

CUP-O-NOMICS

Międzynarodowe badanie ING na temat postrzegania piłki nożnej przez konsumentów w Polsce i Europie

Wyniki badania przeprowadzonego dla Grupy ING przez IPSOS

czerwiec 2016

Kibicuj sercem, inwestuj głową

Z badania ING wynika, że blisko dwie trzecie respondentów (64%) kibicuje własnej drużynie narodowej. Jeśli z tej grupy wyłączymy osoby, które nie kibicują żadnemu zespołowi, odsetek ten wzrośnie do 79%.

Polacy wyróżniają się na tle innych krajów bardzo wysokim poparciem dla własnej reprezentacji (72%), przy dosyć niskiej wierze w jej zwycięstwo (18%). Polska zajęła pod względem poparcia własnej drużyny czwarte miejsce na 13 badanych krajów.

W zwycięstwo własnej drużyny najbardziej wierzą Niemcy (55%) oraz Hiszpanie (54%). Stosunkowo wysoką wiarę w zwycięstwo reprezentacji własnego kraju odnotowano także we Włoszech (28%) i Turcji (27%).

Można to wiązać ze zjawiskiem *home bias*, czyli skłonnością do faworyzowania lokalnych aktywów. W finansach, pojęcie to oznacza sytuację, gdy inwestorzy nadmiernie inwestują we własnym kraju.

Poparcie i wiara we własną reprezentację

| | Kibicuję swojej reprezentacji | Wierzę w zwycięstwo swojej reprezentacji |
|-----------------|-------------------------------|--|
| Włochy | 80% | 28% |
| Turkey | 80% | 27% |
| Hiszpania | 73% | 54% |
| Polska | 72% | 18% |
| Rumunia | 65% | 10% |
| Niemcy | 59% | 55% |
| Wielka Brytania | 58% | 12% |
| Czechy | 58% | 11% |
| Belgia | 56% | 26% |
| Austria | 50% | 10% |
| Francja | 49% | 23% |

Jak football wycenia talent

Na podstawie szacunku wartości transferowych piłkarzy reprezentacji narodowych, wyliczanych przez serwis Transfermarkt, stworzyliśmy ranking najwyższej wycenianych drużyn Euro 2016.

Najdroższą reprezentacją jest zespół Hiszpanii – wyceniany na 658 mln € - tyle wynosi wartość transferowa 23 graczy typowanych do udziału w turnieju. Najdroższym piłkarzem „La Roja” jest pomocnik Sergio Busquets (47 mln). Jego wycena jest jednak o połowę niższa niż Cristiano Ronaldo (103 mln). Wartość Portugalczyka przewyższa wycenę 9 innych reprezentacji biorących udział w mistrzostwach. Drugim najdroższym piłkarzem turnieju jest Walijszyk Gareth Bale. Jego wartość (80 mln) to prawie połowa wyceny całej walijskiej reprezentacji.

Jednym z najbardziej wartościowych graczy Euro 2016, a za razem najdroższym polskim piłkarzem jest Robert Lewandowski, wyceniany na 75 mln euro. To w dużej mierze dzięki niemu Polska zajęła 9 miejsce pod względem wyceny wartości reprezentacji zakwalifikowanych Mistrzostw Europy we Francji (174 mln).

Czy pieniądze mogą kupić zwycięstwo?

Wartość reprezentacji narodowych w mln

| | | | | | |
|----|------------|-------|----|---------------|-------|
| 1 | Hiszpania | 658 € | 13 | Rosja | 135 € |
| 2 | Niemcy | 566 € | 14 | Ukraina | 120 € |
| 3 | Francja | 493 € | 15 | Austria | 119 € |
| 4 | Belgia | 452 € | 16 | Słowacja | 85 € |
| 5 | Anglia | 447 € | 17 | Irlandia | 83 € |
| 6 | Włochy | 314 € | 18 | Szwecja | 81 € |
| 7 | Portugalia | 305 € | 19 | Czechy | 65 € |
| 8 | Chorwacja | 260 € | 20 | Rumunia | 59 € |
| 9 | Polska | 174 € | 21 | Islandia | 40 € |
| 10 | Turcja | 171 € | 22 | Albania | 38 € |
| 11 | Szwajcaria | 170 € | 23 | Irlandia Płn. | 35 € |
| 12 | Walia | 160 € | 24 | Węgry | 28 € |

Wartość oparta na przewidywanym składzie reprezentacji narodowych na podstawie danych Transfermarkt z kwietnia 2016

Polacy wśród „superkibiców” Euro 2016

Z badania ING wynika, że najbardziej entuzjastycznymi kibicami Euro 2016 są Turcy, a tuż za nimi Polacy. W obu krajach zanotowano jeden z najwyższych wskaźników poparcia dla własnych drużyn. Mieszkańcy obu krajów byli najczęściej skłonni - w zamian za zwycięstwo ich reprezentacji w turniej - poświęcić 1% rocznych dochodów lub zrezygnować na miesiąc z telefonu. Kibice z Polski i Turcji byli także najbardziej skłonni zapłacić za możliwość zobaczenia na żywo finału z udziałem reprezentacji ich kraju. Włosi, Anglicy i Niemcy - znani z zaangażowanych kibiców - znaleźli się dopiero na kolejnych miejscach rankingu „superkibiców”.

Tak wysoka skłonność do wspierania własnej reprezentacji wiąże się zapewne z głodem sukcesu polskich kibiców. Piłkarskie potęgi - takie jak Hiszpania (8 miejsce) czy Niemcy (6 miejsce) - są już przyzwyczajone do zwycięstw na międzynarodowych turniejach, w związku z tym także mniej skłonne do płacenia za nie.

Ranking „superfanów”

| | |
|----|-----------------|
| 1 | Turcja |
| 2 | Polska |
| 3 | Rumunia |
| 4 | Włochy |
| 5 | Wielka Brytania |
| 6 | Niemcy |
| 7 | Austria |
| 8 | Hiszpania |
| 9 | Czechy |
| 10 | Francja |
| 11 | Belgia |
| 12 | Luksemburg |
| 13 | Holandia |

O kolejności w rankingu decydowała suma czterech kryteriów:

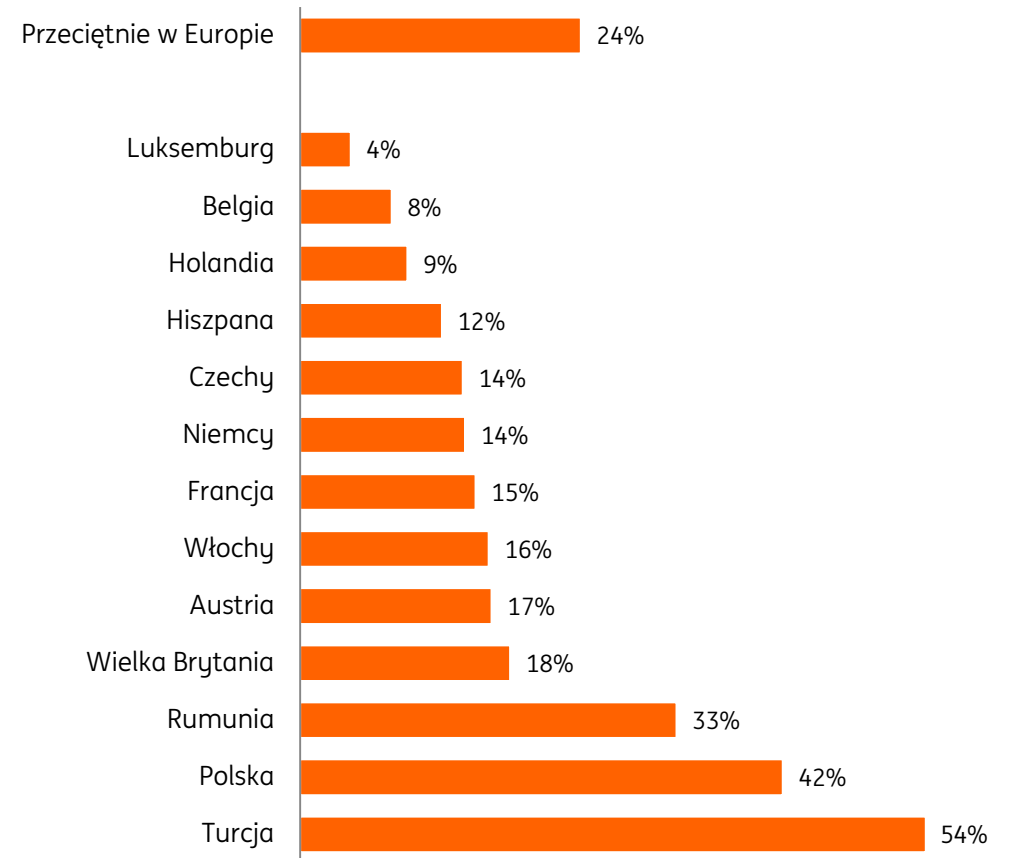
1. Odsetek osób kibicujących reprezentacji
2. Odsetek osób gotowych poświęcić 1% swojego rocznego dochodu za zwycięstwo
3. Odsetek osób gotowych zrezygnować na miesiąc z korzystania z telefonu komórkowego za zwycięstwo
4. Odsetek osób która kupiłaby bilet na finał

Polacy chętnie „dołożą się” do zwycięstwa

Polacy zajęli drugie miejsce pod względem gotowości do poświęcenia swoich zarobków w zamian za zwycięstwo ich drużyny narodowej w Euro 2016. 42% polskich kibiców oddałoby 1% swoich rocznych dochodów za zdobycie tytułu Mistrzów Europy przez „biało-czerwonych”. Dla porównania, taką skłonność do poświęcenia dla własnych reprezentacji wykazało tylko 14% Niemców i 12% Hiszpanów.

Choć przeciętnie Europejczycy są podobnie entuzjastycznie nastawieni do kibicowania swoim reprezentacjom, jednak – poza Turkami – nie są skłonni do takich poświęceń jak Polacy.

Osoby gotowe poświęcić 1% swojego rocznego dochodu w 2016 roku, aby Euro 2016 wygrała drużyna, której najbardziej kibicują



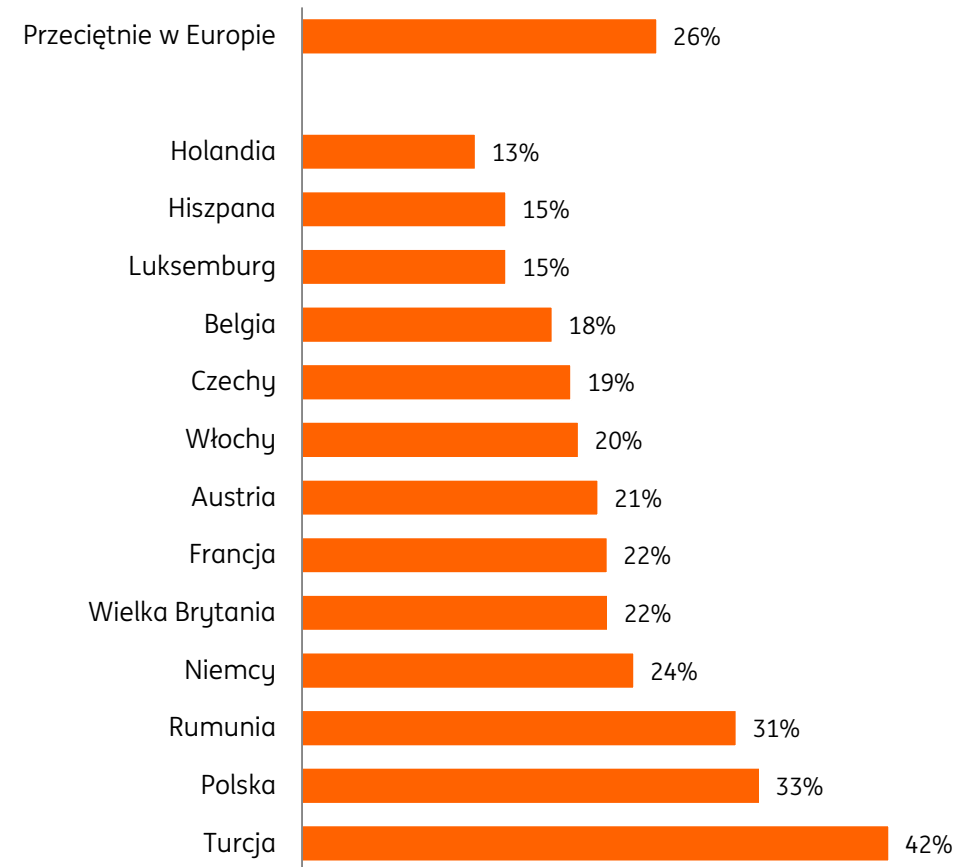
Liczba respondentów: 9 478

Ale prędyzej poświęć pieniądze, niż telefon

Mieszkańcy Polski, obok Turków, przodują także w gotowości do rezygnacji na miesiąc z telefonu, w zamian za zwycięstwo ich drużyny narodowej w Euro 2016. Do takiego poświęcenia skłonny byłby co trzeci polski kibic (33%). Co ciekawe, to o blisko 10% mniej niż w przypadku osób gotowych poświęcić 1% dochodów w zamian za zwycięstwo reprezentacji Polski. Może to świadczyć o dużym przywiązaniu Polaków do swoich smartfonów.

Z badania ING wynika, że w średnio w Europie skłonność do rezygnacji z telefonu w zamian za zwycięstwo drużyny narodowej jest zbliżona do gotowości poświęcenia w tym celu 1% własnego dochodu.

Osoby gotowe zrezygnować na miesiąc z telefonu komórkowego, aby Euro 2016 wygrała drużyna, której najbardziej kibicują



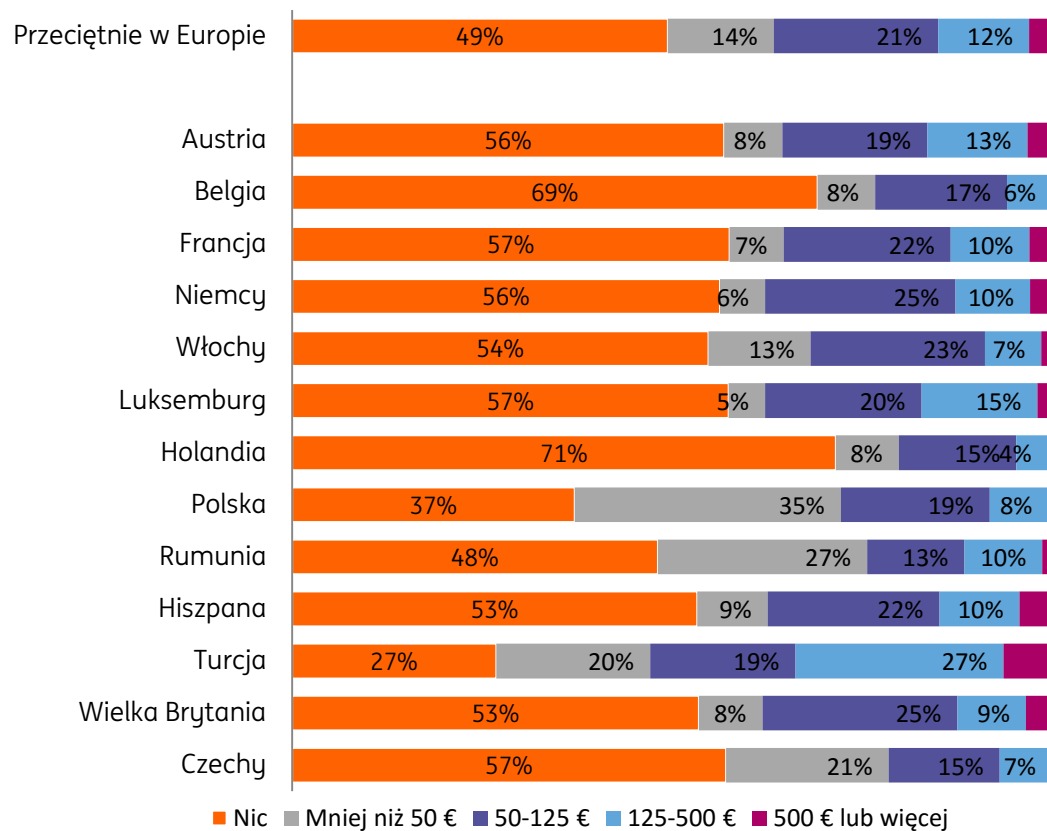
Liczba respondentów: 9 478

Polacy chętnie zapłacą za bilet na finał z udziałem biało-czerwonych

W badaniu ING zapytaliśmy, ile Europejczycy byliby skłonni zapłacić za możliwość oglądania na żywo meczu reprezentacji narodowej w finale Euro 2016. Połowa respondentów w odpowiedzią, że nic. Na tym tle wyróżnia się Polska – blisko dwie trzecie (63%) biało-czerwonych kibiców byłoby gotowa zapłacić za udział w takim wydarzeniu

W badaniu zapytaliśmy także respondentów, ile byliby skłonni zapłacić za możliwość godzinnej rozmowy w cztery oczy z ich ulubionym piłkarzem. Aż 78% osób nie wydałoby na to żadnej sumy.

Gdyby drużyna, której najbardziej kibicujesz, doszła do finałów Euro 2016 i można by było kupić bilet na mecz, ile byłbyś gotowy zapłacić za bilet?



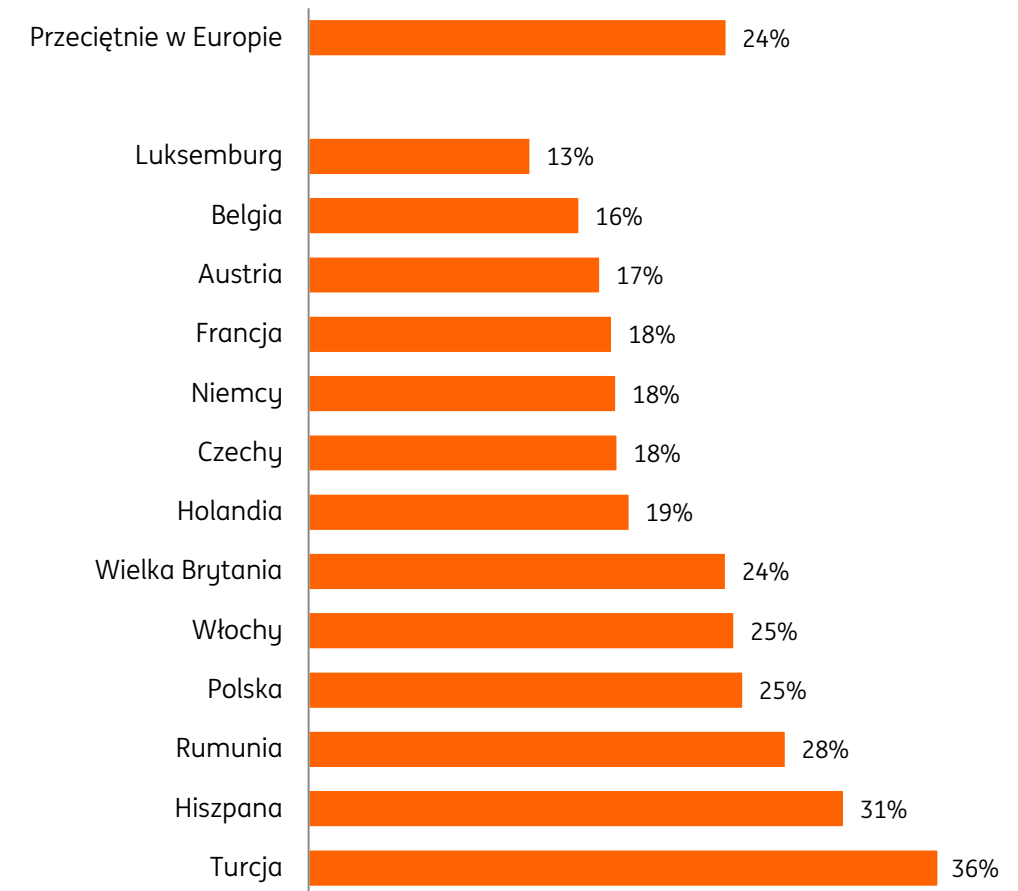
Liczba respondentów: 9 478

Przyjacielskie zakłady stosunkowo popularne

Średnio w Europie 24% osób planuje wziąć udział w przyjacielskich zakładach dotyczących wyników meczy Euro 2016. Najwięcej takich osób mieszka w Turcji (36%). Polacy znaleźli się pod tym względem na czwartym miejscu (25%).

Przyjacielskie zakłady w miejscu pracy zwykle dotyczą niewysokich sum, ryzyko przegranej nie wiąże się z dużą stratą, liczy się natomiast dobra zabawa. Stąd ich stosunkowo wysoka popularność w czasie Mistrzostw.

Czy planujesz uczestniczyć w zakładach dotyczących Euro 2016?



Liczba respondentów: 12,561

O badaniu

Badanie Cup-o-nomics zostało przeprowadzona w 13 krajach:

- Polska, Austria, Belgia, Czechy, Francja, Hiszpania, Holandia, Luksemburg, Niemcy, Rumunia, Turcja, Wielka Brytania, Włochy
- Metodologia: CAWI
- 12 561 respondentów, 1000 z Polski
- Czas realizacji: marzec-kwiecień 2016 r.

