

**Sport Values Tableau 2021:
la nuova edizione SPORT'S NEW NORMAL
focus TOKYO21/ Sporting Goods Brands**

Milano, luglio 2021

- **SPORT VALUES TABLEAU 2021 (settembre): SPORT'S NEW NORMAL**
 - *Qual è il nuovo scenario degli sport in Italia? Quale il livello di attenzione e interesse verso le diverse discipline? Quali sport «minori», già valorizzati in SVT19, sviluppano oggi maggior impatto emotivo?*
 - *Che impatto ha avuto la lunga privazione da sport e in particolare da sport di squadra e indoor? E' aumentato l'interesse per gli sport outdoor e individuali?*
 - *Qual è oggi il footprint valoriale dei principali sport? (quale si allinea meglio con la tua strategia di brand positioning?)*
 - *L'e-sport è cresciuto e qual è oggi il suo potenziale?*
 - *C'è un nuovo bacino di potenziali praticanti per ciascuna disciplina e come si relazionano con i brand dello sporting goods?*
 - *«Tokyo21», quanto sarà seguito? Quali discipline, performance, atleti e brand lasceranno il segno?*

Queste alcune delle domande che troveranno risposta nella nuova edizione SVT 2021 - SPORT'S NEW NORMAL (i cui risultati saranno messi a confronto con l'edizione pre-covid 2019).

● SVT 2021

- *In continuità con SVT19: 50 discipline misurate sulle «sport marketing dimension»: popularity, followership, player e prospective player*
- *«Values clinic» su 25+ sport principali: footprint, main character, equity vs benchmark (per scegliere lo sport o gli sport più coerenti con la tua strategia di posizionamento)*
- *spazio per 30 brand che vogliono misurarsi su awareness e intention to buy presso l'audience sportiva e non*
- *possibilità di segmentazione per intensità della relazione con gli sport, ambiti di pratica, spesa in sporting goods, esposizione mediale, profilo sportivo e profilo sociodemografico*
- *New focus:*
 - ✓ *impatto cognitivo-emotivo di Tokyo 2021: evento/i, performance, atleti, sponsor*
 - ✓ *approfondimento su fenomeno e-sports e discipline online*
 - ✓ *analisi pre-post covid 2019-2021*

Survey CAWI presso un campione di 1.500 casi rappresentativi della popolazione nazionale 18-64 anni (+500 casi vs 2019), con reperimento da panel provider associato Esomar.

- **Sottoscrizione “gold” entro il 26 luglio:**
 - sconto del 30% sul prezzo di listino di €5.850,00
 - incluso inserimento di 1 brand nel questionario con analisi esclusiva drill down: analisi awareness & intention to buy del brand incrociato per tutti i risultati SVT

- **Sottoscrizione “silver” entro il 6 settembre:**
 - sconto del 15% sul prezzo di listino di €5.850,00
 - per analisi del brand * + €1.500,00

- **Timing:**
 - < 26/7 per indicare i brand di interesse (per i “gold”)
 - < 3/9 per segnalare eventuali tematiche o item di interesse **
 - 3/9 – 30/9 set-up e fieldwork
 - 15/9 prima restituzione dei risultati

* La sezione del questionario dedicata ai brand – awareness e intention to buy – sarà definita sulla base delle richieste dei sottoscrittori “gold” e dal team di ricerca SVT per gli slot rimasti liberi.

** La cui implementazione sarà a discrezione del team di ricerca SVT in funzione dell’interesse generale e dell’economia di intervista

SVT: INSIGHTS & SOLUTIONS

RESEARCH SOLUTIONS

⋮

⋮

**SPORT VALUES
TABLEAU:**

SPORT SCENARIO

ATHLETE'S CONCEPTS



**BRAND POSITIONING
INSIDE SPORT**

survey on demand

survey on demand

- **SVT - Sport Values Tableau** è una mappatura fondamentale delle discipline sportive finalizzata a misurarne le dimensioni relazionali presso la popolazione di riferimento, i valori percepiti e dunque l'efficacia per il brand che sceglie di associarsi a uno o più sport

- il **report SVT** illustra:
 - lo **scenario**: la diffusione degli sport in termini di «popolarità», «interesse attivo», «pratica attuale e prospettica», con i relativi indicatori e benchmark; il trend evolutivo degli sport
 - la **sport values analysis**: analisi e dimensionamento di ciascuno sport richiesto attraverso «values clinic», «sport factors», «sport character», «sport global value index», «sport advantage analysis»
 - la **sport segmentation**: costruzione e dimensionamento del target di interesse rispetto alla relazione con gli sport (e rispetto al potenziale per il brand)

SVT metodologia:	Approfondimenti (opzionali):
<ul style="list-style-type: none"> • indagine quantitativa mediante questionario SVT • campione rappresentativo della popolazione italiana 18-64 anni (29,6 mln di individui con penetrazione internet 80% circa, secondo Istat) • rilevazione C.A.W.I. in collaborazione con panel provider associato ESOMAR 	<p>su richiesta, il committente può richiedere la verifica su:</p> <ul style="list-style-type: none"> • notorietà di uno o più brand (max 3; per la verifica della brand image si rimanda alla fase BPS) • focus su specifiche aree territoriali mediante «over-sample» fino a 500 casi, ad es. area metropolitana di Milano, Roma, ecc. (previa verifica di fattibilità)

SPORT MARKET DIMENSIONS

Per ciascun sport (> 50 disponibili):

- Popularity
- Followership
- Player
- Prospective player

SPORT MARKETING INDEXES

Indicatori di:

- capacità di coinvolgimento dello sport (sII)
- crescita potenziale della pratica (sPGI)
- equity complessiva (sGVI)

SPORT VALUES TABLEAU

Per gli sport in oggetto (25+ disponibili):

- «Values Clinic» (punteggi valoriali)
- «Sport Factors» (dimensioni caratterizzanti)
- «Sport Character» (personalità prevalente)
- «Sport Equity» (score totale vs benchmark)



SPORT SEGMENTS:

criteri di segmentazione implementabili:

- relazionale con lo sport: «popularity», «followership», «player», «prospective»
- se praticante:
 - livello di expertise: «beginner», «advanced», «expert», «pro»
 - tipo di allenamento (indoor/ outdoor facilities), appartenenza a società/ tesseramento, alimentazione/ dieta per lo sport, ecc.
 - livello di spesa in attrezzature e abbigliamento: «high»/ «medium»/ «low» & 8 fasce di spesa
- esposizione ai media sportivi: «high»/ «medium»/ «low» media exposure, interesse per i prossimi grandi eventi, ecc.
- sociodemo

Advanced segmentation:

SVT 2019: sports marketing advanced segmentation

	Practice (56)				Field (9)			Combo
	Sport A	Sport B	Sport C	...	Sport Indoor/ Outdoor	Sport Individual/ Team	Water/ Mountain/ Snow/ Bike sports	Sport/ Field Combo (A and B and ...)
Popularity	✓			...				
Followers			✓	...		✓		
Player		«ADVANCED»		...	«EXPERT»		«ANY LEVEL»	«ANY LEVEL»
Prospective				...				
Behaviour/ attitude/ demo				...				
Practice		«OUTDOOR TRAINING»		...	«ATTENTION TO NUTRITION»			«GROUP MEMBERSHIP»
Gear spending		«ANY»		...	«ANY»		«MEDIUM- HIGH SPENDING»	«ANY»
Media	«ANY»	«ANY»	«PRESS EXP.»	...	«ANY»	«WEB EXP.»	«HIGH MEDIA EXPOSURE»	«TV CHANNEL EXP.»
Sociodemo	«MALE 25-34 Y.O.»	«FEMALE»	«35-64 Y.O.»	...	«18-64 Y.O.»	«18-44 Y.O.»	«MALE»	«18-64 Y.O.»
	=	=	=	=	=	=	=	=
	target	target	target	target	target	target	target	target

target «m/h gear spending and high exposed male watersports player or prospective»

IL FOCUS «ATHLETE'S CONCEPTS»

SVT

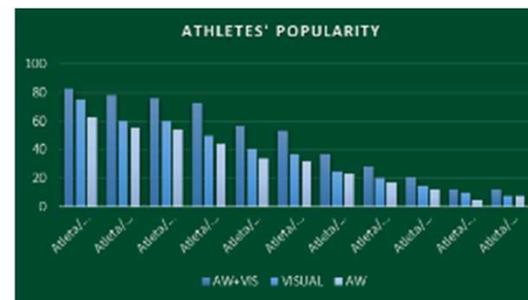
survey on demand

- SVT – Athlete's Concepts è il focus su una lista di atleti o personaggi sportivi, finalizzato a misurare le dimensioni relazionali di ciascuno in termini di vissuto e percepito

- SVT – Athlete's Concepts Report fornisce:

ATHLETE'S POPULARITY

- notorietà del nome + riconoscimento del "visual"
- valutazione di reputazione/ credibilità in comunicazione



ATHLETE'S STORY & CONCEPT

- immagine comunicata (secondo SVT)
- affinità con la categoria merceologica in oggetto
- affinità con il brand
- concept validation (se sviluppato)

➤ ATHLETES' RANKING

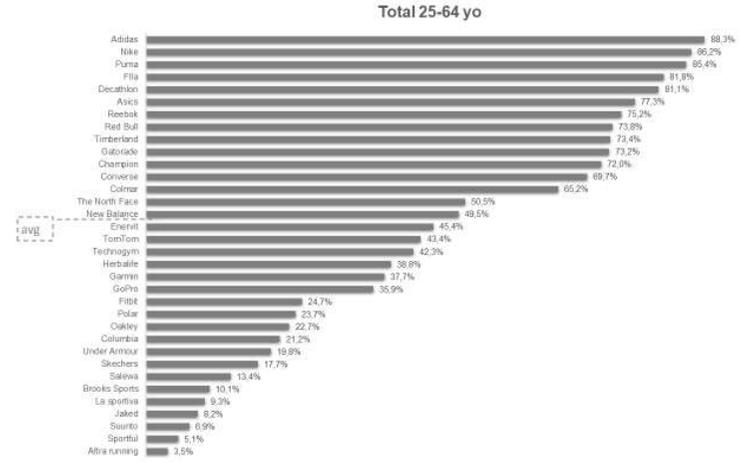


- Adidas
- Altra running
- Asics
- Brooks Sports
- Champion
- Colmar
- Columbia
- Converse
- Decathlon
- Enervit
- Fila
- Fitbit
- Garmin
- Gatorade
- GoPro
- Herbalife
- Jaked
- La sportiva
- New Balance
- Nike
- Oakley
- Polar
- Puma
- Red Bull
- Reebok
- Salewa
- Skechers
- Sportful
- Suunto
- Technogym
- The North Face
- Timberland
- TomTom
- Under Armour

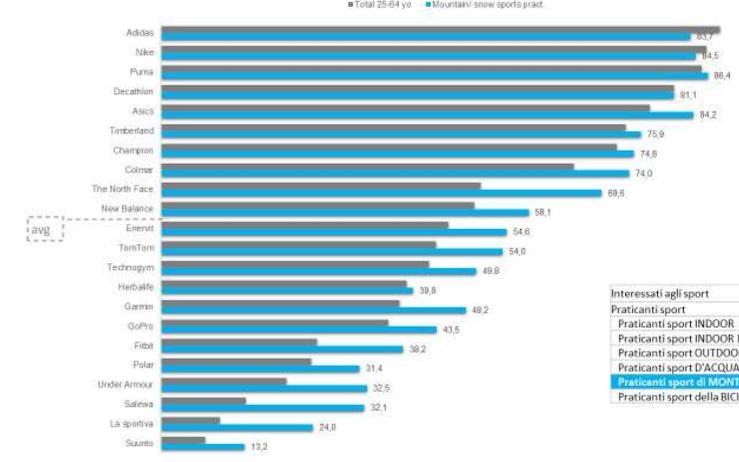
SPORT ADVISING: BRAND AWARENESS vs INTENTION TO BUY



SPORT ADVISING: BRAND AWARENESS



SPORT ADVISING: BRAND AWARENESS – FOCUS ON PRATICANTI "SPORT MONTAGNA/ NEVE"



Interessati agli sport	88,0%
Praticanti sport	59,9%
Praticanti sport INDOOR	47,9%
Praticanti sport INDOOR DI SQUADRA	47,5%
Praticanti sport OUTDOOR	33,2%
Praticanti sport D'ACQUA	19,2%
Praticanti sport di MONTAGNA/ NEVE	15,5%
Praticanti sport della BICI	8,9%



enziale" (eser



AWARENESS	%	%	%	%
Pop. 25-64yo	37,7	24,7	23,7	6,9
Montagna/ neve – p.	48,2	a.i.-128	38,2	a.i.-155
E-sports - follower	37,7	a.i.-100	25,5	a.i.-103

ITB/ AW	0-100	0-100	0-100	0-100
Pop. 25-64yo	66	67	73	64
Montagna/ neve – p.	84	a.i.-127	79	a.i.-118
E-sports - follower	71	a.i.-108	74	a.i.-110



*survey on
demand*

BRAND POSITIONING INSIDE SPORT

- A partire da SVT, che delinea il sistema valoriale degli sport, il Brand che intende comprendere l'affinità del proprio posizionamento con il mondo sportivo potrà attivare **BPS - Brand Positioning Inside Sport**
- il **Report BPS** analizza presso consumatori e/o prospect:
 - l'attuale relazione con il brand (notorietà, acquisto, propensione, ecc.)
 - l'immagine percepita del brand
 - la personalità del brand proiettata sullo «Sport Value Tableau»
 - lo/ gli sport potenzialmente più efficaci per obiettivi di consolidamento vs ri-posizionamento
 - le dimensioni e il profilo dei segmenti consumatori, prospect e target affini agli sport di interesse

BPS metodologia	Approfondimenti (opzionali):
<ul style="list-style-type: none">• Workshop con il management aziendale per comprendere il posizionamento obiettivo del brand• Indagine quantitativa mediante questionario proprietario BPS• Campione di 1.000 casi rappresentativo della popolazione italiana 18-64 anni (29,6 mln di individui con penetrazione internet 80% circa, secondo Istat)• Rilevazione C.A.W.I. in collaborazione con panel provider associato ESOMAR	<p>Su richiesta, il Committente può richiedere la verifica su:</p> <ul style="list-style-type: none">• conoscenza/ acquisto specifici prodotti/ formati del brand (fino a 5 tipologie)• focus su specifiche aree territoriali mediante «over-sample» fino a 500 casi, ad es. area metropolitana di Milano, Roma, ecc. (previa verifica di fattibilità)• Declinazione indagine campionaria su una property aziendale (db registrati alle newsletter/ acquirenti, visitatori sito, ecc.)

RELAZIONE CON IL BRAND

- top-of-mind
- notorietà spontanea + totale
- frequenza di acquisto
- propensione all'acquisto/ ri-acquisto
- (opzionale: notorietà/ acquisto specifici prodotti/ formati del brand - fino a 5 tipologie)

BRAND PERSONALITY

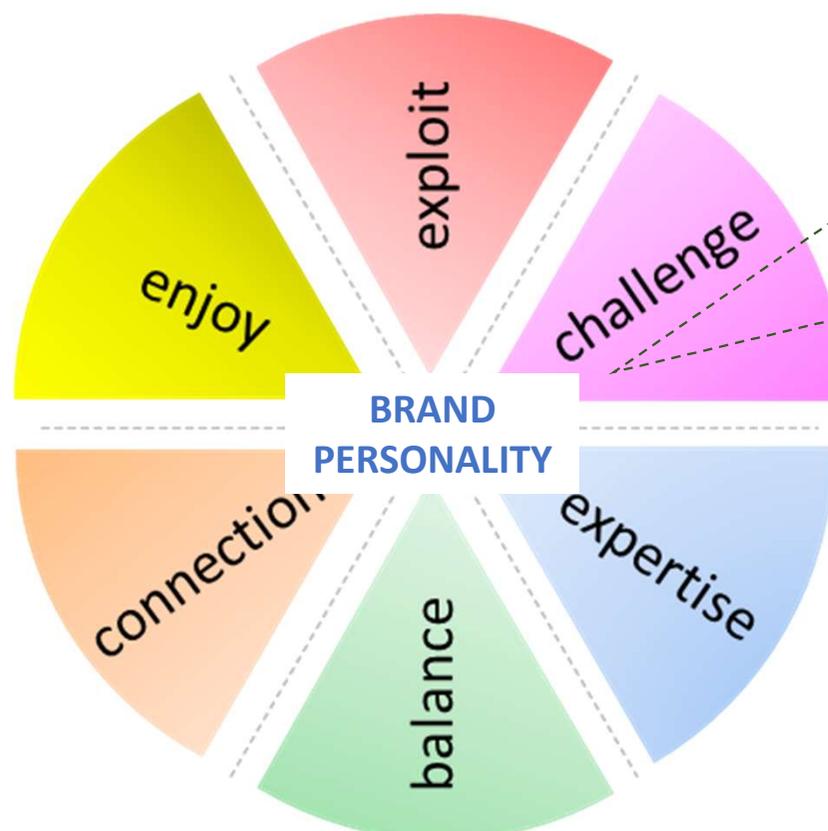
- Con riferimento al brand:
- punteggio valoriale (18 tratti)
 - Equity totale (Brand Global Value Index)
 - personality

BRAND VS SPORT VALUES

- posizionamento percepito vs desiderato (fase «voiceover»)
- affinità ambiti sportive:
 - individuazione sport per consolidamento
 - individuazione sport per ri-posizionamento

DIMENSIONI E PROFILO TARGET

- dimensione acquirenti vs prospect categoria
- tratti sociodemografici
- profilo sportivo

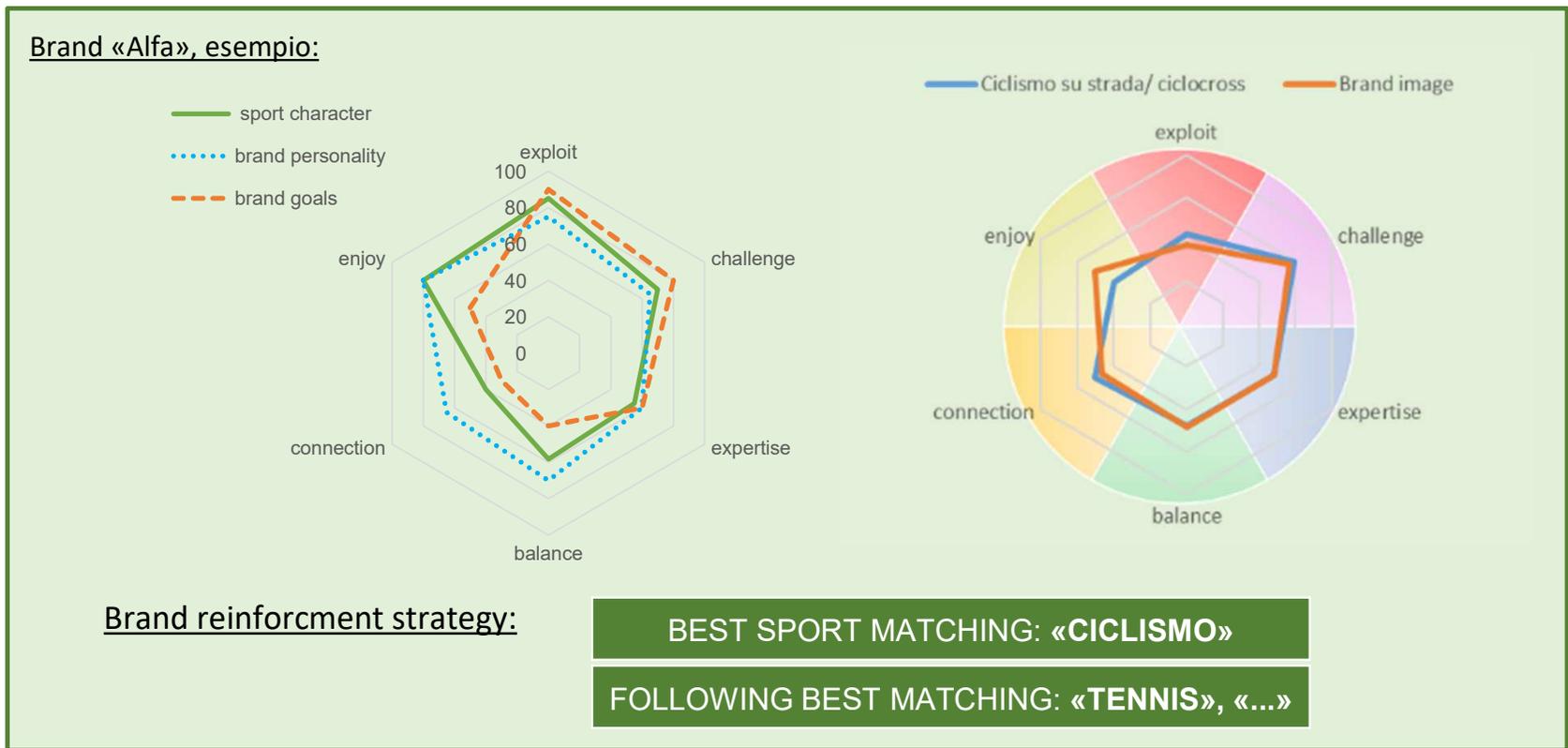


BRAND PERSONALITY vs SPORT CHARACTERS = BEST SPORT MATCHING



survey on demand

La fase di ricerca **SVT - Sport Values Tableau** - integrata con la fase **BPS - Brand Positioning Inside Sport** - in grado di calcolare il **best sport matching**, ovvero lo sport o gli sport più efficaci dati gli obiettivi di comunicazione del brand



**Sport Values Tableau
- la fase fondativa 2019 -**



SPORT VALUES TABLEAU



Milano, 19 novembre 2019

È stata presentata oggi, presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore, alla presenza del Presidente del CONI Giovanni Malagò, **un'originale ricerca che si applica attraverso la metodologia Sport Values Tableau (SVT).**

Basata su interviste a un campione di oltre 1000 individui fra i 18 e i 64 anni, il quale misura la relazione fra gli italiani e lo sport, SVT restituisce una mappa dei valori associati alle diverse discipline sportive, ed è il frutto di un approccio consulenziale dell'agenzia DMTC che da 10 anni ha consolidato il suo posizionamento nello Sports Communication.

Lo Sport Global Values Index, uno dei parametri messi a disposizione da SVT, che indica la capacità di coinvolgimento di uno sport sulla base dei valori percepiti dal pubblico, ha generato un ranking sorprendente: ai primi tre posti, infatti, ci sono Arti Marziali/Sport di combattimento, Canoa e Surf, con



“Questo lavoro restituisce allo sport e ai suoi protagonisti una dimensione relazionale profonda, mai considerata prima, perché difficile da misurare. gli atleti, attraverso le loro esibizioni e performance, trasmettono un’elevata ricchezza di valori, dal coraggio all’equilibrio, dalla forza al rispetto, dalla tecnica all’improvvisazione... un insieme di sport factor che lavorano alla mente e al cuore delle persone, spesso poco considerato, perché difficile da misurare... questi aspetti sono stati per troppo tempo messi in secondo piano, mentre questa nuova metodologia di studio degli sport fornisce una risposta a chi premia la quantità rispetto alla qualità... da questo punto di vista, è interessante riflettere sull’antagonismo fra valori ponderati vs influencer, che si traduce in un messaggio chiaro: lo sport è anche un valore intangibile, e sport values tableau può incanalarlo in un approccio data driven”. G. Malagò

EVENTO IN UNIVERSITÀ CATTOLICA – MILANO, 19/11/2019



ISTITUZIONI:

- Presidenti CONI
- Presidente Federscherma
- Presidente Federcanoa FICK
- Segretario Gen. FICK
- Presidente Federazione Surf
- Presidente Federazione Arti Marziali
- Presidente Federazione Pattinaggio FISG
- Vice-President UNA
- Resp. Affari Istituz. ISP e Membro del Board UCSC
- Sport&Salute

AZIENDE:

- Parmigiano Reggiano
- Impresa&Sport
- Lenti Transitions
- Rio Mare/Boltonfood
- Boiron
- Red Bull
- Intesa San Paolo
- ProAction
- Powerade/Coca Cola
- IQUII
- Le Coq Sportif
- Dicloreum
- Dorelan
- Math&Sport
- Noberasco
- Juice Plus
- ABB
- Acque Minerali d'Italia
- Henkel
- Rigamonti
- De Cecco

CENTRI MEDIA/ AGENZIE:

- GroupM
- Star Biz
- YAM
- Zenith
- RCS Sport
- Infront



EVENTO IN UNIVERSITÀ CATTOLICA – MILANO, 19/11/2019



Gli sport che coinvolgono di più il pubblico: prime le arti marziali, calcio 25°

Secondo Sport Values Tableau, presentato alla Cattolica di Milano, arti marziali, canoa e surf sono le discipline con maggior gradimento

di Giuseppe Benedini



del 26 Novembre 2019 | il Giornale QUOTIDIANO MILANO | estratto da pag. 29

RICERCA DI DMTC E UNIVERSITÀ CATTOLICA

Calcio? No, arti marziali

Se lo sport minore si scopre maggiore

Pallone e motori dominano per popolarità, ma discipline nascoste svettano per i valori trasmessi

Giorgio Colicchia
 ■ Altro che calcio Sberleffa guidano i minori. Meno di otto mesi a Tokyo 2020. Il conto alla rovescia corre verso l'Olimpiade, l'esperienza cardine del globo sportivo. La più coinvolgente, quella che più unisce gli appassionati e rappresenta l'apice per quelle discipline spesso trascurate dal calcio: arti marziali, canoa e surf. In un'indagine presentata all'Università Cattolica di Milano, i ricercatori hanno messo l'accento su un aspetto spesso trascurato da media e aziende investitive: la capacità di coinvolgimento di uno sport basata sui valori percepiti dal proprio pubblico. Aspetto, questo, che vede a sorpresa il pallone, da sempre al vertice per popolarità, finire nelle retrovie, e rilanciare sul podio discipline inaspettate, assegnando i primi tre posti ad arti marziali, canoa e surf. In tutto questo il calcio è infatti solo 25°, i cosiddetti sport "minori" spadroneggiano dunque per attrattività e

impulso emotivo sugli spettatori.
 I risultati arrivano da interviste a campione su oltre 1000 individui di età tra i 18 e i 64 anni, coinvolgendo 55 discipline diverse. Ognuno ha risposto sui contenuti valoriali del proprio sport, e si è sospeso così che quelli poco popolari hanno un maggiore impatto emotionale, coinvolgendo di più e dunque hanno una loro personalità, legata a bisogni espressivi e di identificazione del pubblico di riferimento. Valori che sono più intensi e trasversali (come determinazione, forza, tenacia, concentrazione, dinamismo, divertimento e partecipazione) rispetto ad altri più specifici (quali innervazione, avventura, sensibilità e spontaneità).
 L'imprenditore calcio pensa il 55% in termini di popolarità, seguito da rugby (37%), automobilismo (33%) e motociclismo (31%) mentre i risultati di sport analizzati hanno una popolarità media al di sotto del 10%. I valori però si riflettono in modo sorprendente considerando gli Sport Global Values Index, cioè gli indici valoriali, che misurano la percezione reale del pubblico: 118,6 per le arti marziali e gli sport da combattimento, 114,6 per canoa e kayak, 113,5 per il surf, che tra l'altro a

Tokyo debutterà alle Olimpiadi. A seguire pattinaggio (112,1), scherma (111) e pugilato (108,8) con il football costano quasi a metà classifica (77).
 Da risposta che il presidente del Coni, Giovanni Malagò, ha commentato così: «Questa ricerca rende allo sport e ai suoi protagonisti un appello poco considerato, perché difficile da misurare. Gli atleti sono portatori di valori sani, trasmissioni emotive in fieri che restano impresse nella mente e nel cuore. Questi aspetti sono stati trascurati a lungo, il rigore scientifico di questa metodologia è una risposta a chi pensa la quantità rispetto alla qualità». «C'è orgoglio per questa ricerca: ha raggiunto Marco Del Chicco, Cco e fondatore di Dmtc, per l'approccio metodologico innovativo e perché sottolinea centralità alle discipline trascurate come minori...». E giusto per attenti solo ai risultati, non solo un caso che il nostro calcio ai Giochi Olimpici sia finito spesso nelle retrovie. Con la selezione femminile mai qualificata, con quella maschile fuori anche a Tokyo 2020 dopo i successi di Rio e Londra. Andremo a caccia dei nuovi Fabio Basile nel judo, Daniele Molteni nel tennis, Niccolò Campitelli nel tiro. Uno che lottica, per davvero.

(Agenzia sconosciuta)

6 CALCIO MOTORI BASKET CICLISMO ALTRI SPORT My Gazzetta RISULTATI Abbonati

SPORT VARI

Arti marziali, canoa e surf ai primi tre posti secondo i valori del pubblico

Presentato alla Cattolica di Milano, il lavoro dell'agenzia Dmtc sul gradimento delle diverse discipline. Il presidente Malagò: "Gli atleti trasmettono un'elevata ricchezza di valori. Un insieme di sport factor che lavorano alla mente e al cuore delle persone"

Ultim'ora

- 19.22 INTESI - Primo visita in ospedale per Bardia: foto dalla moglie, cecce per la figlia
- 19.10 VIDEO - Laila Carique: "Merito ambizioso e classe. L'ha costato lei"
- 19.18 JFFENTUS - Canoe Orsello, il "salto" militare, le polverine: così il mare di basso protagonista
- 19.15 DCM - Coppa Tardito è il valore del disability: solo Maxil meglio di lui

19 novembre - 19.03 - MILANO



Un momento dei lavori con al centro



Arti marziali, canoa e surf sul podio della "capacità di coinvolgimento"

Arti marziali, canoa e surf sono i primi tre posti in termini di capacità di coinvolgimento, secondo il lavoro dell'agenzia Dmtc sul gradimento delle diverse discipline. Il presidente Malagò: "Gli atleti trasmettono un'elevata ricchezza di valori. Un insieme di sport factor che lavorano alla mente e al cuore delle persone"

Il lavoro dell'agenzia Dmtc sul gradimento delle diverse discipline è stato presentato all'Università Cattolica di Milano. Il presidente Malagò ha commentato così: «Questa ricerca rende allo sport e ai suoi protagonisti un appello poco considerato, perché difficile da misurare. Gli atleti sono portatori di valori sani, trasmissioni emotive in fieri che restano impresse nella mente e nel cuore. Questi aspetti sono stati trascurati a lungo, il rigore scientifico di questa metodologia è una risposta a chi pensa la quantità rispetto alla qualità». «C'è orgoglio per questa ricerca: ha raggiunto Marco Del Chicco, Cco e fondatore di Dmtc, per l'approccio metodologico innovativo e perché sottolinea centralità alle discipline trascurate come minori...». E giusto per attenti solo ai risultati, non solo un caso che il nostro calcio ai Giochi Olimpici sia finito spesso nelle retrovie. Con la selezione femminile mai qualificata, con quella maschile fuori anche a Tokyo 2020 dopo i successi di Rio e Londra. Andremo a caccia dei nuovi Fabio Basile nel judo, Daniele Molteni nel tennis, Niccolò Campitelli nel tiro. Uno che lottica, per davvero.

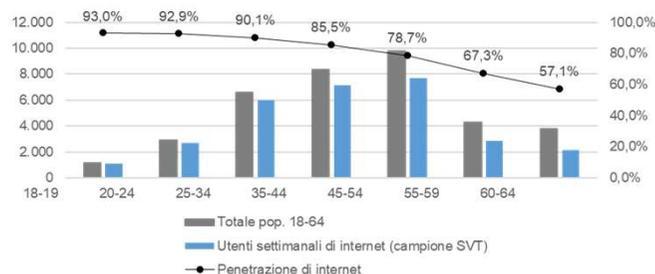


METODOLOGIA

- Rilevazione condotta con metodo CAWI (computer aided web interview) e reperimento da panel provider.
- **Campione rappresentativo della popolazione composta da individui 18-64 anni, residenti sul territorio nazionale e utenti settimanali di internet.**
- Rappresentatività per quote di sesso per fasce di età e per quote di area geografica, ulteriormente massimizzata attraverso il ri-bilanciamento mediante ponderazione del campione sui parametri di occupazione e livello di istruzione (secondo gli ultimi dati Istat).

SVT 2019:

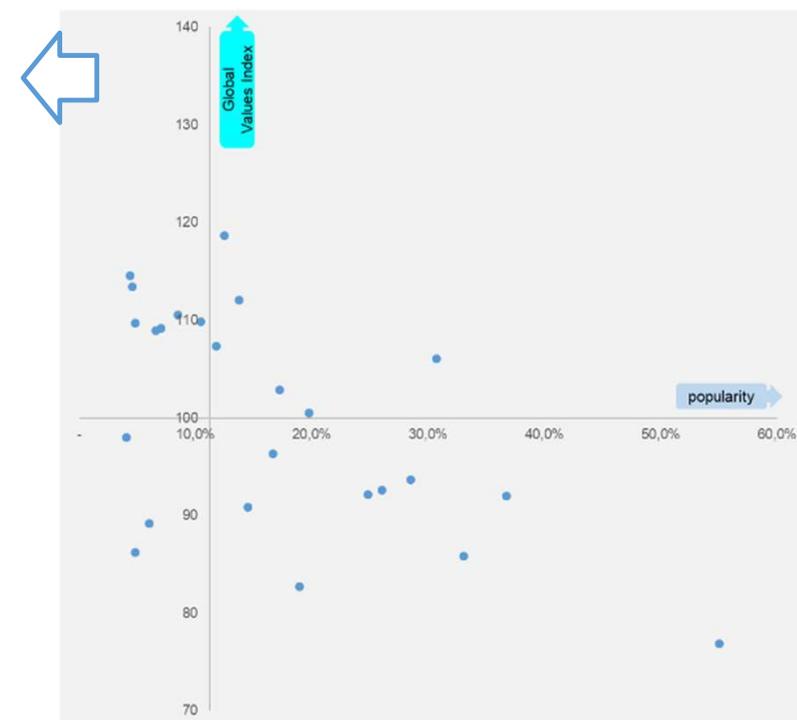
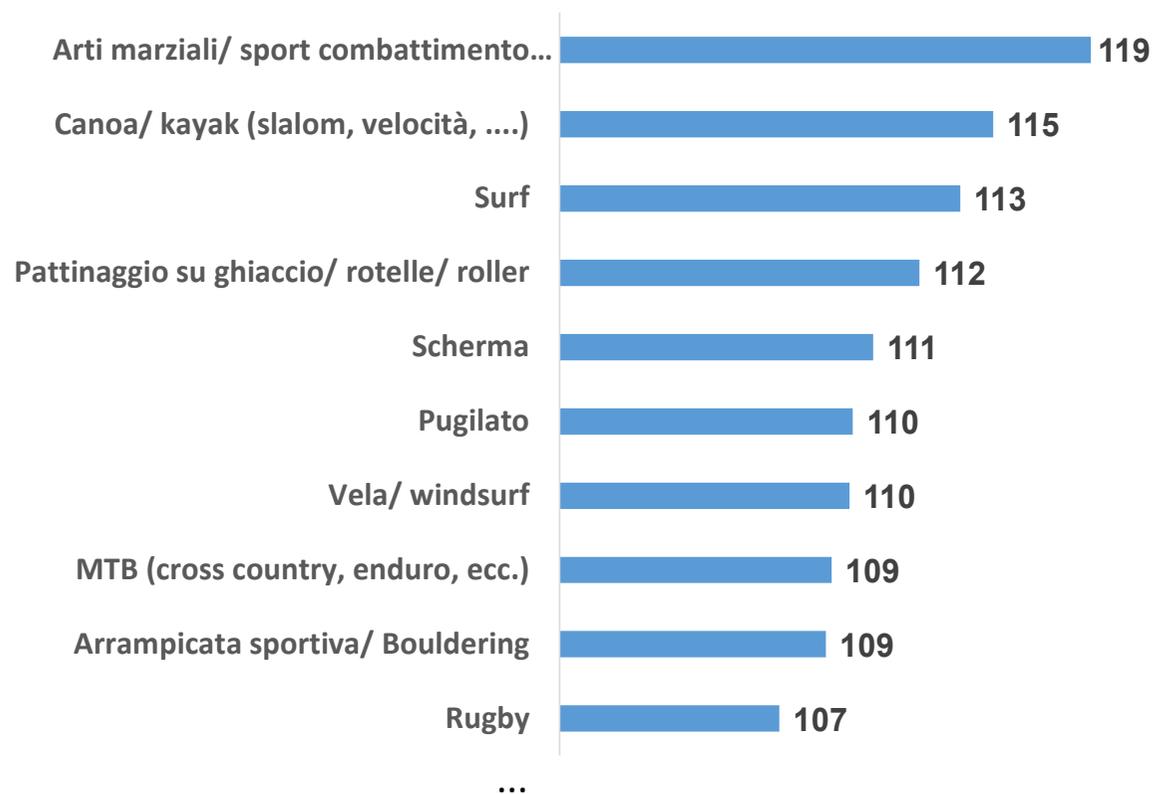
- 1.080 interviste condotte a marzo; Panel provider: Norstat.
- Universo rappresentato di «individui 18-64 anni utenti settimanali di internet) pari a 29.580.000 individui (80,3% del totale popolazione 18-64 anni)



SVT - UNIVERSO		
Totale	Maschi	Femmine
29.580.000	15.040.000	14.540.000

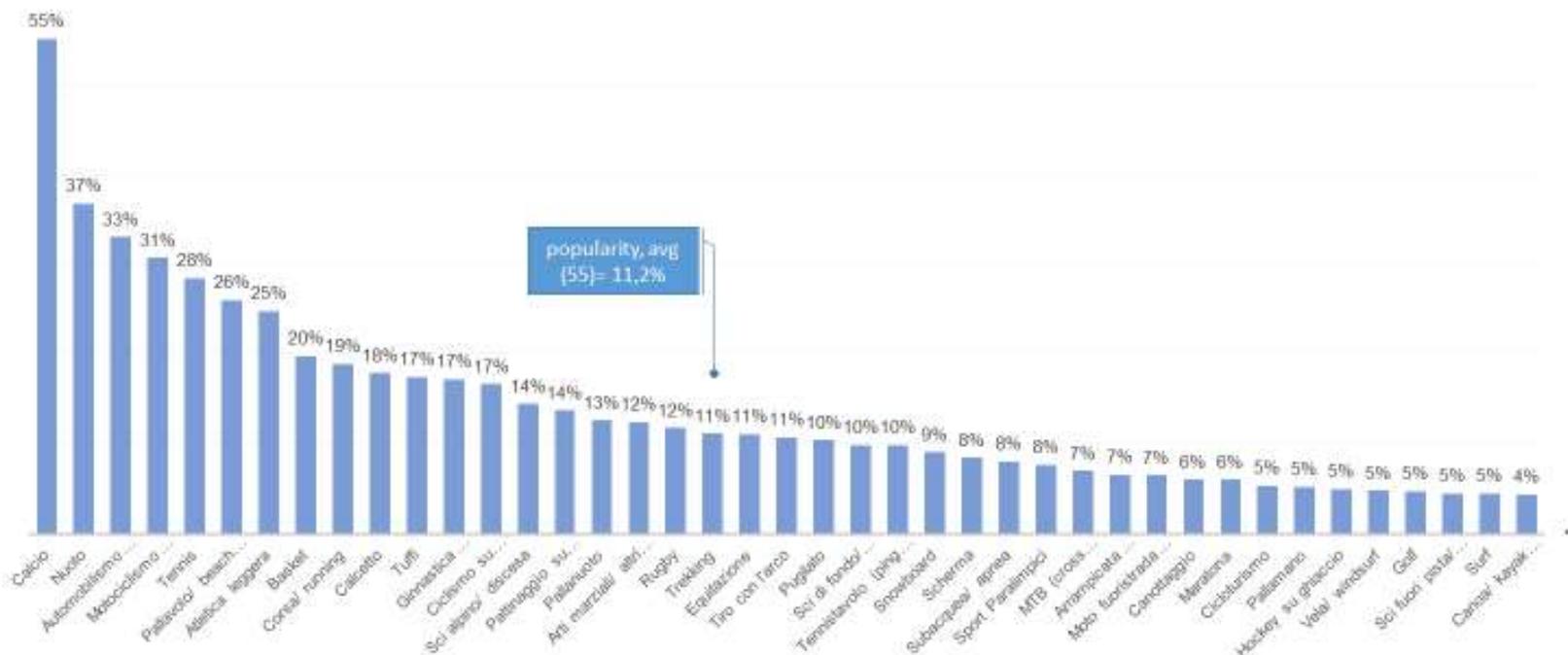


sGVI- Sport Global Value Index



SVT
SPORT| popularity

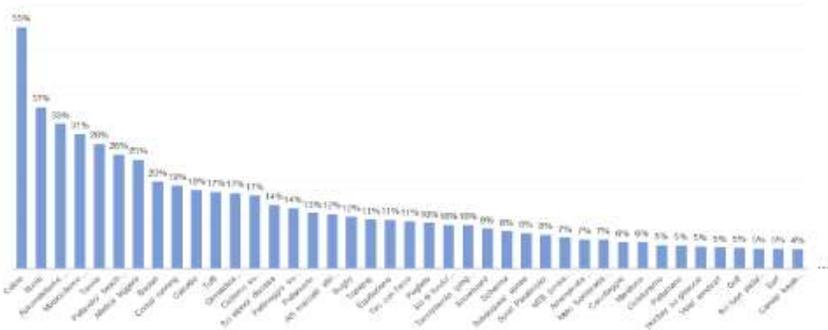
Popularity= sport che suscitano un interesse in modalità sia passiva sia attiva (ricerca attiva di informazioni o pratica)



Base: 1.080 interviews; representative sample of individuals 18-64 y.o. & weekly internet users (U: 29.580.000); source: Istat

SVT SPORT| popularity

Popularity= sport che suscitano un interesse in modalità sia passiva sia attiva (ricerca attiva di informazioni o pratica)



SVT SPORT| Followership → sII - Sport Involvement Index



Base: 1.000 interviste; ricostruzione campo di indagine: 18-04
p.n. & weekly internet users (0-20.500.000; source: itel)

Nuoto:

- Popularity: 36,7%
- Followership: 30,7
- Sport Involvement Index*: 84

Corsa/ running:

- Popularity: 18,9%
- Followership: 15,3%
- Sport Involvement Index*: 81

Ciclismo su strada/ ciclocross:

- Popularity: 16,7%
- Followership: 14,5%
- Sport Involvement Index*: 87

Scherma

- Popularity: 8,5%
- Followership: 6,6%
- Sport Involvement Index*: 78

Triathlon/ Ironman

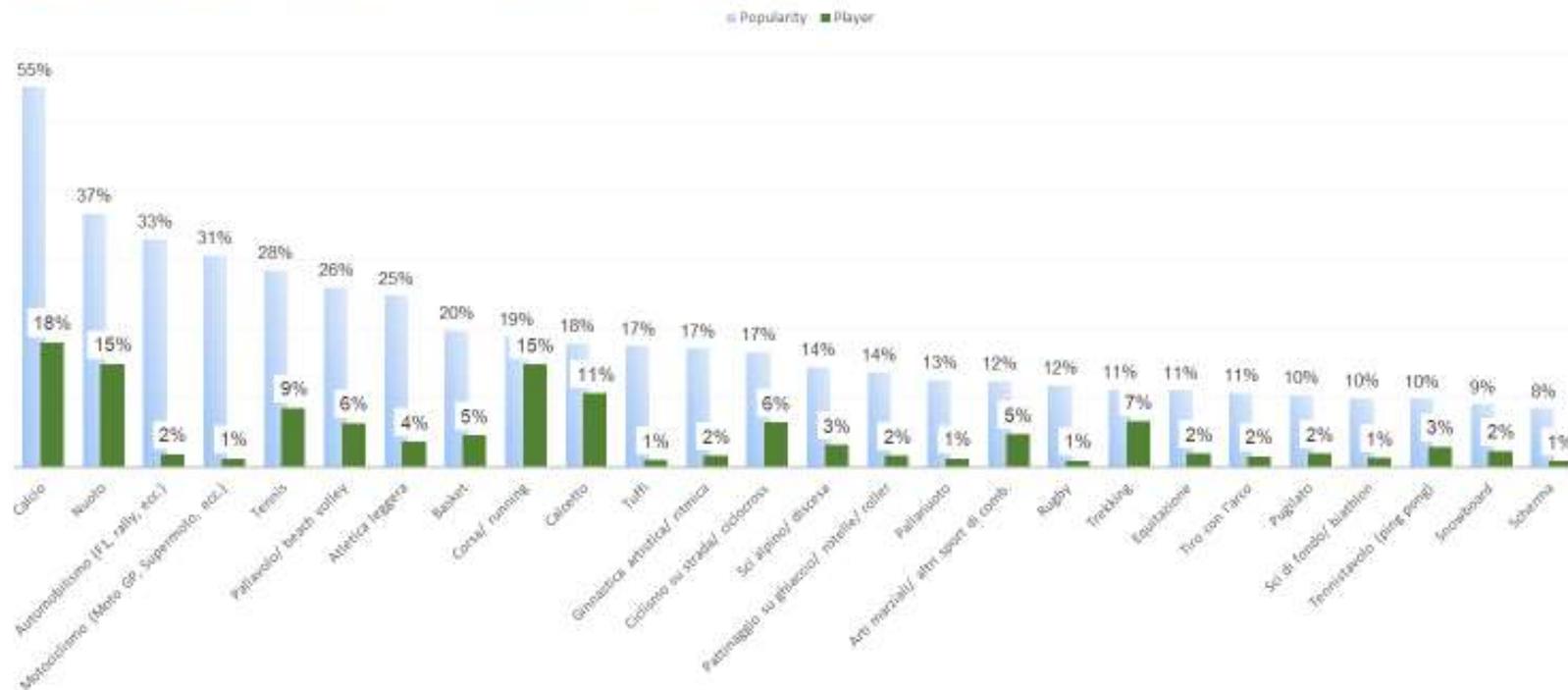
- Popularity: 4,1%
- Followership: 3,4%
- Sport Involvement Index*: 83

* sII – sport Involvement Index (avg 75): la capacità di uno sport nel generare interesse attivo all’interno del proprio bacino di popolarità

SVT

SPORT| play vs popularity

Play=... quali di questi praticati in modo abituale, a qualsiasi livello di esperienza?

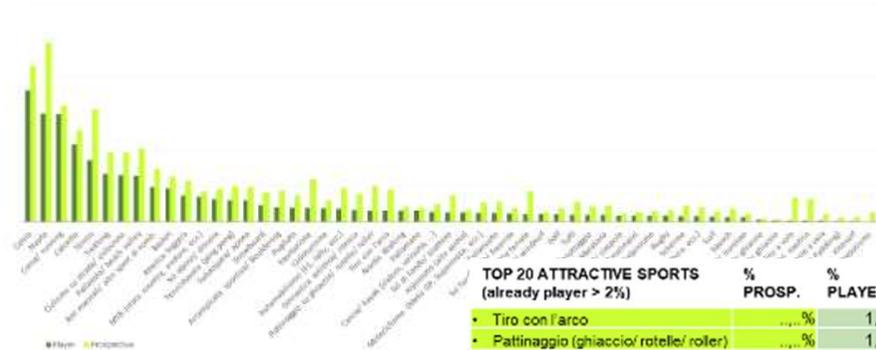


Base: 1.000 interviews; representative sample of individuals 18-64 y.o. & weekly internet users (U: 29.580.000; source: Istat)

SVT – sport values tableau

sport dimension| prospective sport activity & sport Potential Growth Index (sPGI)

...ci sono degli sport che ti piacerebbe iniziare a praticare o praticare maggiormente nei prossimi 12 mesi?



Base: 1.089 interviews; representative sample of individuals 18-84 y.o. & weekly internet users (N= 29.580.000; source: Istat)

TOP 20 ATTRACTIVE SPORTS (already player > 2%)	% PROSP.	% PLAYER	sPGI
Tiro con l'arco	...	1,6%	..
Patinação (ghiaccio/ rotelle/ roller)	...	1,6%	..
Equitazione	...	2,0%	..
Schema	...	0,9%	..
Automobilismo	...	1,8%	..
Ginnastica artistica	...	1,7%	..
Pallanuoto	...	1,2%	..
Arrampicata sportiva/ Bouldering	...	2,1%	..
Fugilato	...	2,0%	..
Tennis	...	8,6%	..
Snowboard	...	2,3%	..
Nuoto	...	14,9%	..
Tennistavolo (ping pong)	...	3,0%	..
Subacquea/ apnea	...	2,9%	..
Pallavolo/ beach volley	...	6,4%	..
Arti marziali/ altri sport di comb.	...	4,8%	..
Atletica leggera	...	3,7%	..
Cicloturismo	...	1,9%	..
Ciclismo su strada/ ciclocross	...	6,5%	..
Trekking	...	6,7%	..
Sci alpino/ discesa	...	3,2%	..
Basket	...	4,6%	..
MTB (cross c., end., ecc.)	...	3,5%	..
...
Calcetto	...	10,7%	..
Calcio	...	18,1%	..
Corsa/ running	...	14,8%	..

Nuoto

- Player: 15%; 4,4 milioni
- Sport Growth Index*: 165

Corsa

- Player: 14,8%; 4,4mio
- Sport Growth Index*: 108

Ciclismo su strada/ ciclocross

- Player: 6,5%; 1,9mio
- Sport Growth Index*: 148

Scherma:

- Player: (.)%
- Sport Growth Index *: 267

Triathlon/ Ironman:

- Player: (.)%
- Sport Growth Index *: 187

* sPGI – sport Potential Growth Index: misura il potenziale di crescita della pratica di uno sport (nuovi praticanti o pratica più intensa)

A photograph of a fencing practice session in a gymnasium. Several fencers in white protective gear and black masks are engaged in sparring. One fencer in the foreground is in a ready stance, holding a foil. In the background, another fencer is seated at a table, and a third is partially visible on the right. The gymnasium has a brick wall, a clock, and a first aid sign.

SVT 2019
sport case: "scherma"

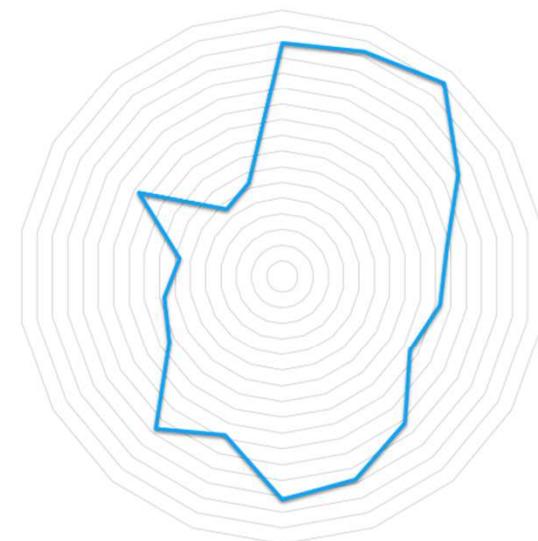
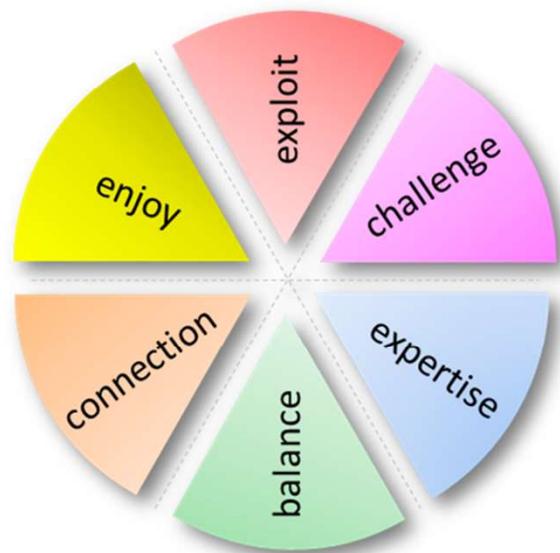
(emozioni) Values



Factors

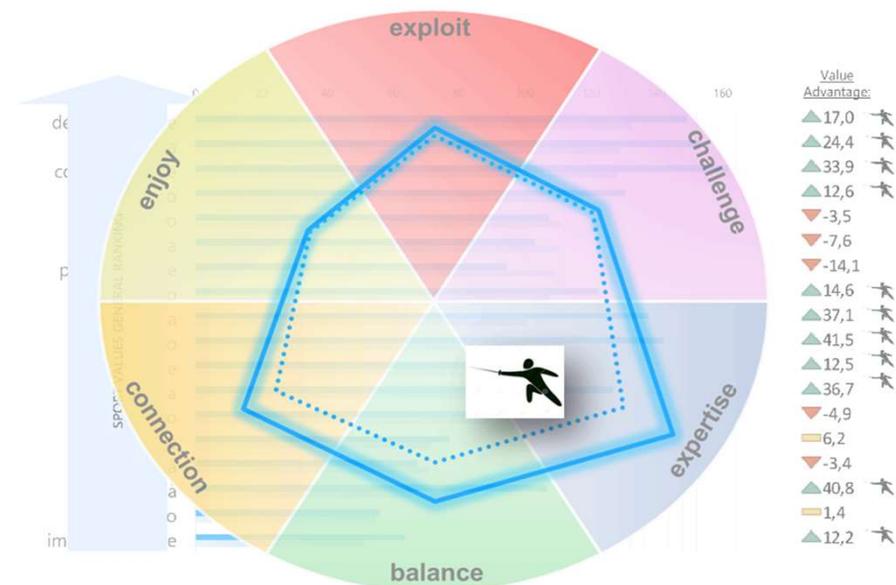


Character



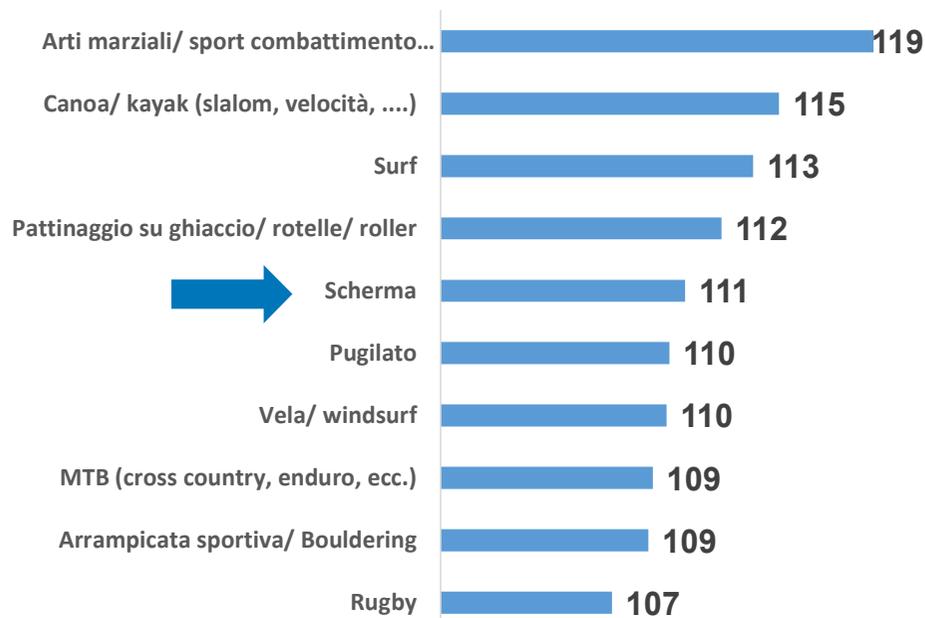
Scherma – Values' Clinic & Sport Character

- ★ ★ ★ • **Expertise:** «l'esecuzione tecnica come elemento centrale dell'atto sportivo, svolta in pochi istanti o mantenuta per tutto lo sviluppo di una gara»
- ★ ★ • **Balance:** «la dimensione generata dalla fusione di diverse abilità, grazie alla **sensibilità dell'atleta** che tramette il senso dell'equilibrio e del benessere».
- ★ ★ • **Connection:** «l'esibizione che comunica la **relazione positivo/rispettosa tra gli atleti**, tra atleti e ambiente/ contesto esterno, riducendo la distanza con il pubblico»
- ✦ • **Exploit:** «la dimensione dell'**azione sportiva** spinta dall'audacia individuale o del gruppo, che può lasciare il pubblico attonito»
- ✦ • **Challenge:** «la dimensione dello sportivo che porta a **compimento l'impresa**, con un impegno a volte estremo e risultato grandioso»
- ✦ • **Enjoy:** «la dimensione divertente dello sport, quale effetto finale della performance che può apparire spontanea (anche se fondata su capacità tecnica ed esperienza)».

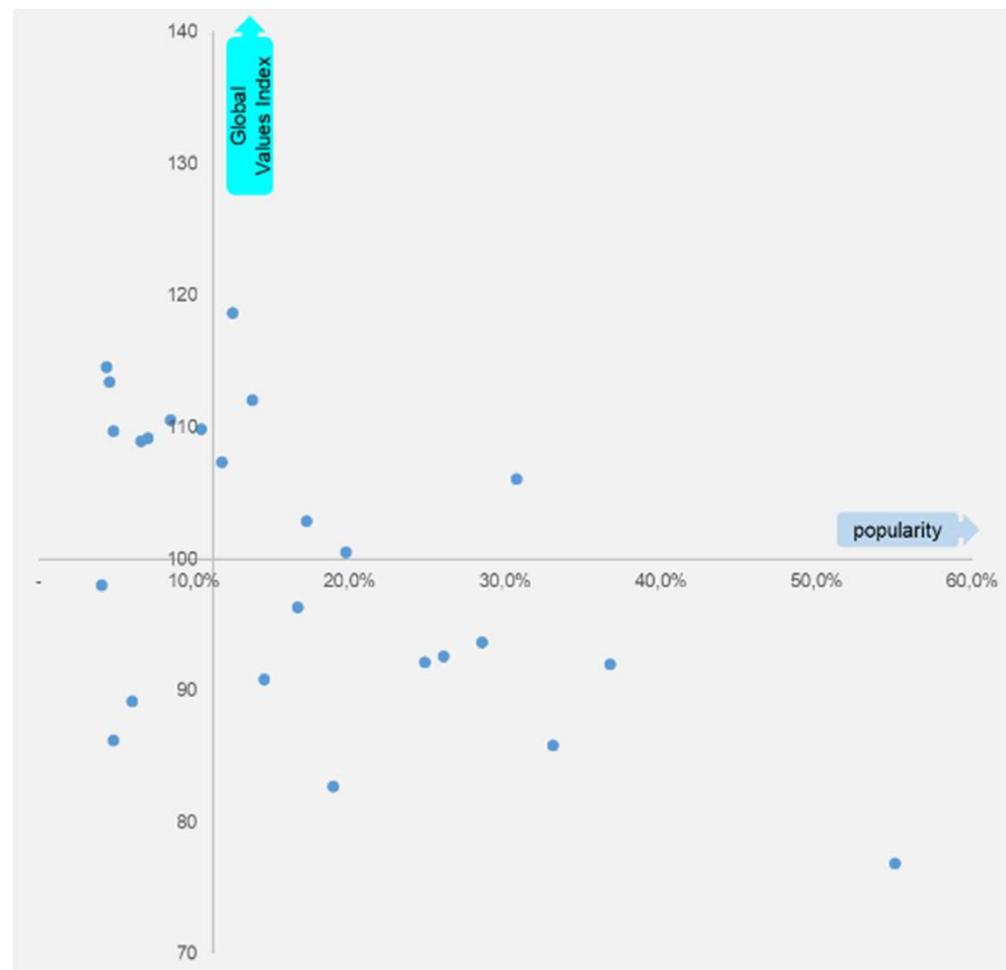


* **Value Advantage:** il differenziale di intensità di ciascuno dei 6 sport factor/ 18 values rispetto al benchmark generale, individuando il/ i più «differenzianti/ vantaggiosi» per lo sport

sGVI- Sport Global Value Index



- Triathlon/ ironman = 98
- ...
- Nuoto = 92
- ...



Contatti
research@dmtec.it

È tassativamente vietata la riproduzione o diffusione, anche parziale, di qualsiasi documentazione/idea creativa fornitavi da DMTC s.r.l. al di fuori dei vostri canali aziendali. DMTC s.r.l. si riserva il diritto di agire per ogni violazione di tale pattuizione.

