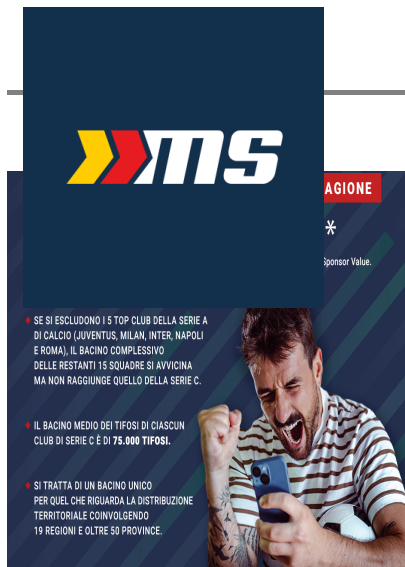




Lega Pro: aumenta del 16% il bacino d'utenza. 4,5 milioni i tifosi complessivi

Descrizione

La **Lega Pro** è sempre più popolare: sono quasi 13 milioni gli italiani interessati al campionato. Si tratta soprattutto di uomini **laureati**, residenti al **Sud**, con un reddito medio alto. A dircelo è la ricerca **Sponsor Value** realizzata da **StageUp** e **Ipsos** che ha approfondito, oltre all'interesse, i valori associati all'evento, l'atteggiamento verso le sponsorizzazioni da parte degli interessati e il bacino dei tifosi dei club associati. La ricerca, realizzata su un campione rappresentativo della popolazione italiana di età compresa tra i 14 e 64 anni, mostra come nel giro di una stagione sportiva il bacino del campionato di Serie C sia aumentato del **16%**, passando da un bacino di 11.074.000 di persone nel giugno 2021 a 12.899.00 nel maggio 2022.



I vertici della Lega Pro, Vulpis e Ghirelli, hanno commissionato la ricerca a StageUp e Ipsos



L'indagine ha riguardato soprattutto i fruitori regolari e quelli abbastanza regolari che insieme rappresentano il totale degli interessati. Divertimento, tradizione, spirito di squadra sono i valori che più interessano maggiormente al campionato. Il 69% dei follower ha un atteggiamento favorevole o abbastanza favorevole verso le **sponsorizzazioni**, meglio di quanto rilevato nella Serie A di calcio in cui i favorevoli raggiungono quota 66%. Questa tendenza si conferma, con differenze ancora più marcate, anche con riferimento alla preferenza per le marche sponsor al momento degli acquisti con il 52% della Lega Pro contro il 39% della Serie A.

Gli interessati al campionato che dichiarano di tifare per una delle squadre di Lega Pro si stima siano **4,5 milioni**. Con una media di **75.000 tifosi** per ciascun club, il fenomeno del tifo nella Lega Pro è unico per quel che riguarda la distribuzione territoriale delle squadre che coinvolge 19 regioni e più di 50 province. *“Lavoriamo da tempo con impegno per migliorare il posizionamento sul mercato e per generare valore in tutti gli stakeholder, a partire dai tifosi – ha sottolineato il presidente della Lega Pro **Francesco Ghirelli** –. La ricerca mette in luce un trend di crescita significativo degli appassionati al calcio di C che premia il lavoro fatto dai club e che indica che si sta intraprendendo una strada corretta e promettente. L'altro dato che emerge con forza è la **capillarità**, il nostro è un campionato diffuso su tutto il territorio nazionale e che non ha eguali nel panorama italiano”.*



Quasi 13 milioni gli interessati alla Lega Pro, in aumento del 16% in un anno

*“La ricerca è un punto di svolta per lo sviluppo delle strategie marketing/commerciali della Lega Pro assieme ai 60 club associati. Uno strumento di lavoro strategico per conoscere, in profondità, il proprio mercato di riferimento. Nel contempo, per la prima volta nella storia della Lega, offriremo ai partner, presenti e futuri, una serie di dati utili sotto il profilo quali-quantitativo. Soltanto conoscendo al meglio le caratteristiche dei tifosi della Serie C infatti sarà possibile entrare in contatto, in modo più razionale, con le rispettive fan base offrendo loro nuovi **servizi e prodotti** ad alto contenuto valoriale”* ha aggiunto **Marcel Vulpis**, vicepresidente vicario della Lega Pro.

*“Il campionato di Serie C ha raggiunto con la scorsa stagione vette importanti, con una significativa crescita del numero degli appassionati e una **fan base** che si sta allargando sempre di più. Non è un caso, vista la qualità della competizione, la capillarità della distribuzione territoriale delle partecipanti, la crescente attenzione della Lega Pro e dei club associati al **marketing** e alla **comunicazione**. La sfida che attende la Lega e le associate è quella di trasformare il contatto in passione, l'interessato in fan e, di conseguenza, i consumi collegati al campionato da saltuari a continuativi con feedback commerciali rilevanti per le singole squadre e l'intero movimento”*



etano, CEO di StageUp.



Confortanti anche i dati sulle sponsorizzazioni, che si rivelano efficaci

Ufficializzata inoltre la partnership tra Lega Pro e **ChainOn**, il digital marketplace per la compravendita di sponsorizzazioni che permetterà in forma disintermediata, con l'utilizzo di algoritmi proprietari, intelligenza artificiale e blockchain, l'incontro tra le opportunità di sponsorship di Lega e club e domanda delle aziende sponsor. *"La Serie C è il Ccampionato del talento e della crescita. Due valori fondanti anche per ChainOn e che ci rendono particolarmente felici di questa partnership"* ha rimarcato **Giovanni Palazzi**, CEO di ChainON.

Un progetto che coinvolge anche altre discipline: *"La digitalizzazione sta investendo ogni settore e la sponsorizzazione, come gli altri comparti della comunicazione, non si sottrarrà a questo cambiamento. ChainOn vuole essere protagonista di questa rivoluzione tecnologica e culturale. A soli sei mesi dal lancio, ChainOn ha accolto tra i suoi partner **Lega Pallavolo**, **Lega Nazionale Pallacanestro**, club di vertice di calcio, basket, volley, **team motoristici**, organizzatori di **maratone** e società sportive di base. Con l'arrivo di Lega Pro, facciamo un altro grande passo in avanti, dando l'opportunità a 60 squadre di calcio professionistico di cercare e trovare attraverso il marketplace nuove risorse e, alle micro, piccole e medie imprese, oltreché agli studi professionali di tutta Italia, di investire in realtà solidamente legate ai loro tifosi e ai territori di riferimento"*, conclude Palazzi.

Categoria

1. Calcio
2. Lega Pro

Tag

1. Fipav Federazione Italiana Pallavolo
2. Francesco Ghirelli
3. Lega Pro
4. LNP
5. sponsor

Data di creazione

16 Ottobre 2022

Autore



default watermark