

SPORT E CONSUMI: L'ASSIST DELLE DONNE

FanLinks 2017

LE DONNE E LO SPORT

La rilevanza del target femminile nella sport industry è in costante crescita da 4 anni, sia in termini di partecipazione attiva (+6% vs. 2014), sia in termini di seguito mediatico (+11% audience TV vs. 2014). Questa crescita è trainata principalmente dalla fascia di età over 30, a livello di pratica come nel seguito degli eventi sportivi in TV e dal vivo.



+6%

vs. 2014

10.880.000

donne che hanno praticato almeno 1 sport

+11%

vs. 2014

5.370.000

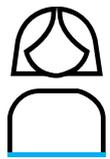
donne che hanno seguito eventi sportivi in TV

Fonte: Nielsen FanLinks, 2017. Base: +5.000 casi rappresentativi della popolazione femminile italiana >14 anni di età.

Nielsen SportsDNA, 2014-2017. Base: 500 casi rappresentativi della popolazione femminile italiana tra i 16 e i 69 anni di età.

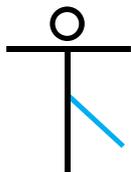
SPORT COME ENTERTAINMENT E LIFESTYLE

Tra le donne italiane responsabili d'acquisto nel proprio nucleo familiare, almeno una volta alla settimana...



5 milioni

praticano sport, di cui:



1,8M

FITNESS



1,3M

RUNNING



0,7M

NUOTO

sport con più alta % di praticanti donne



sport con più alta % di seguito femminile



Le donne che praticano sport hanno una maggiore sensibilità rispetto alla media verso l'arte, la cultura, la letteratura e la sostenibilità.

In termini di seguito eventi, il Pattinaggio Artistico, l'Equitazione e il Nuoto sono gli sport che hanno una maggiore incidenza di spettatrici femminili, così come Il Torino, il Milan e l'Inter sono i 3 club di Serie A con maggiore incidenza di supporter donne.

IL POTERE D'ACQUISTO DELLE DONNE SPORTIVE

Rispetto alla media nazionale, le appassionati di sport spendono di più in...
(peso sulla spesa media annua)



+22%

CURA PERSONA



+16%

PETCARE



+8%

CIBO FRESCO

RUNNER¹ & CURA PERSONA

99,8%

PENETRAZIONE RELATIVA

€ 344 (+27%)

SPESA MEDIA ANNUA

43 (+12%)

N. MEDIO ATTI ACQUISTO ANNO

CURA VISO

FRA I PRINCIPALI ITEM DI SPESA

TIFOSA² CALCIO & PETCARE

50,3%

PENETRAZIONE RELATIVA

(+12%) **€ 195**

SPESA MEDIA ANNUA

(+15%) **29**

N. MEDIO ATTI ACQUISTO ANNO

NUTRIZIONE GATTO

FRA I PRINCIPALI ITEM DI SPESA

DELTA VS.
MEDIA NAZIONALE

Fonte: Fanlinks 2017, +5.000 responsabili d'acquisto rappresentativi delle famiglie italiane

¹Donne Responsabili d'acquisto che praticano Running almeno una volta a settimana

²Donne Responsabili d'acquisto 'Molto interessate' + 'Interessate' al calcio

Totale acquisti a valore sviluppati nel 2017 sulle categorie Food e Non Food dell'Albero ECR

FanLinks è la profilazione in base a tifo e pratica sportiva del panel Homescan di Nielsen, che permette di identificare la relazione tra la passione sportiva e consumi/acquisti. Caratteristiche del panel homescan: il Nielsen Homescan rappresenta 24,8 mio di famiglie su un totale popolazione di circa 60,4 mio di individui censiti in Italia e registra tramite scanner tutti i prodotti acquistati dalla famiglia nella grande distribuzione. La profilazione «sportiva» del panel: oltre 12.500 individui del panel sono stati segmentati in base a pratica sportiva e tifo verso una squadra o uno sport. A cosa serve Fanlinks:

1. A comprendere le affinità tra tifosi e/o praticanti di ogni sport ed il comportamento di acquisto verso una determinata categoria o brand.
2. A misurare l'impatto delle attività di sponsorizzazione sull'effettivo comportamento di acquisto di un brand/categoria.

TERMINI E CONDIZIONI DI UTILIZZO

Questo report è soggetto a copyright. Tutti i diritti sono riservati. In particolare il copyright insiste sulla struttura della ricerca e le valutazioni di esperti di settore, che costituiscono proprietà intellettuale di Nielsen Sports. Nel caso si intenda pubblicare parte o totalità del presente studio è necessario richiedere previo consenso scritto a Nielsen Sports. Questo report è stato preparato secondo i requisiti di diligenza di un fornitore di servizi affidabile e professionale; Nielsen Sports non assume alcuna responsabilità in relazione alle performance derivanti dalle indicazioni fornite. In generale sono applicabili Termini e Condizioni Generali di Agosto 2014 consultabili al seguente link: <http://niensports.com/de/agb>

CHI È NIELSEN SPORTS?

Nielsen Sports è il principale fornitore di analisi e insight nel settore dello sport, offre la fonte più affidabile di dati indipendenti e olistici del mercato e la visione più completa dei trend e delle abitudini dei consumatori in tutto il mondo ed è il leader globale nella fornitura di soluzioni ad hoc per team, leghe, federazioni, brand, broadcaster ed agenzie. Attraverso il mix di soluzioni che comprendono l'analisi sull'efficacia delle sponsorizzazioni e la competenza relativa ai fan, unitamente alla comprensione che Nielsen possiede in termini di comportamento dei consumatori e della loro fruizione dei media, Nielsen Sports si posiziona in modo unico nel supportare lo sviluppo del business attraverso lo sport. I dati di brand exposure e le misurazioni di Nielsen Sports sono considerati come moneta corrente nel mercato dello sport mondiale. Unendo i dati relativi alle sponsorship con quelli di Nielsen relativi agli acquisti e agli intenti degli acquirenti, Nielsen Sports fornisce a più di 1.700 clienti soluzioni estremamente efficaci e integrate per supportarli nel prendere le decisioni migliori.