

RAGAZZE MONDIALI

GIUGNO 2019

INTRODUZIONE

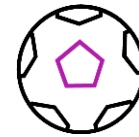
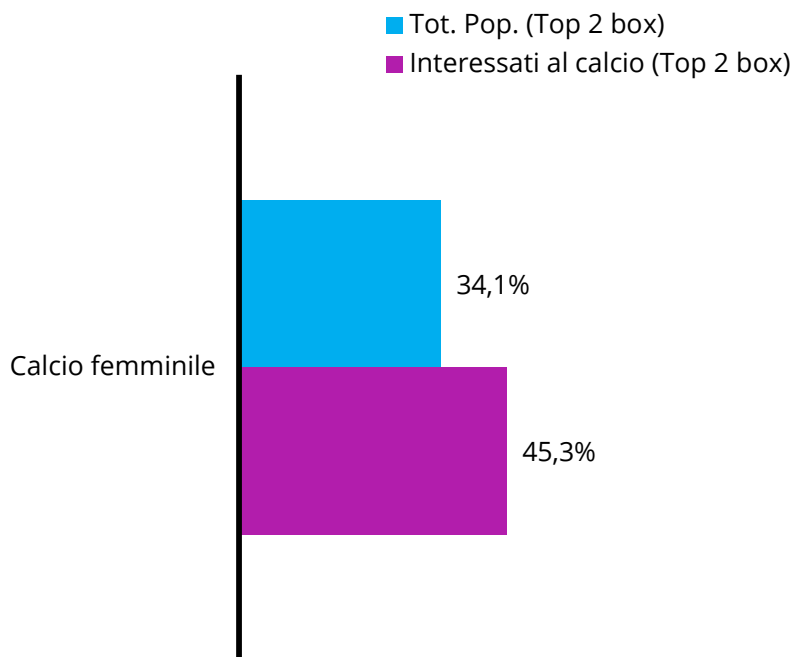
Sotto ogni aspetto, Fifa Women's World Cup 2019 è l'edizione più importante del campionato mondiale femminile di calcio mai disputata prima d'ora.

La Francia sta ospitando l'ottava edizione del torneo in nove città – Lone, Grenoble, Le Havre, Montpellier, Nizza, Parigi, Reims, Rennes e Valenciennes – e con la copertura in prime-time in tutta Europa, l'audience dovrebbe raggiungere numeri molto più significativi rispetto all'ultimo torneo.

Allo stesso tempo, i partner di Fifa e gli sponsor delle squadre hanno creato un forte stimolo commerciale, in particolare adidas e Nike, che hanno lanciato ambiziosi programmi di attivazione mai visti per un evento calcistico femminile.

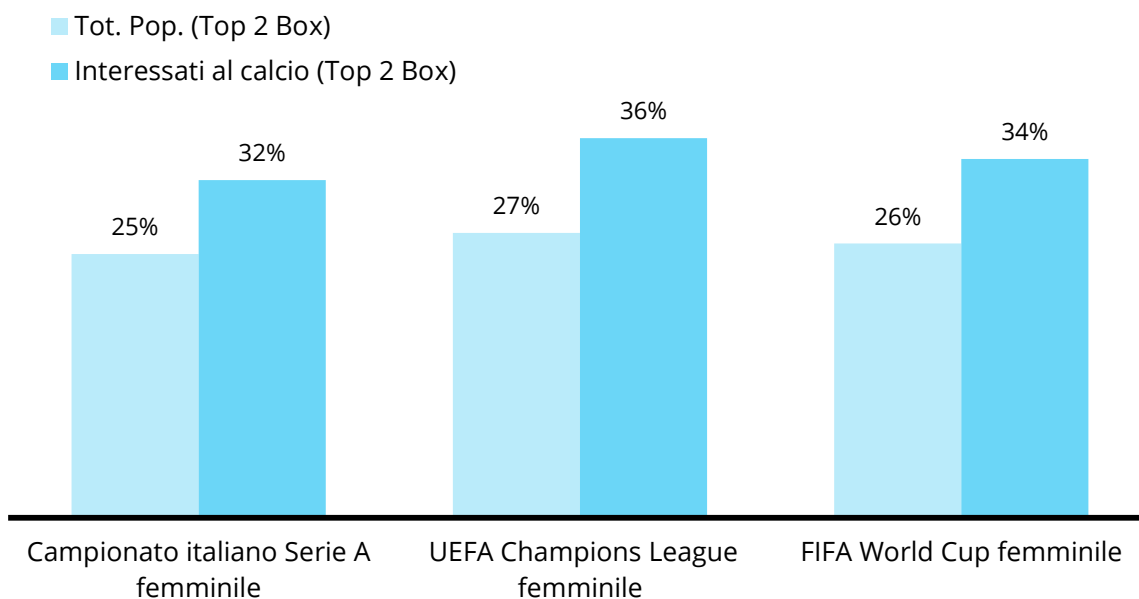
In effetti, il calcio femminile è in crescita in tutto il mondo; uno sviluppo importante che sembra in grado di garantire non solo un picco di interesse in corrispondenza dei principali eventi internazionali di calcio femminile, come la Coppa del Mondo, ma anche nel corso della normale attività, perché anche le partite dei club mantengono vivo l'interesse negli altri periodi. Ci sono state per esempio presenze da record nell'ultimo anno in Messico, Spagna, Italia e Inghilterra, con crescenti livelli di interesse e investimenti senza precedenti da parte degli sponsor.

CALCIO FEMMINILE INTERESSE








Il dato relativo all'interesse per il calcio femminile in Italia nel 2019 è pari a oltre il 34% sul totale della popolazione italiana, con un'accentuazione a più del 45% tra coloro che si dichiarano interessati e molto interessati al calcio (top 2 box).

CALCIO FEMMINILE INTERESSE PER LE COMPETIZIONI



Fonte: Nielsen Sports, Sponsorlink, Marzo 2019

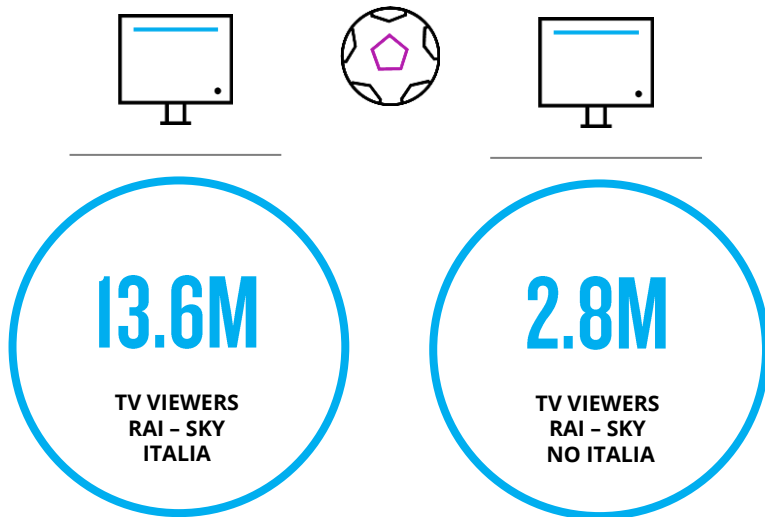
CICLISMO PROFILO SOCIODEMOGRAFICO

	TOT. POPOLAZIONE(TO P- 2-BOX)	INTERESSATI AL CALCIO (TOP- 2-BOX)	INTERESSATI AL CALCIO FEMM. (TOP- 2-BOX)
GENERE			
	Uomini	50%	58%
	Donne	50%	44%
ETÀ			
	16-30 Anni	28%	29%
	31-45 Anni	34%	35%
	46-59 Anni	38%	33%
TITOLO DI STUDIO			
	Scuola elementare / media inferiore	6%	5%
	Scuola superiore / Istituto professionale	52%	50%
	Università / Master / Dottorato	41%	43%
	Nessuna risposta	1%	1%
REDDITO			
	Basso	26%	26%
	Medio	35%	36%
	Alto	24%	26%
	Nessuna risposta	14%	12%
OCCUPAZIONE			
	Lavoratore autonomo	13%	13%
	Lavoratore dipendente	49%	52%
	Non occupato	23%	19%
	Studente	10%	9%
	Altro	5%	5%
	Nessuna risposta	1%	0%

I fan di calcio e calcio femminile (interessati top 2 box) in Italia sono per la maggior parte individui di sesso maschile con un'età compresa tra i 31 e i 45 anni e un elevato livello di istruzione. Per quanto riguarda la condizione lavorativa, sia i fan del calcio che gli interessati al calcio femminile risultano stabilmente occupati, con una percentuale superiore di circa il 5% rispetto alla popolazione italiana in generale.

FIFA WOMEN'S WORLD CUP 2019 AUDIENCE TV

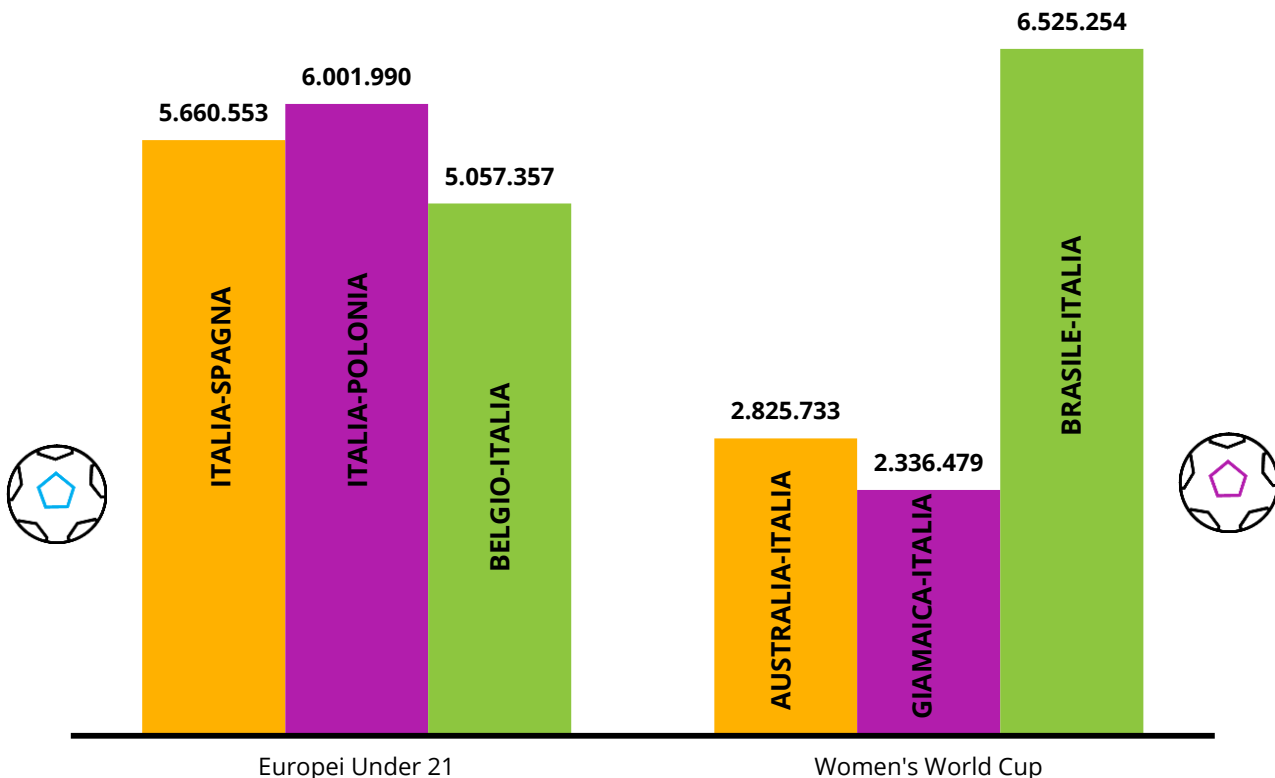
Prime tre partite disputate dalla Nazionale Italiana Femminile (Rai e Sky)
Girone di qualificazione (Australia-Italia, Giamaica-Italia, Brasile-Italia)



L'audience televisiva (Rai e Sky) analizzata durante le prime tre partite disputate dalla Nazionale raggiunge oltre 13 milioni di telespettatori.

Partite analizzate:
AUSTRALIA-ITALIA
GIAMAICA-ITALIA
BRASILE-ITALIA

UNDER-21 UEFA EUROPEAN CHAMPIONSHIP vs. WOMEN'S WORLD CUP AUDIENCE TV

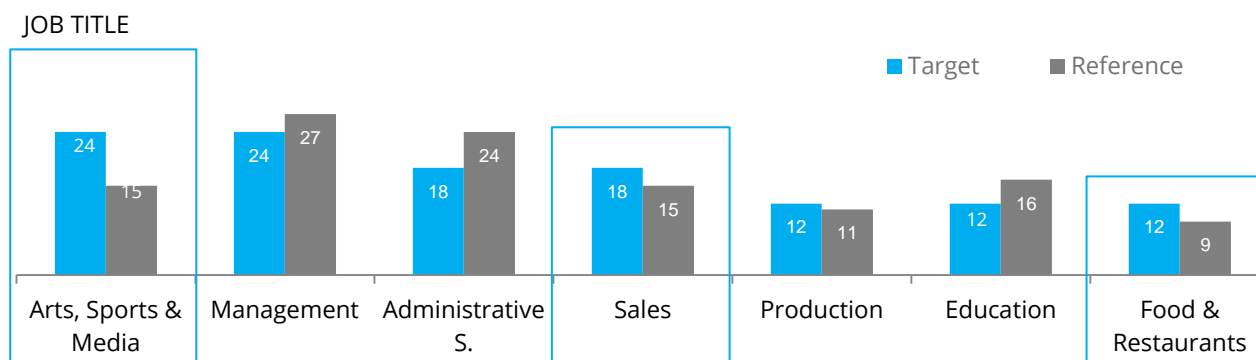
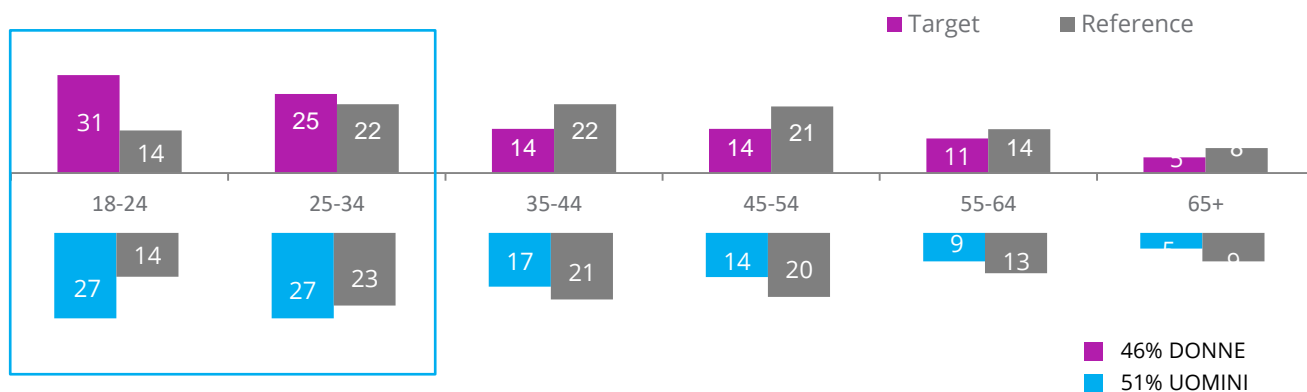


Fonte: elaborazioni Nielsen Sports su dati Auditel, giugno 2019

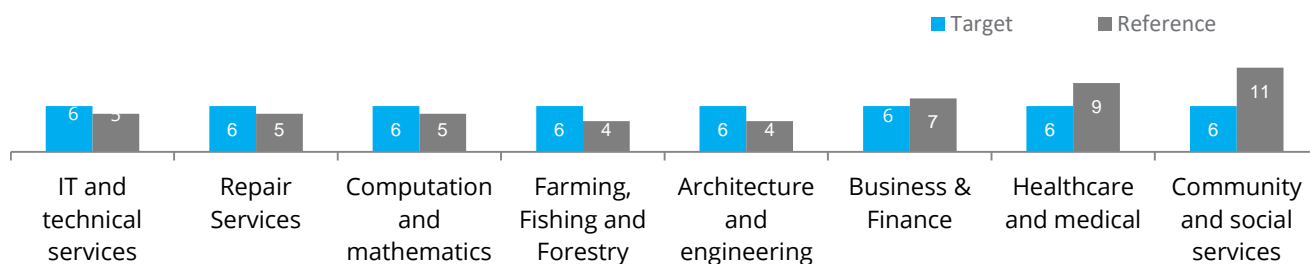
FIFA WOMEN'S WORLD CUP AUDIENCE DIGITALE

I dati sono riferiti agli utenti attivi nell'ecosistema digitale appartenente a Facebook. Il «reference group» rappresenta la popolazione Italiana su Facebook (circa 33 milioni di users) e il «target group» rappresenta gli interessati alla competizione Fifa Women's World Cup su Facebook (circa 60-70.000 user attivi). Women's World Cup sembra avere successo tra la popolazione più giovane.

AGE DISTRIBUTION **60k - 70k active users** in the Facebook ecosystem resulted **interested in Fifa Women's World Cup** in Italy



Le categorie lavorative del settore sport e media hanno mostrato maggiore penetrazione rispetto al pubblico di riferimento.



*Affinità rispetto al reference group

Fonte: elaborazioni Nielsen Sports su dati Facebook Audience Insights, Aprile 2019

FIFA WOMEN'S WORLD CUP

BRAND AFFINI

Gli utenti attivi interessati alla FIFA Women's World Cup hanno mostrato interesse per marchi di abbigliamento sportivo come Puma e Adidas e per piattaforme di intrattenimento come Netflix e Playstation.

Anche EA Sports – editore del famoso videogame di calcio FIFA – è tra i brand di interesse per questo pubblico.

La giovane età e il modo in cui la competizione è vista e "condivisa" hanno probabilmente contribuito ad alimentare l'interesse per Fanta e M&M's, nel caso di quest'ultimo beneficiando anche della jersey sponsorship di Juventus femminile.

INFORMAZIONI SU NIELSEN SPORTS

Nielsen Sports è il principale fornitore di analisi e insight nel settore dello sport, offre la fonte più affidabile di dati indipendenti e olistici del mercato e la visione più completa dei trend e delle abitudini dei consumatori in tutto il mondo ed è il leader globale nella fornitura di soluzioni ad hoc per team, leghe, federazioni, brand, broadcaster ed agenzie. Attraverso il mix di soluzioni che comprendono l'analisi sull'efficacia delle sponsorizzazioni e la competenza relativa ai fan, unitamente alla comprensione che Nielsen possiede in termini di comportamento dei consumatori e della loro fruizione dei media, Nielsen Sports si posiziona in modo unico nel supportare lo sviluppo del business attraverso lo sport. I dati di brand exposure e le misurazioni di Nielsen Sports sono considerati come moneta corrente nel mercato dello sport mondiale. Unendo i dati relativi alle sponsorship con quelli di Nielsen relativi agli acquisti e agli intenti degli acquirenti, Nielsen Sports fornisce a più di 1.700 clienti soluzioni estremamente efficaci e integrate per supportarli nel prendere le decisioni migliori.

INFORMAZIONI SU SPONSORLINK

Ricerca di mercato con cadenza bimestrale condotta su un campione rappresentativo di 1.000 italiani tra i 16 e i 59 anni (per singola rilevazione), volta a indagare diverse variabili socio-demografiche e comportamentali degli appassionati di sport, musica e cultura.