

**MONDIALI IN FRANCIA**  
**Il bilancio della manifestazione**

Oggi (ore 17) a Lione, in uno stadio gremito, le campionesse d'Europa dell'Olanda sfideranno le detentrici del titolo degli Stati Uniti nella finalissima dell'ottava edizione della Coppa del Mondo di calcio femminile

# Il nuovo calcio femminile tra sold out e super audience tv

Tiziana Ptkler

Le campionesse d'Europa sfidano le campionesse del mondo in carica. Olanda-Stati Uniti, la finalissima dell'ottava edizione della Coppa del Mondo di calcio femminile in programma oggi alle ore 17 a Lione (diretta su RaiDue e Sky Sport), mette di fronte due movimenti a un livello molto diverso del loro sviluppo.

Da una parte il calcio statunitense che, secondo l'ultimo rapporto finanziario presentato dalla Us Soccer, negli ultimi 3 anni ha visto la nazionale femminile generare 50,8 milioni di dollari, per lo più provenienti dal ticketing delle partite disputate, contro i 49,9 milioni prodotti dalla nazionale maschile con una federazione che conta 4,18 milioni di praticanti e 9.000 calciatrici affiliate ai club. Dall'altro il movimento olandese con 1,2 milioni di donne che giocano a calcio e 160mila tessere, su una popolazione complessiva che non raggiunge i 20 milioni di abitanti, e una federazione che investe circa 3 milioni di euro negli anni nei quali si disputa un torneo importante, come la Coppa del Mondo, investimento che scende a 2-2,5 milioni di euro nelle altre stagioni.

Allo Stade de Lyon, oltre al titolo, in palio ci sono i 4 milioni di dollari spettanti alla squadra vincitrice, due milioni e seicentomila alla finalista (montepremi complessivi della manifestazione: 30 milioni di dollari). Per la prima volta, la Fifa ha inoltre previsto degli indennizzi ai club che hanno "prestato" le calciatrici alle rispettive nazionali, una diaria giornaliera di circa 400 euro a partire dalle due settimane precedenti l'inizio del torneo.

Stati Uniti contro Europa, quindi, con il Vecchio Continente che vede finora abbattuto il muro delle roomie tessere in soli 6 paesi: oltre all'Olanda anche Francia, Germania, Inghilterra, Svezia e Norvegia. Tutti movimenti che hanno portato le rispettive nazionali a qualificarsi per i quarti di finale, insieme agli Stati Uniti e alla sorpresa Italia.

Francia 2019 verrà ricordata come l'edizione di una nuova e diversa affermazione del calcio femminile in



**Le campionesse.** Negli ultimi tre anni la nazionale femminile Usa ha generato ricavi per 50,8 milioni di dollari, per lo più provenienti dal ticketing

## LE CIFRE

**1.094.639**

**Ticketing**  
Anche i dati del ticketing sono stati da record. Soltanto nelle 14 giornate della fase a gironi sono stati venduti 1.094.639 biglietti, con 11 partite sulle 36 disputate che hanno registrato il tutto esaurito

**1.816.349**

**Ristorazione**  
Negli stessi giorni il pubblico presente sugli spalti ha consumato cibo e bevande per 1.816.349 euro. Inoltre sono stati venduti più di 60.000 prodotti nei 44 fan shop ufficiali Fifa nelle 9 città ospitanti gli incontri

Europa, in attesa che questa nuova attenzione al movimento sensibilizzi poi le singole federazioni. Per esempio, gli ascolti ottenuti dalla nazionale di casa nelle 3 partite del girone eliminatorio, che hanno registrato una media di circa 10 milioni di telespettatori, hanno convinto l'emittente Tf1 a riadattare le tariffe pubblicitarie. Per mezzo minuto di spot nell'intervallo delle gare degli ottavi e dei quarti di finale gli inserzionisti hanno pagato 116mila euro lordi invece dei 73mila euro previsti per la partita inaugurale. In termini di audience la Fifa, al termine della manifestazione, conta di raggiungere un miliardo di telespettatori a livello globale. Gli sponsor che hanno sostenuto la manifestazione sono stati 13, di cui 7 partner Fifa (Adidas, Coca Cola, Wanda Group, Qatar Airways, Visa, Hyundai e Kia Motors) e 6 del comitato or-

ganizzatore (Arkena, Crédit Agricole, Edf, Orange, Proman e Sncf) con questi ultimi che hanno contribuito con un milione di euro ciascuno.

Se i numeri dell'audience si avvicinano al record assoluto mondiale, per quella che è stata la prima edizione della Coppa del Mondo femminile a 24 squadre, i dati del ticketing e dei gadget non sono da meno. Soltanto nelle 14 giornate della fase a gironi sono stati venduti 1.094.639 biglietti, con 11 partite sulle 36 disputate che hanno registrato il tutto esaurito. Negli stessi giorni sono stati venduti più di 60.000 prodotti nei 44 fan shop ufficiali Fifa nelle 9 città ospitanti gli incontri, mentre il pubblico presente sugli spalti ha consumato cibo e bevande per 1.816.349 euro.

In termini turistici, un'analisi condotta da Travelport, una delle maggiori piattaforme di viaggi online che ha analizzato il volume delle prenotazioni dei voli effettuate attraverso i sistemi di distribuzione globale verso la Francia confrontandole con quelle dello stesso periodo nell'anno precedente, ha evidenziato che la crescita maggiore si è registrata dagli Stati Uniti (+12,98%) con un incremento del 15,9%, seguiti dal Canada (+14,44% voli pari a +10,6%) e dal Brasile (+9,01% voli pari a +10,5%). Il primo paese europeo di questa speciale classifica è la Spagna (+6,15% voli, equivalenti a +2,2%).

Anche la spettacolarità delle partite si riconosce nei numeri: il 19,8% del gol della fase a gironi è stato messo a segno negli ultimi 10 minuti dell'incontro; dieci le reti realizzate complessivamente, 21 sono state segnate dall'81° minuto in poi, di cui 8 nelle fasi di recupero; il 10,4% dei gol è stato realizzato con tiri da fuori area. Le donne si sono contraddistinte pure in termini di fair play: degli 86 cartellini gialli esibiti nelle prime 36 partite, con una media di 2,39 a incontro, 77 sono stati mostrati per un fallo su azione, 3 per l'invasione del portiere in occasione di altrettanti calci di rigore, uno per interrompere una chiara azione da gol, 4 per comportamento antisportivo e uno per simulazione; le espulsioni sono state soltanto due, entrambe per seconda ammonizione (una per la Nigeria e una per il Sud Africa).

**Chi alzerà la Coppa riceverà anche un assegno di 4 milioni di dollari (2,6 milioni andranno a chi perde)**

## SPORT & BUSINESS

TENNIS

### Montepremi di Wimbledon a quota 44 milioni (+12%)

Wimbledon ancora più ricco. L'edizione, che si sta disputando all'All England Croquet Club dallo scorso 1° luglio e che si concluderà il prossimo 14 luglio 2019, vede infatti il montepremi crescere di quasi il 12%, a circa 44 milioni di euro. Ai vincitori del tabellone del singolare, sia maschile sia femminile, andranno circa 2,7 milioni di euro. I perdenti del primo round, come la campionessa statunitense Venus Williams eliminata subito dal torneo dalla 15enne sua connazionale Cori Gauff, si vedranno invece corrispondere il 15% in più di un anno fa: 45.000 sterline (poco più di 52 mila euro).

Philip Brook, che lascerà l'incarico di presidente dell'All England Lawn's Tennis Club alla fine dell'anno, ha sottolineato come siano stati completati tempestivamente i lavori per la realizzazione del nuovo tetto retrattile sul Court 1, così come i progetti per trasferire le qualificazioni dai campi di Roehampton in sede grazie all'espansione del sito dopo l'acquisizione dell'area dell'ex Wimbledon Park Golf Club, avvenuta lo scorso dicembre.

Dal punto di vista tecnico, una delle novità in

vigore è l'introduzione del tie-break nel set conclusivo anche nello Slam londinese: il "gioco decisivo" sarà disputato sul punteggio di 12-12 tutti gli incontri di "The Championships 2019" di singolare (dalle qualificazioni) e doppio maschile femminile, doppio misto e nei competizioni junior.

Il torneo più ricco dal punto di vista del montepremi restano gli Open che già nel 2017 avevano stabilito il record di oltre 50 milioni dollari. Gli organizzatori del quarantennale Slam dell'anno, peraltro, hanno fatto ancora meglio nell'edizione 20 con un montepremi fissato a 40 milioni di dollari (2,6 milioni in più dell'anno precedente, con un aumento di circa il 5%).

Al Roland Garros quest'anno è stato incrementato il montepremi dell'8% rispetto all'edizione del scorso anno, con assegni ai tennisti per 42,6 milioni. Sale anche il montepremi dell'Australian Open che nel 2019 si è confermandosi dietro a Wimbledon, Roland Garros e Us Open. Il totale australiano ha messo in effetti in palio 62 milioni di dollari australiani, circa 43,35 milioni di dollari americani (circa 39,5 milioni di euro) e +14% rispetto alla precedente edizione.



**Wimbledon.** Al vincitore del torneo 2,7 milioni

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## PALLAVOLO FEMMINILE IN SPIAGGIA

### Al via nel weekend da Vasto il Lega volley summer tour

Anche l'estate 2019 sarà caratterizzata dall'appuntamento con il «Lega volley summer tour», il circuito itinerante di Sand Volley 4x4, organizzato da Lega Pallavolo Serie A femminile e Master group sport, che negli anni ha intrattenuto migliaia di spettatori nelle località balneari più famose della penisola.

Sinizia questo weekend a Vasto, sulla Costa dei Trabocchi, in Abruzzo, con l'edizione numero 21 della Coppa Italia, poi toccherà a Riccione, il 13-14 luglio, per la Supercoppa Italiana; infine, il 20-21 luglio la tradizionale chiusura a Lignano Sabbiadoro con il 26esimo Campionato italiano che assegnerà lo Scudetto della sabbia.

Al via sei formazioni della Serie A femminile: la Vbc Apes Casalmaggiore, detentrici del tricolore e specialista del 4x4; Saugella Team Monza, sempre competitiva sulla sabbia;

Unet E-Work Busto Arsizio, debutto assoluto al tour estivo Agricola Zambelli Millennium Br scia, Ice Play Mt San Giovanni Marignano e P2P Smilers Baromis estremamente combattive.

Alta competizione si affianca allo spirito del Lega volley summer tour con musica, giochi e intrattenimento. Nel villaggio commerciale, allo stadio affianco ai campi, gli sponseri e i partner del Lega volley summer tour accompagneranno il pubblico lungo il weekend con i propri prodotti: Vitaldent, Cantine Maschi

Mapei, Wella e Opi, Bere e tanti altri. Il Lega volley summer tour si vive in spiaggia ma anche social network: su Facebook, Twitter, Instagram e Youtube tutte le notizie, i risultati, gli highlights backstage e le interviste con le atlete.

— **Veronica Riefo**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## OLTRE IL MARKETING

# Lo sport alimenta l'autostima femminile

Una partnership che va oltre la promozione di una disciplina sportiva e delle sue protagoniste. L'impegno di Visa, leader mondiale nei pagamenti digitali, nel calcio delle donne si traduce in due parole: empowerment femminile. «Diversi studi - spiega Adrian Farina, Head of Marketing Visa Europe - dimostrano che nell'80% dei casi le donne che arrivano in posizioni di leadership nel mondo del lavoro hanno avuto alle spalle una carriera sportiva di alto livello. Significa che esiste una correlazione tra i due aspetti e quindi lo sport è in grado di ridurre il gap della presenza femminile nelle posizioni apicali nella politica, nelle aziende e nei media».

Sponsor Fifa dal 2007 e con l'ultimo rinnovo di otto anni lo sarà ancora fino al 2022, partner Uefa dal 2018 con un accordo di sette anni, primo sponsor dedicato esclusivamente al calcio femminile e infine da quest'anno accanto alla nazionale femminile statunitense, Visa ha una missione ben chiara. «Ci siamo resi conto - continua Farina - che il calcio delle donne è vittima di un circolo vizioso. C'è il luogo comune che non sia interessante, quindi non ha visibilità, le giovani che si avvicinano non riconoscono role model a cui ispirarsi, le calciatrici non hanno notorietà e di conseguenza la loro carriera non pro-

**Farina (Visa): «Spesso le donne che arrivano in posizioni di leadership hanno alle spalle una carriera sportiva di alto livello»**

nostro ruolo è quello di rompere questo circolo vizioso per dare al calcio femminile e alle sue protagoniste la visibilità che meritano».

Per questo è nato il Team-Visa, 18 calciatrici, di cui 15 europee, a cui viene offerto supporto economico e formativo per il raggiungimento dei loro obiettivi, dentro e fuori dal campo di gioco. Tra loro c'è anche il portiere della nazionale italiana Laura Giuliani. «È un approccio - prosegue Farina - che perseguiamo da 20 anni con i team olimpici di cui hanno fatto parte atleti del calibro del nuotatore statunitense Michael Phelps. Questa è la prima volta che ne creiamo uno esclusivamente al femminile. Le calciatrici hanno contratti pluriennali e hanno a disposizione lo stesso tipo di

supporto economico: tutte devono avere le medesime opportunità. A convincerci è stata la consapevolezza che queste ragazze hanno alle spalle delle storie straordinarie che devono diventare fonte di ispirazione sia per le giovani che si avvicinano a questo sport sia per un pubblico più vasto. Nella maggior parte dei casi si tratta di atlete che hanno fatto la scelta di pura passione. Molte di loro hanno lavorato nei settori più svariati o hanno intrapreso carriere universitarie per garantirsi un futuro».

Il premio Visa Player of the Match, proposto in occasione del Mondiale francese, è servito proprio a questo. «È importante - aggiunge Farina - che la gente impari a riconoscere le calciatrici per nome come nel caso di

Vanina Correa, portiere dell'Argentina, vincitrice del premio in occasione della sconfitta subita dalla nazionale con l'Inghilterra per 1-0, nonostante lei abbia parato un rigore a Nikita Parris. L'argentina ha 35 anni, nel 2010 aveva abbandonato il calcio per fare la cassiera in un supermercato e mettere su famiglia. Dopo sette anni il ct della nazionale, Carlos Borrell, l'ha voluta nella sua squadra. E dopo la vittoria del premio Visa tutti hanno scoperto la sua storia».

Il bilancio di Francia 2019 è positivo. «Avevamo delle aspettative alte - conclude Farina -, ma siamo andati ben oltre; nel paese ospitante parlavano di una media di 5 milioni di telespettatori per le gare della nazionale di casa e invece hanno fatto il doppio. L'impegno della Rai in Italia era inaspettato soltanto due mesi prima dell'inizio del Mondiale e ha ottenuto numeri importanti in termini di share. Tutti gli indicatori dimostrano la qualità del gioco e del fair play, performance migliori degli uomini soltanto un anno fa in Russia. Il prossimo passo sarà consolidare tutto questo. Dagli Europei, che si disputeranno in Inghilterra nel 2021, ci aspettiamo un successo ancora maggiore. Senza dimenticare le Olimpiadi di Tokyo. In Giappone il calcio gode infatti di grande notorietà».



**Sponsor Fifa.** Adrian Farina, Head Marketing

Su **isole24ore.com**

**ONLINE**  
Sport & Business è anche online con una sezione del sito dedicata. **Subscribe**



**Red Devils.** Il club inglese

© RIPRODUZIONE RISERVATA