



COMUNICATO STAMPA N. 45 del 15 NOVEMBRE 2013

### **La Nostra gente, la grande ricerca di mercato sulla Serie B**

Quanti sono gli italiani **interessati alla Serie B**? Qual è il loro **identikit**? Quali le **abitudini**, le **aspettative**? E poi cosa pensano della Lega e del campionato e cosa consigliano per migliorarlo? A queste e ad altre domande ha cercato di rispondere "**La Nostra Gente**" probabilmente la più grande ricerca di mercato svolta da una Lega sportiva italiana, commissionata dalla Lega Serie B e condotta da Repucom con la metodologia Cawi, attraverso cioè interviste via mail su 5.000 italiani **interessati** al calcio, e rivolgendosi poi agli appassionati e ai **tifosi** delle squadre di B attraverso il sito legaserieb.it e altri siti sportivi. Una ricerca composta da **70 domande** sui temi di Lega, campionato, media, anche social, stadio e merchandising. Per un totale di circa 10.000 persone coinvolte fra maggio e giugno 2013.

La ricerca è stata presentata a San Siro durante il pre partita dell'amichevole Italia-Germania dal presidente **Andrea Abodi**, dal direttore generale **Paolo Bedin** e dall'amministratore delegato di Repucom Italia **Marco Nazzari**.

1. **Un terzo degli interessati al calcio lo sono anche della Serie B.** Dei 29,8 milioni di persone fra i 16 e i 69 anni interessate al calcio, sono più di un terzo, 10,68, quelli che hanno dichiarato di essere molto interessate o interessate alla B. La metà di loro tifa una squadra di Serie B, circa l'altra metà il 63% si dichiara simpatizzante di una delle 22 squadre.
2. **La tv rimane per gli interessati il mezzo di comunicazione preferito** (sia nella ricerca di informazioni sulla Serie B e i club, sia come mezzo suggerito per comunicare ai tifosi) seguito da internet, giornali, radio e social media. Il sito ufficiale e i social sono tra i canali suggeriti per comunicare con i tifosi. Diversa la risposta per i **tifosi** che considerano internet il luogo privilegiato (al secondo posto la tv). I momenti della giornata in cui si ricercano informazioni sulla Serie B sono a **casa la sera, a pausa pranzo e durante le partite**.
3. **Il 44% degli interessati dichiara di avere un abbonamento tv per le partite della Serie B oppure di avere acquistato le partite in pay** e anche tra coloro che non hanno acquistato abbonamenti o partite singole, il 63% ha visto almeno una partita dello scorso campionato.





4. **Il 50% degli *interessati* ha intenzione di acquistare o rinnovare un abbonamento tv per il prossimo campionato; il prezzo dell'abbonamento è considerato troppo alto**, così come si richiedono più approfondimenti e si dovrebbe migliorare lo standard tv e la qualità delle immagini. **Il 44% degli *interessati* non rinnoverebbe o acquisterebbe l'abbonamento tv se non ci fosse la Serie B.** Questo trend è in crescita perché in passato questo aspetto influiva per il 39%.
5. Il 33% degli *interessati* (40% dei *tifosi*) ritiene che **la Lega sia più dinamica rispetto al passato**, il 12% (16) molto innovativa ed efficace, l'8% pensa che l'attività sia insufficiente o al di sotto delle altre leghe.
6. Quali sono gli **aggettivi** che la gente associa alla Serie B?
  - a. **Emozionante 63%**
  - b. Imprevedibile 60%
  - c. Professionale 60%
  - d. Dinamica 60%
7. **L'interessato alla B mostra maggiore attenzione ai brand esposti** come divise, bordocampo e grafiche tv rispetto ai *tifosi*.
8. Cosa **piace e non piace** del campionato?

Piace	Non piace
Giovani promesse (scoperta)	Limitata visibilità in tv 34%
Imprevedibilità (nulla è scontato)	Orari e giorni delle partite 20%

9. Suggerimenti per aumentare l'interesse verso il campionato:

- a) **Spareggi Promozione**
- b) Estensione meccanismo play-off / play-out
- c) Introduzione squadre riserve





#### 10. Format:

- a) L'87% vorrebbe una **riduzione del numero di squadre** dalle 22 attuali
- b) 1 su 2 vuole un campionato da settembre a giugno con la sosta invernale
- c) Per il 44% è ok giocare al sabato
- d) Sabato alle 18 è l'orario preferito per anticipi o posticipi

Il **65% giudica positivo il comportamento dei giocatori**, il 30% lo giudica molto migliorabile, il 5% lo ritiene il motivo della propria disaffezione al calcio.

#### 11. Aree investimento club

##### In quali iniziative la società dovrebbe investire?

<b>Interessati</b>	<b>Tifosi</b>
<b>Settore giovanile</b>	<b>Stadio</b>
Stadio	Settore giovanile
Centro sportivo	Centro sportivo
Relazione con i tifosi	Relazione con i tifosi

##### Cosa conta di più per chi tifa?

<b>Interessati</b>	<b>Tifosi</b>
<b>Risultato sportivo</b>	<b>Atmosfera, emozioni</b>
Atmosfera, emozioni	Condivisione del tifo
Condivisione del tifo	Risultato sportivo

#### 12. Esperienza stadio

Il 16% degli **interessati** ha l'abbonamento allo stadio. Assiste a 6,8 partite di media a stagione; quasi 1 su 2 segue anche la squadra in trasferta con una media di 4 partite a stagione. **La partita è un momento di grande socializzazione, emerge il carattere partecipativo e di condivisione dell'esperienza stadio,**





se è vero che la maggior parte va allo stadio con gruppi di amici che incontra prima e dopo la partita.

14. Il **37%** degli **interessati** andati allo stadio **possiede la tessera del tifoso: il 29% lo ritiene un provvedimento utile** che ha ridotto la violenza negli stadi; il 24% la vorrebbe come vera e propria fidelity card, il 19% ritiene che renda troppo complesso seguire la propria squadra. I **tifosi** che vanno allo stadio **la pensano però in modo opposto**: il 27% la trova un intoppo, il 20% dice che è una schedatura, solo il 14% la ritiene uno strumento utile.

15. Perché **l'interessato** non va allo stadio? (perché gli italiani frequentano poco lo stadio?)

- a) **Prezzo del biglietto troppo elevati**
- b) **Costi complessivi troppo elevati**
- c) Sicurezza stadio
- d) Complicato acquistare i biglietti

Possibili soluzioni:

<b>Interessati</b>	<b>Tifosi</b>
<b>Sconti per determinate categorie</b>	<b>Stadi nuovi</b>
Possibilità di acquistare biglietti online	Biglietti scontati
Costruzione nuovi stadi	Rafforzamento squadra nel mercato

16. Quali sono gli aspetti più importanti dell'esperienza stadio?

- a. Atmosfera
- b. La condivisione del tifo e delle emozioni

17. E i **risultati** quanto influiscono sulla frequentazione allo stadio?

<b>Interessati</b>	<b>Tifosi</b>
73% sì' 27% no	25% no 73% sì





18. **Il 45% degli *interessati* alla B acquista merchandising di calcio** (il 32% degli interessati al calcio); il 50% di chi acquista dichiara di volere solo prodotti originali, il 35% compra solo autentico ma sta valutando di acquistare prodotti non originali per via della crisi. Il 10% dichiara di avere acquistato prodotti non originali. **L'interessato alla Serie B spende di media € 78,5 all'anno in merchandising.**

Contatti:

**Alberto Monguidi**

Ufficio comunicazione Lega Serie B

02.69910271

339.3781104

[alberto.monguidi@lega-calcio.it](mailto:alberto.monguidi@lega-calcio.it)

[www.legaserieb.it](http://www.legaserieb.it)

