

Maja Štrbac

Institut za ekonomiku poljoprivrede - Beograd

TRŽIŠTE SPORTSKE OPREME U EU

1. UVOD

Timski sportovi i „spoljno“ tržište su najvažniji segmenti u okviru prodaje sportske opreme. Prodaja sportske opreme za fitnes, vodene sportove, kampovanje i ribolov beleži rast. S druge strane, uočava se smanjenje prodaje opreme za zimske sportove i neke individualne sportove. U mnogim zemljama članicama EU, potrošači uglavnom preferiraju moderne proizvode visokog kvaliteta. Naravno, moda i karakteristike proizvoda se menjaju, te tako i preferencije potrošača. Na primer, „Adidas“ proizvodi kolekciju *Better Place*, čija je odeća i obuća proizvedena od održivih mekih materijala, sa umetničkim printovima, bez upotrebe opasnih hemikalija i koji su ugodni za vreme sportskih aktivnosti. Na razvoj tržišta sportske opreme u EU će uticati sledeće:

- Uticaj sportskih aktivnosti na životnu sredinu, a u okviru toga proizvodnja i potrošnja sportske opreme;
- Rast interesovanja za zdrav način života i fitnes kao životni stil, naročito kod potrošača starije dobi preko pedeset godina;
- Mediji i sponzori koji sve više prepoznaju značaj određenih sportskih aktivnosti utiču na rast finansijskih ulaganja i razvoj istih.

Sve veće interesovanje za bavljenje sportom, boravak u prirodi i trend zdravog načina života je uticao na rast tražnje za navedenim proizvodima na tržištu EU, što može biti šansa za proizvođače i izvoznike sportske opreme. „Nijedna poslovna aktivnost ne može delovati izolovano od tržišta. Ostvarenje dominantne pozicije ili opstanka na tržištu moguće je jedino uz stalno prilagođavanje promenama, praćenje trendova i inovacija, zadovoljenje potreba i želja potrošača.“ (Štrbac Maja, 2008) *Bjelica S., Bjelica D.*, (2006) ističu, na bazi početnih informacija ili iz informacija dobijenih uključenjem u određeni sportski komunikacijski sistem, začinje se preduzetnička ideja da se otpočne sa pripremom za određeni novi posao ili promenu u postojećem.

2. UZORAK I METODE

U radu je analizirano tržište sportske opreme u EU i to: potrošnja, proizvodnja, uvoz, izvoz i segmentacija tržišta. Osnovni izvori podataka korišćeni za ostvarivanje postavljenih ciljeva u radu su publikacije *Eurostat*, *The World Federation of Sporting Goods Industries*, *The Federation of the European Sporting Goods Industry*, *The Federation of Sports and Play Industries*, *The International Health, Racquet & Sports club Association*, *The European Health & Fitness Association* i *The European Fitness Centre Association*. U zaključku se navode osnovne šanse i pretnje za proizvođače i izvoznike sportske opreme na tržište EU.

3. REZULTAT I DISKUSIJA

Prosečna godišnja potrošnja sportske i opreme za kampovanje po stanovniku u EU iznosi 31,67 €(2004-2008). Potrošači u Finskoj, Švedskoj, Danskoj i Luksemburgu su najveći potrošači (Tabela 1), dok su najveća tržišta Nemačka, Francuska i Velika Britanija. Navedene zemlje će i u budućem periodu biti lideri na tržištu sportske opreme, s tim što će njihovo učešće na tržištu EU blago opadati zbog jačanja ekonomija ostalih zemalja članica kao što su npr., Poljska i Rumunija. Tržište sportske i opreme za kampovanje (boravak u prirodi) se razvija pre svega pod uticajem trenda zdravog načina života. Zbog uticaja ekonomske krize u 2009. godini, uočava se pad u potrošnji sportske i opreme za kampovanje. Potrošači su uglavnom kupovali opremu za sportove koji zahtevaju manja finansijska ulaganja. Potrošnja opreme za kampovanje beleži pad zbog smanjenog broja skupljih putovanja u daleke destinacije koji u programu imaju izlete za turiste koji žele autentična/originalna iskustva. Očekuje se blagi rast potrošnje sportske i opreme za kampovanje u 2010. godini.

Tabela 1: EU potrošnja sportske i opreme za kampovanje (miliona €, period 2004-2008)

Naziv	2004	2005	2006	2007	2008	Stopa promene %	Potrošnja per capita €
EU ukupno	14,409	14,768	15,088	15,517	15,720	2.2	31.67
Nemačka	2,920	2,951	3,008	2,927	3,011	0.8	36.59
Francuska	2,900	2,935	2,965	3,024	3,009	0.9	47.31
Velika Brit.	2,284	2,393	2,418	2,524	2,554	2.8	41.87
Italija	1,471	1,502	1,545	1,581	1,573	1.7	26.48
Španija	1,297	1,340	1,381	1,467	1,489	3.5	33.16
Švedska	558	566	596	641	669	4.6	73.52
Holandija	498	502	510	529	528	1.5	32.20
Finska	345	354	364	385	395	3.4	74.53
Austrija	303	309	310	318	321	1.5	38.67
Portugalija	270	278	285	304	306	3.2	28.87
Belgija	289	292	298	292	294	0.4	27.74
Danska	245	255	260	280	287	4.0	52.18
Grčka	217	230	244	266	274	6.0	24.46
Poljska	202	212	222	240	252	5.7	6.61
Češka Rep.	134	142	148	160	166	5.5	16.12
Irska	129	136	142	150	150	3.8	34.09
Rumunija	77	85	94	104	110	9.3	5.12
Mađarska	57	60	63	69	70	5.3	6.93
Slovačka	49	52	53	58	61	5.6	11.30
Slovenija	40	42	43	45	46	3.6	23.00
Bugarska	25	28	31	36	38	11.0	4.94
Letonija	23	24	25	28	27	4.1	11.74
Litvanija	21	22	23	25	26	5.5	7.65

Estonija	20	21	22	24	23	3.6	17.69
Luksemburg	21	22	22	22	22	1.2	44.00
Kipar	10	10	11	12	13	6.7	16.25
Malta	4	5	5	6	6	10.7	15.00
Izvor: Eurostat (2009)							

U periodu od 2004-2008. godine tržište sportske opreme u EU beleži prosečan godišnji rast od 2,2%. Vrednost proizvodnje oko 4260 proizvođača sportske opreme i opreme za kampovanje je u 2007. godini iznosila 4,1 milijardi €, što je za 3,5% manje od vrednosti proizvodnje u 2004. godini. Italija ima učešće od 23% u vrednosti proizvodnje, kao rezultat značajne proizvodnje sportske opreme za zimske sportove. Najveća četiri proizvođača (Italija, Francuska, Velika Britanija i Nemačka) imaju učešće od 71% u ukupnoj proizvodnji (2007), što je manje učešće u odnosu na 2004. godinu (70%). Kod Italije, Francuske i Velike Britanije se uočava pad u proizvodnji sportske opreme, dok Nemačka beleži rast iste. EU je i dalje značajan proizvođač sportske opreme i ima učešće od 25% u svetskoj proizvodnji. Proizvođači sportske opreme u Aziji čine 2/3 svetskog tržišta i uočava se dalji rast u proizvodnji. Oprema za timske sportove ima učešće od skoro 1/3 u ukupnoj proizvodnji sportske opreme i opreme za kampovanje u EU. Uočava se pad u proizvodnji opreme za zimske sportove. Jasno se uočava da proizvođači i izvoznici sportske opreme u zemljama u razvoju utiču na proizvodnju velikog broja proizvoda u EU (npr., lopte, reketi i dr). EU je jedan od vodećih uvoznika sportske opreme i opreme za kampovanje u svetu (vrednost uvoza preko 7,3 milijardi € u 2008). U periodu od 2004-2008. godine vrednost uvoza beleži rast po prosečnoj godišnjoj stopi od 2,4%, dok količina uvoza beleži rast od 3,3% što znači da uvozne cene padaju. Francuska, Velika Britanija i Nemačka su najveći uvoznici, sa učešćem od 43% u ukupnoj vrednosti uvoza i 45% u količini uvoza. U periodu od 2004-2008. godine, sve zemlje članice EU beleže rast uvoza opreme, osim Nemačke, Velike Britanije i Austrije. Značajan rast uvoza beleže Rumunija, Bugarska, Poljska, Slovačka i Baltičke države. Oprema za fitness i gimnastiku ima učešće od 21% u vrednosti uvoza (39% u količini uvoza) i beleži rast (1,1 milijardi € u 2004. godini i 1,5 milijardi € u 2008). Oprema za timske sportove je druga najveća grupa proizvoda sa učešćem od 17% u ukupnoj vrednosti uvoza (23% u količini uvoza), što je identično sa učešćem u 2004. godini. Slede oprema za kampovanje, golf, zimske sportove i ribolov (oprema za zimske sportove i golf beleže pad u vrednosti uvoza). Vrednost uvoza sportske opreme i opreme za kampovanje u EU iz zemalja u razvoju iznosi 3 milijarde € što čini 41% ukupnog uvoza u 2008. godini (34% u 2004. godini). U periodu od 2004-2008. godine vrednost uvoza iz zemalja u razvoju beleži rast od 7,4%, dok količina uvoza takođe beleži rast od 5,9%, što znači da uvozne cene rastu. Vodeći dobavljači/snabdevači su Kina, slede Pakistan, Indija, Tajland, Vijetnam, Malezija, Indonezija i Filipini. Vodeća tri uvoznika opreme iz zemalja u razvoju (Velika Britanija, Nemačka i Francuska) imaju učešće od 47% u ukupnom EU uvozu iz zemalja u razvoju, što je manje nego u 2004. godini (51%). Od novih zemalja članica najveći rast uvoza opreme iz zemalja u razvoju beleži Rumunija. U 2008. godini 47% EU uvoza je iz ostalih zema-

lja članica EU. Vodeći dobavljači/snabdevači u EU su Italija, Nemačka i Francuska, dok su značajne *re-export* zemlje Holandija i Belgija. EU vrednost izvoza beleži prosečan godišnji rast od 1,8% (5,4 milijardi €u 2004. godini i 5,8 milijardi €u 2008), takođe, količina izvoza beleži rast po prosečnoj godišnjoj stopi od 2,6%. Italija, Francuska i Nemačka kao najveći izvoznici imaju učešće od 43% u ukupnoj vrednosti izvoza (37% u količini izvoza), sledi Belgija (*re-export*). Oprema za timske sportove je najveća grupa proizvoda u izvozu (učešće od 17% u ukupnom izvozu ili 1 milijarda €), sledi fitness oprema (966 miliona €) i oprema za zimske sportove (857 miliona €).

3.1. Segmentacija tržišta

Tržište sportske i opreme za kampovanje se značajno razlikuje u zemljama članicama EU, pre svega zbog mnogih raznih aktivnosti, nivoa bavljenja sportskim aktivnostima (aktivno/rekreativno) i mnogih potrošačkih grupa. Zbog napred navedenog je veoma važna segmentacija tržišta sportske opreme. Ona pomaže proizvođačima, izvoznicima i ostalim učesnicima na tržištu da bolje razumeju dinamiku razvoja tržišta i zahteve potrošača na različitim tržišnim segmentima, te na najbolji mogući način prezentuju svoje proizvode. Razne sportske aktivnosti zahtevaju i različitu opremu. Tako na primer, plivanje zahteva manje opreme, dok ostali sportovi kao što je golf zahteva više opreme. „Segmentacija tržišta podrazumeva podelu tržišta na delove koje obeležavaju iste karakteristike. Segmentacija tržišta je, u osnovi, uočavanje sličnosti i identifikovanje posebnih „homogenih“ grupa potrošača.“ (*Salai Suzana, Božidarević Desanka, 2001*)

3.1.1. Životni stil

Segmentacija tržišta na osnovu životnog stila potrošača identifikuje različite segmente i pruža detaljne informacije na osnovu kojih se vrši izbor ciljnog tržišta. Ona najbliže određuje kojim sportom (individualni, zimski, vodeni i dr) se bave potrošači u određenom segmentu/ državi/regionu; popularne sportove kod žena (manje se bave sportom) i muškaraca; atraktivne sportske aktivnosti za mlade i rekreativne aktivnosti za osobe starije životne dobi; sportove na osnovu ličnog dohotka potrošača (sportovi koji zahtevaju manje opreme/niša finansijska ulaganja u nabavku iste, više preferiraju potrošači sa nižim dohotkom) i dr. Naravno, životni stilovi potrošača u EU se razlikuju u zemljama članicama i svaki tržišni segment treba pažljivo istražiti, kako bi se na osnovu aktuelnih informacija uradile detaljne analize i donele ispravne odluke u cilju što boljeg plasmana proizvoda/sportske opreme i zadovoljenja potreba potrošača na ciljnom tržištu. „Sport i rekreacija, koji su bili privilegija dokonih, dovoljno bogatih mladih i željnih nadmetanja, vremenom su postali deo svakodnevnog kulture, aktivnosti koje doprinose kvalitetu života.“ (*Mitić, 1997*)

3.1.2. Demografski kriterijumi

Kao što postoje razlike u sportovima koje preferiraju potrošači sportske opreme u zemljama članicama EU, tako se uočavaju i razlike koje preferiraju žene i muškarci, kao i razlike između potrošača mlađe i starije životne dobi. Sportom se najviše bave deca u

školi, slede tinejdžeri i mladi u ranim dvadesetim godinama. Grupa potrošača sportske opreme koja se najbrže razvija su osobe starosne dobi preko pedeset godina. Postoje razlike potrošača u preferiranju raznih sportskih aktivnosti. Žene su više zainteresovane za fitnes, dok muškarci mlade životne dobi više preferiraju timske sportove. Takođe postoje razlike u vremenu koje potrošači sportske opreme provode u bavljenju sportskim aktivnostima: 5% populacije u EU se bavi sportom oko 6 časova svake nedelje; 17% se bavi sportom najmanje tri puta nedeljno; 38% se bavi sportom najmanje jednom nedeljno; 49% se bavi sportom jednom mesečno i 60% se neredovno bavi sportom. Oko 40% populacije u EU se ne bavi sportom. Skandinavske zemlje su mnogo aktivnije, za razliku od novih zemalja članica EU i Južne Evrope (manje se bave sportskim aktivnostima). Ukoliko se posmatraju zanimanja kojima se potrošači sportske opreme bave, sport najviše preferiraju menadžeri na visokim pozicijama u svom poslu (59%), slede menadžeri na nižim pozicijama sa 51%, zatim službenici sa 43%, pomoćno/tehničko osoblje sa 38% i nezaposleni sa 31%. Postoje razlike u bavljenju raznim sportskim aktivnostima i po etničkim grupama u EU. Na primer, košarka i bodi bilding je više popularan kod doseljenika iz Afrike, dok Kinezi više preferiraju badminton. U Velikoj Britaniji je popularan kriket kod doseljenika iz Indije. Uočava se da doseljenici u EU manje preferiraju fitnes. Na uočene razlike su uticali kulturni, ali i ekonomski faktori.

3.1.3. Geografska regija

Uočavaju se razlike u preferiranju raznih sportskih aktivnosti u različitim geografskim regijama/tržišnim segmentima EU. Tako na primer, timski sportovi su mnogo popularniji u Španiji, dok su zimski sportovi popularni u Francuskoj i Italiji. Individualne sportove najviše preferiraju potrošači sportske opreme u Velikoj Britaniji (npr., golf koji zahteva više opreme), dok su Holandani najveći potrošači opreme za kampovanje i ribolov u EU. Svako ciljno tržište treba detaljno analizirati kako bi svaki proizvođač sportske opreme u skladu sa svojim mogućnostima uspešno plasirao svoje proizvode.

3.1.4. Cene

Na različitim tržišnim segmentima se uočavaju i razlike u cenama sportske i opreme za kampovanje. Na primer, kod proizvođača opreme za kampovanje gde je jaka konkurencija, uočavaju se česta sniženja cena (naročito u specijalizovanim prodavnicama). Potrošači koji ostvaruju viši dohodak će se opredeliti za proizvode visokog kvaliteta/„top brand name“ i uslugu. Kod njih cena nije odlučujući faktor za kupovinu proizvoda. Na osnovu visina cena sportske opreme i opreme za kampovanje, tržište EU se generalno može podeliti u tri segmenta:

- *Visoke cene:* Finska, Švedska, Austrija, Belgija, Danska, Irska, Italija i Kipar;
- *Srednje cene:* Nemačka, Holandija, Grčka, Francuska, Slovenija, Velika Britanija, Češka Republika i Estonija;
- *Niske cene:* Španija, Mađarska, Portugalija, Slovačka, Poljska, Bugarska i Rumunija.

Najveći „spektar“ cena se uočava na tzv., „srednjem“ tržištu/„mid-segment“.

4. ZAKLJUČAK

Šanse za plasman sportske opreme na tržištu EU imaju najviše proizvođači kvalitetnih kožnih proizvoda kao što su lopte, rukavice i dr. Veoma je važan način prezentovanja kvaliteta proizvoda, kao i poštovanje etičkih principa i zaštite životne sredine na tržištu EU. Istočno tržište EU manje „prati“ modne trendove gde su i potrošači više tradicionalni. Da bi snizili troškove u proizvodnji, proizvođači sportske opreme u EU često sklapaju poslovna partnerstva sa proizvođačima u zemljama u razvoju. Proizvođači sportske opreme koji planiraju da plasiraju svoje proizvode na tržište EU treba da ponude kvalitetan proizvod po pristupačnoj ceni, modernog dizajna, uz stalnu komunikaciju sa potrošačima, kako bi odgovorili na zahteve istih.

LITERATURA

1. Bjelica S., Bjelica D. (2006): *Komunikacije u sportu*, Filozofski fakultet-Nikšić, Crnogorska sportska akademija-Podgorica
2. Mitić D. (1997): „*Rekreacija - kvalitet slobodnog vremena*“, Fizička kultura, vol. 51, br. 4, str. 561-568
3. Salai Suzana, Božidarević Desanka, (2001): *Marketing istraživanje*, Savremena administracija, Beograd
4. Štrbac Maja (2008): *Marketing koncept i zaštita potrošača*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd
5. Eurostat - official statistical office of the EU - <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
6. Sports Marketing Surveys - <http://www.sportsmarketingsurveys.com>
7. Sporting Goods Intelligence - <http://www.sgieurope.com>
8. The World Federation of Sporting Goods Industries - <http://www.wfsgi.org>
9. The Federation of the European Sporting Goods Industry - <http://www.fesi-sport.org>
10. The Federation of Sports and Play Industries - <http://www.sportsandplay.com>
11. The International Health, Racquet & Sportsclub Association - <http://cms.ihrsa.org>
12. The European Health & Fitness Association - <http://www.ehfa.eu>
13. The European Fitness Centre Association - <http://www.euro-fitness.org>

THE SPORTS GOODS MARKET IN THE EU

There are a number of ways to divide this market sector, but broadly speaking the sports market essentially relates to products used in the pursuit of active team or individual sports. This would include team sports, equipment for fitness, gym, snow sports, equipment for water sports, golf, tennis and skating. There is also the „outdoor“ market. This would include camping goods, fishing and horse sports. There are a number of inter-related trends, which impact on the future development of this market sector.

Key words: sports goods, market segmentation, EU