



fonte ufficiale
FEDERSCHERMA C.R. LOMBARDIA

Survey sulla percezione della scherma: crescono internazionalità, prestigio e seguito tra i giovani e le donne. L'indagine di mercato condotta da Datamining a settembre 2024



ROMA - L'effetto dei **Giochi di Parigi 2024** promuove la scherma italiana per diffusione, popolarità e gradimento dei risultati sportivi ottenuti. Non solo. Al tramonto di Olimpiadi e Paralimpiadi si rafforza ulteriormente rispetto al passato il riconoscimento del movimento schermistico azzurro quale eccellenza del "Made in Italy" all'estero. Sono alcuni tra i principali aspetti che emergono dall'**indagine di mercato condotta da Datamining**, azienda specializzata in survey ed elaborazione dati.



L'approfondimento sul posizionamento del brand della Federazione Italiana Scherma nel quadriennio 2021-2024 si è articolato in sette punti su un campione di 1000 italiani intervistati, uomini e donne al 50%: tra questi, 225 sono le persone che hanno inserito la scherma tra gli "sport seguiti e praticati", di cui 70 (il 7%) l'hanno indicata come "disciplina preferita". L'indagine si è sviluppata dunque su un 26% di follower (+5% rispetto a un'analogha survey condotta sei anni fa), tutti gli altri sono stati sondati in quanto spettatori occasionali. Da rilevare, inoltre, come tra i "fan", i più fidelizzati, siano in aumento gli Under 30 e le donne.

La scherma, sull'onda olimpica, è stata inserita al 7° posto tra gli sport indicati dagli intervistati. Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna e Campania sono le regioni in cui è emersa una maggiore prevalenza d'interesse. La TV tradizionale, soprattutto grazie al successo d'ascolti dei Giochi di Parigi 2024, precede i social media tra gli strumenti utilizzati per fruire degli eventi di scherma ed è cresciuta anche la diffusione sulla pay tv.

"Internazionalità", "stile e prestigio" e "competitività e impegno" sono i fattori maggiormente percepiti rispetto alla disciplina. In particolare, la scherma viene ritenuta eccellenza del "Made in Italy" nel mondo, per risultati ottenuti ma anche per i valori trasmessi dallo sport. L'80% degli intervistati conosce il brand Federazione Italiana Scherma, ne apprezza il messaggio d'inclusione lanciato attraverso la "doppia attività" olimpica-paralimpica e ha valutato tra "ottimi" e "buoni" i risultati di Parigi 2024.

Fra i dati che risaltano, ancora, ci si sono il "divertimento" e la "partecipazione d'interesse famiglie" tra il pubblico. Una fotografia di successo, insomma, che pure, avendo la massima pretesa di realtà, non esclude i punti su cui sarà necessario implementare l'attività, come ad esempio la conoscenza verso il grande pubblico (proprio cavalcando l'onda olimpica), e l'impatto di vicende extra-sportive che nei mesi scorsi hanno toccato il mondo della scherma. Momenti che, nella survey di Datamining, risultano però non aver intaccato la percezione della scherma quale disciplina portatrice di valori positivi.

"Acquisire queste fotografie del nostro sport, andando al di là del nostro osservatorio interno all'ambiente, è un esercizio culturale prezioso per migliorare



sempre di più partendo da dati chiari e importanti – ha commentato il Presidente della Federazione Italiana Scherma, Paolo Azzi -. L'indagine di mercato riconosce il lavoro fatto dalla Federazione a trecentosessanta gradi sia sul piano dei risultati che delle progettualità per promuovere la nostra disciplina. La capacità di rappresentare positivamente l'Italia all'estero e di portare avanti uno sport sano e salutare sono aspetti che ci inorgogliscono come il fatto d'aver intercettato una fascia d'appassionati più giovanile e femminile. L'analisi approfondita di tutti i risultati della survey risulterà molto utile soprattutto per sviluppare i punti su cui ci sarà da lavorare maggiormente".

