III. I testimonial sportivi

Il pubblico italiano è diventato più esigente. Se per decenni ingaggiare un volto noto è stato quasi un automatismo della comunicazione di marca, oggi più di un italiano su quattro pensa che un brand possa comunicare bene anche senza testimonial: non un rifiuto, ma la richiesta di un ingaggio più mirato. E chi il testimonial lo vuole non cerca la celebrità in sé, ma la competenza.

Sul fronte generazionale si apre la distanza più netta: i Baby Boomer restano fedeli a «IL» testimonial, mentre i più giovani preferiscono la pluralità dei volti o la sponsorizzazione di un evento. Due modelli di comunicazione che convivono e che chiedono alle aziende scelte diverse a seconda del target.

Il testimonial sportivo, in particolare, viene guardato con occhio critico: circa tre italiani su quattro percepiscono un mercato saturo, con troppe sponsorizzazioni e accordi che ne indeboliscono la credibilità. Ma lo scetticismo convive con il riconoscimento del suo effetto: quando l'atleta è quello giusto, resta capace di rendere più simpatico un marchio. Millennials e Baby Boomer stanno agli estremi — i primi il segmento più ricettivo e disposto a riconoscere valore, riconoscibilità e affidabilità trasferiti dallo sportivo al brand, i secondi i più diffidenti.

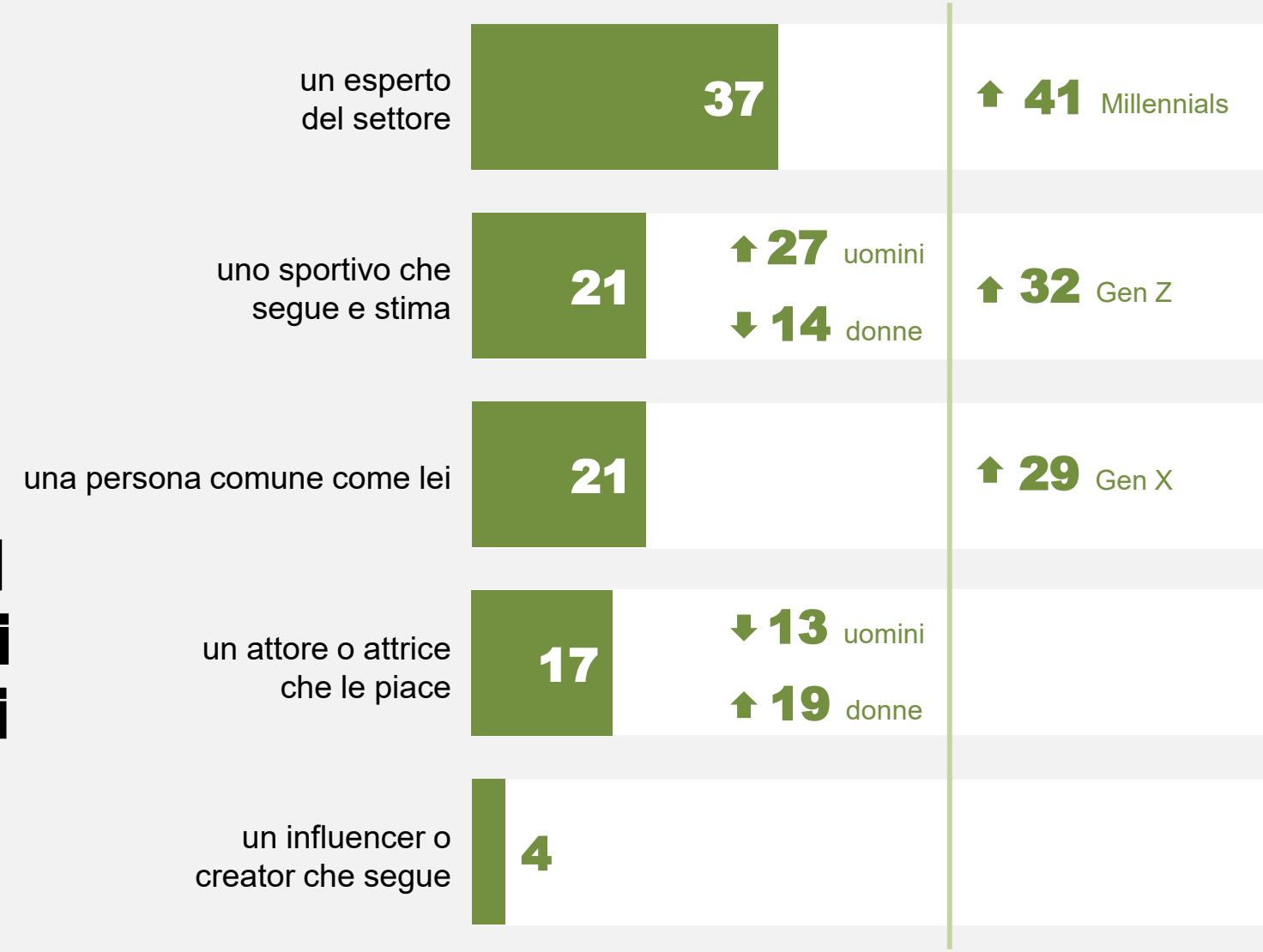
Il testimonial "giusto" lo è per coerenza, non per fama. A fare la differenza è l'aderenza tra atleta e prodotto e i valori che incarna molto più dei successi recenti o della notorietà internazionale.

Il messaggio per le aziende è chiaro: il pubblico non concede più fiducia automatica al testimonial, ma la riconosce a chi sa essere credibile e coerente con ciò che rappresenta.

Tutti i diritti riservati

Se un prodotto/brand che le piace scegliesse un testimonial per pubblicizzarsi, quale figura la convincerebbe di più?

L'utilizzo di testimonial oggi convince 7 italiani su 10, soprattutto se si tratta di un esperto del settore

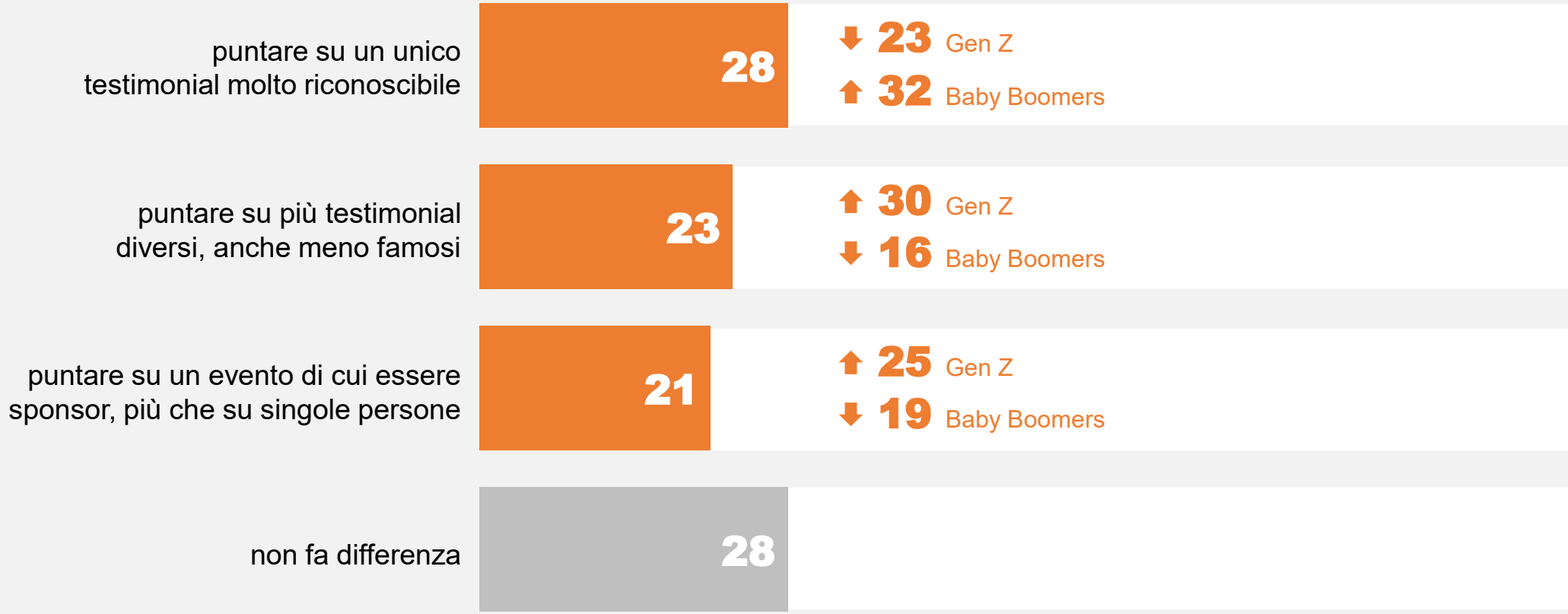


NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 14 – 16 luglio 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

«IL» testimonial è cosa da boomer? Gli over 60 prediligono un volto noto mentre i più giovani la pluralità dei testimonial e la sponsorship di eventi

Secondo lei, per un'azienda è più efficace?



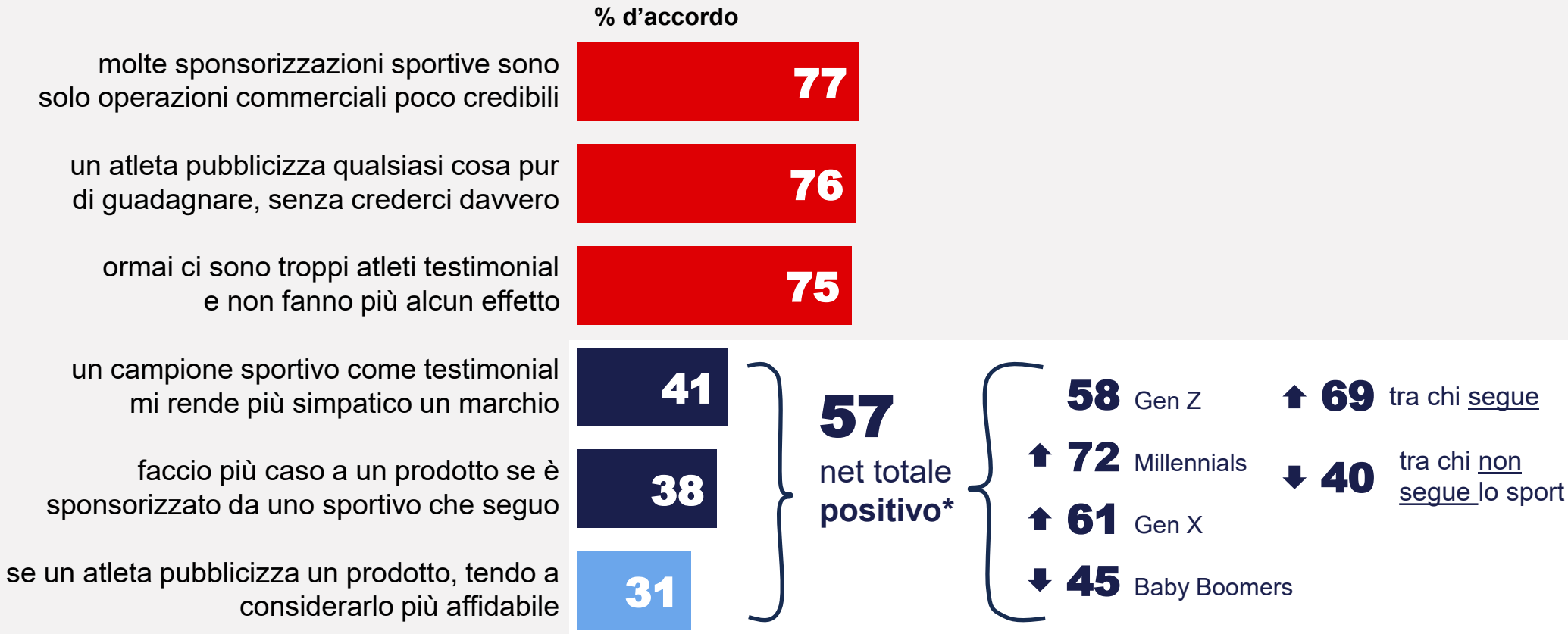
radar swg

NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 14 – 16 luglio 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

Duplice critica ai testimonial sportivi: credibilità e saturazione dell'offerta. Millennials e Baby Boomers agli estremi dell'audience

Indichi quanto è d'accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni relative a testimonial sportivi.



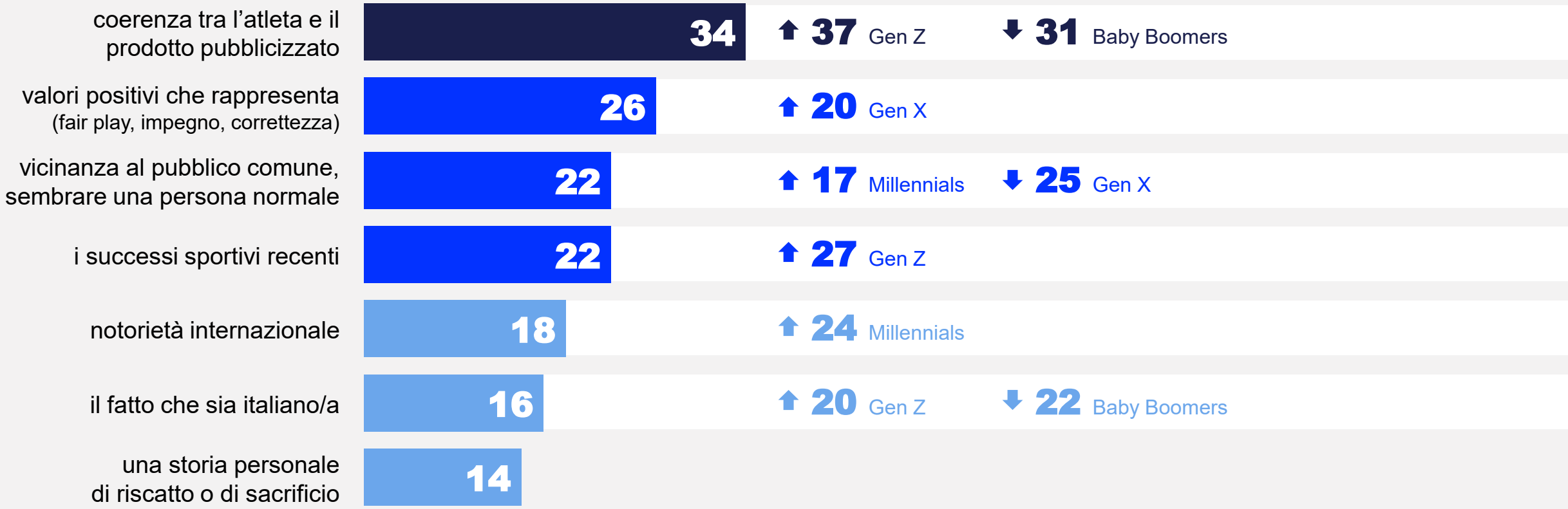
d'accordo con almeno un'affermazione positiva

NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 14 – 16 luglio 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati

L’efficacia del testimonial passa in primis dalla coerenza tra atleta e prodotto. I successi sportivi secondari rispetto ai valori che rappresenta

Quali caratteristiche rendono più efficace la scelta di un testimonial sportivo? (possibili 2 risposte)



radar swg

NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 14 – 16 luglio 2026.
Metodo di rilevazione: sondaggio CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati