

Már idén milliárdos üzletté nőheti ki magát a női élsport

A női élsportoló származó bevételek 2024-ben léphetik át először az 1 milliárd dolláros határt. A TMT Predictions 2024 kutatása szerint a piac teljes bevétele 1,28 milliárd dollár lehet, amely 300 százalékkal haladhatja meg a 2021-es prognózis értéket. A Deloitte szakértői szerint a sportszponzorációs kiadások eltolódhatnak a női sportok irányába.

A szurkolók, a műsorszolgáltatók és a kereskedelmi partnerek érdeklődése a női élsport bevételeinek gyors növekedéséhez vezet. A Deloitte előrejelzése szerint 2024-ben a női élsportba irányuló teljes összeg 55%-kát, mintegy 696 millió dollárt a kereskedelmi bevételek tesznek ki, ezt követik 27%-kos részarányú, összesen 340 millió dollárt kitevő televíziós és a 240 millió dolláros meccsnapi bevételek, amelyek a teljes összeg 18%-át jelentik.

A korábbihoz mért meredek emelkedés elsősorban a kereskedelmi bevételek erőteljes növekedésének köszönhető, ezt követik a közvetítésből származó és a meccsnapi bevételek. Az előrejelzések szerint a legnagyobb földrajzi piacok Észak-Amerika (670 millió USD, 52%) és Európa (181 millió USD, 14%), míg a két legértékesebb sportág a labdarúgás (555 millió USD, 43%) és a kosárlabda (354 millió USD, 28%) lesz.

"Az egymilliárd dolláros bevételi határ átlépése várhatóan jelentős lesz, különösen az elmúlt években élsport terén tapasztalható gazdasági nehézségekre való tekintettel. Arra számítunk, hogy a csapatok és ligák értéke tovább növekszik, illetve több klub értéke is várhatóan meghaladja a 100 millió dollárt 2024-ben, mindez jól jelzi a női élsportban rejülő potenciált és az azt hajtó lendületet. A befektetők számára csábító lehet a lehetőség, hogy más élsportokhoz képest szerényebb összegért be tudnak szállni egy ilyen növekvő ágazatba" – mondta **Fazekas István**, a Deloitte Magyarország technológiai tanácsadás üzletágának tanácsadója.

Az új és a már meglévő befektetői körök finanszírozása a női élsportok fokozottabb professzionalizálódását és kereskedelmi hasznosítását eredményezi majd, ami látványosabb játékhöz, megnövekedett nézői érdeklődéshez, és így potenciálisan magasabb befektetési hozamhoz vezethet.

A női élsportra pozitív fényt vetett a 2023-as, több mint 570 millió dollár bevételt hozó FIFA Női Világbajnokság sokrétű sikere. Az ehhez hasonló globális versenyek, mint az amerikai női professzionális golfszövetség (Ladies Professional Golf Association, LPGA) turnéja és a Női Tenisz Szövetség (Women's Tennis Association, WTA) turnéja várhatóan 425 millió USD (33%) értékkel járulnak hozzá az előrejelzett összértékhez.

"A női és a férfi élsport három fő bevételi kategóriája (meccsnap, közvetítés és kereskedelmi bevételek) megegyezik, de a Deloitte elemzése szerint a női sport fejlődésének jelenlegi szakaszában a kereskedelmi bevételek jelentik a legnagyobb bevételi forrást, míg a férfiaknál a bevételek elsődlegesen a közvetítési jogok értékesítéséből származnak. A kereskedelmi bevételek közé tartoznak a klubszponzorációs és partnerségi megállapodások, a központi szponzorációs bevételek, a kiskereskedelmi és a merchandising-értékesítés, a licencelés, valamint minden egyéb, nem a játéknpra vagy közvetítésre vonatkozó bevétel" – mondta **Zaránd Miklós**, a

Deloitte Magyarország technológiai tanácsadás üzletágának partnere.

A szponzoráció értéke a női élsportban 2024-ben valószínűleg gyorsan emelkedhet. Egy tanulmány szerint egy vállalati szponzor által a női sportban elköltött minden dollár több mint hét dollár ügyfélértéket generál az adott szervezet számára. Az amerikai női professzionális golfszövetség egyes szponzorai akár 400%-os médiaérték-megtérülésről számoltak be befektetésük kapcsán. 2019 és 2023 között az LPGA megduplázta a szponzori listáján szereplő aktív márkák számát, és a szponzorok száma 2023 júniusában először lépte át az 1000-et.

A TMT Predictions kutatás alapján a 2027-es FIFA Női Világbajnokság szponzorációs bevételei felülmúlhatják a 2023-as 300 millió dollárt, ami döntően annak köszönhető, hogy a FIFA és a globális márkák kimondottan a női labdarúgásnak szentelt szponzorációs stratégiákat alkalmaznak, az új kereskedelmi partnerek pedig ki fogják használni ezeket a lehetőségeket. Az új megközelítés már az előző világbajnokságon is megmutatkozott, ahol a FIFA új kereskedelmi partnerségi struktúrájában a márkák kifejezetten a női labdarúgásra vonatkozó szponzori megállapodásokat tudtak kötni. Ezzel a FIFA 30 partnert szerzett a tornára, ami 150%-os növekedést jelentett a 2019-es szponzori kiadásokhoz képest.

A női sportszervezetek és sportolók szponzorait gyakran vonzza az a lehetőség, hogy márkájukat az „empowerment”, és a nemek közötti egyenlőség témáival kapcsolhatják össze: adatok támasztják alá, hogy a fogyasztók 29%-a kedvezőbben vélekedik azokról a vállalatokról vagy márkákról, amelyek női sportot támogatnak, ez 12%-kal magasabb, mint a férfi sportot támogató kampányok esetében – mondta **Gercsák Csilla**, a Deloitte Magyarország technológiai tanácsadás üzletágának menedzsere.

Összességében elmondható, hogy a sportszponzorációs kiadások egyre inkább a női sportok felé tolnak el, ezt támasztja alá az is, hogy a versenyszponzorációs bevételek meredek emelkedésére lehet számítani, továbbá növekednek a női sportolók szponzorációs bevételei is, így a női sportolók évente akár több millió dollárt kereshetnek. Az előrejelzések szerint 2024-ben a női élsport második számú bevételi forrása a közvetítési bevételek lesznek, miközben a női élsportok a legnagyobb stadionokba költöznek, egyre több főműsoridős sávot kapnak, és így könnyebben elérhetőek lesznek mind az alkalmi nézők, mind az elkötelezett rajongók számára.

A Deloitte teljes tanulmánya a női élsport jövőjéről [itt](#) érhető el.

Sajtókapcsolat:

- Fazekas István, Tanácsadó
- Deloitte Magyarország
- ifazekas@deloittece.com

Eredeti tartalom: Deloitte Magyarország

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/13152/mar-iden-milliardos-uzlette-noheti-ki-magat-a-noi-elsport/>