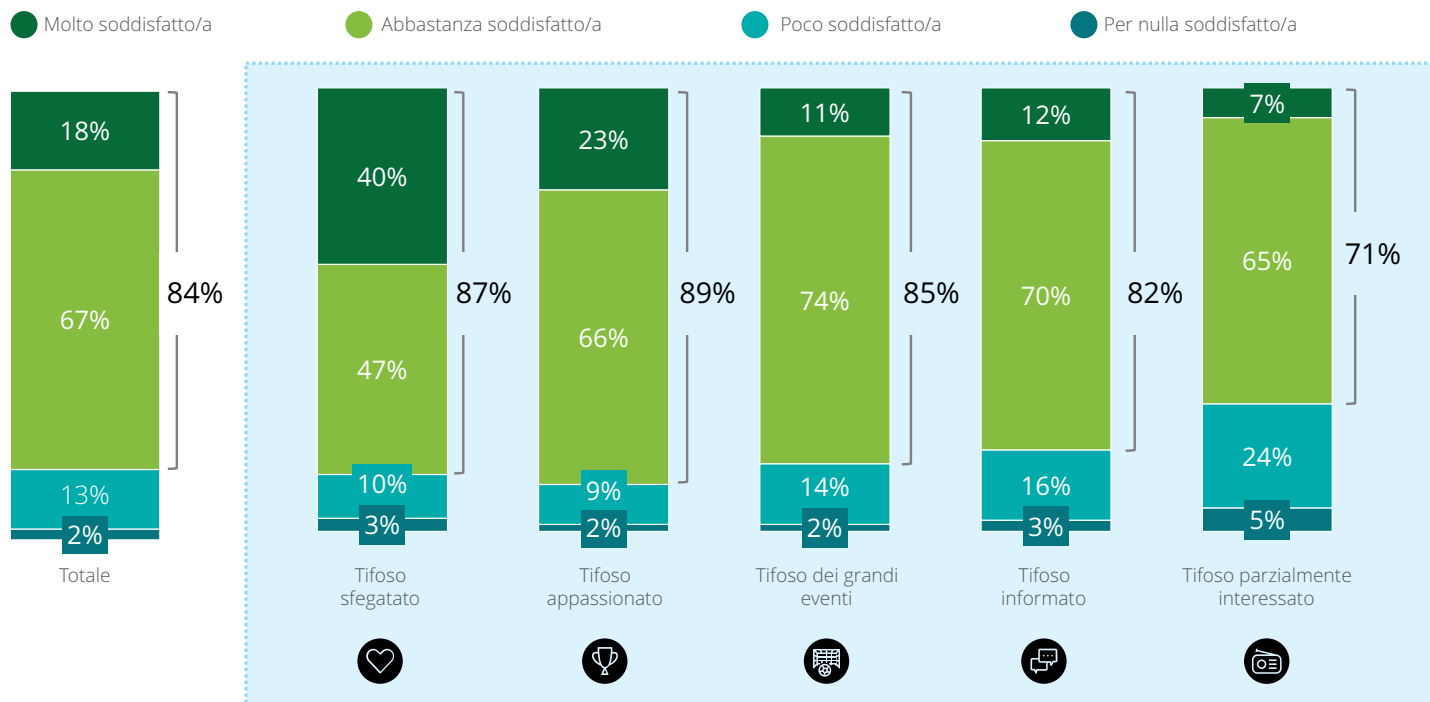
Anche il livello di soddisfazione per questi contenuti è alto: l'84% si dichiara soddisfatto (molto o abbastanza) dei contenuti della propria squadra, percentuale che sale al 97% tra i giovanissimi. In generale, comunque, tifosi sfegatati e appassionati restano i più soddisfatti; nel caso dei tifosi sfegatati, la percentuale di quelli molto soddisfatti arriva addirittura al 40%. Tifosi dei grandi eventi e tifosi informati risultano comunque contenti, l'85% e l'82% rispettivamente, mentre la soddisfazione dei tifosi parzialmente interessati è quella più contenuta: se il 71% si dichiara in qualche modo soddisfatto, 1 su 5 si ritiene invece poco contento dell'offerta attuale di contenuti della propria squadra.



IL LIVELLO DI SODDISFAZIONE DEI TIFOSI DI SERIE A NEI CONFRONTI DEI CONTENUTI DELLA PROPRIA SQUADRA

D. Quanto sei soddisfatto/a dell'offerta di contenuti originali (es. notizie, calciatori, aspetti tecnici, contenuti social) fatti dalla tua squadra del cuore?

Base: Chi vede contenuti della propria squadra b. 1847; tifoso sfegatato b. 133; tifoso appassionato b. 766; tifoso dei grandi eventi b. 386; tifoso informato b. 277; tifoso parzialmente interessato b. 285



Inoltre, sempre per quanto riguarda i contenuti, sono soprattutto le tematiche e i risultati sportivi che attirano maggiormente l'interesse dei tifosi: l'83% infatti dichiara di seguire (molto o anche solo abbastanza) questi temi, percentuale che arriva al 97% nel caso dei tifosi sfegatati (il 72% dichiara di seguirli molto). Altri tipi di notizie, relativamente alle vicende societarie o ad iniziative promosse dalla propria squadra, sono comunque seguite, ma meno frequentemente: è il 65% dei tifosi che dichiara di seguire le notizie societarie, mentre "solo" il 58% segue quelle relative alle iniziative sociali del Club.

Da notare come la stragrande maggioranza dei tifosi sfegatati dichiara di seguire, in modo significativo, tutte e tre le tipologie di notizie: è infatti la categoria di tifoso più legata alla propria squadra e, di conseguenza, ne segue in modo trasversale i contenuti, sia che riguardino l'aspetto sportivo, gli aggiornamenti societari o, più in generale, le iniziative di impatto e a carattere sociale promosse.

I tifosi sono ancora legati alla TV come canale per fruire di contenuti calcistici, ma i giovani guardano sempre più spesso ai social media

La TV è uno dei principali canali attraverso cui entrare in contatto con la propria squadra e il mondo del calcio: 2 tifosi su 3 la segnalano infatti come uno dei principali canali su cui investire per rafforzare questo legame; questo dato cresce per le fasce d'età più mature, per cui il 73% degli over 65 richiede maggiori investimenti in questo senso. Da segnalare, inoltre, come l'attenzione sul canale televisivo sia richiesta soprattutto dai gruppi di tifosi meno "fidelizzati": se il tifoso sfegatato rivolge grande interesse anche ad altri canali (come i social media), sono i tifosi dei grandi eventi e quelli informati che più dimostrano attaccamento alla TV come mezzo per relazionarsi e rimanere aggiornati sulle novità della propria squadra del cuore.

L'interesse per i social media come canale di comunicazione, oltre ad essere dichiarato da gran parte dei tifosi sfegatati, è più rilevante soprattutto tra gli adolescenti e gli under 35, che si dimostrano favorevolmente interessati al potenziamento di questo canale per rafforzare il legame con la propria squadra. Internet, con i siti web e le newsletter, cattura invece l'attenzione della fascia "di mezzo" in termini di età (quella dei 35-45enni), per cui il 65% di questi si dichiara interessato a veder rafforzato dalla propria squadra questo canale di comunicazione.



Il 58% dei tifosi di Serie A segue anche le notizie relative alle iniziative sociali del proprio Club

In generale, solo 1 su 4 si dichiara interessato alla stampa come canale per cui chiedere maggiori investimenti al proprio Club, benché in questo caso il fattore generazionale si faccia sentire con maggiore forza: il 33% tra gli over 65 si dichiara interessato, contro il 13% dei tifosi tra i 15 e i 24 anni (senza contare che tra gli under 14 la percentuale è solo del 6%). Da notare, inoltre, come la stampa sia un mezzo di comunicazione di interesse soprattutto per i gruppi di tifosi informati e parzialmente interessati, mentre i tifosi sfegatati sono quelli che si dimostrano più freddi nei confronti di questo media, privilegiando invece insieme ai tifosi appassionati internet, i siti web e le newsletter.

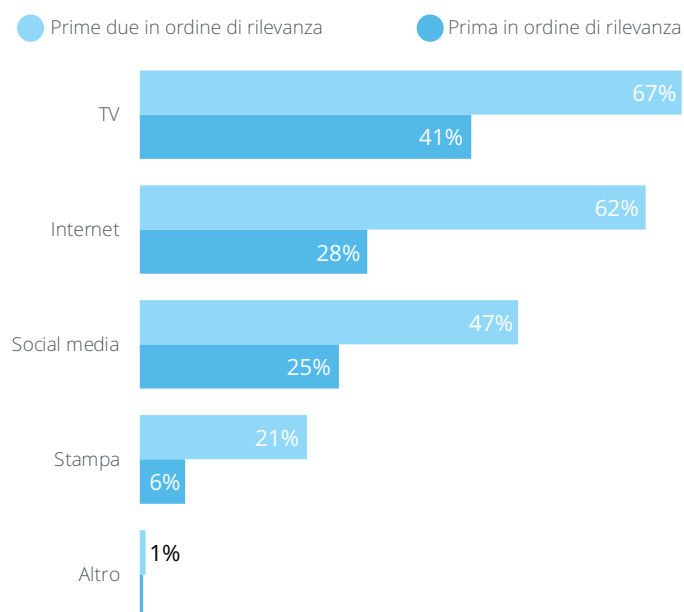


I tifosi vogliono contenuti il più vicino possibile al gioco e ai giocatori: aspetti tecnici ed interviste sono le richieste principali

Se dunque i tifosi chiedono alla propria squadra di investire nella TV e nei canali digitali per favorire l'interazione, allo stesso tempo chiedono anche un maggiore focus e un ulteriore miglioramento nei contenuti che vengono offerti, a prescindere dal canale: così come in generale le tematiche e i risultati sportivi sono quelli più seguiti dai tifosi intervistati, allo stesso modo i contenuti su aspetti tecnici/ tattici (ovvero su aspetti più strettamente sportivi) sono quelli su cui 1 tifoso su 4 chiede un miglioramento. L'interesse è però diverso tra uomini e donne: gli uomini sono infatti quelli più attenti a questi temi (il 31% chiede alla propria squadra più contenuti su questi aspetti), contro il 19% delle donne. Inoltre, il focus su questi argomenti è più forte tra gli over 65, per cui 1 su 3 richiede espressamente alla propria squadra di migliorare l'offerta di contenuti in quest'area, contro una quota ben più contenuta tra i ragazzi e gli adolescenti. Queste fasce d'età, così come le donne, preferiscono infatti maggiormente contenuti quali le interviste, dimostrando quindi un interesse maggiore per i contenuti che coinvolgono personaggi e volti del calcio e meno per quelli relativi al gioco in sé, alle sue strategie e ai suoi tecnicismi.

I CANALI DI COMUNICAZIONE PIÙ DESIDERATI DAI TIFOSI PER AUMENTARE IL CONTATTO CON LA PROPRIA SQUADRA

D. Su quali canali di comunicazione vorresti che la tua squadra del cuore investisse maggiormente per aumentare il contatto con i propri tifosi? / Dove vorresti vedere più contenuti della tua squadra del cuore per poter avere maggiori occasioni di contatto?
Base: totale campione b. 2120



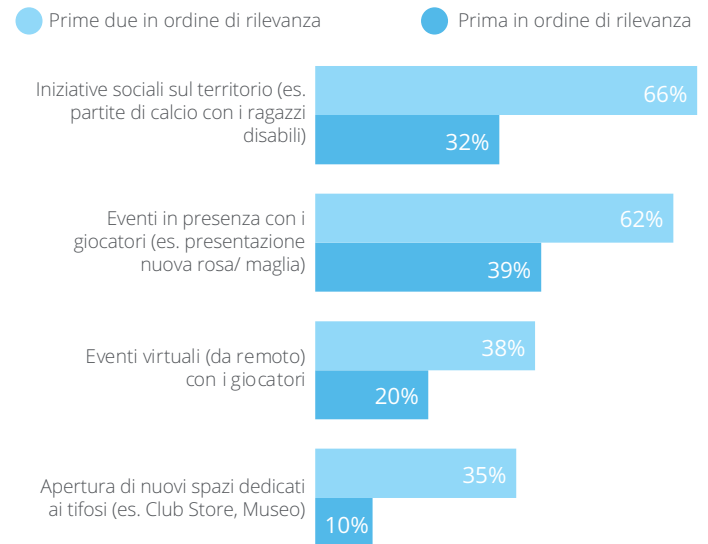
Non solo contenuti: i tifosi chiedono più eventi in presenza e iniziative sociali

La relazione tra il tifoso e la propria squadra non si costruisce solo con i contenuti, ma anche con eventi ed iniziative (fisiche e virtuali) che, al di là delle partite, possono aumentare i momenti di contatto tra le varie categorie di tifosi ed i propri campioni. In questo senso, l'interesse dei tifosi va in primo luogo per gli eventi in presenza con i giocatori, con il 39% che vorrebbe che la propria squadra promuovesse maggiormente queste occasioni di confronto diretto con i propri idoli. Questo interesse è inoltre più marcato tra i gruppi di tifosi più accaniti (il 59% dei tifosi sfegatati è interessato), e nella fascia dei giovanissimi (il 63%), che si dimostra in generale la fascia d'età più affascinata dalla figura del calciatore, spesso considerato come vero e proprio idolo.

Tra le categorie di tifosi più "pacati" emerge invece una maggiore attenzione ai temi e alle iniziative sociali che possono venir organizzate a beneficio del territorio e della comunità in cui si inseriscono: se "solo" il 32% in generale mette al primo posto questa categoria di eventi tra le iniziative che vorrebbero vedere promosse maggiormente dalla propria squadra, questa percentuale sale al 45% tra i tifosi parzialmente interessati. Questo risultato è coerente con il profilo di questi tifosi: è infatti il gruppo che, in generale, dà una maggiore valenza alla dimensione territoriale e sociale legata alla propria squadra del cuore, dimensione che si manifesta anche nella ricerca e nella richiesta di iniziative volte a promuovere e sostenere maggiormente lo spazio urbano e il territorio a cui la squadra stessa si rivolge.

IL CONTATTO «REALE» CON LA PROPRIA SQUADRA E LE INIZIATIVE SOCIALI SUL TERRITORIO SONO LE RICHIESTE PRINCIPALI DEI TIFOSI

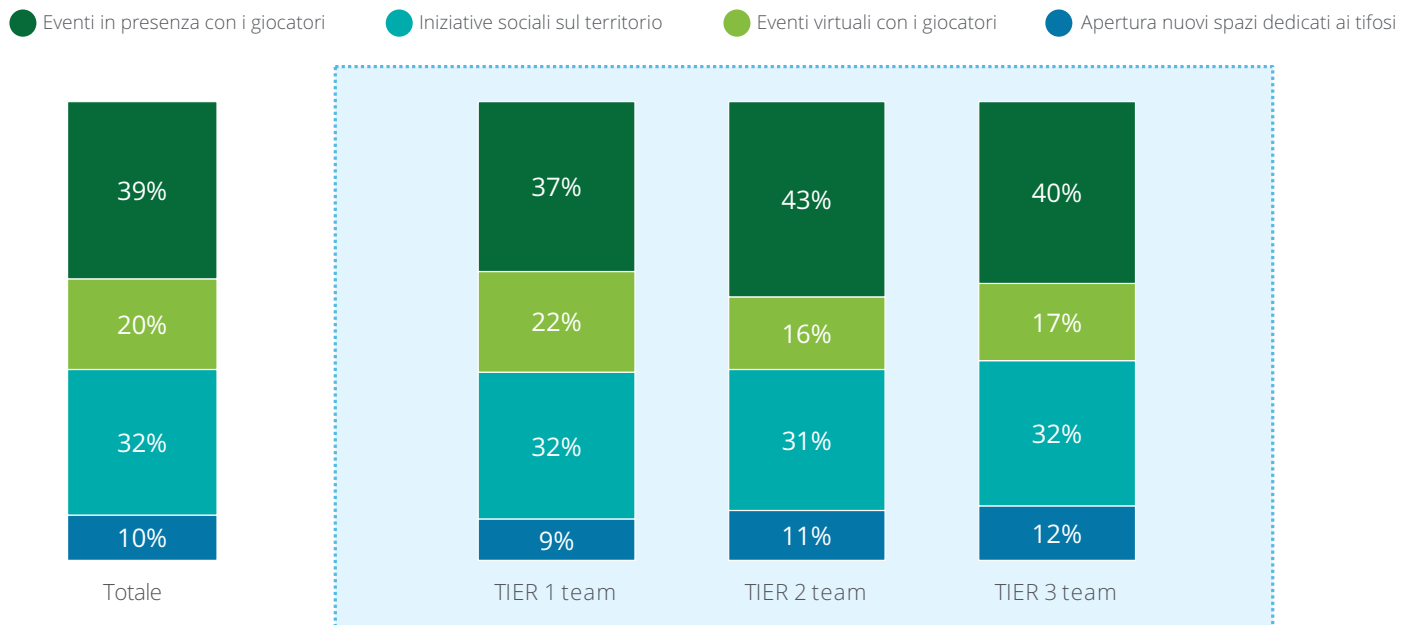
D. Tra le seguenti iniziative, quali sono quelle che vorresti che la tua squadra del cuore promuovesse maggiormente per aumentare la relazione con i propri tifosi?
Base: totale campione b. 2120



Inoltre, la ripartizione delle iniziative richieste dai tifosi per aumentare il loro coinvolgimento e vivere un'esperienza a 360° è omogenea rispetto alle squadre dei diversi Tier, con una maggiore percentuale di tifosi del Tier 2 che richiede eventi in presenza (il 43% contro il dato medio degli altri due Tier pari al 38%) e una minor quota di fan del Tier 2 e 3 che richiedono eventi virtuali con i giocatori.

RICHIESTE PRINCIPALI DEI TIFOSI PER CIASCUN TIER

D. Tra le seguenti iniziative, quali sono quelle che vorresti che la tua squadra del cuore promuovesse per aumentare la relazione con i propri tifosi?
Base: Tier 1 Team b. 1280; Tier 2 Team b. 399; Tier 3 Team b. 441
Nota: Tier identificati sulla base dei risultati sportivi delle squadre di Serie A





I luoghi del calcio: un asset chiave per i Club calcistici (e non solo)

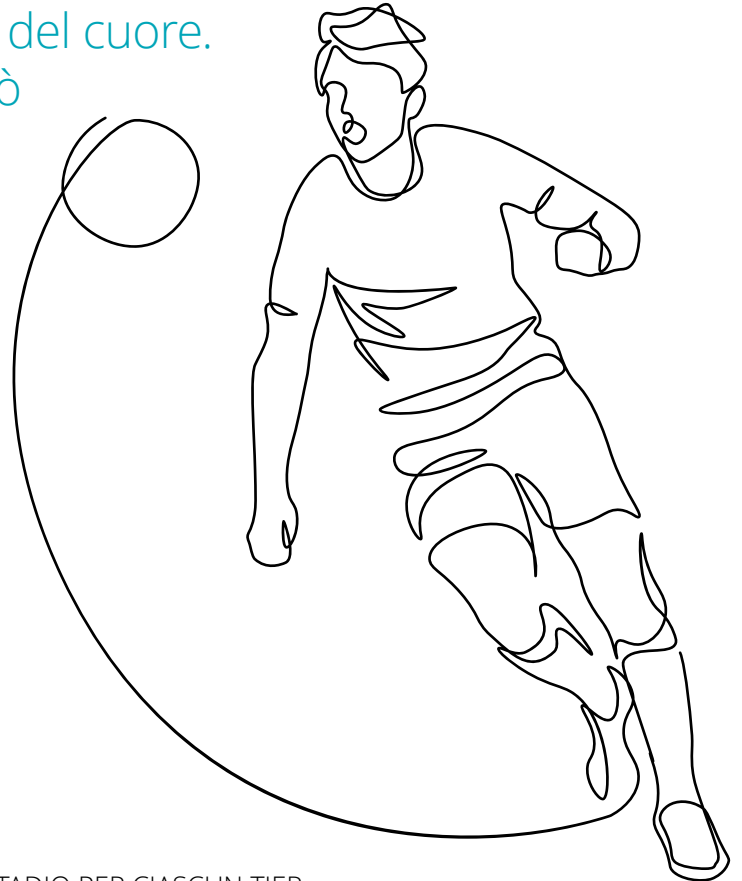




Essere tifoso e fruire di contenuti sportivi non può prescindere dalla relazione con lo Stadio, il luogo in cui lo spettacolo sportivo si svolge e che diventa storicamente il punto di contatto

fisico tra il tifoso e la sua squadra del cuore. Anche i centri di allenamento però incuriosiscono i tifosi e possono diventare un'occasione per diversificare l'offerta di servizi.

Nel complesso, il 37% dei tifosi si ritiene "molto soddisfatto" dell'esperienza che si vive oggi all'interno dello Stadio mentre il 53% è solamente "abbastanza soddisfatto" della propria squadra del cuore, esperienza che d'altra parte si compone di diversi aspetti, dall'intrattenimento del match fino ai servizi offerti a contorno. Da notare come i più soddisfatti siano i tifosi appassionati e sfegatati, che sono anche i gruppi che frequentano più spesso lo Stadio; al contrario, i tifosi parzialmente interessati sono i più "tiepidi" nel dichiarare la propria soddisfazione, sia in termini di frequentazione sia di apprezzamento dell'esperienza complessiva.



SODDISFAZIONE DEI TIFOSI RISPETTO ALL'ESPERIENZA STADIO PER CIASCUN TIER

D. Senza considerare i risultati sportivi, quanto sei soddisfatto/a dell'esperienza che si vive nello stadio della tua squadra del cuore?
 Base: Tier 1 Team b. 815; Tier 2 Team b. 305; Tier 3 Team b. 344
 Nota: Tier identificati sulla base dei risultati sportivi delle squadre di Serie A

● Molto soddisfatto/a ● Poco soddisfatto/a ● Abbastanza soddisfatto/a ● Per nulla soddisfatto/a





Il 69% dei tifosi di Serie A è stato almeno una volta nello Stadio della propria squadra

Inoltre, la soddisfazione dei tifosi rispetto a ciascun cluster di squadre è molto simile, con una percentuale lievemente più elevata di fan poco soddisfatti nel Tier 3 (il 10% contro il dato medio degli altri due Tier pari all'8%), dovuto probabilmente ad una maggiore presenza all'interno del Tier di tifosi "non sfegatati", ma che si aspettano di essere coinvolti in iniziative complementari e non solamente il giorno del match.

Se questo risultato fa riferimento ad una valutazione e ad un apprezzamento generale rispetto all'esperienza dell'andare allo Stadio, entrando più nel merito del livello di soddisfazione per gli specifici servizi all'interno di queste strutture, l'atteggiamento dei tifosi diventa più selettivo: è in particolare l'offerta di cibo e bevande ad avere il più basso livello di soddisfazione, dove 1 su 3 tra chi si è recato almeno una volta allo Stadio dichiara di non essere soddisfatto di questo servizio. 1 tifoso su 4, invece, si dichiara poco o per nulla soddisfatto del comfort, della sicurezza e della facilità di accesso allo Stadio, mentre tra le voci più apprezzate emergono la qualità dello spettacolo offerto, pre e post match, e il processo di acquisto di biglietti e abbonamenti.



Circa 1 tifoso su 3 si dichiara insoddisfatto dell'offerta di cibo e bevande nello Stadio della squadra del cuore

In ogni caso, la voce che raccoglie di più la soddisfazione dei tifosi resta quella della qualità dello spettacolo offerto (pre e post match): lo Stadio è un luogo di intrattenimento e questo lo apprezzano in generale tutti i tifosi, anche se, come espresso poco sopra, non dispiacerebbero migliori servizi di contorno che rendano più semplice e godibile la fruizione dell'intrattenimento stesso.



Circa 1 tifoso sfegatato su 3 si dichiara insoddisfatto del comfort dello Stadio della squadra del cuore

In termini di comfort dello Stadio, i tifosi sfegatati dichiarano un livello di soddisfazione più basso della media: "colpa" di una maggiore frequentazione della struttura?

Per quanto riguarda il tema del comfort e della sicurezza, sono soprattutto le fasce più giovani ad essere meno soddisfatte: il 12% dei tifosi tra i 15 e i 24 anni (contro il 4% degli over 65) non è per nulla soddisfatto del comfort dello Stadio della propria squadra del cuore, mentre il 37% (contro il 24% degli over 65) si dichiara poco o per nulla soddisfatto della sicurezza. Inoltre, se si considerano le diverse categorie di tifosi, emerge come quelli sfegatati dichiarino, proprio nel caso del comfort, un livello di soddisfazione inferiore alla media, laddove invece per tutte le altre voci la loro soddisfazione è al di sopra di quella del totale dei tifosi: è infatti solo il 64% dei tifosi sfegatati che dichiara di essere molto o abbastanza soddisfatto di quest'aspetto, mentre questa percentuale arriva al 72% del totale del campione; più bassa solo la soddisfazione dei tifosi parzialmente interessati (61%). Questo risultato potrebbe essere dettato proprio dalla maggior frequentazione della struttura da parte di questa categoria di tifosi, che dunque potrebbero accusare maggiormente servizi e facility poco confortevoli.

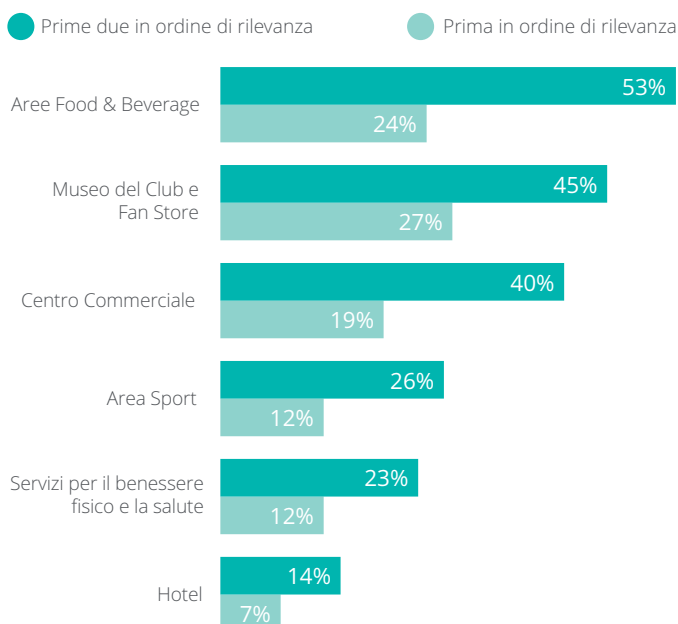
In caso di rinnovamento dello Stadio, i tifosi di Serie A chiedono alla propria squadra di migliorare soprattutto le aree di ristoro e di introdurre i fan store o il museo del Club

L'ipotesi di un rinnovamento dello Stadio della propria squadra del cuore porta i tifosi a chiedere soprattutto l'introduzione di aree food & beverage (1 su 4 le considera al primo posto tra le aree di intervento desiderate) e il museo del Club e il fan store (il 27% la indica come priorità). Da evidenziare che le aree food & beverage interessano maggiormente le donne e le categorie di tifosi meno ingaggiate (in particolare, i tifosi parzialmente interessati), mentre il museo e il fan store attira maggiormente gli uomini, la fascia dei giovanissimi under 14 (il 44% la ritiene l'area prioritaria di intervento contro il 27% della media dei tifosi) e le categorie di tifosi più legate alla squadra e all'esperienza calcistica, ossia i tifosi sfegatati e appassionati.

Altre possibili aree di intervento (hotel, aree sport, centri commerciali, servizi per la salute, etc.) vengono accolte con un entusiasmo più contenuto, anche se con differenze a seconda del sesso, dell'età e del proprio livello di amore per il calcio: l'hotel interessa maggiormente le donne, le fasce dei giovani (tra i 15 e i 34 anni) e in particolare i tifosi che risiedono al Sud; l'area sport è una priorità soprattutto per gli uomini e le fasce dei giovani e giovanissimi; servizi come la palestra e il centro medico accolgono più l'interesse delle donne, di chi risiede nelle regioni del Nord e dei tifosi parzialmente interessati; i centri commerciali vengono al contrario menzionati più spesso al primo posto tra le priorità al Centro- Sud e tra gli over 65.

LE ASPETTATIVE DEI TIFOSI NEI CONFRONTI DEI SERVIZI IN UNO STADIO NUOVO O RISTRUTTURATO

D. Nel caso in cui la tua squadra del cuore decidesse di ristrutturare/ costruire un nuovo stadio, quali sono le principali attrazioni che vorresti trovare al suo interno?
Base: totale campione b. 2120



Nell'ipotesi di un rinnovamento dello Stadio del proprio Club, quale sarebbe l'impatto sulla propensione alla spesa dei tifosi per prodotti e servizi collegati?

L'ipotesi di un nuovo Stadio, o di un rinnovamento della struttura attuale, porta una quota rilevante di tifosi a dichiarare un possibile impatto positivo sulla propria propensione alla spesa per prodotti e servizi collegati, in particolare per quanto riguarda gli eventi extra rispetto ai giorni delle partite, come possono essere ad esempio degli eventi con i giocatori: in questo caso, l'incremento nella propensione alla spesa è dichiarato dal 44% dei tifosi, percentuale che arriva al 76% tra i tifosi sfegatati (il 39% dichiara un possibile aumento superiore al 10%) e al 55% nella fascia tra i 15 e i 24 anni. Questo risultato, in particolare per i tifosi sfegatati, si può legare ancora una volta all'estremo attaccamento di questi tifosi alla propria squadra e allo Stadio, con l'interesse a frequentare questo luogo anche al di là del "tradizionale" match day, per altri eventi e iniziative, risultato che ben si collega alla richiesta di questi tifosi, già sottolineata in questo studio, di promuovere maggiormente eventi in presenza con i giocatori come modo per incrementare il legame tra squadra e tifoso.

Se la spesa per eventi extra risulta quella potenzialmente più impattata positivamente dal rinnovamento dello Stadio, d'altra parte anche la spesa per biglietti o abbonamenti, per cibi e bevande e per merchandising vedrebbe un boost per una quota rilevante di tifosi.



Il nuovo Stadio (o in caso di ristrutturazione) porterebbe ad un incremento nell'attuale spesa per abbonamenti o biglietti delle partite soprattutto tra gli uomini (il 47% contro il 34% delle donne), le fasce dei giovani (il 52% dei tifosi nella fascia 15-24 anni, contro il 28% nella fascia over 65) e tra i tifosi più accaniti (il 68% dei tifosi sfegatati contro il 16% dei tifosi parzialmente interessati). Da notare inoltre che tra i tifosi sfegatati, il 29% dichiara di essere disposto ad un incremento della spesa attuale superiore al 10%, mentre tra i tifosi parzialmente interessati resta alta la percentuale di chi dichiara di non frequentare al momento lo Stadio e dunque di non spendere per questa voce.



Uomini, giovani e tifosi sfegatati sarebbero disposti a spendere di più anche per il merchandising; anche in questo caso, spiccano i tifosi sfegatati, per cui la percentuale di quelli che dichiarano di essere disposti ad un incremento della spesa attuale superiore del 10% è maggiore di chi dichiara una propensione più moderata (rispettivamente, il 37% e il 32% dei tifosi sfegatati).



Per quanto riguarda invece gli effetti sulla propensione alla spesa per cibo e bevande allo Stadio, il rinnovamento della struttura porterebbe ad un incremento della spesa dei tifosi più sfegatati (per il 65%), nelle regioni del Sud (il 41% contro il 35% al Nord Ovest) e tra i 15 - 24enni (il 47% contro il 27% tra gli over 65).

In termini di profitto per i Club, è possibile fare leva sugli asset a disposizione delle squadre per sfruttare il loro potenziale inespresso e generare ricavi aggiuntivi

Le evidenze emerse dall'analisi evidenziano un elevato potenziale inespresso in termini di ricavi per i Club, che nasce dalla volontà dei tifosi di essere maggiormente coinvolti in esperienze che li mettano in contatto con la propria squadra del cuore e dalla loro disponibilità ad aumentare la propria spesa. A tal fine, si rendono necessari investimenti negli asset della squadra da parte dei Club, con l'obiettivo di attivare nuove revenue stream e potenziare quelle esistenti grazie allo sviluppo di nuove iniziative che abbraccino un concetto più ampio di intrattenimento, coinvolgendo anche i fan meno sfegatati durante i non - match day. In particolare, l'ammontare di potenziale inespresso,

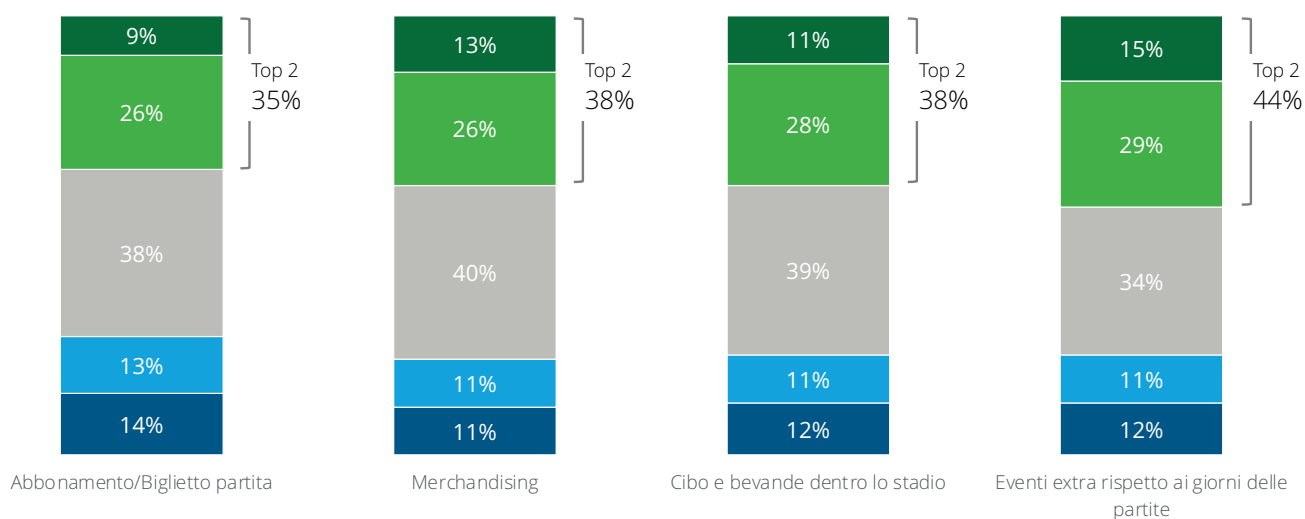
in termini di ricavi derivanti dalla percentuale aggiuntiva di spesa dichiarata dai tifosi dei Club della Serie A, è pari a circa 33 milioni di Euro complessivi, provenienti principalmente da un incremento della spesa in ticket e abbonamenti. Tale evidenza è relativa alla maggior propensione di spesa a fronte di un'offerta sostanzialmente invariata e concentrata nei soli match day.

Tuttavia, questo risultato intercetta solo una parte dei benefici abilitati dalla costruzione di un nuovo Stadio. Come approfondito in un recente studio condotto da Monitor Deloitte, si ritiene che l'investimento in un nuovo Stadio abiliti un completo ripensamento del modello di business, basato sullo sviluppo di una Value Proposition eterogenea e attiva 7 giorni su 7, in grado di attrarre sia i tifosi più "sfegatati" che il resto della comunità. Tali benefici sono quantificati all'incirca in 800 milioni di Euro, complessivi a livello di Serie A, di cui il 52% viene generato dalla vendita di ticket e abbonamenti, così come tramite General Admission e Hospitality; il 15% da accordi commerciali come, ad esempio, lo sviluppo di nuove sponsorship o la vendita dei naming right; il 21% dall'affitto a terzi degli spazi facente parte del complesso dello Stadio; l'8% da food & beverage e merchandising; ed infine il 4% da parcheggi.

PROPENSIONE DEI TIFOSI AD AUMENTARE LA SPESA NEL CASO DI COSTRUZIONE DI UN NUOVO STADIO

D. Nel caso in cui la tua squadra del cuore decidesse di ristrutturare/costruire un nuovo Stadio, quanto saresti disposto/a a spendere?
 Base: totale campione b. 2120
 Nota: Tier identificati sulla base dei risultati sportivi delle squadre di Serie A

- La mia spesa aumenterebbe molto (più del 10%)
- La mia spesa rimarrebbe invariata
- N/A
- La mia spesa aumenterebbe un po' (meno del 10%)
- Non frequento/ vado allo stadio



Focus on

Non solo Stadio: il valore dei Training Center per i tifosi italiani

Se lo Stadio è il luogo per eccellenza quando si tratta di creare un punto di contatto tra i tifosi e la propria squadra di calcio, ci sono anche altri spazi che i Club calcistici possono potenziare al fine di rafforzare il proprio legame con i tifosi. È il caso dei Training Center, dove si svolgono gli allenamenti delle squadre, che risultano essere un luogo di interesse per la maggior parte dei tifosi nella Serie A: 4 su 5 infatti si dichiarano interessati a visitare almeno una volta il centro di allenamento della propria squadra, qualora questa decidesse di aprire al pubblico la struttura. Da notare che questa propensione è più alta tra le fasce più giovani, con il 97% dei giovanissimi (gli under 14) che si dichiara interessato, contro il 68% degli over 65, e tra i gruppi di tifosi più accaniti (il 92% dei tifosi appassionati contro il 58% dei tifosi parzialmente interessati). In questo caso, inoltre, è rilevante la provenienza geografica, per cui i residenti al Centro-Sud appaiono più interessati rispetto ai tifosi nelle regioni del Nord (al Sud la percentuale degli interessati a questi centri è del 84% contro il 76% nel Nord Ovest).

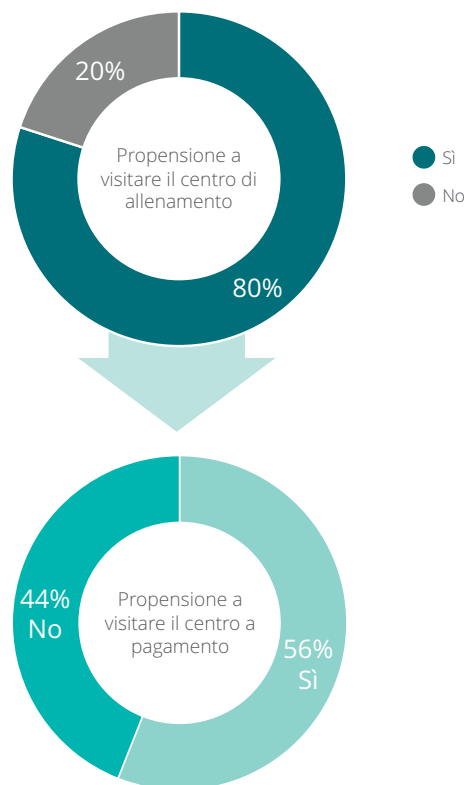


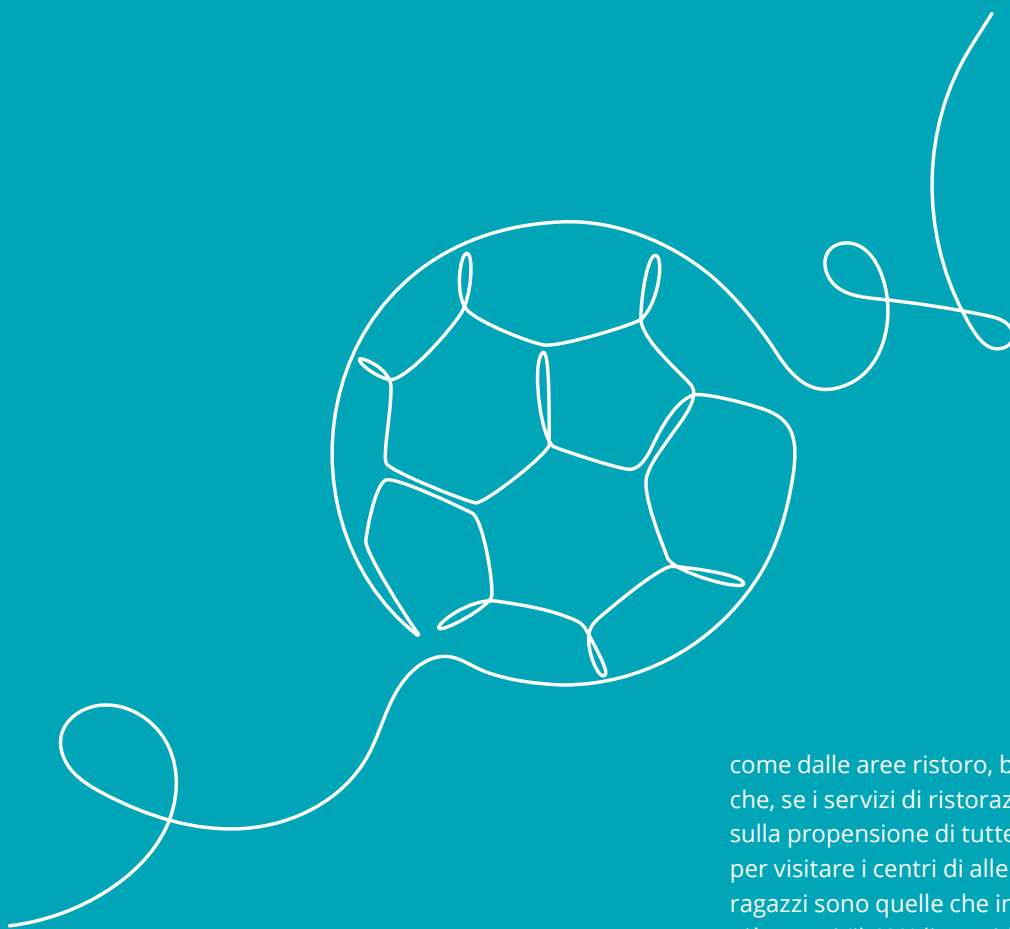
Il 56% di chi è interessato a visitare il centro di allenamento sarebbe anche disposto a pagare per accedervi

I TIFOSI DI SERIE A E IL CENTRO DI ALLENAMENTO

D. Se la tua squadra del cuore aprisse il proprio centro di allenamento ai tifosi, andresti a visitarlo almeno una volta? Saresti disposto a pagare per visitare il centro di allenamento?

Base: totale campione b. 2120; Propensi a visitare il centro b. 1691





Se dunque la propensione a visitare i centri di allenamento è alta, questa rimarrebbe tale anche se l'accesso fosse a pagamento? Tra chi si dichiara ben disposto a visitare queste strutture, più della metà (il 56%) dichiara anche di essere disposto a pagare per la visita: ancora una volta, questo risultato si rafforza nel caso dei tifosi più fedeli, con il 79% dei tifosi sfegatati che accetta l'opzione a pagamento, contro il 35% dei tifosi parzialmente interessati; da notare, comunque, che anche 1 su 2 tra i tifosi dei grandi eventi o quelli informati pagherebbe per visitare il centro di allenamento della propria squadra.

Ci sono d'altra parte alcuni servizi e facility che aumenterebbero la propensione a pagare per accedere ai centri di allenamento: spiccano soprattutto le aree di incontro con la squadra e lo staff tecnico (menzionate dal 51% dei tifosi), seguite dai corsi e dalle attività per ragazzi come le scuole di calcio o i campus estivi (dal 38%), così

come dalle aree ristoro, bar e ristoranti (dal 34%); da notare che, se i servizi di ristorazione hanno un impatto simile sulla propensione di tutte le categorie di tifosi a pagare per visitare i centri di allenamento, i corsi e le attività per ragazzi sono quelle che interessano maggiormente i tifosi più pacati (il 43% li considera un fattore che aumenterebbe la propensione al pagamento), rendendo ancora una volta evidente il legame tra questi tifosi e gli aspetti più sociali/educativi legati al gioco del calcio. Per quanto riguarda invece la possibilità di affittare campi per organizzare partite con gli amici, questo tipo di servizio ha un peso minore per i tifosi, anche se la percentuale di chi dichiara che questi servizi aumenterebbero la propria propensione a pagare per visitare il centro di allenamento è molto più alta tra le fasce dei giovani (il 28% dei 15- 24enni contro l'11% degli over 65).

In coerenza con quanto emerso dalle risposte dei tifosi, un recente studio di Monitor Deloitte evidenzia il potenziale economico insito nei centri di allenamento. Infatti, la messa a reddito degli stessi attraverso un'apertura al pubblico 7 giorni su 7 e lo sviluppo di iniziative in grado di attrarre i non tifosi, permetterebbe di generare ricavi aggiuntivi medi per Club pari a circa 6 milioni di Euro, che a livello sistemico si tradurrebbero in 120 milioni di Euro annui. La maggior parte di tali ricavi (circa il 60%) deriverebbe da nuovi accordi commerciali, con il restante 40% suddiviso in ticketing, food & beverage e merchandising e organizzazione eventi.



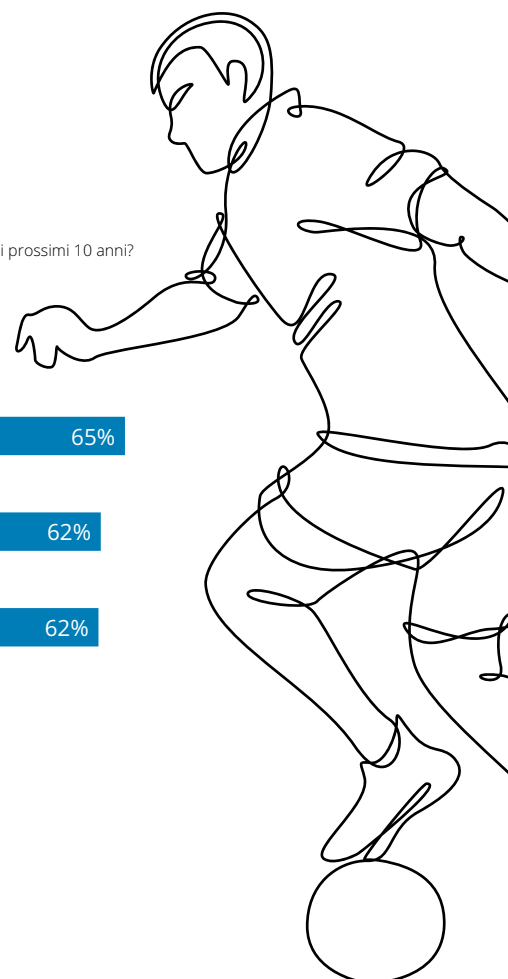
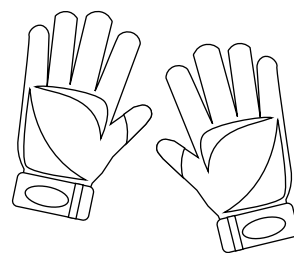
Il tifoso e il futuro del calcio



Oggi il mondo del calcio sta andando incontro a cambiamenti che partono indubbiamente dalle nuove esigenze e dalle aspettative dei tifosi (non solo di quelli più accaniti), ma deve anche fronteggiare e far proprie le sfide che la diffusione delle tecnologie digitali comporta: non solo si moltiplicano i punti di contatto (digitali) tra squadra e tifoso e le modalità di ingaggio e fidelizzazione, ma sempre più sono gli strumenti che possono essere messi a disposizione per migliorare, da un lato, il gioco e la sua correttezza, dall'altro per creare nuovi spazi e nuove dinamiche per aumentare l'esperienza del tifoso nei confronti della propria squadra.

Dai risultati della ricerca, tra i principali cambiamenti desiderati dai tifosi nei prossimi 10 anni per il mondo del calcio spiccano soprattutto l'interesse alla dimensione sociale ed educativa di questo sport in termini sia di etica sia di lealtà ed inclusione (aspetto menzionato dal 65% dei tifosi), un più ampio ricorso a strumenti tecnologici, nuovi e già in uso, per ridurre il livello di incertezza delle partite (dal 62%) e una maggiore sostenibilità (in particolare ambientale) del gioco e dei modelli di business del calcio (sempre dal 62%). Per quanto riguarda invece la possibilità di adozione di soluzioni a supporto dell'esperienza del fan a casa o allo stadio (come, ad esempio, l'utilizzo di bodycam), queste interessano in generale quasi 1 tifoso su 2, anche se in termini di priorità si posizionano solo al quinto posto nei desiderata dei tifosi, sorpassate dal tema della riduzione delle pause durante il gioco.

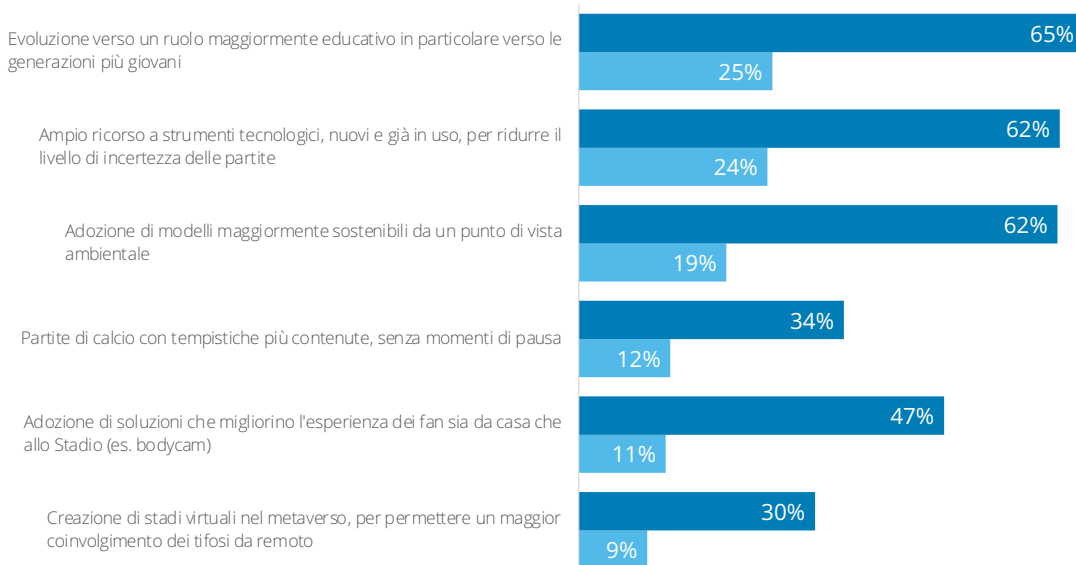
Nel medio - lungo periodo i tifosi chiedono al proprio Club di Serie A maggiore attenzione alla dimensione educativa dello sport, agli impatti ambientali e di sostenibilità, così come all'uso di tecnologie digitali, non solo per migliorare il gioco ma anche per potenziare i momenti di incontro con la propria squadra.



COME SI IMMAGINANO I TIFOSI IL MONDO DEL CALCIO TRA DIECI ANNI?

D. Tenendo conto degli attuali trend evolutivi, quali sono i principali cambiamenti che vorresti si verificassero nel mondo del calcio nei prossimi 10 anni?
Base: totale campione b. 2120

● Prime tre in ordine di rilevanza ● Prima in ordine di rilevanza





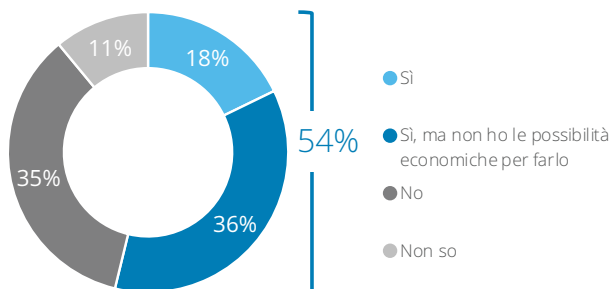
Nella propria lista dei desideri, 1 tifoso su 4 mette al primo posto l'evoluzione del calcio verso un ruolo più educativo, soprattutto per i giovani

Inoltre, anche se il tema del metaverso e del Web3 comincia già a trovare un proprio spazio nelle aspettative dei tifosi di calcio, questo resta ancora contenuto: è infatti quasi 1 tifoso su 3 che inserisce nella propria lista di desiderata di medio-lungo periodo la possibilità di poter accedere ad uno Stadio virtuale nel metaverso per aumentare il proprio coinvolgimento, percentuale che d'altra parte cresce significativamente se si tratta dei più giovani.

Infine, tra le possibili traiettorie di sviluppo del calcio e delle strutture societarie delle sue squadre, non va dimenticato il fatto che, tra gli adulti intervistati, 1 tifoso su 2 si è dichiarato disposto ad investire i propri risparmi nell'azionariato della propria squadra del cuore, benché 1 su 3 chiarisca che non avrebbe le possibilità economiche per farlo. Circa la metà, dunque, dimostra un atteggiamento positivo nei confronti del tema dell'azionariato diffuso nei Club di calcio, nella logica di entrare ancora di più ed essere ancora più vicini alla propria squadra e alle sue dinamiche. Questo è particolarmente vero tra i tifosi sfegatati, ossia tra i tifosi maggiormente legati alla propria squadra, ai suoi valori e alla sua cultura: in questo gruppo, l'87% dei tifosi si dichiara infatti propenso ad investire nella propria squadra, contro il 25% tra i tifosi parzialmente interessati.

1 SU 2 È PROPENSO ALL'AZIONARIATO DIFFUSO, ANCHE SE NON TUTTI HANNO LE POSSIBILITÀ ECONOMICHE PER INVESTIRE

D. Saresti disposto ad investire parte dei tuoi risparmi nell'azionariato della tua squadra del cuore, insieme ad altri tifosi?
Base: Popolazione maggiorenne b. 1989



Focus on

Anche le regole del gioco devono cambiare?

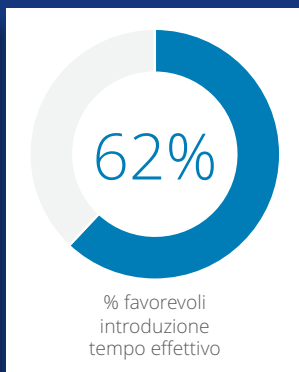
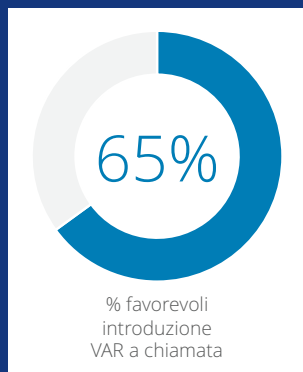
Se quindi aspetti etici e sociali, sostenibilità e digitale sono nell'agenda dei tifosi nella Serie A per i prossimi dieci anni, sotto la lente di ingrandimento sono anche le regole stesse del gioco e le possibili trasformazioni che la tecnologia può apportare a queste.

Basti pensare al tema del VAR, da anni argomento di forte discussione nel mondo calcistico. Rispetto all'uso di questa tecnologia, 2 tifosi su 3 sarebbero disposti a fare un passo ulteriore, dichiarandosi favorevoli all'introduzione del VAR a chiamata da parte del team tecnico della squadra danneggiata: favorevoli sono soprattutto gli uomini (il 70%) e i tifosi più accaniti (l'80% dei tifosi sfegatati).

Più tiepida l'accoglienza all'introduzione di un limite massimo per le decisioni arbitrali tramite VAR, a cui "solo" 1 tifoso su 2 si dichiara favorevole, anche se la percentuale è più alta tra le fasce di tifosi più maturi.

Da notare, inoltre, che 2 rispondenti su 3 si dichiarano favorevoli anche all'introduzione del tempo effettivo, che consentirebbe un maggior controllo dei tempi e di conseguenza di allineare maggiormente la durata della partita all'effettivo tempo di gioco, come avviene ad esempio in altri sport, primo tra tutti il basket.

Riguardo a questo tema, ad essere favorevoli sono soprattutto i tifosi più accaniti, che sono anche il gruppo che più è interessato ai temi tecnici legati al calcio. In ogni caso, anche tra i tifosi parzialmente interessati, 1 su 2 si dichiara propenso a questa innovazione, benché questa categoria resti quella con la più alta percentuale di rispondenti che ammette di non saper valutare il tema (il 21%, contro il 5% dei tifosi sfegatati).





Conclusioni





Sintetizzando il sentiment e interpretando la “voice of customer” dei tifosi italiani, appare evidente come essi richiedano un ripensamento dell’offerta e delle modalità di interazione, ampliando e ripensando frequenza e modalità di contatto con Club e squadra, nonché ponendo maggiore attenzione all’impatto sociale ed ambientale generato.

L’analisi di dettaglio della “voice-of-customer” dei tifosi italiani consente di evidenziare i principali bisogni che, se opportunamente indirizzati, possono abilitare, per i Club italiani, il raggiungimento di potenziale commerciale addizionale. In sintesi, i principali bisogni espressi risultano essere:

- 1 | Disporre di elementi di intrattenimento che consentano di estendere temporalmente l’esperienza nel corso del match day, con iniziative previste sia durante la partita, sia nelle ore antecedenti e successive alla stessa.
- 2 | Avere maggiori opportunità di contatto con il Club e la squadra, andando ad agire sia sulla dimensione spaziale fisica (ad esempio, Stadio e training center) sia su quella digitale, anche sfruttando le nuove tecnologie (ad esempio, il metaverso).
- 3 | Poter usufruire di un’offerta eterogenea e customizzata in termini di contenuti, che intercetti contemporaneamente le specifiche esigenze dei diversi utenti (ad esempio, le famiglie), astruendo gli aspetti più prettamente sportivi verso un’accezione più generica di intrattenimento.
- 4 | Avere accesso a modelli di servizio e di contatto con il Club eterogenei, che si differenzino in termini di canali di interazione, oltre che di contenuti, soprattutto in considerazione dell’età, e che consentano flessibilità e dinamicità nell’interazione.
- 5 | Avere evidenza di una maggiore attenzione ad aspetti legati alla sfera sociale, ambientale ed educativa, aumentando le opportunità di contatto e rafforzando il legame tra la community e il Club, anche al di fuori del match day.

Alla luce di tutto ciò, appare evidente come le esigenze dei tifosi implicino uno sforzo significativo da parte dei Club, richiedendo, allo stesso tempo e così come avviene in molteplici altri settori italiani, un approccio sistemico, che coinvolga tutti i principali stakeholder del settore.

Publicazioni



Let's Play! 2022 - Il mercato degli esport in Europa

La nuova edizione dello studio annuale di Deloitte sul mercato europeo degli esport monitora i comportamenti e le aspettative di circa 14.000 individui tra i 16 e i 65 anni in 11 paesi europei (di cui circa 1.000 in Italia) e raccoglie i punti di vista di 53 esperti e aziende attivi nel settore degli esport in Europa.



Annual Review of Football Finance 2022

La 31ª edizione della Annual Review of Football Finance, la principale analisi indipendente del business del calcio professionistico europeo, è dedicata alla stagione 2020/2021 ancora segnata dalla pandemia, con una prospettiva sugli sforzi dei club per perseguire una sostenibilità finanziaria a lungo termine.



Football Money League 2023

La 26ª edizione della Football Money League di Deloitte analizza i trend dei ricavi generati dalle principali squadre di calcio al mondo nel corso della stagione 2021/22. In particolare, in questa nuova edizione del report emerge come la Top 20 dei club del calcio mondiale abbia generato un fatturato totale di 9,2 miliardi di euro.

Nota metodologica

L'obiettivo di questo studio è di analizzare i comportamenti dei tifosi di calcio della Serie A in Italia e le loro aspettative rispetto all'offerta di contenuti e servizi della propria squadra del cuore.

A questo scopo, sono state realizzate interviste con metodologia CAWI (interviste online presso iscritti a panel in Italia), integrate con metodologia CAPI (interviste face-to-face) per raccogliere le opinioni dei ragazzi più giovani (10-14 anni).

Il target dello studio è composto da individui residenti in Italia di età compresa tra i 10 e i 75 anni che si dichiarano tifosi di calcio, con quote per area geografica, sesso e fasce d'età sulla base della distribuzione della popolazione italiana. L'indagine, condotta a settembre 2022, si basa su un campione di 2.120 casi.

Contatti

Francesca Tagliapietra

Partner | TMT Industry Leader

Deloitte Italia

ftagliapietra@deloitte.it

Luigi Capitanio

Partner | Monitor Deloitte

Deloitte Italia

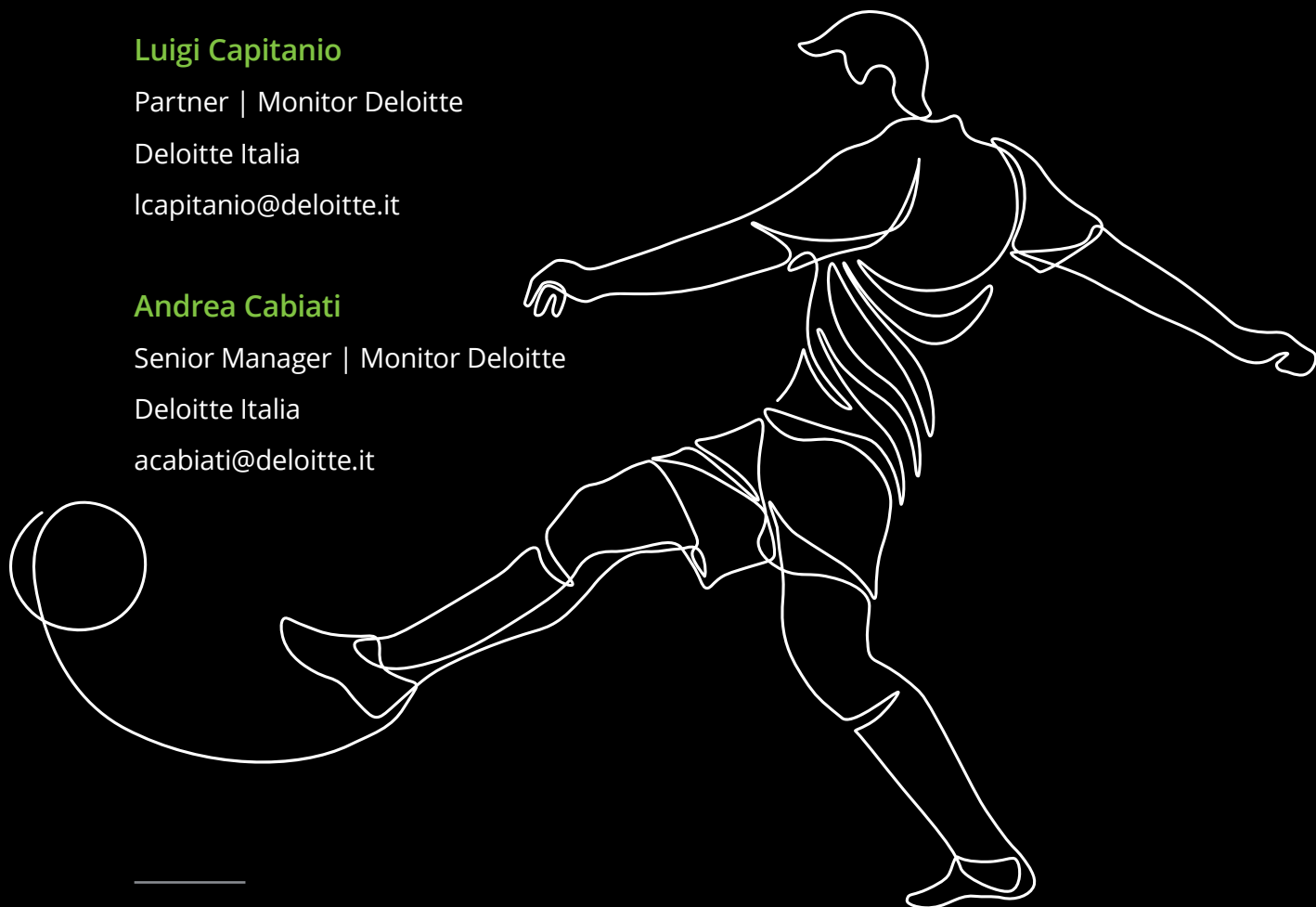
lcapitanio@deloitte.it

Andrea Cabiati

Senior Manager | Monitor Deloitte

Deloitte Italia

acabiati@deloitte.it



Research & Editorials

Camilla Bellini

Eminence & Insights

Deloitte Italia

cabellini@deloitte.it

Deloitte.

La presente pubblicazione contiene informazioni di carattere generale, Deloitte Touche Tohmatsu Limited, le sue member firm e le entità a esse correlate (il "Network Deloitte") non intendono fornire attraverso questa pubblicazione consulenza o servizi professionali. Prima di prendere decisioni o adottare iniziative che possano incidere sui risultati aziendali, si consiglia di rivolgersi a un consulente per un parere professionale qualificato. Nessuna delle entità del network Deloitte è da ritenersi responsabile per eventuali perdite subite da chiunque utilizzi o faccia affidamento su questa pubblicazione.

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata ("DTTL"), le member firm aderenti al suo network e le entità a esse correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm sono entità giuridicamente separate e indipendenti tra loro. DTTL (denominata anche "Deloitte Global") non fornisce servizi ai clienti. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.

Icone interne by macrovector_official | Freepik