

Media, è lo sport il mercato del futuro

In Europa, per i prossimi 10 anni, giovani e giovanissimi costituiranno il più significativo target di consumatori di contenuti sportivi. L'Italia è tra i Paesi più attivi. Il mezzo principe rimane la tv, seguito da quotidiani e radio

PAOLA TINASCO 21

Lo sport piace. E rende. Perché tra il pubblico di consumatori, semplici fan e accaniti sostenitori di una squadra, ben sette su 10 vanno quotidianamente a caccia di news sulla squadra del cuore o sui successi dei campioni preferiti. E più della metà sa già che il suo "consumo di sport" aumenterà da qui ai prossimi 10 anni. A dirlo è la Havas Sports & Entertainment che ha condotto un'indagine su un campione di oltre 2mila persone tra i 12 e i 35 anni, residenti in cinque Stati europei considerati Paesi chiave per lo sport: Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia e Spagna. Insomma, il pubblico di supporter europei, giovani giovanissimi, rappresenteranno per il prossimo decennio il più significativo target di consumatori di contenuti sportivi. Già oggi il campione della ricerca dichiara di usufruire di notizie riguardanti le tematiche sportive con una frequenza molto elevata, attingendo dalle diverse piattaforme e canali oggi a disposizione: prima di tutto tv e web. Chiaro che un pubblico di queste dimensioni faccia gola. «Molti investitori stanno mostrando sempre più interesse verso alcuni sport minori rispetto al calcio, ma pur sempre importanti - dice Alessandro Mandelli, amministratore delegato di Havas Media - Le aziende trovano in discipline come il rugby e il golf delle aree interessanti per la loro attività di comunicazione. Perché gli sport minori hanno più visibilità e maggiore rappresentatività all'interno del mondo dei media e sono molto seguiti sul web. Quindi garantiscono un legame più stabile con i consumatori e un aumento di interesse e simpatia verso gli stessi sport». Quanto al rapporto degli sponsor con il territorio «lo sport rappresenta sicuramente un ambito di espressione del marketing territoriale - dice Mandelli - Prendiamo un investitore che voglia creare un rapporto con una regione: basta supportare una squadra locale di calcio e in automatico si creerà una relazione di simpatia con il pubblico di consumatori di quest'area. Che poi questa sia una leva strategica, dipende da azienda ad azienda».

Secondo Havas il 7% del campione, in particolare nella fascia tra i 21 e i 30 anni, si dice "superfan", cioè segue quotidianamente lo sport attraverso tutte le cinque piattaforme testate: non solo tv, web e cellulare, ma anche quotidiani. C'è poi chi non si accontenta di sfogliare il giornale o di una sola visita ai siti internet: ben il 72% controlla le news sulla propria squadra o sugli eventi preferiti più di una

volta al giorno, mentre quasi sei appassionati su 10 pensano che il consumo di sport aumenterà nei prossimi 10 anni. Di certo è prevedibile un boom per le prossime Olimpiadi di Londra 2012: quasi tutti gli intervistati italiani, ad esempio, hanno dichiarato il desiderio di seguire le competizioni. Meglio se in 3D, ha risposto un intervistato su due, mentre il 36% ha optato per la tv in Hd.

La tv attrae del resto quasi il totale degli intervistati e sei su 10 dicono di seguire programmi sportivi o match tutti i giorni. Oltre il 65% del campione dice di possedere una tv in Hd o ha intenzione di acquistarla. E i produttori non hanno perso tempo, anzi hanno ben saputo cavalcare questa tendenza perché è chiaro che le nuove piattaforme tv, tra cui anche la 3D e la tv via internet, abbiano contribuito a mantenere gli spettatori fedeli al mezzo. L'uni-

co media in grado di competere con la tv è il web, che nel quotidiano attira un appassionato su due. Ma non va male per la carta stampata che è al momento sul podio, con un rispettabile terzo posto. Nella classifica tra le piattaforme preferite, segue la radiofonia. Ma le prospettive per questi due settori non sono così rosee: quasi sette intervistati su 10 hanno dichiarato di volerle mantenere, se non ridurre, l'utilizzo nei prossimi 10 anni a beneficio delle nuove tecnologie.

Tra i cinque mercati analizzati, è quello italiano a vantare la più alta percentuale di fan, vale a dire l'8,8% del totale ed è il più attivo online, con otto giovani su 10, fissi davanti ai siti ufficiali delle squadre del cuore ogni settimana. In linea con le abitudini dei colleghi europei, il media preferito degli italiani rimane la tv (89%), seguito dai quotidiani (70%), dalla radiofonia (66%) e dal cellulare (40%). E i supporter italiani sono al primo posto in classifica anche per il numero di visite ai social network dedicati al mondo dello sport, come Facebook e blog, al terzo posto per l'uso di Twitter. In Europa, secondo Havas, il mercato che ha raggiunto un punto di saturazione sembra essere quello televisivo. Quello dei social media ha invece ancora grandi margini di sviluppo in Europa: nel Vecchio Continente meno del 26% del campione utilizza Facebook o Twitter per controllare le news sulla propria squadra o sui propri atleti preferiti; solo il 15% visita le Facebook fan page ufficiali, mentre solo il 14% legge i blog e appena il 9% segue personaggi sportivi e competizioni via Twitter. Chi segue Facebook e Twitter lo fa per due ragioni principali: interagire con gli altri tifosi e accedere a notizie e informazioni immediate.