

## **Business opportunities in China for European football clubs**

*Key finding del report di Deloitte*

- In Cina ci sono 40 milioni di famiglie con un reddito annuale disponibile superiore a 25k€, con una crescita media del 14% nel corso degli ultimi anni (CAGR 2012-17). In termini geografici le città maggiormente in crescita, in termini di reddito disponibile, sono quelle appartenenti al gruppo Tier 1\* (+3,3k€ per persona 2012-17) e Tier 2\*\* (+2,0k€ per persona 2012-17)
- Il calcio in Cina non ha una grande tradizione storica, soltanto nel 2002 viene fondata la CSL (Chinese Super League). Nel corso degli ultimi anni la Cina ha acquisito una posizione di rilievo nel mercato internazionale a fronte anche della spinta del Governo che sostiene fortemente la crescita del movimento calcistico anche mediante la creazione di infrastrutture
- In Cina il bacino potenziale di persone interessate al calcio sono circa 480 milioni di individui (circa il 35% dell'intera popolazione) di cui 160 milioni sono praticanti
- Le attività ricreative valgono circa il 6% delle spese familiari e rappresentano una delle voci maggiormente in crescita (+11% CAGR 2012-17)
- Le principali motivazioni che spingono la popolazione cinese a seguire il calcio europeo sono la tradizione storica/successi sportivi dei club (66% dei rispondenti) e l'immagine e forza del brand dei principali club (57% dei rispondenti)
- Le Leghe Europee sono molto seguite in Cina. Inizialmente la Serie A era la principale, oggi invece il tifoso cinese preferisce la Premier League (79% dei rispondenti), data la presenza massiccia di superstar internazionali e la maggiore copertura mediatica rispetto alla Serie A
- Il mercato delle sponsorizzazioni di imprese cinesi verso i principali club europei vale circa 21 milioni di Euro di cui 12 milioni di Euro sono rappresentati da "accordi regionali". In termini di numero di sponsor, le imprese cinesi rappresentano circa il 7% del portafoglio totale ed il 14% degli "accordi regionali" dei top club
- In Cina ci sono quasi 27 mila imprese con un volume d'affari superiore a 100 milioni di Euro di cui il 28% sono appartenenti al Tier 1\* ed il 35% al Tier 2\*\*. In termini di mercato potenziale, rappresentato da aziende

# Deloitte.

appartenenti a settori merceologici con elevato fit con le sponsorizzazioni del calcio, si stima un bacino di quasi 8 mila aziende (pari al 30% delle numero totale di aziende sopra i 100M€)

- In Cina ci sono circa 20 mila scuole che offrono il calcio come prima attività extra scolastica. Le previsioni per il 2025 stimano 50 mila scuole. Il 32% dei cinesi rispondenti preferirebbe una scuola di calcio gestita da club Europei
- Uno dei fenomeni che sta caratterizzano il mercato calcistico in Cina è la creazione di "football town" ovvero centri residenziali/commerciali in cui il calcio costituisce una delle principali attività ricreative. Attualmente risultano essere 96 town, tra progetti in corso e realizzate, ma le previsioni per il 2020 sono 150 "football town"

*" Il mercato cinese - nota Tommaso Nastasi, Partner del Business Advisory & Value Creation Service di Deloitte FA Italy - pur presentano numeri rilevanti di potenziali fan, è principalmente "business to business" in cui però lo sviluppo della fan base rappresenta il principale driver a supporto della crescita commerciale. Inoltre la Cina deve rientrare nell'ambito di una strategia di espansione internazionale più ampia che riguarda l'Asia".*

(\*) **Tier-1 cities:** Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen

(\*\*) **Tier-2 cities:** include 2 other Chinese municipal cities (Tianjin and Chongqing), 26 provincial capitals<sup>2</sup> (except Guangzhou), 6 highly developed prefecture level cities<sup>3</sup> (Wuxi, Ningbo, Suzhou, Xiamen, Qingdao, Dalian)