

Deloitte Football Fan Experience: maggiore vicinanza ai tifosi per sfruttare il potenziale inespresso del calcio italiano

Il nuovo report di Deloitte Italia mette in primo piano le esigenze dei tifosi, disposti ad aumentare la propria spesa a fronte di nuovi investimenti negli asset strategici

- *Quello dei tifosi della Serie A è un panorama molto variegato, dove primeggia il gruppo dei tifosi appassionati (il 37%) seguiti dai tifosi parzialmente interessati (22%) e dai tifosi dei grandi eventi (21%)*
- *La TV resta principale canale per fruire di contenuti calcistici, percentuale maggiore per i tifosi over 65 (73%) mentre i giovani (under 35) utilizzano più spesso i social media come canale di interesse*
- *Solo il 37% dei tifosi si ritiene “molto soddisfatto” dell’esperienza che si vive oggi all’interno dello Stadio. Invece il 56% di chi è interessato a visitare il centro di allenamento sarebbe anche disposto a pagare per accedervi*
- *Due tifosi su tre si dichiarano favorevoli all’introduzione del VAR a chiamata e all’introduzione del tempo effettivo di gioco*

Milano, 7 febbraio 2023 - 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 tifosi di queste squadre. Per questo Deloitte Italia presenta oggi la prima edizione della **Football Fan Experience**, report che ha come obiettivo quello di monitorare il sentiment, le aspettative e i comportamenti dei tifosi delle squadre in Italia. I risultati presentati sono frutto di 2.120 interviste di residenti in Italia di età compresa tra i 10 e i 75 anni che si dichiarano tifosi di una squadra della Serie A.

La principale evidenza di questa prima edizione della 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, a partire da Stadio e Centro d’allenamento. Le società, infatti, possono ottenere significativi benefici economici tramite interventi che puntino a far evolvere le proprie infrastrutture, in coerenza con la più ampia concezione che oggi si sta sviluppando nei tifosi rispetto all’esperienza calcistica più tradizionale.

*“I tifosi, intesi più in generale come ‘consumatori’, stanno cambiando e chiedono nuove modalità di relazione e confronto con la propria squadra – commentano **Francesca Tagliapietra** e **Luigi Capitanio**, rispettivamente TMT Industry Leader di Deloitte Italia e Partner di Monitor Deloitte – *Digitale, sostenibilità, nuove modalità di consumo e aspettative variegata cambiano il panorama con cui le squadre di calcio devono confrontarsi per restare competitive sul piano dell’offerta. Queste nuove esigenze implicano uno sforzo significativo da parte dei club italiani, che devono essere coinvolti in un approccio sistemico assieme a tutti i principali stakeholder del settore per una trasformazione del modello di business a 360 gradi”.**

Fanbase

Innanzitutto, dal report emerge un panorama del tifo piuttosto vario: tra i diversi gruppi di tifosi, quello 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.

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; al contrario, i tifosi meno interessati, guardano con un certo interesse alla possibilità che il Club amplino la propria offerta con nuovi spazi o iniziative, anche con un perimetro più ampio che coinvolgano la dimensione educativa dello sport, gli impatti ambientali e la sostenibilità.

Stadio e Centri Allenamento

Anche rispetto all'esperienza 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 (37%) 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: 1 tifoso su 3 dichiara di non essere soddisfatto di cibo e bevande; 1 su 4 si dichiara invece poco o per nulla soddisfatto del comfort, della sicurezza e della facilità di accesso allo Stadio, mentre tra le voci più apprezzate la qualità dello spettacolo offerto, pre e post match, e il processo di acquisto di biglietti.

Da notare in ogni caso che tutte le tipologie di tifoso sottolinea possibili aree di miglioramento e nuovi spazi/ servizi che potrebbero arricchire l'esperienza attuale come 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). Andando oltre il Match Day e la zona stadio, i tifosi più fedeli sono quelli che vorrebbero ampliare il più possibile i punti di contatto con il proprio Club, ad esempio, con i centri di allenamento. Infatti, 4 tifosi su 5 si dichiarano interessati a visitare almeno una volta il centro di allenamento della propria squadra, qualora questa decidesse di aprire al pubblico la struttura. Questa propensione è più alta tra le fasce più giovani, con il 97% degli under 14 che si dichiara interessato, contro il 68% degli over 65, e tra i gruppi di tifosi più accaniti.

*“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 – aggiunge **Luigi Capitanio** – Si rendono necessari investimenti negli asset da parte delle società, 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. Inoltre, 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, attivo 7 giorni su 7, in grado di attrarre sia i tifosi più “sfegatati” sia il resto della comunità. Tali benefici sono quantificati all'incirca in 800 milioni di euro, complessivi a livello di Serie A”.*

Canali e Contenuti

Il tifosi restano ancora legati alla TV come canale per fruire di contenuti calcistici, 2 tifosi su 3 la segnalano infatti come uno dei principali canali su cui le squadre dovrebbero investire per rafforzare il legame con loro; questo dato cresce per le fasce d'età più mature, per cui il 73% degli over 65 richiede maggiori investimenti in questo senso, mentre i giovani (adolescenti e under 35) guardano più spesso ai social media come canale di interesse.

Dallo studio si evidenzia inoltre come i fan desiderano una varietà di contenuti della propria squadra: 1 tifoso su 4 chiede un miglioramento nell'offerta su aspetti tecnici/ tattici, soprattutto tra gli over 65. Giovani e adolescenti, così come le donne, preferiscono maggiormente contenuti come le interviste i che coinvolgono personaggi e volti del calcio. Tra le preferenze del tifo più accanito hanno particolare rilievo anche gli eventi in presenza e le iniziative sociali dei propri Club, specialmente per gli eventi con i giocatori (39%) come occasioni di confronto diretto con i propri idoli. Invece, nelle categorie di tifosi più "pacati" spicca una maggiore attenzione ai temi e alle iniziative sociali che possono venir organizzate a beneficio del territorio e della comunità in cui si inseriscono (45%).

*“Non è più sufficiente – sottolinea **Francesca Tagliapietra** – accontentare i “fanatici” del calcio, che rappresentano a 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. Da un lato i tifosi chiedono alla propria squadra di investire nella televisioni e nei canali digitali per favorire l’interazione; dall’altro lato chiedono anche un maggiore focus e un ulteriore miglioramento nei contenuti che vengono offerti, a prescindere dal canale. Anche il tema del metaverso comincia a trovare un proprio spazio nelle aspettative dei tifosi di calcio, anche se resta ancora contenuto: un tifoso su tre inserisce nella propria lista di desiderata la possibilità di poter accedere ad uno Stadio virtuale per aumentare il proprio coinvolgimento”.*

Next Step

Per quanto riguarda 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.

Se quindi aspetti etici, sociali e di sostenibilità sono nell’agenda dei tifosi 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 a questo, 2 tifosi su 3 si dichiarano favorevoli all’introduzione del VAR a chiamata da parte del team tecnico della squadra danneggiata. Invece altro tema che accende la sensibilità dei fan riguarda l’introduzione del tempo effettivo, circa 2 rispondenti su 3 favorevoli alla sua introduzione. Questo elemento rappresenta una garanzia della durata dello spettacolo ed una più equa competizione sportiva.