Comunicato stampa

Studio Visa: successo e opportunità del calcio femminile

* *Il calcio femminile è cresciuto in modo significativo negli ultimi 5 anni*
* *Oltre il 50% dei tifosi lo è diventato negli ultimi 3 anni*
* *I brand svolgono un ruolo cruciale nella trasformazione dello sport e maggiori investimenti lo aiuteranno a raggiungere il suo pieno potenziale*

**Milano, 24 settembre 2024** – Negli ultimi cinque anni, il calcio femminile è cresciuto in popolarità, visibilità, riconoscimento e successo finanziario. Con l'impegno di accelerare ulteriormente questa crescita, Visa ha commissionato uno studio per comprendere e dimostrare lo sviluppo, le opportunità e l'evoluzione necessaria per permettere al calcio femminile di raggiungere il suo pieno potenziale.

Oltre alle sponsorizzazioni, il calcio femminile sta avendo un impatto economico globale significativo. Secondo una ricerca condotta a seguito della Coppa del Mondo femminile FIFA 2023[[1]](#footnote-1), il torneo ha contribuito per quasi 1,9 miliardi di dollari al PIL globale, ha creato oltre 38.000 posti di lavoro e aggiunto 932 milioni di dollari ai redditi delle famiglie. Con l'influenza economica del calcio femminile in aumento di anno in anno, l'imminente UEFA Women's EURO 2025 ha i presupposti per rappresentare un momento importante per questo sport.

Nel nuovo studio, *The Compound Effect in Women's Football*, Visa evidenzia i fattori più importanti che influenzano il calcio femminile:

* La sponsorizzazione è cresciuta a ritmo sostenuto, con i brand che riconoscono la potenzialità del gioco.
* I diritti mediatici stanno lasciando sempre più il segno con nuovi accordi e investitori.
* L'aumento degli investimenti ha favorito l'evoluzione del gioco sul campo e migliorato l'esperienza delle giocatrici professioniste.
* Un maggior numero di partite giocate in stadi più grandi ha significato una migliore trasmissione e un'esperienza più coinvolgente per i tifosi, sia fisica che digitale.
* Il calcio femminile è diverso e ha un fascino unico; l'esperienza dei tifosi è inclusiva e le giocatrici e le loro personalità sono fondamentali per il successo di questo sport.

Nell'ambito di questo studio, una ricerca condotta da Visa su 7.000 fan in sette Paesi[[2]](#footnote-2) ha rilevato che:

* Oltre la metà dei tifosi di calcio femminile (53%) ne ha sviluppato l'interesse solo negli ultimi tre anni, percentuale che sale al 62% tra le giovani tra i 18 e i 24 anni.
* Quasi la metà (44%) dei tifosi prevede di aumentare significativamente il proprio coinvolgimento nei prossimi tre anni.
* Sette tifosi su dieci (70%) ritengono che i brand contribuiscano ad aumentare la visibilità di questo sport, mentre due terzi (67%) pensano siano essenziali per il suo sviluppo.
* I tifosi del gioco femminile hanno un potere d'acquisto maggiore, spendendo il 71% in più per il merchandising sportivo e il 41% in più per l'intrattenimento rispetto alla popolazione generale del Regno Unito.

I dati confermano la crescita senza precedenti del calcio femminile. L'affluenza media alle partite del massimo campionato di calcio femminile in Inghilterra è triplicata nelle ultime tre stagioni[[3]](#footnote-3), mentre il numero di ricerche su Internet per “UEFA Women's Champions League” nel 2024 è stato il più alto degli ultimi cinque anni[[4]](#footnote-4).

**Kim Kadlec, Chief Marketing Officer, Visa Europe, dichiara:** *“Crediamo di trovarci in un momento cruciale che potrebbe portare il calcio femminile a un livello superiore. Abbiamo contribuito a gettare le basi per un grande boom di questo sport e siamo impegnati a sviluppare ulteriormente questo movimento. Il nostro nuovo white paper dimostra l'enorme potenziale che può essere sbloccato nel calcio femminile, che continua a battere record e a catturare i cuori dei tifosi di tutto il mondo”.*

**Karen Carney OBE OLY, commentatrice ed ex calciatrice della nazionale britannica, dichiara:** *“Il catalizzatore sono sempre le competizioni internazionali, in particolare quando sono in buone fasce orarie di trasmissione. UEFA Women's EURO 2025 sarà il torneo più grande di sempre e non dobbiamo perdere questa opportunità per garantire a giocatrici e tifosi l'attenzione e il riconoscimento che meritano”.*

Visa è diventato il primo sponsor UEFA dedicato al calcio femminile nel 2018, avendo investito nella crescita del calcio femminile per oltre 15 anni. Nel frattempo, attraverso i programmi [Team Visa](https://www.visa.co.uk/about-visa/sponsorships-events/team-visa.html) e [The Second Half](https://www.visa.co.uk/the-second-half.html), Visa fornisce alle atlete gli strumenti, le risorse e il supporto di cui hanno bisogno per prosperare, dentro e fuori dal campo, poiché la professionalizzazione delle sportive è un elemento fondamentale per la crescita del gioco.

L'impegno di Visa per il calcio femminile si estende al miglioramento dell'esperienza dei tifosi attraverso la nostra tecnologia. Riconoscendo l'aumento dei tifosi esperti di digitale, Visa mira a fornire esperienze di pagamento sicure e senza soluzione di continuità in tutti i principali punti di contatto. Dagli abbonamenti in streaming all'acquisto di biglietti, dalla partecipazione alle partite all'acquisto del merchandising.

Per saperne di più, cliccate [qui](https://www.visa.co.uk/dam/VCOM/regional/ve/unitedkingdom/PDF/uk-the-compound-effect-in-womens-football.pdf) per scaricare il rapporto.

**\*\*\***

**Visa**

Visa (NYSE: V) è tra i leader mondiali nei pagamenti digitali e facilita transazioni tra consumatori, esercenti, istituzioni finanziarie e governi in più di 200 Paesi e territori. La nostra missione è quella di connettere il mondo attraverso la rete di pagamenti più innovativa, conveniente, affidabile e sicura, che consenta a privati, aziende ed economie di prosperare. Crediamo infatti che le economie capaci di includere tutti ovunque possano far crescere tutti ovunque e riteniamo l’accessibilità fondamentale nella movimentazione del denaro del futuro. Per maggiori informazioni, visita <https://www.visaitalia.com/>

**Informazioni sulla ricerca:**

Sondaggio digitale condotto da Two Circles nel periodo luglio/agosto 2024 nei mercati europei (Regno Unito, Spagna, Polonia, Francia, Germania) e nei confronti globali (Australia, Stati Uniti) di 1.000 persone per mercato - 600 fan del calcio femminile, 400 fan del calcio maschile, con uno screening aggiuntivo per dimensionare il mercato.

REGNO UNITO E STATI UNITI: Focus group approfonditi con fan maschili e femminili del calcio femminile, compresi i gruppi di fan orientati al futuro (età 15-18 anni) e i gruppi di fan adulti (età 20-35 anni). Spagna e Polonia: sessioni di video panel 1:1 con 15 fan femminili e maschili del calcio femminile (età 20-35 anni) per comprendere le sfumature del comportamento dei tifosi.

1. https://www.wto.org/english/news\_e/news24\_e/igo\_23jul24\_e.htm [↑](#footnote-ref-1)
2. Ricerca Visa condotta su 1.000 tifosi per mercato in Regno Unito, Spagna, Polonia, Francia, Germania, Australia e Stati Uniti. [↑](#footnote-ref-2)
3. Analisi delle presenze e dei biglietti di Two Circles. (2024, 27 febbraio). Recuperato da [qui](https://twocircles.com/gb/articles/womens-football-league-attendances-continue-to-grow-as-understanding-of-fans-builds-across-europe/) [↑](#footnote-ref-3)
4. Google Trends. (2024). Worldwide search interest in “UEFA Women’s Champions League” [↑](#footnote-ref-4)