TOP COMPANII DIN ROMANIA IMPLICATE IN SPORT

DESPRE TOP

Studiul TOP COMPANII DIN ROMANIA IMPLICATE IN SPORT, realizat de Adrenallina Sports PR & more, prima agenție din România dedicată comunicării sportive, este o analiză în rândul companiilor din România care au investit în sport, atât intern – pentru angajați, cât și extern – pentru societate, cluburi sportive, sportivi profesioniști, comunități ș.a.

Analiza a luat în considerare primele 100 cele mai mari companii din România, ca cifră de afaceri, conform topului publicat de Business Magazin publicat in 2016, care prezintă cifrele pe anul 2015 și am analizat intervalul 2015-2016.

Studiul include o evaluare cantitativă (80% pondere) și una calitativă (20% pondere).

Partea cantitativă include 6 secțiuni:
1. Indicatori generali - despre strategia companiei privind implicarea în sport
2. Sponsorizare - care analizează tipurile de sponsorizări ale companiei în domeniul sportiv
3. Competiții sportive organizate pentru publicul extern
4. Comunicare internă - preocuparea pentru angajați din punct de vedere sportiv
5. Educație și susținere talente - investiția în educație, susținerea domeniului sportiv și a sportivilor amatori sau profesioniști
6. Comunicare - modul în care compania comunică toate investițiile realizate în sport.

Au fost analizate informațiile despre proiecte din spațiul public – conturi social media, comunicate de presa, website, rapoarte CSR. Informațiile au fost validate și de către companii, care au făcut completări la proiectele care nu au fost comunicate (25% din companiile analizate au răspuns sau au trimis feedback).

Partea calitativă utilizează răspunsuri ale membrilor unui juriu format din specialişti de marketing, comunicare şi CSR, jurnalişti, sportivi de performanță, şi anume: **Ana Maria Popescu** (Brânză), **Cristian China Birta**, **Daniela Oancea** - redactor şef revista Cariere, **Alina Coman** - Special Olympics România, **Alina Liciu** - expert CSR The Azores, **Raluca Mihăilă & Roxana Lupu** - Adrenallina Sports PR & more.

Echipa proiectului:
Raluca Mihăilă, Roxana Lupu, Diana Petru – Adrenallina Sports PR & more
The Azores, agenţie de consultanţă specializată în sustenabilitate corporativă şi CSR - partener tehnic în realizarea acestui studiu.

INTRODUCERE

Conform unui studiu Eurostat derulat de Comisia Europeană, România se găsește într-un îngrijorător top 3 european în ceea ce privește mortalitatea din cauză cerebrovasculară. În 2013 era a doua țară, după Bulgaria, cu cea mai crescută rată de deces din Europa din cauze cerebrovasculare.

De asemenea, potrivit unui raport din 2012 al Societăţii Europene de Cardiologie, România este printre ţările din Europa cu cea mai rată ridicată de mortalitate determinată de bolile cardiovasculare: 60% dintre decesele care se produc în România sunt determinate de bolile cardiovasculare - o cifră mare comparativ cu ţările din comunitatea europeană, unde procentul este de 48%.

Iată ce declara anul trecut (n.r. pentru Radio România Actualități) preşedintele Societăţii Române de Cardiologie, doctor Gabriel Tatu-Chiţoiu:
"*Aceste boli cardiovasculare sunt induse de câțiva factori de risc, iar aceștia sunt tabagismul, hipertensiunea arterială, alimentația irațională și lipsa mișcării – sedentarismul. Există date care arată că practicarea unui efort fizic moderat, de cel puțin 30 de minute pe zi reduce riscul de boli cardiovasculare cu 60%. (...) Dacă tinerii ar conștientiza importanța sportului și autoritățile ar înțelege importanța mișcării fizice și ar lua măsuri în zona de educare, națiunea noastră ar fi mult mai sănătoasă. Situația în care ne aflăm acum este cauzată de lipsa de educare și informare a populației și de lipsa programelor de prevenție.*"

60% dintre români nu fac niciodată sport și doar 8 din 100 de români practică exerciţii fizice în mod regulat, după cum arată eurobarometrul "Sport şi activitate fizică", publicat de Comisia Europeană – atât cel din 2010 cât și cel din 2014.

Dincolo de beneficiile evidente de sănătate ale mișcării, sportul în cadrul unei companii/ organizații are implicații majore:

- √ în mod direct - crește performanțele individului, prin concentrare mai bună, reducerea nivelului de stres, întărirea spiritul de echipă;
- √ și indirect – prin faptul că nu mai scade producția/ eficiența muncii din cauze precum: concedii medicale, absenteism, demisii. Este recunoscut faptul că un agajat care se simte bine la locul de muncă, datorită faptului că este inclus în programe/ activități care îi cresc calitatea vieții, va fi un agajat câștigat de companie, iar instituția va avea o rată bună de retenție a echipei/ a angajaților.

Un studiu suedez din 2011* concluzionează că activitatea fizică crește semnificativ productivitatea subiectivă, iar un sondaj recent realizat în Franța** arată că o creștere a rentabilității companiilor, de la 1% la 14% (în funcție de amploare și de numărul de angajați implicaţi), se datorează în principal unui nivel scăzut al stresului la locul de muncă.

*(*Nivelul subiectiv de productivitate al angajatului și nivelul obiectiv de productivitate în cadrul organizaţiei: Efectele îmbunătăţirii stării de sănătate la locul de muncă prin reducere orelor de lucru și adoptarea exercițiilor fizice. Jurnal de Medicină Ocupațională și de Mediu. August 2011, vol 53 - nr. 8 - p 838-844.*
***Studiul impactului economic al activității fizice și sportului asupra companiei, angajaților și societăţii civile. Goodwill Management, septembrie 2015)*

Un studiu*** britanic realizat în 2015, “Corporate social responsibility through sport”, care ia în calcul 100 de companii listate la bursa londoneză, specifică faptul că “*în ultimii 10 ani, a crescut inițiativa companiilor de a dezvolta proiecte de CSR care au sportul la bază. Trendul nu este surprinzător dacă luăm în calcul faptul că sportul oferă câteva avantaje puternice, de care nu se bucură celelalte ramuri de activitate ale unei companii, și anume: preluarea informațiilor de către mass-media, atragerea tinerilor, stilul de viață sănătos, interacțiunea social și integrarea culturală, conștientizarea aspectelor de mediu și beneficiile unei satisfacții imediate*“.

De asemenea, studiul cercetează și partea de motivații ale companiilor care aleg să deruleze programe de CSR prin sport:

1. Pentru a-și atinge propriile scopuri comerciale și sociale;
2. Pentru legitimitate: „Investițiile sociale, donațiile și actele filantropice legate de sport pot demonstra social <<fitnessul >> unei organizații.” Cu alte cuvinte, “aplicarea unor strategii deliberate, precum implementarea unor programe focusate pe sport pentru a întâmpina așteptări sociale poate aduce companiei, în unele cazuri, protejarea sau restabilirea legitimității organizaționale“;
3. Pentru a crea valoare împărtășită cu stakeholderi/ parteneri de business/ clienți prin proiecte de tip parteneriat, cu accentul pe sport și CSR prin sport.

*(***Tom Bason, Christos Anagnostopoulos, (2015) "Corporate social responsibility through sport: a longitudinal study of the FTSE100 companies", Sport, Business and Management: An International Journal, Vol. 5 Issue: 3, pp.218-241, doi: 10.1108/SBM-10-2014-0044)*

OBIECTIVE STUDIU

- Să recunoască acele companiile lider din România care acționează în domeniul sport, viață sănătoasă, responsabilitate socială prin sport;
- Să furnizeze prima analiză de implicare a sectorului *corporate* din România în domeniul sport, viață sănătoasă, responsabilitate socială prin sport;
- Să promoveze bune practici de strategie de acțiune și comunicare prin sport, sustenabilitate/ practici de CSR prin sport;
- Să crească gradul de conştientizare a importanței sportului – pentru angajați, pentru societate, pentru comunități.

CATEGORII

Studiul cantitativ are 6 secțiuni, fiecare dintre aceste secțiuni având indicatori specifici. Pentru fiecare indicator inclus în cele 6 secțiuni, am acordat 1 punct dacă există referințe privind realizarea indicatorului și 0 puncte dacă nu bifează la această categorie.

Sectiunea 1 – Indicatori generali

Am urmărit aspecte precum:

- o strategie clară de implicare in sport, publicată pe site;
- promovarea strategiei de implicare în sport - în mass media/ pe site-uri de profil, pentru a contribui la creșterea nivelului de conștientizare privind beneficiile sportului;
- implicarea în sport să fie o investiție pe termen lung.

Secțiunea 2 – Sponsorizare

Am urmărit aspecte precum:

- sustinerea dezvoltării sportului în România prin sponsorizarea unor sportivi profesioniști sau a unor echipe sportive/ cluburi sportive/ asociații sportive/ ONG-uri sportive (profesioniști);
- dezvoltarea sportului prin susținerea unor copii/ juniori/ seniori cu potențial pentru sportul de performanță? (amatori);
- contribuții financiar/ in-kind/ know how la construirea sau renovarea unor facilități sportive (de orice nivel de mărime).

Secțiunea 3 - Comunicare internă

Am urmărit aspecte precum:

- Existența unor programe de comunicare internă care încurajează sportul/ mișcarea/ viață sănătoasă;
- Existența unor programe de teambuilding care includ activități de mișcare/ sport;
- implicare din partea angajaților în programele de CSR/ voluntariat ce au legătura cu mișcarea/ sportul/ viața sănătoasă;

Secțiunea 4 – Competiții sportive externe

Compania organizează sau nu competiții sportive pentru publicul extern.

Secțiunea 5 - Educație și susținere talente

Am urmărit aspecte precum:

- dezvoltare de programe de CSR sportiv;
- sustinerea unui sport mai puțin dezvoltat în România;
- investiția în conferințe/ evenimente/ publicații/ reviste/ expoziții pentru promovarea sportului.

Secțiunea 6 - Comunicare

Am urmărit strategia de comunicare și PR pentru toate acțiunile întreprinse de către companii, în ariile de mai sus.

Studiul calitativ a utilizat răspunsuri ale membrilor unui juriu format din specialişti de marketing, comunicare şi CSR, jurnalişti, sportivi de performanță.

Am ales cel mai reprezentantativ proiect legat de sport al companiei, din perioada de referință, iar membrii juriului au notat fiecare proiect în parte, pe baza unor indicatori precum: contribuția proiectului la încurajarea practicării sportului și miscării/ vieții sănătoase în România, nivelul de complexitate al proiectului, popularitatea, inovația/ creativitatea.

REZULTATE TOP

1. Allianz-Țiriac Asigurări
2. Telekom România
3. BCR
4. OMV Petrom
5. Kaufland
6. CEZ România
7. Mega Image
8. Continental Automotive
9. Carrefour
10. Raiffeisen Bank

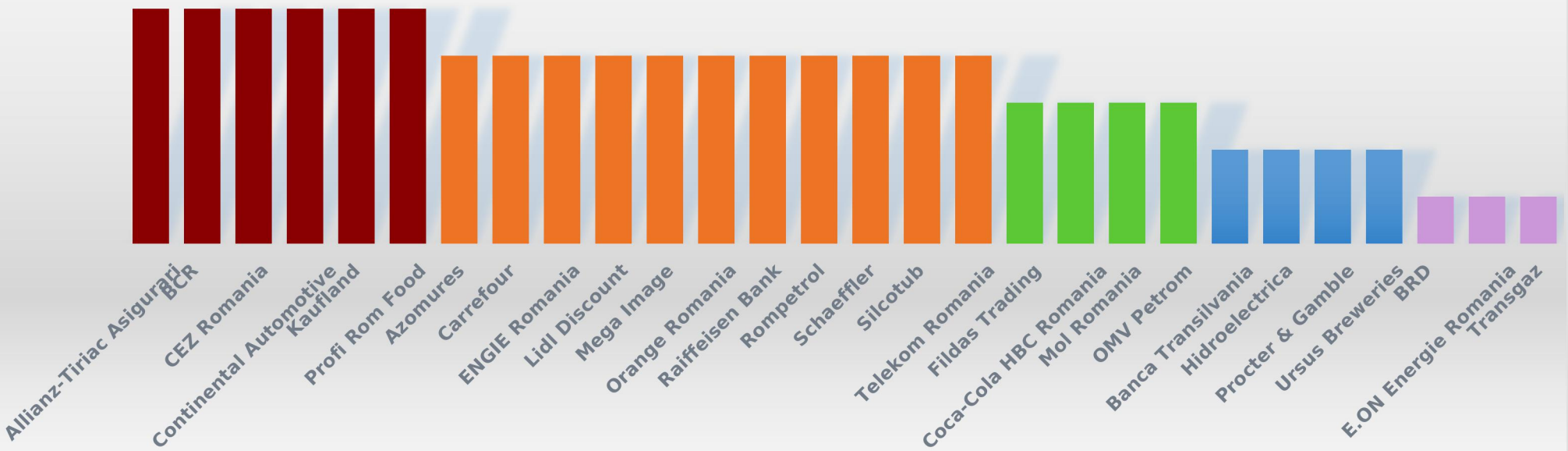
11. ENGIE România
12. Mol România
13. Profi Rom Food
14. Coca-Cola HBC România
15. Mercedes-Benz România
16. Hidroelectrica

17. Azomureș
18. Banca Transilvania
19. Silcotub
20. Dedeman
21. BRD
22. Lidl Discount
23. Rompetrol
24. Transgaz
25. E.ON Energie România
26. Orange România
27. Ursus Breweries
28. Fildas Trading
29. Schaeffler România
30. Romania Hypermarche
31. Procter & Gamble
32. Grup Renault România
33. Vodafone România
34. Michelin România

Topuri pe categorii de indicatori:

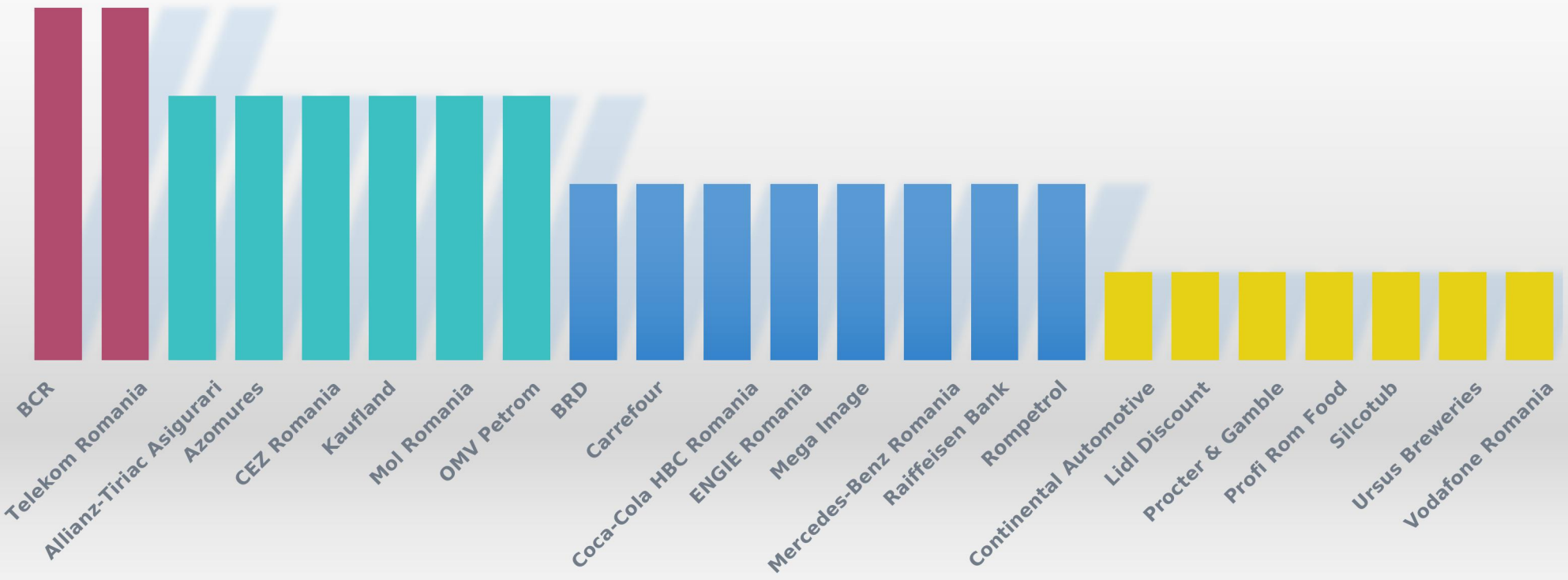
Adrenallina
Sports PR & more

TOP COMUNICARE INTERNĂ

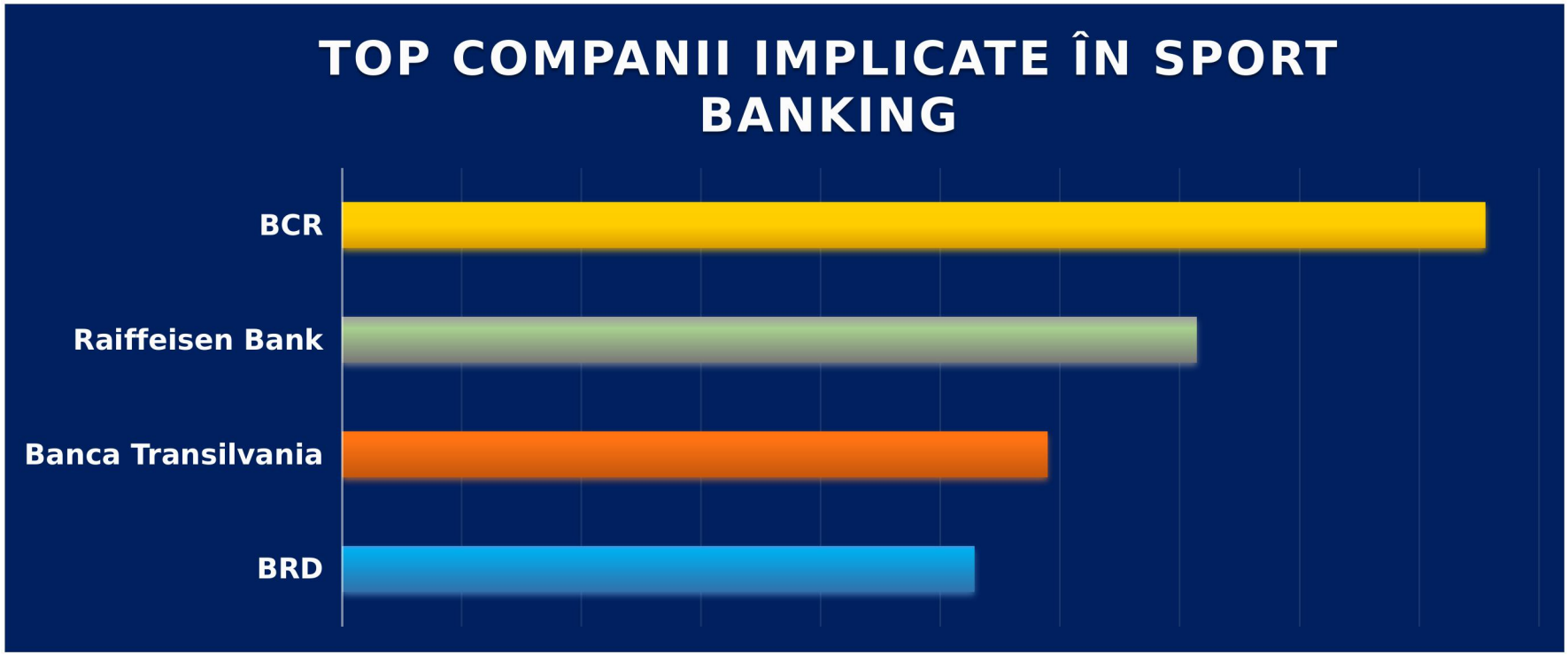


Adrenallina
Sports PR & more

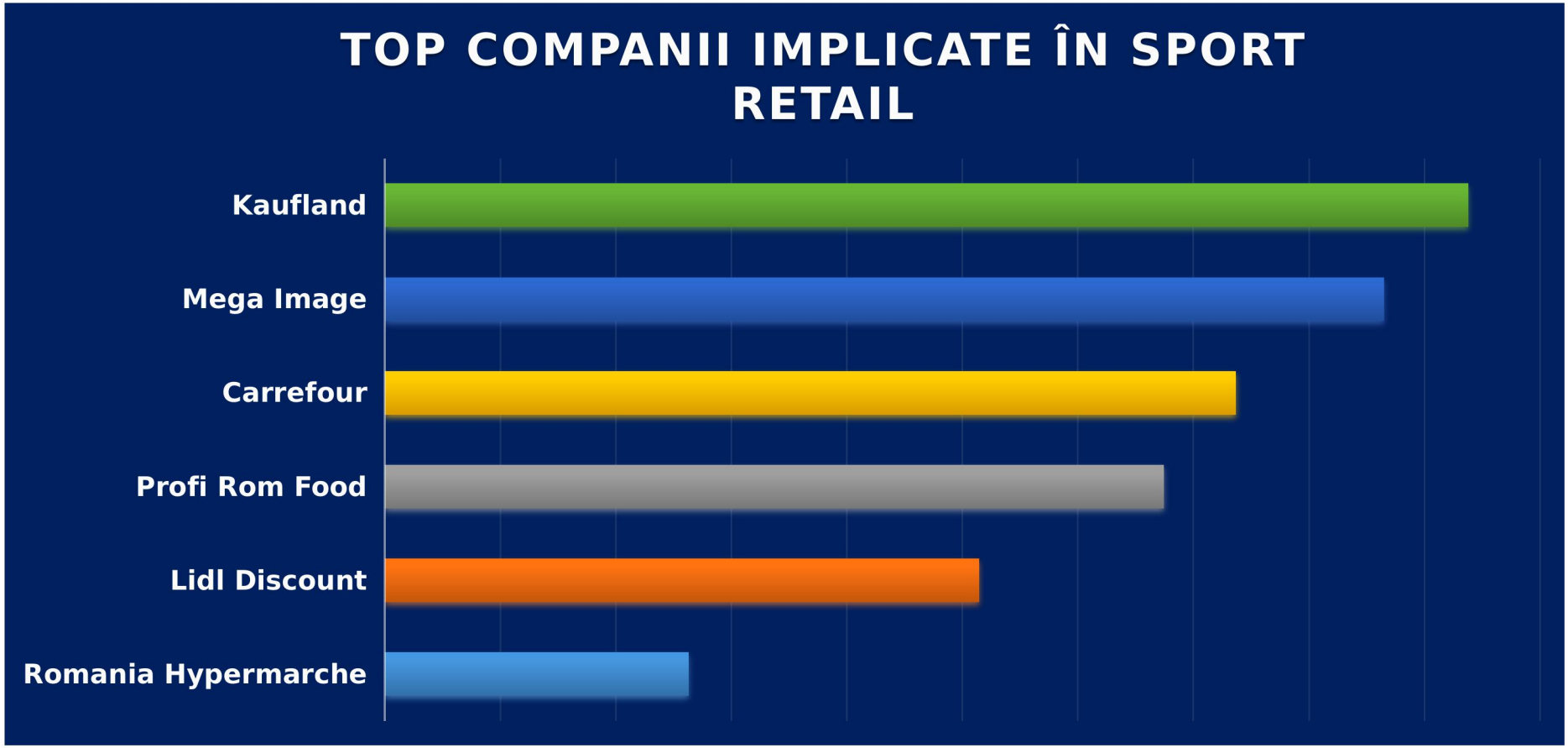
TOP EDUCAȚIE ȘI SUSȚINERE TALENTE



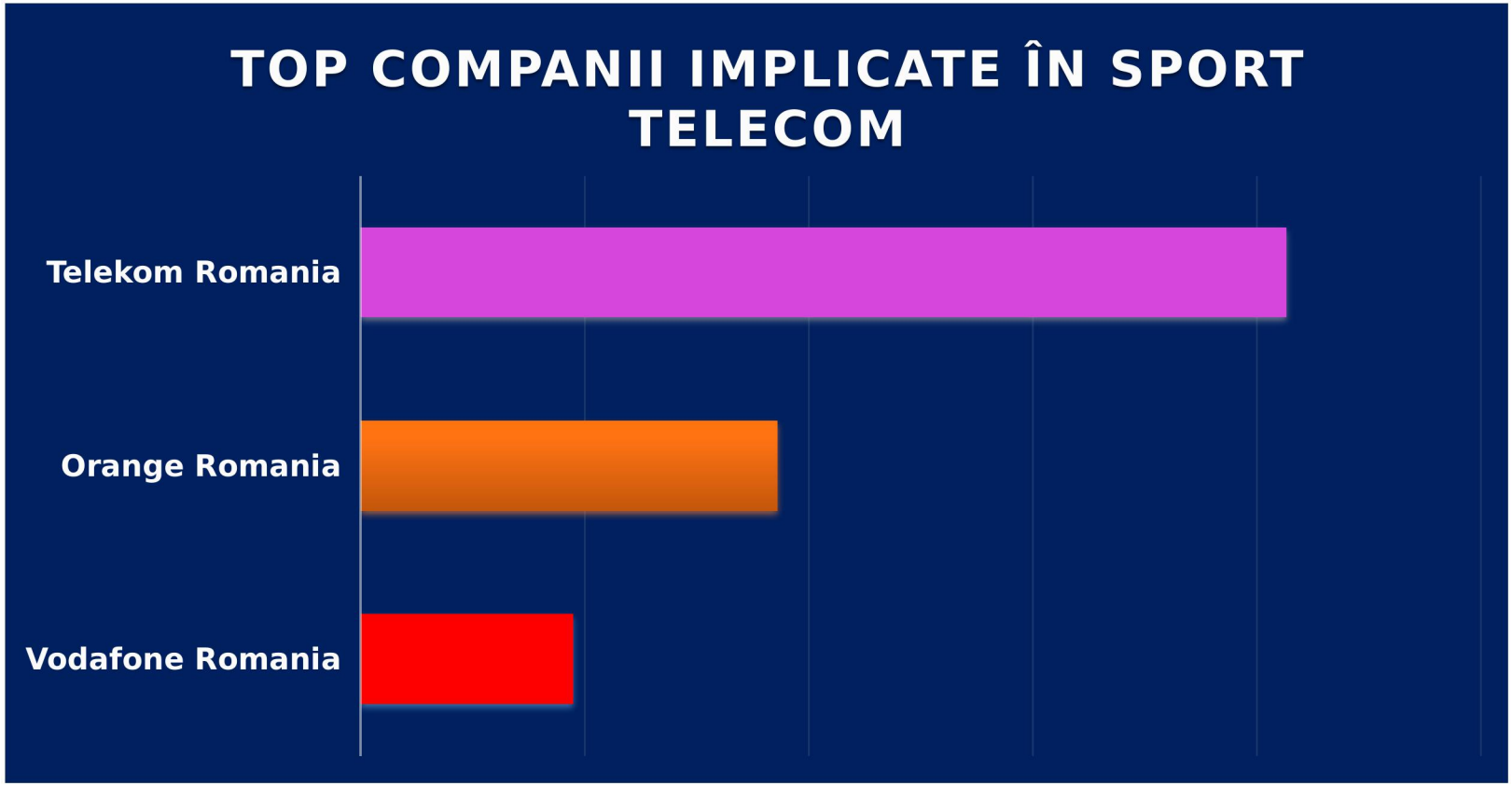
Topuri pe industrii:



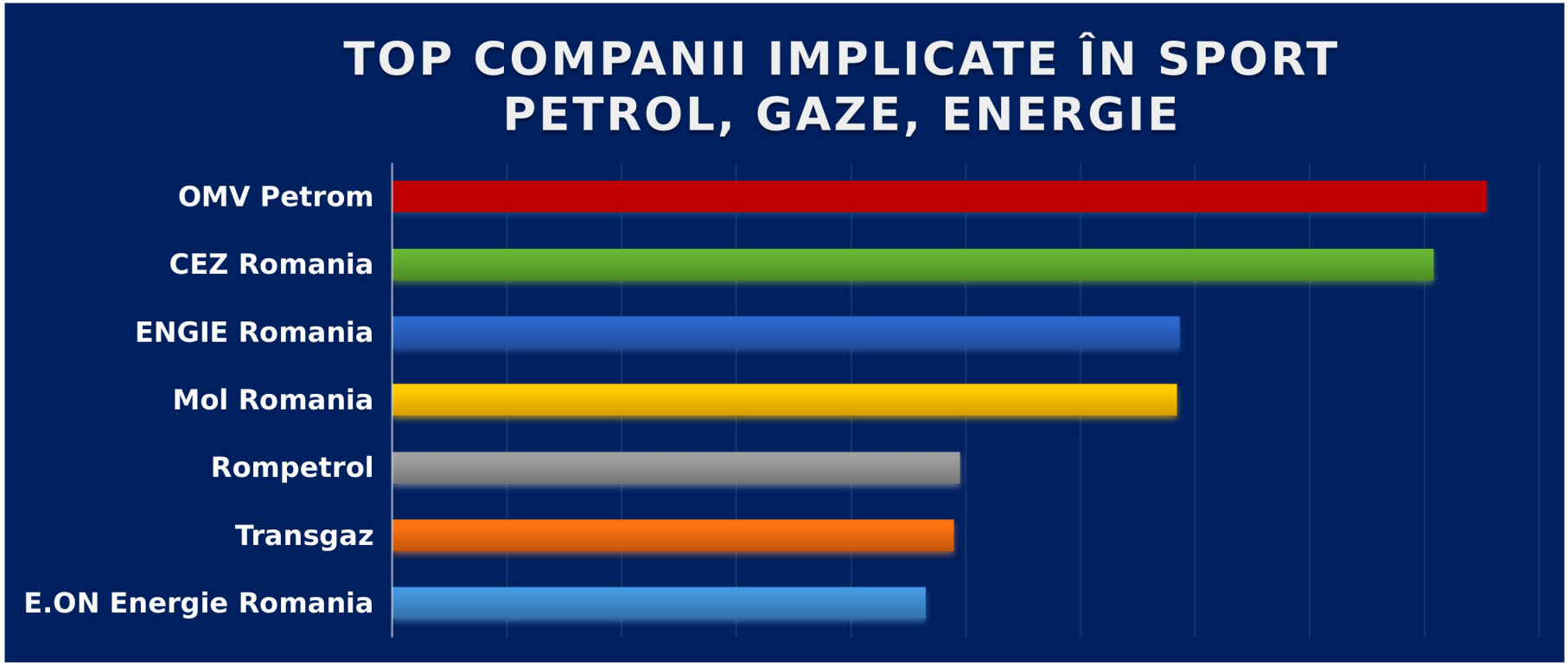
Adrenallina
Sports PR & more



Adrenallina
Sports PR & more



Adrenallina
Sports PR & more



CONCLUZII

Iată câteva concluzii în ceea ce privește gradul de implicare în sport și asociere cu sportul al companiilor din România:
Din 100 de companii analizate, doar o treime derulează acțiuni legate de sport, adică 30 de companii
Doar 5% dintre companiile din top 30 au o strategie clară de implicare în sport, menționată sau comunicată pe website-ul oficial

* *În cele mai multe cazuri, există menționări punctuale, neintegrate într-o strategie coerentă.*
Dintre cele 100 de companii analizate, **doar 18% susțin dezvoltarea sportului românesc prin sponsorizarea unor sportivi profesioniști sau a unor echipe sportive**/ cluburi sportive/ asociații sportive/ ONG-uri sportive.

Din cele 100 de companii analizate, **doar 20% derulează programe de comunicare internă care încurajează sportul**/ mișcarea/ viața sănătoasă
Aproape jumătate dintre companiile **din top 30 se asociază unor cauze sociale pentru sprijinirea comunităților vulnerabile în proiectele de sport**/ viață sănătoasă/ mișcare.

În intern:

- Unul dintre trendurile observate este acela de a acorda atenție propriilor angajați, prin acțiuni punctuale sau chiar programe dedicate, ce ating domeniul mai general “sport, viață sănătoasă, wellness”;

EXEMPLE:
compania asigură angajaților participarea la competiții sportive și/ sau echipamentul, închirierea de baze/terenuri de sport pentru activități sportive (fotbal, tenis ș.a.), organizează cu o anumită regularitate evenimente interne cu accent pe sport, viață sănătoasă - workshops, speech motivațional, sesiuni de yoga/ fitness ș.a.

- Începe să se dezvolte nișa de CSR prin sport – din ce în ce mai multe acțiuni punctuale precum – sprijin/ sponsorizare din partea companiei pentru o anumită cauză (de mediu, de susținere a performanței pentru juniori și copii, de susținere a unui sportiv amator care își depășește limitele pentru o cauză);

- Cel mai întâlnit beneficiu pentru angajați în zona de sport este abonamentul la o sală sau reducerea semnificativă a unei astfel de facilități;

- Încep să se dezvolte echipele *corporate* - susținere de participare a angajaților la competiții sportive, în aceeași cheie – cu reprezentarea companiei (e.g. Swimathon, Maratonul București); departamentele de HR încep să ia în calcul partea de susținere a anagajaților cu programe de antrenament, educație sportivă, facilități puse la dispoziția angajaților, precum: rastel de biciclete, sală forță în incinta companiei, diferite discount-uri și oferte în zona de sport; iar departamentul de marketing comunică echipa *corporate*: prezență competiții, albume foto, grup dedicat în intern, comunicate de presă ș.a.

Sponsorizare:

- companiile mari preferă sponsorizări și asocieri cu echipe sportive naționale: fotbal, handbal, rugby, gimnastică. Sumele sunt de obicei mari, astfel că și pachetele de sponsorizare includ *awareness* solid, pentru că vorbim despre campionate naționale, astfel că sunt implicite: acoperire media, prezență online masivă garantată de popularitatea sportului/ echipei; de asemenea, se practică sponsorizarea echipelor locale, de către filiala respectivă a companiei. De obicei, există parteneriate și cu Federațiile aferente sportului susținut;

- Începe să crească zona de sponsorship acordată sportivilor amatori care participă la diverse competiții, expedițiilor sportive (în domenii precum: alpinism, alergare, rugby, karate, baschet).

Comunicare:

- Companiile care tind să aibă o strategie continuă, de tradiție, de comunicare și acțiune în zona de sport sunt acele companii care:
  1. au în cultura organizațională sau cuprind în valorile de brand puncte comune cu sportul (energie, mișcare, sănătate, viață sănătoasă, forță, fairplay, echipă);
  2. fac parte din grupuri/ corporații/ concerne care susțin valori identice/ asemănătoare cu sportul și implementează la nivel local direcții internaționale;
  3. au în ierarhie pe nivele de conducere persoane care practică, iubesc/ înțeleg sportul.

- În România, suntem încă într-o fază incipientă în ceea ce privește o strategie de brand coerentă de asociere cu sportul. Doar 5% dintre companiile din top 30 au o strategie clară de implicare în sport, comunicată pe website. Lucrurile se fac în mare parte punctual, bugetele sunt alocate cu multă atenție;

- Companiile tind să nu aloce prea multe resurse în zona de comunicare a acțiunilor/ proiectelor sau evenimentelor de CSR prin sport – în concluzie, fac mai multe decât arată în mod public că fac. Motivele țin de politici interne sau lipsă de resurse/ timp (nu reprezintă o prioritate);

- Nu există o deschidere foarte mare în zona de proiecte noi: susținere a unui alt club sportiv/ echipă sportivă/ sportiv profesionist/ alt proiect cu accent pe sport – se merge în bună măsură pe tradiția/ strategia/ direcția de acțiune a ultimilor ani, acolo unde e cazul;

- Încă nu sunt pe deplin înțelese beneficiile asocierii cu sportul, a unei strategii de comunicare prin sport sau a unei linii de acțiune (internă, externă) pe această direcție.

Adrenallina
Sports PR & more

Anexe:

Punctaj total și defalcat (cantitativ & calitativ) obținut de companiile din top 10:

	Companie	Punctaj Cantitativ	Punctaj Calitativ	TOTAL
1	Allianz - Tiriac Asigurari	25.00	13.00	22.60
2	Telekom Romania	22.00	15.29	20.66
3	BCR	21.00	11.57	19.11
4	OMV Petrom	20.00	15.43	19.09
5	Kaufland	20.00	13.86	18.77
6	CEZ Romania	19.00	14.86	18.17
7	Mega Image	19.00	10.57	17.31
8	Continental Automotive	19.00	8.86	16.97
9	Carrefour	15.00	13.71	14.74
10	Raiffeisen Bank	14.00	15.43	14.29

Fișele cantitative pentru companiile din top 10:

ALLIANZ-TIRIAC ASIGURARI

CATEGORIE	Punctaj cantitativ
1. Strategia generala de implicare in sport	4
2. Sponsorizare	4
3. Competitii sportive externe	1
4. Comunicare interna	5
5. Educatie si sustinere talente	4
6. Comunicare	7

TELEKOM ROMANIA

CATEGORIE	Punctaj cantitativ
1. Strategia generala de implicare in sport	4
2. Sponsorizare	4
3. Competitii sportive externe	1
4. Comunicare interna	4
5. Educatie si sustinere talente	4
6. Comunicare	5

BCR

CATEGORIE	Punctaj cantitativ
1. Strategia generala de implicare in sport	4
2. Sponsorizare	3
2. Competitii sportive externe	0
3. Comunicare interna	5
4. Educatie si sustinere talente	4
5. Comunicare	5

OMV PETROM

CATEGORIE	Punctaj cantitativ
1. Strategia generala de implicare in sport	4
2. Sponsorizare	4
3. Competitii sportive externe	0
4. Comunicare interna	3
5. Educatie si sustinere talente	3
6. Comunicare	6

KAUFLAND

CATEGORIE	Punctaj cantitativ
1. Strategia generala de implicare in sport	3
2. Sponsorizare	4
3. Competitii sportive externe	0
4. Comunicare interna	5
5. Educatie si sustinere talente	3
6. Comunicare	5

CEZ ROMANIA

CATEGORIE	Punctaj cantitativ
1. Strategia generala de implicare in sport	4
2. Sponsorizare	2
3. Competitii sportive externe	1
4. Comunicare interna	5
5. Educatie si sustinere talente	3
6. Comunicare	4

MEGA IMAGE

CATEGORIE	Punctaj cantitativ
1. Strategia generala de implicare in sport	4
2. Sponsorizare	3
3. Competitii sportive externe	0
4. Comunicare interna	4
5. Educatie si sustinere talente	2
6. Comunicare	6

CONTINENTAL AUTOMOTIVE

CATEGORIE	Punctaj cantitativ
1. Strategia generala de implicare in sport	4
2. Sponsorizare	2
3. Competitii sportive externe	0
4. Comunicare interna	5
5. Educatie si sustinere talente	2
6. Comunicare	6

CARREFOUR

CATEGORIE	Punctaj cantitativ
1. Strategia generala de implicare in sport	3
2. Sponsorizare	3
3. Competitii sportive externe	0
4. Comunicare interna	4
5. Educatie si sustinere talente	2
6. Comunicare	3

RAIFFEISEN BANK

CATEGORIE	Punctaj cantitativ
1. Strategia generala de implicare in sport	3
2. Sponsorizare	2
3. Competitii sportive externe	0
4. Comunicare interna	4
5. Educatie si sustinere talente	2
6. Comunicare	3