



UN PROGETTO PER LA CRESCITA

APPROFONDIMENTI SU TIFOSI, DATI E ASPETTI COMMERCIALI DEL RUGBY FEMMINILE



INDICE

| | | |
|----|--|----|
| 01 | Sintesi | 4 |
| 02 | Competizioni globali | 11 |
| 03 | La comunità dei tifosi di rugby femminile | |
| | La rapida ascesa | 25 |
| | Le caratteristiche demografiche dei tifosi | 29 |
| | Un approfondimento su ciò che attira i tifosi | 34 |
| | Cosa vogliono i tifosi e come esprimono la propria passione | 42 |
| | Le atlete generano: influenza, crescita e una connessione diretta con i tifosi | 52 |
| 04 | L'opportunità commerciale negli sport femminili | 61 |
| 05 | Conclusione | 70 |
| 06 | Appendice | 74 |

GUIDA ALLA RELAZIONE

Descrizione generale della ricerca: Questa relazione è stata elaborata a partire da svariate fonti di dati, tra cui un sondaggio dettagliato riguardante la comunità di appassionati di rugby, a cui hanno partecipato 4.000 tifosi di rugby, un'analisi dei dati provenienti dai canali gestiti, ricavati e operati da World Rugby, nonché informazioni e approfondimenti sul rugby femminile ottenuti dal più ampio ecosistema del rugby e da rapporti elaborati nel settore sportivo di pubblico dominio.

Principali termini e definizioni:

Analisi dei dati: **% di incremento o calo:** La differenza assoluta tra due percentuali – per esempio, il passaggio dal 10% al 12% costituisce un incremento del 2% e il passaggio dal 25% al 15% corrisponde a un calo del 10%.

Social Media: **Reach:** Il numero totale di utenti unici che hanno visto un contenuto sui social media. **Impression:** Il numero di volte che un contenuto viene mostrato su uno schermo, indipendentemente dal fatto che sia stato cliccato. **Engagement:** Le interazioni totali (like, commenti, condivisioni ecc.) delle persone con un determinato contenuto sulle piattaforme social media o digitali. **Visualizzazioni:** Quante volte un contenuto video viene riprodotto o visualizzato online.

Copertura mediatica guadagnata: Digitale, Web & App: **Follower:** Il numero di utenti che si sono iscritti a un account o canale dei social media per ricevere aggiornamenti e contenuti. **Menzioni online:** Il numero di volte che una squadra, un evento o un brand viene menzionato nei media digitali – compresi gli articoli di notizie, i blog e i post sui social media.

Utenti: Il numero di individui unici che hanno visitato una piattaforma digitale (sito internet o app) in un dato periodo di tempo. **Sessioni:** Il numero totale di visite a un sito internet o un'app, comprese le visite ripetute effettuate dallo stesso utente. Rispecchia la frequenza dell'engagement.

Esperienza del giorno della partita: **Valutazione dell'esperienza media allo stadio:** Una metrica basata sui sondaggi rivolti ai tifosi che rileva come gli spettatori hanno valutato nel complesso la propria esperienza dal vivo il giorno della partita – comprensiva di atmosfera, impianti, intrattenimento, rapporto qualità-prezzo e facilità di accesso. Solitamente valutata con un punteggio da 1 a 10.

Trasmissione: **Ore di visualizzazione:** Il numero di ore totali in cui i telespettatori hanno guardato i contenuti. Calcolato moltiplicando il numero di telespettatori per la durata della visione.

Pubblico televisivo: Il numero di persone che hanno guardato un evento sportivo trasmesso in televisione o in streaming. **Pubblico televisivo cumulativo:** Il totale ottenuto sommando il pubblico medio di più trasmissioni o partite. **Spettatori della trasmissione in diretta:** Il numero di persone che hanno guardato l'evento in tempo reale mentre questo veniva trasmesso, invece che tramite replay o on-demand.

Pubblico televisivo medio: Il numero medio di telespettatori in un dato momento della trasmissione. Questa metrica attenua i picchi e le flessioni, mostrando un valore tipico per le visualizzazioni.

Valore della trasmissione: La stima del valore commerciale dell'esposizione generata attraverso la trasmissione. **Tifosi o appassionati di Rugby maschile:** Si riferisce agli appassionati di rugby maschile e non ai maschi appassionati di rugby.

Tifosi o appassionati di Rugby femminile: Si riferisce agli appassionati di rugby femminile e non alle femmine appassionate di rugby.

Acquisizione: Il processo con cui si attirano e si coinvolgono individui che sono nuovi in uno sport, trasformandoli in tifosi per la prima volta

Sondaggio di World Rugby rivolto i tifosi 2025: Un sondaggio con 4000 partecipanti relativo allo sport femminile, al rugby femminile e al rugby maschile in Giappone, Sudafrica, Australia, Francia, Canada, USA e Regno Unito

SINTESI

01

LA CAVALCATA INARRESTABILE DEL RUGBY FEMMINILE

ENGAGE

8,7m sono i follower di Ilona Maher, USA Rugby e atleta olimpica, la giocatrice di Rugby più seguita sui social media

985% : l'aumento dei follower sui social media delle 'Wallaroos' – la nazionale femminile dell'Australia

Prendi spazio. Giocala più veloce. Corri più forte. Metti un altro disco sull'asta e non abbassare mai il livello.

Ilona Maher, Giocatrice di USA Rugby, Atleta olimpica, Vincitrice dell'ESPY Award

WATCH

17,6m : il pubblico televisivo cumulativo per la Women's Rugby World Cup 2021, disputata nel 2022 (Nuova Zelanda)

15,4m: i tifosi che si sono sintonizzati per guardare il Guinness Sei Nazioni femminile 2025 (torneo regionale, Europa)



GO

260.000 persone hanno guardato il Rugby 7s femminile – Giochi Olimpici di Parigi 2024

380.000: la presenza di spettatori stimata per la Women's Rugby World Cup 2025 (Inghilterra)



INTRODUZIONE

Il rugby femminile è sull'orlo di qualcosa di straordinario. Alimentato da atlete di livello mondiale e da una base di tifosi appassionati in crescita, lo sport si sta evolvendo rapidamente da una nicchia, trasformando la disciplina in una forza globale. Con le prossime edizioni della Women's Rugby World Cup nel 2025 (Inghilterra), 2029 (Australia) e 2033 (USA), rappresenta una delle opportunità più dinamiche nello sport globale.

Questo impulso è reale – ma **per liberare tutto il suo potenziale occorrono un'attenzione strategica, investimenti sostenuti e un impegno collettivo**. Un pubblico più giovane e diversificato sta dando una nuova forma al gioco, sta generando valore commerciale e richiede esperienze autentiche per i tifosi. Questi appassionati non si limitano a guardare – sono profondamente coinvolti e stanno influenzando il futuro dello sport in modi che lo distinguono dal gioco maschile.

Questa relazione che fa il punto su pubblico e impatto commerciale fornisce una risorsa tempestiva, basata su uno studio multi-mercato condotto nell'arco di sette mesi, **che offre una panoramica esaustiva di tendenze, informazioni sul pubblico e dinamiche commerciali che danno forma al gioco moderno**. Si concentra sul più ampio ecosistema e sulla strategia di lungo termine necessaria a capitalizzare sulla rapida crescita dello sport.

Per realizzare a pieno questa opportunità, una cosa è chiara: **la collaborazione è essenziale**. Il Progetto per la Crescita di World Rugby si fonda sull'allineamento tra le parti interessate: federazioni, partner commerciali, emittenti e, soprattutto, giocatrici e tifosi.

Questa relazione costituisce la base per questo lavoro. Uno strumento per informare, stimolare e guidare la prossima fase del progresso. **Il momento è arrivato: andiamo avanti insieme**.



Sally Horrox

Responsabile Rugby
Femminile
World Rugby

LA BASE DEGLI APPASSIONATI DI RUGBY FEMMINILE STA CRESCENDO RAPIDAMENTE

55%

L'interesse è in forte crescita:

Il 55% dei tifosi di rugby femminile crede che il proprio interesse nel rugby union aumenterà in futuro.

Dare a questi tifosi maggiori opportunità di guardare e recarsi alle partite è fondamentale per la sostenibilità commerciale nel lungo termine

49%

Una nuova ondata di tifosi:

Il 49% dei tifosi di rugby femminile si è appassionato negli ultimi due anni.

Questa è la nuova ondata di tifosi (rispetto al 22% dei tifosi di rugby maschile)

53%

Il primo punto di contatto più comune è la TV e lo streaming online:

Il 53% dei tifosi di rugby femminile ha scoperto questo sport attraverso la TV o lo streaming. La trasmissione televisiva e lo streaming sono strumenti di acquisizione essenziali

31%

Grandi momenti = grandi trasformazioni:

Il 31% dei tifosi di rugby femminile è motivato a seguirlo dal proprio interesse per i tornei importanti. I grandi momenti costituiscono uno strumento di acquisizione. I social media rendono queste conversazioni ancor più accessibili



LA BASE DEI TIFOSI DI RUGBY FEMMINILE È GIOVANE E CONCENTRATA SULLE ATLETE



48%

Il rugby maschile è un trampolino di lancio per il rugby femminile:
Il 48% dei tifosi di rugby femminile inizia prima come tifoso solo di rugby maschile.

41%

Tifosi non esclusivi

Il 41% dei tifosi di rugby femminile non tifa per un club, ma quelli che tifano per un club hanno la stessa probabilità di tifare per più club che per uno solo

29%

Più giovani e più femmine

Il 29% dei tifosi di rugby femminile ha meno di 35 anni e il 43% è femmina. Si tratta di un +4% sotto i 35 anni (29% vs 25%) e +4% di femmine (43% vs 39%) rispetto ai tifosi di rugby maschile

+10%

Le giocatrici al centro di tutto:

Il 10% in più dei tifosi di rugby femminile preferisce il rugby femminile perché trova le giocatrici e le loro personalità e storie più interessanti rispetto ai tifosi di rugby maschile

I PILASTRI STRATEGICI PER ATTIVARE LA PROSSIMA FASE DELLA CRESCITA DEL RUGBY FEMMINILE

La visibilità stimola l'interesse

Il 73%

dei tifosi di rugby femminile è d'accordo sul fatto che i brand svolgono un ruolo autentico nel potenziamento della visibilità del rugby femminile

Il 47%

dei tifosi cita la copertura mediatica come un fattore chiave per stimolare l'interesse (vs il 39% per il rugby maschile)

Il 39%

dei tifosi di rugby femminile ha affermato che l'aumentata visibilità delle atlete ha stimolato un maggior livello di coinvolgimento nel rugby femminile

I grandi tornei internazionali portano nuovi tifosi nel Gioco

Il 133%

stima dell'incremento della presenza di pubblico totale dalla Women's Rugby World Cup 2021, disputata nel 2022, alla Women's Rugby World Cup 2025

Il 31%

dei tifosi di rugby femminile è motivato a seguire questo sport sulla base del proprio interesse per i grandi tornei ed eventi di alto profilo

I tifosi sono disposti a spendere con i brand che investono

Il 73%

dei tifosi di rugby femminile è d'accordo sul fatto che i brand svolgono un ruolo autentico nel potenziamento della visibilità del rugby femminile

Il 42%

dei tifosi di rugby femminile ha una maggiore probabilità di parlare di un brand che sponsorizza il rugby femminile (9% in più rispetto ai tifosi di rugby maschile)

La partecipazione alimenta la comunità di tifosi

31%

Itifosi di rugby femminile hanno maggiori probabilità di aver giocato a rugby rispetto ai tifosi di rugby maschile (31% vs 25%)



IL PROGETTO PER LA CRESCITA

Per attivare a pieno il potenziale commerciale del rugby femminile, la collaborazione è essenziale – tra World Rugby, federazioni, sponsor, emittenti e atlete. Occorre un approccio coordinato e di lungo termine, **in cui tutti lavorino verso lo stesso obiettivo: generare visibilità**.

Un recente studio di Parity ha riscontrato che quasi metà delle persone che seguono lo sport della GenZ e Millennial ha maggiori probabilità di acquistare da un brand che sponsorizza un'atleta donna (46%) o una squadra femminile (46%). I brand che puntano a coinvolgere un pubblico più giovane dovrebbero valorizzare le partnership con le atlete, investire per stimolare la crescita e posizionare queste donne al centro delle proprie strategie commerciali, campagne e attivazioni¹.

PRINCIPALI LEVE PER STIMOLARE LA CRESCITA

1

FARE IN MODO CHE SIA IMPOSSIBILE RINUNCIARE AL RUGBY FEMMINILE

La visibilità rimane la barriera più importante al coinvolgimento dei tifosi – specialmente nel rugby femminile, in cui il 32% dei tifosi cita una scarsa visibilità quale barriera al proprio coinvolgimento nel rugby femminile (rispetto al 17% per il rugby maschile).

La prossima ondata di crescita dipende dalla capacità di rendere lo sport più facile da reperire e da seguire – attraverso un ampliamento degli accordi di trasmissione, una maggiore esposizione sulle piattaforme digitali ed esperienze dal vivo più numerose e di più facile accesso.

2

VALORIZZARE LE GIOCATRICI E LE LORO STORIE

I tifosi di rugby femminile sono più influenzati dalla visibilità delle atlete rispetto a quelli di rugby maschile (40% vs 33%).

Negli USA questa percentuale sale al 43%, dove i tifosi affermano che la maggiore visibilità delle giocatrici ha aumentato il proprio livello di coinvolgimento con il gioco.

I brand e le piattaforme dovrebbero concentrarsi sui contenuti raccontati dalle giocatrici, aiutando le atlete a costruire i propri profili per ispirare lealtà in un pubblico più giovane, orientato al digitale e diversificato.

3

DARE AI TIFOSI ANCORA PIU' OCCASIONI PER SEGUIRE LE STELLE DELLO SPORT

I tornei internazionali fungono da trampolino di lancio per la crescita a livello domestico. Offrono una piattaforma globale per mettere in mostra lo sport e suscitare interesse, ma la crescita duratura dipende dalla trasformazione di questi picchi di interesse in un coinvolgimento sostenuto in tutto l'anno.

Per creare connessioni e approfondire le passioni dei nuovi tifosi, i momenti di punta devono essere seguiti da attività di storytelling, visibilità e da chiare indicazioni che indirizzano verso le competizioni domestiche.

4

CONTINUARE A SVILUPPARE I PERCORSI DI PARTECIPAZIONE

I tifosi di rugby femminile hanno maggiori probabilità di aver giocato a rugby (31% rispetto al 25% dei tifosi di rugby maschile) e questo mostra una connessione più forte tra la pratica dello sport e il fatto di seguirlo.

Questo è particolarmente vero nel Nord America, in cui molti tifosi sono giocatori in attività o ex giocatori.

Una struttura delle competizioni diversificata – dalle scuole alla pratica a livello sociale – aumenta il bacino di praticanti e appassiona, dalla base fino ai livelli più alti.

5

ACCOGLIERE UNA FANDOM FLUIDA – E CAPIRE COME SI DIFFERENZIA DAL COINVOLGIMENTO TRADIZIONALE

Il 41% degli appassionati di rugby femminile non tifa ancora per un club a livello domestico – il che rivela una base di tifosi aperta, curiosa e con margine di crescita.

Le nuove competizioni internazionali stanno rafforzando il calendario globale, mentre i campionati a livello domestico continuano a evolversi.

Collaborando, modellando e adattando il prodotto sportivo a livello globale e nei mercati domestici, i titolari dei diritti e le emittenti possono ampliare l'accesso in tutto il mondo. Il rugby femminile può aprirsi a nuove fasce di pubblico, fidelizzare e rendere la propria crescita sostenibile nel tempo.

COMPETIZIONI GLOBALI SCENARIO E APPROFONDIMENTI

02

PUNTI SALIENTI DELLA SEZIONE

Le competizioni stanno alimentando la crescita e aprendo nuove strade

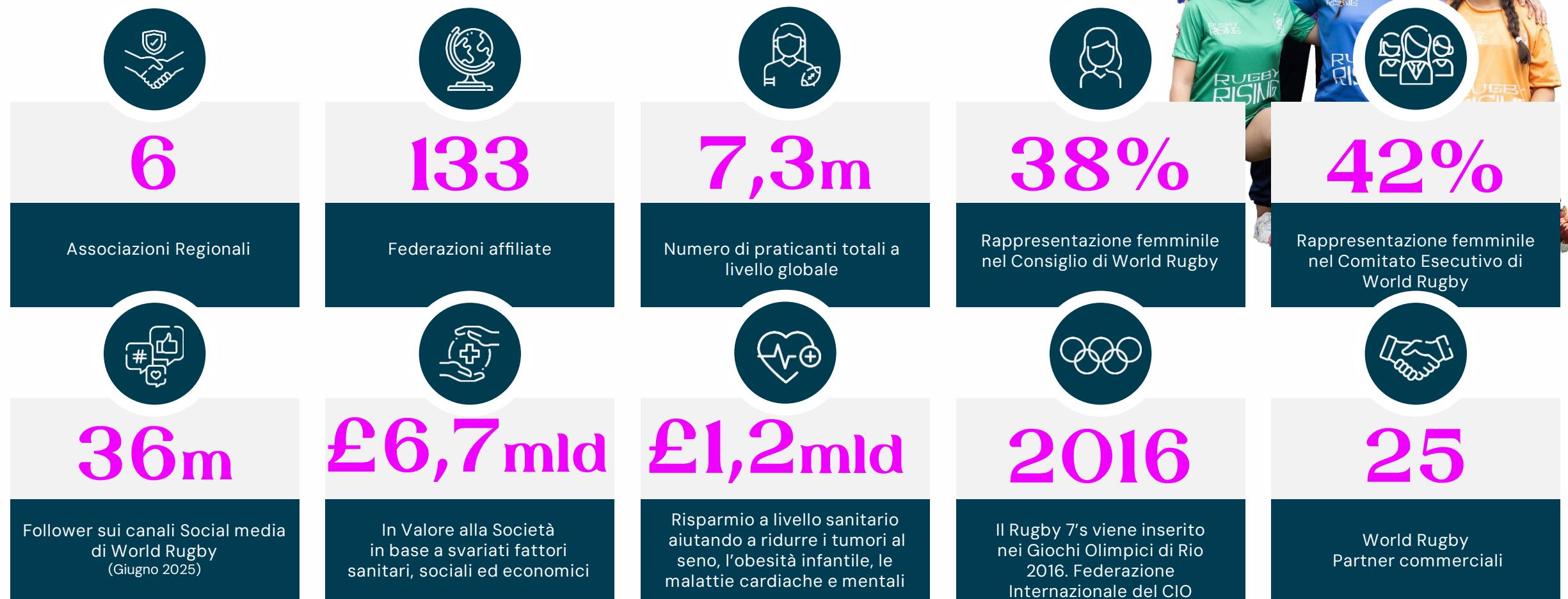
Le competizioni di rugby femminile non si limitano a stare al passo con la rapida crescita dello sport: la stanno addirittura potenziando. Dai tornei globali ai campionati domestici, questi eventi stanno aprendo nuove porte, impostando record storici per presenza di pubblico, telespettatori e interazioni. Stanno creando opportunità per permettere alle migliori giocatrici al mondo di ridefinire che cosa è possibile nel rugby femminile d'élite. Per tifosi, emittenti e sponsor, questo impulso è più di una tendenza: presenta una rara occasione di investire in uno sport che sta dando una nuova forma alle conversazioni globali su eccellenza, equità e intrattenimento sul palcoscenico mondiale.

I momenti salienti recenti includono:

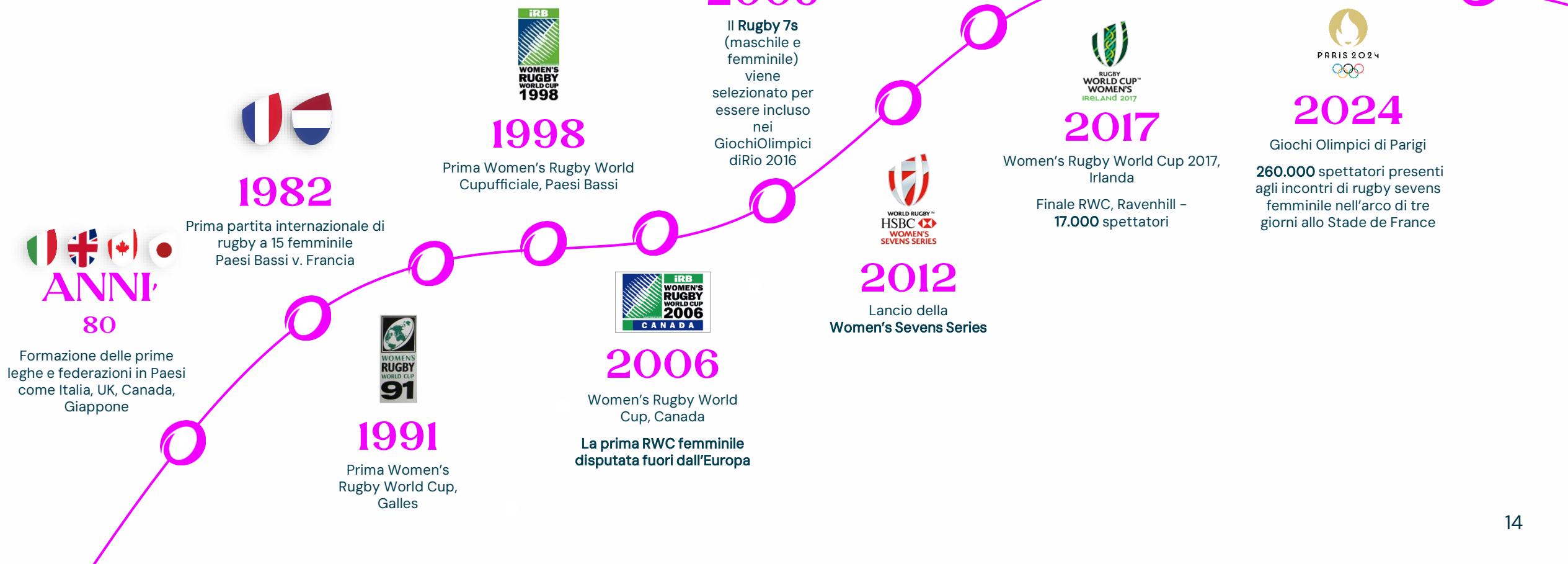
- La Rugby World Cup 2021 (disputata nel 2022) ha frantumato i precedenti record con la partecipazione di 150.000 tifosi e attirando oltre 9 milioni di spettatori a livello globale
- La HSBC SVNS nel 2024 ha segnato una crescita senza precedenti nella reach televisiva e nella presenza di tifosi a livello globale in questa Serie caratterizzata dall'equità di genere
- Il WXV è stato lanciato nel 2023 con la partecipazione di 18 importanti federazioni a 27 test match, con una copertura più ampia che mai in un numero record di mercati
- I Giochi Olimpici di Parigi 2024 hanno segnato un record mondiale di presenze in un solo giorno di oltre 120.000 persone, mentre un pubblico televisivo globale ha portato le stelle dello sport in milioni di nuove case e dispositivi
- Il Guinness Sei Nazioni femminile continua a superare i record di anno in anno, con partite da tutto esaurito e l'edizione del 2024 che ha registrato un'audience televisiva da record
- Il Premiership Women's Rugby (PWR) è cresciuto in competitività e visibilità, diventando un banco di prova vitale per i talenti di primo livello



L'ECOSISTEMA DI WORLD RUGBY



L'EVOLUZIONE DEL RUGBY FEMMINILE



I PRINCIPALI TORNEI – PAESI ORGANIZZATORI E SQUADRE VINCITORI

Women's Rugby World Cup
10 edizioni del torneo dal 1991 al 2025



ORGANIZZATORE
NIZZA
TORE



ORGANIZZATORE
NIZZA
TORE



ORGANIZZATORE
NIZZA
TORE



ORGANIZZATORE
NIZZA
TORE



ORGANIZZATORE
NIZZA
TORE



ORGANIZZATORE
NIZZA
TORE



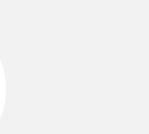
ORGANIZZATORE
NIZZA
TORE



ORGANIZZATORE
NIZZA
TORE



ORGANIZZATORE
NIZZA
TORE



ORGANIZZATORE
NIZZA
TORE

Giochi Olimpici – Rugby Sevens Femminile



ORGANIZZATORE
NIZZA
TORE



ORGANIZZATORE
NIZZA
TORE



ORGANIZZATORE
NIZZA
TORE



Clicca qui per le
notizie più
aggiornate sul
Ranking di rugby
femminile di
World Rugby



UN MOMENTO GENERAZIONALE IN DIVENIRE

Women's Rugby World Cup 2025

La Rugby World Cup 2025 sta già superando i precedenti record e stabilirà un nuovo riferimento per il gioco femminile.

Questo torneo promette di rivelarsi un momento decisivo che definisce un'epoca e che accelererà la crescita del rugby femminile, aiutandoci a realizzarne il pieno potenziale commerciale futuro.

16
SQUADRE
IL MAGGIOR NUMERO DI SEMPRE

736
GIOCATORI E STAFF DELLE SQUADRE
ROSE PIÙ NUMEROSE DI SEMPRE

32
PARTITE
RICCHE DI EMOZIONI

6
REGIONI
RAPPRESENTATE – UN TORNEO DI PORTATA REALMENTE GLOBALE

8
STADI
IN TUTTA L'INGHILTERRA

6
FINE SETTIMANA
22 AGOSTO – 27 SETTEMBRE



**WOMEN'S
ENG25**

... che si stanno già realizzando

330k

Obiettivi ambiziosi

400k

TOTALE SPETTATORI PRESENTI¹
(+166% VS RWC 2021)²

50m

TOTALE ORE DI VISUALIZZAZIONE A LIVELLO GLOBALE¹
(+47% VS RWC 2021²)



750m

IMPRESSION SUI SOCIAL MEDIA (DI PROPRIETÀ E OPERATI) 1 (+352% VS RWC 2021²)

2m

MEDIA MENSILE DEGLI UTENTI DIGITALI DURANTE IL TORNEO¹
(+81% VS RWC 2021²)

76%

TIFOSI CHE PREVEDONO UN AUMENTO DEL COINVOLGIMENTO NEL RUGBY DOPO LA RWC 2025⁵

20+

PARTNER COMMERCIALI

72

PAESI HANNO RICHIESTO I BIGLIETTI³

IL PANORAMA DELLE COMPETIZIONI

Internazionali



Regionali



Domestiche



L'ALBA DI UNA NUOVA ERA

Women's Rugby World Cup 2021, disputata nel 2022

La Women's Rugby World Cup genera picchi di pubblico, entrate e visibilità per il rugby femminile con frequenza quadriennale.

Il successo della Women's Rugby World Cup 2021, disputata nel 2022, è stato una testimonianza della resilienza dello sport, che ha superato sfide importanti oltrepassando i record e impostando nuovi standard.

Nonostante il rinvio di un anno a causa del COVID-19 e gli ostacoli dovuti al fuso orario, con un impatto sul coinvolgimento nei grandi mercati chiave su scala globale, il torneo - ospitato in Nuova Zelanda - ha attirato un pubblico da record e ha ampliato la base di tifosi a livello globale.



RECORD DI
PRESENZA DI
SPETTATORI AL
TORNEO
150k

+434% v 2017

CAMBIARE IL PUBBLICO
DELLE PARTITE DI RUGBY
59%

DONNE CHE HANNO ACQUISTATO I
BIGLIETTI

RECORD DI PRESENZE A UNA
SINGOLA PARTITA FEMMINILE
42,5K

SPETTATORI PRESENTI ALLA FINALE

RECORD DI
VISUALIZZAZIONI SUI
SOCIAL
166m

+269% v 2017

IL RUGBY FEMMINILE
DIVENTA VIRALE SUI
SOCIAL
25m

VISUALIZZAZIONI DEL POST DI
MAGGIOR SUCCESSO, IL VIDEO
DELLA HAKA DELLE BLACK FERNS

UN FORTE PUBBLICO
TELEVISIVO
17,6m

PUBBLICO TELEVISIVO



UNA CELEBRAZIONE GLOBALE DEL RUGBY 7S

HSBC SVNS

L'HSBC SVNS è un torneo dinamico, carico di energia e alimentato dai tifosi che cattura l'attenzione a livello mondiale. Con una formula equa rispetto al genere, mette in mostra le migliori atlete e i migliori atleti del rugby sevens al mondo. La formula con promozione e retrocessione aggiunge un elemento di imprevedibilità che accende l'entusiasmo e che ha generato 14.000 menzioni sui media nelle più importanti pubblicazioni nel 2024. L'inclusione nel programma dei Giochi Olimpici nel 2016 ha contribuito ad attirare maggiori investimenti, ad ampliare l'attrattiva dello sport e a espandere la copertura del pubblico.

Nella stagione 2023/24...

PRESENZA DI PUBBLICO

451k

HONG KONG EVENTO
SINGOLO CON LA
PRESENZA PIÙ ALTA, PARI A
97K

ORE DI VISUALIZZAZIONE
DELLA TRASMISSIONE A
LIVELLO GLOBALE

22m

AUMENTATE A **35,4m** NEL
2024/25

DONNE
ACQUIRENTI DI
BIGLIETTI
38%

RISPETTO A UNA MEDIA DEL
20% PER TUTTI GLI ALTRI
EVENTI DI WORLD RUGBY

UTENTI WEB E APP DAL
LANCIO

3m

+19% DI SESSIONI INTERNET
RISPETTO AGLI STESSI EVENTI
NELLA SERIE DEL 2022/23

VALUTAZIONE
DELL'ESPERIENZA
ALLO STADIO
8,1

PERTH HA OTTENUTO IL
PUNTEGGIO MEDIO PIÙ
ALTO DI **8,6**

VISUALIZZAZIONI VIDEO
SUI
SOCIAL MEDIA

1,5mld

+630% AUMENTO RISPETTO AL
2022/23

IL SUCCESSO SUI SOCIAL MEDIA



+32%

CRESCITA DEI FOLLOWER SUI
SOCIAL MEDIA NEL 2023/24

POST PIÙ
PERFORMANTI SUI
SOCIAL MEDIA



162m
VISUALIZZAZIONI
435k
INTERAZIONI



39m
VISUALIZZAZIONI
3,2m
INTERAZIONI



36m
VISUALIZZAZIONI
776K
INTERAZIONI

Il contenuto di maggior
successo si è concentrato
sul lato leggero e divertente
della HSBC SVNS, creando
sintonia con i tifosi in tutto il
mondo. I filmati "dietro le
quinte" in allenamento e le
esperienze di gioco uniche
raccontate in prima persona
fanno parte dei temi che
hanno generato maggiori
interazioni.

AUMENTO DI COMPETITIVITÀ, COPERTURA E IMPATTO DEL RUGBY FEMMINILE

Torneo WXV

Lanciato e disputato nel 2023 e nel 2024 per contribuire a elevare gli standard e accelerare lo sviluppo del rugby femminile d'élite, il WXV ha messo a disposizione un percorso strutturato per la qualificazione alla RWC 2025 e un livello di competizione mai visto prima per 18 federazioni partecipanti.



Il WXV ha attirato nuove opportunità di storytelling, in particolare per quanto riguarda il cammino verso la RWC 2025. Sebbene i risultati iniziali siano stati misti, l'interesse ha visto un'impennata in mercati chiave quali gli USA, accanto a un incremento delle menzioni online, segnalando un aumento dell'attenzione a livello globale.

Il livello di engagement sui social network durante il WXV 2023 è stato visibilmente più basso a causa della coincidenza con la Rugby World Cup maschile 2023; tuttavia, l'attenzione generata a livello globale dal torneo maschile si è rivelata un prezioso punto di ingresso per nuove fasce di pubblico, incoraggiando una maggiore interazione con i contenuti del WXV nel 2024.



NEL 2024...

IMPRESSION SUL SOCIAL MEDIA

53m

+310% v 2023¹

ORE DI TRASMISSIONE VISUALIZZATE

2,2m

TF1 (FRANCIA) HA AVUTO IL MAGGIOR TOTALE DI ORE DI VISUALIZZAZIONE CON 795K¹

INTERAZIONI SUI SOCIAL MEDIA

1,8m

+480% v 2023¹

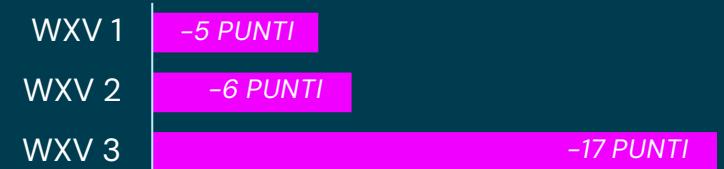
MENZIONI ONLINE

30k

+76% v 2023¹

IL WXV HA AVUTO UN IMPATTO DIRETTO SUL PRODOTTO IN CAMPO

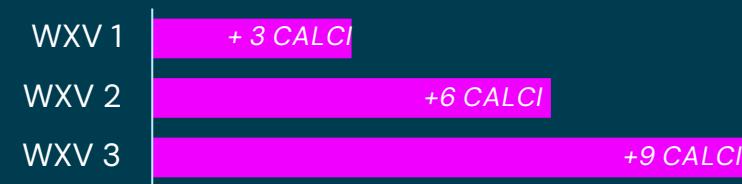
Il WXV ha offerto a 18 squadre partecipanti l'opportunità di disputare un maggior numero di incontri di rugby di livello competitivo, elevando di conseguenza gli standard delle prestazioni. Margini di vittoria inferiori
margine di punteggio medio 2023 vs 2024²



Aumento del tempo in cui il pallone è in gioco
tempo medio in cui il pallone è in gioco 2023 vs 2024²



Maggiore uso delle abilità tecnichees. calci per partita media dei calci per partita 2023 vs 2024²



AUMENTARE REACH, INTERAZIONI E POTENZIALE DI GUADAGNO

Guinness Sei Nazioni femminile

Nel 2022, Six Nations Rugby ha preso la decisione innovativa di scorporare il W6N dalla finestra del Torneo del M6N per dare al torneo femminile il proprio spazio esclusivo all'interno del calendario sportivo.

Questo cambiamento ha trasformato la capacità del W6N di coinvolgere pubblico, emittenti e partner commerciali, permettendo al torneo di continuare a potenziare il proprio profilo e la propria copertura. Con l'evoluzione del calendario globale di rugby femminile nel 2026, il W6N si evolverà ulteriormente, mantenendo la propria finestra unica accanto ad altre competizioni internazionali e domestiche.

L'approccio più ampio di Six Nations Rugby ha anche visto l'introduzione di tornei giovanili e di sviluppo, nonché di piattaforme volte a rafforzare il percorso di partecipazione al rugby femminile, tra cui il Festival delle Sei Nazioni U18 femminile e la Summer Series femminile U20.

Presenza di spettatori nel 2025



15,5m

PRESENZA DI
SPETTATORI
CUMULATIVA AGLI
INCONTRI DEL TORNEO

21.186

NUOVO RECORD DI
PRESENZE A UNA
PARTITA DI RUGBY
FEMMINILE PER LA
WELSH RUGBY UNION
GALLES V INGHILTERRA,
PRINCIPALITY STADIUM

Trasmissione televisiva
2025

18,2m

AUDIENCE TELEVISIVA
GLOBALE 2025
(+8% VS 2024)



Interazioni sul digitale
2025

173,8m

IMPRESSIONS

125,8m

VISUALIZZAZIONI VIDEO

3,9m

INTERAZIONI



INTRODURRE UNA NUOVA ONDATA DI TIFOSI GIOVANI AUMENTANDO LA VISIBILITÀ



Premiership Women's Rugby

Il rugby femminile a livello domestico in Inghilterra sta evolvendo rapidamente, con un livello sempre crescente di professionismo e una visibilità in aumento. Quale uno dei più prominenti campionati domestici al mondo, il Premiership Women's Rugby (PWR) è attualmente in prima linea per la sua capacità di coinvolgere un'ondata crescente di giovani appassionati e rimodellare il futuro dello sport.



E con l'annuncio di un nuovo accordo di lunga durata con TNT Sports fino al termine della stagione 2028-2029

Audience televisiva in aumento¹

+36%

AUMENTO DELL'AUDIENCE MEDIA
NELLA FINALE DI PWR 2025 VS FINALE
2024

+86%

INCREMENTO ANNUALE DELL'AUDIENCE
MEDIA STAGIONALE SU TNT SPORTS

Presenza di pubblico alle partite in aumento²

+24%

AUMENTO DEGLI
SPETTATORI PRESENTI DAL 2024

9.238

BRISTOL BEARS VS GLOUCESTER-
HARTPURY A ASHTON GATE, IL
MATCH DI DEBUTTO DI ILONA
MAHER

Una base di tifosi giovani³

+17%

DEI GIOVANI DI ETÀ COMPRESA
TRA 18 E 24 ANNI SONO
INTERESSATI AL PWR; I TIFOSI DEL
PWR SONO PIÙ GIOVANI RISPETTO
A TUTTI GLI ALTRI TORNEI DI RUGBY
OGGETTO DEL SONDAGGIO

Il 21%

DELLE PERSONE DI ETÀ COMPRESA
TRA 18 E 34 ANNI SEGUO IL PWR
PERCHÉ APPREZZA E SEGUO
GIOCATRICI SPECIFICHE, LA
PERCENTUALE PIÙ ALTA TRA TUTTI I
GRUPPI DI ETÀ

LA PRESENZA DI PUBBLICO A LIVELLO GLOBALE HA CONTINUATO A SUPERARE OGNI RECORD

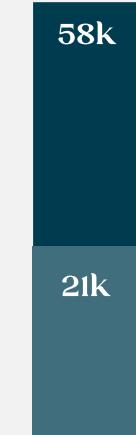
Dalla RWC 2021

66k



1^a GIORNATA
OLIMPIADI -
LUGLIO 2024

58k



21k



INGHILTERRA VS
FRANCIA
APRILE 2024
GALLES VS FRANCIA
MARZO 2025

43k



28k



NUOVA ZELANDA
VS INGHILTERRA
NOVEMBRE 2022

15k



15k



FRANCIA VS INGHILTERRA
APRILE 2024

15k

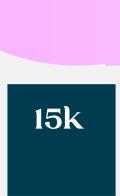


15k



MADAGASCAR VS
CAMERUN
MAGGIO 2023

7k



7k



USA VS FIJI
LUGLIO 2025



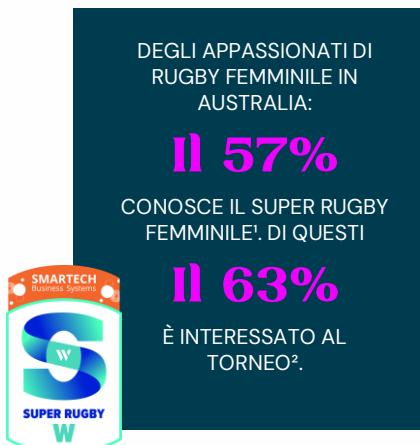
AUSTRALIA VS NUOVA
ZELANDA
GIUGNO 2023

La prima giornata di
Rugby 7s ai Giochi
Olimpici di Parigi 2024
ha stabilito un nuovo
record mondiale per la
maggior presenza di
pubblico di sempre a
un evento di rugby
femminile

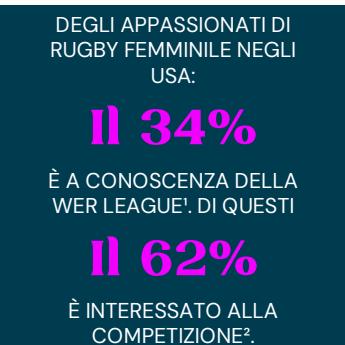


ANCHE IL PANORAMA DELLE COMPETIZIONI NEL MONDO SI STA AMPLIANDO

Per le giocatrici, la possibilità di giocare regolarmente un rugby competitivo di alto livello è cruciale per il successo futuro dello sport. Il lancio di nuove competizioni in risposta a questa realtà indica un cambiamento verso un maggior livello di professionismo, visibilità e ambizione commerciale. Queste competizioni mettono a disposizione ambienti di alto livello cruciali per le atlete d'élite, favorendo l'espansione dei percorsi di sviluppo dalla base al palcoscenico internazionale, e offrono ai tifosi di rugby femminile una piattaforma per esprimere un consumo abituale dello sport che vada oltre i più importanti tornei esistenti.



La finale inaugurale del Women's Super Rugby Champions si è tenuta ad aprile 2025, in collaborazione tra Rugby Australia e New Zealand Rugby. La Finale ha visto le Blues (vincitrici del Super Rugby Aupiki) battere le Waratahs (vincitrici del Super W Rugby) conquistando il titolo di campionesse. Questa partita tra squadre di due diversi campionati ha elevato ulteriormente il profilo e la visibilità delle due squadre e competizioni domestiche.



Il Women's Elite Rugby (WER) è stato lanciato negli USA a marzo 2025, con sei squadre in sei città, creando un percorso di competizioni per le giocatrici di rugby nel proprio cammino verso la Women's Rugby World Cup 2033.



I British & Irish Lions lanceranno la loro prima Serie femminile con la tournée in Nuova Zelanda a settembre 2027, in cui giocheranno tre test match contro le Black Ferns. Royal London è il partner fondatore nonché sponsor del fronte maglia; Howden è il title partner della Serie.



La Celtic Challenge, un torneo transfrontaliero per club, è stata fondata nel 2022 in collaborazione tra Irish Rugby, Scottish Rugby e la Welsh Rugby Union. Le federazioni continuano a lavorare insieme per far crescere la competizione. Si è rivelata una piattaforma di alto livello cruciale per le atlete e ha aiutato a colmare il divario tra il gioco femminile domestico e internazionale nelle tre nazioni celtiche. Nel 2025, 73 giocatrici della Celtic Challenge sono state convocate nelle rispettive rose di giocatrici del 6 Nazioni femminile³.

I TIFOSI DI RUGBY FEMMINILE: UNA COMUNITÀ DI APPASSIONATI IN CRESCITA

03

PUNTI SALIENTI DELLA SEZIONE

L'impulso che sta trainando il rugby femminile è **indiscutibile** - e in rapida accelerazione:

- Il Rugby femminile rappresenta l'opportunità più importante di acquisire e convertire una base di tifosi nuova e accessibile
- Il **65%** dei tifosi di rugby femminile ha aumentato il proprio livello di coinvolgimento negli ultimi quattro anni - una crescita molto più veloce rispetto al rugby maschile
- Quasi la metà di tutti i tifosi attuali ha scoperto il gioco femminile negli ultimi due anni, evidenziando un cambiamento rapido e recente nel comportamento del pubblico
- Il coinvolgimento spazia dalla presenza di spettatori allo stadio all'attività sui social media, alla visualizzazione delle trasmissioni al supporto al merchandising - mostrando la profondità e l'ampiezza della connessione con i tifosi

Con un pubblico in rapida espansione, il rugby femminile presenta un'occasione significativa di attirare e convertire nuovi tifosi - in particolare nelle categorie demografiche più giovani e attive sul digitale, celebrando la diversità, la determinazione e promuovendo connessioni autentiche tra giocatrici e tifosi.



LA COMUNITÀ DEI TIFOSI DI RUGBY FEMMINILE STA CRESCENDO RAPIDAMENTE

L'impulso che sta trainando il rugby femminile è inequivocabile. Il 65% dei tifosi di rugby femminile ha aumentato il proprio livello di coinvolgimento negli ultimi quattro anni, con una crescita molto più rapida rispetto al rugby maschile. I grandi tornei stanno attirando un pubblico da record, evidenziando un interesse in rapida crescita per il gioco femminile.

Il 65%

Degli appassionati di rugby femminile ha aumentato il proprio livello di coinvolgimento rispetto al gioco femminile negli ultimi 4 anni (rispetto al 48% per il rugby maschile)



Quando gli abbiamo chiesto come è cambiato il proprio coinvolgimento con il rugby union negli ultimi quattro anni,



Il 72%

dei tifosi sudafricani



Il 69%

dei tifosi francesi



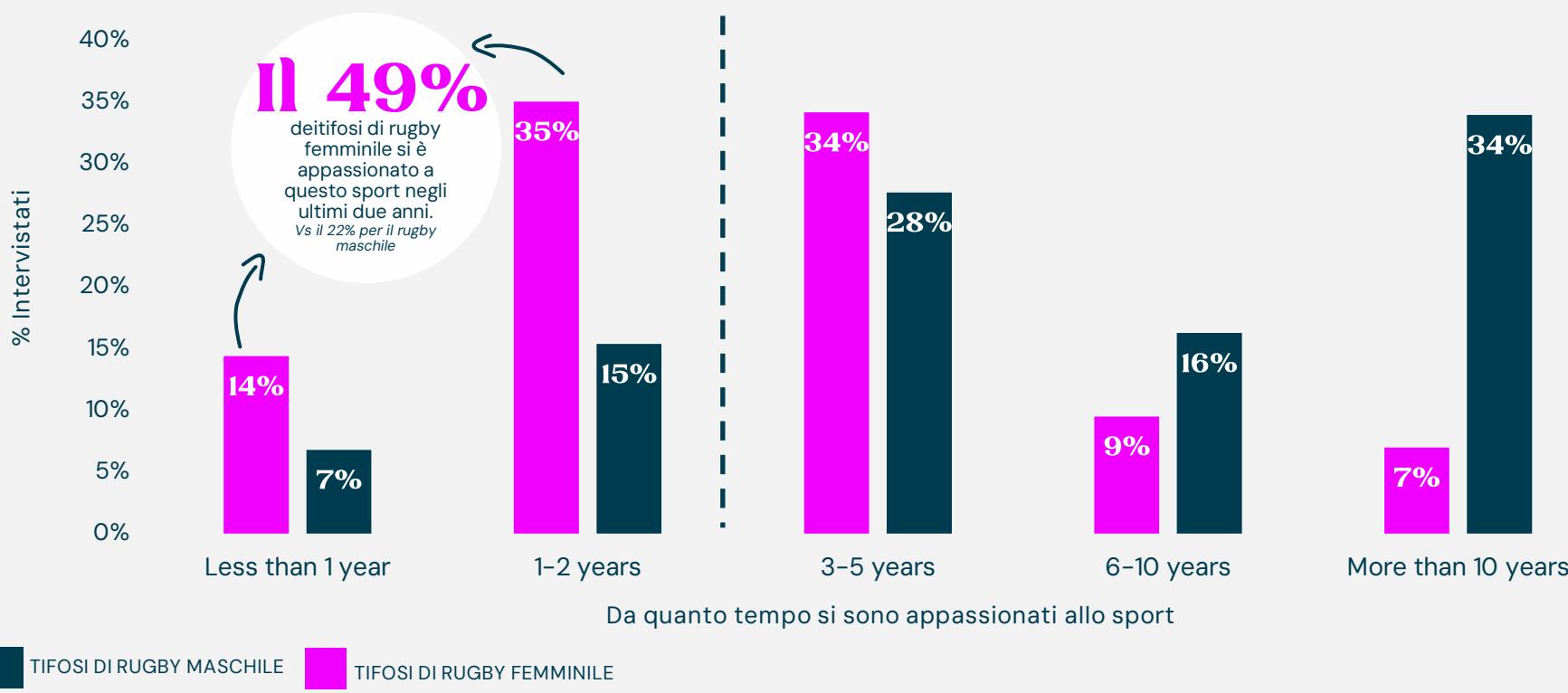
Il 69%

dei tifosi americani

affermadi aver aumentato il proprio livello di coinvolgimento rispetto al gioco femminile

QUASI LA METÀ DEI TIFOSI LO È DIVENTATA NEGLI ULTIMI 1-2 ANNI

Metà di tutti tifosi di rugby femminile si è appassionata a questo sport negli ultimi due anni, mentre i tifosi del gioco maschile hanno maggiori probabilità di avere iniziato a seguirlo prima. Giappone e Sudafrica hanno la base di tifosi emergenti più importante nel gioco femminile. Il Sudafrica vanta una comunità di tifosi di lunga data nel rugby maschile, che ora sta iniziando ad avvicinarsi anche al rugby femminile. La presenza di nuovi tifosi e di mercati emergenti segnala un'opportunità per i brand, le emittenti e i titolari dei diritti di connettersi con nuove fasce di pubblico.



% degli appassionati di rugby femminile per mercato che sono diventati tifosi negli ultimi due anni:

| | |
|--|-----|
| | 60% |
| | 58% |
| | 52% |
| | 50% |
| | 45% |
| | 44% |
| | 40% |

LA COMUNITÀ DI APPASSIONATI DI RUGBY FEMMINILE: IL PROFILO DEMOGRAFICO DEI TIFOSI

03

PUNTI SALIENTI DELLA SEZIONE

Il rugby femminile sta ridefinendo l'esperienza del giorno della partita e sta attirando una nuova generazione di tifosi. Con un'atmosfera adatta alle famiglie, valori inclusivi e una crescente visibilità delle personalità delle atlete, il gioco sta diventando sempre più rilevante agli occhi di un pubblico moderno e diversificato.

Una base di appassionati che riflette il futuro

- I tifosi di rugby femminile sono più giovani, con un maggiore equilibrio di genere e più orientati alla famiglia rispetto al pubblico tradizionale del rugby maschile
- L'ambiente inclusivo e accogliente, specialmente il giorno della partita, rende il rugby femminile una scelta naturale per famiglie e spettatori più giovani

Le personalità stimolano le interazioni

- Gli appassionati di rugby femminile sono più legati alle singole giocatrici e alle loro storie rispetto ai tifosi di rugby maschile, sottolineando **il potere di una narrazione autentica guidata dall'atleta**
- Questa connessione umana rappresenta un potente strumento per generare una lealtà e un coinvolgimento più profondi, in particolare sulle piattaforme digitali

Parte di un movimento più ampio

- I tifosi di rugby femminile riflettono tendenze di più ampia portata presenti nello sport femminile, allineandolo fortemente allo spostamento globale verso esperienze più eque, progressive e incentrate sui tifosi
- L'attrattiva del gioco non costituisce un fatto isolato - è parte di un momento culturale più ampio che ha stimolato il cambiamento nel panorama sportivo

Il rugby maschile come canale di accesso

- Quasi il **50%** dei tifosi di rugby femminile afferma che il proprio percorso è iniziato con il rugby maschile - evidenziando un forte potenziale di connessione tra le due versioni del gioco, oltre alle opportunità di conversione e fidelizzazione dei tifosi

Perché questo è importante

- I brand hanno davanti a sé **un'occasione unica di costruire rapporti di lunga durata e di valore con i tifosi** a partire da un'età più giovane, avvicinandosi adesso al rugby femminile
- Questo profilo del tifoso in evoluzione rende il gioco femminile un punto di ingresso strategico per accedere alle più ampie comunità che valorizzano autenticità, diversità e connessione

COMPRENDERE I TIFOSI DI RUGBY FEMMINILE

CHI SONO?

Il rugby femminile sta ampliando la propria copertura verso fasce di pubblico diverse - coinvolgendo un pubblico ancora più giovane e più femminile. Attraverso un prodotto adatto alle famiglie e più attraente agli occhi dei più piccoli, specialmente il giorno della partita, il gioco femminile sta diventando più rilevante per il pubblico moderno. Questo cambiamento offre ai brand un'occasione unica di costruire rapporti di lunga durata e di valore con i tifosi a partire da un'età più giovane.



Il 29%

dei tifosi di rugby femminile ha meno di 35 anni
(vs il 25% dei tifosi di rugby maschile)¹



Il 43%

dei tifosi di rugby femminile è femmina
(vs il 39% dei tifosi di rugby maschile)²



Il 50%

dei tifosi di rugby femminile intervistati ha figli
(vs il 46% dei tifosi di rugby maschile)³



Il 40%

degli spettatori presenti alla Women's Rugby World Cup 2021, disputata nel 2022, e intervistati, ha partecipato con i propri figli



I TIFOSI DI RUGBY FEMMINILE RISPECCHIANO LE TENDENZE PIÙ AMPIE DEL PUBBLICO DEGLI SPORT FEMMINILI



Più giovane



Equilibrio di genere



A prevalenza familiare

Il 73%

degli appassionati di sport femminili ha da 18 a 44 anni, rispetto a un 62% degli appassionati di sport maschili¹

Il 43%

degli appassionati di sport femminili è femmina, (rispetto al 43% dei tifosi di rugby femminile) mostrando un gruppo demografico molto più equilibrato rispetto agli sport maschili²

Il 48%

dei titolari di biglietti del Women's EURO 2022 ha assistito alle partite con la propria famiglia³

Il 41%

dei biglietti acquistati per The Hundred nel 2022 è stato acquistato da famiglie⁴



IN TUTTI I MERCATI, QUASI LA METÀ DEGLI APPASSIONATI DI RUGBY FEMMINILE HA INIZIATO IL PROPRIO PERCORSO DA TIFOSO DEL GIOCO MASCHILE

Il rugby maschile rappresenta l'opportunità più immediata per sviluppare la comunità di tifosi del rugby femminile

Il 48%

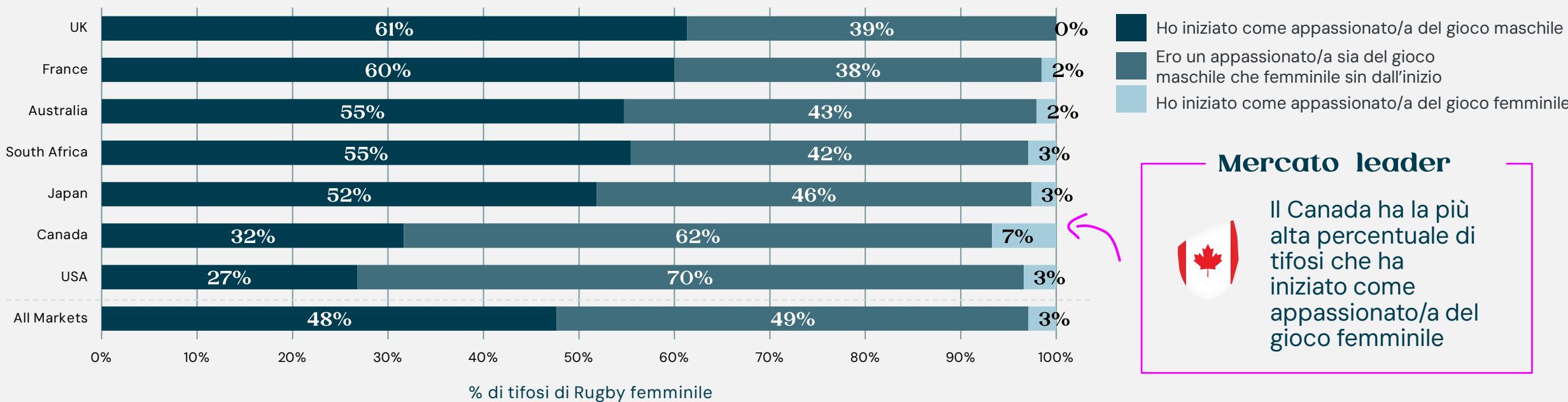
degli appassionati di rugby femminile ha iniziato il proprio percorso come tifoso di rugby maschile, una tendenza particolarmente affermata nei mercati di rugby tradizionali quali Regno Unito e Francia.

Ma nei mercati emergenti di dimensioni maggiori, i tifosi si stanno appassionando al rugby a prescindere dal genere

Nei mercati di rugby meno affermati, come gli USA e il Canada, il 40% e il 33%, rispettivamente, in più dei tifosi di rugby femminile sono tifosi sia del rugby maschile che femminile fin dall'inizio, oppure si sono avvicinati allo sport passando direttamente attraverso il gioco femminile

L'opportunità

Sempre più tifosi adesso seguono sia il gioco maschile che femminile sin dall'inizio – creando un'importante opportunità di incremento del pubblico complessivo del rugby. Nei mercati emergenti, in particolare, il gioco femminile non sta cavalcando l'onda del gioco maschile; sta diventando un punto di ingresso significativo a sé stante.



Mercato leader

Il Canada ha la più alta percentuale di tifosi che ha iniziato come appassionato/a del gioco femminile



LA COMUNITÀ DEI TIFOSI DI RUGBY FEMMINILE: APPROFONDIMENTO SULL'ORIGINE DEI TIFOSI

03

PUNTI SALIENTI DELLA SEZIONE

Il rugby femminile sta conquistando nuovi tifosi attraverso i grandi eventi, una visibilità elevata e percorsi di partecipazione inclusivi. Con la continua crescita dello sport, è fondamentale comprendere che cosa attira i tifosi per favorire una crescita del pubblico sostenibile nel lungo termine.

I grandi eventi suscitano nuovo interesse

- Il 31% dei tifosi di rugby femminile afferma di essere stato motivato a seguire questo sport grazie ai più importanti tornei internazionali e agli eventi di alto profilo
- Il 70% degli spettatori presenti alla RWC2021 non aveva mai assistito a un incontro di rugby femminile prima
- Questi momenti fungono da stimolo al coinvolgimento, generando notorietà e connessione emotiva su larga scala

La visibilità alimenta la comunità di tifosi

- Per il 50% degli appassionati di rugby femminile, l'aumento della visibilità televisiva e digitale ha rappresentato il punto di ingresso in questo sport
- Gli investimenti strategici nella copertura mediatica e nello storytelling rimangono un elemento fondamentale per convertire gli spettatori in tifosi permanenti

L'esperienza conta

- I tifosi di rugby femminile, come più in generale i tifosi degli sport femminili, attribuiscono un valore elevato all'esperienza del giorno della partita e a un ambiente accogliente e inclusivo
- I tifosi sono motivati non solo da ciò che accade in campo, ma anche dalla possibilità di celebrare le atlete e di far parte di un movimento

La partecipazione è la prossima frontiera

- Creare ed espandere i percorsi di partecipazione è essenziale per la crescita nel lungo termine
- Un maggiore accesso al gioco significa maggiori opportunità di ispirare giocatrici, famiglie e tifosi futuri, trasformando il coinvolgimento nella base

Perché questo è importante

- La comunità di appassionati di rugby femminile non sta semplicemente emergendo – è guidata da uno scopo e coinvolta emotivamente
- Continuando a valorizzare i grandi eventi, aumentare la visibilità e favorire la partecipazione, lo sport può produrre un forte ecosistema in cui tifosi, giocatrici e comunità possano crescere insieme

I PRINCIPALI TORNEI INTERNAZIONALI RAPPRESENTANO UN PUNTO DI INGRESSO CRUCIALE PER I NUOVI TIFOSI

I tornei più importanti stimolano l'interesse e la visibilità a livello globale per il rugby femminile, in cui i campionati domestici a volte faticano a ottenere una visibilità costante. Questi eventi amplificano la copertura mediatica, attirano nuove fasce di pubblico e favoriscono un cambiamento sistematico, ispirando ad esempio la partecipazione.

Il 31%

degli appassionati di rugby femminile è motivato a seguire lo sport in base al proprio interesse per i grandi tornei e gli eventi di alto profilo¹

Principali mercati motivati dai grandi eventi¹

40%



FRANCIA

36%



REGNO UNITO

33%



USA

I GRANDI EVENTI SPORTIVI FEMMINILI

Le grandi esperienze favoriscono la fidelizzazione dei tifosi- soprattutto dei nuovi tifosi:

Il 70%

degli spettatori presenti alla Women's Rugby World Cup 2021 non aveva mai assistito a una partita di rugby femminile²

Il 40%

degli spettatori assisteva per la prima volta a una partita di calcio femminile dal vivo, mentre il 29% assisteva alla prima partita internazionale al Women's EURO 2022³

Il 57%

dei telespettatori di The Hundred non aveva guardato nessun altro incontro dell'ECB cricket in diretta nel 2021⁴

Le grandi esperienze favoriscono la fidelizzazione



Il 95%

Degli spettatori della RWC 2021 ha aumentato la propria probabilità di recarsi a un evento di rugby femminile²



16

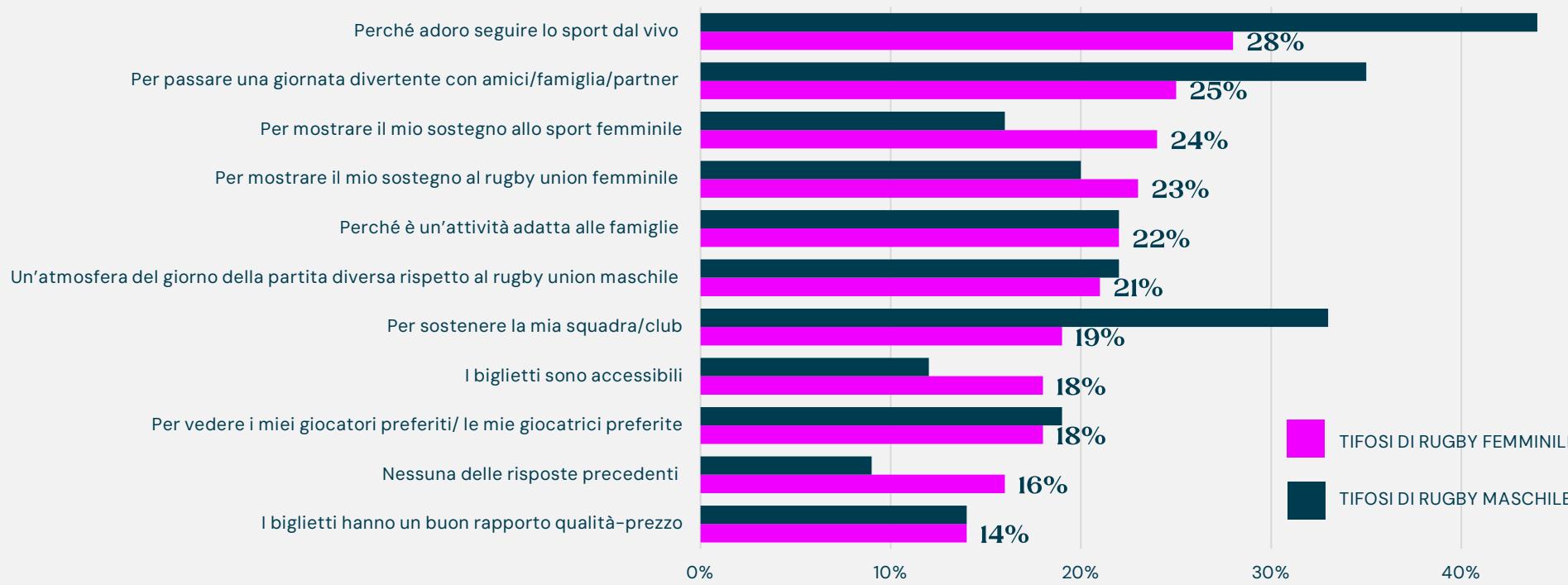
Incontri consecutivi da tutto-esaurito per le Matilda's in casa dopo la FIFA Women's World Cup 2023⁵

UN'ESPERIENZA ENTUSIASMANTE IL GIORNO DELLA PARTITA, NON IL PREZZO, È UNA FONTE DI MOTIVAZIONE CHIAVE PER GLI APPASSIONATI DI RUGBY FEMMINILE

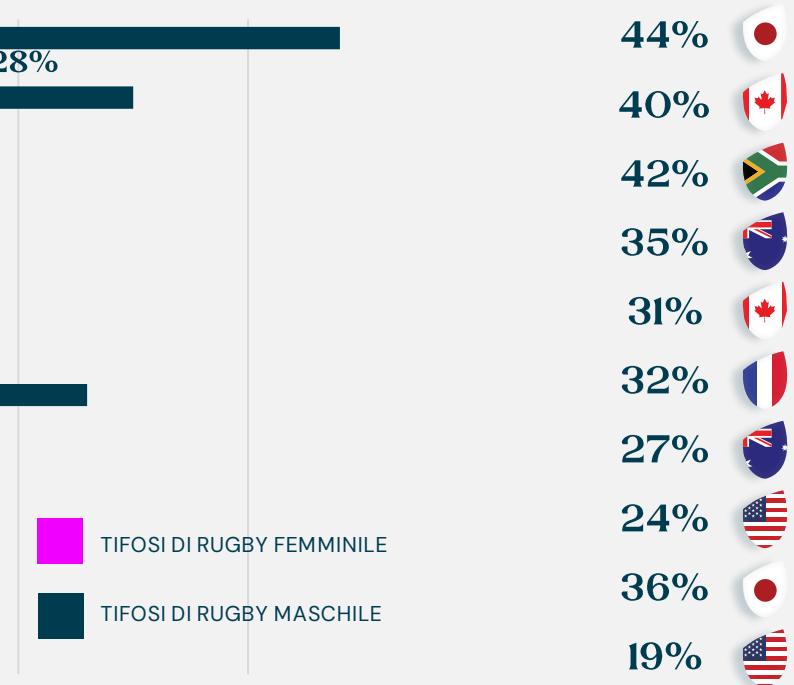
I tifosi di rugby femminile vanno allo stadio per una serie di ragioni più varie rispetto ai tifosi di rugby maschile. Se gli appassionati di rugby maschile sono principalmente motivati dall'amore per lo sport dal vivo, dal divertimento legato a un'uscita e dalla fedeltà a una squadra, i tifosi di rugby femminile mostrano una serie di motivazioni più variegate, che comprende il sostegno allo sport femminile, l'esperienza unica del giorno della partita, la dimensione familiare e ragioni legate ai valori, come il supporto al rugby union femminile.



Ragione per cui assistono alle partite di rugby union



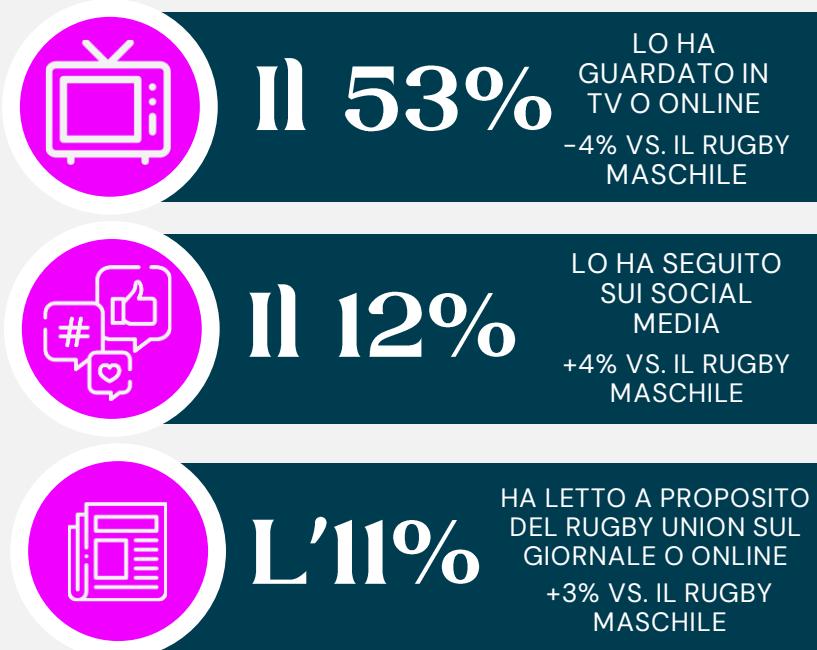
Mercato principale per ragione specifica (%)



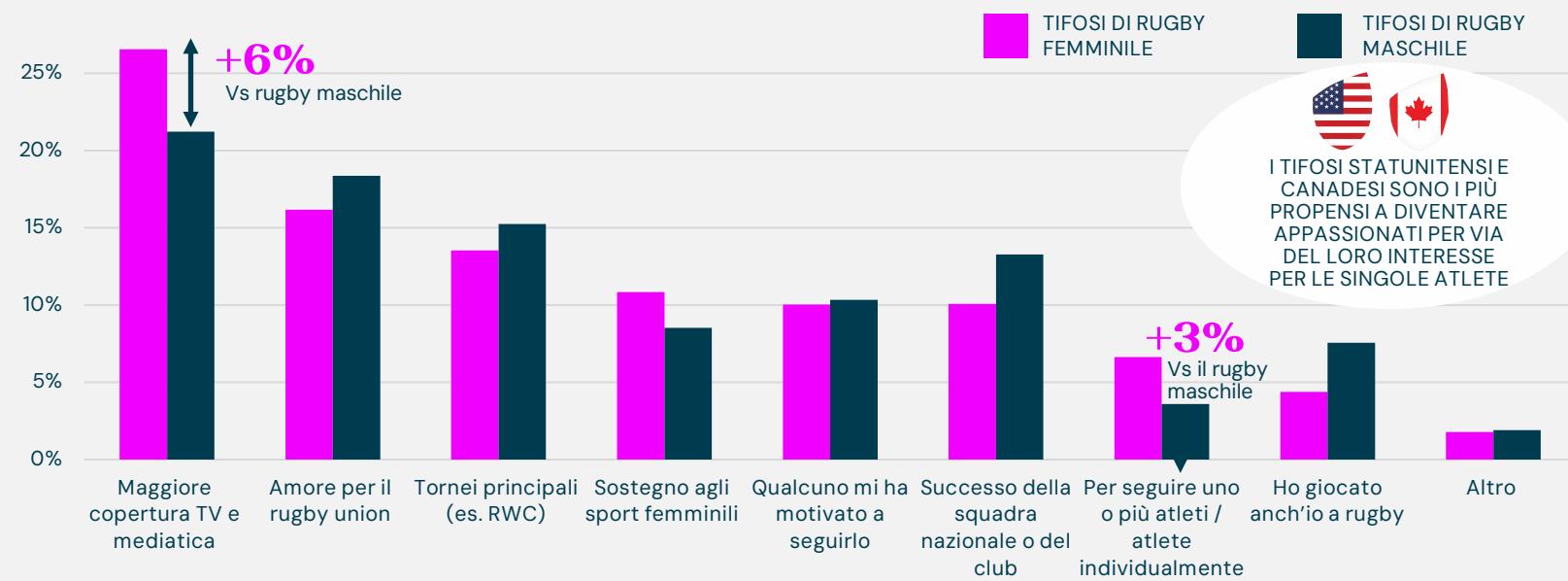
QUANDO IL RUGBY FEMMINILE È FACILE DA TROVARE, È FACILE DA AMARE

Oltre la metà degli appassionati di rugby union femminile ha scoperto questo sport grazie alla TV o alla copertura online, con un 27% che è stato attirato dall'aumento della visibilità sui media. Anche i social media svolgono un ruolo molto più importante nell'attrarre nuovi tifosi rispetto al rugby maschile, essendo il secondo canale più comune in cui le persone hanno esperienza del rugby femminile per la prima volta. Questa tendenza non farà altro che proseguire, parallelamente alla crescita continua del profilo delle stelle del gioco femminile.

I 3 canali principali (punti di contatto) in cui i tifosi hanno avuto la loro prima esperienza del rugby femminile¹



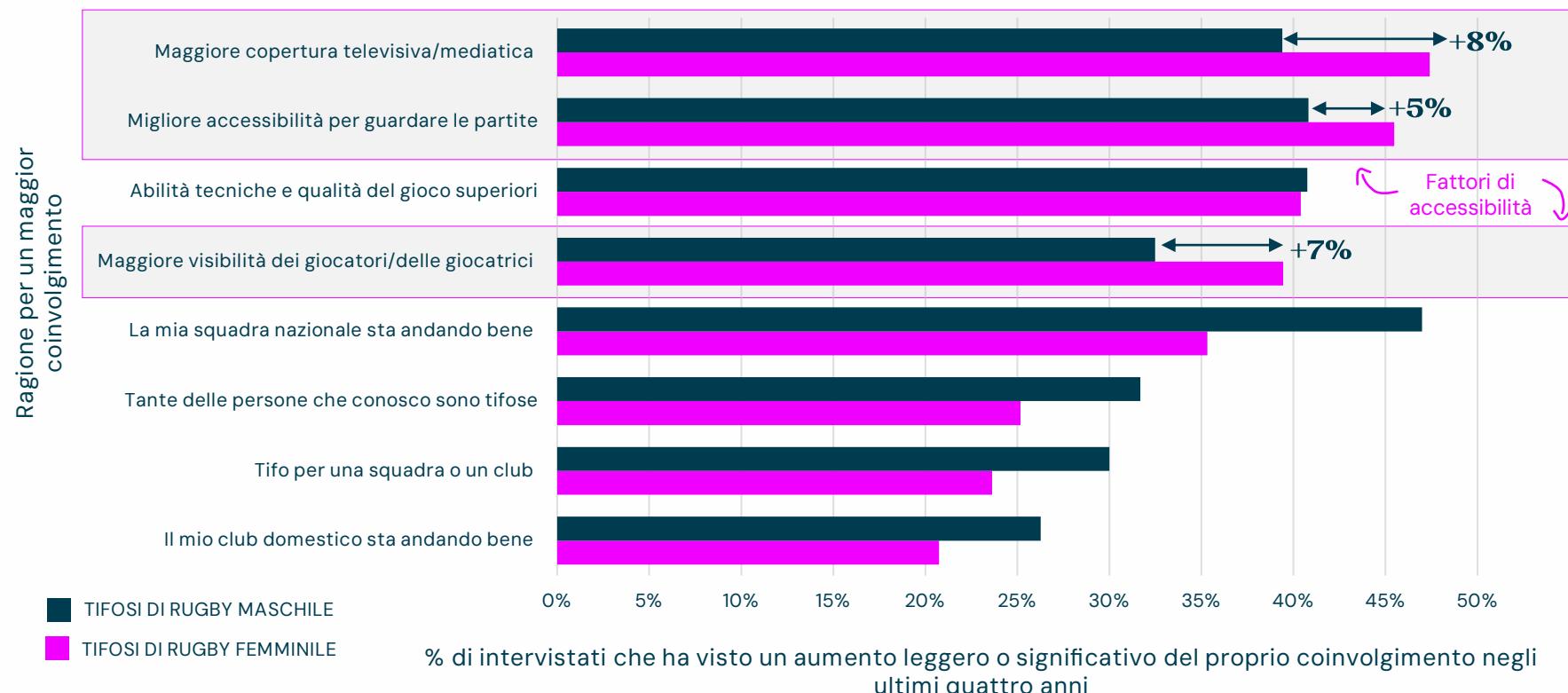
Ragione principale per cui i tifosi si sono appassionati al rugby union²



I TIFOSI STATUNITENSIS E CANADESI SONO I PIÙ PROPENSIS A DIVENTARE APPASSIONATI PER VIA DEL LORO INTERESSE PER LE SINGOLE ATLETE

L'ACCESSIBILITÀ HA RAPPRESENTATO IL MOTORE PRINCIPALE DEL COINVOLGIMENTO DEI TIFOSI DI RUGBY FEMMINILE NEGLI ULTIMI QUATTRO ANNI

Questa tendenza è in contrasto con il rugby maschile, in cui è presente un collegamento più stretto tra la comunità di tifosi e le prestazioni della squadra nazionale. Per continuare a elevare il livello di coinvolgimento dei tifosi nel rugby femminile, un'attenzione sostenuta su visibilità e accessibilità, con un approccio continuativo, sarà fondamentale per mantenere alto l'interesse dei tifosi per il gioco.



Ragioni principali per un coinvolgimento maggiore

Rugby femminile

Aumento della copertura televisiva e mediatica



51% 50% 50% 49% 38%

Maggiore accessibilità per guardare le partite



60% 44%

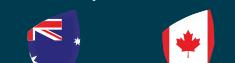
Rugby maschile

Aumento della copertura televisiva e mediatica



67% 52% 43%

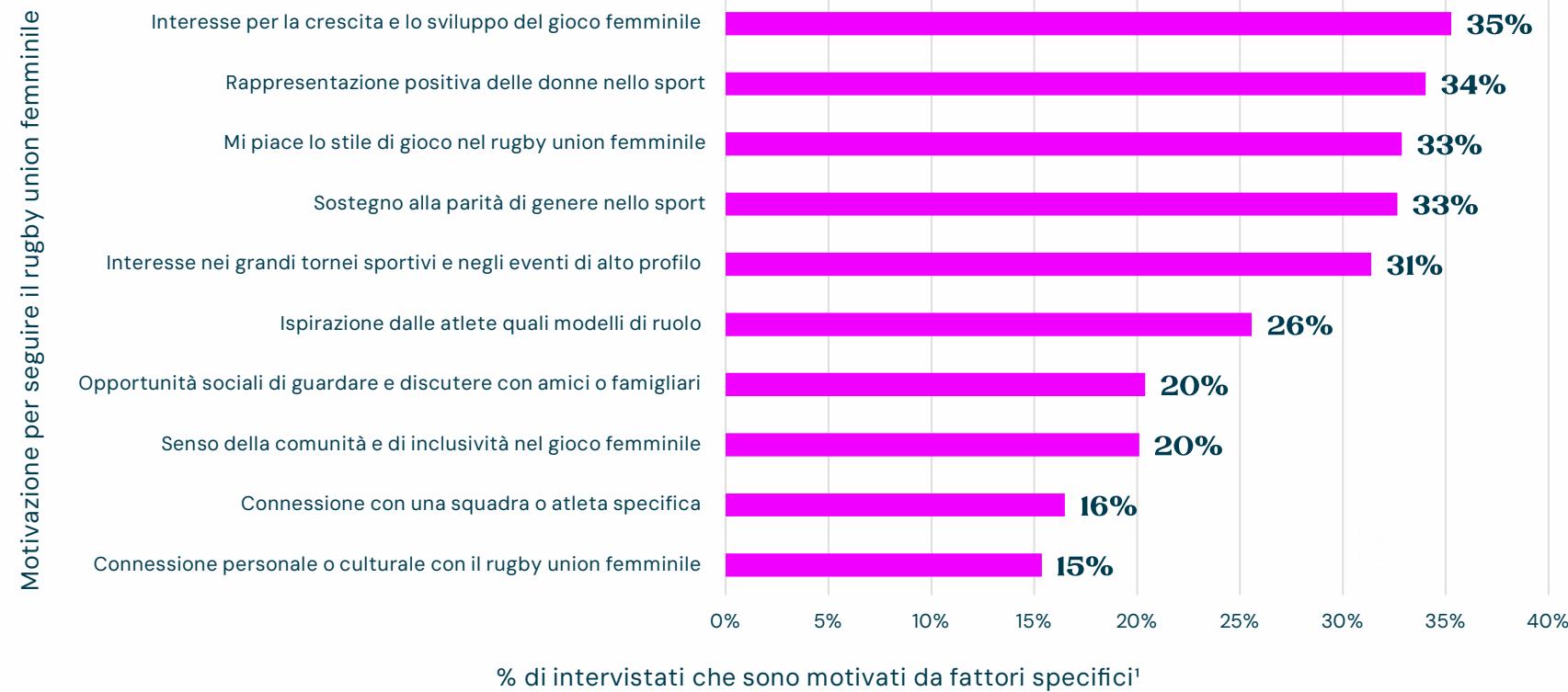
Maggiore accessibilità per guardare le partite



42% 49% 38%

AI TIFOSI DEGLI SPORT FEMMINILI NON INTERESSA SOLO IL GIOCO IN CAMPO – E I TIFOSI DI RUGBY FEMMINILE NON FANNO ECCEZIONE

I valori collegati allo sport femminile – come la parità di genere, la rappresentazione positiva e la crescita del gioco – costituiscono un motore importante per stimolare l'interesse dei tifosi, oltre alle prestazioni in campo e ai grandi eventi sportivi. Il rugby femminile dovrebbe integrare attivamente queste proposte di valore uniche (USP) nella propria strategia di marketing per differenziarsi e attirare nuovi tifosi.



Evoluzioni nel mercato

 **Il 40%[↑]**

dei tifosi di rugby femminile in Francia è motivato a seguire da vicino i tornei più importanti (vs una media del 31%)¹

 **Il 22%[↑]**

dei tifosi di rugby femminile negli USA è motivato a mantenere la propria connessione personale e culturale con il rugby femminile (vs una media del 15%)¹



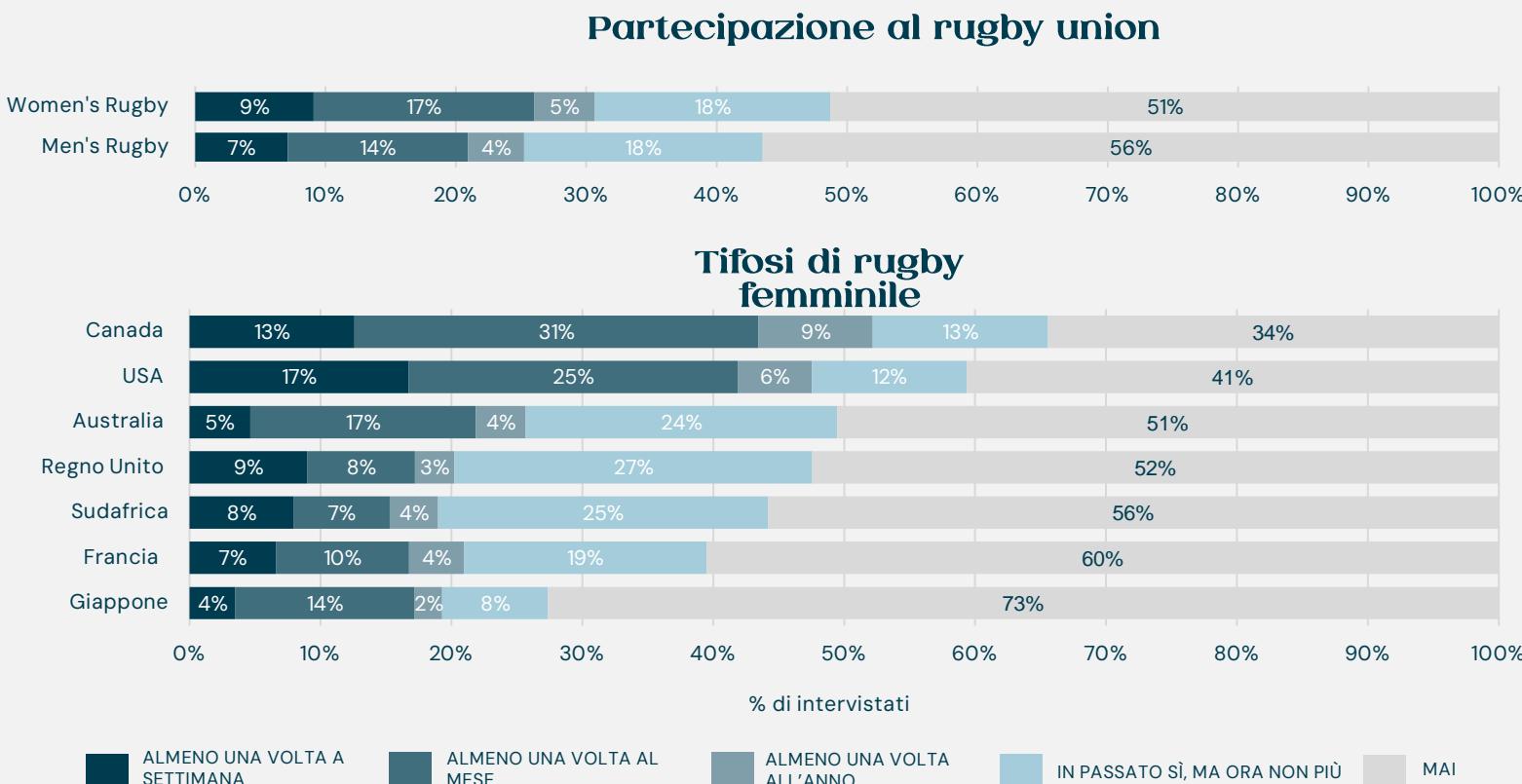
PWR – ragione principale per seguirlo

Il 61%

dei follower del Premiership Women's Rugby lo seguono per sostenere la crescita dello sport femminile²

L'OPPORTUNITÀ: ACQUISIRE NUOVI TIFOSI OLTRE A QUELLI CHE PRATICANO LO SPORT

Il contesto: gli appassionati di rugby femminile hanno maggiori probabilità di giocare a rugby almeno una volta al mese rispetto agli appassionati di rugby maschile. Questa connessione tra la pratica e l'interesse per il gioco dimostra l'impatto più ampio di questo sport sugli individui e sulle comunità formate attraverso la partecipazione e mette a disposizione una base solida per sviluppare tifosi dello sport permanenti.



Mercati con espansione oltre la base di partecipazione:



La sfida strategica nei prossimi 3-5 anni è quella di far crescere lo sport oltre la base di giocatrici esistente.

I dati dimostrano che Regno Unito, Sudafrica e Francia sono i territori in cui la proporzione più ridotta di tifosi di rugby femminile è anche praticante di questo sport.

Questo riflette la crescente maturità di questi mercati, in cui la comunità di appassionati è guidata in misura sempre maggiore da un più ampio interesse culturale e non solo dalla partecipazione personale.

LA COMUNITÀ DI APPASSIONATI DEL RUGBY FEMMINILE: COSA VOGLIONO I TIFOSI E COME ESPRIMONO LA PROPRIA PASSIONE

03

PUNTI SALIENTI DELLA SEZIONE

Conoscere il tifoso moderno di rugby femminile: accesso, storie e un nuovo modello di fedeltà sportiva

I tifosi moderni di rugby femminile stanno ridefinendo il concetto di 'sostenitori'. Sono persone **coinvolte, in evoluzione e desiderose di ottenere di più**: più accesso, più contenuti e una connessione più profonda con le atlete che ammirano.

L'interesse dei tifosi sta aumentando – ma l'accesso è fondamentale

- Il 55% degli appassionati di rugby femminile afferma che il proprio interesse è destinato ad aumentare, ma solo se avrà la possibilità di guardare, assistere e interagire
- Il 41% desidera un maggiore accesso alle partite dal vivo, rafforzando il concetto che la visibilità è centrale per sostenere e sviluppare la comunità di appassionati

I tifosi seguono le persone, non solo le squadre

I tifosi di rugby femminile sono guidati dal senso di comunità e concentrati sulle atlete, attirati dalle personalità, dai valori e dalle storie oltre il gioco.

Stanno dando una nuova forma ai modelli di fedeltà sportiva tradizionali:

- Il 41% non tifa per un solo club
- Il 25% sostiene due o più club, riflettendo un comportamento fluido e moderno del tifoso, in linea con le tendenze nello sport femminile a livello più ampio e con la cultura dei giovani

I contenuti sono connessioni

- I tifosi di oggi chiedono uno storytelling più incentrato sull'atleta – dai documentari ai contenuti social in forma breve
- **Le storie personali, autentiche e accessibili** aiutano ad approfondire l'investimento emozionale e ad avvicinare i tifosi al gioco e alle sue atlete di punta

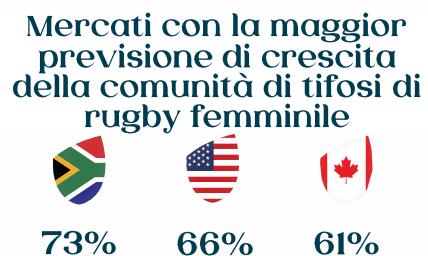
Perché questo è importante

- La comunità di appassionati di rugby femminile è **guidata dalla rilevanza e dalla capacità di identificazione**, non solo da fattori geografici o legati alla tradizione
- Per raggiungere i tifosi dove essi si trovano, federazioni, leghe e partner commerciali devono dare la priorità all'accesso alla visualizzazione, a uno storytelling autentico e a contenuti digitali innovativi



I TIFOSI CREDONO CHE IL PROPRIO INTERESSE AUMENTERÀ - MA DEVONO POTER GUARDARE LE PARTITE, ASSISTERE AGLI INCONTRI E INTERAGIRE CON I CONTENUTI

Oltre la metà degli appassionati di rugby femminile prevede che il proprio interesse in questo sport aumenterà in futuro. Le piattaforme familiari come la TV e lo streaming online fanno strada quali veicoli di crescita; anche le presenze allo stadio e i social media svolgono un ruolo chiave nella stimolazione di una crescita futura, soprattutto al di fuori delle finestre di trasmissione televisiva o nei momenti in cui non si disputano tornei.



Il 55%

degli appassionati di rugby femminile ritiene che il proprio interesse nel rugby union crescerà in futuro¹ e i tifosi vogliono....

1

Guardare più
partite in diretta in TV e
online²

41%

2

Assistere a più
partite dal vivo²

25%

3

Seguire più
contenuti sui social media²

23%

IL DOPPIO DEI TIFOSI DI RUGBY FEMMINILE AFFERMA CHE LA CULTURA DEL TIFOSO COSTITUISCE LA RAGIONE PRINCIPALE PER CUI LO PREFERISCE AL RUGBY UNION MASCHILE

I tifosi di rugby femminile sono attratti dalle storie, dalle personalità e da un forte senso di appartenenza a una comunità. Il rugby femminile crea connessioni sfruttando maggiormente le emozioni, la cultura e il carattere, e questo lo rende un'esperienza più personale. Molti tifosi giocano anche a rugby, cosa che rafforza la loro connessione con il gioco femminile.

Confronto generale nel rugby union:

| Ragione | Preferenza per il rugby femminile ¹ (%) | Preferenza per il rugby maschile ² (%) |
|--|--|---|
| Preferisco la cultura dei tifosi | 33% | 14% |
| Preferisco lo stile del gioco | 33% | 38% |
| Preferisco lo sport femminile/maschile in generale | 30% | 38% |
| Trovo più interessanti le giocatrici/i giocatori, le loro personalità e storie | 28% | 18% |
| Le mie squadre nazionali/club sono più competitive | 24% | 29% |
| È solo una preferenza o abitudine personale | 23% | 33% |
| Assistere alle partite dal vivo è più accessibile | 22% | 18% |
| Partecipo al gioco | 20% | 8% |

Evoluzioni nel mercato – Rugby Union



Il 46% Il 12%

dei tifosi di rugby giapponesi che preferiscono il rugby union femminile dice che la preferenza è dovuta allo stile di gioco¹

cita la partecipazione quale ragione per cui preferisce il rugby union femminile – il valore più basso di tutti i mercati intervistati¹



USA e Canada hanno un andamento simile nelle rispettive preferenze per il rugby union femminile e per il rugby sevens femminile.

Stile di gioco, cultura del tifoso e storie delle atlete costituiscono le ragioni comuni alla base della loro preferenza per la versione femminile.

Approfondimento sul sevens:

| Ragione | Preferenza per il rugby Sevens femminile ³ (%) | Preferenza per il rugby Sevens maschile ⁴ (%) |
|---|---|--|
| Preferisco lo stile di gioco | 35% | 39% |
| Preferisco lo sport femminile/maschile | 34% | 40% |
| Preferisco la cultura dei tifosi | 31% | 18% |
| Giocatrici/giocatori/personalità più interessanti | 26% | 20% |
| Squadre nazionali/club più competitive | 24% | 24% |
| Preferenza o abitudine personale | 23% | 31% |
| Assistere alle partite dal vivo è più accessibile | 20% | 19% |
| Partecipo al gioco | 19% | 9% |

GLI APPASSIONATI DI RUGBY FEMMINILE STANNO RIDEFINENDO L'ATTACCAMENTO TRADIZIONALE A UN CLUB, ABBRACCIANDO UN COMPORTAMENTO DEL TIFOSO FLUIDO

I tifosi 'fluidi' sono definiti come persone aperte al cambiamento, libere di scegliere e in continua evoluzione¹. Questo permette di esprimere un sostegno che va oltre la fedeltà a un unico club, come invece accade comunemente ai tifosi sportivi tradizionali, favorendo una cultura vibrante radicata in esperienze e valori condivisi piuttosto che nel sostegno di stampo tribale a un club. In questo modo si aprono anche nuove opportunità di generazione di entrate perché questi tifosi sono disposti a provare nuove esperienze e nuovi modi di interagire. Man mano che lo sport maturerà, una maggiore lealtà ai club alimentata da legami intergenerazionali e connessioni locali più strette aumenterà la profondità della comunità dei tifosi e stimolerà un consumo abituale dello sport.

L'opportunità di coinvolgere

In linea con il percorso storico e con lo stato attuale dello sviluppo dei tornei domestici d'élite, un numero maggiore di tifosi di rugby femminile non ha mai tifato per un club a livello domestico rispetto ai tifosi di rugby maschile

Nessun club sostenuto²

41%

TIFOSI DI RUGBY
FEMMINILE



Il Giappone ha la percentuale più elevata di tifosi che non hanno mai sostenuto un club a livello domestico. Il 56% nel rugby femminile e il 57% nel rugby maschile

35%

TIFOSI DI RUGBY
MASCHILE



La Francia ha la differenza maggiore a livello di variabilità dei tifosi, dove i tifosi di rugby femminile hanno il 20% di probabilità in più rispetto ai tifosi di rugby maschile di non aver mai sostenuto un club a livello domestico (52% v 32%)

Tifosi multi-club

I tifosi di rugby femminile tendono a sostenere più di un club rispetto ai tifosi di rugby maschile

2+ club sostenuti²

25%

TIFOSI DI RUGBY
FEMMINILE



Il Canada è in testa a tutti i mercati per il sostegno a più club da parte dei tifosi di rugby femminile, dove il 33% segue più di una squadra

23%

TIFOSI DI RUGBY
MASCHILE

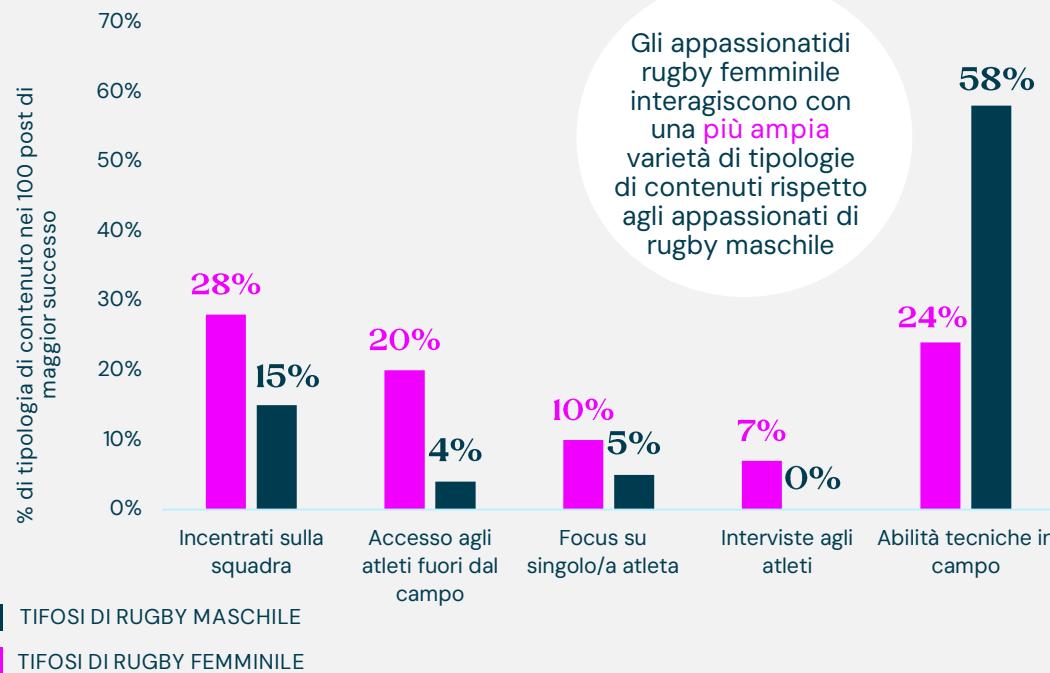


In Australia, numeri simili di appassionati sono sostenitori di un club, il 25%, o di più club, il 22%.

IL RUGBY FEMMINILE CRESCE ATTRAVERSO LO STORYTELLING SUI SOCIAL MEDIA

Gli appassionati di rugby femminile interagiscono con una grande varietà di contenuti – dalle storie create fuori dal campo alle caratteristiche delle atlete alla cultura dei tifosi. Se è vero che il rugby maschile vede un livello di engagement maggiore rispetto ai contenuti in campo, esiste un'opportunità crescente di sviluppare quest'area nel gioco femminile. Man mano che la qualità del gioco si eleva, aumenta anche la possibilità di mettere in mostra l'atletismo dell'élite, continuando al tempo stesso a investire nello storytelling che dà vita al gioco e alle personalità che ne fanno parte.

Analisi del tipo di contenuti dei 100 post di maggior successo sul rugby maschile e sul rugby femminile sui canali di proprietà di World Rugby in base alle interazioni¹



Quando sono stati interrogati, i tifosi di rugby femminile hanno indicato di apprezzare e/o di voler vedere più contenuti relativi allo storytelling, agli approfondimenti sulle atlete e alla comunità²

Documentari
29%

Contenuti “dietro le quinte”
26%

In Australia la percentuale sale al 32%

Contenuti incentrati sulle atlete
24%

Cultura dei tifosi e storie relative alla comunità
21%

In USA e Canada la percentuale sale al 25%

WALLAROOS: SVILUPPARE IL PUBBLICO E IL PROFILO SULLA STRADA VERSO LA WOMEN'S RUGBY WORLD CUP 2029

Dal 2023, Rugby Australia ha adottato un approccio mirato allo sviluppo della conoscenza e del profilo delle Wallaroos al fine di stimolare l'incremento di pubblico e prominenza, in qualità di futura nazione ospitante della Women's Rugby World Cup 2029. Accanto all'evoluzione del proprio programma per l'alto livello femminile – dimostrato da una vittoria del titolo nel WXV 2 nel 2024 – il potenziamento di visibilità e copertura della squadra, delle giocatrici e della loro base di appassionati in crescita, ha rappresentato un'area di attenzione strategica fondamentale.

In questo approccio è stato determinante:
L'aumento delle risorse per la produzione di contenuti, in particolare coinvolgendo più personale durante le principali finestre di partite e allenamenti

Il potenziamento delle competenze e l'attività di mentoring del team addetto ai contenuti (focalizzato su tendenze e impatti) e il rafforzamento della collaborazione interna a Rugby Australia per contribuire a valorizzare la visibilità delle Wallaroos

Il tracciamento e l'analisi di dati e informazioni ricavate anno dopo anno per sviluppare ed evolvere modi migliori di creare e produrre contenuti digitali

Assicurare una presenza costantemente attiva sulle piattaforme social e digitali per valorizzare i momenti di punta quali i tornei internazionali e i giorni delle partite

Dal 2023, sui canali social delle Wallaroos, questo approccio mirato ha portato a...

985%

Aumento dei follower sui social media

623%

Aumento delle interazioni sui social media

3700%

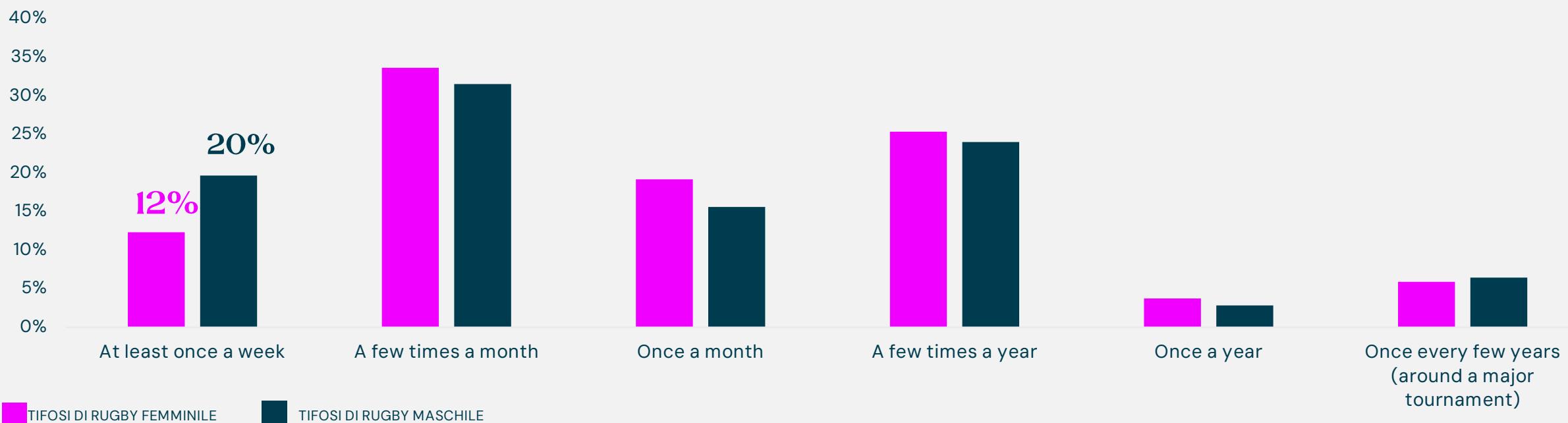
Aumento delle visualizzazioni sui social media



GLI APPASSIONATI DI RUGBY FEMMINILE HANNO INTERAZIONI MENO FREQUENTI DEI TIFOSI DI RUGBY MASCHILE

Nonostante quasi metà degli appassionati di rugby femminile interagisca con il rugby almeno qualche volta al mese, la frequenza delle interazioni è più bassa di quella degli appassionati di rugby maschile, dove solo **il 12%** dei tifosi di rugby femminile interagisce con frequenza settimanale rispetto al **20%** dei tifosi di rugby maschile. L'aumento della frequenza con cui i tifosi interagiscono con il rugby femminile è fondamentale per lo sviluppo di una base di tifosi più appassionati e con un valore commerciale superiore. Il modo migliore per aumentare il livello di coinvolgimento è dare ai tifosi più opportunità di guardare, seguire e assistere alle partite di rugby femminile

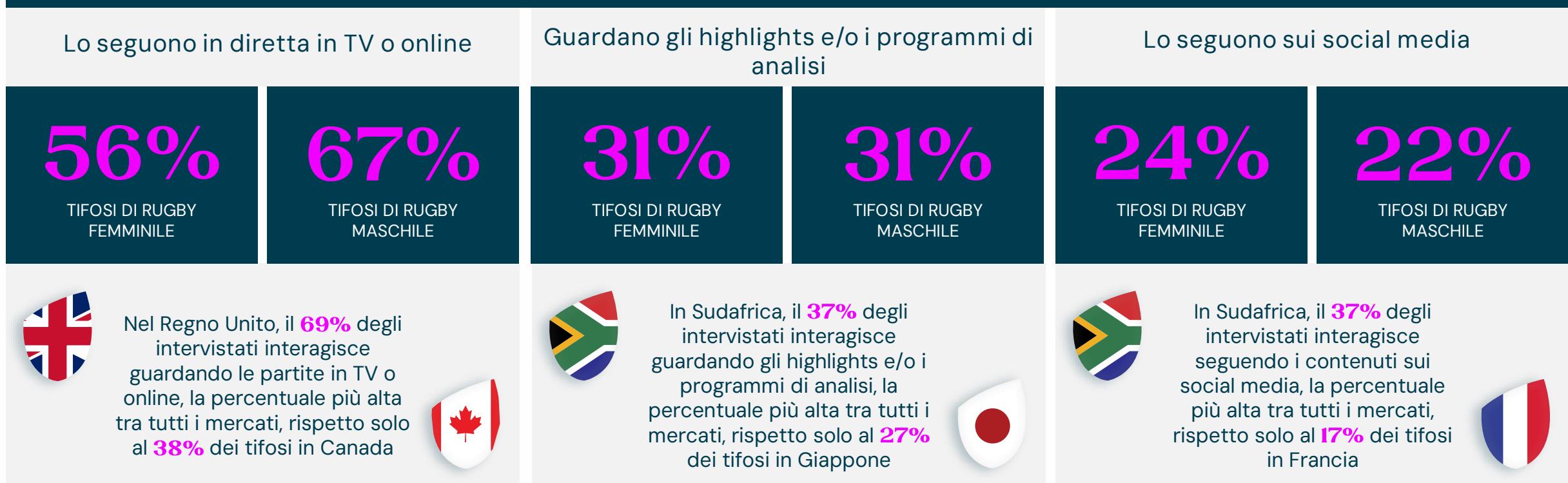
Interazioni dei tifosi con il Rugby



L'OPPORTUNITÀ DI COINVOLGIMENTO OFFERTA DALLA TRASMISSIONE

Guardare i contenuti in diretta – in TV o online – è il modo più comune in cui i tifosi interagiscono con il rugby, sia per le partite di rugby maschile che femminile. Esiste tuttavia una differenza notevole tra la proporzione di appassionati che guardano il rugby femminile e quelli che guardano il rugby maschile (**56% vs. 67%**). Benché questo rimanga il principale canale di interazione, occorre lavorare ancora per ridurre questa differenza. Una migliore visibilità, qualità e accessibilità della trasmissione del rugby femminile – e una chiara segnalazione dei canali in cui i tifosi potranno seguirlo – sarà fondamentale per aumentare il livello di coinvolgimento degli appassionati.

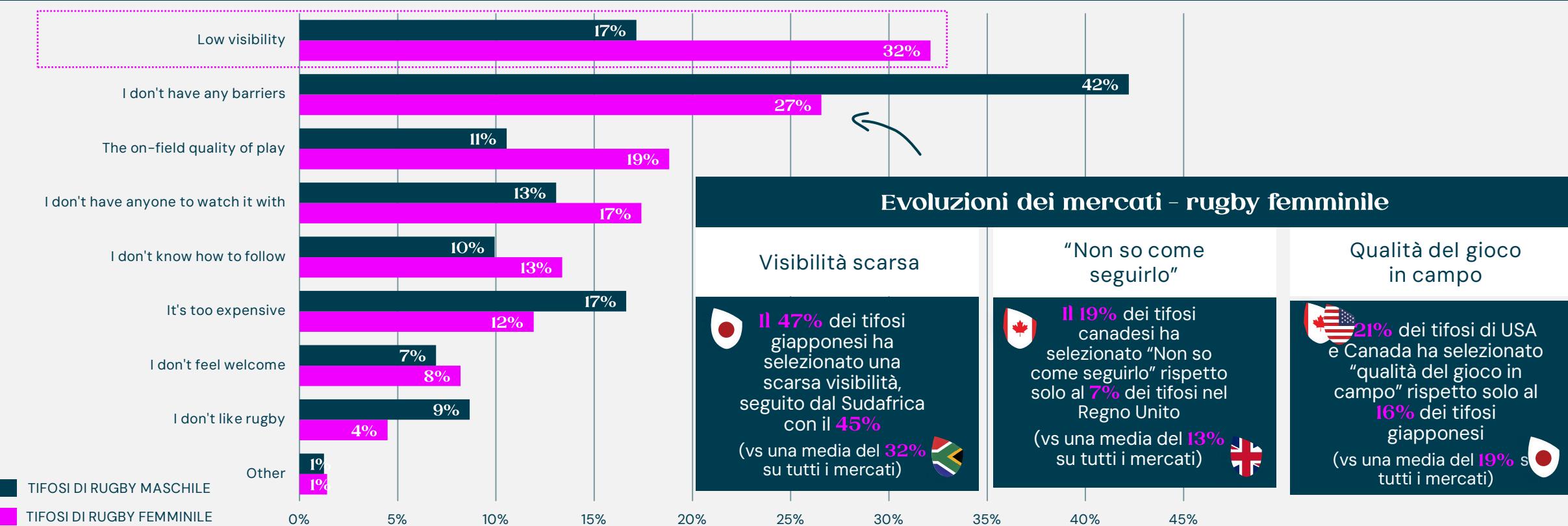
I 3 modi più comuni in cui i tifosi interagiscono con il rugby union



LA VISIBILITÀ È LA STRADA VERSO LA CRESCITA

La mancanza di visibilità costituisce la barriera principale a un coinvolgimento più profondo nel rugby femminile – un problema molto meno evidente nel gioco maschile. Percorsi limitati e meno accessibili creano un attrito che limita la scoperta. La lacuna in termini di visibilità riflette la presenza di barriere sistemiche alla crescita di più ampia portata.

Barriere al coinvolgimento nel rugby femminile



LA COMUNITÀ DI TIFOSI DI RUGBY FEMMINILE: LE ATLETE GENERANO INFLUENZA E CREANO UNA CONNESSIONE DIRETTA CON I TIFOSI

03

PUNTI SALIENTI DELLA SEZIONE

Il potere delle atlete: influenza, fiducia e impatto commerciale

Le atlete non solo stanno brillando in campo: stanno anche dimostrando di essere un motore ad alto impatto di coinvolgimento, fiducia e valori in tutto il panorama sportivo e commerciale. Nel rugby femminile, la loro influenza è un fattore chiave per accelerare la crescita dello sport.



Voci credibili, influenza autentica

- I tifosi dello sport femminile hanno una probabilità **2,8** volte superiore¹ di acquistare un prodotto raccomandato da un'atleta femmina che da qualsiasi altro tipo di influencer
- Il **57%** dei consumatori si fida del fatto¹ che le atlete credano sinceramente nei prodotti che sponsorizzano – **il 14%** in più che per gli atleti maschi, evidenziando una maggior fiducia
- Le atlete sono viste come persone autentiche, con cui è facile identificarsi e guidate da uno scopo – tutte qualità che si allineano con ciò che i tifosi e i consumatori moderni si aspettano dalle ambasciatrici di un marchio

Modelli di ruolo che sanno ispirare

- Un clamoroso **88%** delle persone vede le atlete professioniste come forti modelli di ruolo¹ per le giovani donne, rafforzando la loro rilevanza da una più ampia prospettiva socio-culturale
- Il loro impatto va ben oltre lo sport, modellando le percezioni, i comportamenti e le aspirazioni per la prossima generazione

L'impulso dei social media

- Nel 2024, il pubblico delle singole atlete sui social media nel Nord America è aumentato più rapidamente del pubblico di molti importanti tornei sportivi internazionali², sottolineando la loro crescente influenza digitale e un'eco di portata mondiale
- Questa crescita **sottolinea l'opportunità di investire nello storytelling delle atlete** e nei brand personali per approfondire il livello di coinvolgimento dei tifosi e generare valore

Perché questo è importante

- Nel rugby femminile, investire e dare visibilità alle atlete non è solo la cosa giusta da fare: è una strategia intelligente ad alto ritorno
- **Le atlete connettono, trasformano e guidano.** Le loro voci ispirano fiducia, le loro storie hanno importanza e le loro piattaforme hanno il potere di trasformare sia la lealtà dei tifosi che i risultati di un brand

LE ATLETE STANNO GUIDANDO LA CRESCITA DELLO SPORT FEMMINILE

Le atlete sono più influenti rispetto ad altri tipi di influencer

I tifosi degli sport femminili...

2,8 volte

è la maggiore probabilità che hanno di acquistare un prodotto sponsorizzato da un'atleta rispetto a un altro tipo di influencer¹

L'88%

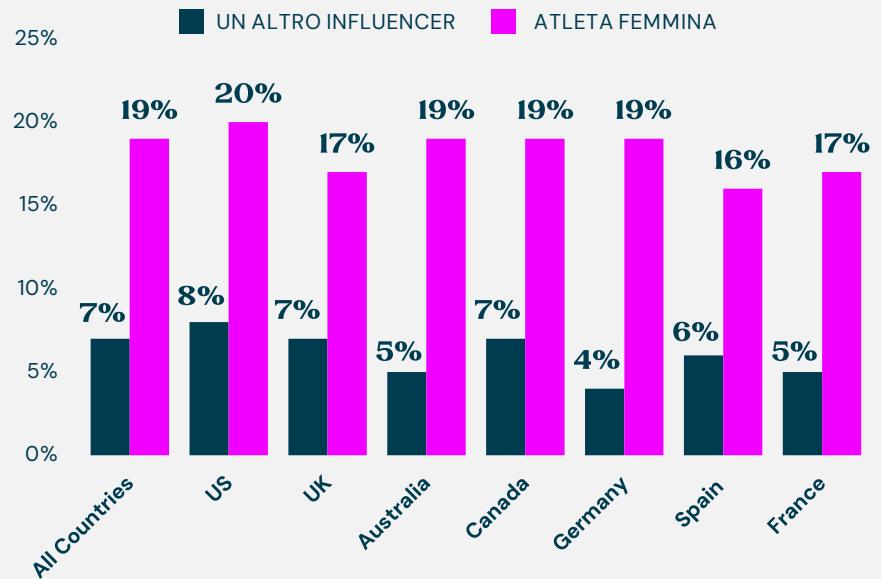
delle persone vede le atlete professioniste come modelli di ruolo influenti per le giovani donne¹

Il 57%

dei consumatori si fida del fatto che le atlete credano veramente nei prodotti che promuovono (il 14% in più della loro fiducia nei confronti degli atleti maschi)¹

Gli appassionati di sport femminili sono influenzati dalle atlete...

Acquisteresti con maggiore probabilità un prodotto promosso da un'atleta donna o da un altro tipo di influencer?

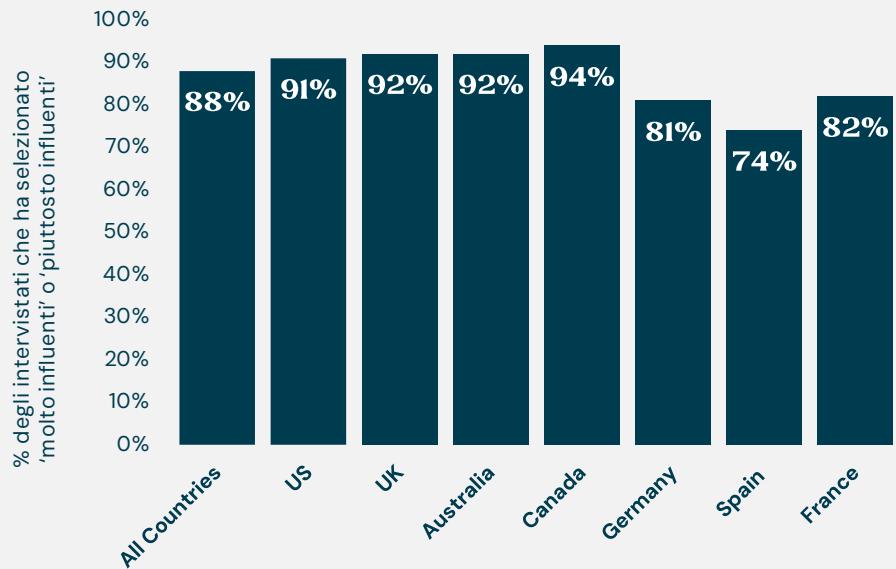


Grafici ristampati con il permesso di Parity - From Moment to Mainstream, 2024

Le atlete stimolano il coinvolgimento delle persone negli sport femminili attraverso **le prestazioni, la personalità, il sostegno e la commerciabilità**. La loro influenza dà una nuova forma alla narrazione, potenzia la visibilità e dimostra che gli sport femminili possono attirare un pubblico importante e generare successo dal punto di vista commerciale.

... e le vedono come modelli di ruolo forti per le giovani donne

Quanto pensi che siano influenti le atlete professioniste come modelli di ruolo per le giovani donne?



Grafici ristampati con il permesso di Parity - From Moment to Mainstream, 2024

E LE STELLE GENERAZIONALI ALIMENTANO LA CRESCITA DEI SINGOLI SPORT

Il WNBA e l'effetto Caitlin Clark

Il WNBA (USA) sta attraversando un periodo di crescita importante, guidato in parte da giocatrici di punta uniche nella loro generazione che stanno attirando l'attenzione del pubblico sia nei mercati domestici che internazionali. Si potrebbe dire che nessun atleta ha contribuito a questa tendenza in modo più significativo di Caitlin Clark. Nel 2024, dopo una carriera al College da record, è diventata la prima scelta al Draft del WNBA e si è fatta notare anche fuori dal campo. Con presenze di spettatori da tutto esaurito, record di ascolti televisivi, un aumento delle entrate commerciali e un pubblico altamente coinvolto sui social media, Clark è diventata un caso-studio a livello mondiale per il modo in cui le atlete possono contribuire a una crescita rivoluzionaria per gli sport femminili.

Incremento dei tifosi e dei ricavi nella stagione 2024...



Presenza media di spettatori per le Indiana Fever

Clark ha fatto aumentare significativamente il pubblico presente agli incontri delle Fever. La media del 2024 è stata più alta della cifra equivalente per gli Indiana Pacers dell'NBA¹.



Telespettatori per il debutto di Caitlin Clark al WNBA

L'attesa dell'esordio di Clark con le Indiana Fever è stata tale da impostare un record per gli incontri del WNBA su ABC, che ha rappresentato il secondo WNBA più guardato dal 2002².



Vendite della maglia delle Indiana Fever

L'interesse per Clark si è tradotto in un aumento significativo dell'interesse per le maglie delle Indiana Fever³.



Aumento annuale della presenza di pubblico

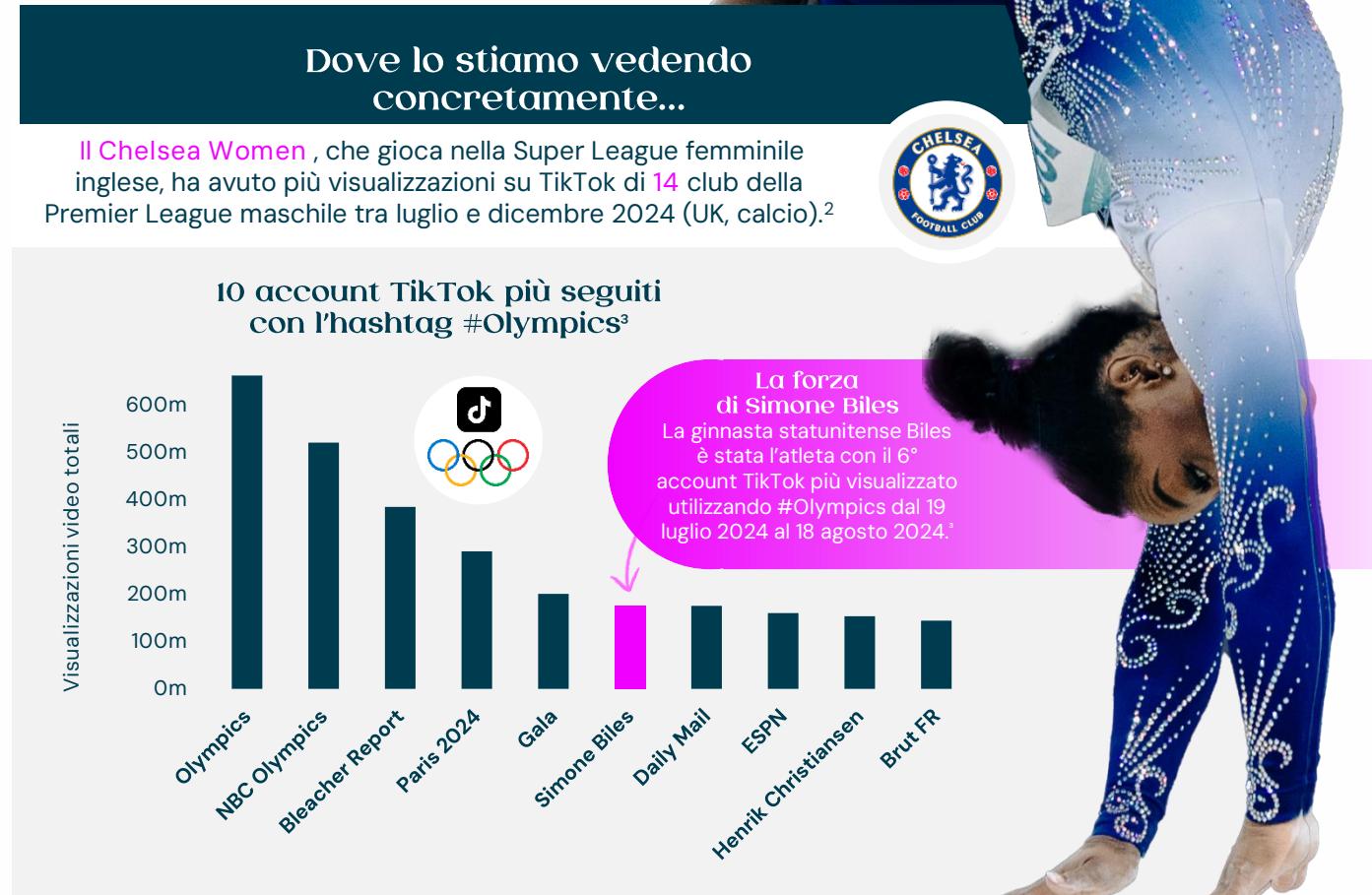
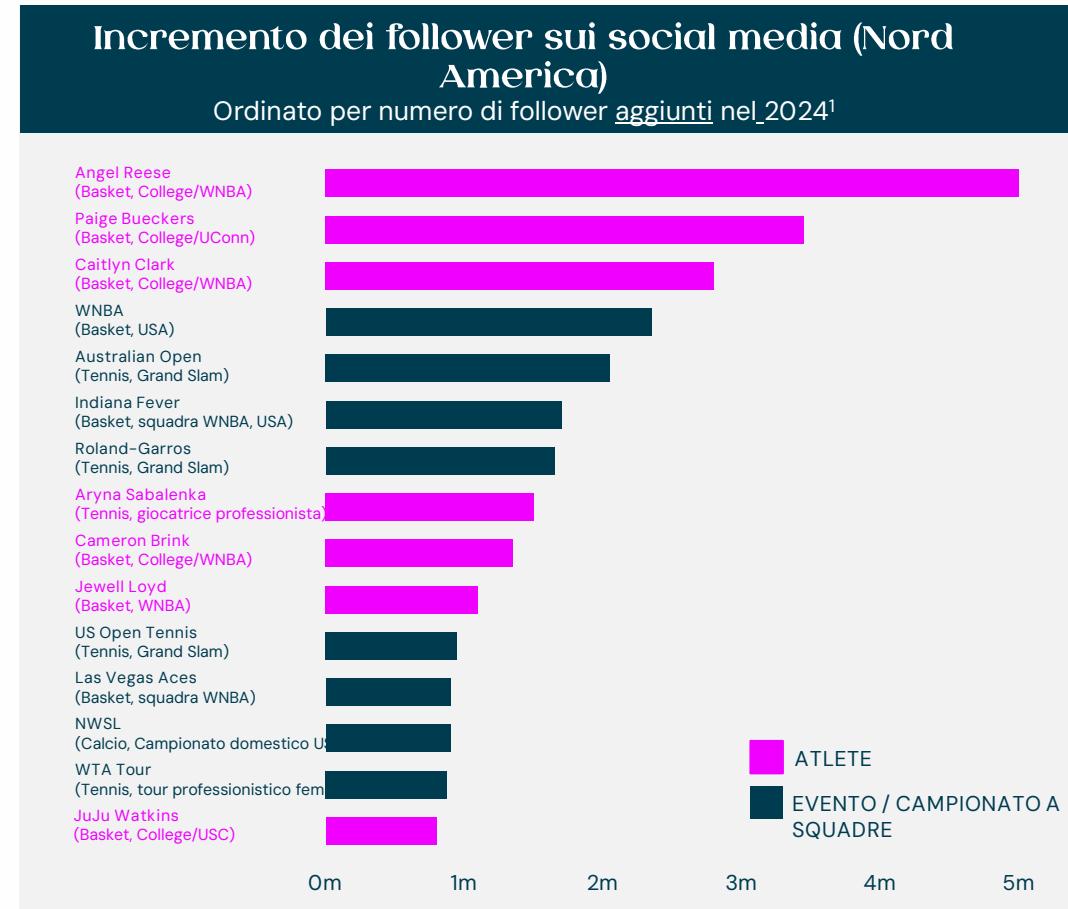
L'incremento delle presenze allo stadio per le Indiana Fever ha generato un aumento significativo dei ricavi da biglietteria⁴.



Valore televisivo generato dalle partite delle Indiana Fever

Le Indiana Fever contribuiscono in proporzione esagerata al valore televisivo totale nel WNBA⁵.

LA PRESENZA DI QUESTE ATLETE DI PUNTA SUI SOCIAL MEDIA STA AUMENTANDO PIÙ RAPIDAMENTE RISPETTO AI PRODOTTI SPORTIVI PIÙ AFFERMATI



LA SUPERSTAR DEL RUGBY

L'impatto di Ilona Maher

Ilona Maher (rugbista statunitense) ha ottenuto attenzione a livello internazionale per la prima volta attraverso la presenza sui propri social media durante il periodo di partecipazione ai Giochi Olimpici di Tokyo 2020. Il suo profilo ha continuato a guadagnare successo, ottenendo un continuo riconoscimento e aumentando i propri follower sui social media come componente della nazionale statunitense che ha vinto una medaglia di bronzo ai Giochi Olimpici di Parigi 2024. Mettendo in mostra la sua forte personalità sui social media, Ilona ha contribuito ad attirare un nuovo pubblico internazionale verso il gioco femminile e nel rugby in generale. Maher è la rugbista più seguita al mondo, con oltre 8,7 milioni di follower tra Instagram e TikTok.¹

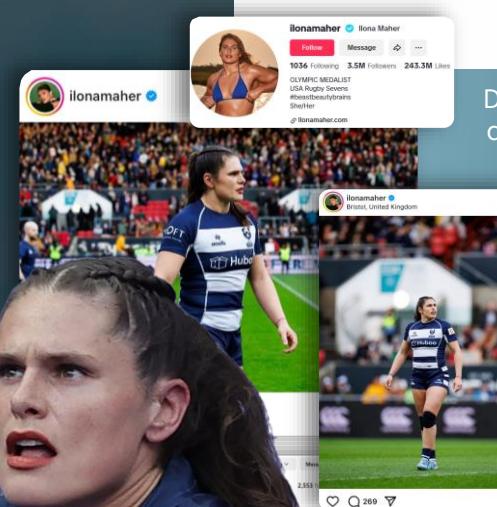
Oltre il rugby,
nella
dimensione di
cultura e
intrattenimento



La visibilità di Ilona è andata oltre il rugby, con la sua comparsa in "Dancing with the Stars", il ruolo di modella di costumi per Sports Illustrated e la nomina nella lista "30 under30" di Forbes.²

Partnership commerciali

Ilona sta aprendo la strada con le sue partnership commerciali, lavorando con numerosi brand di consumatori come L'Oréal, New Era, Adidas, Paula's Choice e Coppertone. È anche stata il volto del lancio della prima scarpetta da rugby di Adidas specifica per le donne, insieme ad altre rugbiste internazionali di punta.



Durante i Giochi Olimpici di Parigi 2024, il carisma di Ilona e i suoi contenuti brillanti fuori dal campo hanno catturato l'attenzione del pubblico, portando i suoi follower Instagram da³

580k a 2m

Rappresenta un aumento³ del
257%

Da TikTok ai biglietti ...

L'aumentata visibilità del rugby femminile sta dando vita a una nuova ondata di appassionati dello sport negli USA, con un pubblico da record registrato per le USA Women's Eagles in preparazione alla Women's Rugby World Cup 2025.

10.518

Record di presenza di pubblico per una partita di rugby femminile negli Stati Uniti (maggio 2025)⁴

Il 73%

dei titolari di biglietti erano nuovi acquirenti nel CPKC Stadium in Kansas⁵

LE BRISTOL BEARS E L'EFFETTO ILONA MAHER

Maher ha firmato con le Bristol Bears (Club del Premiership Women's Rugby), passando al rugby a 15 per aumentare le proprie possibilità di essere selezionata per la Women's Rugby World Cup 2025. L'arrivo di Maher ha suscitato un interesse senza precedenti sia verso il club che per il campionato del PWR, generando un'impennata nel coinvolgimento dei tifosi, presenze di pubblico da record e una crescita sui social media.

Dopo l'arrivo di Ilona al Club, i canali social e digitali delle Bristol Bears hanno visto...



Oltre a un pubblico nuovo e diverso....

+363%

Aumento dei follower su Instagram

(Da 22.000 a novembre 2024 a 102.000 a marzo 2025)¹

+3000%

Aumento dei follower su TikTok (da 1.800 a 58.000)¹

102k

Il numero più alto di follower Instagram di un club di rugby femminile domestico, a livello globale²

2000

Nuovi account associati al sito internet del Club creati nella settimana in cui Ilona ha firmato¹

155,9M

Impression sui post spontanei sui social media riguardanti la notizia della firma di Ilona¹

9.238

Spettatori che si sono recati al primo match di Ilona per le Bristol Bears (gennaio 2025)

Un nuovo record di presenze al PWR per un singolo incontro¹

x3

La proporzione di persone di età compresa tra i 25 e i 34 anni che hanno acquistato biglietti è triplicata da un anno all'altro¹

2/3

degli acquirenti di biglietti erano femmine, un incremento del 26% rispetto alle stagioni precedenti¹

E IN TUTTO IL GIOCO, LE ATLETE CONTINUANO AD ATTIRARE PUBBLICO E A STABILIRE CONNESSIONI DIRETTE CON I TIFOSI



422k

KATELYN
VAHA'AKOLO
@katelynvahaakolo!



414k

DHYS FALEAFAGA
@dhysfaleafaga !



309k

SAMMY SULLIVAN
@sam_sull_ !



202k

CHARLOTTE CASLICK
@charlottecaslick !



176k

GRACE ADHIAMBO
@adhiambo_okulu_oly !

Il **39%**

Degli appassionati di rugby femminile ha affermato che la maggiore visibilità delle giocatrici ha stimolato un coinvolgimento maggiore con il rugby femminile²
Questa percentuale sale al 46% in Australia e al 43% negli USA

L'ascesa del rugby femminile è potenziata dalle atlete e dalle loro forti personalità. Le atlete di punta non stanno solo ispirando i tifosi attraverso le proprie prestazioni in campo, ma stanno anche catturando l'attenzione attraverso le piattaforme dei social media e globali

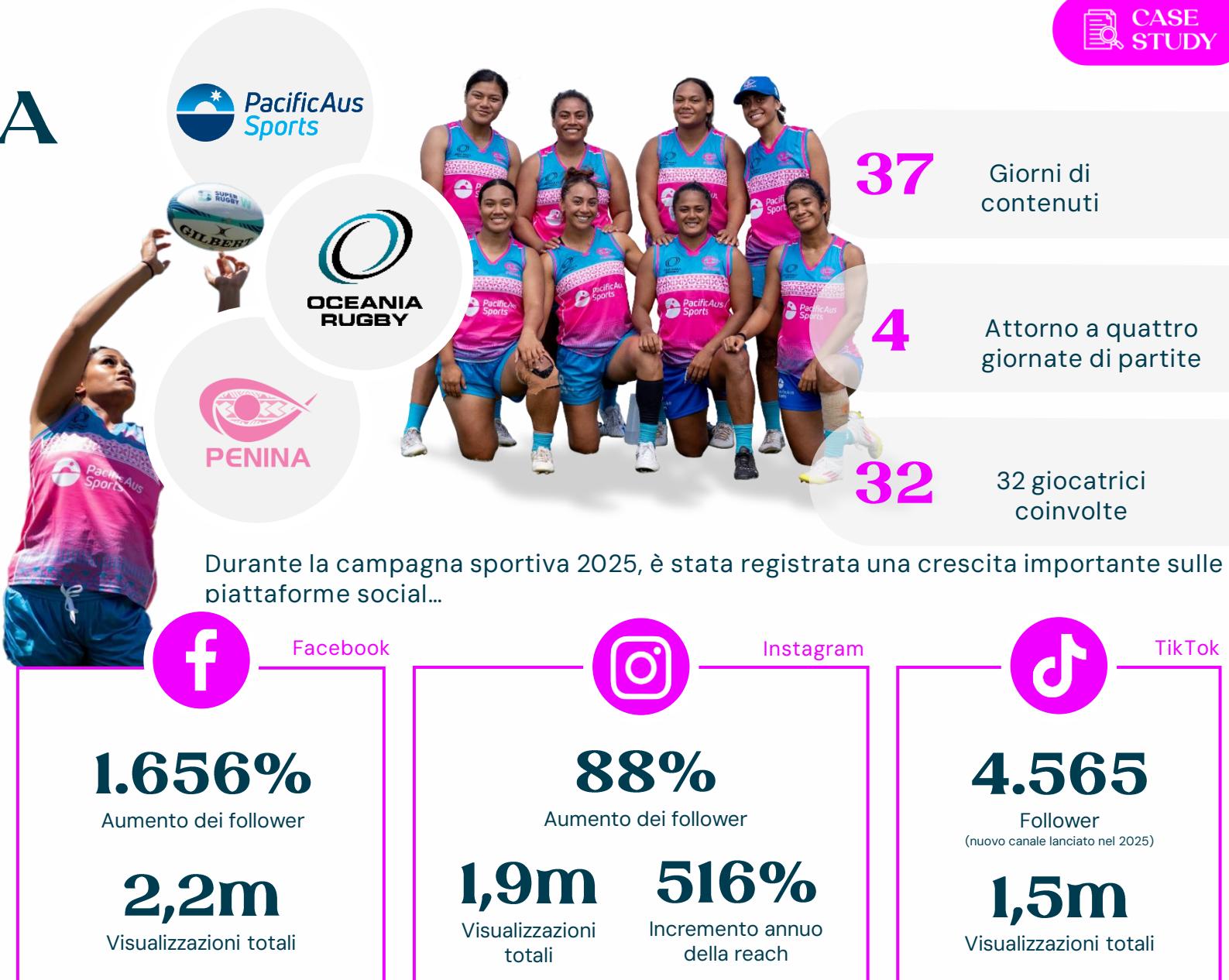
PENINA PASIFIKA

Uno storytelling potente alimenta la crescita del pubblico

Il programma Penina Pasifika, realizzato in collaborazione con Oceania Rugby nel quadro dell'iniziativa del Pacific Women's Pathway, fa parte della Australian Pacific Rugby Union Partnership e ha il sostegno di PacificAus Sports, un programma finanziato dal Governo australiano. L'iniziativa ha lo scopo di rafforzare il percorso per le donne del Pacifico nel rugby, offrendo preziose opportunità di gioco e sviluppo professionale alle aspiranti atlete d'élite.

Nel 2025, il team Penina Pasifika è partito per una tournée di cinque settimane in Australia, giocando contro ognuno dei club dell'Australian Super W. La copertura della campagna sportiva, per potenziare il profilo e la visibilità, è stata guidata da un content producer integrato completamente nell'ambiente della squadra.

Puntando su uno storytelling stimolante, mostrando le forti personalità delle atlete e con una copertura dei contenuti fuori dal campo per un periodo di cinque settimane, i risultati dei social media hanno dimostrato le forti connessioni e interazioni create con i tifosi, stimolando al tempo stesso la notorietà delle Penina Pasifika.



L'OPPORTUNITÀ COMMERCIALE NEGLI SPORT FEMMINILI

04

PUNTI SALIENTI DELLA SEZIONE

L'impulso commerciale – Un'opportunità di svolta per il rugby femminile

L'ascesa globale dello sport femminile si sta **traducendo in una crescita finanziaria e un'opportunità commerciale senza precedenti** e il rugby femminile sta emergendo come una delle frontiere più entusiasmanti dello sport. Forte di un coinvolgimento dei tifosi in rapida crescita e di un pubblico guidato dai valori, lo sport è maturo per il successo commerciale.

Una crescita del mercato inarrestabile

- Si prevede che lo sport d'élite femminile genererà **£1,8 miliardi** in ricavi globali entro il 2025, secondo Deloitte, un incremento del **240%** dal 2022
- Il mercato nordamericano è attualmente in testa, ma l'opportunità è realmente globale – e in crescita

Rugby femminile: La prossima frontiera delle sponsorizzazioni

- Con un pubblico in aumento e un impulso culturale, il rugby femminile offre un potenziale nuovo a cui attingere per sponsor e investitori
- Ma **il vero impatto arriverà andando oltre il solito copione**, investendo in storytelling, autenticità e partnership di lungo termine

Tifosi che Amplificano

- **Il 42%** degli appassionati di rugby femminile afferma di avere maggiori probabilità di parlare ad amici e famiglia di un brand, rispetto solo al **33%** dei tifosi di rugby maschile, cosa che li rende potenti ambasciatori di un brand
- **Il 73%** ritiene che i brand svolgano un ruolo autentico nel potenziare la visibilità del gioco femminile, mostrando un chiaro allineamento tra valori e supporto commerciale

Il gap del merchandising = potenziale di crescita

- I tifosi sono disposti a spendere, ma vogliono opzioni di merchandising migliori e realizzate più su misura, che rispecchino la loro passione per il gioco
- Il più ampio mercato dello sport femminile sta già dimostrando questa richiesta: Il WNBA ha visto un incremento annuo del **601%** nelle vendite del merchandising durante la stagione 2024

Perché questo è importante

- L'ecosistema commerciale attorno al rugby femminile è pronto per l'accelerazione, ma **per cogliere l'attimo servono un pensiero innovativo, investimenti audaci e strategie orientate ai tifosi**
- I brand che si attivano adesso non stanno solo sostenendo uno sport; stanno entrando in un movimento che ha un intento, passione e slancio

IL VALORE IN RAPIDA ASCESA DELLO SPORT FEMMINILE



Si veda la pagina
successiva per i dati
salienti nel mercato
nordamericano

£1,8mld

La previsione di Deloitte
per i ricavi generati a livello
globale dagli sport d'élite
femminili nel 2025, che
rappresenta una crescita del
240% dal 2022¹



£100m

Ricavi complessivi stimati per i
club della Women's Super League
(calcio, Inghilterra) nella stagione
2025/26⁴



£465m

Valore totale

delle cinque franchigie vendute nella Women's
Premier League inaugurale (cricket, India, 2023)⁵



17,4m

Picco di
pubblico
telegiornale

per UEFA Women's Euro
2022 (calcio)²



54m

Pubblico televisivo

in Cina per Cina v Inghilterra -
FIFA Women's World Cup 2023.
L'audience più alta del torneo per
un singolo incontro a livello
globale (calcio)³



£418m

Ricavi generati

FIFA Women's World Cup Australia e
Nuova Zelanda 2023 (calcio)⁶

NORD AMERICA: IL MERCATO LEADER PER GLI SPORT FEMMINILI



£1,48mld

Stima del valore della National Women's Soccer League (NWSL)

Si stima che le 14 squadre della NWSL valgano collettivamente quasi **£1,48mld**¹.

- Angel City FC è in testa alla classifica, con un valore stimato a **£208m** e con un'ampia gamma di investitori, tra cui il CEO di Walt Disney Company, Bob Iger, e imprenditori, leggende dello sport e celebrità, tra cui Julie Urman, Alexis Ohanian, Billie Jean King, Natalie Portman e Eva Longoria²



£298m

Stima del valore delle New York Liberty

Forbes ha classificato le New York Liberty (basket, USA, giugno 2025) come la squadra del WNBA di maggior valore, mentre il valore medio stimato per le 13 franchigie della lega è pari a **£202m**².

- Nel 2019, secondo quanto riportato, la squadra delle New York Liberty fu acquistata per **£7-10m**
- La mascotte ufficiale della squadra, **Ellie The Elephant**, ha attirato numerosi follower sui social media e nei media tradizionali, oltre ad aver contribuito a un incremento del **70%** dei ricavi da partnership³



92.003

Presenza di spettatori
all'evento

Record mondiale di presenza di pubblico per un evento sportivo femminile – Nebraska Volleyball Day (USA, 2023)⁴. L'evento ha generato:

- Un valore suisocial media stimato a oltre **\$2,1m** USD
- Oltre **52m** di impression sui social media



1,2m

Tifosi nelle prime 2
stagioni

Nel 2023, con gli investimenti di Mark Walter Group, è stata fondata la Professional Women's Hockey League (PWHL, hockey su ghiaccio). Con una solida crescita annua, il campionato a 6 squadre disputato in Canada e USA si sta già espandendo, con il lancio di due nuove franchigie in programma a Seattle e Vancouver per la stagione 2025/26⁵

Nella primavera del 2024, la PWHL ha stabilito un nuovo record mondiale di spettatori presenti a una partita di hockey su ghiaccio femminile di **21.105**⁶.

Dalla stagione 2024 alla stagione 2025, in un anno la lega e le squadre hanno visto⁷:

- Un aumento del **50%** nel portafoglio delle partnership di lega e squadre
- Un aumento del **68%** delle impression sui social media per lega e squadre
- Un incremento del **100%** nelle vendite del merchandising, comprese le collezioni con Barbie e

30%

Crescita annua nel mercato degli sport femminili statunitensi dal 2023 al 2024, alimentata da maggiori investimenti in sponsorizzazioni, trasmissione televisiva e partnership commerciali. Questa crescita è il risultato diretto dell'aumento di telespettatori, spettatori presenti e di un maggior livello di coinvolgimento nel panorama sportivo femminile⁸



Il 67%

degli appassionati di sport femminili negli USA sostiene di impegnarsi a sostenere i brand che sponsorizzano le proprie atlete o squadre preferite⁸

L'OPPORTUNITÀ PER I BRAND NEL RUGBY FEMMINILE

Il rugby femminile è una delle frontiere più entusiasmanti per le sponsorizzazioni sportive - ma per attivarne il potenziale occorre superare le consuetudini. I tifosi di rugby femminile mostrano un sentimento positivo più forte verso i brand che sostengono il gioco, rispetto ai tifosi di rugby maschile. Credono che i brand possano svolgere un ruolo forte e autentico nel dare forma al futuro dello sport - aumentando la visibilità, finanziando la crescita e aprendolo a nuove categorie di pubblico.



Il 73%

degli appassionati di rugby femminile è d'accordo sul fatto che i brand svolgono un ruolo autentico nel potenziamento della visibilità del rugby femminile¹

Il 71%

degli appassionati di rugby femminile è d'accordo sul fatto che i brand svolgono un ruolo autentico nel finanziare lo sport per stimolare la crescita¹

Il 70%

degli appassionati di rugby femminile è d'accordo sul fatto che i brand svolgono un ruolo autentico nell'aiutare il rugby femminile a raggiungere nuove fasce di pubblico¹

Il 42%

degli appassionati di rugby femminile ha maggiori probabilità di parlare a familiari e amici del brand, rispetto al 33% degli appassionati di rugby maschile²

£5,36

Per ogni £1 investita nello sport femminile dagli sponsor aziendali, questi ultimi vedono un ritorno medio per cliente pari a £5,36³

I TIFOSI DEGLI SPORT FEMMINILI SONO PIÙ RICETTIVI AI BRAND



Il **42%**

Considera il brand più dei concorrenti rispetto al **36%** dei tifosi dello sport maschile¹

Data la capacità dello sport femminile di attirare un pubblico con un maggiore equilibrio di genere, le tifose ora rappresentano un'opportunità preziosa e crescente per i brand. Le **femmine** appassionate allo sport:

9%

Hanno una probabilità maggiore del 9% di aver visitato spazi esperienziali o fanzone in occasione di eventi sportivi²

16%

Hanno una probabilità maggiore del 16% di notare esperienze/pop-up shop brandizzati in occasione di eventi sportivi²

Il **40%**

interagisce con il brand rispetto al **34%** dei tifosi dello sport maschile¹

36%

Hanno una probabilità maggiore del 36% di acquistare prodotti quando un brand sostiene gli sport femminili o diventa partner di atlete donne. Questa percentuale sale al **44%** negli USA, **40%** in Canada e **37%** in Australia³



LO SPORT FEMMINILE STA DIMOSTRANDO LA VALIDITÀ DEGLI INVESTIMENTI NEL MERCATO DEL MERCHANDISING

Il merchandising si sposa perfettamente con lo sport femminile, con un pubblico a parità di genere desideroso di mostrare il proprio sostegno. La richiesta eccede l'offerta a causa di una gamma di prodotti attualmente limitata e per i vincoli legati alle licenze, creando la duplice opportunità di ampliare le offerte ed essere innovativi.

La Sfida

Il 25%

dei tifosi degli sport femminili ha acquistato negli ultimi 3 anni rispetto al 57% dei tifosi degli sport maschili¹

X9

Più opzioni di prodotti per i principali campionati maschili che per i campionati femminili¹

L'opportunità

+23%

Incremento annuo dei ricavi di New Balance nello stesso anno in cui ha lanciato l'innovativa collaborazione per la scarpa CG1 con Coco Gauff¹

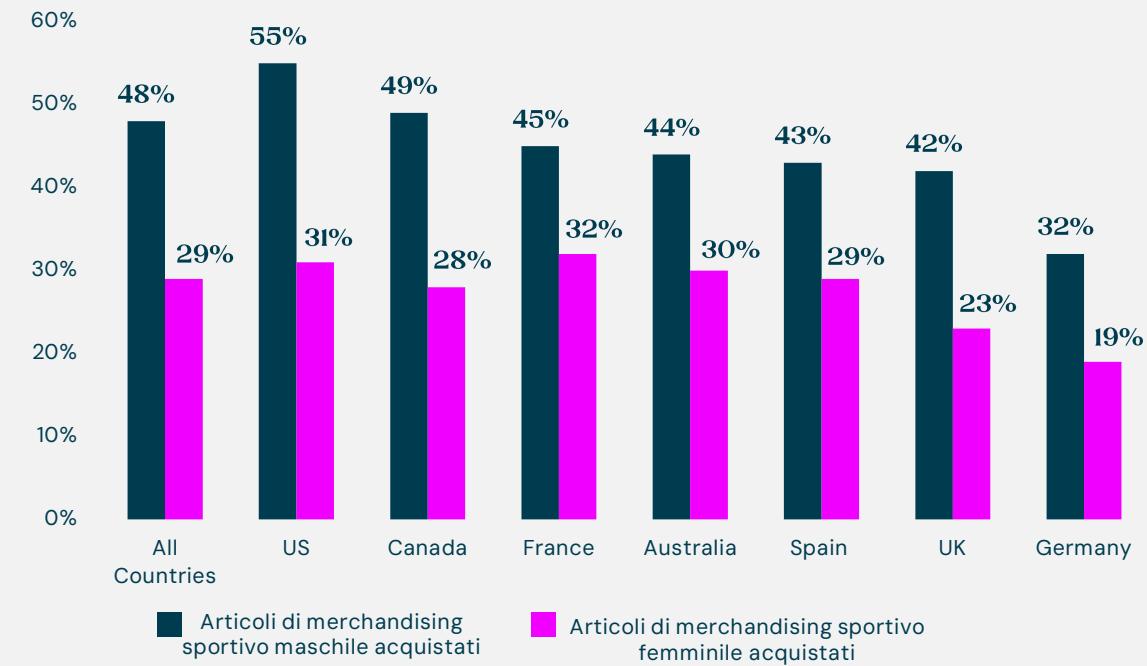
Il 79%

degli intervistati nel sondaggio ha affermato che acquisterebbe più articoli di merchandising sportivo femminile se potesse¹

£3,3mld

Valore del mercato del merchandising dello sport femminile negli USA¹

Percentuale di tifosi che hanno acquistato articoli di merchandising sportivo negli ultimi tre anni



I TIFOSI DI RUGBY FEMMINILE SPENDONO DI PIÙ NEL MERCHANDISING - E STANNO CERCANDO MAGGIORI OPZIONI

Se è vero che solo il 9% degli appassionati di rugby femminile acquista attualmente articoli di merchandising, chi lo fa spende cifre importanti – con una spesa media che supera del 16% quella dei tifosi di rugby maschile. Questo evidenzia una chiara opportunità commerciale di incremento delle entrate, convertendo più tifosi in acquirenti attraverso miglioramenti strategici a prezzo, qualità e range di prodotto.

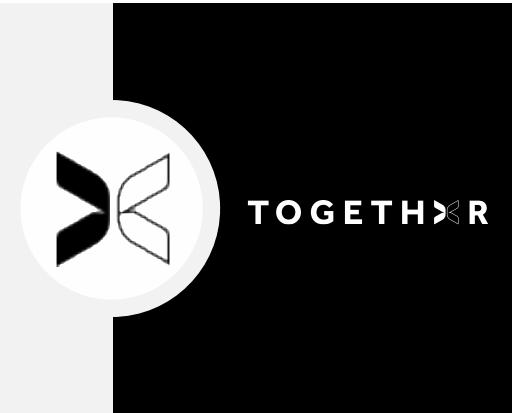


COME LO SPORT FEMMINILE STA COLMANDO IL DIVARIO DEL MERCHANDISING

La domanda esiste. I brand devono reinventare il proprio approccio, collaborare con le atlete in modi nuovi e creativi e ampliare le offerte per sbloccare questo mercato ancora inesplorato

Togethxer: Everyone Watches Women's Sports

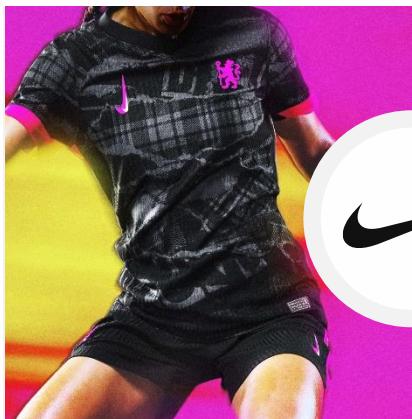
Togethxer, il brand di lifestyle e media company costruita attorno agli sport femminili, ha totalizzato **\$6 milioni** di ricavi dalla sua linea di merchandising "Everyone Watches Women's Sports" nel 2024, in cui è rientrata anche la vendita di **20.000** unità – T-shirt, tote bags e felpe con cappuccio – in un periodo di tre giorni in prossimità della fine del torneo di basket femminile NCAA¹.



Nike: Together We Rise

La campagna "Together We Rise" di Nike per la stagione 2024/25 conteneva una variazione distintiva all'iconico logo 'Swoosh' di Nike sulla terza divisa di svariati club di calcio, tra cui Liverpool, Chelsea e Tottenham Hotspur³.

In questa campagna, il logo Swoosh è stato ruotato di 90 gradi in posizione verticale e raddoppiato, per riconoscere la rapida ascesa, crescita e accelerazione del calcio femminile.



WNBA: Strategia e Vendite di merchandising

La stagione 2024 del WNBA ha visto un incremento annuo del **601%** nelle vendite del merchandising². Questo è stato stimolato da:

- Un ampliamento del merchandising oltre le maglie tradizionali inserendo un "athleisure" di tendenza, abbigliamento casual e accessori
- Un merchandising incentrato sulle atlete, come ad esempio linee esclusive dedicate alle giocatrici di punta, facendo leva sui tifosi delle atlete
- Un merchandising a sostegno di iniziative e cause socio-culturali donando il ricavato alle rispettive organizzazioni



FIFA Women's World Cup 2023 : Mary Earps & Nike

Prima della Women's World Cup 2023, Nike aveva deciso di non mettere in vendita la maglia da portiere di Mary Earps dell'Inghilterra, provocando una reazione negativa da parte di molti tifosi. Una petizione su Change.org ha raccolto oltre **150.000** firme. Messa sotto pressione, Nike ha successivamente messo in vendita un numero limitato di maglie, che sono state tutte vendute in pochi minuti, dimostrando un'enorme richiesta⁴.

CONCLUSIONE: COMUNITÀ DI TIFOSI, CRESCITA FINANZIARIA E LA STRADA DA PERCORRERE

05

PROMEMORIA: IL PROGETTO PER LA CRESCITA

Per attivare completamente il potenziale commerciale del rugby femminile, la collaborazione è essenziale – tra World Rugby, federazioni, sponsor, emittenti e giocatrici. Occorre un approccio coordinato, di lungo termine, **in cui tutti lavorano verso lo stesso obiettivo: generare visibilità**.

Da un recente studio di Parity è emerso che quasi la metà delle persone che seguono lo sport appartenenti alla Gen Z e ai Millennial ha maggiori probabilità di acquistare da un brand che sponsorizza un'atleta donna (46%) o una squadra femminile (46%). I brand che puntano a coinvolgere un pubblico più giovane dovrebbero concentrarsi sulle partnership con le atlete, investire per stimolare la crescita e posizionare queste donne al centro delle proprie strategie, campagne e attivazioni commerciali¹.

LE PRINCIPALI LEVE PER LA CRESCITA

1

FARE IN MODO CHE SIA IMPOSSIBILE RINUNCIARE AL RUGBY FEMMINILE

La visibilità rimane la barriera più importante al coinvolgimento dei tifosi – specialmente nel rugby femminile, in cui il 32% dei tifosi cita una scarsa visibilità quale barriera al proprio coinvolgimento nel rugby femminile (rispetto al 17% per il rugby maschile).

La prossima ondata di crescita dipende dalla capacità di rendere lo sport più facile da reperire e da seguire – attraverso un ampliamento degli accordi di trasmissione, una maggiore esposizione sulle piattaforme digitali ed esperienze dal vivo più numerose e di più facile accesso.

2

VALORIZZARE LE GIOCATRICI E LE LORO STORIE

I tifosi di rugby femminile sono più influenzati dalla visibilità delle atlete rispetto a quelli di rugby maschile (40% vs 33%).

Negli USA questa percentuale sale al 43%, dove i tifosi affermano che la maggiore visibilità delle giocatrici ha aumentato il proprio livello di coinvolgimento nel gioco.

I brand e le piattaforme dovrebbero concentrarsi sui contenuti raccontati dalle giocatrici, aiutando le atlete a costruire i propri profili per ispirare lealtà in un pubblico più giovane, orientato al digitale e diversificato.

3

DARE AI TIFOSI ANCORA PIU' OCCASIONI PER SEGUIRE LE STELLE DELLO SPORT

I tornei internazionali fungono da trampolino di lancio per la crescita a livello domestico. Offrono una piattaforma globale per mettere in mostra lo sport e suscitare interesse, ma la crescita duratura dipende dalla trasformazione di questi picchi di interesse in un coinvolgimento sostenuto in tutto l'anno.

Per creare connessioni e approfondire le passioni dei nuovi tifosi, i momenti di punta devono essere seguiti da attività di storytelling, visibilità e da chiare indicazioni che indirizzano verso le competizioni domestiche.

4

CONTINUARE A SVILUPPARE I PERCORSI DI PARTECIPAZIONE

I tifosi di rugby femminile hanno maggiori probabilità di aver giocato a rugby (31% rispetto al 25% dei tifosi di rugby maschile) e questo mostra una connessione più forte tra la pratica dello sport e il fatto di seguirlo.

Questo è particolarmente vero nel Nord America, in cui molti tifosi sono giocatori in attività o ex giocatori.

Una struttura delle competizioni diversificata – dalle scuole alla pratica a livello sociale – aumenta il bacino di praticanti e appassiona, dalla base fino ai livelli più alti.

5

ACCOGLIERE UNA FANDOM FLUIDA - E CAPIRE COME SI DIFFERENZIA DAL COINVOLGIMENTO TRADIZIONALE

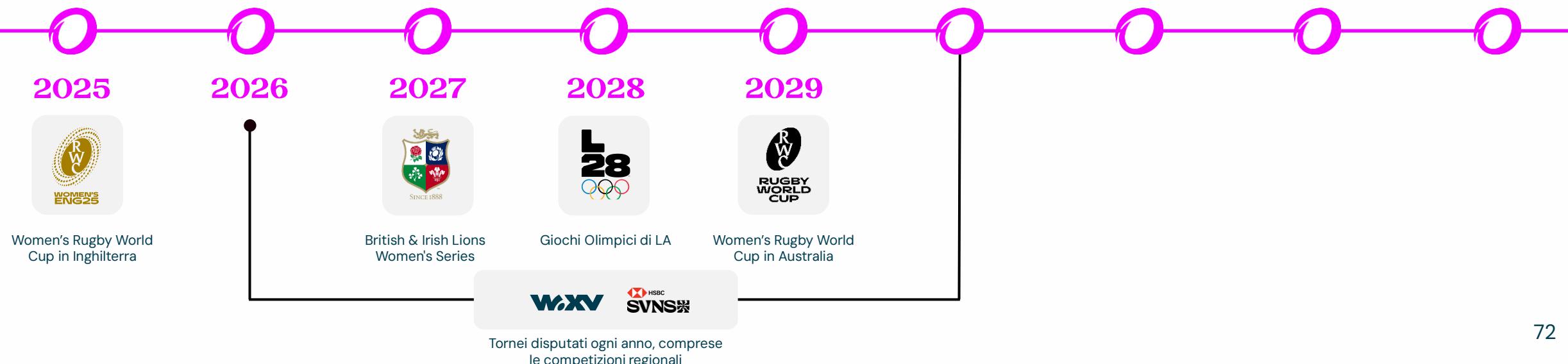
Il 41% degli appassionati di rugby femminile non tifa ancora per un club a livello domestico – cosa che rivela una base di appassionati aperta e curiosa, con margine di crescita.

Le nuove competizioni internazionali stanno rafforzando il calendario globale, mentre i campionati a livello domestico continuano a evolversi. Collaborando, modellando e adattando il prodotto sportivo a livello globale e nei mercati domestici, i titolari dei diritti e le emittenti possono ampliare l'accesso in tutto il mondo. Il rugby femminile può aprirsi a nuove fasce di pubblico, fidelizzare e rendere la propria crescita sostenibile nel tempo.

UN CHIARO CALENDARIO GLOBALE STIMOLERÀ LA CRESCITA

Dal 2026, il rugby femminile avrà il suo primo calendario globale allineato con una chiara roadmap e con partite programmate fino al 2029. Ci saranno finestre di competizioni internazionali e regionali definite. Lo sport sta allineando i propri contenuti, campagne e competizioni in vista della Women's Rugby World Cup 2029 e della Women's Rugby World Cup 2033 per il rugby a 15 e attraverso le HSBC SVNS e Challenger Series sulla strada verso i Giochi Olimpici di Los Angeles nel 2028 e di Brisbane nel 2032.

Altre competizioni internazionali e transfrontaliere, come le WXV Global Series, la Serie inaugurale dei British and Irish Lions femminili e il Torneo Guinness Sei Nazioni femminile, stanno mantenendo alto il coinvolgimento dei tifosi e stanno creando contenuti interni con un valore commerciale. Nel suo insieme, questo calendario sempre più attraente dà alle atlete di talento la possibilità di brillare. Permetterà ai titolari dei diritti di strutturare e vendere il rugby femminile a tifosi, media e partner commerciali, generando un valore superiore nel percorso verso una sostenibilità commerciale.



Tornei disputati ogni anno, comprese le competizioni regionali



Women's Rugby World Cup 2033 negli USA



RUGBY
WORLD
CUP

IN CONCLUSIONE

La rapida crescita della comunità di appassionati di rugby femminile non rappresenta solo un cambiamento culturale – **è un'opportunità commerciale in grado di definire il futuro dello sport.** Questa impennata dell'interesse a livello mondiale ha aperto la porta a un futuro più sostenibile e inclusivo per il rugby. La Women's Rugby World Cup England 2025 sarà un torneo epocale per lo sport, ma per realizzare questo potenziale non basterà questo impulso – **serviranno collaborazione, investimenti e coraggio.**

L'economia globale rimane incerta e gli sport sono sotto costanti pressioni finanziarie. Per molti, la tentazione è quella di consolidare ciò che è già affermato e redditizio. Ma l'evidenza è chiara: il rugby femminile non è un costo – **è un investimento nella crescita di lungo termine e nella diversità del gioco.** Innovazioni e investimenti strategici stanno già producendo importanti ritorni in termini di fidelizzazione dei tifosi e coinvolgimento delle comunità e, nel tempo, siamo fiduciosi che il suo reale valore commerciale sarà realizzato.

Questa relazione mostra il valore che sta crescendo nel rugby femminile. Bisogna lavorare ancora, ma se vogliamo cogliere la nostra opportunità, dobbiamo impegnarci in modelli sportivi e commerciali che trattino il rugby femminile come un pilastro centrale, e non secondario, dello sport. Il rugby femminile può diventare un simbolo di innovazione e sostenibilità finanziaria nello sport a livello globale.



APPENDICE

06

QUESTA RELAZIONE CONTIENE PUNTI DI DATI PROVENIENTI DA SVARIATE FONTI:

Sondaggio di World Rugby rivolto ai tifosi 2025

4.000



Intervistati sono stati interrogati sullo sport femminile, sul rugby femminile e sul rugby maschile in Giappone, Sudafrica, Australia, Francia, Canada, USA e Regno Unito

574 558 561 560



553 558 562

Definizioni di pubblico

Tifoso o appassionato di rugby:

Una persona appassionata di rugby union femminile, rugby sevens femminile, wheelchair rugby femminile, rugby union maschile, rugby sevens maschile o wheelchair rugby maschile (N=3.515)

Tifoso o appassionato di rugby femminile:

Una persona appassionata di rugby union femminile, rugby sevens femminile o wheelchair rugby femminile (N=2.400)

Tifoso o appassionato di rugby maschile:

Una persona appassionata di rugby union maschile, rugby sevens maschile o wheelchair rugby maschile (N=3.370)

Tifoso o appassionato di sport femminili:

Una persona appassionata di tutti gli sport/solo sport femminili, escluso il rugby (N=411).

Dati e approfondimenti di World Rugby

Analisi social media (Domo):

Tendenze per tipologie di contenuti

Analisi dei principali contenuti di rugby maschile vs contenuti di rugby femminile

Comparazioni anno su anno

Presenze allo stadio e vendita di biglietti:

Relazioni sul torneo della RWC 2021

Relazioni sulla RWC 2025

Relazioni sul torneo della RWC 2023

Relazioni sul torneo del WXV

Google Analytics:

Analisi web e app RWC

Analisi editoriale Ruggypass

Analisi RugbyPassTV

Dati pubblicamente accessibili

Abbiamo esaminato 40 rapporti prodotti su scala globale per identificare le conclusioni e tendenze più rilevanti e aiutarci a contestualizzare lo stato attuale e la traiettoria di crescita del rugby femminile.

Inoltre, abbiamo analizzato i dati pubblicamente accessibili relativi a presenza di spettatori sugli spalti, indici di ascolto e interazioni del pubblico per le principali competizioni di rugby femminile quali il Guinness Sei Nazioni femminile e il Premiership Women's Rugby.

Infine, abbiamo esaminato il quadro dei follower sui social media degli account ufficiali e delle atlete per comprendere meglio l'impronta digitale e l'interesse dei tifosi per il gioco.

GUIDA ALLE FONTI

L'ecosistema di World Rugby

(1) Dati di World Rugby, Rapporto SROI di World Rugby (2023)

Un momento generazionale in divenire

(1) Dati di proprietà di World Rugby, Relazione post-torneo RWC2021 (Aprile 23)

(2) RWC, Dati sulla biglietteria della RWC25, link [qui](#) (Maggio 25)

(3) RWC, Record di biglietti venduti per la RWC25, link [qui](#) (Dicembre 24)

(4) Sondaggio GWI x World Rugby, Come pensi che la Rugby World Cup 2025 (Inghilterra) influirà sul tuo interesse e coinvolgimento nel rugby dopo il torneo? (Aprile 25)

Una nuova era: RWC21

(1) Dati di proprietà di World Rugby, Relazione post-torneo RWC2021 (Dati sui tifosi Aprile 2023)

Una celebrazione globale del Rugby 7s

(1) Dati di proprietà di World Rugby, Sintesi della stagione del SVNS (Luglio 24)

Aumento di competitività, copertura e impatto del rugby femminile: WXV

(1) Dati di proprietà di World Rugby, Gli highlights sul pubblico del WXV – Partner Report 2024 (Ottobre 24)

(2) Dati di proprietà di World Rugby, Approfondimenti sui risultati del WXV di World Rugby

Aumentare reach, interazioni e potenziale di guadagno: Sei Nazioni femminile

(1) Six Nations, annunciato Il calendario del Guinness Sei Nazioni femminile 2025, link [qui](#) (Settembre 24)

Introdurre una nuova ondata di giovani appassionati aumentando la visibilità PWR

(1) LinkedIn, Premiership Women's Rugby – LinkedIn, link [qui](#) (Marzo 25)

(2) LinkedIn, Paul Morgan – LinkedIn, link [qui](#) (Marzo 25)

(3) YGS Premiership Women's Rugby, YGS Premiership Women's Rugby, prima rilevazione, aggiornamento di gennaio (Gennaio 24)

La presenza di pubblico a livello globale ha continuato a superare ogni record

(1) Dati di proprietà di World Rugby, RWC25 (Luglio 05)

Anche il panorama delle competizioni nel mondo si sta ampliando

(1) Sondaggio GWI x World Rugby, Di quali delle seguenti competizioni di rugby femminile hai sentito parlare? (Aprile 25)

(2) Sondaggio GWI x World Rugby, A quali delle seguenti competizioni sei interessato/a? (Aprile 25)

(3) Celtic Challenge, Le giocatrici della Celtic Challenge convocate nelle rose di giocatrici del Sei Nazioni femminile, link [qui](#) (Marzo 25)

La comunità degli appassionati di rugby femminile sta aumentando rapidamente

(1) Sondaggio GWI x World Rugby, Come diresti che è cambiato il tuo livello di coinvolgimento con il rugby union negli ultimi quattro anni? Tra gli esempi di coinvolgimento rientrano le azioni di guardare, seguire o essere presenti a eventi di rugby femminile. (Aprile 25)

Quasi metà dei tifosi lo è diventata negli ultimi 1-2 anni

(1) Sondaggio GWI x World Rugby, Da quanto tempo sei appassionato/a del rugby union maschile/femminile? (Aprile 25)

Comprendere i tifosi di rugby femminile Chi sono?

(1) Sondaggio GWI x World Rugby, Quale delle definizioni seguenti descrive meglio il tuo genere? (Aprile 25)

(2) Sondaggio GWI x World Rugby, Quanti anni hai? (Aprile 25)

(3) Sondaggio GWI x World Rugby, Sei il genitore o il tutore legale di un figlio minorenne? (Aprile 25)

(4) Dati di proprietà di World Rugby, Rapporto sull'esperienza dei tifosi alla RWC21 (Dicembre 22)

I tifosi di rugby femminile rispecchiano le tendenze del pubblico degli sport femminili

(1) IMG, IMG – Endeavor Analytics – Analisi degli sport femminili, link [qui](#) (Marzo 24)

(2) Wasserman, Wasserman – The New Economy of Sports, link [qui](#) (Agosto 23)

(3) UEFA, UEFA European Women's Championship 2022, link [qui](#) (Luglio 23)

(4) Women's Sport Trust, Le atlete del Team GB dominano i social media a Parigi e i Giochi Olimpici vengono definiti le prime 'Olimpiadi Tik Tok', link [qui](#) (Ottobre 24)

Quasi metà degli appassionati di rugby femminile ha iniziato il proprio percorso da tifoso di rugby maschile

(1) Sondaggio GWI x World Rugby, Sei sempre stato/a un appassionato/a sia di rugby union maschile che femminile sin dall'inizio? (Aprile 25)

I grandi eventi sono un punto di ingresso cruciale per attirare nuovi tifosi

(1) Sondaggio GWI x World Rugby, Che cosa ti motiva a seguire il rugby union femminile? (Aprile 25)

(2) Dati di proprietà di World Rugby, Relazione post-torneo RWC2021 (Dati sui tifosi Aprile 2023) (Aprile 23)

(3) UEFA, UEFA European Women's Championship 2022, link [qui](#) (Luglio 23)

(4) ECB, oltre 16m di telespettatori seguono The Hundred – la competizione dà il benvenuto a nuovi tifosi nel cricket, link [qui](#) (Agosto 21)

(5) The Ticketing Business, The Hundred attira più famiglie, donne e bambini nel 2022, link [qui](#) (Settembre 22)

(6) Facebook, Facebook – social media delle Matilda's, link [qui](#) (Dicembre 24)

Un'esperienza entusiasmante il giorno della partita, non il prezzo, è una fonte di motivazione chiave per i tifosi

(1) Sondaggio GWI x World Rugby, Quali sono le ragioni principali per cui vai a vedere gli incontri di rugby union? (Aprile 25)

GUIDA ALLE FONTI

Quando il rugby femminile è facile da trovare, è facile da amare

(1) Sondaggio GWI x World Rugby, Pensando alla tua prima esperienza con il rugby union, su quale canale è stata questa esperienza? (Aprile 25)
 (2) Sondaggio GWI x World Rugby, Qual è stata la ragione principale che ti ha fatto appassionare al rugby union femminile/maschile? (Aprile 25)

L'accessibilità è il motore principale del coinvolgimento dei tifosi di rugby femminile

(1) Sondaggio GWI x World Rugby, Quali sono le ragioni principali per cui il tuo livello di coinvolgimento nel rugby union femminile/maschile è aumentato nel tempo? (Aprile 25)

Agli appassionati degli sport femminili non interessa solo il gioco in campo

(1) Sondaggio GWI x World Rugby, Che cosa ti motiva a seguire il rugby union femminile? Selezionare tutte le risposte applicabili (Aprile 25)
 (2) YGS Premiership Women's Rugby, YGS Premiership Women's Rugby, prima rilevazione, aggiornamento di gennaio (Gennaio 24)

L'opportunità: Acquisire nuovi tifosi oltre a quelli che praticano lo sport

(1) Sondaggio GWI x World Rugby, Giochi a rugby union? (Aprile 25)

I tifosi credono che il proprio interesse aumenterà - ma hanno bisogno dell'opportunità

(1) Sondaggio GWI x World Rugby; Pensi che il tuo interesse nel rugby union aumenterà in futuro? (Aprile 25)
 (2) Sondaggio GWI x World Rugby; Se il tuo livello di coinvolgimento e interesse nel rugby union femminile dovesse aumentare, in che modo pensi che aumenterebbe? (Aprile 25)

I tifosi di rugby femminile affermano che la cultura è la ragione principale per cui lo preferiscono

(1) Sondaggio GWI x World Rugby; Perché preferisci il rugby union femminile al rugby union maschile? (Aprile 25)
 (2) Sondaggio GWI x World Rugby; Perché preferisci il rugby union maschile al rugby union femminile? (Aprile 25)
 (3) Sondaggio GWI x World Rugby; Perché preferisci il rugby sevens femminile al rugby sevens maschile? (Aprile 25)
 (4) Sondaggio GWI x World Rugby; Perché preferisci il rugby sevens maschile al rugby sevens femminile? (Aprile 25)

I tifosi di rugby femminile stanno ridefinendo l'attaccamento tradizionale a un club

(1) SportsLab, Vi presentiamo i Tifosi Fluidi (Febbraio 20), link [qui](#)
 (2) Sondaggio GWI x World Rugby; Tif per un club di rugby union femminile a livello domestico? (Aprile 25)
 (3) Sondaggio GWI x World Rugby; Tif per un club di rugby union maschile a livello domestico? (Aprile 25)

Il rugby femminile cresce attraverso lo storytelling sui canali social

(1) Domo, i 50 post più di successo per interazioni su: RWC 21 (1° Ott 2022 – 19 Nov 2022), RWC 23 (1° Set 2023 – 4 Nov 2023), WXV (6 Ott 2023 – 18 Gen 2025), PNC (27 Feb 2024 – 12 Nov 2024). I 200 post di maggior successo per interazioni analizzati in totale, link [qui](#) (gennaio 25)
 (2) Sondaggio GWI x World Rugby, Quali contenuti di rugby union ti piace guardare e/o vorresti vedere in misura maggiore? Selezionare tutte le risposte applicabili (Aprile 25)

Wallaroos: Sviluppare il pubblico e il profilo

(1) Fonti dati di Rugby Australia - a maggio 2025

I tifosi di rugby femminile hanno interazioni meno frequenti dei tifosi di rugby maschile

(1) Sondaggio GWI x World Rugby, Quanto spesso interagisci con...? Rugby union femminile/rugby union maschile (Aprile 25)

L'opportunità di coinvolgimento offerta dalla trasmissione

(1) Sondaggio GWI x World Rugby, In che modo interagisci con il rugby union? (Aprile 25)

La visibilità è la strada verso la crescita

(1) Sondaggio GWI x World Rugby; Quali sono, se presenti, le barriere al tuo coinvolgimento con il rugby union femminile/maschile? (Aprile 25)

Le atlete stanno guidando la crescita dello sport femminile

(1) Parity x Survey Monkey, Parity x SurveyMonkey - Sondaggio rivolto ai tifosi 2024, link [qui](#) (Maggio 24)

E le stelle generazionali alimentano la crescita dei singoli sport

(1) WNBA, Stagione 2024 da record per il WNBA, link [qui](#) (Settembre 24)
 (2) ESPN, Il debutto di Caitlin Clark con le Fever è la partita del WNBA con più telespettatori dal 2001, link [qui](#) (Maggio 24)
 (3) The Score, Vendite della maglia delle Fever in aumento del 1.193% e incremento degli spettatori presenti del 265% dalla selezione di Clark al draft, link [qui](#) (Luglio 24)
 (4) Sportico, 'Effetto Caitlin Clark' sul risultato finanziario delle Indiana Fever, link [qui](#) (Agosto 24)
 (5) Relo Metrics, Le squadre del WNBA hanno generato un valore mediatico record per gli sponsor pari a \$136 milioni per i brand grazie a un'impennata dell'engagement sui social media, secondo il nuovo Rapporto di Relo Metrics, link [qui](#). (Ottobre 24)

GUIDA ALLE FONTI

E la presenza di queste atlete di punta sui social media sta crescendo

- (1) Sponsor United x Women in Sport, Le Partnership di marketing Women in Sports nel Nord America 2024–25, Rapporto SponsorUnited WIS 2024–25 (Febbraio 25)
- (2) Women's Sport Trust, Relazione sulla visibilità, Women's Sport Trust – Un'analisi del 2024 (Febbraio 25)
- (3) Women's Sport Trust, Visibility Uncovered, aggiornamento ottobre 2024 – The Summer of Sport – totale visualizzazioni video tra il 19 luglio e il 18 agosto, link [qui](#) (Ottobre 24)

La superstar del rugby – Ilona Maher

- (1) Sky Sports, Ilona Maher: Il rugby femminile sta cambiando – continuate a seguirci e a sostenerci il Premiership Women's Rugby, link [qui](#) (Marzo 25)
- (2) RugbyPass, Beast Beauty Brains Bear: L'effetto Ilona Maher in azione a Bristol, link [qui](#) (Dicembre 24)
- (3) Forbes, L'esplosione di notorietà di Ilona Maher dopo le Olimpiadi—modella di costumi per Sports Illustrated e il successo sui Social Media – spiegata, link [qui](#) (agosto 24)

Bristol Bears e l'effetto Ilona Maher

- (1) Bristol Bears
- (2) Analisi di World Rugby, analisi dei follower dei social media di World Rugby (Marzo 25)

E in tutto il Gioco, le atlete continuano ad attirare pubblico

- (1) Analisi di World Rugby, I follower dei social media su Instagram e TikTok (maggio 25)
- (2) Sondaggio GWI x World Rugby, Quali sono le ragioni principali per cui il tuo coinvolgimento nel rugby union femminile/maschile è aumentato nel tempo? (Aprile 25)

Penina Pasifika – Uno storytelling potente alimenta la crescita del pubblico

- (1) Analisi di World Rugby, World Rugby & Penina Pasifika: Analisi dei risultati delle Penina Pasifika sui social media (marzo 25)

Il valore in rapida ascesa dello sport femminile

- (1) Deloitte, Rapporto sui Ricavi nello sport femminile (marzo 25), link [qui](#)
- (2) Sportcal (agosto 22), link [qui](#)
- (3) UEFA (dicembre 24), link [qui](#)
- (4) SportsPro (agosto 23), link [qui](#)
- (5) ESPN (maggio 25), link [qui](#)
- (6) BBC (gennaio 23), link [qui](#)
- (7) ESPN (maggio 25), link [qui](#)

Nord America: Il mercato leader per gli sport femminili

- (1) Angel City (luglio 24), link [qui](#)
- (2) Forbes (giugno 25), link [qui](#)
- (3) SportsPro, (giugno 25), link [qui](#)
- (4) Zoomph, link [qui](#)
- (5) Sports Business Journal (giugno 25), link [qui](#)
- (6) PWHL (Aprile 24), link [qui](#)
- (7) PWHL (giugno 25), link [qui](#)
- (8) HS&E, link [qui](#)

L'opportunità per i brand nel rugby femminile

- (1) Sondaggio GWI Sports, Se un brand o un prodotto sponsorizza il tuo campionato sportivo preferito o la tua squadra preferita, quali di queste cose è probabile che tu faccia? (Marzo 2025)
- (2) Sondaggio GWI x World Rugby; Su una scala da 1 a 5, in cui 1 significa 'Per niente d'accordo' e 5 significa 'Decisamente d'accordo', quanto condividi le affermazioni seguenti sul rugby union femminile? I brand svolgono un ruolo autentico ... (Aprile 25)
- (3) IMG, IMG – Endeavor Analytics – Analisi degli sport femminili, link [qui](#) (Marzo 24)

E i tifosi di rugby femminile si allineano con le percezioni più ampie

- (1) IMG, IMG – Endeavor Analytics – Analisi degli sport femminili, link [qui](#) (Marzo 24)
- (2) Wasserman, Her Love Of The Game. Una panoramica generale del Rapporto sulle donne tifose degli sport – ottobre 2024, link [qui](#)
- (3) Parity x Survey Monkey, Rapporto "From Moment to Mainstream", (Maggio 24)

Lo sport femminile sta dimostrando la validità degli investimenti nel merchandising

- (1) Klarna x Rep Her, Klarna annuncia l'iniziativa Rep Her affrontando le disparità di genere nell'accessibilità del merchandising degli sport femminili, link [qui](#) (giugno 24)

I tifosi di rugby femminile spendono di più nel merchandising

- (1) Sondaggio GWI x World Rugby, In che modo interagisci con il rugby union? (Aprile 25)
- (2) Sondaggio GWI x World Rugby, Quanto spendi normalmente in un anno in articoli di merchandising del rugby union? (Aprile 25)
- (3) Sondaggio GWI x World Rugby, Che cosa ti motiverebbe a spendere di più in articoli di merchandising del rugby union? (Aprile 25)

Come lo sport femminile sta colmando il divario del merchandising

- (1) Sportico, La linea 'Everyone Watches Women's Sports' genera ricavi per \$6m, link [qui](#) (Febbraio 25)
- (2) WNBA, Stagione 2024 da record per il WNBA, (Settembre 24)
- (3) Nike, Le nuove terze divise Nike per i club di calcio celebrano l'ascesa dello sport femminile, link [qui](#) (Agosto 24)
- (4) BBC Sport, Mary Earps: Nike venderà 'quantità limitate' di maglie da portiere della England World Cup, link [qui](#) (Agosto 4)