

2016-06-10, 12:30 ING BANK ŚLĄSKI S.A.

Notatka prasowa

Polacy superkibcami Euro 2016 – wyniki z badania ING

Najbardziej entuzjastycznymi kibicami Euro 2016 są Polacy i Turcy – wynika z międzynarodowego badania Cup-o-nomics, przeprowadzonego przez Grupę ING. Mieszkańcy obu krajów byłoby najczęściej skłonni - w zamian za zwycięstwo ich reprezentacji w turniej - poświęcić 1% rocznych dochodów lub zrezygnować na miesiąc z telefonu.

Wśród 13 krajów, które wzięły udział w badaniu, 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.

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.

Średnio w Europie tylko połowa respondentów zapłaciłaby za możliwość oglądania na żywo meczu swojej reprezentacji narodowej w finale Euro 2016. Na tym tle wyróżnia się Polska – blisko dwie trzecie (63%) biało-czerwonych kibiców byłoby gotowa zapłacić za udział w takim wydarzeniu.

"Stereotyp podpowiada, że piłka nożna to męski sport i męski temat. Tymczasem, z badania Cup-o-nomics, przeprowadzonego przez Grupę ING wynika, że aż 83% Polek będzie kibicować drużynom występującym podczas EURO 2016. Co więcej, 34% Polek zadeklarowało, że byłaby gotowa oddać 1% swoich rocznych dochodów na rzecz zwycięstwa polskiej drużyny, a 60% zapłaciłaby za możliwość obejrzenia na żywo finału z udziałem polskiej reprezentacji. Zainteresowanie Polek piłką nożną jest więc większe niż mogłoby się wydawać. Wprawdzie na orlikach i boiskach szkolnych widać mniej dziewcząt niż chłopców biegających za piłką, ale skoro kibicujących Polek jest tak wiele, to może warto podjąć starania, aby bardziej zainteresować je aktywnym uprawianiem tego sportu" – powiedział Karol Pogorzelski, ekonomista ING Banku Śląskiego .

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%).

Badanie Cup-o-nomics zostało przeprowadzone dla Grupy ING przez IPSOS metodą CAWI w marcu i kwietniu tego roku. W badaniu udział wzięło 12 561 respondentów, w tym 1000 z Polski. Respondenci stanowili reprezentatywną grupę społeczeństwa pod względem wieku, płci i

dochodów.

Kontakt dla mediów

Miłosz Gromski
milosz.gromski@ingbank.pl
Menedżer ds. komunikacji
tel: 22 820 40 93