

TENNIS INSIGHT 2017

**IL TENNIS IN ITALIA
I PRINCIPALI EVENTI
IL MERCATO DELLE SPONSORIZZAZIONI
BUZZ & SENTIMENT SUI SOCIAL**

INTRODUZIONE

IL TENNIS

L'ATP (Association of Tennis Professionals) è l'associazione che a livello mondiale, dal 1972, riunisce i tennisti professionisti maschili; l'associazione omologa che riunisce le giocatrici femminili è la Women's Tennis Association (WTA). Una delle principali funzioni di queste associazioni è quella di stilare e aggiornare il Ranking ATP/WTA, classifica che si basa sui risultati ottenuti nei tornei cui un/una tennista prende parte. Il punteggio viene calcolato prendendo in considerazione i migliori 18 tornei a cui un/una tennista partecipa; per esempio per i top player maschili si considerano i Grand Slams (4 eventi), gli 8 tornei obbligatori dell'ATP World Tour Master 1000, i migliori 4 tornei ATP World Tour 500 e i 2 migliori risultati in tornei ATP 250.

Australian Open, Roland Garros, Wimbledon e U.S. Open sono i quattro Tornei del Grande Slam (elencati nell'ordine temporale in cui si svolgono) da sempre considerati gli eventi più prestigiosi della stagione tennistica.

I migliori otto atleti / coppie, delle classifiche ATP/WTA di singolare e di doppio, prendono parte alle ATP/WTA World Tour Finals, tornei che si disputano tramite gironi all'italiana e in impianti indoor (considerato che si disputano a Novembre).

I circuiti ATP e WTA sono articolati in varie tipologie di tornei che si distribuiscono cronologicamente durante l'intero arco dell'anno. L'ATP prevede 9 tornei Master 1000 (tra cui gli Internazionali d'Italia che si disputano a maggio a Roma), 13 tornei World Tour 500 Series, e 40 tornei dell'ATP World Tour 250 Series. Il WTA invece si articola in 21 tornei WTA Premier (fra cui gli Internazionali di Roma), 32 WTA International ed il WTA Elite Trophy.

INSIGHTS

In questo report Nielsen Sports offre un panoramica qualitativa e quantitativa di come è stata vissuta in Italia la stagione tennistica 2016. Il focus presentato riguarda le caratteristiche di appassionati e praticanti, il livello di seguito dei principali eventi, il volume degli investimenti in sponsorizzazione e le conversazioni degli appassionati sul web.

Sono state utilizzate le seguenti fonti:

SportDNA: ricerca di mercato con cadenza semestrale, condotta in oltre 30 mercati, su un campione rappresentativo di 1.000 intervistati tra i 16 e i 69 anni (per singola nazione e rilevazione), che indaga il seguito e il potenziale di sport, eventi sportivi e team/club, e le caratteristiche dei vari appassionati;

SponsorGlobe: database proprietario di Nielsen Sports con informazioni su oltre 170.000 accordi di sponsorizzazione a livello globale;

Social Media Monitoring: servizio di monitoraggio delle modalità di interazione digitale. Nel report sono presentati dati sul traffico generato dagli appassionati di tennis riguardanti i principali tennisti, nonché un focus di Social Media Listening incentrato sull'ultima edizione degli Internazionali di Tennis di Roma.

IL TENNIS IN ITALIA

Circa il 49% della popolazione italiana (16-69 anni) è appassionata al tennis, mentre il 6% lo pratica regolarmente.

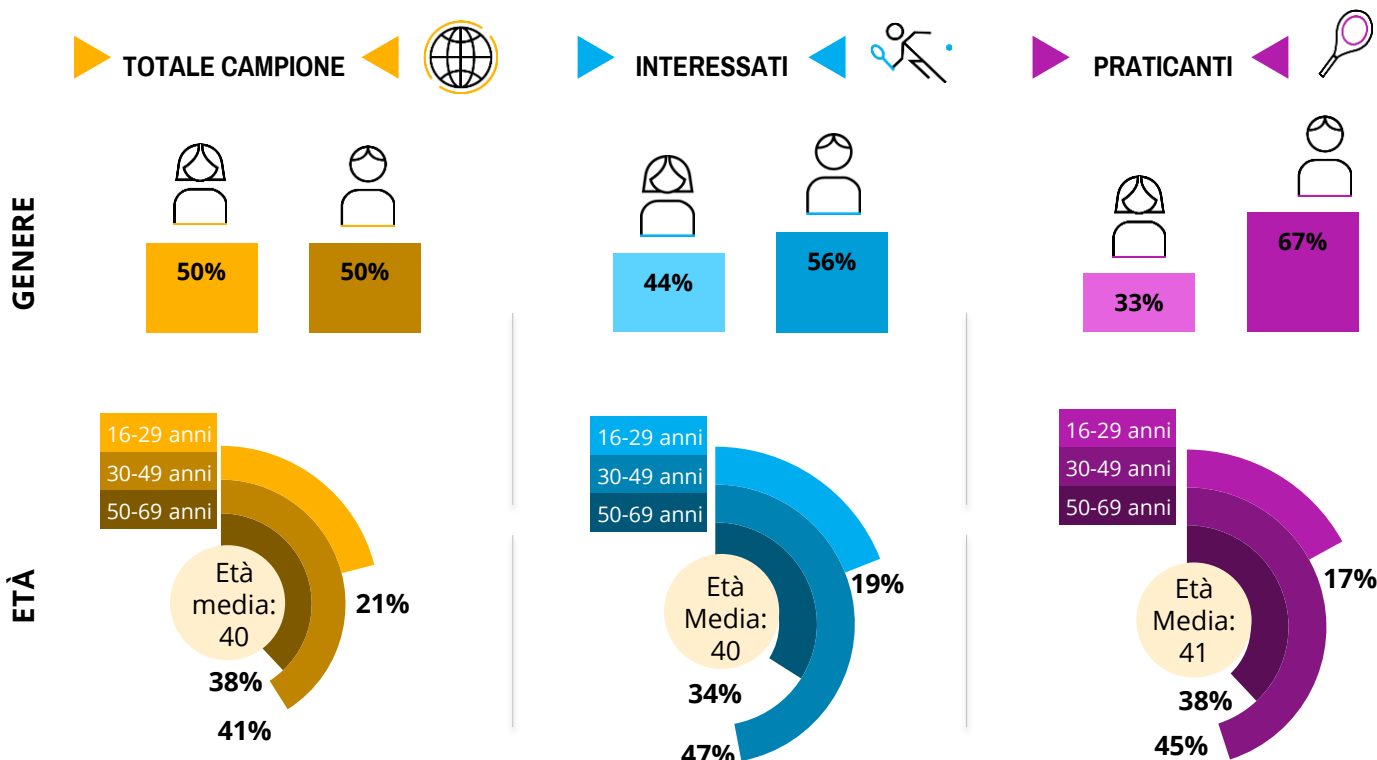
Guardando ai dati demografici il tennis è uno sport che cattura un target maggiormente maschile (soprattutto fra i praticanti), e di età compresa fra i 30 ed i 49 anni.

Gli Internazionali BNL d'Italia, il principale evento tennistico italiano (ATP Master 1000 e WTA Premier), è seguito in TV da oltre 6,5 milioni di appassionati, ed ha fatto registrare un'affluenza record nell'edizione 2017 con oltre 222 mila spettatori paganti (in crescita del 41% rispetto al 2011).

INTERNAZIONALI BNL D'ITALIA



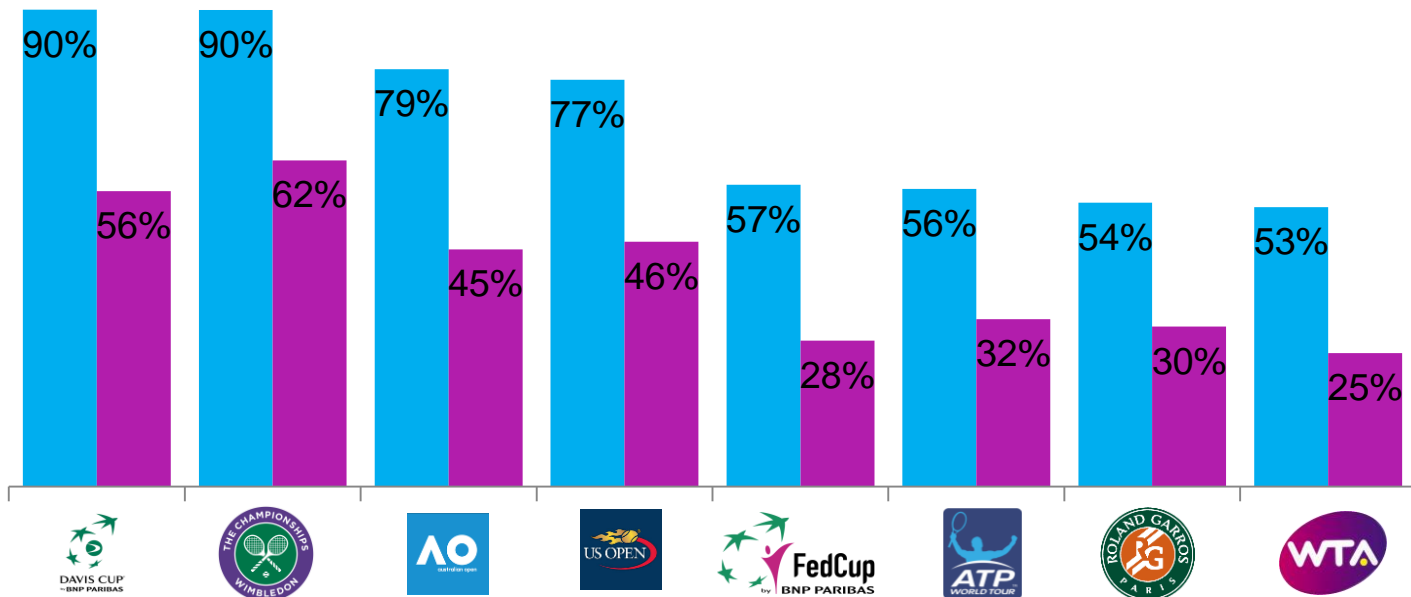
TOTALE POPOLAZIONE VS. INTERESSATI E PRATICANTI



Fonte: SportDNA Novembre 2016, Italiani 16-69 anni

I PRINCIPALI EVENTI

■ Notorietà



Fra i tornei del Grande Slam Wimbledon risulta essere il più amato dagli appassionati Italiani, ottenendo i più alti livelli sia di notorietà (90%) che di interesse (62%). Nonostante manchino da molto tempo risultati importanti della squadra italiana, la Davis Cup esercita sempre un grande fascino sugli appassionati, con una notorietà pari a quella di Wimbledon. L'ATP, come circuito di tornei, è conosciuto da oltre la metà degli intervistati, e suscita complessivamente un interesse maggiore del Roland Garros. Fra le competizioni femminili la Fed Cup ha al momento maggiore attrattiva del circuito WTA, probabilmente grazie anche ai buoni risultati recenti della squadra italiana.

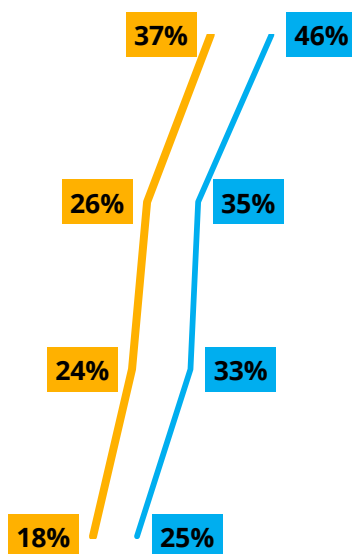
SPONSORSHIP ATTITUDE

Le aziende che sponsorizzano eventi sportivi sono più apprezzate da parte del pubblico.

Le aziende sponsor dimostrano di essere socialmente responsabili.

A parità di qualità e prezzo sceglierei il prodotto di uno sponsor piuttosto che quello di marche concorrenti.

Mi informo attivamente sui marchi coinvolti nella sponsorizzazione sportiva.



Gli interessati al tennis dimostrano una **maggiore attitudine verso le sponsorizzazioni** rispetto alla popolazione nazionale, come evidenziato dal gap nei vari statement attitudinali riportati nel grafico sulla sinistra.



Fonte: SportDNA Novembre 2016, Italiani 16-69 anni

MERCATO SPONSORIZZAZIONI

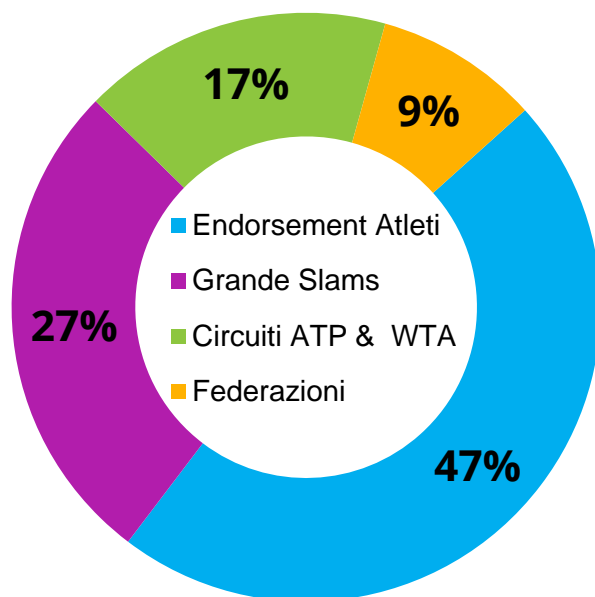
▶ VOLUME TOTALE 2016 ◀

≈ € 709 mln

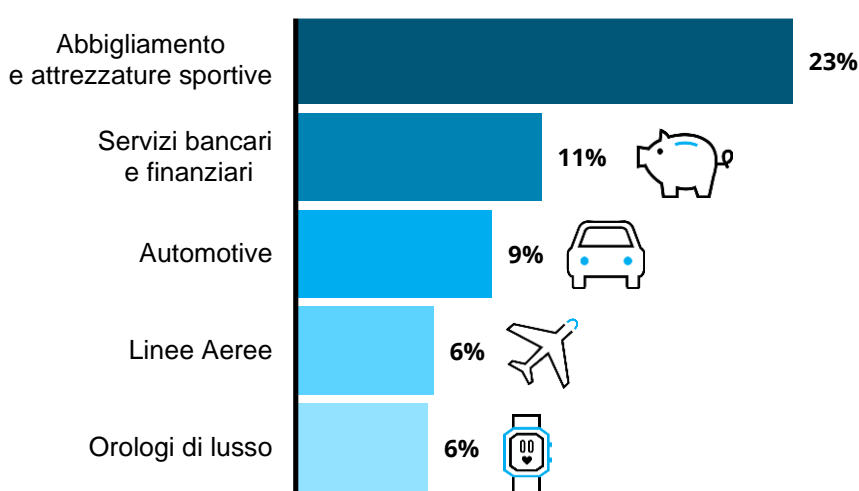
Nel 2016 il volume globale degli investimenti in sponsorizzazioni tennistiche ha superato i 700 milioni di euro, aggregato che include più di 400 brand diversi.

Come evidenziato dal grafico sulla destra gli **endorsement** degli atleti assorbono la maggior parte degli investimenti (47%), seguiti dai quattro Grande Slams (27%), i Circuiti ATP & WTA (considerando sia i Tour, che le Finals e i Title dei Master 1000 - 17%) ed infine le Federazioni (enti istituzionali e team nazionali - 9%).

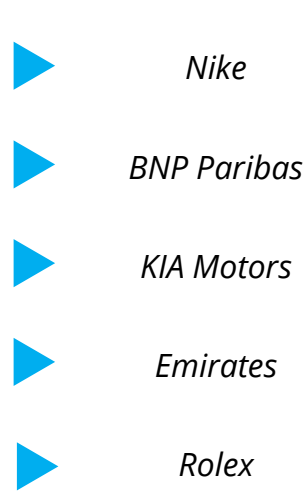
Gli investitori appartengono prevalentemente ai seguenti settori: abbigliamento e attrezzature sportive (23%), banking & finance (11%), automotive (9%), compagnie aeree (6%) e orologi di lusso (6%).



TOP CATEGORIE



TOP SPENDER



Fonte: SponsorGlobe, 2016

IL BUZZ IN ITALIA



TOP 3 TENNISTI

«SHARE OF VOICE» FRA I TENNISTI

L'analisi del volume delle discussioni sul web riguardante i principali tennisti del 2016 vede Djokovic al primo posto per «share of voice», seguito da Federer e Nadal. Fognini, quarto tennista per buzz generato, ha sviluppato grazie a Rio 2016 un volume di discussioni superiore a quelle generate da Murray, in quel momento numero 1 del ranking.



TOP 3 PIATTAFORME

Questa analisi è stata condotta non solo tra i principali social network (Facebook, Instagram, Youtube e Twitter) ma ha coinvolto anche i forum, i blog e le testate news. Twitter è la piattaforma con il più alto numero di interazioni e commenti seguita dalle testate news e da Facebook.



TOP 3 AUTORI

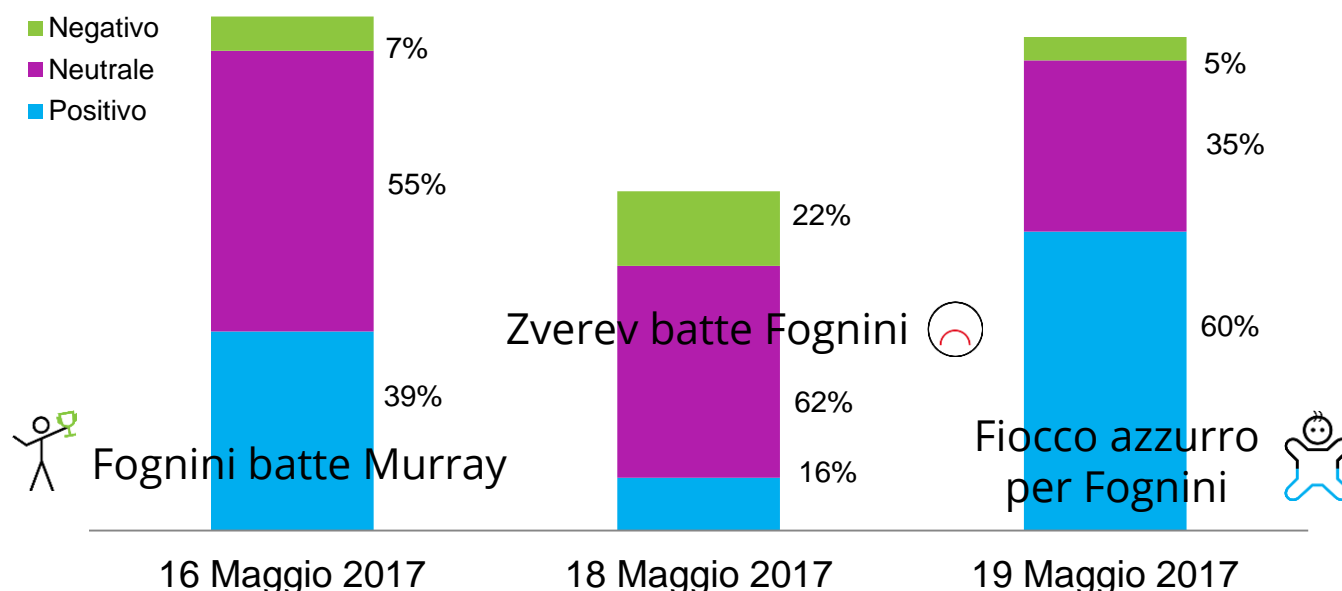
La Gazzetta dello Sport è risultata la principale fonte di conversazioni, ovvero quella che, tra i diversi autori, ha fatto registrare il più alto Klout Score (indice che rappresenta il grado di "influenza" online, ovvero la capacità di condizionare le opinioni sui social media).

*Le immagini utilizzate sono quelle attualmente presenti sui relativi profili social ufficiali.

SENTIMENT ANALYSIS

INTERNAZIONALI BNL D'ITALIA 2017: FOCUS FOGNINI

Dal 10 al 21 Maggio 2017, periodo nel quale è andata in scena la 74ª edizione degli Internazionali BNL d'Italia, il tennista italiano Fabio Fognini ha generato un flusso di discussioni sui social network molto variabile. Di seguito si evidenzia l'andamento del sentiment dei commenti tra il 16 e il 19 Maggio.



Il 16 Maggio, giorno in cui Fognini ha battuto in due set Murray, numero 1 al mondo, il tennista italiano ha generato il 39% di sentiment positivo. Nonostante la grande impresa sportiva di fronte al proprio pubblico, il sentiment negativo si è comunque assestato ad un livello del 5%, a causa delle preoccupazioni dei fan in merito ad un possibile crollo psicologico dell'atleta.

Complimenti @fabiofogna !!! Un magnifico spettacolo! 🌟🌟

#Fognini sta umiliando #Murray giocando come si fa in paradiso. Poi basta una mosca che gli da fastidio e riesce a perdere.

Il 18 Maggio, invece, giorno in cui il futuro vincitore del torneo Zverev ha battuto Fognini, ha prevalso il sentiment negativo; il problema, secondo gli utenti, è stato il nervosismo che il tennista italiano soffre in campo nei momenti più importanti.

Quello dell'altra sera era il #Fognini che amo. Oggi, quello che odio: litigioso, incostante, che litiga pure con la sua ombra #ibi17

La nascita del figlio, avuto con l'ex-tennista italiana Flavia Pennetta, ha generato sul web un'impennata di sentiment positivo, seppur il giorno successivo alla sconfitta negli ottavi di finale.

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://niensensports.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.

.