

The background of the entire page is a photograph of a large football stadium. The scene is captured at sunset or sunrise, with a warm, golden light filling the sky and casting long shadows. The stadium's seating tiers are visible, and the pitch is in the foreground. The lighting creates a dramatic and atmospheric setting.

DUFF & PHELPS

Protect, Restore and Maximise Value

I diritti di denominazione degli stadi di calcio sono sottovalutati?

UN'ANALISI A LIVELLO EUROPEO

I diritti di denominazione degli stadi di calcio sono sottovalutati? Un'analisi a livello europeo

Nonostante lo status della Premier League come campionato di calcio più noto a livello mondiale, molte delle squadre più famose si trovano al di fuori del Regno Unito, fra le quali Barcellona, Bayern Monaco, Juventus, PSG e Real Madrid. Per questo motivo abbiamo analizzato il valore potenziale dei diritti di denominazione degli stadi in Europa.

Sei delle squadre della Champions League incluse nel nostro studio hanno già siglato accordi sui diritti di denominazione degli stadi. Sia Bayern che Juventus hanno siglato accordi sui diritti di denominazione (o "Naming Rights") degli stadi con Allianz. Delle 98 squadre dei primi cinque campionati nazionali europei (Premier League, Liga, Bundesliga, Serie A e Ligue 1), solo il 27% ha in essere accordi sui diritti di denominazione degli stadi. Con il 73% dei club che non valorizza i propri flussi di reddito al massimo del loro potenziale, riteniamo che sia possibile generare entrate significative assicurandosi accordi di sponsorizzazione degli stadi.

Il calcio è senza dubbio lo sport più popolare del mondo, con

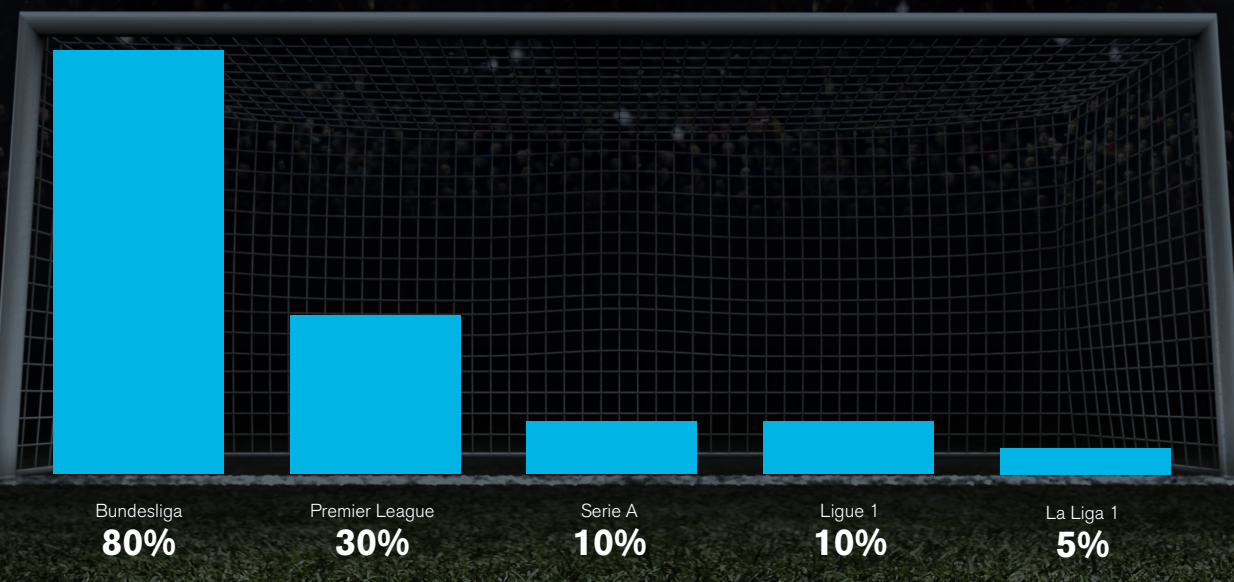
diritti di trasmissione in 212 paesi in tutto il mondo e oltre 5 miliardi di persone che si sintonizzano per vedere una partita di calcio dal vivo almeno una volta a stagione. 1,12 miliardi di persone si sono sintonizzate per assistere alla finale della Coppa del Mondo nel 2018, il numero più alto mai registrato, rispetto ai soli 100,7 milioni del Superbowl del 2019.

Considerando la portata globale del calcio, appare come i più grandi marchi del mondo investano relativamente poco nei Naming Rights degli stadi rispetto a Paesi come gli Stati Uniti. La National Football League (NFL), ad esempio, ha più dell'80% degli stadi sponsorizzati.

Fra i paesi europei, il mercato dei diritti di denominazione degli stadi di calcio è più maturo in Germania, con oltre l'80% degli stadi della Bundesliga aventi il nome di uno sponsor. La Premier League inglese, che occupa il secondo posto, ha solo il 30% degli stadi sponsorizzati; la Serie A italiana e la Ligue 1 francese hanno entrambe il 10% degli stadi sponsorizzati, mentre la Liga spagnola solo il 5%.

FIGURA 01

PERCENTUALE DI STADI SPONSORIZZATI



In Spagna, Italia e Francia è tradizione intitolare gli stadi in memoria di ex presidenti o giocatori dei club. Ad esempio, lo stadio Santiago Bernabeu del Real Madrid prende il nome dall'ex presidente del club, che è considerato essere stato una delle persone più importanti nella storia della società.

Negli anni dal 2009 al 2018 i club spagnoli hanno vinto sette titoli di Champions League e sei titoli di Europa League. Tuttavia, più recentemente, queste due competizioni sono state dominate dalle squadre inglesi. Entrambe le finali 2019 sono state disputate solo da squadre inglesi con il Liverpool che ha battuto il Tottenham e il Chelsea che ha sconfitto l'Arsenal. Al fine di poter ingaggiare i migliori giocatori, tutti i club devono massimizzare i propri ricavi. Una strategia con cui raggiungere questo obiettivo potrebbe dunque essere quella di vendere i diritti di denominazione degli stadi.

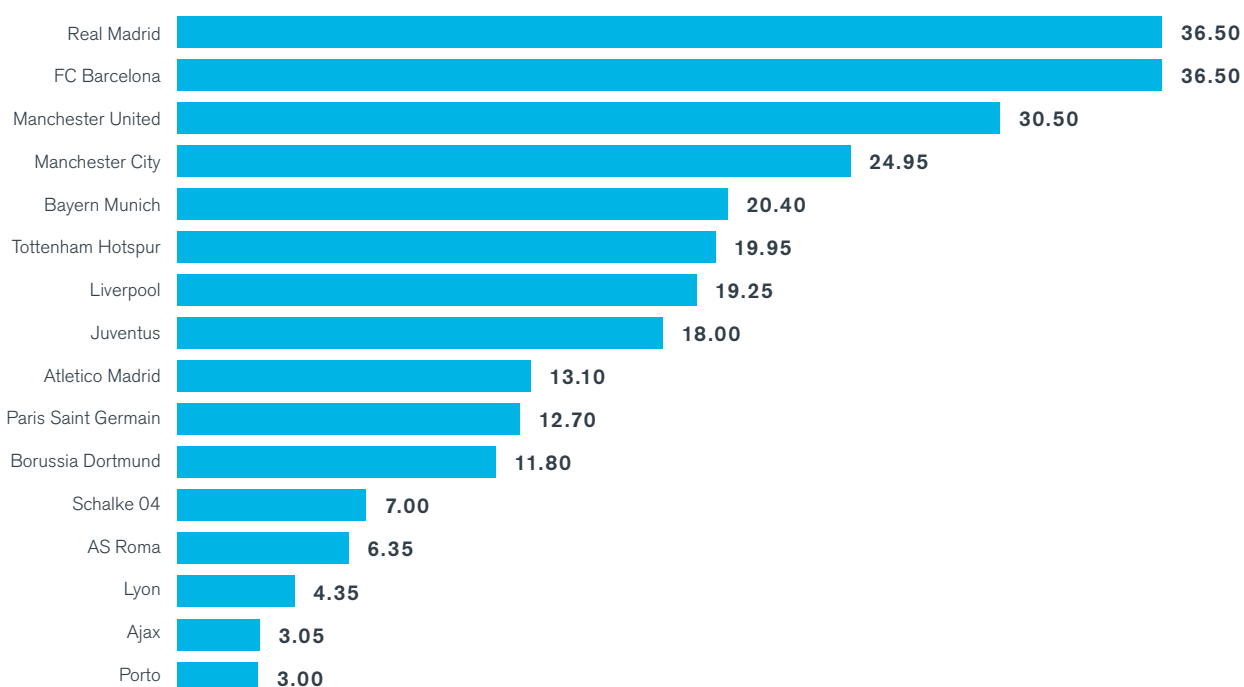
Alla luce di tali considerazioni, Duff & Phelps ha effettuato la stima del valore potenziale dei diritti di denominazione degli

stadi per le 16 squadre della fase finale della Champions League 2018/2019, riportata sotto.

Se le squadre europee vogliono competere con i club inglesi nelle competizioni internazionali, devono aumentare i loro ricavi in modo da essere in grado di aggiudicarsi i giocatori migliori

FIGURA 02

STUDIO DUFF & PHELPS SULLA STIMA DEL VALORE DEI DIRITTI DI DENOMINAZIONE DEGLI STADI DELLE SQUADRE DI CHAMPIONS LEAGUE PER STAGIONE (€M)



Delle squadre incluse nello studio di Duff & Phelps sulla Champions League, le squadre che hanno già in essere accordi sui diritti di denominazione degli stadi sono l'Atletico Madrid, il Bayern Monaco, il Borussia Dortmund, la Juventus, lo Schalke 04 e il Manchester City.

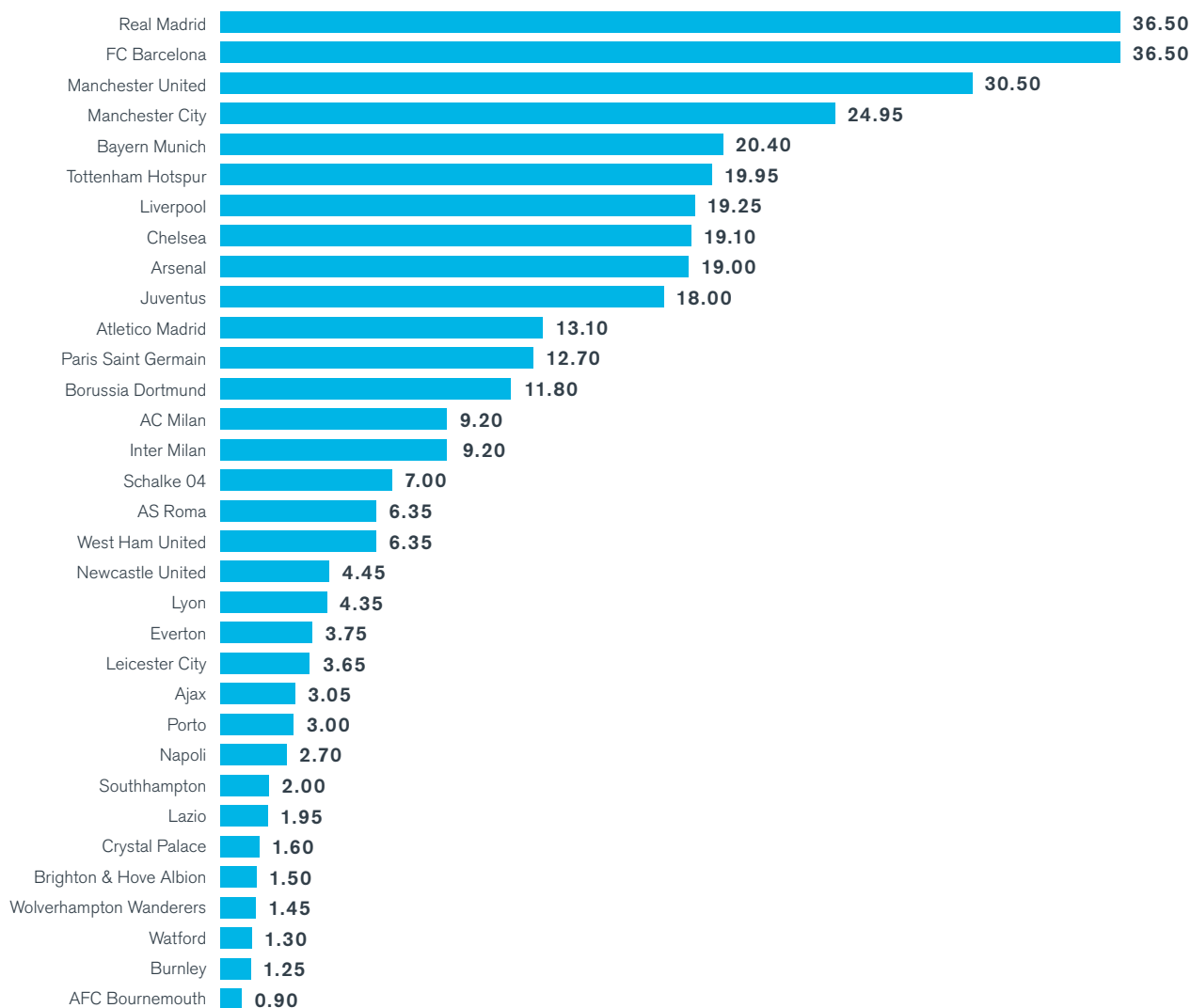
Barcellona e Real Madrid occupano a pari merito la prima posizione dello studio di Duff & Phelps, con una stima dei diritti di denominazione dello stadio di €36,5 milioni per singola stagione. Nonostante le prestazioni internazionali del Barcellona non siano state sempre ai livelli delle aspettative negli ultimi anni, possono contare su Lionel Messi, che aumenta la popolarità globale della squadra, così come il valore del marchio. Messi infatti è il secondo calciatore più seguito su Instagram, con 133 milioni di follower, dietro Cristiano Ronaldo, che ha 186 milioni di follower. La popolarità globale di Messi significa che un marchio probabilmente pagherebbe un sovrapprezzo per essere associato al

Barcellona.

Il Real Madrid e il Barcellona offrono anche interessanti prospettive future sui diritti di denominazione degli stadi, con entrambe le squadre che si trovano in un processo di aggiornamento significativo degli stadi attuali. Il Real Madrid sta pianificando di avvolgere il Santiago Bernabeu con una copertura in LED e titanio, installando al contempo un tetto a scomparsa, una zona pedonale e ampliando il centro commerciale, il negozio del club e il museo del club attualmente esistenti. Il Barcellona ha valutato la possibilità di costruire un nuovo stadio nelle vicinanze di quello attuale, ma ha poi deciso di rinnovare l'attuale Camp Nou. I lavori di ristrutturazione proposti ridisegneranno l'esterno, rinnoveranno l'interno, aumenteranno la capacità da 99.000 a 105.000 posti e installeranno nuove strutture per pallamano, futsal e hockey. Si stima che i lavori di ristrutturazione costeranno rispettivamente 550 milioni e 650 milioni di euro per

FIGURA 03

STUDIO DUFF & PHELPS SULLA STIMA DEL VALORE DEI DIRITTI DI DENOMINAZIONE DEGLI STADI DELLE PRINCIPALI SQUADRE EUROPEE PER STAGIONE (€M)



Real Madrid e Barcellona, con il Barcellona che prevede di finanziare una parte significativa dei costi attraverso la sponsorizzazione derivante dai diritti di denominazione dello stadio.

Inter e Milan presentano invece le più interessanti prospettive di vendita dei diritti di denominazione dello stadio per quanto riguarda l'Italia. Attualmente hanno in programma di costruire un nuovo stadio con una capacità di 60.000 posti, che dovrebbe essere completato nel 2022 e che potrebbe offrire un valore significativo a un eventuale sponsor, grazie all'associazione con squadre conosciute in tutto il mondo e un nuovo stadio di ultima generazione. L'attuale stadio di Inter e Milan, San Siro, ha un valore potenziale dei diritti di denominazione di €9,2 milioni, che probabilmente aumenterà quando il nuovo stadio sarà costruito.

Alla luce di queste considerazioni, Duff & Phelps ha effettuato

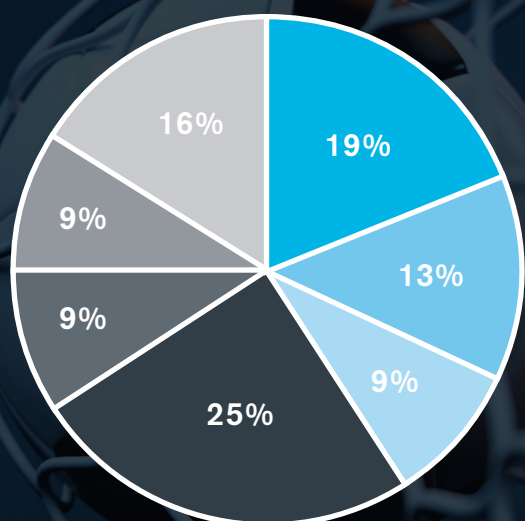
una stima del valore potenziale dei diritti di denominazione degli stadi anche dei principali club europei. (Fig 3)

Guardando le cifre degli studi di Duff & Phelps, le squadre della Premier League rappresentano sei delle prime dieci squadre europee, con il Manchester United terzo dietro il Real Madrid e il Barcellona con una stima di € 30,50 milioni, mentre il Manchester City è quarto con una stima di € 24,95 milioni. Il Bayern Monaco è in quinta posizione, seguito da vicino da Tottenham, Liverpool, Chelsea e Arsenal. La Juventus è l'unica squadra italiana nella top ten europea di Duff & Phelps.

Per capire quali aziende sarebbero probabilmente interessate alla sponsorizzazione degli stadi europei, Duff & Phelps ha analizzato sia gli sponsor della NFL, con oltre l'80% degli stadi sponsorizzati, che della Bundesliga tedesca, che, come già detto in precedenza, risulta il mercato dei diritti di denominazione degli stadi di calcio più maturo d'Europa.

FIGURA 04

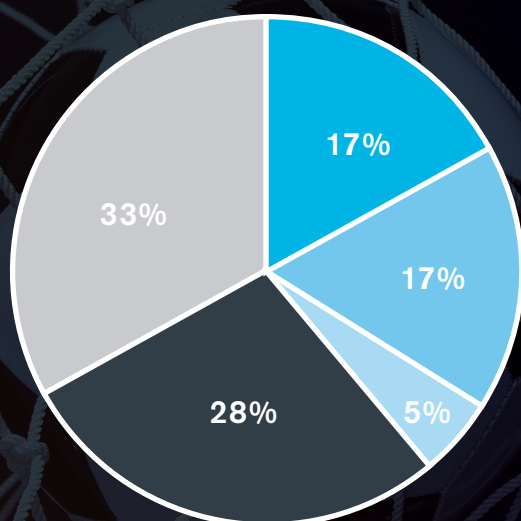
SUDDIVISIONE DEGLI SPONSOR NFL PER MERCATO



- Nessun diritto
- Automotive
- Energia
- Finanza
- Telecomunicazioni
- Retail
- Altro

FIGURA 05

SUDDIVISIONE DEGLI SPONSOR DELLA BUNDESLIGA PER MERCATO



- Nessun diritto
- Automotive
- Energia
- Finanza
- Altro



Gli sponsor della Bundesliga mostrano un pool di industrie più concentrato rispetto alla NFL, la quale invece presenta anche aziende di telecomunicazioni o del settore retail. Il più grande sponsor singolo di ogni campionato proviene dall'industria finanziaria, la quale sponsorizza circa il 25% degli stadi denominati in entrambi i campionati. Una ragione chiave è che, nella maggior parte dei casi, gli istituti finanziari attraverso la sponsorizzazione degli stadi mirano a diventare anche i partner finanziari della squadra. Usano questa partnership per vendere altri servizi al club come elaborazioni di dati previsionali ed erogazioni di finanziamenti per giocatori e stadi, nonché la vendita di carte di credito e di debito ai tifosi.

Allianz, società di assicurazioni tedesca, ha beneficiato dall'attività di sponsorizzazione degli stadi e attualmente possiede accordi sui diritti di denominazione di sette stadi tra cui quelli di Bayern Monaco (firmato nel 2002) e Juventus (firmato nel 2017). Ogni accordo si è dimostrato positivo per Allianz, con l'iniziale contratto ventennale col Bayern che li ha protetti dall'inflazione dei costi dei diritti di denominazione degli stadi che si è verificata successivamente, e con l'accordo con la Juventus, che gli ha portato un'esposizione extra da quando la squadra ha ingaggiato Cristiano Ronaldo, col suo grande seguito di follower su Instagram. Duff & Phelps stima che gli attuali diritti di denominazione della Juventus potrebbero ammontare a €18 milioni a stagione, evidenziando così il valore aggiunto di avere in squadra una superstar globale.

In ogni caso i club europei potrebbero guardare anche ai marchi di vari settori retail come possibili sponsor. Per esempio i San Francisco 49ers e i Buffalo Bills della NFL hanno rispettivamente Levi's e New Era come sponsor dei loro stadi. Nel caso di un marchio retail, la maggior parte del valore derivante dallo sponsorizzare lo stadio deriva dal legame

che viene a crearsi con i giocatori. Il settore dei marketing influencer dovrebbe raggiungere gli € 8,4 miliardi nel 2020, con il 67% delle direzioni marketing che prevede di aumentare il budget dedicato agli influencer nei prossimi dodici mesi. I brand potrebbero risparmiare somme significative se potessero ottenere l'accesso alle piattaforme di social media dei club e dei giocatori, che sono tra quelle più seguite al mondo. In questo modo avrebbero accesso diretto non solo a milioni di potenziali consumatori, ma anche a mercati che in precedenza sarebbe stato difficile raggiungere. Ad esempio, Sergio Ramos ha 35 milioni di follower su Instagram, con una concentrazione soprattutto europea, mentre i 127 milioni di follower di Neymar offrono la possibilità ai brand di ottenere un'esposizione anche al di fuori dell'Europa. I club europei potrebbero inoltre preferire sponsor retail rispetto ad altri importanti sponsor aziendali o bancari dal momento che ciò permetterebbe di cambiare i nomi storici degli stadi con brand con i quali i tifosi hanno maggiore familiarità.

Riassumendo, si riscontra un grande valore potenziale non ancora sfruttato per le squadre europee che non hanno in essere sponsorizzazioni dei diritti di denominazione degli stadi, con contratti particolarmente remunerativi e a lungo termine per le squadre che hanno i più alti livelli di notorietà globale, partecipano alla Champions League e presentano un basso rischio di perdere tale status. Tutte le squadre europee stanno traendo crescenti vantaggi dalla trasmissione televisiva delle loro partite in tutto il mondo su base regolare, il che significa che anche gli sponsor dei team più piccoli ottengono un'esposizione globale nei confronti sia dei clienti attuali che di nuovi clienti.

Contatti

Enrico Rovere,
Managing Director, Valuation Advisory
Enrico.Rovere@duffandphelps.com

NOTE PER GLI EDITORI:

Questa ricerca è stata condotta nel terzo trimestre 2019. Le metodologie di valutazione includono informazioni pubblicamente disponibili sui valori delle sponsorizzazioni sulle maglie e dei partner tecnici, i follower sui social media, i diritti televisivi e i valori di denominazione attuali degli stadi, oltre alle prestazioni delle squadre nelle ultime stagioni, al fine di stimare il valore potenziale dei diritti di denominazione. I valori relativi alla Premier League sono stati tratti dallo studio Duff & Phelps Premier League e convertiti in euro al momento dell'analisi. Tutte le stime dei diritti di denominazione degli stadi sono state arrotondate ai €50.000 più prossimi.

LIMITAZIONI DELLO STUDIO

L'analisi e le stime presentate in questo studio si basano su un'ampia ricerca su fonti secondarie di informazione disponibili al pubblico. Non abbiamo effettuato alcuna verifica indipendente o effettuato alcuna due diligence sui dati utilizzati o considerati, né abbiamo verificato la loro accuratezza effettiva nel contesto attuale.

Le conclusioni fornite in questo studio non devono essere interpretate come consulenza di marketing e le valutazioni fornite nello studio non devono essere utilizzate per scopi diversi dalla ricerca generale e dall'utilizzo dei media. Duff & Phelps e le sue consociate negano espressamente ogni responsabilità per qualsiasi perdita o danno di qualsiasi tipo che possa derivare da qualsiasi persona che agisca sulla base di qualsiasi informazione e opinione o analisi relative alle valutazioni contenute nel presente studio.

La valutazione delle attività immateriali non è una scienza esatta e le conclusioni raggiunte in molti casi sono necessariamente soggettive e dipendenti dall'esercizio del giudizio individuale. Non vi è quindi un valore unico indiscutibile e normalmente esprimiamo la nostra opinione sul valore come range di valori probabili. Altri soggetti possono attribuire un valore diverso ai vari diritti. Tutti i marchi, i nomi commerciali o i loghi qui citati sono di proprietà delle rispettive società e titolari.





ABOUT DUFF & PHELPS

Duff & Phelps is the global advisor that protects, restores and maximizes value for clients in the areas of valuation, corporate finance, investigations, disputes, cyber security, compliance and regulatory matters, and other governance-related issues. We work with clients across diverse sectors, mitigating risk to assets, operations and people. With Krill, a division of Duff & Phelps since 2018, our firm has nearly 3,500 professionals in 28 countries around the world. For more information, visit www.duffandphelps.com.

M&A advisory, capital raising and secondary market advisory services in the United States are provided by Duff & Phelps Securities, LLC. Member FINRA/SIPC. Pagemill Partners is a Division of Duff & Phelps Securities, LLC. M&A advisory, capital raising and secondary market advisory services in the United Kingdom are provided by Duff & Phelps Securities Ltd. (DPSL), which is authorized and regulated by the Financial Conduct Authority. M&A advisory, and capital raising services in Germany are provided by Duff & Phelps GmbH, which is a Tied Agent of DPSL. Valuation Advisory Services in India are provided by Duff & Phelps India Private Limited under a category 1 merchant banker license issued by the Securities and Exchange Board of India.