

# CICLISMO IN ITALIA

ANALISI TV  
PROFILO DEGLI INTERESSATI  
INVESTIMENTI IN SPONSORSHIP  
PROFILO D'IMMAGINE  
CICLISMO E «WEB»

# INTRODUZIONE

Il ciclismo su strada è la disciplina più diffusa, praticata e seguita del ciclismo.

Le competizioni, disputate solitamente da Febbraio ad Ottobre, si possono dividere in due tipologie: corse di un giorno e corse a tappe. Le corse di un giorno, o le «classiche», di maggior importanza a livello mondiale sono la Milano-Sanremo, il Giro delle Fiandre, la Parigi-Roubaix, la Liegi-Bastogne-Liegi ed il Giro di Lombardia. Le corse a tappe di maggior rilevanza sono invece il Tour de France, il Giro d'Italia e la Vuelta a España.

In questo report Nielsen Sports offre una panoramica generale dei risultati quantitativi e qualitativi conseguiti dal ciclismo in Italia, nel corso della stagione 2016. Il focus presentato è sulle trasmissioni televisive dedicate, il profilo d'immagine del ciclismo, il volume degli investimenti dei tre «Grandi Giri», le caratteristiche degli appassionati e le modalità in cui conversano sul web.

Sono state utilizzate le seguenti fonti:

**Cycling24:** la più grande fonte di dati media al livello globale sul ciclismo;

**Sponsorlink:** ricerca di mercato con cadenza bimestrale condotta su un campione rappresentativo di 1.000 italiani tra i 16 e i 59 anni (per singola rilevazione), volta ad indagare diverse variabili socio-demografiche e comportamentali degli appassionati di sport, musica e cultura.

**Social Media Monitoring:** servizio di monitoraggio delle modalità di interazione digitale. Nel report sono presentati dati sul traffico generato dagli appassionati di ciclismo riguardanti le principali competizioni italiane, nonché un focus sull'edizione 2016 del Giro d'Italia.



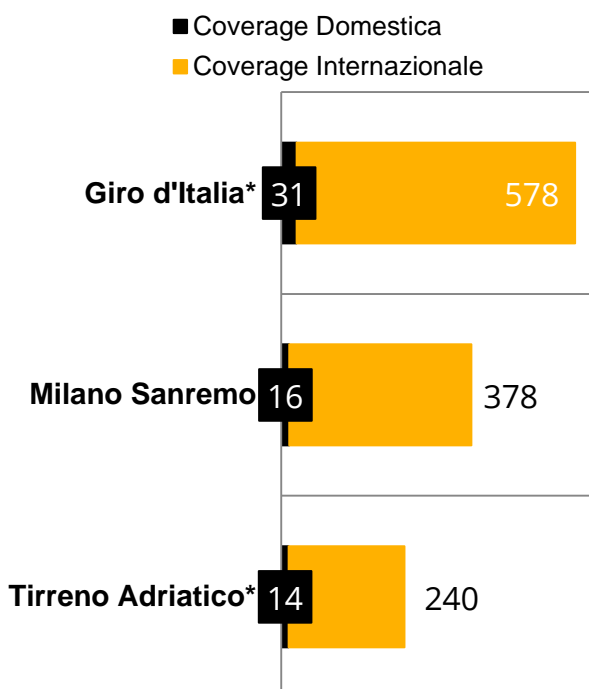
# ANALISI MEDIA

## IL CICLISMO SUI MEDIA ITALIANI

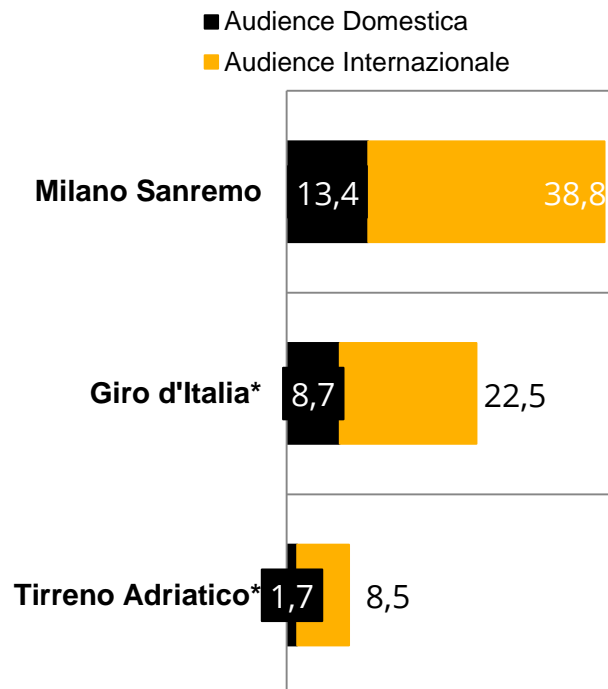
Nel 2016 i tre principali eventi italiani di ciclismo hanno ottenuto una copertura complessiva di oltre 781 ore di dirette sulle emittenti italiane raggiungendo un'audience live di 209 milioni di telespettatori. Analizzando nel dettaglio le performance del ciclismo sui media italiani è evidente come il Giro d'Italia faccia registrare un totale di 662 ore di diretta con oltre 183 milioni di telespettatori, la Tirreno Adriatico raggiunge 103 ore e 12 milioni di telespettatori. La classifica viene chiusa dalla Milano Sanremo con 16 ore e 13 milioni di audience.



## TV COVERAGE PER EVENTO



## TV AUDIENCE PER EVENTO



I grafici mostrano un approfondimento riguardante i risultati di Coverage e Audience del Giro d'Italia, Tirreno Adriatico e Milano Sanremo. Il coverage domestico è circa il 5% di quello globale per tutte e tre le competizioni analizzate mentre l'audience nazionale va dal 20% della Tirreno Adriatico al 39% del Giro d'Italia.

\*Per poter effettuare un confronto omogeneo per le corse di più giorni (Giro d'Italia e Tirreno Adriatico) sono stati calcolati Coverage e Audience medi per tappa mentre per quanto riguarda la Milano Sanremo i dati riguardano la giornata dell'evento.

# PROFILO INTERESSATI CICLISMO

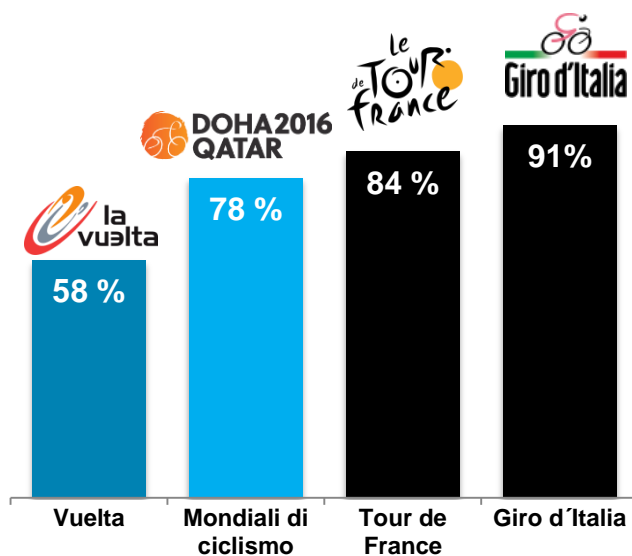
## 14.308.000 INTERESSATI AL CICLISMO IN ITALIA

Secondo SponsorLink, ricerca condotta da Nielsen Sports, circa il 41% della popolazione italiana compresa tra 16 e 59 anni risulta interessata al ciclismo.

Analizzando l'interesse in Italia per le competizioni ciclistiche è evidente come circa il 91% dei fan segua il Giro d'Italia. «A ruota» troviamo il Tour de France (84%), il Campionato Mondiale di Ciclismo (78%) e la Vuelta (58%).

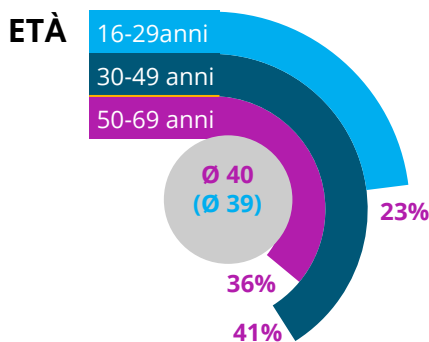
Di seguito i dettagli demografici degli appassionati di ciclismo.

## QUALI COMPETIZIONI PREFERISCONO?

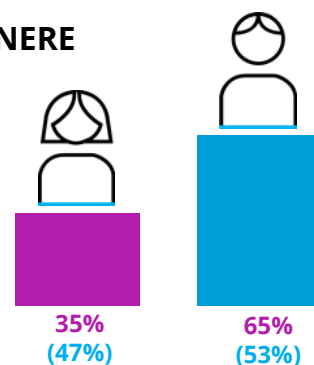


## GLI APPASSIONATI DI CICLISMO SI DIFFERENZIANO DAL RESTO DEGLI ITALIANI?

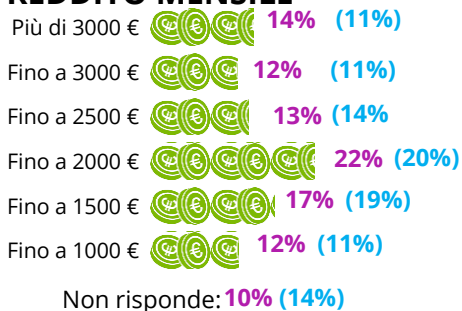
### LEGENDA



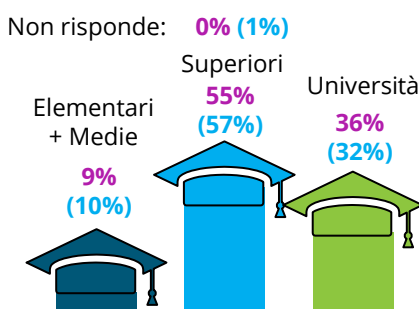
### GENERE



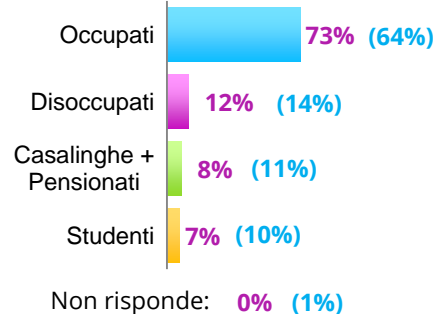
### REDDITO MENSILE



### TITOLO DI STUDIO



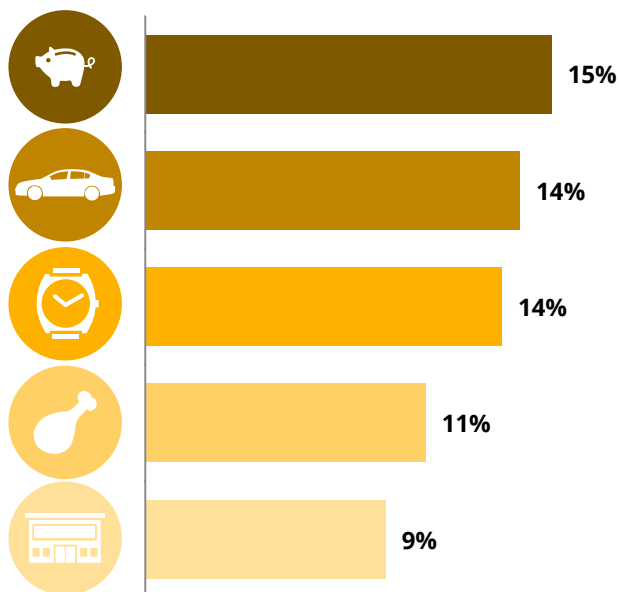
### PROFESSIONE



Gli appassionati medi di ciclismo in Italia sono individui di sesso maschile (65%) con un'età compresa tra i 30 e i 49 anni (41%). Circa il 35% ha un reddito mensile compreso tra 1.500 e 2.500€. Inoltre, rispetto alla popolazione totale, hanno un tasso di occupazione maggiore (73%) e un più elevato livello di istruzione (36% sono laureati).

# SPONSORSHIP E PROFILO D'IMMAGINE

## CATEGORIE (TOP 5)



## TOTALE INVESTIMENTI SPONSORSHIP (GIRO D'ITALIA + TOUR DE FRANCE + LA VUELTA):

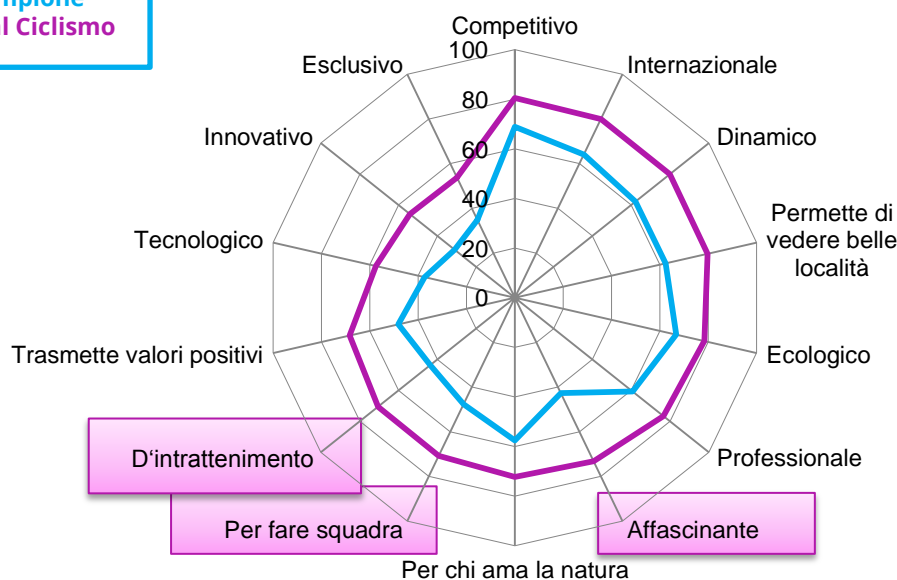
€ 49.160 MLN

Il volume totale degli investimenti in sponsorizzazioni dei «Tre Grandi Giri» nel 2016 è stato pari a circa 49 milioni di euro.

Nel dettaglio queste sponsorizzazioni sono provenute prevalentemente da compagnie che offrono Servizi bancari e finanziari (15%), seguiti da società di Automotive (14%), aziende produttrici di Accessori di lusso (14%), di Gastronomia e cibi (11%) ed infine da Negozi e supermercati (9%).

## COME È PERCEPITO IL CICLISMO?

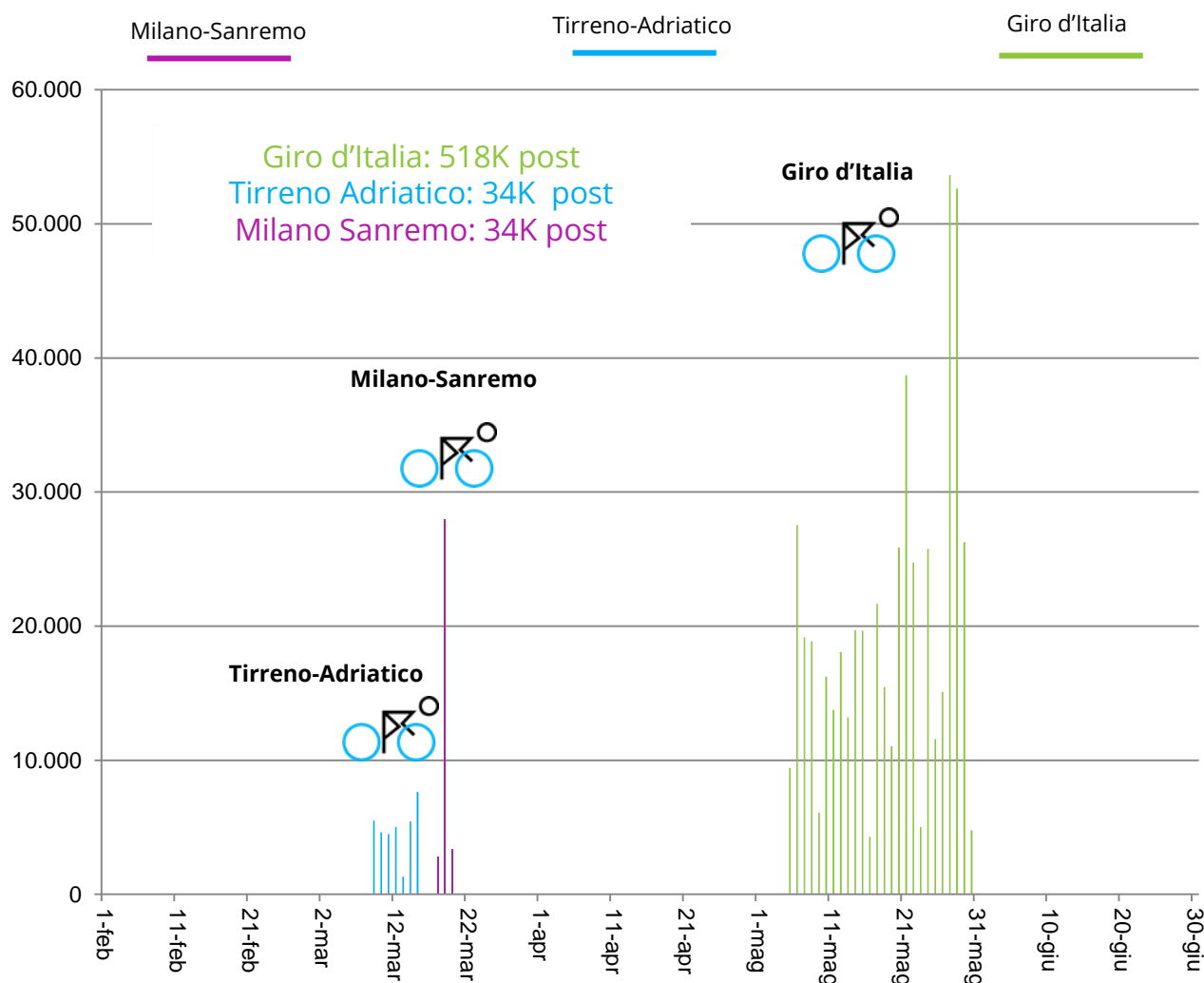
### Totale Campione Interessati al Ciclismo



Per quanto riguarda l'immagine percepita del ciclismo, gli appassionati lo indicano principalmente come uno sport dotato di un alto livello di competitività (81%), e dal profilo internazionale (80%) e caratterizzato da dinamicità (80%). Gli attributi per il quale si registra il maggior gap tra interessati al ciclismo e totale campione sono: «Affascinante», «D'intrattenimento» e «Per Fare squadra».

# IL CICLISMO SUI SOCIAL

## IL BUZZ SUL WEB – PRINCIPALI EVENTI ITALIANI



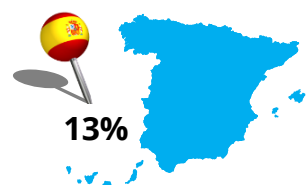
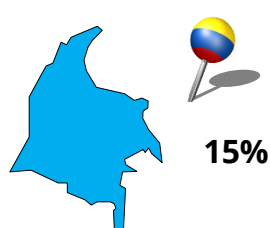
Il grafico mette in evidenza più di 586mila post generati dalle discussioni globali degli utenti in rete, prendendo in considerazione lo specifico arco temporale delle tre gare ciclistiche analizzate. Il buzz totale fa riferimento alle principali competizioni ciclistiche italiane dell'UCI World Tour: la Tirreno-Adriatico, la Milano-Sanremo e il Giro d'Italia.

Focalizzando l'attenzione sulle singole competizioni, si nota come il Giro d'Italia 2016 (6-29 Maggio) abbia generato il volume maggiore di discussioni in rete, pari a 518.150 post, considerando ovviamente l'arco temporale più ampio rispetto alle altre due competizioni.

La Milano-Sanremo (34.094 post) ha generato un buzz leggermente maggiore rispetto alla Tirreno Adriatico (34.024 post) nonostante la prima si disputi in un solo giorno mentre la seconda in più tappe.

# FOCUS GIRO D'ITALIA

## PROVENIENZA DEI BUZZ



La Colombia è risultata la nazione da cui proviene la mole più elevata di contenuti riguardanti il Giro. Subito dopo si trova l'Italia con un buzz del 14%, poi Spagna e Olanda.

Di seguito gli autori social più rilevanti che hanno parlato del Giro d'Italia 2016, per ciascuna delle tre Nazioni analizzate.



## ANALISI DEL SENTIMENT

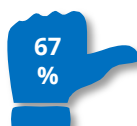
Il sentiment relativo alla novantanovesima edizione del Giro d'Italia è risultato prevalentemente positivo, con una percentuale di sentiment positivo che ha raggiunto il 26% rispetto al 7% di quello negativo.

I driver del sentiment favorevole sono molto variegati: sul web, si trovano messaggi da parte di ciclisti che si congratulano con il team per la fantastica corsa, appassionati olandesi che ringraziano per l'atmosfera respirata durante le tappe iniziali in Olanda, piuttosto che utenti rimasti piacevolmente sorpresi dalla bellezza del percorso.

Il sentiment negativo, invece, è molto più polarizzato: l'analisi ha riscontrato, infatti, una mole abbastanza rilevante di critiche nei confronti della strategia di alcuni team nella gestione di gara dei loro atleti.



POSITIVO



NEUTRALE



NEGATIVO

I want to say thank you to the @giroditalia for this fantastic race. I will take great & unique pink memories back home!

The @giroditalia in Netherlands is over! 🇳🇱❤️🇮🇹 Thank you everybody for the fantastic atmosphere! 🙌

Fantastic mountain stage bike racing in the @giroditalia right now! Great racing in a stunning setting.

Great Support out for the #giro! Fantastic to see #homeofcycling @EurosportUKTV @giroditalia

Si Valverde mete a un gregario en ese grupo, se hubiera llevado la etapa. Le falló el equipo hoy #Giro

Si Valverde hubiera tenido algún compañero habría ganado. Movistar no parece tan fuerte #Giro

Assurda comunque la tattica Movistar ora. Perché cazzo non hanno ancora fermato Visconti ad attendere Valverde?!#Giro

# TERMINI E CONDIZIONI

## TERMINI E CONDIZIONI DI UTILIZZO

Questo report è soggetto a copyright. Tutti i diritti sono riservati.

In particolare il copyright insiste sulla struttura della ricerca e le valutazioni di esperti di settore, che costituiscono proprietà intellettuale di Nielsen Sports.

Nel caso si intenda pubblicare parte o totalità del presente studio è necessario richiedere previo consenso scritto a Nielsen Sports.

Questo report è stato preparato secondo i requisiti di diligenza di un fornitore di servizi affidabile e professionale; Nielsen Sports non assume alcuna responsabilità in relazione alle performance derivanti dalle indicazioni fornite.

In generale sono applicabili Termini e Condizioni Generali di Agosto 2014 consultabili al seguente link:

<http://niensports.com/de/agb/>

## CHI È NIELSEN SPORTS?

Nielsen Sports è il principale fornitore di analisi e insight nel settore dello sport, offre la fonte più affidabile di dati indipendenti e olistici del mercato e la visione più completa dei trend e delle abitudini dei consumatori in tutto il mondo ed è il leader globale nella fornitura di soluzioni ad hoc per team, leghe, federazioni, brand, broadcaster ed agenzie. Attraverso il mix di soluzioni che comprendono l'analisi sull'efficacia delle sponsorizzazioni e la competenza relativa ai fan, unitamente alla comprensione che Nielsen possiede in termini di comportamento dei consumatori e della loro fruizione dei media, Nielsen Sports si posiziona in modo unico nel supportare lo sviluppo del business attraverso lo sport. I dati di brand exposure e le misurazioni di Nielsen Sports sono considerati come moneta corrente nel mercato dello sport mondiale. Unendo i dati relativi alle sponsorship con quelli di Nielsen relativi agli acquisti e agli intenti degli acquirenti, Nielsen Sports fornisce a più di 1.700 clienti soluzioni estremamente efficaci ed integrate per supportarli nel prendere le decisioni migliori.