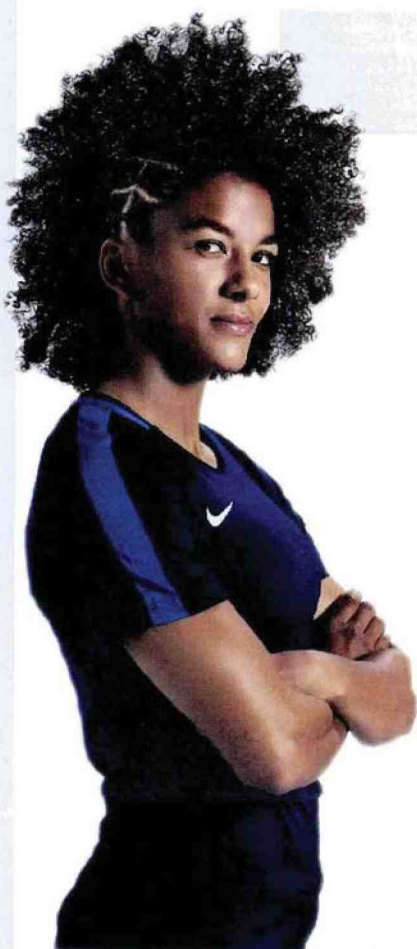




MONDIALI FEMMINILI

Palloni d'oro

La partecipazione ai Campionati del mondo della nostra Nazionale femminile ha fatto uscire dal cono d'ombra le calciatrici italiane. Ed è cominciata la corsa degli sponsor per accaparrarsele: brave, grintose e belle, con il loro entusiasmo e spirito di squadra incarnano quell'autenticità di valori ormai persa nel mondo del calcio maschile dominato da ingaggi e sponsorizzazioni milionari



Tutti ne parlano, tutti le vogliono, tutti le elogiano come il grande fenomeno dello sport, forse capace di ridare al calcio quell'autenticità di valori e quella purezza ormai perse da tempo nel valzer d'ingaggi milionari e contratti con gli sponsor altrettanto milionari che tra le star maschili del football alimentano una rivalità per nulla sportiva. Complice il ritorno dopo vent'anni della Nazionale italiana ai Mondiali di calcio femminile, che si disputano in Francia dal 7 giugno, anche il nostro Paese sembra cominciare a considerare una straordinaria normalità le donne che praticano questo sport che da noi gode solo da pochissimi anni dell'attenzione e del rispetto che si merita per la passione con cui viene giocato.

In altri Paesi, da quelli del Nord Europa al Brasile e agli Stati Uniti, il calcio femminile è molto diffuso (in Norvegia è lo sport più praticato dalle ragazze) e si nutre anche di esempi come la leggendaria brasiliana Marta, premiata per sei volte come la migliore al mondo, la norvegese Ada Hegerberg, vincitrice nel 2018 della prima edizione del Pallone d'oro femminile, o l'americana Alex Morgan, al momento la più pagata al mondo. Ora in Italia stanno diventando familiari nomi e volti delle nostre 23 calciatrici convocate in Nazionale; soprattutto le atlete italiane cominciano a diventare figure chiave nella comunicazione e nel marketing dei brand che storicamente sono legati al mondo dello sport e in particolare del calcio.

Recentissima è, per dire, la scelta della capitana della Nazionale azzurra (e della Juventus Women) Sara Gama come nuova ambassador di Head & Shoulders, il brand di shampoo che ha già tra i suoi testimonial Federica Pellegrini e Gigi Buffon.

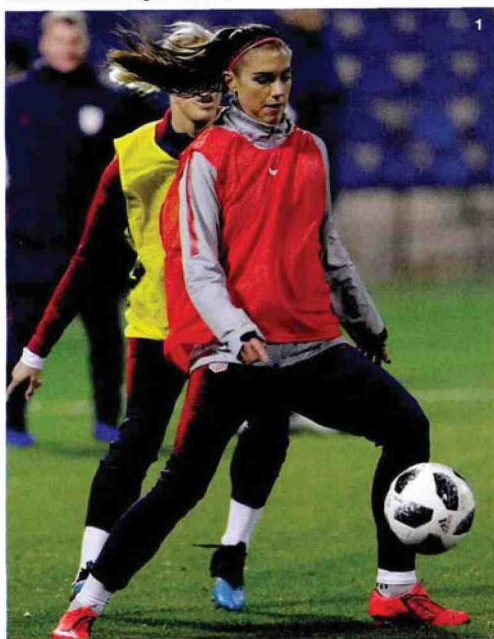
E si moltiplicano le adesioni di sostegno a un progetto generale di crescita di questo sport. "Con la Nazionale italiana e la Serie A stiamo continuando a dar vita a una delle partnership più durature e visibili della comunicazione italiana. Il calcio femminile rappresenta una realtà straordinaria che richiama tutte le nostre attenzioni e che, ancora di più quest'anno, vogliamo valorizzare con nuove iniziative che coinvolgeranno diverse attività del nostro advertising", sottolinea Luca Josi, direttore brand strategy and media di TIM, partner storico del calcio italiano.

A pochi giorni dal fischio d'inizio dei Mondiali, l'americana Visa, partner ufficiale dei servizi di pagamento Fifa, ha presentato la sua campagna di marketing globale 'One Moment Can Change the Game', centrata su una serie di momenti di vita autentici che possono avere un profondo impatto sull'esistenza, ispirati a storie vere delle giocatrici del team Visa: Lucy Bronze (Inghilterra), Eugénie Le Sommer (Francia), Kim Little (Scozia), Dzsennifer Marozsan (Germania) e Nadia Nadim (Danimarca). "Basandoci sul movimento globale a sostegno dell'empowerment femminile e sul sold out della partita di apertura e della

Sara Gama, capitana della Nazionale A di calcio femminile dell'Italia, è la nuova ambassador di Head & Shoulders, il brand di shampoo che ha già tra i suoi testimonial Federica Pellegrini e Gigi Buffon.

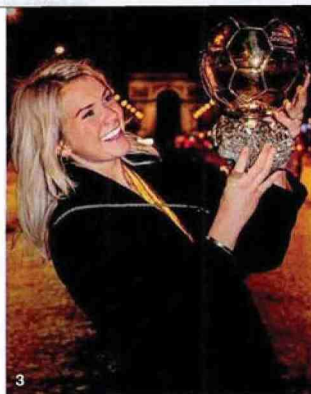
1 giugno 2019

1. Alex Morgan, attaccante dell'Orlando Pride e della nazionale di calcio femminile degli Usa: attualmente è la giocatrice più pagata al mondo; 2. Nadia Nadim, attaccante del Paris Saint-Germain e della nazionale di calcio femminile della Danimarca: nata a Kabul, in Afghanistan, rifugiata con la famiglia in Danimarca e oggi cittadina danese, è una delle cinque calciatrici protagoniste della campagna globale di Visa 'One Moment Can Change the Game'.



finale dei Mondiali in Francia, possiamo dire che il calcio femminile è davvero a un momento cruciale", osserva Lynne Biggar, responsabile marketing e comunicazioni di Visa. "La partnership di lunga data tra Visa e FIFA Women's World Cup è più di una sponsorizzazione, vuole essere il catalizzatore di un cambiamento che elevi il calcio femminile".

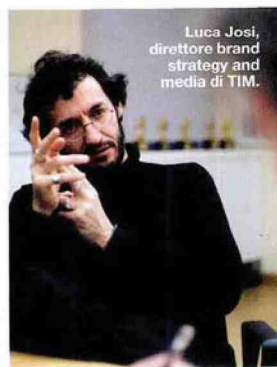
Mastercard - un altro gruppo che ha una lunga tradizione, ben 25 anni, di supporto del calcio femminile come sponsor dei principali club e atlete - il 21 maggio ha annunciato le nuove sponsorizzazioni con l'Olympique Lyonnais e l'Arsenal F.C.



3. Ada Hegerberg, attaccante dell'Olympique Lyonnais e della nazionale di calcio femminile della Norvegia: in questa foto, che ha postato su Instagram, mostra il Pallone d'oro vinto nel 2018, primo anno in cui questo premio è stato assegnato anche alle calciatrici; 4. Marta Vieira da Silva, attaccante dell'Orlando Pride e della nazionale di calcio femminile del Brasile: premiata per sei volte come miglior giocatrice del mondo, è la prima donna entrata nella Hall of Fame del Maracanã Stadium di Rio de Janeiro lasciando l'impronta dei suoi piedi sulla Walk of Fame (foto LaPresse).



e l'ingresso di Ada Hegerberg tra le sue brand ambassador. "L'obiettivo", spiega Luca Fiumarella, head of marketing Italy di Mastercard, "è continuare a promuovere il calcio femminile per attirare un pubblico più ampio di fan e appassionati, dal momento che le donne ricoprono un ruolo fondamentale non solo nel mondo dell'impresa e nelle società, ma anche nello sport. Questo è perfettamente in linea con i valori di Mastercard e con la sua etica aziendale che prevede la promozione della diversità e lo sviluppo dell'uguaglianza di genere, che negli anni ci ha portato in Italia e nel mondo a collaborare con associazioni che promuovono i temi della women leadership in azienda, ma anche a sostenere programmi di formazione come 'Girls4Tech', per avvicinare le ragazze alle materie STEM, che in cinque anni ha raggiunto più di 400mila giovani tra gli 8 e i 12 anni in 25 Paesi".



Luca Josi, direttore brand strategy and media di TIM.

Il nome di Ada Hegerberg è oggi quello sulla cresta dell'onda, non solo come vincitrice del Pallone d'oro e autrice della tripletta che ha fatto vincere alla sua squadra, l'Olympique Lyonnais, la finale della Champions League femminile lo scorso 18 maggio a Budapest, ma anche per la sua ferma

1 giugno 2019



MONDIALI FEMMINILI



Le giocatrici del Napoli Under 12, tra le quattro formazioni femminili classificate per la finale 2019 della Danone Nations Cup, e Salvatore Castiglione, direttore corporate affairs di Danone Italia.

battaglia a favore della parità di genere nel calcio che l'ha portata a decidere – in polemica con la Federcalcio norvegese – di non partecipare con la sua nazionale ai Mondiali.

L'attaccante dell'Olympique Lyonnais è anche il fiore all'occhiello di Puma, storico brand di molte calciatrici a cominciare dalla leggendaria brasiliana Marta. "Puma è un'azienda basata in Germania, attiva da tempo nel mondo del calcio femminile. E nel Centro-Nord dell'Europa questo fenomeno è molto più sviluppato con grande seguito già da diversi anni", racconta Paolo La Placa, team head partnership management, responsabile delle partnership in Italia.

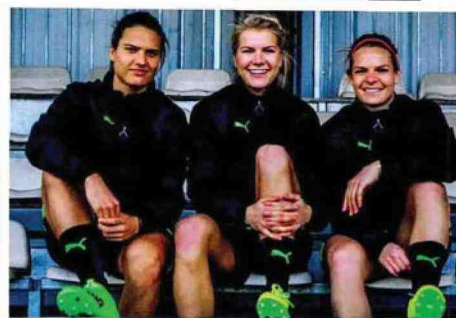
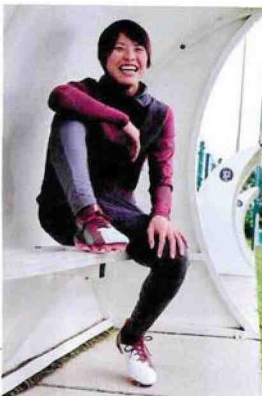
Della Figc, spiega La Placa, Puma è un vero partner dal 2003 e dal 2011 contribuisce in misura significativa ai piani di marketing, quindi anche alle iniziative che riguardano il calcio femminile. "In Italia la Figc ha cominciato a occuparsi seriamente di calcio femminile nel 2016", continua La Placa. "Probabilmente è stata la finale del Mondiale del 2015 in Canada, il secondo evento della Fifa più seguito di sempre, a far scattare la molla. Del resto era un trend globale che prima o poi anche noi avremmo dovuto seguire. E lo sviluppo è avvenuto anche su impulso della Uefa, con nuove regole che hanno decretato una crescita forzata del calcio femminile come l'obbligo per i club di Serie A di dotarsi di un settore giovanile femminile con la possibilità di rilevare il titolo sportivo di club dilettantistici, quindi formando delle squadre ex novo o acquistandone di già pronte".

Il riflesso sulla comunicazione è stato immediato: tutti i club che hanno una squadra maschile e una femminile hanno cominciato a far partecipare agli eventi un rappresentante dell'una e dell'altra, facendo uscire dall'ombra le protagoniste del calcio femminile. Tra le calciatrici della Nazionale italiana Puma è sponsor di Cristiana Girelli, Laura Giuliani, Laura Fusetti, Daniela Sabatino, Lisa Alborghetti. "Nella comunicazione di fatto si contrappongono a un mondo maschile che è sfruttato da tempo e indubbiamente hanno un'immagine più fresca. Ma anche uno spirito di squadra fortissimo, una gioia nel giocare come se stessero realizzando un sogno", commenta La Placa. "Il calcio femminile sta vivendo una sta-

gione molto importante anche su valori che non riguardano solo lo sport, come la parità di genere. È quello che abbiamo voluto sottolineare con la nostra campagna per i Mondiali associata al lancio della nuova scarpa da calcio Puma One Trailblazer, che significa 'apripista', indossata per la prima volta da Ada Hegerberg, Eugénie Le Sommer e Saki Kumagai durante la finale della Champions League a Budapest".

Concorda con una visione decisamente positiva del calcio femminile Salvatore Castiglione, direttore corporate affairs di Danone Italia, azienda che ha deciso di concentrare il suo impegno sulle ragazze che si avvicinano a questo sport in età precoce. "La Danone Nations Cup è il più grande campionato al mondo di calcio Under 12", racconta. "Esiste da 19 anni ed è sempre stata aperta anche alle ragazze, ma sinceramente non erano molte. Poi nel 2016 in Italia abbiamo deciso di lanciare una sfida: mettere in campo solo squadre femminili per far crollare il pregiudizio che il calcio non sia per le donne. È stata un'azione innovativa, che ha dato impulso allo sviluppo del calcio femminile anche negli altri Paesi. Adesso quando vedo giocare le nostre squadre mi chiedo: perché abbiamo aspettato tanti anni? C'è un'energia diversa, una voglia di fare squadra, che ogni volta mi stupisce".

Paolo La Placa, team head partnership management di Puma Italia. Sotto: Saki Kumagai, difensore dell'Olympique Lyonnais e della nazionale di calcio femminile del Giappone e una delle protagoniste della campagna di Puma per i Mondiali associata al lancio della nuova scarpa Puma One Trailblazer; le giocatrici dell'Olympique Lyonnais Dzsenifer Marozsán, Ada Hegerberg ed Eugénie Le Sommer, testimonial di Puma.



1 giugno 2019

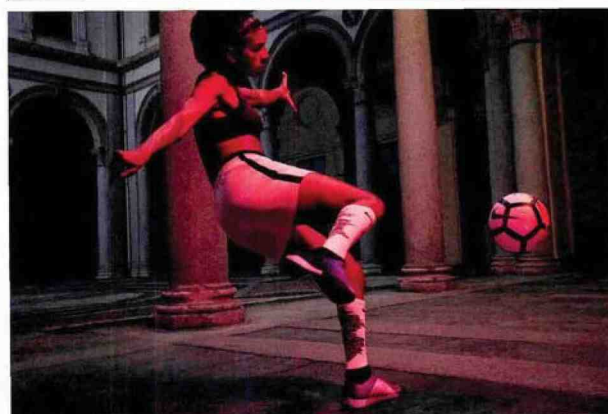
La Danone Nations Cup 2019 vede in campo 80 formazioni, 12 in più rispetto alla scorsa edizione, di cui 37 squadre di società professionistiche di Serie A, B e Lega Pro che dalla stagione 2015-16 hanno dato vita a una formazione Under 12 femminile in base a quanto previsto dal sistema delle licenze nazionali. La fase finale si terrà al Centro tecnico federale di Coverciano il 15 e 16 giugno e la squadra vincitrice parteciperà assieme all'Inter, vincitrice della scorsa edizione, al campionato di calcio che rientra fra le celebrazioni per il centenario di Danone, organizzato a Barcellona dall'8 al 13 ottobre con formazioni di 24 Paesi tra cui 12 squadre femminili. "In quest'anno, che per Danone è particolarmente importante, abbiamo avviato il progetto 'Play football, change the game!'. È un modo per dare alle ragazze dei sogni per il futuro, mostrare che nel calcio si sono affermate atlete che rappresentano un modello e che veicolano valori fondamentali come il fair play, il rispetto delle regole, l'integrazione tra culture diverse, la capacità di collaborare per raggiungere un obiettivo comune", sottolinea Castiglione. "Per Danone questa attività è legata da azioni commerciali, mentre l'aspetto a cui teniamo molto è avvicinare le ragazze e le loro famiglie ai temi della sana alimentazione. È una cosa di cui si occupa da 28 anni la Fondazione Istituto Danone, con un importante comitato scientifico e grandi pubblicazioni. A Coverciano la Fondazione sarà presente con il medico dello sport Michelangelo Giampietro per informare i genitori sui bisogni nutrizionali dei giovani, soprattutto di quelli che fanno sport, dare i suggerimenti giusti per un'alimentazione corretta e smentire su basi scientifiche le tante fake news che circolano in materia".



Mark Parker, chairman, president e ceo di Nike, e le calciatrici della Nazionale femminile italiana Benedetta Glionna (in alto) e Sara Gama, protagoniste della campagna di Nike 'Just do it - Nulla può fermarci'. Glionna, attaccante della Juventus Women, è stata la prima calciatrice a ricevere il premio come Golden Girl, miglior giocatrice Under 21 d'Europa.

A prendere idealmente il testimone per accompagnare nella loro crescita le giovani calciatrici dopo i 12 anni è Nike, storico grande sponsor del calcio, compreso quello femminile. In febbraio Nike ha lanciato la campagna 'Just Do It - Nulla può fermarci' rivolta alle ragazze, in particolare tra i 14 e i 18 anni, per spingerle attraverso l'esempio delle atlete a non smettere di fare sport in una fascia d'età in cui in Italia si registra un altissimo abbandono dell'attività sportiva femminile. Nel nostro Paese oggi Nike si sta dedicando a far crescere una nuova generazione di calciatrici attraverso attività molto concrete, come le masterclass riservate alle ragazze in cui una calciatrice di Serie A e un calciatore di Serie A allenano e mettono a disposizione la loro esperienza.

Ma l'impegno è cresciuto anche in campo internazionale con l'accordo siglato l'11 marzo che vede l'azienda americana partner ufficiale per i prossimi tre anni della Lega calcio femminile Uefa per la fornitura dei palloni delle partite, inclusi la Champions League e il campionato Euro 2021. Contemporaneamente Nike sosterrà l'iniziativa 'Together #weplaystrong', il piano quinquennale della Uefa per consolidare il calcio come



principale sport di squadra femminile in Europa. Un passo importante, visto che la Uefa ha deciso di separare i diritti di sponsorizzazione del calcio maschile e di quello femminile così da creare nuove offerte e opportunità commerciali per le calciatrici, oggi separate dal dorato mondo del calcio maschile da un divario economico (anche per quanto riguarda gli sponsor) abissale: uno studio del 2017 riportato da [statista.com](https://www.statista.com) calcolava che le 1.693 calciatrici impegnate nei sette principali campionati nazionali del mondo arrivavano a uno 'stipendio' complessivo di 42,6 milioni di dollari contro i 43,8 milioni di dollari percepiti dal solo Neymar al Paris Saint-Germain.

Per presentare l'accordo e le 14 collezioni per le squadre nazionali impegnate al Mondiale in Francia - collezioni costruite realizzando con tecnologie d'avanguardia gli input dati da calciatrici professioniste sulla vestibilità delle divise - Nike ha riunito al Palais Brongniart di Parigi 40 tra le più importanti atlete al mondo, tra cui 28 delle migliori giocatrici di calcio. E in quell'occasione è stato il gran capo Mark Parker, presidente e ceo di Nike, a illustrare la strategia del gruppo: "Riteniamo che questa estate possa rappresentare un altro punto di svolta per la crescita del calcio femminile", ha osservato. "La nostra più grande ambizione è che quella energia e quella partecipazione si estendano a tutti gli sport. L'impegno di Nike è di continuare a supportare le atlete competitive, investire nella prossima generazione a partire dal livello di base e offrire un prodotto per le donne dal design ancora più innovativo".

Dina Bara