COMUNICATO STAMPA

Sono i fan ad aver vinto con Visa

FIFA World Cup Russia 2018TM

* ***I dati raccolti da Visa mostrano che i pagamenti contactless hanno dominato le spese negli stadi dei turisti stranieri, superando quelle dei tifosi russi***
* ***Cresce il rating dei mondiali, portando il brand Visa a miliardi di spettatori in tutto il mondo***

*26 luglio 2018* - –Visa (NYSE: V), partner ufficiale dei servizi di pagamento di FIFA, ha annunciato oggi i suoi risultati finali della FIFA World Cup™ mostrando l'impatto positivo dei mondiali durante le 64 partite giocate in Russia dal 14 giugno al 15 luglio 2018.

Complessivamente, la tecnologia di pagamento contactless - inclusi i pagamenti effettuati tramite carte contactless, dispositivi mobili o dispositivi wearable – è stata protagonista, crescendo nelle città che hanno ospitato le partite dei mondiali. In occasione di FIFA World Cup ™, i pagamenti contactless hanno rappresentato il 45% di tutte le transazioni Visa nelle 11 città ospitanti. I fan polacchi hanno sfruttato al massimo le opzioni di acquisto contactless allo stadio, realizzando il 74% delle transazioni Visa con tecnologia contactless.

"Essere partner esclusivo dei servizi di pagamento di FIFA World Cup™ ha un impatto dimostrabile sul business e sul brand Visa", ha dichiarato Lynne Biggar, chief marketing and communications officer, Visa Inc. "Ai mondiali abbiamo presentato tecnologie di pagamento innovative che hanno migliorato l’esperienza dei tifosi e hanno guidato le nostre priorità globali. Al contempo, grazie ai miliardi di fan collegati agli schermi in tutto il mondo, siamo stati in grado di guidare le preferenze sul brand Visa attraverso una campagna multimediale multicanale di grande impatto."

**I turisti stranieri hanno speso di più dei fan russi**

I dati di Visa illustrano la spinta economica che FIFA World Cup ™ offre al Paese ospitante. Durante tutto il torneo, i turisti internazionali hanno superato la spesa degli utenti russi allo stadio: in particolare, i titolari di carta Visa internazionali hanno speso in totale il 15% in più allo stadio rispetto ai titolari di carta russi. L'aumento della spesa dei viaggiatori internazionali ha avuto un impatto positivo sulle categorie legate al turismo, con le tre principali categorie commerciali legate ad alloggi, compagnie aeree e ristoranti.

In definitiva, i partecipanti alla finale sono stati coloro che hanno speso di più: la partita tra Francia e Croazia il 15 luglio ha registrato il maggior volume di pagamenti di tutte le 64 partite.

**Visa estende il proprio marchio attraverso campagne di partnership coordinate**

FIFA World Cup™ offre un'opportunità senza precedenti per consolidare le partnership, mettere in evidenza l'innovazione nei pagamenti di Visa e collegare clienti e consumatori al portfolio in continua evoluzione delle offerte Visa. In Russia, Visa ha curato esperienze indimenticabili per oltre 250 clienti e 3.000 consumatori provenienti da oltre cento Paesi diversi. In 103 mercati di tutto il mondo, Visa ha collaborato con più di 500 emittenti e 40 commercianti in 24 lingue su una varietà di attività legate a FIFA, sia per gestire programmi di marketing personalizzati, ospitare eventi marketing o utilizzare gli asset esclusivi delle attività marketing di Visa per guidare le priorità di business reciproche.

**Visa raggiunge i tifosi a casa**

Secondo i dati FIFA, FIFA World Cup Russia™ 2018 ha ottenuto un record mondiale di spettatori, con circa tre miliardi di tifosi che hanno seguito i tornei quest'estate. I dati FIFA mostrano inoltre che il 22% degli spettatori ha guardato i mondiali in digitale, tramite cellulare, computer o fuori casa. In effetti, i mondiali sono sulla buona strada per essere l'evento sportivo più visto di sempre sulle piattaforme digitali, stabilendo un record di streaming nei principali mercati tra cui Cina, Francia, Regno Unito e Stati Uniti.

Visa ha costruito la propria brand equity in un pubblico globale e multicanale grazie alla presenza del logo Visa sui tabelloni a bordo campo trasmessi per oltre sette ore durante le 64 partite di FIFA World Cup Russia™ 2018. L'approccio marketing digitale della società è stato pensato per raggiungere i fan indipendentemente da dove guardassero le partite, attraverso una campagna globale multicanale con la superstar internazionale di calcio, Zlatan Ibrahimović, che ha aiutato i fan a sconfiggere la paura di perdersi qualcosa (FOMO – Fear Of Missing Out) quest'estate. La campagna dei mondiali FIFA di Visa, “Visa's Ultimate FIFA World Cup™ FOMO” ha documentato il viaggio di Zlatan ai mondiali e il suo ritorno sul campo della FIFA World Cup™, mettendo in evidenza la semplicità della tecnologia di pagamento contactless durante tutta la sua avventura.

"Visa mi ha portato in Russia per sconfiggere la FIFA World Cup™ FOMO – ovvero la paura di perdersi qualcosa ai mondiali- e per mostrare tutta la semplicità della tecnologia di pagamento", ha dichiarato Zlatan Ibrahimović, atleta protagonista e leggenda della FIFA World Cup™. "Insieme, Visa e Zlatan si sono assicurati che i fan fossero i veri vincitori di FIFA World Cup™."

**Cashless dal calcio d'inizio alla partita finale**

Per FIFA World Cup Russia ™ 2018, Visa è stata il servizio di pagamento esclusivo in tutti gli stadi in cui venivano accettate le carte di pagamento. Negli stadi, i fan hanno potuto pagare con carte di credito e debito Visa contactless e servizi di pagamento mobile presso gli oltre 3.500 terminali dei punti vendita e i 1.000 terminali mobili dotati delle ultime innovazioni per i pagamenti. Visa ha anche fornito ai fan in Russia innovazioni per esperienze di pagamento veloci, semplici e senza contanti, inclusa la possibilità di acquistare 6.500 anelli di pagamento, 30.000 fasce di pagamento e carte prepagate Visa contactless commemorative. Quattro anni fa, molte di queste innovazioni per i pagamenti non esistevano e Visa non vede l'ora di scoprire come evolveranno i pagamenti entro il 2022 in occasione di FIFA World Cup Qatar™.

###

**Visa**Visa Inc. (NYSE: V) è leader mondiale nei pagamenti digitali. La nostra missione è quella di connettere il mondo attraverso una rete di pagamento innovativa, affidabile e sicura, che consenta a privati, aziende ed economie di prosperare. Il nostro avanzato sistema di elaborazione globale, VisaNet, fornisce pagamenti sicuri e affidabili in tutto il mondo ed è in grado di gestire oltre 65.000 messaggi di transazione al secondo. L'attenzione incessante dell'azienda verso l'innovazione è un catalizzatore per la rapida crescita del commercio connesso su qualsiasi tipo di device e una forza trainante dietro il sogno di un futuro senza contanti per tutti, ovunque. Mentre il mondo si muove dall'analogico al digitale, Visa sta dedicando il brand, i prodotti, le persone, la rete e le dimensioni per rimodellare il futuro del commercio. Per maggiori informazioni, visita (<http://www.visaeurope.com>), il blog Visa Vision ([vision.visaeurope.com](file:///\\DAGSERVER-HP\fileserver\archivio\clienti\Visa\Comunicati\Dragon%20Pass\vision.visaeurope.com)) e [@VisaNewsEurope](https://twitter.com/VisaNewsEurope).

**Contatti stampa Visa Italia:**

Silvia Asperges Email: [sasperges@dagcom.com](mailto:sasperges@dagcom.com) Tel: +39 02 89054158

Barbara D’Incecco Email: [bdincecco@dagcom.com](mailto:bdincecco@dagcom.com) Tel: +39 02 89054168