

ESPORTS: LA NUOVA FRONTIERA CERCA SPAZIO ANCHE IN ITALIA

Secondo le ultime stime, ogni giorno nel nostro Paese 260 mila persone seguono eventi attraverso diverse piattaforme online o dal vivo e partecipando a manifestazioni e fiere

MARCEL VULPIS*

Crescono anche in Italia gli eSports, i videogiochi a livello competitivo organizzato e professionistico. Una modalità tutta da esplorare nel settore dell'intrattenimento, un fenomeno socio-economico che sta interessando e coinvolgendo molti operatori (vecchi e nuovi) dello sport tricolore.

Principalmente sotto forma di sezioni speciali all'interno degli enti promozione sportiva.

Secondo il rapporto presentato di recente da Aesvi (Associazione editori sviluppatori videogiochi italiani), in collaborazione con Nielsen Sports, in Italia, ogni giorno, 260 mila persone seguono eventi eSports (attraverso diverse piattaforme online o, dal vivo, partecipando a manifestazioni e fiere), con il 35% di questo campione interessato, nel prossimo futuro, ad assistere ad eventi di questo genere. Considerando anche chi segue saltuariamente gli eSports il bacino di potenziali fan è di 1 milione di fan.

IL PROFILO DEGLI APPASSIONATI

Per quanto riguarda le categorie, gli spettatori che seguono eventi eSports sono principalmente "ragazzi" (62%) di età compresa tra i 16 e 30 anni (52%), e "uomini" tra i 31 e i 45 anni (33%).

I videogame più conosciuti come eSports (95%) sono i quelli di corse o a contenuto prettamente sportivo, mentre il livello di interesse più elevato, in assoluto,

si registra (nella misura dell'83%) tra chi conosce i cosiddetti "sparatutto" o FPS (First Person Shooter games).

Tra i giochi sportivi il titolo "Fifa" (prodotto dal colosso californiano Electronic Arts) è al primo posto nella classifica della partecipazione alle competizioni (62%) ed i videogiochi sportivi, in generale, sono i più presenti negli eventi di questo tipo, con quattro titoli su cinque per frequenza.

La notorietà delle singole leghe di giocatori "professionisti", inoltre, va di pari passo con la popolarità dei relativi videogame di riferimento: la popolarità dei team di eSports creati dalle squadre di calcio è legata a filo doppio a quella del club, con team internazionali del livello di As Roma (45%), Ajax (35%) e Valencia (34%), che occupano le prime posizioni di questa classifica in termini di interesse mediatico e popolarità.

FATTORI DI SVILUPPO/CRITICITÀ

Nel rapporto Aesvi è presente anche un approfondimento sui fattori di sviluppo/criticità del settore in Italia. Tra gli elementi di crescita, gli intervistati hanno identificato le sponsorizzazioni, soprattutto da parte di aziende extra settore (50%), lo sviluppo di eventi dal vivo (19%), la crescita di player italiani, soprattutto all'estero (19%), il consumo mediatico tramite streaming online (13%) e la professionalizzazione dell'ecosistema eSports (6%).

Tra le criticità, la non adegua-

tezza delle infrastrutture di Rete, in particolare banda larga e fibra, (22%), la mancanza di un quadro di riferimento chiaro per il settore (22%), l'assenza di competenze specifiche (18%), lo scetticismo di sponsor e investitori (18%) e, infine, la bassa disponibilità verso investimenti a medio-lungo termine da parte delle aziende (14%).

BUSINESS FORUM E CONVEGNI

Sotto il profilo delle ricerche, essenziali per poter analizzare il futuro di questo nuovo mercato sportivo, verrà presentata a Milano, il prossimo 14 novembre, all'interno di un business forum economico-sportivo, una nuova indagine sui consumatori di video-gaming, con un focus sugli eSports del mercato italiano.

Realizzato dall'istituto di ricerca Format Research, si prefigge di esaminare gli stili di vita e le preferenze dei "videoludici" e di coloro che iniziano a guardare al segmento degli eSports, come ad un nuovo contenitore di divertimento in ambito sportivo.

Sempre a stretto giro di posta, il prossimo 12 novembre, la facoltà di Economia e Commercio di Tor Vergata (Roma), in collaborazione con il Master in marketing e management dello sport (sotto la guida della docente **Simonetta Pattuglia**), organizzerà un convegno sull'evoluzione del mercato dello sport-entertainment con particolare attenzione agli eSports (presenti, tra gli altri, esponenti di Infront Italy, team Mkers e A.I.eSp.).

* DIRETTORE AGENZIA SPORTECONOMY.

IT



Categorie merceologiche delle sponsorizzazioni collegate ad eventi di esports in Italia

-50%: IT & Elettronica	-4%: Telecomunicazioni
-12%: software/gaming	-4%: Moda e abbigliamento
-8%: Bevande non alcoliche	-2%: Servizi finanziari
-6%: Retail	-2%: Auto
-5%: altri settori	-2%: Food
-5%: Prodotti per la cura personale	

fonte: AESVI/NIELSEN SPORTS (2018)

INTERESSE PER GENERE VIDEOGIOCHI - Quali sono i videogiochi competitivi più popolari?

- Racing (Gran Turismo, Forza, F1, MotoGp): livello conoscenza: 95% - forte interesse: 77%;
- Giochi sportivi (FIFA, PES, NBA): livello conoscenza: 95% - forte interesse 78%;
- Multiplayer shooter/FPS (Call of Duty, Overwatch): livello conoscenza: 89% - forte interesse: 83%;
- Fighting (Street Fighter, Mortal Kombat): livello conoscenza: 86% - forte interesse: 75%;
- Collectible Card Game (Hearthstone, Pokemon): livello conoscenza: 83% - forte interesse: 71%;
- Real Time Strategy (Starcraft, Command and Conquer): livello conoscenza: 83% - forte interesse: 77%;
- Multiplayer online/Battle Arena (MOBA) - (League of Legends): livello conoscenza: 79% - forte interesse: 77%.

fonte: Aesvi-Nielsen Sports - Rapporto eSports in Italia 2018