

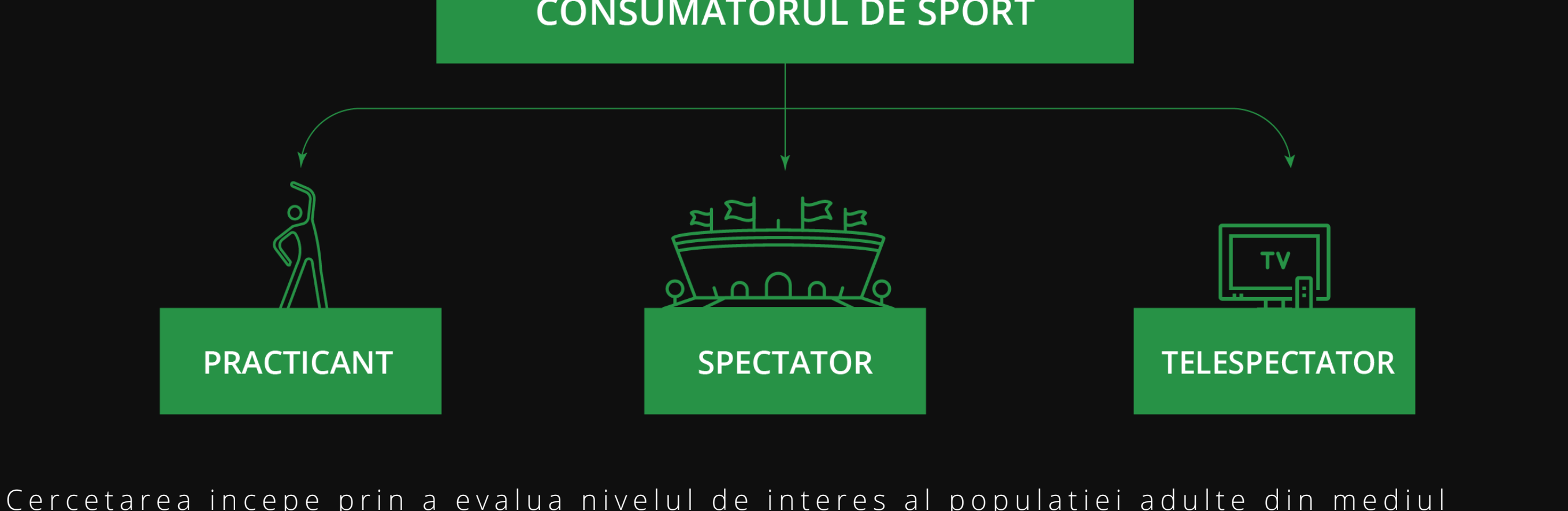
SPORT CONSUMER IN ROMANIA

SONDAJ NOIEMBRIE 2021

Culegerea datelor: noiembrie 2021

Metoda: sondaj online, panel reprezentativ pentru populatia urbana, 18+ ani

Esantion: 1009 respondenti, marja de eroare = 3,08%



Cercetarea incepe prin a evalua nivelul de interes al populatiei adulte din mediul urban din Romania fata de fenomenul sportiv. Nu este vorba doar de a practica sportul, ci si de a-l urmari in calitate de spectator sau telespectator. Toate cele 3 categorii sunt de interes atat pentru organizatiile sportive, cat si pentru companiile-partenere acestui domeniu, care vor sa aiba cat mai multe puncte de contact cu publicul tinta.

Cei dezinteresati de fenomenul sportiv au la baza motive diferite, ce trebuie intelese in profunzimea lor, pentru a putea gasi solutia potrivita:

1. Motive legate de sport – 42,3% il considera plictisitor si 15,3% nu il inteleg

Solutia: explicatii privind regulile jocului + informatii despre sport intr-un vocabular comun (fara termini de specialitate) pentru a face sportul interesant prin spectacol, nu performanta

2. Motive ce tin de individ – 51,2% nu se pricepe la sport si 28,6% nu le place sa faca efort fizic

Solutia: atragerea populatiei spre partea pasiva a sportului, in calitate de spectator sau telespectator

Tipologia consumatorului de sport in Romania



Cea mai raspandita forma de consum al sportului este urmarirea programelor dedicate la TV sau in media, lucru pe care 69,2% din populatia adulta din mediul urban o face. Acest segment, insa, are cel mai slab nivel de interes din toate cele 3 categorii, cu o medie de 4,15, pe o scala de la 1 la 5, unde 5 reprezinta maximul.

Practicarea sportului are o pondere de 52,4% din populatia adulta din mediul urban.

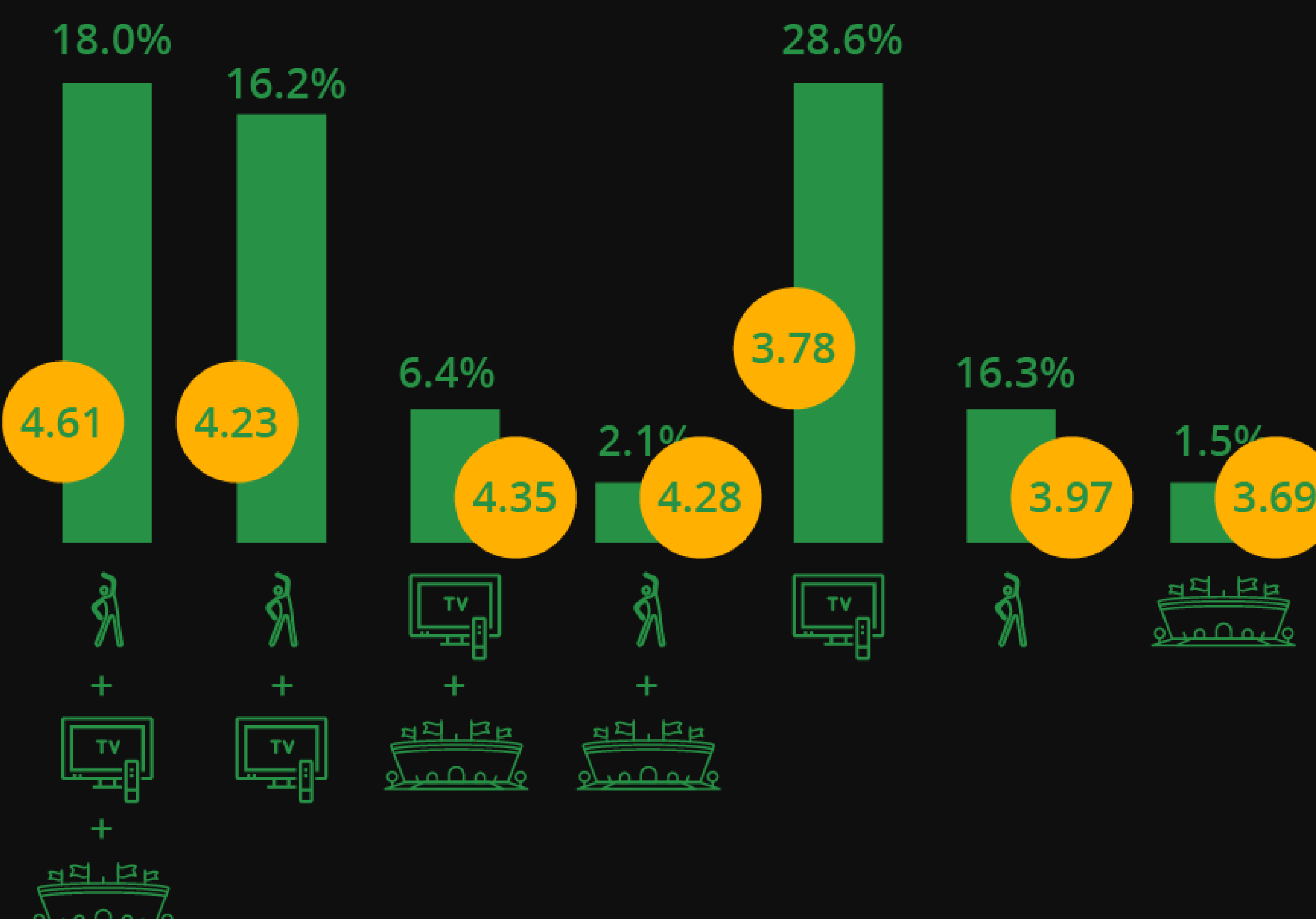
Aici trebuie comentate trei aspecte:

- 01** Acest procent este mult mai mare decat media nationala, tinand cont de faptul ca studiul nu acopera si populatia din mediul rural, unde sportul ca activitate de sine statatoare este foarte slab reprezentata; la nivelul populatiei din mediul urban procentul celor care fac sport creste atat pe baza oportunitatilor oferite de mediul de rezidenta, cat si pe baza nivelului de venit si educatie mai ridicat al populatiei din aceste zone;
- 02** In acest segment al celor care practica sport sunt inclusi si cei care considera mersul pe jos o activitate sportiva, astfel ca atunci cand vedem respectivul procent nu trebuie sa ne gandim doar la activitati fizice cu efort ridicat;
- 03** Pandemia a schimbat in bine obiceiurile romanilor de a face sport, atat din cauza izolarii la domiciliu in perioadele de lock down, cat si pe baza legaturii dintre practicarea sportului si imbunatatirea starii de sanatate.

Participarea la evenimente sportive in calitate de spectator are cel mai mic procent (28%), desi aici vedem cel mai ridicat nivel de interes pentru sport (4,48, pe o scala de la 1 la 5). Putem trage concluzia ca in Romania doar cei cu adevarat pasionati de sport mai depun efortul de a veni la meciuri.

Aceste 3 categorii de consumatori de sport nu ar trebui vazute ca 3 ipostaze separate, ele putand sa se suprapuna la nivelul fiecarui individ. Astfel ca o segmentare mai corecta a pietei sportive este cea reiesita in urma agregarii datelor despre practicarea si urmarirea sportului, dupa cum se poate observa in figura de mai jos.

Tipuri de consumatori de sport (%)



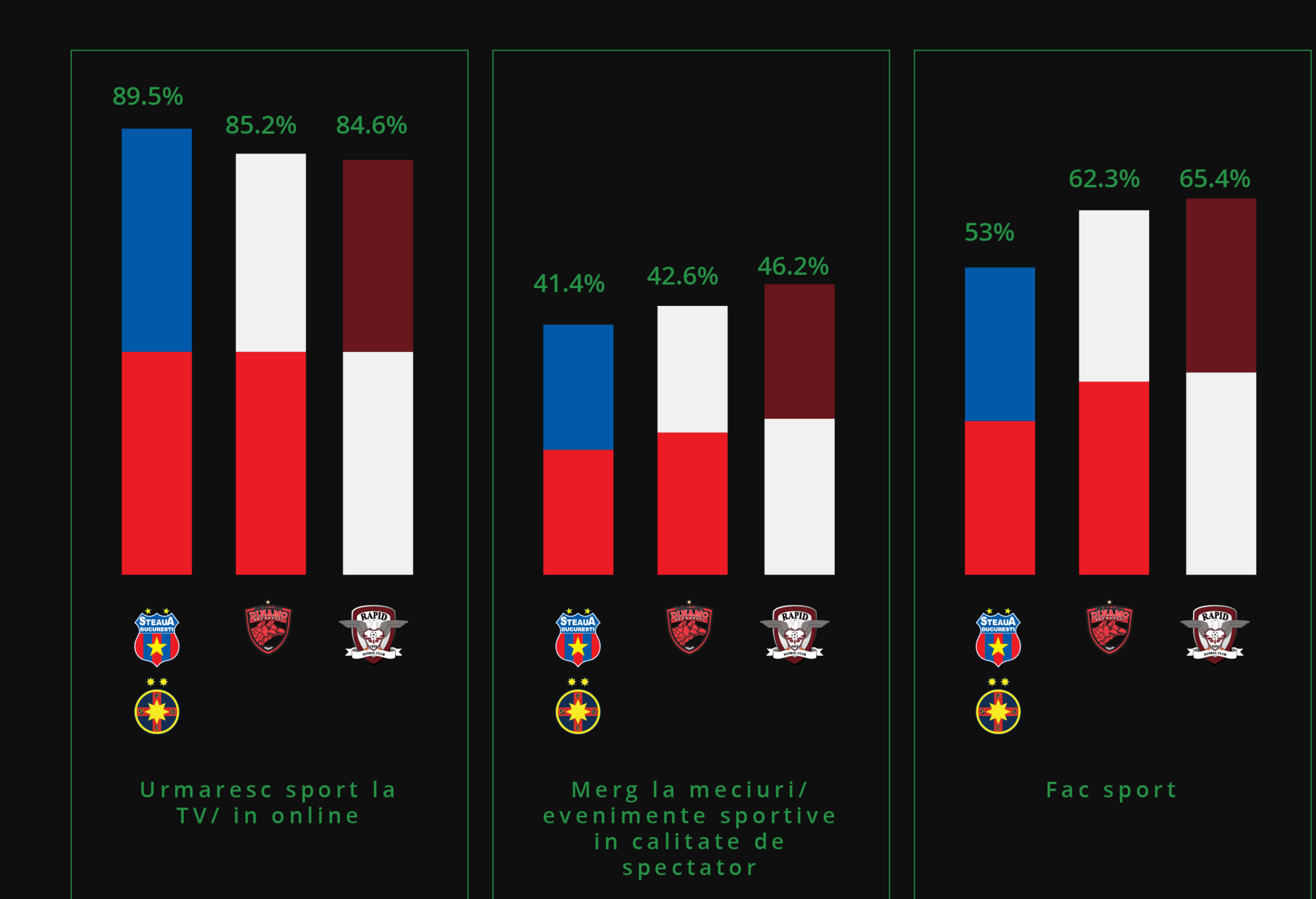
Fiecare segment are un comportament diferit in piata sportiva, precum si un profil socio-demografic detaliat in raportul in extenso al prezentului studiu, informatii ce pot pune bazele unei strategii de marketing eficiente atat pentru cluburile sportive ce doresc sa atraga si sa mentina consumatorul de sport, cat si pentru organizatiile ce vad sport ca o platforma de comunicare si interactiune cu publicul tinta.

Concluzii

Ce mai puteti gasi in raport?

- Profilul fanului unora dintre cele mai mari cluburi din Romania (Steaua, Dinamo, Rapid, CFR Cluj, CS Universitatea Craiova, CSM Bucuresti, etc.)

Ipostazele consumului de sport la nivelul fanilor din mediul urban



* In studiu, numele cluburilor nu au fost prezentate intr-o lista prestabilita, astfel ca respondentii au mentionat singuri aceste nume, pentru ca avem un segment destul de important de consumatori de sport care au zis doar "steaua", fara sa faca referire la CSA Steaua Bucuresti sau FCSB, grupam aceste doua entitati sportive, sau rezerva limitelor impuse de lege, dar pentru a avea un segment, care daca ar fi fost lasat separat pe subsegmente, ar fi pierdut din valoare.

- Profilul fanului unora dintre cele mai mari cluburi din Romania (Steaua, Dinamo, Rapid, CFR Cluj, CS Universitatea Craiova, CSM Bucuresti, etc.)
- Sporturile, echipele si sportivii urmariti la TV / in online
- Platformele folosite pentru a urmari sportul la TV / in online si posturile TV preferate
- Sporturile, echipele si sportivii urmariti din tribune in calitate de spectatori
- Frecventa cu care merg la meciuri / evenimente sportive
- Motive pentru care nu se duc la meciuri / evenimente sportive
- Sporturile practicate
- Frecventa si locul de practicare a sportului
- Motive pentru care nu fac sport
- Motive pentru care fac sport
- Perceptia consumatorului de sport in privinta asociierilor de imagine si sponsorizatorilor
- Urmărirea sportului in social media (echipe, sportivi)
- Cumpararea de produse cu insemnele echipelor/jucatorilor (merchandising)

- Profilarea consumatorului de sport din punct de vedere al personalitatii, al activitatilor desfasurate in viata de zi cu zi, al consumului de media, precum si al caracteristicilor socio-demografice
- Marci utilizate de consumatorii de sport pe diferite categorii de produse sau servicii

Aparitii media

- Sport.ro (19.01.2022)
- Eurosport.ro (26.01.2022)
- Eurosport.ro (27.01.2022)