



SPORT
E SALUTE

SPORT PLUS

GIUGNO 2022

Proposta progettuale

Premessa

L'industria del fitness, del wellness e dello sport in generale, contribuiscono al benessere delle persone e in Italia sono una realtà economica, sia direttamente che per l'indotto, ormai molto importante.

Il nostro "Osservatorio" ha come pilastro fondamentale il "**diffondere la conoscenza**" al servizio di tutti, partendo da un questionario da sottoporre a migliaia di frequentatori di Club e Palestre, per poter presentare una situazione reale in tutta Italia e fare una fotografia dei macro-target presi in esame.

Dalle risposte ai questionari, si delinea un quadro focalizzato sui macro-target di riferimento dal quale si evinceranno **le motivazioni o gli orientamenti** ritenuti più attrattivi e che potranno portare gli utenti ad essere più motivati o spinti alla frequentazione delle strutture sportive o più in generale alle attività motorie.

A tale scopo l'indagine si riferisce a **tre target** precisi, ma strettamente connessi tra loro, in quanto **trasversali** risultano essere quello delle **donne** e dei **gruppi socioeconomici fragili** al più generico **over 65**.



Definizione degli Obiettivi

La crescita degli ultimi anni dei praticanti, nonché la crisi sanitaria ancora in corso, ha di certo modificato le abitudini e i target di riferimento facendo avvicinare allo sport anche persone con abitudini e caratteristiche diverse e che quindi esprimono desideri e orientamenti differenti.

L'indagine, ha lo **scopo primario** di individuare le modalità e le possibilità di rendere gli **impianti sportivi o in generale i luoghi adibiti allo Sport più attrattivi** o e/o più confacenti alle esigenze degli **utenti attuali o prospect**.

A tale scopo, per meglio focalizzare la situazione l'indagine si pone come obiettivo quello di individuare aspetti e orientamenti tipici trasversali ai macro-target degli over 65 , donne e gruppi socioeconomici fragili prendendo in esame tutti gli ambienti sportivi a partire dalla casa, passando per gli spazi pubblici all'aperto (attrezzati o non) per arrivare agli impianti sportivi all'aperto o al chiuso (palestre, piscine etc.).

Tale studio vuole porsi inoltre come obiettivo quello di supportare gli Organismi Sportivi nella comprensione e nel dimensionamento del fenomeno della pratica sportiva fuori dall'Ordinamento, al fine di incentivare e attrarre ulteriormente le persone a praticare attività fisico-sportiva.



Metodologia

Le attività quantitative e qualitative che si metteranno in campo mirano pertanto a:

- ✓ Indagare **la consistenza e l'entità della pratica sportiva degli individui over 65** per comprenderne gli usi, le abitudini, le esigenze e le aspettative;
- ✓ Rappresentare **la partecipazione dell'universo femminile** evidenziando le caratteristiche in termini di abitudini, preferenze e orientamenti; nel merito portare alla luce le componenti più attrattive e/o attualmente mancanti;
- ✓ Analizzare nel **contesto dei gruppi socioeconomici fragili** le resistenze o le barriere di accesso ai luoghi di sport, comprendendo i desideri sui quali far forza per agevolare e stimolare la frequentazione.
- ✓ Sondare e **analizzare le organizzazioni sportive (profit e no profit) nonché un campione di tutti gli impianti sportivi** per comprendere la loro struttura, l'organizzazione e le potenzialità/interesse legate a un eventuale ampliamento/miglioramento/modifica dell'offerta;
- ✓ Proporre alla luce dei risultati dell'analisi, **dei modelli innovativi o alternativi a supporto degli attuali** per meglio soddisfare il campione preso in esame e **rendere gli impianti e i luoghi di sport più attrattivi.**



Metodologia & Cronogramma

Metodologia Sondaggio

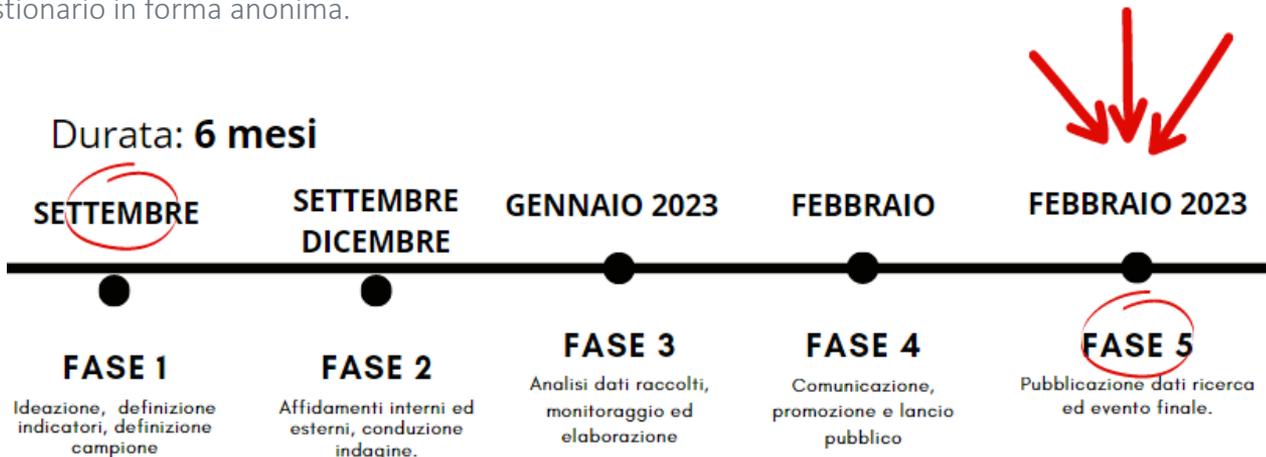
Periodo della Survey: dal 30 settembre 2022 al 31 dicembre 2022.

Target: over 65, donne e gruppi socioeconomici fragili

Campione: Nazionale composto da 10.000 sono le persone che frequentano una palestra/club su tutto

Strumenti utili per il monitoraggio: modalità di intervista face to face, telefonica per tramite di Call Center o invio di mail di invito per rispondere al questionario in forma anonima.

La Time line della Ricerca



Pre-Survey

Al fine di meglio individuare i macro-target di riferimento e focalizzare l'indagine su un campione più definito, sono stati presi in esame i seguenti riferimenti (Fonte: **The International Fitness Observatory IFO**):

✓ **Età dei frequentatori:** prevalente il pubblico giovane (oltre il 50%b ha meno di 35 anni) gli over 65 sono solo l'1,02% del campione preso in esame;

✓ **Genere:** le Donne risultano essere il 55,56% del totale frequentatori

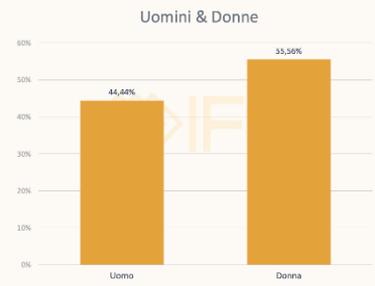
Chi frequenta le palestre?

Un pubblico giovane: oltre il 50% del campione ha meno di 35 anni. Circa il 40% tra i 36-55 anni. Il 7,5% tra i 56 e 65. Solo l'1% sopra i 65 anni. *(Ricordiamo che sono soprattutto utilizzatori di Gympass)*



Uomini o Donne?

Le donne superano gli uomini come percentuale: 55,6% a 44,4% Poco più della media nazionale.



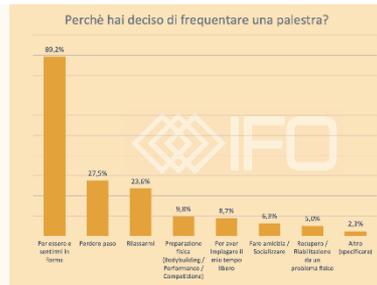
Pre-Survey

- ✓ **Motivi di frequentazione:** le motivazioni più rappresentative sono relative al benessere o alla preparazione fisica, bassi risultano essere gli orientamenti e i desideri di socializzazione o di impiego del tempo libero (per mancanza di offerte appeal?)
- ✓ **Attività svolta:** Sala attrezzi e corsi di gruppo rappresentano le principali attività rispettivamente il 67,8% e il 46%, bassa la propensione verso gli sport con attrezzi (tennis-squash e padel) e le arti marziali.

Perché andare in palestra?

Essere e sentirsi in forma è il motivo che spinge oltre l'89% ad iscriversi. Poi desiderano perdere peso il 27,5% e il relax 23,6%.

Solo il 6,3% dichiara che il motivo è socializzare.



Che attività svolgono in palestra gli iscritti?

Sala attrezzi è vincente con il 67,8%, poi i Corsi di gruppo il 46%.

Seguono nuoto, 15%, pilates 15%, Yoga 12,2%, tennis, squash e padel con il 4,2% e Arti marziali, con quasi il 3%.

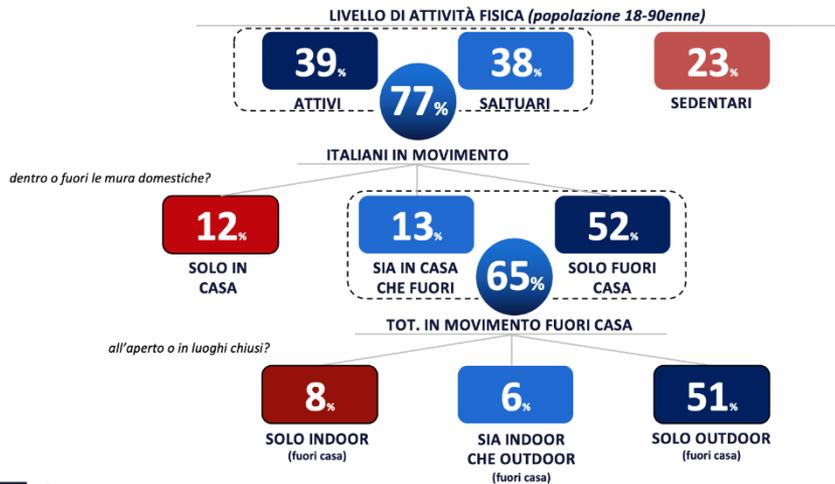


Pre-Survey

- ✓ **Quando e Dove:** il 77% di italiani sono portati al movimento, preferendo al 12% solo la casa e al 52% solo fuori casa. Dei preferenti l'attività fuori casa il 51% predilige le attività outdoor.

ITALIANI IN MOVIMENTO: QUANTO E DOVE, AD OGGI

Una ricostruzione di abitudini e preferenze della popolazione: il 51% degli italiani predilige l'attività fisica fuori casa all'aperto



Valori espressi in % SUL TOTALE DELLA POPOLAZIONE ITALIANA 18-90ENNE 10

Questions

L'indagine si baserà sulle seguenti domande da ampliare e dettagliare successivamente:

- ✓ **Aging:** l'età media di frequentazione rappresenta un riferimento importante in quanto oltre a rappresentare il livello di soddisfazione e di fidelizzazione dell'utenza alla struttura e/o allo sport, esprime l'eventuale esigenza di avere un'offerta più ampia e innovativa di prodotti e servizi
 - DA QUANTO TEMPO FREQUENTI UNA PALESTRA?
 - DA QUANTO TEMPO FREQUENTI QUESTA STRUTTURA?
- ✓ **Livello di gradimento:** individuare il livello di motivazione/esigenza di frequentazione aiuta a capire il livello di gradimento verso la struttura, conoscere la frequenza permette di comprenderne le abitudini e gli eventuali orientamenti verso nuove attrazioni che tendano a stimolare la frequentazione
 - QUANTO TI PIACE ANDARE IN PALESTRA?
 - PER QUANTE VOLTE A SETTIMANA VAI IN PALESTRA?

Questions

- ✓ **Tipo e costo di abbonamento:** indica l'orientamento e la scelta della struttura. In funzione del potere d'acquisto si può delineare la sensibilità verso servizi e prodotti a seconda delle fasce economiche di riferimento e l'influenza nel cercare e scegliere strutture sempre più complete e attrattive
 - TIPO DI ABBONAMENTO (PER DURATA)
 - COSTO MENSILE DI ABBONAMENTO
- ✓ **Piacere o desiderio:** partendo da cosa soddisfa di più le esigenze dell'utilizzatore, si vuole andare a ispezionare quali sono gli ambiti di interessi per costruire un desiderio indotto stimolato della creazione di un bisogno recondito
 - COSA TI PIACE DI PIU'?
 - COSA AUMENTEREBBE LA TUA SODDISFAZIONE?

Risultati attesi

Individuare nel mondo dello sport nuovi stimoli o desideri che possano aumentare la frequentazione o portare chi ha abbandonato o mai esercitato a ri-vivere l'attività motoria, non è semplice ma rappresenta uno dei target più interessanti.

L'attività motoria sia essa effettuata nei diversi luoghi o modi, rappresenta un must al quale tutti noi dovremmo tendere, ma per trovare le giuste motivazioni si devono attivare dei meccanismi di costo beneficio che risentono anche del livello di attrazione/beneficio che ne traiamo. Ad esempio:

Andare a correre la mattina presto...

COSTI:

- svegliarsi al mattino presto
- dormire un'ora di meno
- non avere abbastanza tempo per fare colazione
- passare meno tempo con i bambini

BENEFICI:

- bruciare calorie
- vedere l'alba
- bere un centrifugato al volo
- portare le brioches alla famiglia

FATICA...



BENESSERE...

Ne consegue che l'individuazione di elementi fortemente attrattivi e/o di stimolo alle attività, motivano incentivano e stimolano qualsiasi target e in particolare riferimento ai nostri macro-target consentirebbero di aumentare il basso livello di praticanti over 65, consolidare le «quote rosa» e aumentare l'accessibilità per i gruppi socioeconomici fragili

