

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 mission 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 le loro carriere non sono economicamente convenienti. Il

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 una 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 sua 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 Borrello, 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».

—T.PI.



Sponsor Fifa.
 Adrian Farina,
 Head Marketing
 Visa Europe

Su
 ilsole24ore
 .com

ONLINE

Sport & Business è anche online con una sezione del sito dedicata. Su twitter: @Sole24oreSport