

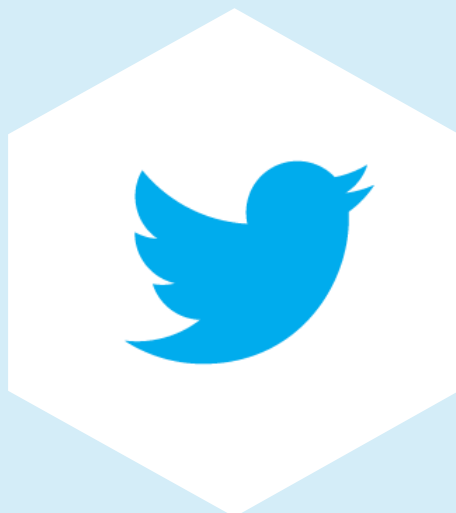
# EKSTRAKLASA PIŁKARSKIEGO BIZNESU 2014

Bogusław Biszof, Ekstraklasa S.A.  
Krzysztof Sachs, EY





# Potwittujmy o raporcie



@\_Ekstraklasa\_

@Polsport

@EY\_Poland

#PiłkaToBiznes

# EKSTRAKLASA PIŁKARSKIEGO BIZNESU 2014

Bogusław Biszof, Ekstraklasa S.A.



# Tytułem wstępu



## Dlaczego przygotowujemy raport o Ekstraklasie?



2009



2010



2011



2012



2013



2014

# Tytułem wstępu

Dlaczego raport powstaje już po raz szósty mimo że zmiany rok do roku mogą nie być wielkie?



## EKSTRAKLASA



„Ekstraklasa piłkarskiego biznesu” to pełny przekrój wszystkich klubów

# Tytułem wstępu

W jakim celu powstaje ranking skoro i tak najważniejsza jest ligowa tabela?



# Tytułem wstępu

Dlaczego robimy tyle szumu, skoro na koniec i tak pojawiają się tytuły prasowe typu „piłkarski zaścianek”?



**EKSTRAKLASA**



Jak wyrwać się z piłkarskiego zaścianka?



# Ekstraklasa 2013/2014 warte uwagi



# Ekstraklasa 2013/2014 warte uwagi



**ZMIANA SYSTEMU  
ROZGRYWEK**



**NOWA  
IDENTYFIKACJA  
WIZUALNA**



**PRODUKCJA  
TELEWIZYJNA NA  
EUROPEJSKIM  
POZIOMIE**

# Ekstraklasa 2013/2014 warte uwagi

Zmiana systemu rozgrywek pozwoliła  
na osiągnięcie celów sportowych,  
wizerunkowych i biznesowych

## Zmiana systemu rozgrywek



### CELE SPORTOWE

Szansa na  
dogonienie  
europejskiej czołówki

Wcześniejszy początek  
rozgrywek  
i wykorzystanie lepszych  
miesięcy do  
gry w piłkę

### CELE WIZERUNKOWE

Percepcja  
rozgrywek jako  
wciągających na każdym  
etapie

Zmniejszenie liczby  
meczków  
bez stawki

### CELE BIZNESOWE

Dodatkowe  
możliwości  
brandingowe

Dodatkowy контент  
telewizyjny

# Ekstraklasa 2013/2014 warte uwagi

Gruntowna zmiana systemu umocniła i  
uspójniła świat marki EKSTRAKLASA



Nowa  
identyfikacja  
wizualna



W sezonie 2013/2014 zmianie uległ  
wygląd Trofeum Mistrza Polski.  
Teraz jest ono o 45% wyższe i ma  
71cm wysokości

# Ekstraklasa 2013/2014 warte uwagi

EKSTRAKLASA LIVE PARK to firma,  
która rocznie produkuje najwięcej  
wydarzeń na żywo w Polsce



jest wyłącznym producentem  
sygnału TV  
z meczów Ekstraklasy

# 4K

to technologia produkcji  
telewizyjnej użyta po raz  
pierwszy w Polsce podczas  
spotkania Legii z Lechem  
25.03.2014

Produkcja telewizyjna  
na europejskim  
poziomie



# EKSTRAKLASA PIŁKARSKIEGO BIZNESU

Krzysztof Sachs, EY

**EY**  
Building a better  
working world

# Raport Ekstraklasa piłkarskiego biznesu 2014

Raport stanowi oficjalne podsumowanie  
sezonu 2013/2014, a jego integralną  
częścią jest ranking biznesowy



EKSTRAKLASA  
JAKO SPÓŁKA



EKSTRAKLASA  
JAKO BIZNES



EKSTRAKLASA  
JAKO LIGA

## Kluby

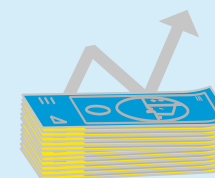
i ich osiągnięcia  
opisywane  
z (co najmniej)  
3 perspektyw



Efektywność  
sportowa



Marketing  
i medialność

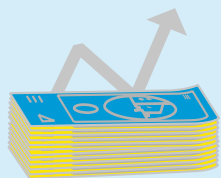


Finanse

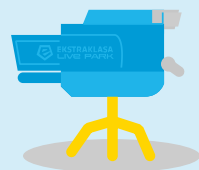
# Ranking biznesowy



## 3 klasyfikacje



Finanse



Marketing  
i medialność



Efektywność  
sportowa

1

duży ranking



# Komponenty rankingu biznesowego



Finanse	Marketing i medialność	Efektywność sportowa
40%	40%	20%
Wysokość przychodów w 2013 r.	Średnia oglądalność meczów w platformie cyfrowej nc+ w sezonie 2013/2014	Miejsce w tabeli rozgrywek Ekstraklasy na koniec sezonu 2013/2014
Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	Średnia frekwencja na meczach w sezonie 2013/2014	Liczba reprezentantów kraju w sezonie 2013/2014
Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami na koniec 2013 r.	Wartość ekwiwalentu reklamowego w sezonie 2013/2014	Liczba zawodników urodzonych po 1 stycznia 1992, którzy zadebiutowali w 1. składzie w sezonie 2013/2014
Wskaźnik płynności bieżącej na koniec 2013 r.	Wartość sprzedanych produktów klubowych w sezonie 2013/2014	-

# Ranking biznesowy klubów

		Ranking vs. miejsce w lidze	Suma ważona	Finanse	Marketing i medialność	Efektywność sportowa
			100%	40%	40%	20%
1	Legia Warszawa	0	16,00	16	16	16
2	Lech Poznań	0	15,00	15	15	15
3	Lechia Gdańsk	+1	12,40	12	13	12
4	Wisła Kraków	+1	11,60	8	14	14
5	Cracovia	+9	9,60	14	8	4
6	Śląsk Wrocław	+3	9,00	7	12	7
7	Ruch Chorzów	-4	8,80	9	9	8
8	Pogoń Szczecin	-1	8,60	4	11	13
9	Jagiellonia Białystok	+2	8,20	10	5	11
9	KGHM Zagłębie Lubin	+6	8,20	13	7	1
9	Górnik Zabrze	-5	8,20	6	10	9
12	Zawisza Bydgoszcz	-4	6,60	11	3	5
13	Korona Kielce	0	4,00	1	6	6
14	Podbeskidzie B-B	-4	3,40	5	2	3
15	Piast Gliwice	-3	3,20	3	4	2
15	Widzew Łódź	-1	3,20	2	1	10

W tabeli przedstawiona jest punktacja w poszczególnych kategoriach rankingu biznesowego  
Najlepsza drużyna w danej kategorii otrzymała 16 punktów, najgorsza 1



**FINANSE KLUBÓW  
EKSTRAKLASY  
REKORDOWY ROK**

**EY**  
Building a better  
working world

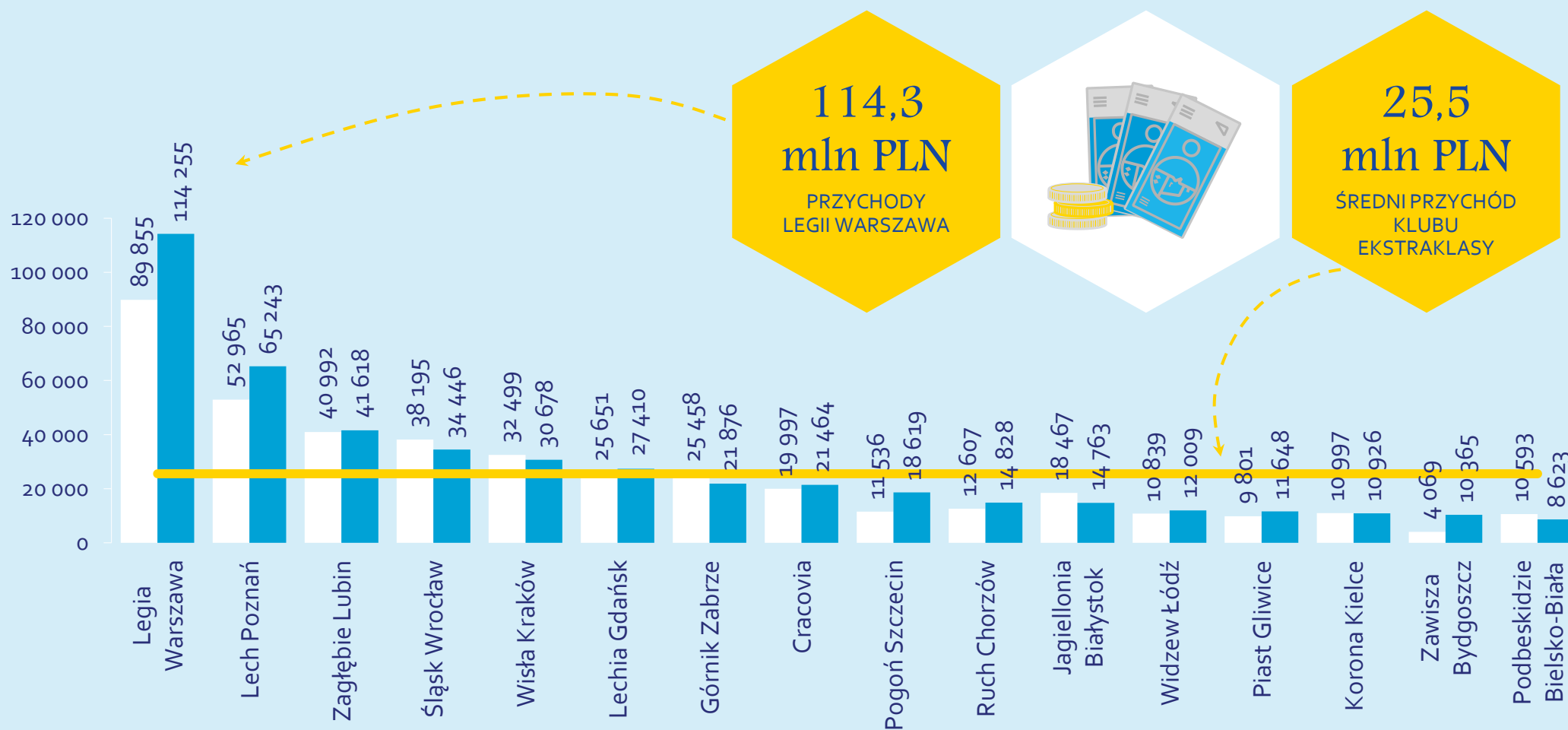
# Finanse – klasyfikacja

		Suma ważona	Wysokość przychodów	Wskaźnik płynności	Zobowiązania/ Aktywa	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów
		100%	30%	25%	25%	20%
1	Legia Warszawa	15,00	16	15	13	16
2	Lech Poznań	13,00	15	10	12	15
3	Cracovia	12,45	9	16	15	10
4	KGHM Zagłębie Lubin	11,90	14	14	16	1
5	Lechia Gdańsk	10,25	11	13	6	11
6	Zawisza Bydgoszcz	9,15	2	9	14	14
7	Jagiellonia Białystok	7,70	6	11	11	2
8	Ruch Chorzów	7,40	7	5	9	9
9	Wisła Kraków	7,20	12	2	2	13
10	Śląsk Wrocław	6,80	13	1	1	12
11	Górnik Zabrze	6,50	10	6	4	5
12	Podbeskidzie B-B	6,40	1	12	10	3
13	Pogoń Szczecin	6,10	8	7	3	6
14	Piast Gliwice	6,00	4	8	8	4
15	Widzew Łódź	5,65	5	4	7	7
16	Korona Kielce	4,50	3	3	5	8

# Przychody klubów Ekstraklasy

Przychody 10 klubów w górę w porównaniu z rokiem 2012

● 2012 ● 2013 — Średnia 2013

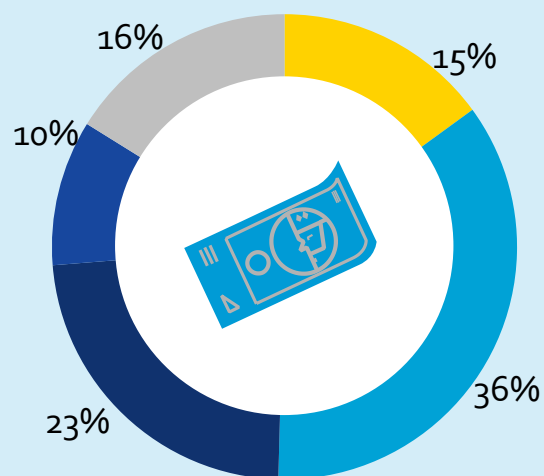


# Struktura przychodów

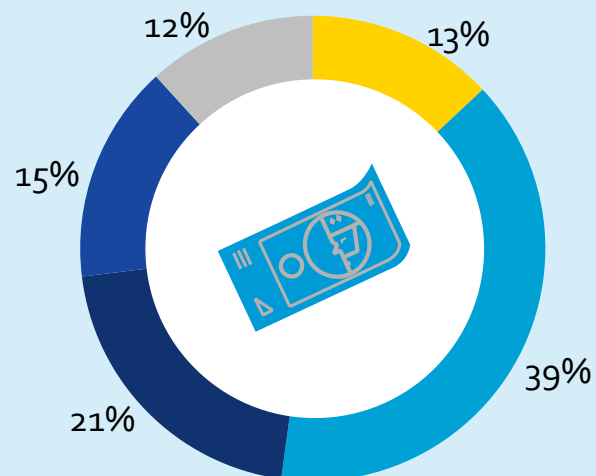
Wzrost przychodów o 10% z 418 do 459 mln PLN najwyższa wartość w historii

- Przychody z dnia meczu
- Przychody z transmisji
- Pozostałe
- Sponsoring i reklama
- Przychody z transferów

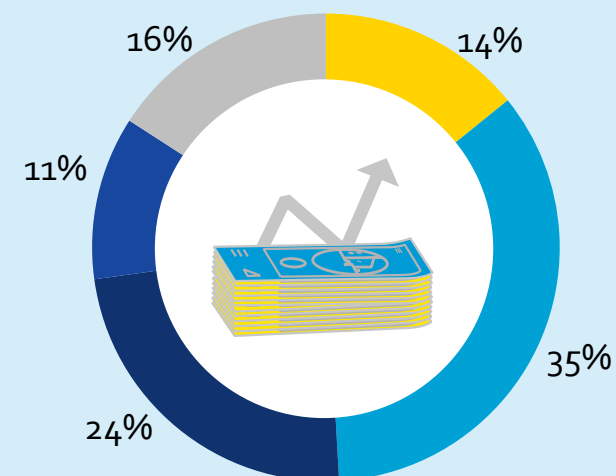
## 2011



## 2012

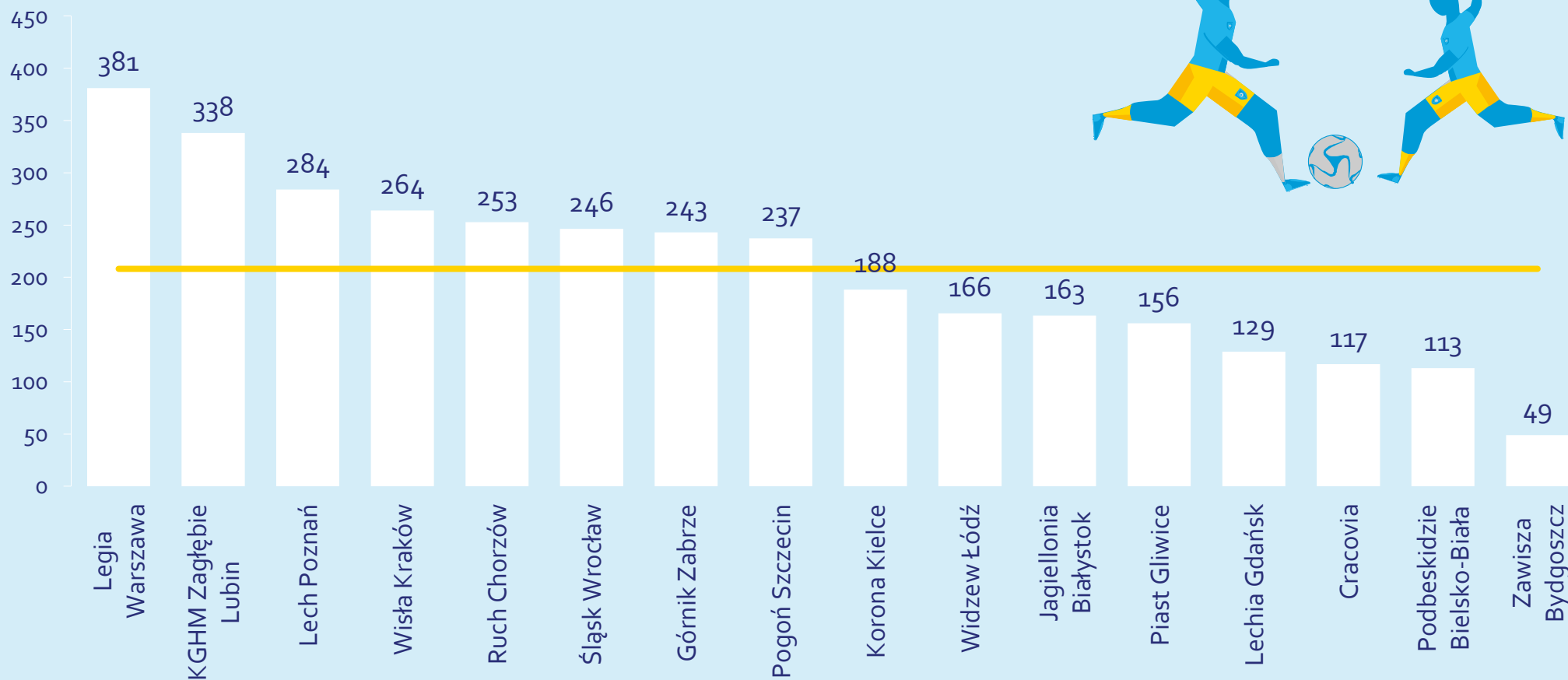


## 2013



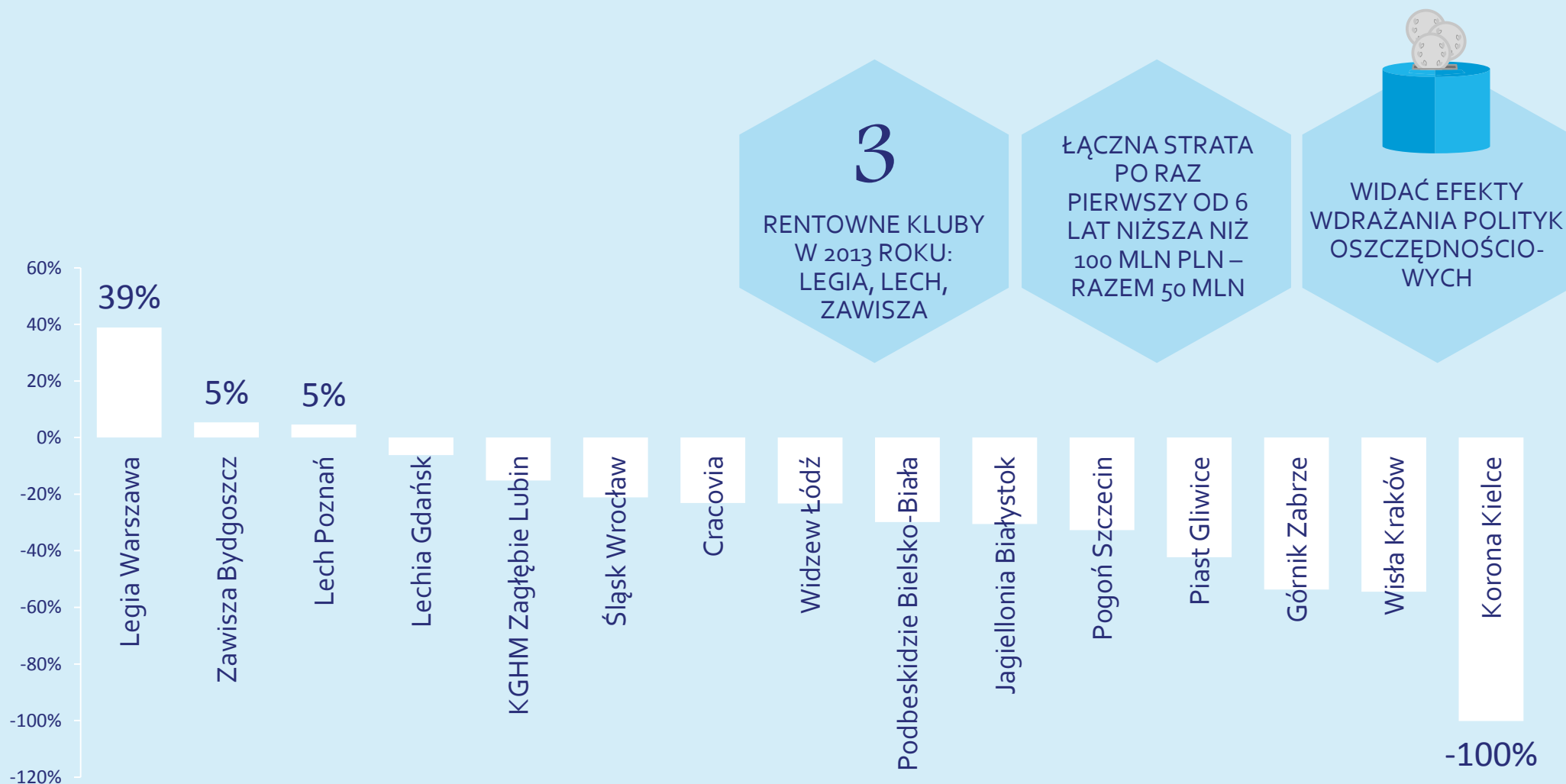
# Ciekawostka – koszt 1 punktu w wynagrodzeniach piłkarzy

Statystyczny klub Ekstraklasy w 2013 roku „płacił” zawodnikom 208 tys. PLN za 1 zdobyty punkt (pod uwagę wzięte są wszystkie rozgrywki, w których klub brał udział)



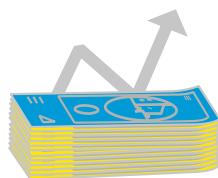
# Wskaźnik rentowności netto

Łączna strata klubów była o 55% niższa w porównaniu do tej z roku 2012





# Finanse – podsumowanie



Legia po raz drugi z rzędu osiąga najwyższe przychody – ponad 114 mln PLN.

Drugi jest Lech, a trzecie KGHM Zagłębie.

Suma przychodów obu tych klubów jest jednak niższa niż przychody Legii.

Najbardziej zdywersyfikowane przychody ma również Legia. Drugi jest Lech.

Cracovia legitymuje się najlepszym wskaźnikiem płynności. Druga jest Legia, trzecie Zagłębie, czwarta Lechia.

Najmniej zadłużone są KGHM Zagłębie, Cracovia i Zawisza.

Największy awans był dziełem Zawiszy (8 pozycji)

Najbardziej pogorszyła się sytuacja Piasta (spadek o 10 miejsc).

Suma zobowiązań (długów) klubów wyniosła 421,9 mln PLN (o 6% więcej niż rok wcześniej).

	Klub	Zmiana miejsca vs. 2012
1	Legia Warszawa	0
2	Lech Poznań	0
3	Cracovia	+2
4	KGHM Zagłębie	+5
5	Lechia Gdańsk	-2
6	Zawisza Bydgoszcz	+8
7	Jagiellonia Białystok	-1
8	Ruch Chorzów	+2
9	Wisła Kraków	+6
10	Śląsk Wrocław	-2
11	Górnik Zabrze	-4
12	Podbeskidzie B-B	+4
13	Pogoń Szczecin	+4
14	Piast Gliwice	-10
15	Widzew Łódź	-4
16	Korona Kielce	-4



# MARKETING I MEDIALNOŚĆ PATRZYMYP W PRZÓD

Łukasz Łazarewicz, Ekstraklasa S.A.



# Marketing i medialność oglądalność

Transmisje live z meczów  
Ekstraklasy trwały łącznie  
763 godziny

# 12

mln osób w wieku powyżej 4  
lat widziało co najmniej  
5 minut meczu na żywo w TV.  
Prawie 45% z tego stanowiły  
kobiety.

296 MECZÓW

110 MECZÓW TRANSMITOWANYCH NA JEDNEJ ANTENIE

138 MECZÓW TRANSMITOWANYCH RÓWNOLEGLE NA DWÓCH ANTENACH

41 MECZÓW TRANSMITOWANYCH RÓWNOLEGLE NA TRZECH ANTENACH








**ŁĄCZNIE 509 TRANSMISJE = 45 810 MINUT TRANSMISJI**

Liczba transmisji z uwzględnieniem równoległych transmisji na różnych antenach.

Źródło : MEC wg Nielsen Audience Measurement na dzień 23.06.2014 r. TG: All 4+

# Marketing i medialność oglądalność

Na każdej z anten mecze Ekstraklasy były atrakcyjnym produktem

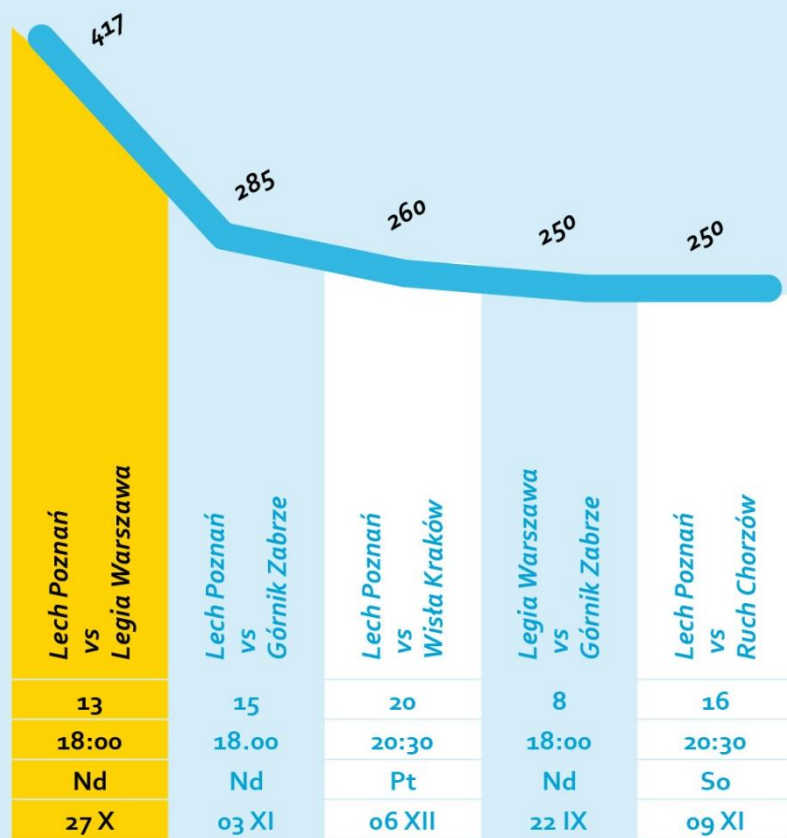
Stacja							
Średnia widownia stacji	774 000	42 000	18 000	10 000	11 000	9 000	10 000
Wzrost	+46%	+390%	+722%	+790%	+555%	+422%	+960%
Średnia widownia meczów LIVE	1 130 000	164 000	130 000	79 000	61 000	38 000	95 000

Średnia widownia meczów a średnia widownia stacji w sezonie 2013/2014

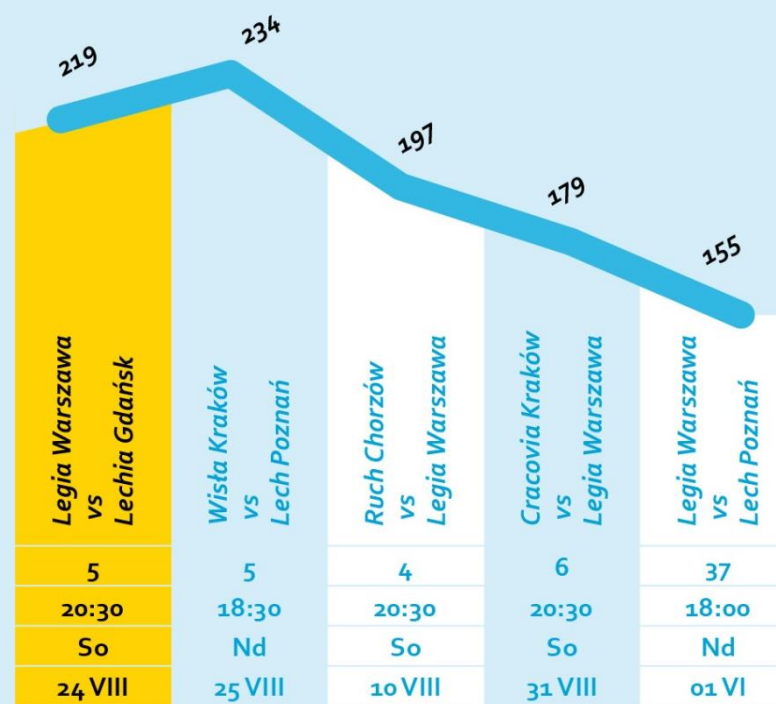
Źródło: MEC wg Nielsen Audience Measurement na dzień 23.06.2014 r. TG All 4+

# Marketing i medialność oglądalność

Najlepsze oglądalności na antenach  
nc+ rzędu 300 tys. widzów



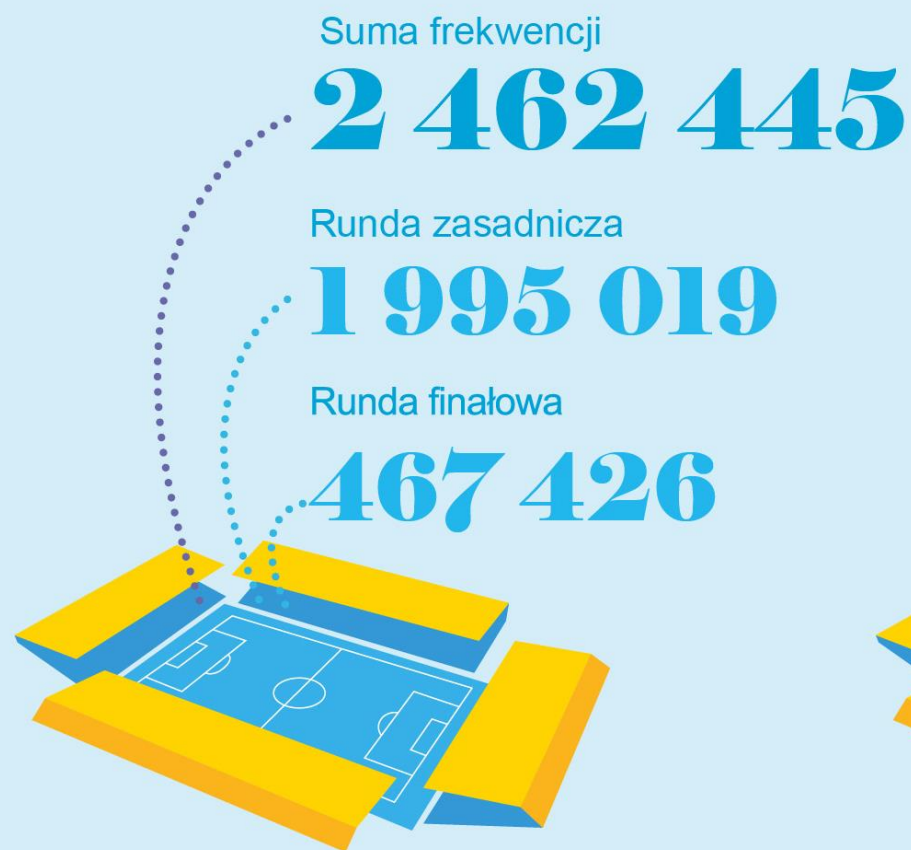
TOP 5 Canal+ Sport (oglądalność w tys.)



TOP 5 Canal+ Family (oglądalność w tys.)

# Marketing i medialność frekwencja

Po raz pierwszy w historii  
frekwencja wynosiła  
blisko 2,5 mln widzów



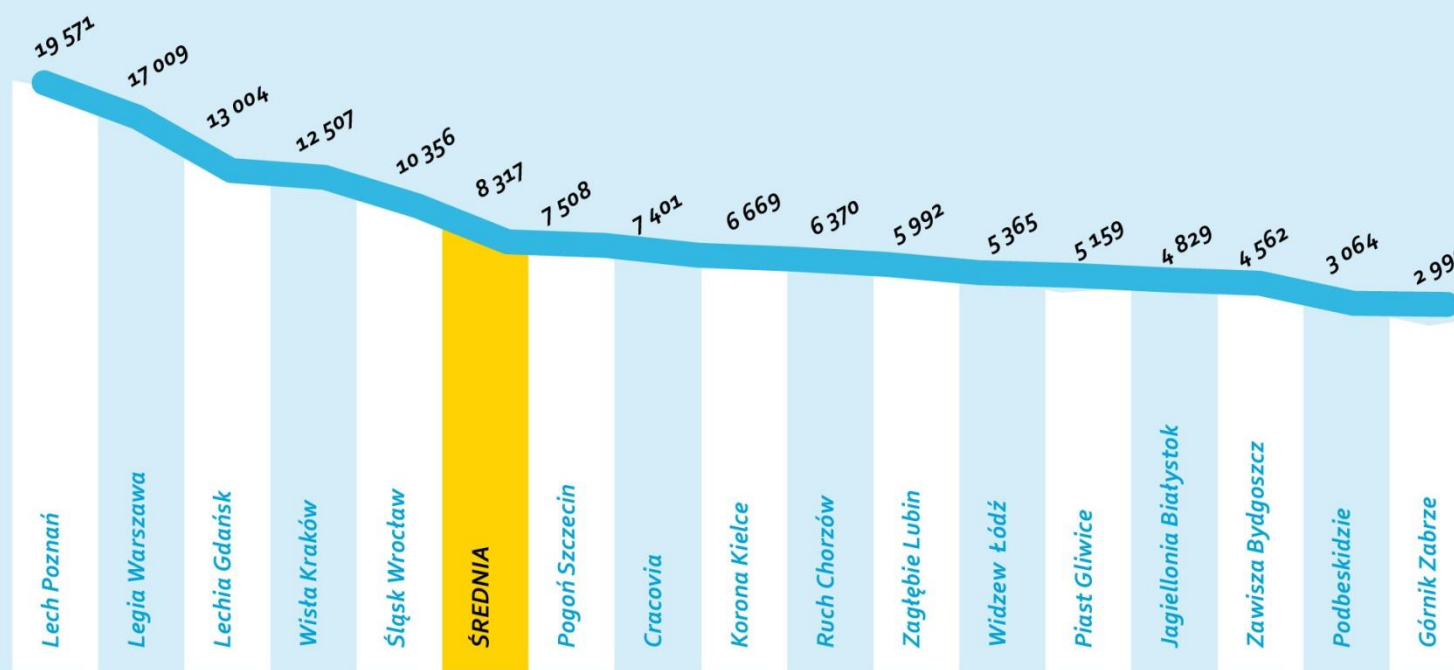
Frekwencja w sezonie 2013/2014



Kluby z najwyższą frekwencją

# Marketing i medialność frekwencja

Pięć meczów oglądało na stadionach ponad 28 tys. widzów



Średnia frekwencja w klubach

Źródło: Dane własne Ekstraklasy na podstawie raportów delegatów



Mecze z największą frekwencją w sezonie 2013/2014

Źródło: Dane własne Ekstraklasy na podstawie raportów delegatów

# Marketing i medialność

		Suma ważona	Średnia oglądalność Mecze w Canal+	Wartość sprzedanych produktów klubowych Merchandising	Średnia frekwencja na stadionie	Ekwiwalent reklamowy
		100%	30%	20%	30%	20%
1	Legia Warszawa	15,70	16	16	15	16
2	Lech Poznań	15,10	15	15	16	14
3	Wisła Kraków	12,90	14	12	13	12
4	Lechia Gdańsk	12,70	13	13	14	10
5	Śląsk Wrocław	11,50	9	11	12	15
6	Pogoń Szczecin	10,10	10	8	11	11
7	Górnik Zabrze	8,50	12	10	1	13
8	Ruch Chorzów	8,30	11	5	8	8
9	Cracovia	7,70	3	14	10	5
10	KGHM Zagłębie Lubin	6,30	2	9	7	9
11	Korona Kielce	6,00	5	6	9	3
12	Jagiellonia Białystok	5,90	7	7	4	6
13	Piast Gliwice	4,70	4	3	5	7
14	Zawisza Bydgoszcz	3,70	8	1	3	1
15	Podbeskidzie B-B	3,60	6	2	2	4
16	Widzew Łódź	3,30	1	4	6	2



# Marketing i medialność część klubowa

Z roku na rok  
ciekawsze akcje marketingowe  
A działa się dużo.



280	249	225	181	167
<i>Lech Poznań</i>	<i>Legia Warszawa</i>	<i>Wisła Kraków</i>	<i>Legia Warszawa</i>	<i>Piast Gliwice</i>
15	8	16	34	3
18:00	18:00	20:30	18:00	18:00
Nd	Nd	Pt	Nd	Nd
03 XI 2013	22 IX 2013	08 XI 2013	18 V 2014	04 VIII 2013
C+SPORT	C+SPORT	C+SPORT	C+SPORT	C+FAMILY
Wyjazd	Wyjazd	Dom	Dom	Dom

Top 5 meczów z najlepszą oglądalnością na antenach Canal+

Źródło: MEC wg Nielsen Audience Measurement na dzień 23.06.2014 r. TG: All 4+

# Marketing i medialność – podsumowanie

Potencjał największy  
w dużych aglomeracjach.  
Legia, Lech, Wisła na czele



Legia zdominowała zestawienie marketingowo medialne wygrywając w 3 z 4 klasyfikacji

Lech wygrał jedną klasyfikację. W 2 był drugi i w 1 trzeci

Na miejscach 3, 4 i 5 znalazły się Wisła, Lechia i Śląsk co potwierdza, że kluby z wielkich miast, mimo problemów finansowych (w przypadku Wisły i Śląska) wciąż dają sponsorom największy potencjał

Najwięcej kibiców chodziło w sezonie 2013/2014 na mecze Lecha Poznań, Legii i Lechii. Najmniej na spotkania Górnika, Podbeskidzia, Zawiszy i Jagiellonii. 3 z 4 klubów z najniższą frekwencją grały na stadionach, które są w przebudowie

Ciekawy przypadek Cracovii, która dużo zarobiła na sprzedaży klubowych gadżetów (3 miejsce), a jednocześnie była jednym z 3 najrzadziej oglądanych klubów w Canal+



**NAJWIĘCEJ KIBICÓW  
CHODZIŁO NA MECZE  
LECHA POZNAŃ, LEGII  
I LECHII**



**NAJWIĘCEJ NA  
SPRZEDAŻY KLUBOWYCH  
GADŻETÓW ZAROBIŁY  
LEGIA, LECH  
I CRACOVIA**



# EFEKTYWNOŚĆ SPORTOWA



**EKSTRAKLASA**

**EY**

Building a better  
working world

# Efektywność sportowa – klasyfikacja

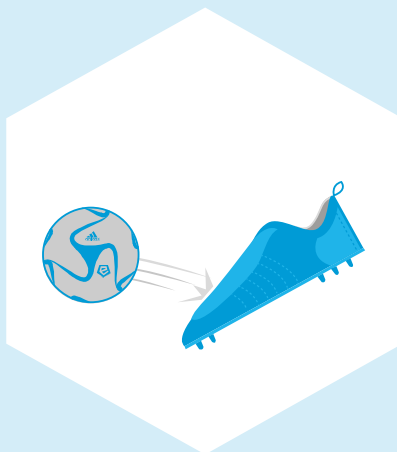
		Suma ważona	Liczba zawodników w reprezentacjach narodowych	Sukces sportowy - Ekstraklasa	Liczba zawodników poniżej 21 roku życia z debiutem w pierwszej drużynie
		100%	30%	40%	30%
1	Legia Warszawa	13,30	16	16	7
2	Lech Poznań	12,90	15	15	8
3	Wisła Kraków	12,60	13	12	13
4	Pogoń Szczecin	11,50	11	10	14
5	Lechia Gdańsk	10,30	5	13	12
6	Jagiellonia Białystok	9,90	9	6	16
7	Widzew Łódź	9,50	14	2	15
8	Górnik Zabrze	8,90	12	11	3
9	Ruch Chorzów	8,00	3	14	5
10	Śląsk Wrocław	6,80	10	8	2
11	Korona Kielce	6,40	6	4	10
12	Zawisza Bydgoszcz	6,30	8	9	1
13	Cracovia Kraków	6,00	7	3	9
14	Podbeskidzie B-B	4,90	1	7	6
15	Piast Gliwice	4,40	4	5	4
16	KGHM Zagłębie Lubin	4,30	2	1	11

# Efektywność sportowa

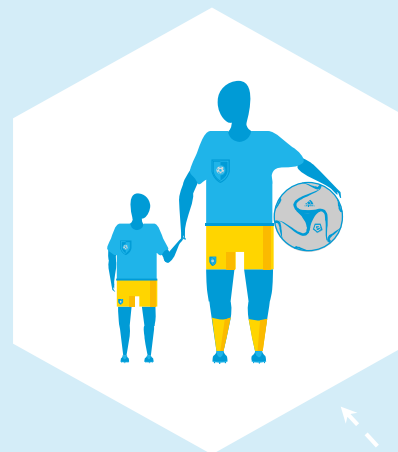
12 reprezentantów w barwach Legii.  
Aż 17 „młodzieżowców” wypuściła  
w 1. składzie Jagiellonia



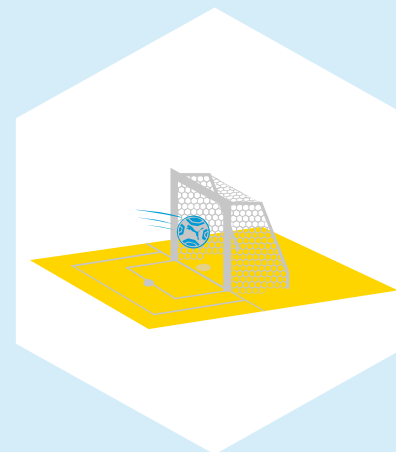
Legia zdecydowanie wygrywa klasyfikację efektywności sportowej jako mistrz Polski. Miała również w swoim składzie najwięcej zawodników, którzy występowali w kadrach narodowych.



Drugie miejsce w klasyfikacji efektywności sportowej zajął Lech za wynik w Ekstraklasie i liczbę reprezentantów. Trzecia była Wisła Kraków.



Najbardziej swoją młodzież promowała Jagiellonia Białystok, w której 1. składzie zadebiutowało aż 17 zawodników urodzonych po 1.01.1992. Drugi pod tym względem był Widzew, trzecia Pogoń.



Trzeci w sezonie 2013/2014 Ruch Chorzów zajął dopiero 8. miejsce w klasyfikacji efektywności sportowej przez niewielką liczbę reprezentantów w kadrze i równie skromną liczbę debutantów urodzonych po 1992 roku.



DZIĘKUJEMY  
ZA UWAGĘ  
PYTANIA?



**EY**

Building a better  
working world