IMPATTO COVID-19

ANALISI CONSUMER, ORGANIZZATORI E SPONSOR

NIELSEN SPORTS

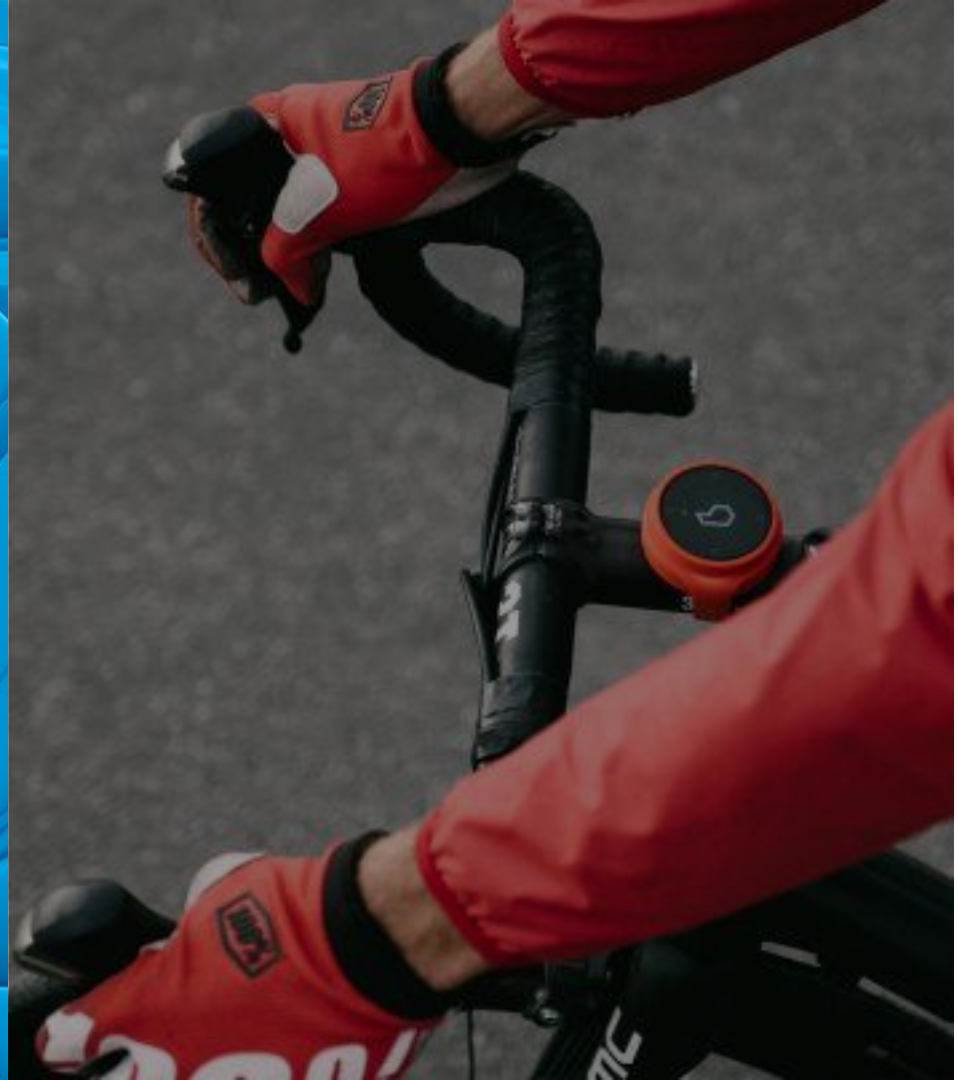
ENDU

PARTNERS

Ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

invest in Trentino

TRENTINOSVILUPPO
IMPRESA INNOVAZIONE MARKETING TERRITORIALE



INDICE

DETTAGLIO RICERCA DI MERCATO

1. IMPATTO ATLETI
2. IMPATTO ORGANIZZATORI
3. IMPATTO BRAND
4. CONCLUSIONI

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

DETTAGLIO RICERCA DI MERCATO

Nielsen Sports e ENDU hanno condotto una ricerca al fine di misurare l'impatto del COVID-19 sulle gare ed eventi nel mondo endurance. La analisi è volta a evidenziare e quantificare l'impatto dal punto di vista dei praticanti degli sport, degli organizzatori e degli sponsor delle competizioni, limitatamente al periodo Febbraio - Giugno

Le variabili analizzate:

Consumer
- Quantificazione gare rinunciate/ annullate e recuperabili
- Impatto economico sulle vendite di articoli sportivi, la spesa in preparazione alle gare, strumenti per l'allenamento a casa
- Percezione comunicazione dei brand

Organizzatori
- Quantificazione gare annullate e recuperabili
- Impatto economico sugli incassi degli eventi
- Istituzioni e tipologie di interventi attesi
- Awareness e intenzione di virtualizzare le competizioni

Brand sponsor
- Quantificazione annullamento attività di sponsorizzazione e recuperi
- Intenzione di investimenti futuri
- Attivazioni in periodo di lockdown
- Awareness e intenzione di virtualizzare le competizioni

MERCATI:	Italia
TECNICA INVESTIGATIVA:	Interviste Online (CAWI)
METODO DI SELEZIONE:	Database ENDU
UNIVERSO:	Consumer: 15.865 Organizzatori: 94 Brand Sponsor: 51
FIELDWORK:	Marzo 2020

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

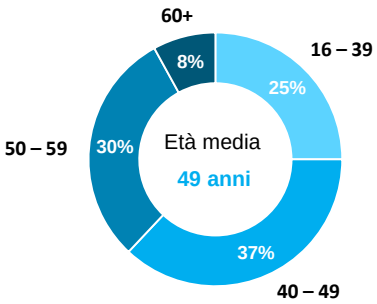
ENDU
1
ATLETI
ENERVIT
ENERVIT
ceeco

PROFILAZIONE SOCIO-DEMO COMMUNITY ENDU

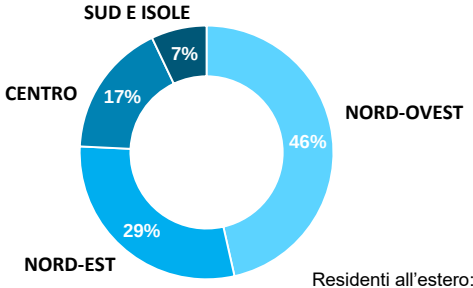
GENERE

70% uomini

ETÀ



AREA GEOGRAFICA



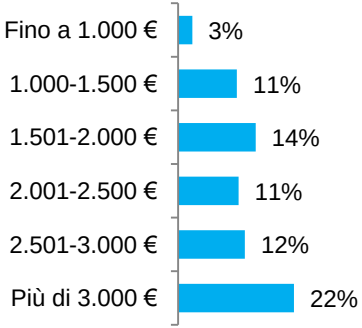
Residenti all'estero: 1%

OCCUPAZIONE

40% lavoratori dipendenti

15% professionisti / dirigenti / manager

REDDITO



Nessuna risposta: 27%

Reddito medio:

2.557 € mensili

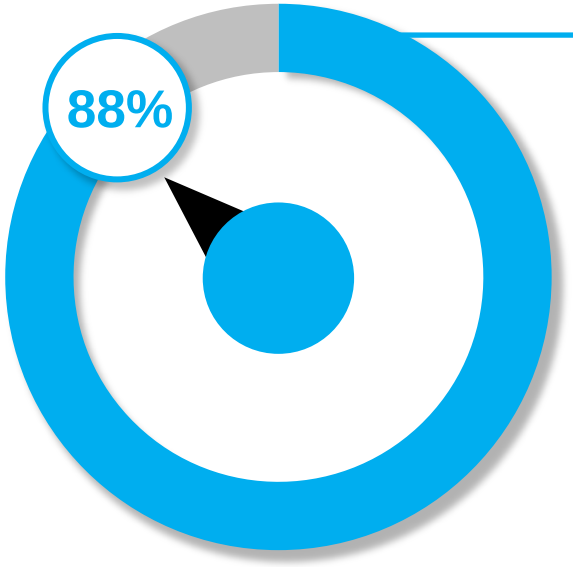
Fonte: Database ENDU
Base: 15.865 utenti

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

EFFETTO COVID-19

L'88% dei praticanti è stato interessato dall'annullamento degli eventi dovuto al COVID. Il restante 12% non aveva gare in programma o, se programmate, non vi ha dovuto rinunciare. Gli organizzatori sembrano essersi attivati bene in via preventiva, poiché la decisione di non partecipare è stata dettata da una loro comunicazione in quattro casi su cinque.

D: Nei Mesi di Febbraio, Marzo, Aprile, Maggio e Giugno avevi già programmato di partecipare a qualche gara e/o evento e hai poi dovuto rinunciare a causa delle restrizioni per il Coronavirus (Covid-19)?



Di cui:

(possibili più risposte)

Fonte: Database ENDU
Base: 15.865 utenti; 14.008 che hanno rinunciato a una o più gare a causa del COVID

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

RINUNCIA ALLE GARE

C’è forte incertezza sul recupero delle gare. Oltre un 10% ha dovuto rinunciare anche a gare all’estero.

TRA CHI HA DOVUTO RINUNCIARE AD ALMENO UNA GARA, IL 42% PENSA CHE NON POTRÀ RECUPERARNE NESSUNA O DIMOSTRA INCERTEZZA. IL RESTANTE 58% SI ASPETTA CHE POTRÀ RECUPERARNE ALMENO UNA.

DOVE SI DOVEVANO SVOLGERE LE GARE A CUI HAI RINUNCIATO? (Più risposte possibili)

ITALIA

97% PRATICANTI

ESTERO

11% PRATICANTI

DI CUI 75% NON RECUPERABILI IN ITALIA

Fonte: Database ENDU
Base: 14.008 che hanno rinunciato a una o più gare a causa del COVID; 1.498 che dovevano disputare gare all’estero

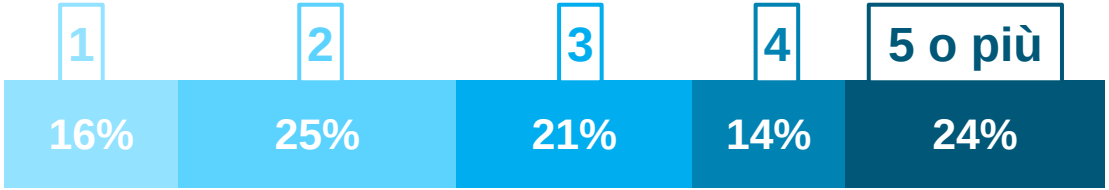
Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

MEDIA GARE RINUNCIATE E RECUPERATE

Il dato medio di gare che si pensa di recuperare è inferiore rispetto al dato medio di quelle a cui si ha rinunciato, a testimoniare il fatto che anche chi pensa di recuperarne alcune non pensa di poterle recuperare tutte nella maggior parte dei casi.

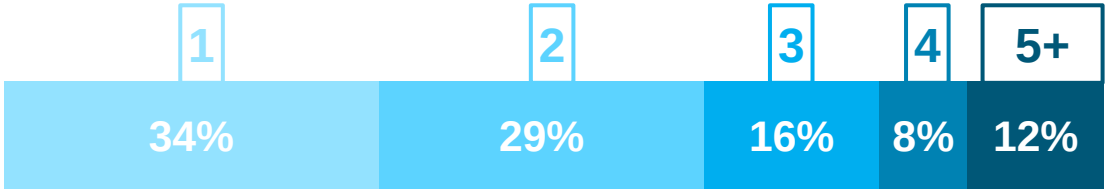
D: A quante gare/eventi avevi programmato di partecipare e hai poi dovuto rinunciare a causa del Coronavirus (Covid-19)?

Media: **3,6**



D: Quante delle gare/eventi cui avevi programmato di partecipare in Febbraio, Marzo, Aprile, Maggio e Giugno credi che riuscirai a recuperare o partecipando o comunque sostituendole con altre gare/eventi?

Media: **2,4**



base: **58%** intervistati che si aspettano di recuperare almeno una gara

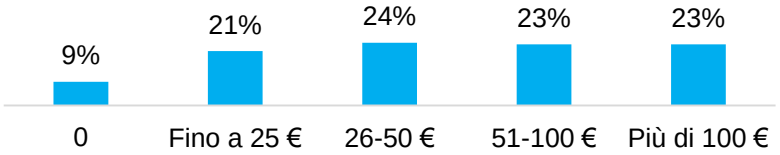
Fonte: Database ENDU
Base: 14.008 che hanno rinunciato a una o più gare a causa del COVID; 8.125 che si aspettano di recuperare almeno una gara

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

IMPATTO ECONOMICO INDIVIDUALE

PREPARAZIONE ALLE GARE

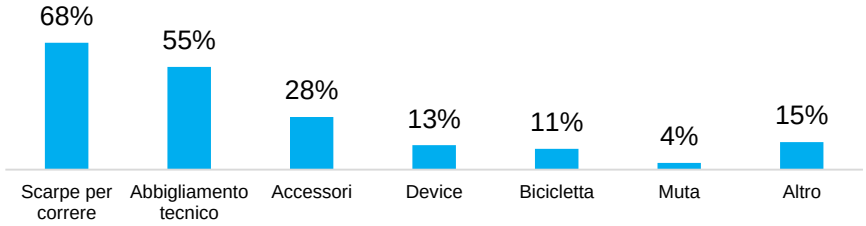
46 € **SPESA MEDIA IN PREPARAZIONE FISICA PER SINGOLA GARA**



2,98 **NUMERO MEDIO DI GARE ANNULLATE PER PERSONA DA FEBBRAIO A GIUGNO**

ACQUISTO ARTICOLI SPORTIVI

56% **AVEVANO PROGRAMMATO L' ACQUISTO DI ARTICOLI SPORTIVI TRA FEBBRAIO E GIUGNO**



DI CUI...

81% **IN MEDIA HANNO RIMANDATO L'ACQUISTO**

Fonte: Database ENDU
Base: 15.865 utenti; 14.008 che hanno rinunciato a una o più gare a causa del COVID; 8.884 che avevano programmato l'acquisto di articoli sportivi

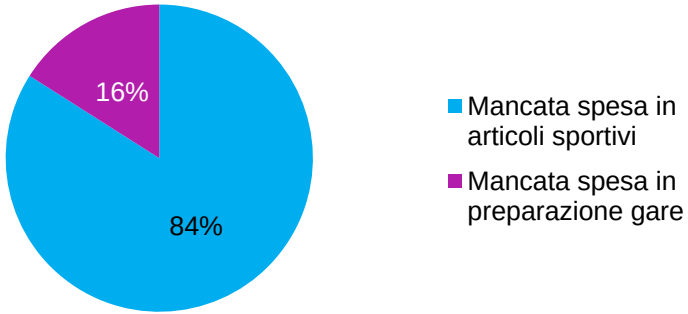
Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

IMPATTO ECONOMICO TOTALE

Il danno economico totale si attesta tra i 475 e i 535 milioni di €, circa l'11% del valore totale dell'indotto endurance, legato alla spesa consumer.

MANCATA SPESA IN ARTICOLI SPORTIVI (FEB-GIU)	MANCATA SPESA IN PREPARAZIONE ALLE GARE	TOTALE IMPATTO
400 - 450 Mln €	75 - 85 Mln €	475 – 535 Mln €

Composizione perdita



11%

Incidenza dell'impatto del lock-down sull'indotto del settore endurance derivante dalla spesa consumer, calcolato pari a circa € 4,5 miliardi*.

La riparametrazione è stata fatto considerando un universo di praticanti endurance, che partecipano ad eventi, in Italia, intorno ai 2,5 mln di individui , con una spesa media annuale in articoli sportivi (scarpe, abbigliamento tecnico, accessori, device, biciclette, mute e altro) pari a circa € 1.000. Il dato di partecipazione alle gare considera il fatto che da Febbraio a Giugno il 53% del totale praticanti solitamente prenda parte alle competizioni (fonte Nielsen-ENDU)

*calcolata considerando una spesa totale per individuo in indotto sportivo complessivo pari a € 2.000 all'anno

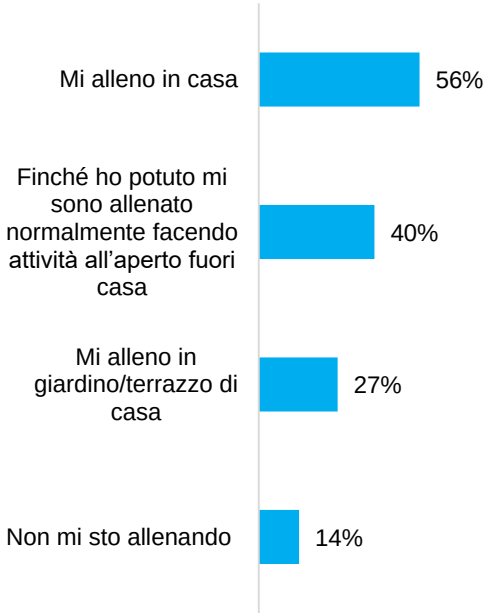
Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ALLENAMENTO A CASA

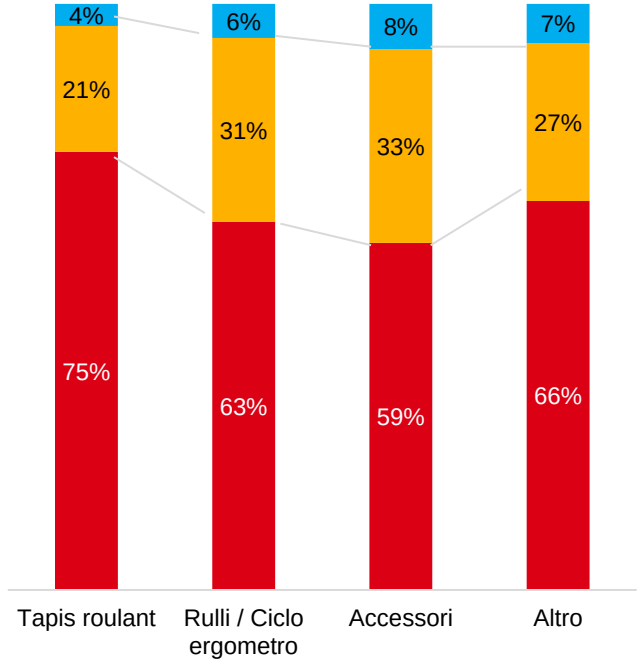
Solo il 14% dei praticanti hanno però rinunciato del tutto ad allenarsi. Una piccola percentuale dei praticanti ha completato acquisti di attrezzature per allenamento a seguito del blocco.

COMPORTAMENTO D'ALLENAMENTO

(possibili più risposte)



STRUMENTI PER L'ALLENAMENTO



Fonte: Database ENDU
Base: 15.865 utenti

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

COMUNICAZIONE DEI BRAND

Un 36% dei praticanti ha percepito positivamente la comunicazione dei marchi al tempo del COVID; la predisposizione generale verso i brand è positiva, come evidenziato da una bassissima percentuale di «inutilità percepita» legata alla loro comunicazione. Il fatto che un 31% dei praticanti vorrebbe ricevere offerte per acquisti in questo periodo segna una opportunità per poter lavorare promozionalmente anche in queste circostanze avverse.

D: Come valuti la comunicazione dei tuoi marchi preferiti sportivi inerenti al momento attuale Covid-19?

Molto utile: 9%

Abbastanza utile: 27%

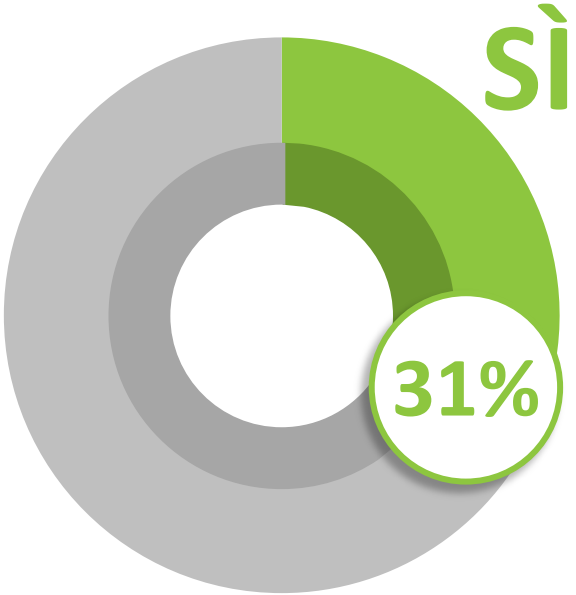
TOP 2: 36%

Indifferente: 52%

Abbastanza inutile: 8%

Molto inutile: 4%

D: Ti piacerebbe ricevere in questo momento consigli e offerte per acquisti online dai tuoi marchi preferiti?



Fonte: Database ENDU
Base: 15.865 utenti

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ENDU

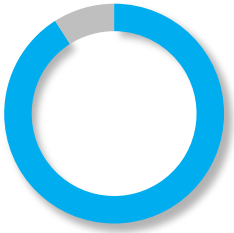
2

ORGANIZZATORI

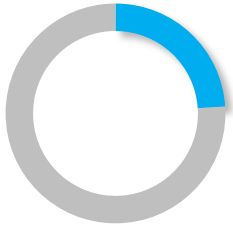
GARE ANNULLATE

Quasi la totalità delle gare sono state annullate; c'è confidenza che una su quattro potrà essere recuperata in futuro. Gli organizzatori hanno mostrato senso di responsabilità, poiché ben più della maggioranza hanno annullato le manifestazioni di propria iniziativa.

2.080 **CIRCA GARE PROGRAMMATE DA FEBBRAIO A GIUGNO (stimata*)**

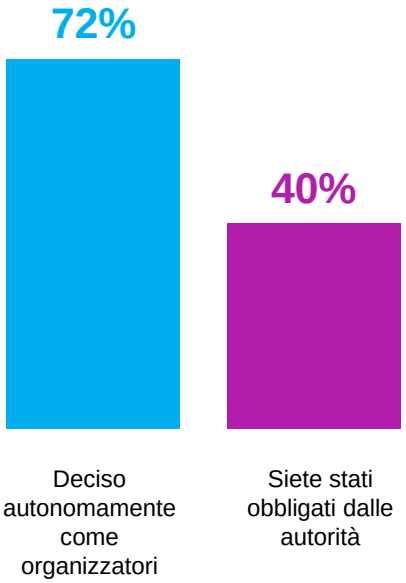


91% **DI QUESTE SONO STATE ANNULLATE**



24% **DELLE GARE ANNULLATE POTRANNO ESSERE RECUPERATE TRAMITE POSTICIPI**

COME È STATA PRESA LA DECISIONE DI ANNULLARE
(possibili più risposte)



*assumendo che il totale degli organizzatori avessero programmato in media tante gare quanti gli organizzatori ENDU; 1350 organizzatori ENDU, con copertura 45% del totale, incidenza gare Febbraio - Giugno rispetto al volume totale di gare in un anno: 52%

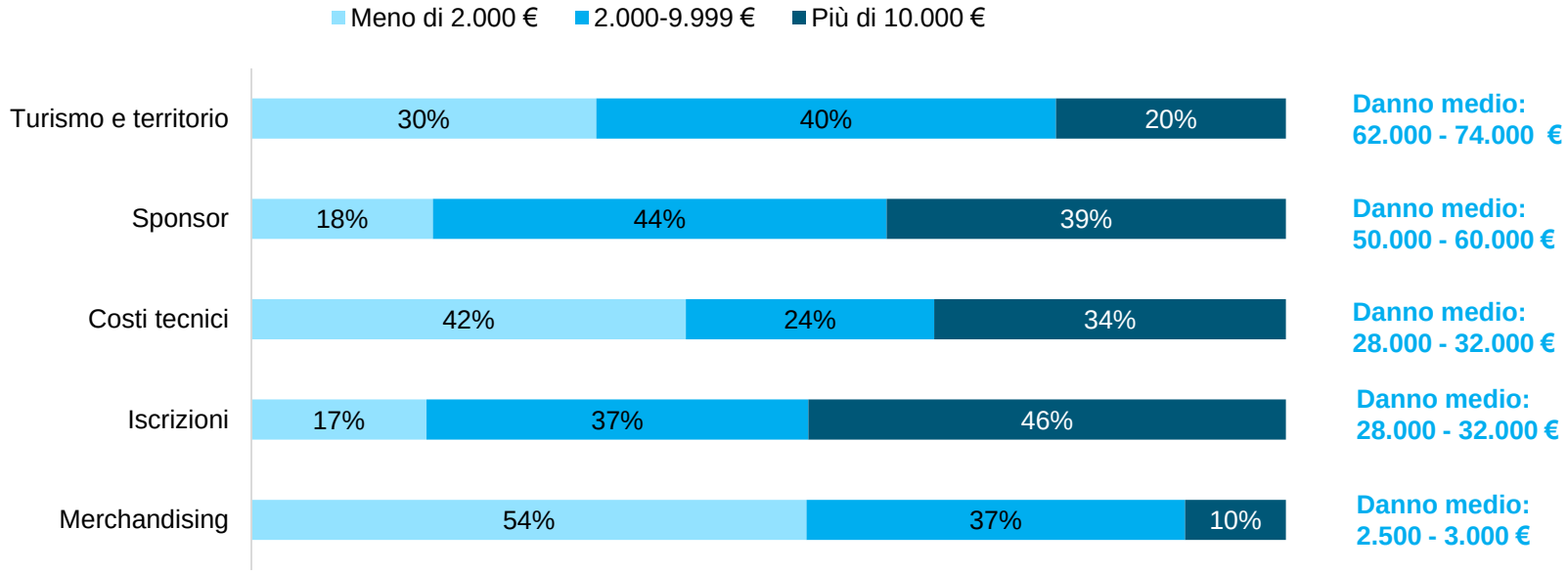
Fonte: Database ENDU
Base: 94 organizzatori

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

DANNO MEDIO SUBITO PER ORGANIZZATORE

In media i danni legati al turismo & territorio e agli sponsor, per chi li ha subiti, rappresentano le perdite maggiori.

D: Qual è il danno economico derivante dalla cancellazione delle gare/eventi a causa del Coronavirus (Covid-19) che avevate in programma di organizzare entro la fine di Maggio? Indicate a quanto ammontano i mancati incassi per ognuna delle voci che trovate di seguito



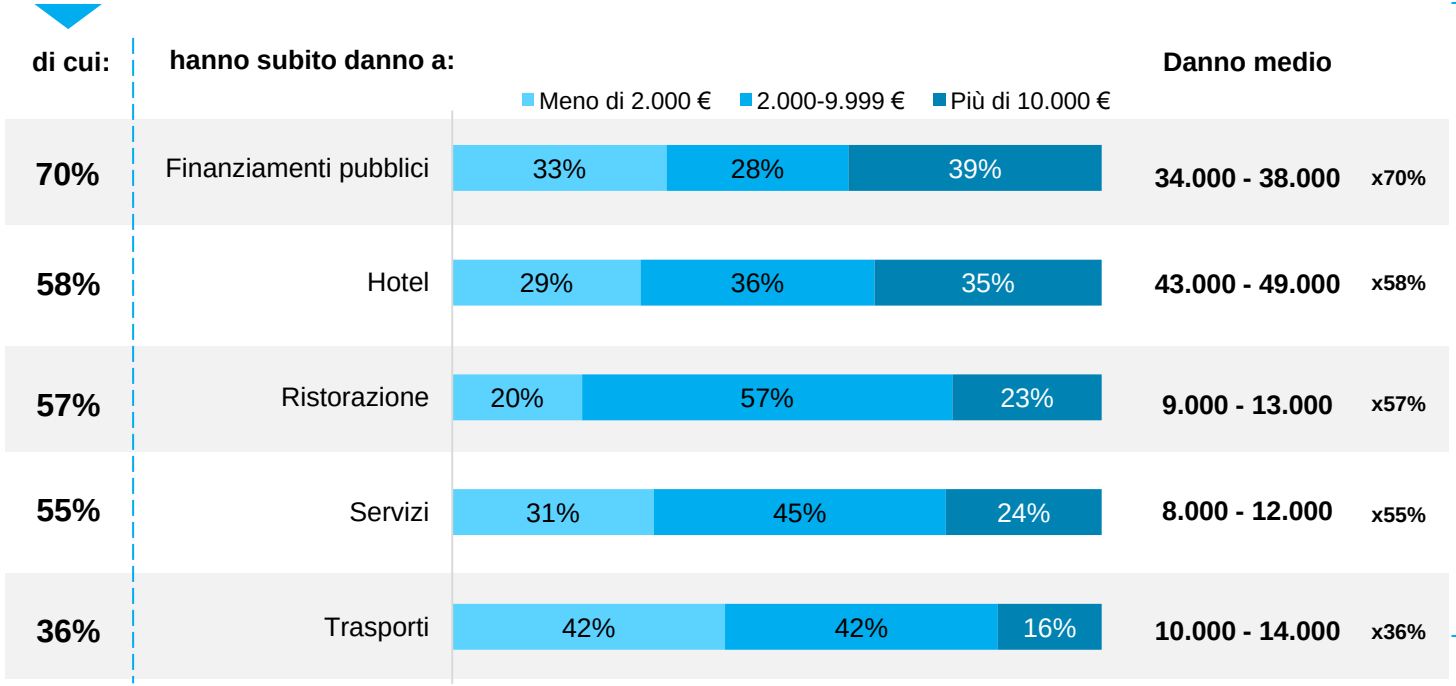
Fonte: Database ENDU
Base: organizzatori che dichiarano di aver subito il danno indicato

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

FOCUS TURISMO & TERRITORIO

Una buona parte del danno economico subito dagli organizzatori riguarda il turismo & territorio. Gli hotel e i finanziamenti pubblici sono le categorie che hanno sofferto di più.

56% degli organizzatori dichiarano di aver subito un danno economico legato al turismo e al territorio



Fonte: Database ENDU
Base: 53 organizzatori che dichiarano di subire danno legato al turismo e al territorio

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

DANNO ECONOMICO TOTALE

Il danno economico risulta di circa 200 milioni di €

	Danno medio	Danno per organizzatore Circa 1,13 gare in media posticipate e non recuperate	% organizzatori subenti danno	DANNO TOTALE Circa 1.560 organizzatori*
TURISMO & TERRITORIO	62.000 - 74.000 €	70.000 - 84.000 €	56%	61 - 73 Mln €
SPONSOR	50.000 - 60.000 €	56.000 - 68.000 €	61%	53 - 64 Mln €
ISCRIZIONI	28.000 - 32.000 €	31.000 - 36.000 €	69%	34 - 39 Mln €
COSTI TECNICI	28.000 - 32.000 €	31.000 - 36.000 €	53%	26 - 30 Mln €
MERCHANDISING	2.500 - 3.000 €	2.800 - 3.400 €	44%	1,9 - 2,3 Mln €
TOTALE	170.500 - 201.000 €	190.800 - 227.400 €		176 - 208 Mln €

*assumendo 1350 organizzatori ENDU, con copertura 45% del totale, incidenza gare Febbraio - Giugno rispetto al volume totale di gare in un anno: 52%

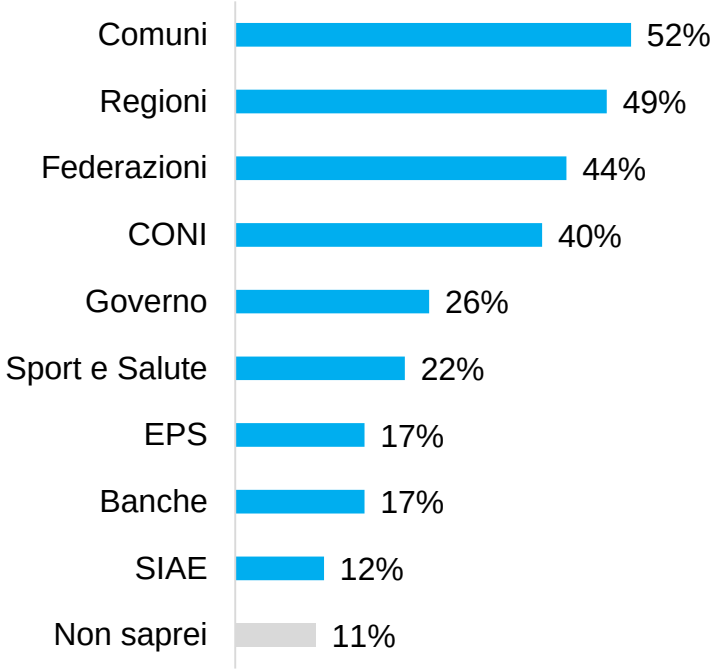
Fonte: Database ENDU
Base: organizzatori che dichiarano di aver subito il danno indicato

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

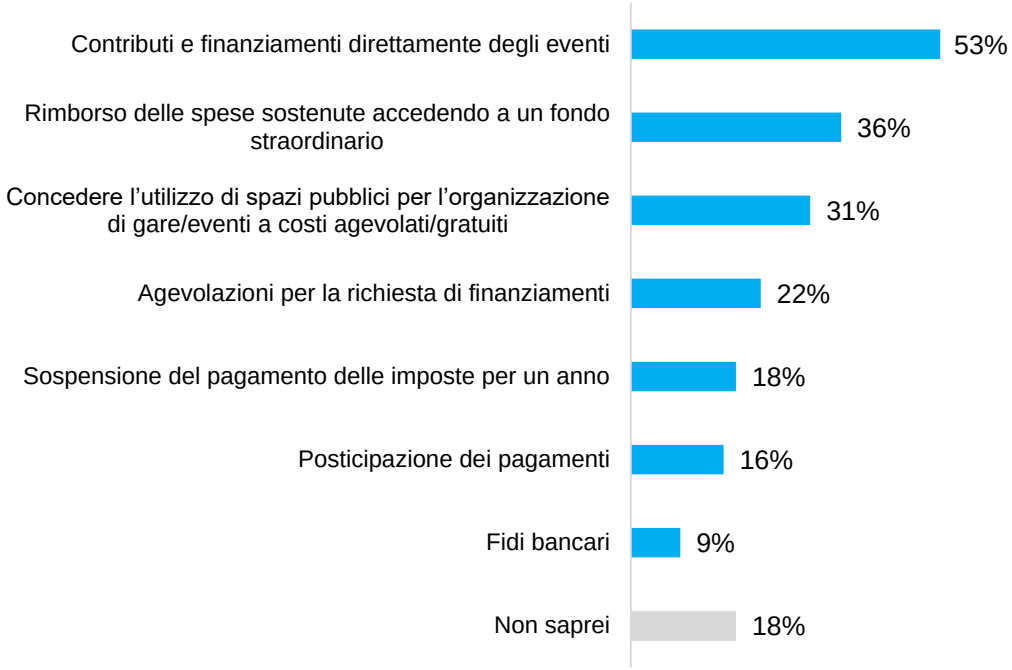
ISTITUZIONI

Circa la metà degli organizzatori si aspetta un intervento da parte degli enti locali (comuni e regioni). L'intervento più richiesto sono i contributi e finanziamenti diretti agli eventi.

ISTITUZIONI DA CUI CI SI ASPETTA UN INTERVENTO



MISURE ATTESE



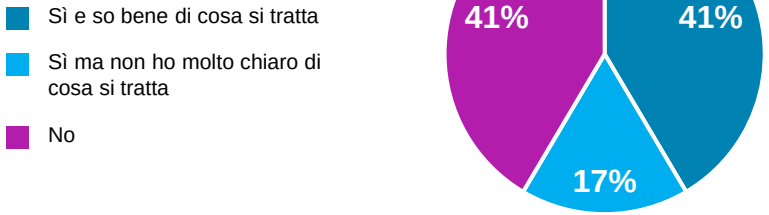
Fonte: Database ENDU
Base: 94 organizzatori

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

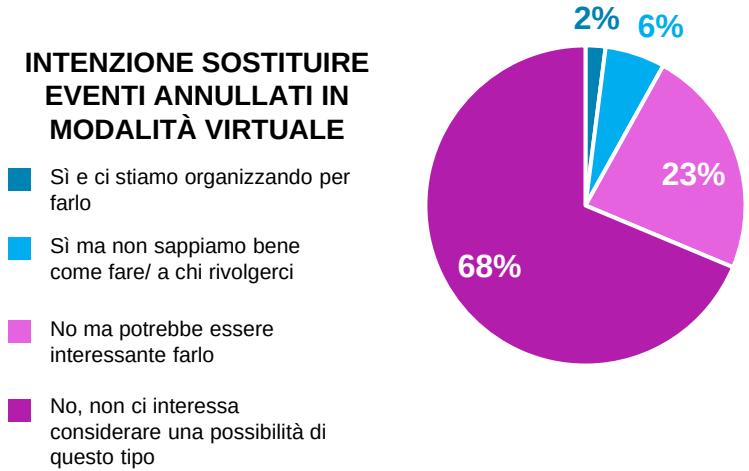
VIRTUALIZZAZIONE COMPETIZIONI

Il 58% degli organizzatori è a conoscenza della possibilità di organizzare gare in modo virtuale. Tuttavia, solo l'8% è intenzionato a percorrere questa strada. Un ulteriore 23% però dimostra interesse e potrebbe essere motivato da ulteriori informazioni. Il restante 68% dichiara di non essere proprio interessato: sono coloro per cui smuovere la motivazione richiede sicuramente un maggiore sforzo in informazione.

AWARENESS ORGANIZZAZIONE GARE IN MODALITÀ VIRTUALE



INTENZIONE SOSTITUIRE EVENTI ANNULLATI IN MODALITÀ VIRTUALE



IL 58% DEGLI ORGANIZZATORI HANNO GIÀ SENTITO PARLARE DI GARE IN MODALITÀ VIRTUALE. IL 23% INVECE POTREBBE CONSIDERARE TALE MODALITÀ MA AVREBBE BISOGNO DI MAGGIORI INFORMAZIONI E SUPPORTO

Fonte: Database ENDU
Base: 94 organizzatori

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ENDU

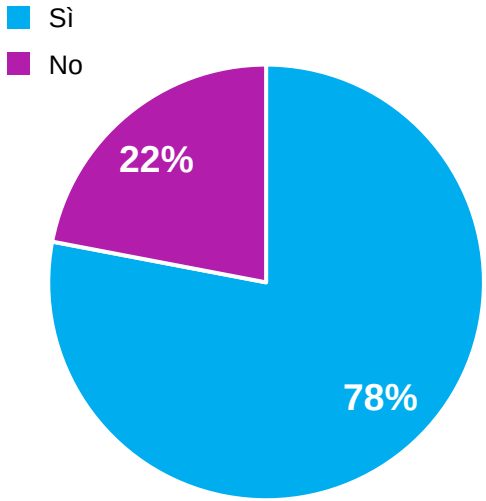
3

BRAND

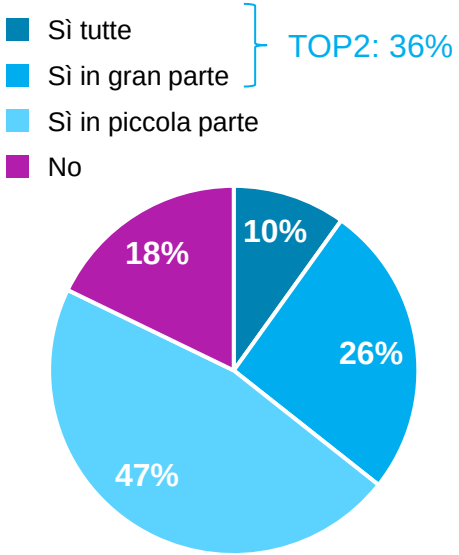
PROGRAMMA E RECUPERO COMPETIZIONI

Circa 4 brand su 5 valutano come determinante l'impatto del blocco delle attività sportive sul proprio marketing. Solo un 36% confida di riuscire a recuperare in maniera sufficiente le attività programmate.

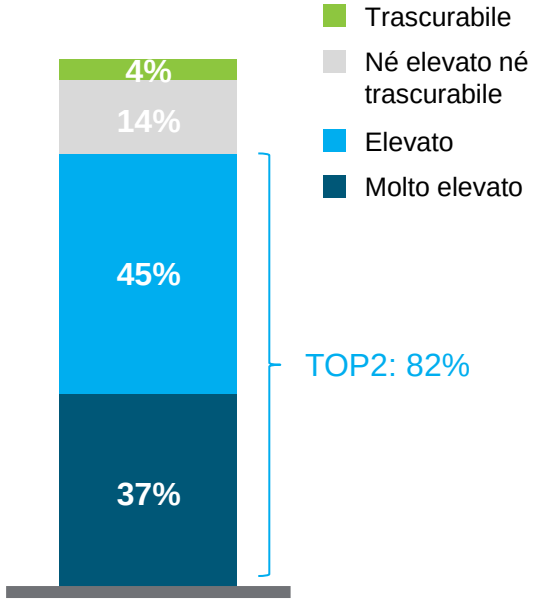
D: Nei Mesi di Febbraio, Marzo, Aprile, Maggio e Giugno avevate già programmato delle attività di sponsorizzazione su eventi specifici?



D: Riuscirete a recuperare le attività che sono state sospese/annullate?



D: Com'è stato l'impatto del blocco delle attività sportive/ eventi nei mesi di Febbraio, Marzo, Aprile, Maggio e Giugno sulle vostre attività di marketing?



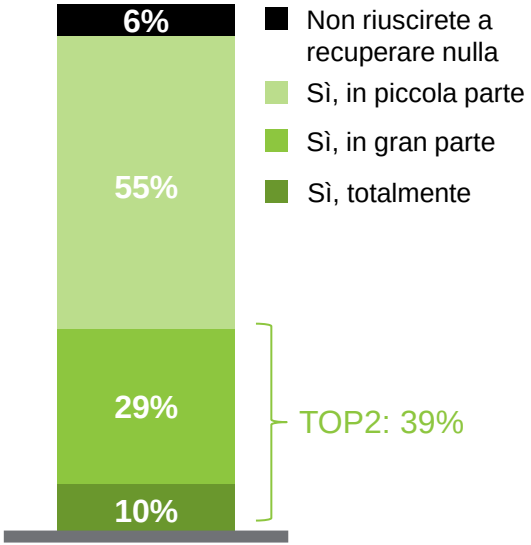
Fonte: Database ENDU
Base: 51 brand

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

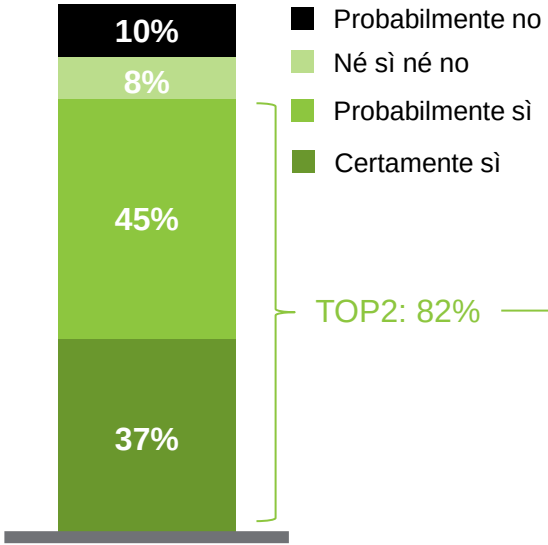
SPONSORIZZAZIONE IN FUTURO

Nonostante il danno, i brand rimangono fiduciosi nei confronti del mercato delle sponsorizzazioni e per la maggior parte continueranno ad investire, anche se un terzo dichiara che diminuirà l'investimento.

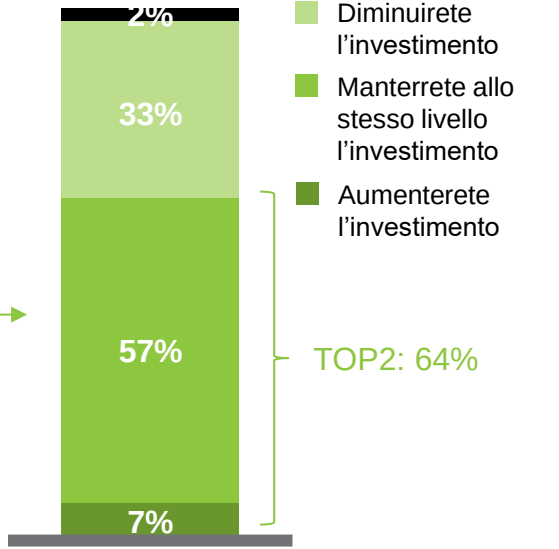
D: Riuscirete a recuperare/ differire gli investimenti che avete effettuato in sponsorizzazioni negli eventi programmati per Febbraio, Marzo, Aprile, Maggio e Giugno?



D: In futuro continuerete a investire in sponsorizzazioni?



D: Rispetto agli investimenti attuali in sponsorizzazioni, in futuro ...



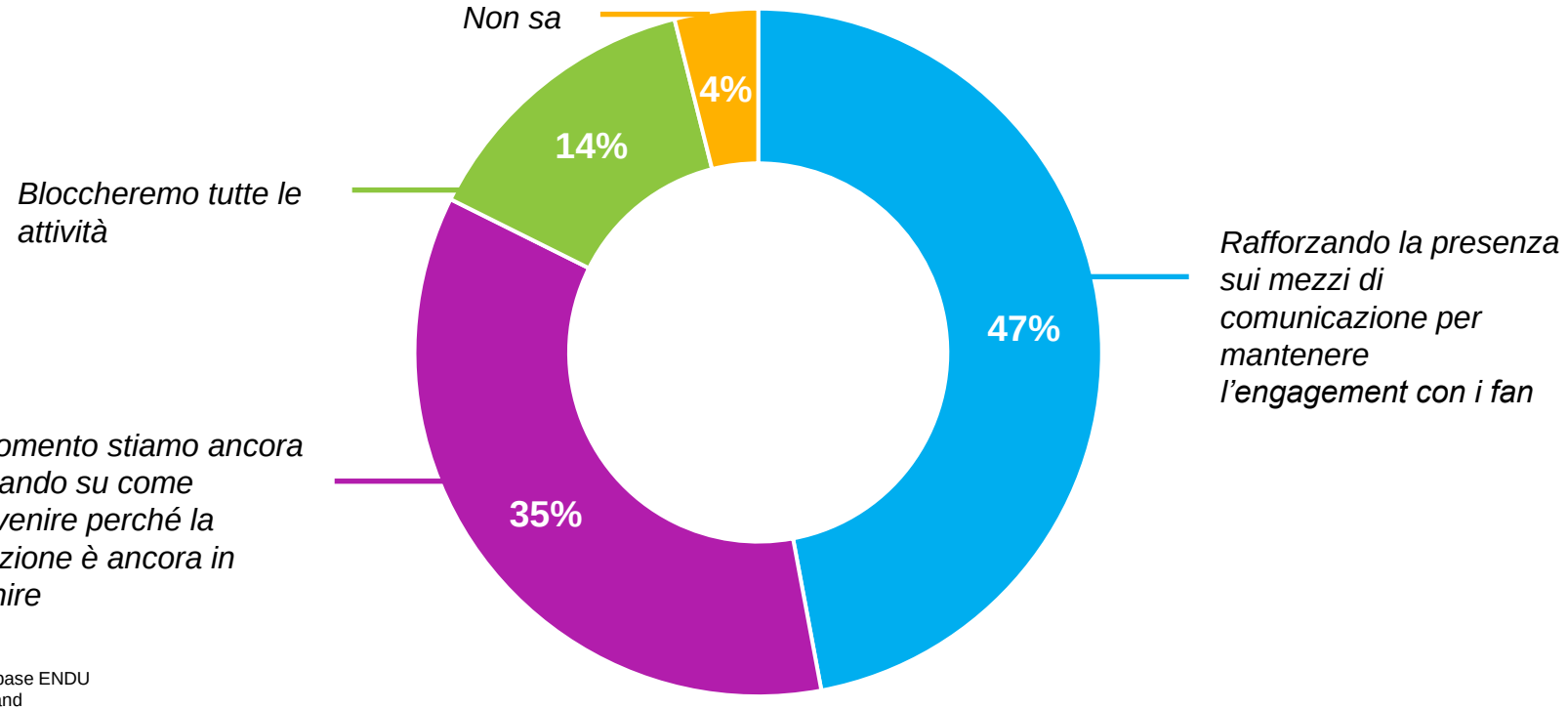
Fonte: Database ENDU
Base: 51 brand, 42 brand che continueranno a investire in sponsorizzazioni

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ATTIVAZIONI IN PERIODO DI STOP

Quasi la metà dei brand ha compensato il ritorno di visibilità delle sponsorizzazioni tramite investimenti in comunicazione. La restante metà non è riuscita a intervenire tempestivamente. Un 35% sta ancora valutando come intervenire.

D: In questo periodo di sospensione delle attività live come vi state comportando/ vi comporterete?



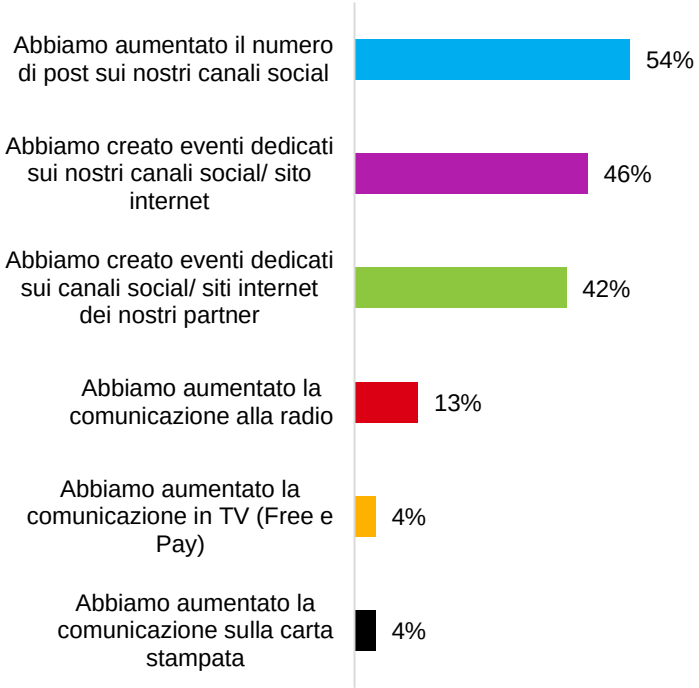
Fonte: Database ENDU
Base: 51 brand

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ATTIVITÀ MESSE IN PRATICA E PREVISTE

I social sono il canale più utilizzato per compensare il ritorno di visibilità e rimanere in contatto con il target, sia aumentando il numero di post che creando eventi dedicati.

ATTIVITÀ MESSE IN ATTO PER MANTENERE IL CONTATTO CON GLI APPASSIONATI*



ATTIVITÀ CHE SI INTENDE METTERE IN CAMPO

Fonte: Database ENDU

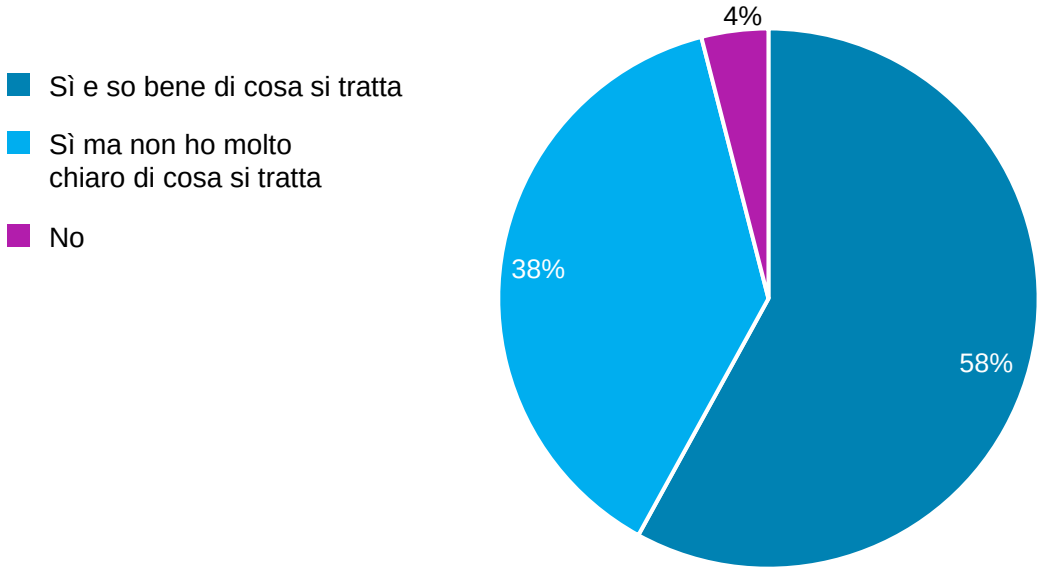
Base: campione ristretto, dato tendenziale: 24 brand che hanno già messo in pratica iniziative; 42 brand che hanno intenzione di mettere in pratica iniziative o l'hanno già fatto

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

VIRTUALIZZAZIONE COMPETIZIONI – CONOSCENZA

Praticamente la totalità dei brand sanno della possibilità di organizzare competizioni sportive online e un terzo hanno già svolto simili attività.

AWARENESS ORGANIZZAZIONE GARE IN MODALITÀ VIRTUALE



IL 31% DEI BRAND HANNO GIÀ ORGANIZZATO MANIFESTAZIONI DIGITALI/VIRTUALI SIMILI

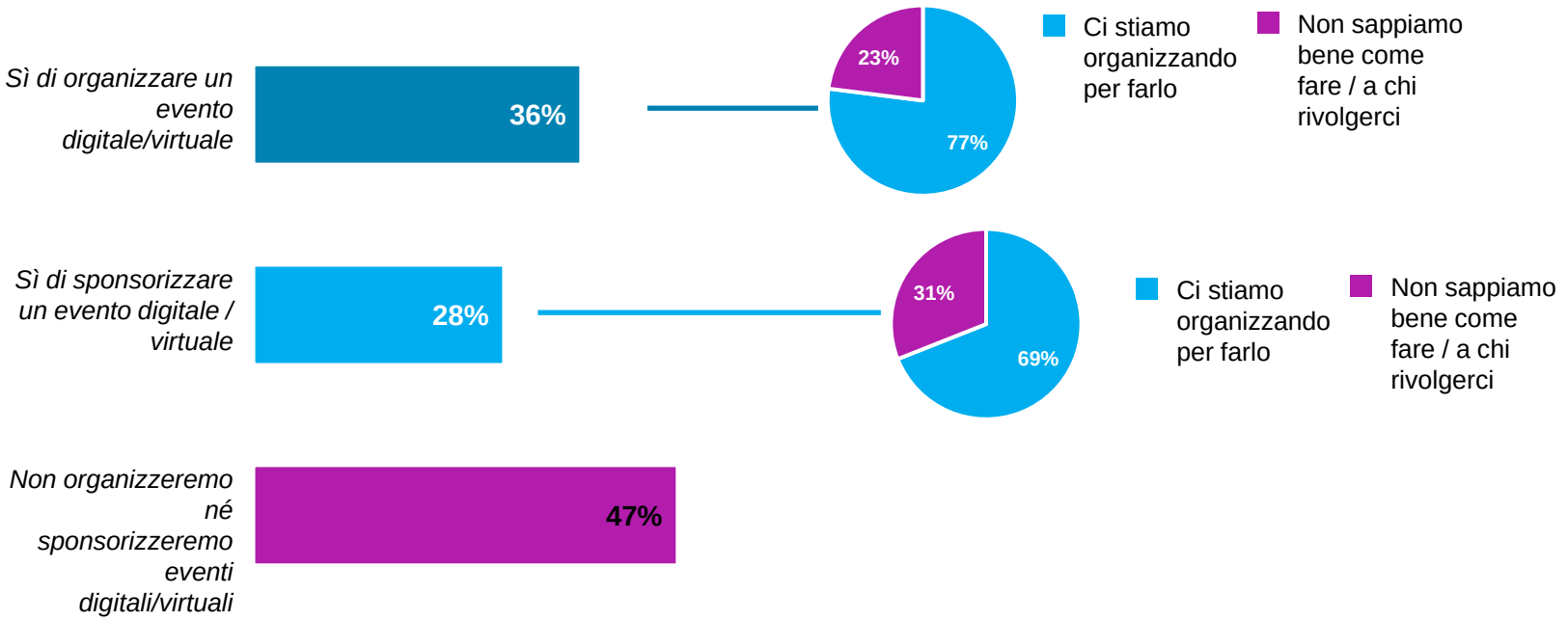
Fonte: Database ENDU
Base: 51 brand

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

VIRTUALIZZAZIONE COMPETIZIONI – PREDISPOSIZIONE

Oltre il 50% intende organizzare o sponsorizzare un evento online. La maggior parte sa già anche come farlo; resta però quasi un 30% che non sa come fare.

D: Visto l'impatto del Coronavirus sui calendari delle manifestazioni con annullamenti e posticipazioni, avete preso in considerazione di organizzare eventi in modalità digitale/virtuale? (possibili più risposte)



Fonte: Database ENDU
Base: 51 brand; campione ristretto, dato tendenziale: 17 brand che intendono organizzare un evento; 13 brand che intendono sponsorizzare un evento

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ENDU
4
CONCLUSIONI

CONCLUSIONI

CONSUMER

- Il danno economico derivante dalle restrizioni si attesta tra i **475 e 535 mln di €**. Quasi la metà dei praticanti prevedono di non poter recuperare nessuna competizione cui era iscritto.
- Il **36%** dei praticanti ha una predisposizione positiva verso la comunicazione dei brand in questo periodo

ORGANIZZATORI

- Il danno economico stimato per il totale di organizzatori di eventi endurance in Italia ammonta tra i **176 e 208 Mln di €**. La maggior parte deriva da introiti sponsor, turismo & territorio (in particolare hotel e finanziamenti pubblici).
- Si richiede sostegno soprattutto agli enti locali tramite contributi e finanziamenti diretti agli eventi, il rimborso di spese già sostenute, la concessone gratuita (o agevolata) dell'utilizzo del suolo pubblico.
- Solo l'**8%** sta prendendo in considerazione di organizzare versioni virtuali dei loro eventi; un ulteriore **23%** manifesta il bisogno di maggiore informazione e supporto.

SPONSOR

- l'**82%** valuta come elevato o molto elevato l'impatto del blocco sulle loro iniziative di marketing.
- Oltre l'**80%** dei brand continuerà a sponsorizzare l'endurance, e ben oltre la metà investiranno più o almeno la medesima entità che in passato.
- **Un terzo** degli sponsor intervistati ha già dimestichezza con eventi in versione virtuale, e circa **la metà** ha intenzione di organizzarli e/o sponsorizzarli in futuro.

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

OUTLOOK

CONSUMER

Hanno manifestato predisposizione positiva, e grande disponibilità, verso nuove tipologie di canali, contenuti e interazioni, per continuare a «consumare sport» durante il lock-down. Tali nuove modalità si affermeranno come **nuovi contenuti collaterali e complementari**, una volta ripresa l'attività sportiva «ordinaria».

ORGANIZZATORI

Hanno bisogno del sostegno e supporto dal settore pubblico non solo per resistere all'impatto del lock-down, ma anche **per investire in formati e soluzioni innovative** per i loro eventi, al fine di minimizzare la perdita nel breve e medio periodo.

SPONSOR

Lo sport, e l'endurance, rimarrà una componente strategica del loro marketing mix; sono pronti e aperti all'innovazione dei formati e dei contenuti, ma sarà importante **individuare tematiche e narrative credibili e distintive**.

Copyright © 2018 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

GRAZIE

ENDU

PARTNERS

ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

invest in Trentino

TRENTINOSVILUPPO
IMPRESA INNOVAZIONE MARKETING TERRITORIALE