



FEDERAZIONE ITALIANA GIUOCO CALCIO

COMUNICATO STAMPA

## Tutti i successi delle 'Ragazze Mondiali': il 'boom' del calcio femminile dopo Francia 2019

*Dall'audience televisiva all'esplosione sui social, l'eredità lasciata dal Mondiale nel documento elaborato dal Centro Studi FIGC*

**Roma, 12 Settembre 2019** - Hanno fatto innamorare un Paese intero, facendo lievitare l'interesse nei confronti del calcio femminile con un'irresistibile miscela di gol e sorrisi. Hanno festeggiato ogni vittoria ballando la 'Macarena', nostalgica colonna sonora di un'estate dalle forti tinte rosa. Sono le Azzurre della Nazionale Femminile o meglio le '#Ragazze Mondiali', per citare la fortunata campagna di comunicazione lanciata dalla FIGC in occasione del Mondiale francese.

Un'appassionante cavalcata che ha visto l'Italia di Milena Bertolini raggiungere i Quarti di finale, una favola moderna il cui finale deve ancora essere scritto. E a scriverlo potrebbero essere quelle bambine che vedendo il Mondiale davanti alla Tv si sono appassionati al calcio femminile, chiedendo ai propri genitori di poter diventare le Sara Gama o le Barbara Bonansea del domani. Dopo Francia 2019 si stima infatti un forte incremento del numero di richieste di iscrizioni nelle scuole calcio femminile.

In un documento elaborato dal Centro Studi della FIGC viene evidenziato l'impatto del Mondiale sul movimento italiano. Ventuno milioni di persone hanno seguito la Nazionale Femminile durante il torneo iridato (quasi 90mila spettatori hanno visto dal vivo le gare delle Azzurre), un dato superiore a quello per l'Europeo dell'Under 21 (20,6 milioni) e che si avvicina all'intero Mondiale femminile (24,9 milioni) e alla Serie A maschile (30,2 milioni). Dopo il Mondiale, vero e proprio spartiacque, il 34,1% degli italiani dichiara di essere interessato al calcio femminile, un dato che raggiunge il 45,3% tra gli italiani che seguono il calcio.

Merito di questo boom è da condividere con i media, determinanti nel portare il calcio femminile nella casa degli italiani. Un ruolo da protagonisti l'hanno giocato senza dubbio Rai e Sky, che hanno trasmesso il Mondiale raggiungendo complessivamente nelle 5 gare disputate dall'Italia 24,41 milioni di telespettatori (media di 4,88 milioni a partita), con uno share medio del 31,84%. Il record spetta a Italia-Brasile, terza gara del girone e prima partita nella storia della Nazionale femminile ad andare in onda su Rai 1: i 7,32 milioni di telespettatori che hanno seguito la sfida con la nazionale Verdeoro (miglior risultato di sempre nel nostro Paese per una partita di calcio femminile) hanno superato l'audience registrata durante gli altri principali incontri calcistici trasmessi in Italia nel periodo giugno-luglio 2019, comprese le finali del Mondiale femminile e della UEFA

Via Gregorio Allegri, 14 - 00198 Roma - t. +39 06 84911 - [press@figc.it](mailto:press@figc.it) - [www.figc.it](http://www.figc.it)





FEDERAZIONE ITALIANA GIOCO CALCIO

Nations League nonché le partita del Campionato Europeo Under 21. Da sottolineare anche il prezioso lavoro svolto dagli inviati al seguito delle Azzurre, con oltre 1000 articoli pubblicati sui quotidiani nazionali nel periodo compreso tra il 1° giugno e il 10 luglio.

Ma la vera esplosione c'è stata sui social, anche per merito della campagna di comunicazione lanciata dalla FIGC per accompagnare l'evento: '#RagazzeMondiali' è stato un *trend topic* che ha raggiunto oltre 150.000 menzioni, più dell'hashtag dedicato alla nazionale vincitrice (#USWNT – 138mila) e al motto della FIFA World Cup (#DareToShine – 130mila). Il Mondiale femminile ha rappresentato il secondo evento sportivo in Italia in termini di interazione social durante la diretta televisiva e il profilo social della Nazionale Femminile si è posizionato al 3° posto in termini di engagement complessivo tra gli sport di squadra italiani. Sui social FIGC le donne rappresentano il 48,3% dei sostenitori delle Azzurre rispetto al 20% della Nazionale maschile. I risultati raggiunti dalla FIGC prima e durante la competizione (29 maggio-8 luglio) rappresentano una *best practice* rispetto ai risultati delle altre 23 Nazionali presenti al Mondiale: sono stati 191 mila 982 complessivamente i nuovi utenti registrati su Instagram (104.082), Facebook (70.000) e Twitter (18.900). Durante il Mondiale sono lievitati anche i follower delle calciatrici (Bonansea e Rosucci le più seguite), mentre i 100 video caricati dalla FIGC su YouTube hanno raggiunto un totale di oltre 3 milioni di visualizzazioni. Oltre al miglior risultato nella storia dell'Italia in un Mondiale Femminile (Quarti di finale come nel 1991), valso il 14°posto nel ranking FIFA, Francia 2019 ha quindi lasciato una preziosa eredità fatta di numeri e 'like', un patrimonio che la FIGC non vuole disperdere e da valorizzare nel breve e lungo periodo.

Per consultare il documento del Centro Studi FIGC relativo all'impatto del Mondiale Femminile sul movimento italiano vai su [www.figc.it](http://www.figc.it)