

RAPPORTO SUGLI ESPORTS IN ITALIA 2019



AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SVILUPPATORI VIDEOGIOCHI ITALIANI

nielsen

INDICE

INTRODUZIONE	6
IL RAPPORTO IN SINTESI	8
LA FANBASE ITALIANA	12
Chi sono i fan degli esports in Italia?	14
Perchè si dedicano agli esports?	20
Quali sono i videogiochi competitivi più popolari?	24
Come videogiocono gli esports fan?	30
Qual è il comportamento d'acquisto degli esports fan?	36
GLI ESPORTS SUI SOCIAL	42
Dove e quando si parla di esports?	44
Quali sono i generi e i titoli più discussi?	46
Chi sono e di cos'altro conversano gli appassionati di esports?	52
AESVI	56
NIELSEN	64

INTRODUZIONE

Carissimi/e, siamo felici di presentarvi il nostro secondo rapporto sul mondo degli esports in Italia.

Nel 2018, in partnership con la società di ricerca Nielsen, abbiamo dato vita a un osservatorio permanente sul fenomeno del gaming competitivo per avere un punto d'osservazione privilegiato sull'ecosistema esports nel nostro paese. In continuità con il progetto partito lo scorso anno, nel 2019 abbiamo avviato una nuova rilevazione per delineare al meglio i contorni di uno scenario tanto complesso quanto affascinante, il cui sviluppo in termini di popolarità e diffusione è giorno dopo giorno sempre più evidente sia agli operatori del settore sia più in generale al di fuori di esso.

Per affinare la nostra indagine su un mondo in continua e rapida evoluzione, quest'anno abbiamo costituito un gruppo di lavoro composto da addetti ai lavori con i quali abbiamo definito il questionario su cui si basa il rapporto. Siamo convinti che questo lavoro preliminare, realizzato con il supporto di chi lavora sul campo in ambito esports a vari livelli, sia stato imprescindibile per migliorare la rilevazione e dare la giusta dimensione a questo mercato.

Il rapporto comprende da un lato una fotografia degli appassionati di esports in Italia, dall'altro un'osservazione degli esports come fenomeno sociale e, ancor più specificatamente da social media, che mette in evidenza il volume delle discusso-

ni e i contenuti più discussi dagli esports fan in rete.

I dati che emergono dalla ricerca ci restituiscono un quadro incoraggiante dello scenario attuale e delle prospettive di sviluppo nel nostro paese.

Se a questi numeri affianchiamo un'analisi di quanto accaduto negli ultimi 12 mesi, la fotografia si fa ancora più interessante. Abbiamo assistito ad una maggiore professionalizzazione dell'ecosistema italiano grazie al consolidamento di alcuni dei principali attori del settore, in particolare gli organizzatori di eventi e i team. Abbiamo applaudito il successo sportivo di alcuni campioni italiani che si sono fatti notare in competizioni internazionali. Abbiamo visto nascere eventi sempre più spettacolari anche sul territorio italiano, primo fra tutti Milan Games Week con un intero

padiglione di 16.000 metri quadri dedicato agli esports. Infine, è cresciuta in maniera esponenziale l'attenzione dei broadcaster e dei media in generale.

La nostra visione del futuro è sfidante ma positiva e come Associazione vogliamo intercettare tutto questo fermento per poter dare il nostro contributo allo sviluppo dell'ecosistema esports in Italia. Abbiamo già iniziato questo lavoro in prima linea con tutti gli operatori del settore italiani, gli sponsor e le istituzioni per fare in modo che il nostro paese possa diventare sempre più importante e competitivo anche su scala globale.

Buona lettura!

Marco Saletta
Presidente AESVI



IL RAPPORTO IN SINTESI

LA FANBASE ITALIANA

Chi sono i fan degli esports in Italia?

Ogni giorno **350.000** persone in Italia dichiarano di seguire un evento esports (avid fan). Il bacino si espande a circa **1.200.000** persone se sono considerati anche coloro che dichiarano di seguire un evento esports non ogni giorno, ma più volte durante la settimana (esports fan). Si tratta di un target principalmente maschile (62%), con un livello di istruzione medio-alto, di età compresa per lo più fra i 16 e i 30 anni (ma con discreta incidenza anche tra i 31 e i 40 anni, pari al 38%). Considerevole è la presenza di fan nelle regioni meridionali e nelle isole (37%). Il 62% degli avid fan – circa **223.000** persone – dichiara di guadagnare più di **1.500€** al mese. Il 25% degli

esports fan ha iniziato a seguire il fenomeno solo nell'ultimo anno. In media i fan dedicano 5 ore alla settimana alla fruizione di eventi esports. Oltre a questi, **cinema e musica** sono i principali interessi degli avid fan.

Perché si dedicano agli esports?

Il 79% degli esports fan si dedica a questa passione per finalità di **intrattenimento**, o **per passare il tempo**, mentre il 67% di loro lo fa per **migliorare le proprie abilità personali** seguendo le performance dei giocatori professionisti.

Quali sono i videogiochi competitivi più popolari?

Videogiochi sportivi e MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) sono i generi di videogiochi più seguiti. Completano il podio gli **RTS** (Real Time Strategy). **FIFA (47%), Call of Duty (44%) e League of Legends (34%)** sono i

titoli più seguiti tra gli avid fan. Prevedibilmente, la notorietà delle singole leghe tende a seguire la penetrazione dei relativi videogiochi. Il 45% degli avid fan, infatti, segue la **Call of Duty World League** mentre il 31% segue le **FIFA Global Series**. Il secondo posto è invece occupato dall'**Italian Esports Open** di Gran Turismo, seguito dal 32% degli avid fan. **Personal Computer** e **smartphone** sono i dispositivi più utilizzati per la fruizione di eventi esports.

Come videogiocano gli esports fan?

L'81% degli esports fan dichiara di videogioicare su **smartphone**, il 77% su console e il 76% su computer. Gli esports fan, in media, possiedono **più di due account** attivi tra tutti i servizi online di gioco. **PlayStation Plus (30%)**, **Steam (22%)** e **Twitch Prime (21%)** sono i servizi di gioco online più utilizzati dagli avid fan.

Qual è il comportamento d'acquisto degli esports fan?

Il 29% degli esports fan – circa **348.000** persone – si dichiarano interessate a provare **un'esperienza esports in realtà virtuale (VR)** a pagamento. I principali prodotti esports acquistati negli ultimi mesi sono **cuffie audio da gaming (30%)**, **merchandising dei team esports (27%)** e **mouse da gaming (23%)**. Oltre ai videogiochi (59%) e agli accessori per videogiochi (55%), **abbigliamento (49%)** e **film (48%)** sono tra i prodotti più acquistati da parte degli avid fan.

GLI ESPORTS SUI SOCIAL

Dove e quando si parla di esports?

Il volume di discussioni riguardante gli esports sul web (Blog, Forum, News, Facebook, Twitter,

YouTube, Instagram e Reddit) risulta in **costante aumento** in Italia da gennaio 2018. In particolare, il volume totale di buzz, si è attestato quasi sugli **1.3 milioni di contenuti**, con una **media mensile di 90.500 post** nel corso del 2018.

Quali sono i generi e i titoli di videogiochi più discussi?

Dal punto di vista delle discussioni, il buzz è stato quasi interamente monopolizzato dal **fenomeno Fortnite**, che ha definitivamente lanciato il **genere Battle Royale** nell'industria videoludica italiana. Per quanto riguarda le leghe, **ESL** risulta essere il circuito più citato grazie alle sue attività su diversi titoli. Il buzz relativo a **Twitch** è **creciuto del 32%** rispetto all'anno precedente, probabilmente ciò è dovuto al nesso tra la piattaforma e la sua funzione nella fruizione di contenuti live.

Chi sono e di cos'altro parlano gli appassionati di esports?

Chi parla di esports sui social media è in prevalenza **maschio** e proveniente principalmente dalla **Lombardia** e dal **Lazio**. Si tratta di utenti fortemente **appassionati di tecnologia, viaggi e motori**, inclini al **mondo dell'hip-hop** e della **musica rap**. In tema di abbigliamento, **brand di sportswear** – che si stanno avvicinando allo **streetwear** – risultano particolarmente apprezzati. Tra questi in particolare **Nike, Adidas e Puma**.

LA FANBASE ITALIANA

METODOLOGIA



MERCATO

Italia



TECNICA INVESTIGATIVA

I dati sono stati raccolti attraverso l'edizione italiana della Global Esports Fan Insights.

Ricerca condotta con metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)



CAMPIONE

1000 persone tra i 16 e i 40 anni appassionate di esports.

Partendo da un campione di 2000 individui con età 16-40, rappresentativo della popolazione italiana per età, genere e localizzazione geografica, sono state raccolte 670 interviste presso esports fan; per raggiungere la quota di esports fan si è poi aggiunto un sovra-campionamento di 330 interviste.

Il numero totale di interviste realizzate è quindi di 2.330.



CHI SONO I FAN DEGLI ESPORTS IN ITALIA?

+35% rispetto alla precedente rilevazione

350.000

AVID FAN

Persone fra i 16-40 in Italia che seguono eventi esports
ogni giorno

+20% rispetto alla precedente rilevazione

1.200.000

FANBASE

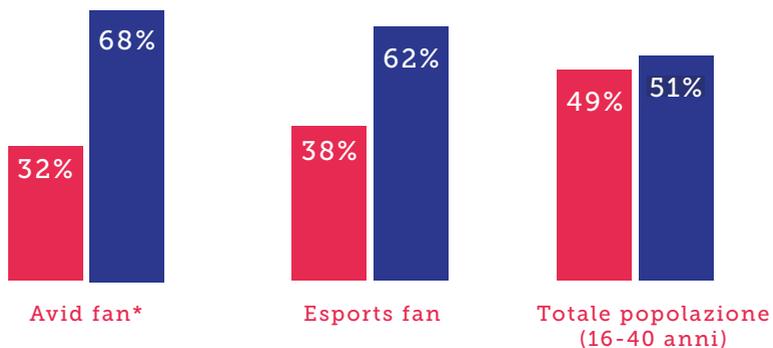
Persone fra i 16-40 in Italia che seguono eventi esports
più volte a settimana

PROFILAZIONE

TUTTI GLI INTERVISTATI

MASCHI
FEMMINE

**Principalmente maschi di età compresa fra i 21 ed i 30 anni*

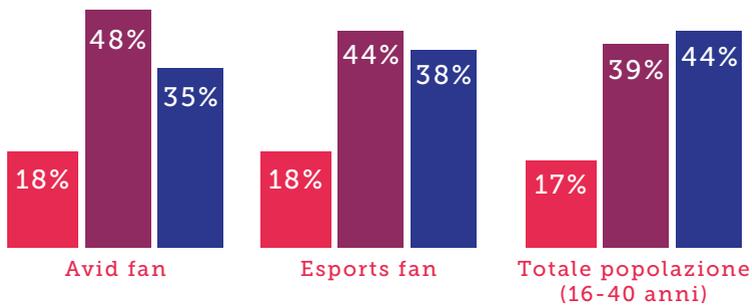


GENERE

16-20
21-30
31-40

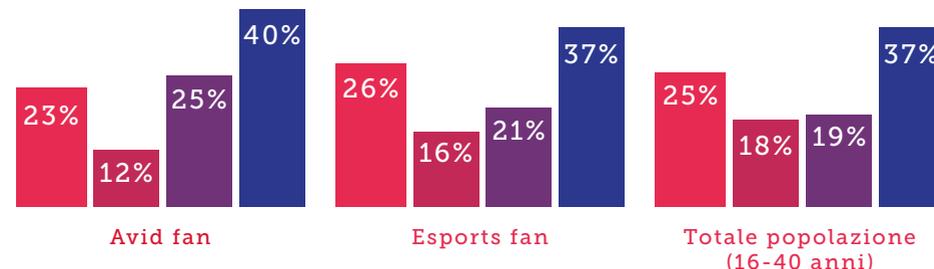
ETÀ MEDIA

*Avid fan: 28
Esports fan: 28
Totale popolazione: 29*



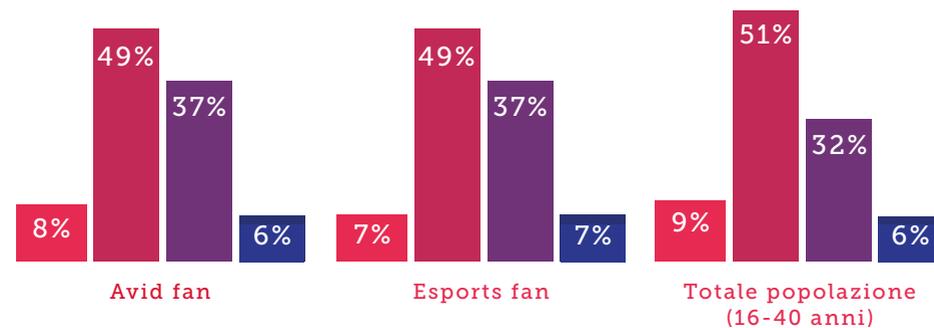
ETÀ

Nord Ovest **Nord Est** **Centro** **Sud e isole**

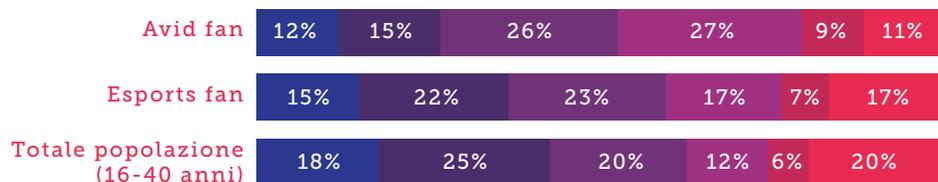


AREA GEOGRAFICA

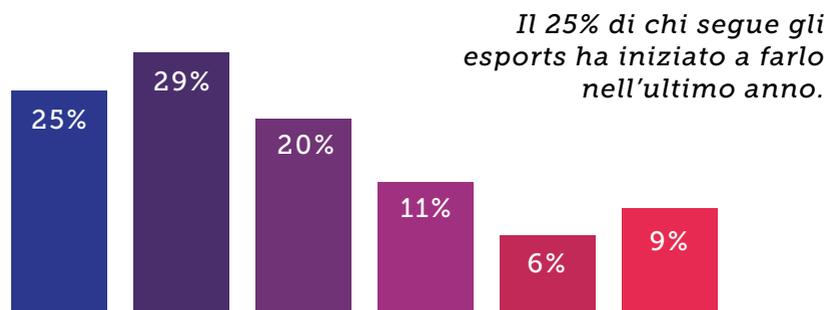
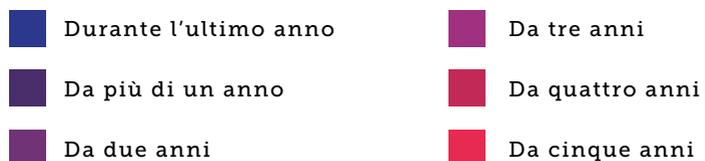
Licenza elementare e media **Diploma** **Laurea** **Master - Dottorato**



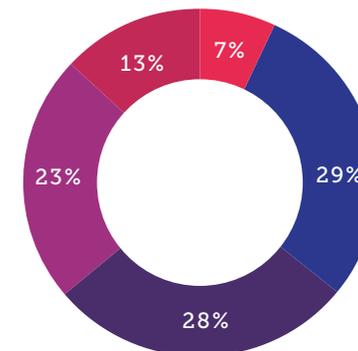
ISTRUZIONE



REDDITO



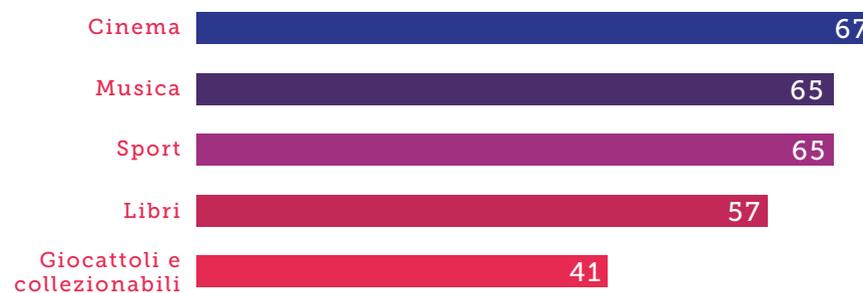
DA QUANTO TEMPO SEGUONO GLI ESPORTS



*In media: 4,8 ore alla settimana.
Tra coloro che seguono gli esports 5 o più ore ogni settimana, la media di fruizione raggiunge le 9,2 ore.*

TEMPO DEDICATO AGLI ESPORTS

Interesse per scala 1:100



INTERESSI OLTRE AGLI ESPORTS



PERCHÈ SI DEDICANO AGLI ESPORTS?

MOTIVAZIONI PER DEDICARSI AGLI ESPORTS

TUTTI GLI INTERVISTATI



79%
INTRATTENIMENTO/
HOBBY (NET)

- 45%** Per passare il tempo
- 33%** Per divertirmi con gli amici ai quali piacciono gli esports
- 22%** Per provarne la dimensione dell'intrattenimento



67%
MIGLIORARE LE ABILITÀ
DI GIOCO/GAMING (NET)

- 33%** Per apprendere consigli o trucchi dai migliori giocatori
- 28%** Per diventare un giocatore migliore
- 26%** Per guardare un gioco o farmi un'idea migliore prima di comprarlo



61%
COMPETIZIONE

- 30%** Per guardare i migliori giocatori
- 23%** Per provarne la dimensione competitiva
- 17%** Per provarne la dimensione dello spettacolo

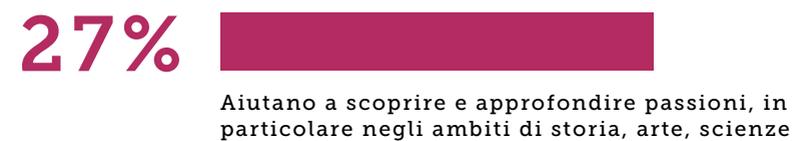
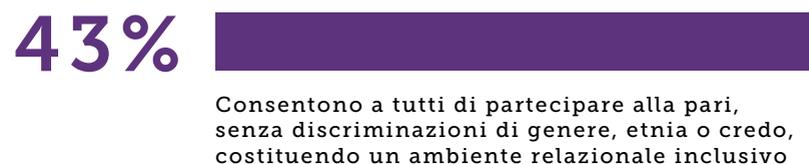


32%
NOVITÀ/
INNOVAZIONE (NET)

- 22%** Per provare il gioco/gaming in modo nuovo e differente
- 14%** Per essere all'avanguardia nel futuro del gaming

PERCEZIONI DEGLI ESPORTS

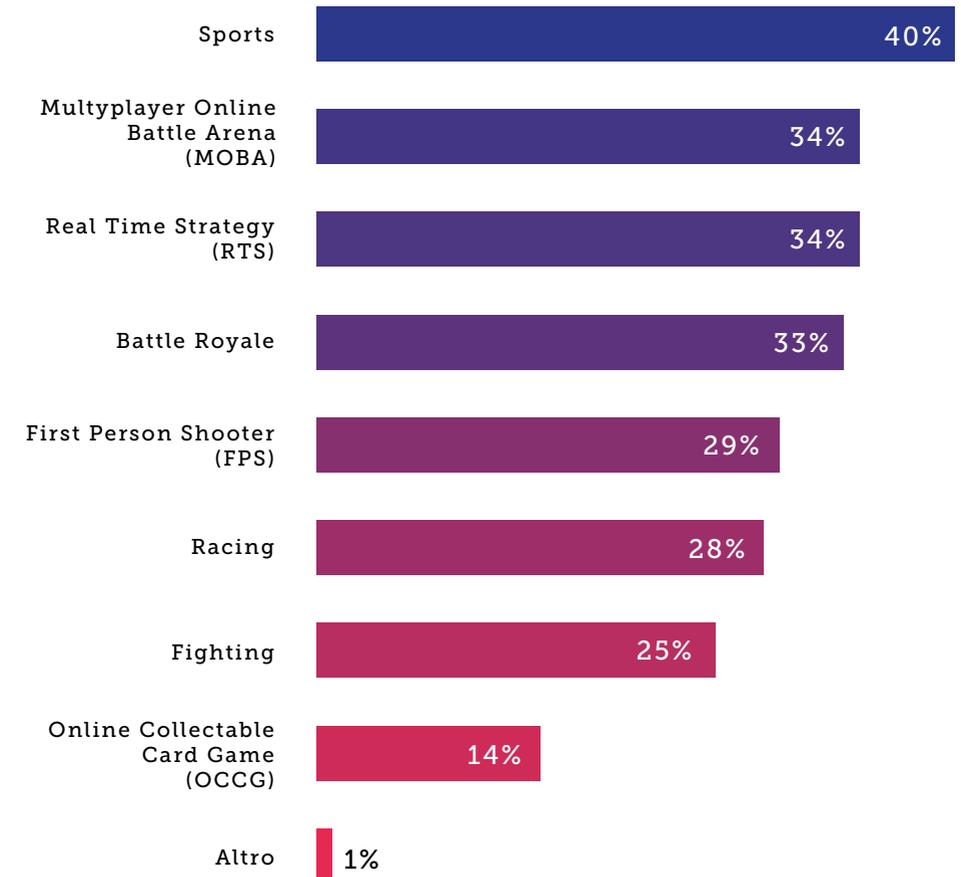
TUTTI GLI INTERVISTATI



QUALI SONO I VIDEOGIOCHI COMPETITIVI PIÙ POPOLARI?

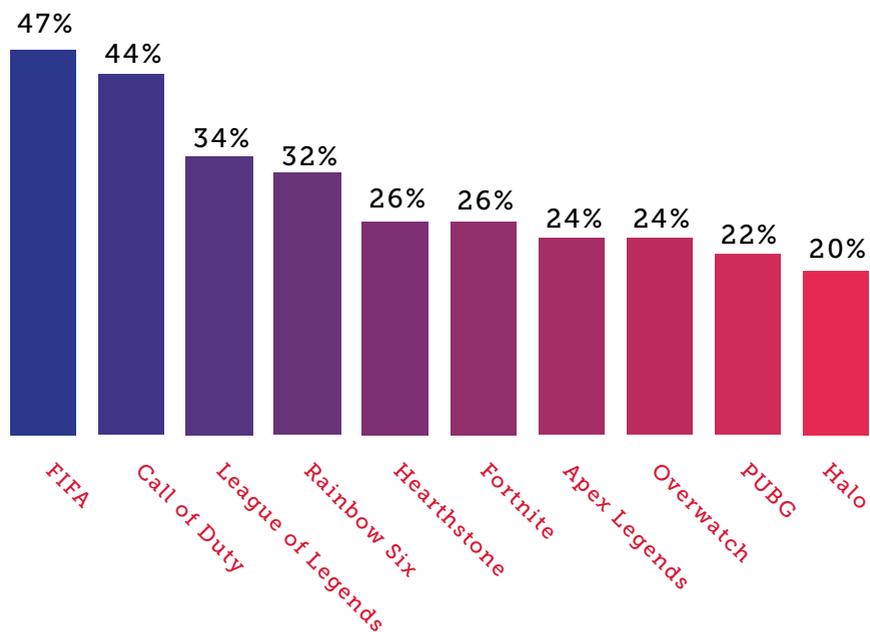
INTERESSE PER GENERE DI VIDEOGIOCHI

AVID FAN



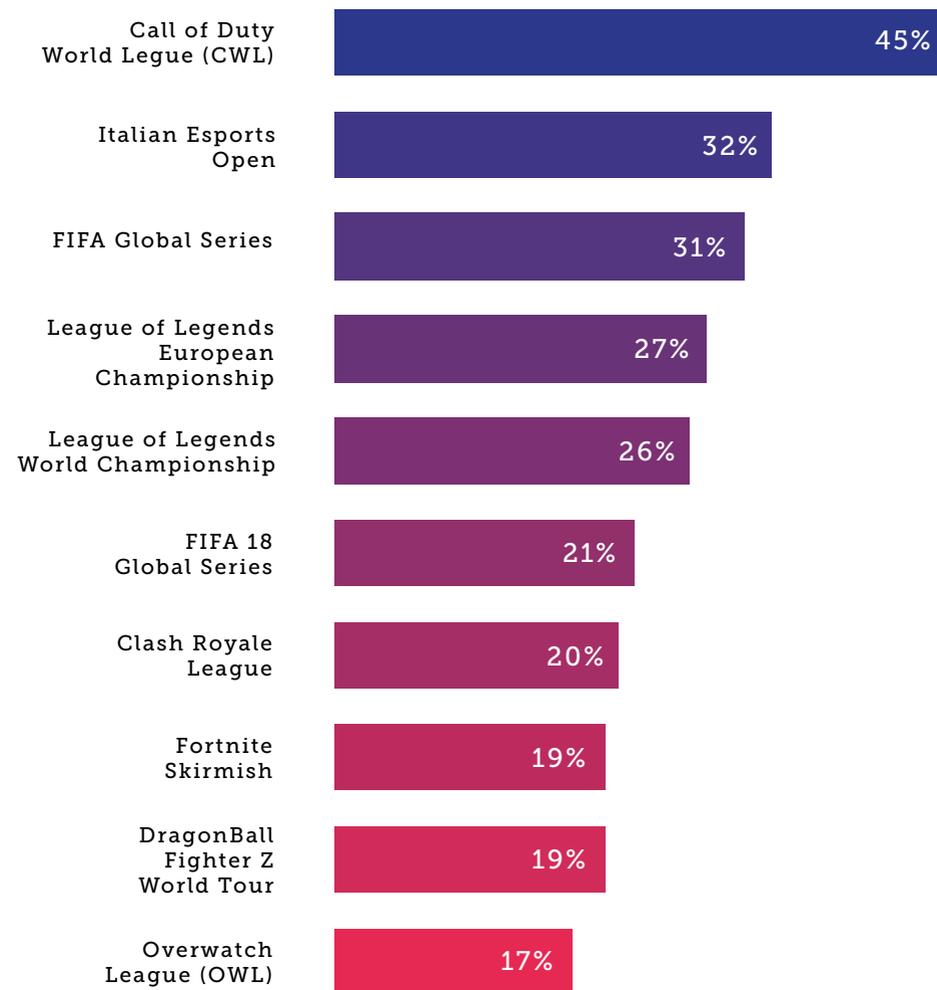
VIDEOGIOCHI PIÙ SEGUITI NEL PANORAMA ESPORTS

AVID FAN



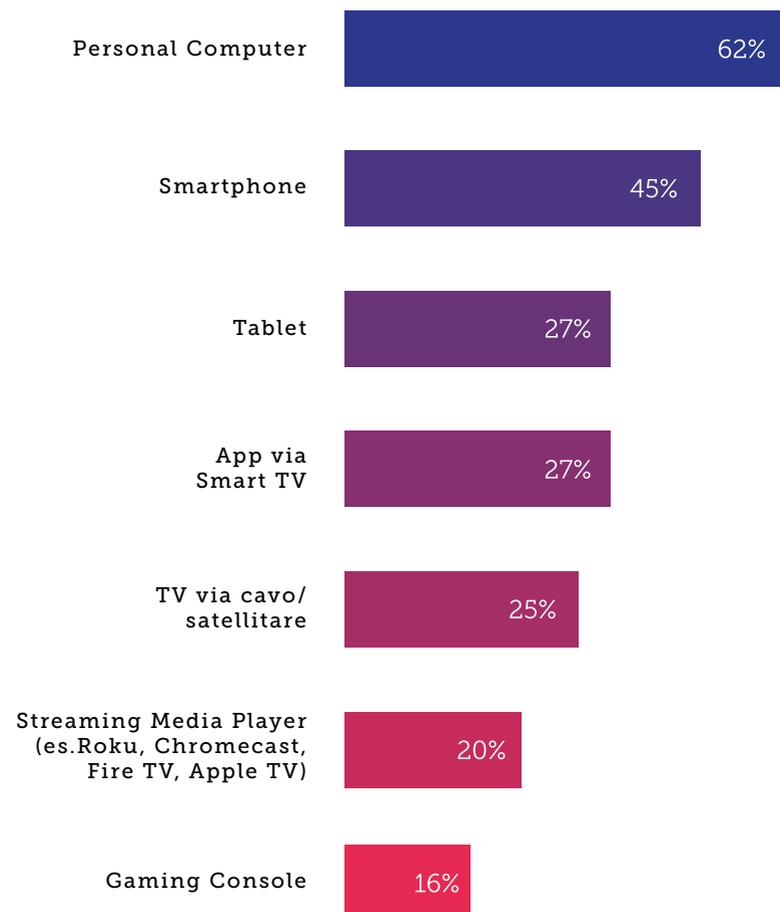
EVENTI E COMPETIZIONI PIÙ SEGUITI – TOP 10

AVID FAN



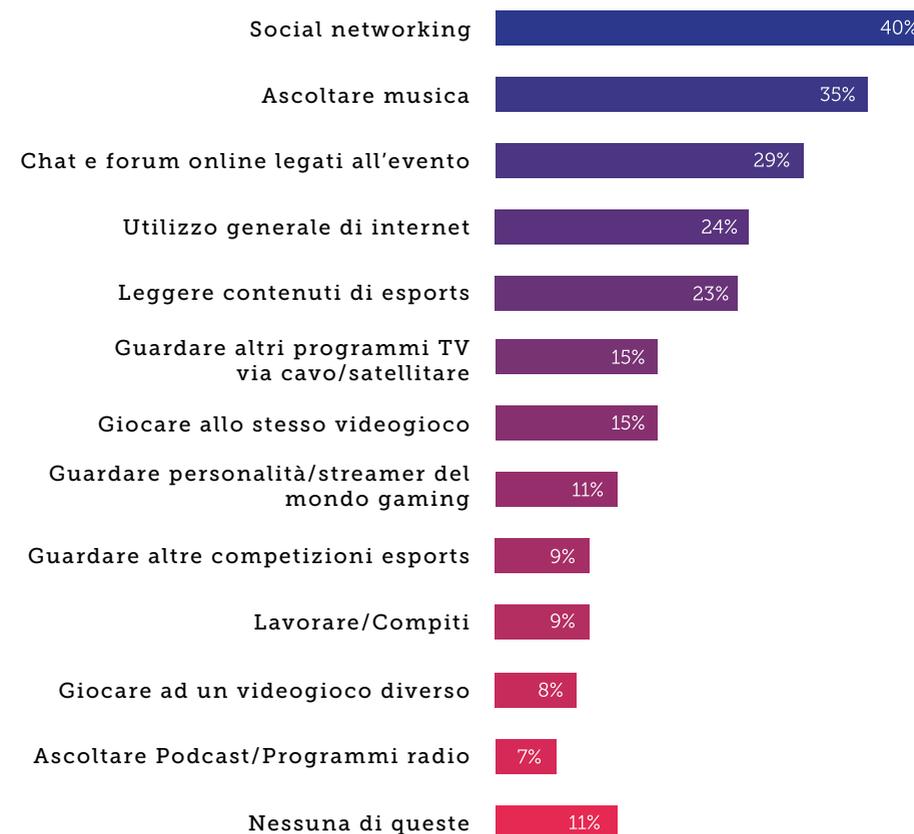
DISPOSITIVI UTILIZZATI PER SEGUIRE GLI ESPORTS

TUTTI GLI INTERVISTATI



ATTIVITÀ SECOND-SCREEN* SVOLTE DURANTE LA FRUIZIONE DI EVENTI ESPORTS

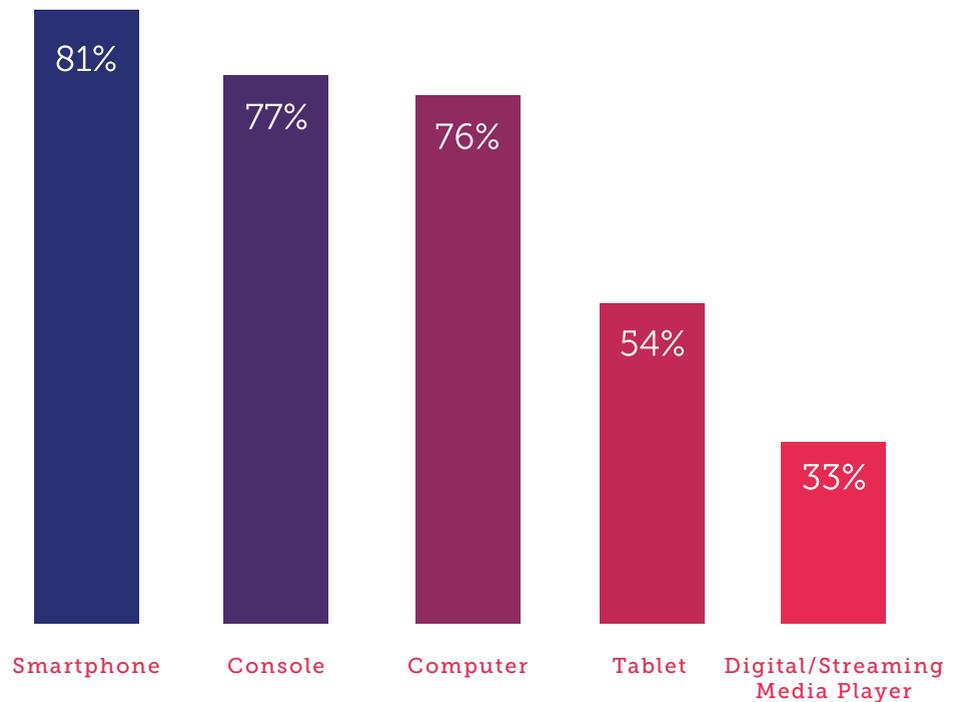
TUTTI GLI INTERVISTATI



*per second-screen si intende un secondo schermo. Di solito, gli esports fan usano contemporaneamente due schermi: uno per giocare e l'altro per guardare.

DISPOSITIVI UTILIZZATI – TOP 5

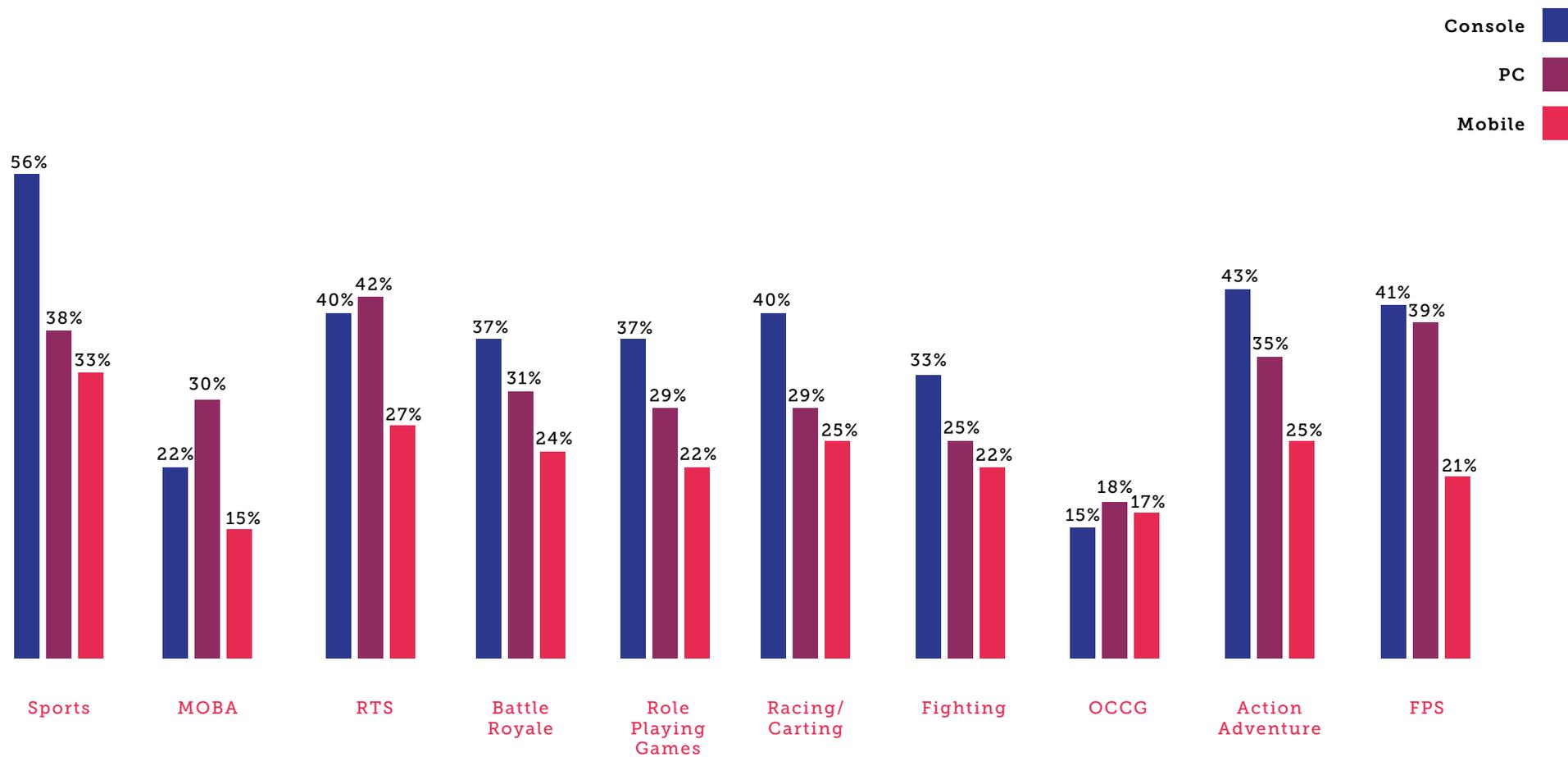
TUTTI GLI INTERVISTATI



COME
VIDEOGIOCANO
GLI ESPORTS
FAN?

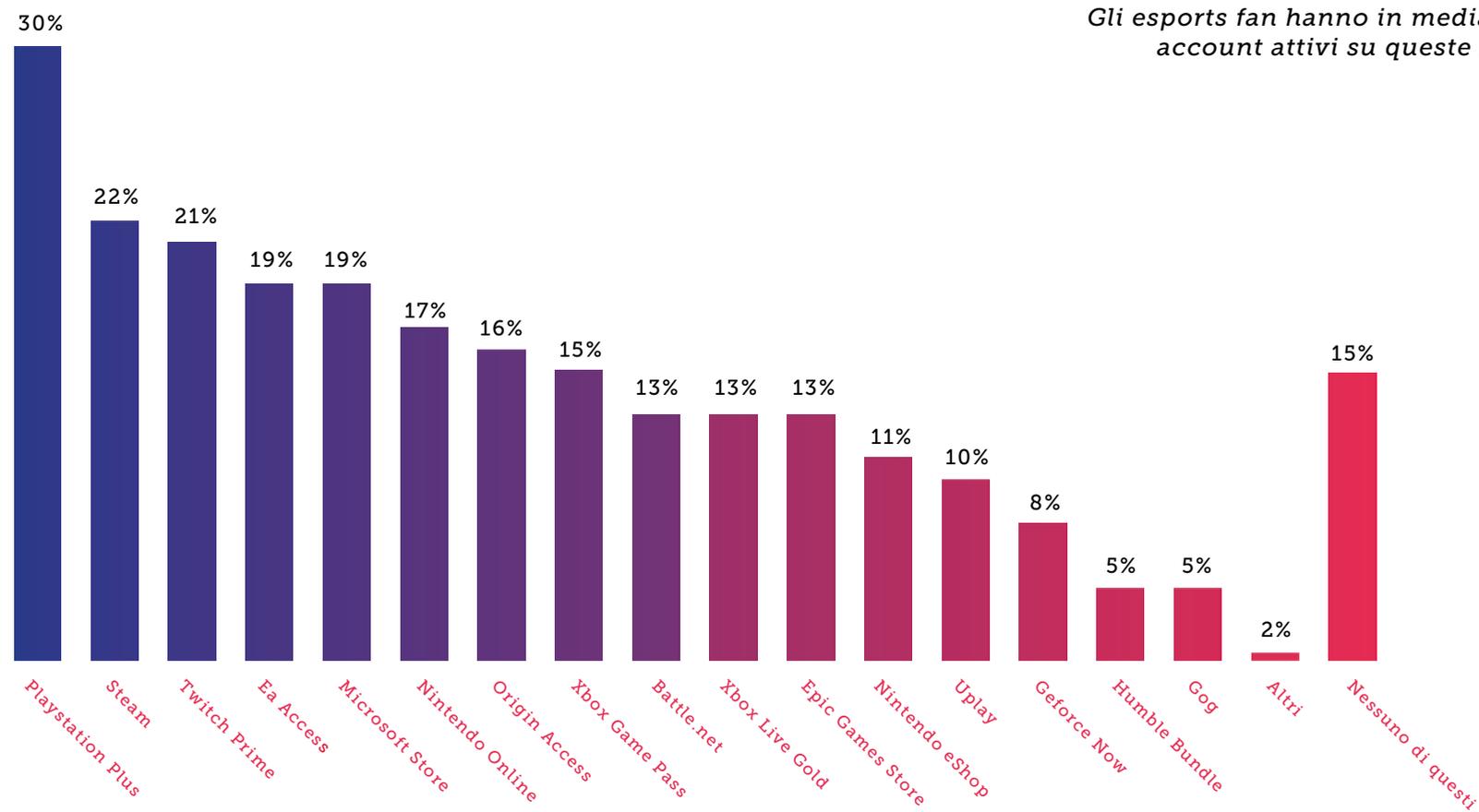
PIATTAFORME UTILIZZATE PER TIPOLOGIA DI GIOCO

TUTTI GLI INTERVISTATI



SERVIZI DI GIOCO ONLINE PIÙ UTILIZZATI

AVID FAN





QUAL È IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DEGLI ESPORTS FAN?



INTERESSE PER SERVIZI E CONTENUTI AGGIUNTIVI A PAGAMENTO

TUTTI GLI INTERVISTATI



29%

Accesso ad un'esperienza di esports in realtà virtuale (VR)



24%

Abbonamento ad un servizio TV o canali streaming/pacchetti di esports e che coprono esclusivamente notizie ed eventi di esports



23%

Accesso senza pubblicità a trasmissioni di eventi di esports in diretta o pre-registrati



20%

Accesso a video premium/avanzati/personali di giocatori professionisti di esports sui loro trucchi e suggerimenti



18%

Accesso a filmati di eventi dietro le quinte



18%

Sottoscrizione ad una lega di esports che fornisce un accesso senza pubblicità a tutti gli eventi di lega



13%

Sottoscrizione a notiziari di esports da "insider"

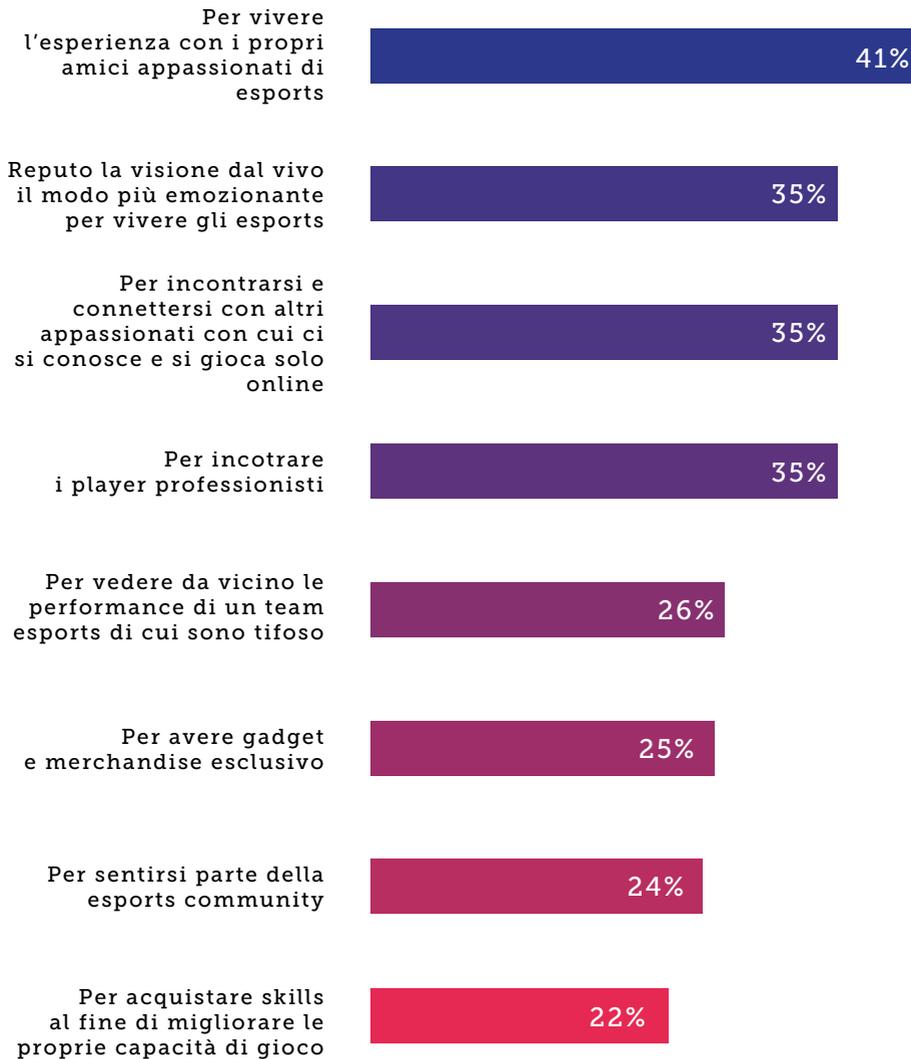


24%

Non pagherei per nessuno di questi

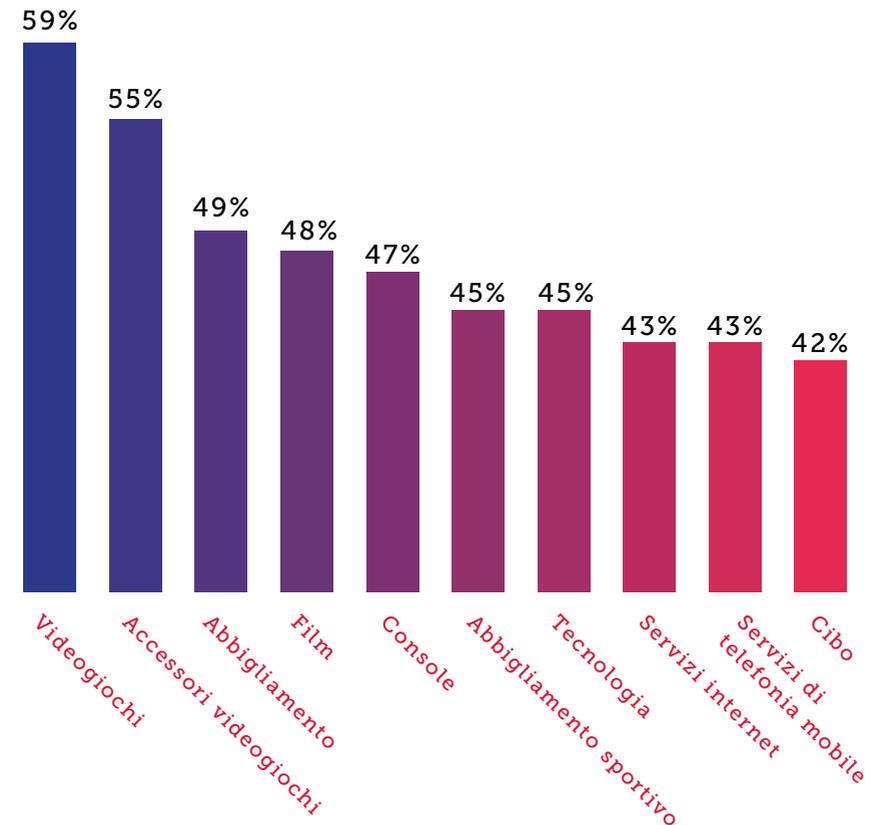
RAGIONI PER ACQUISTARE UN BIGLIETTO PER UN EVENTO ESPORTS DAL VIVO

TUTTI GLI INTERVISTATI



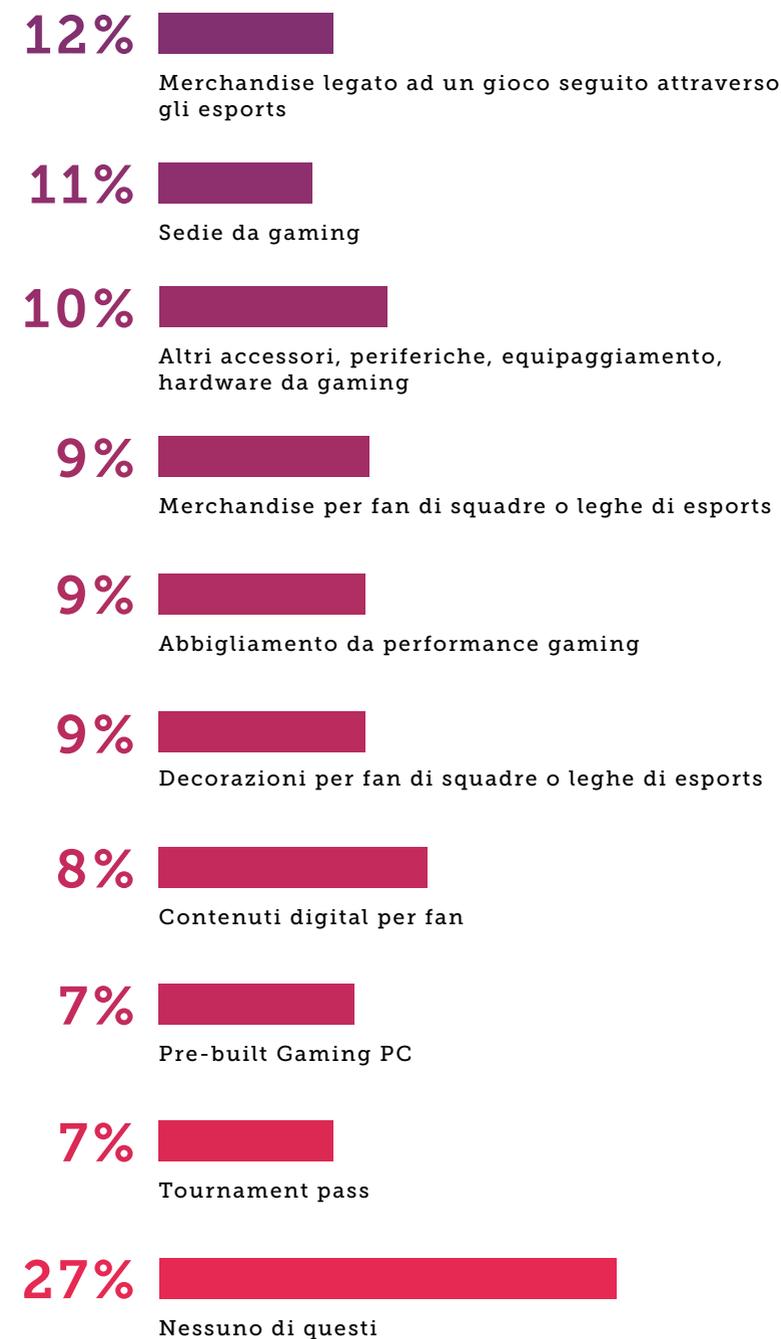
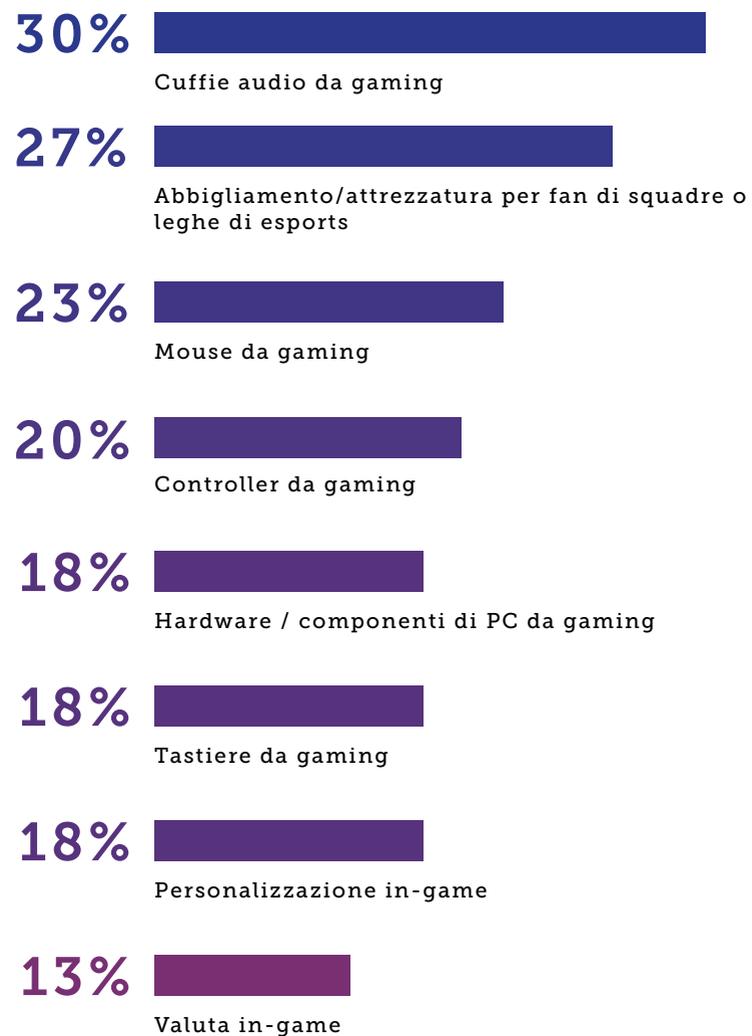
PRODOTTI E SERVIZI ACQUISTATI

AVID FAN



PRODOTTI ESPORTS ACQUISTATI NEGLI ULTIMI 12 MESI

TUTTI GLI INTERVISTATI



GLI ESPORTS SUI SOCIAL

METODOLOGIA



MERCATO

Italia



TOOL UTILIZZATI

Crimson Hexagon; Synthesio



PIATTAFORME ANALIZZATE

Blog, Forum, News, Twitter, Reddit, Youtube,
Facebook*, Instagram**



PERIODO DI ANALISI

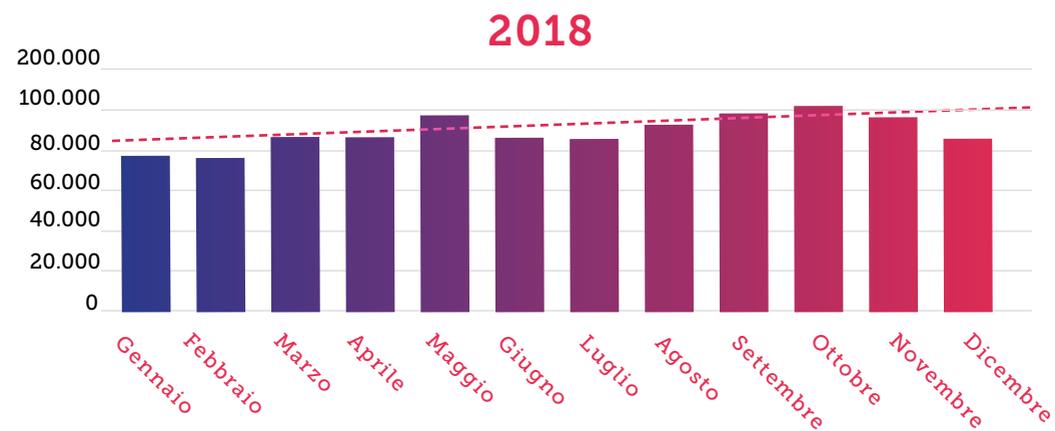
Gennaio 2018- Febbraio 2019

**buzz registrato sulle pagine di titoli, leghe e team*

***dati fino all'11 Dicembre 2018 causa chiusura API*

VOLUME DELLE DISCUSSIONI

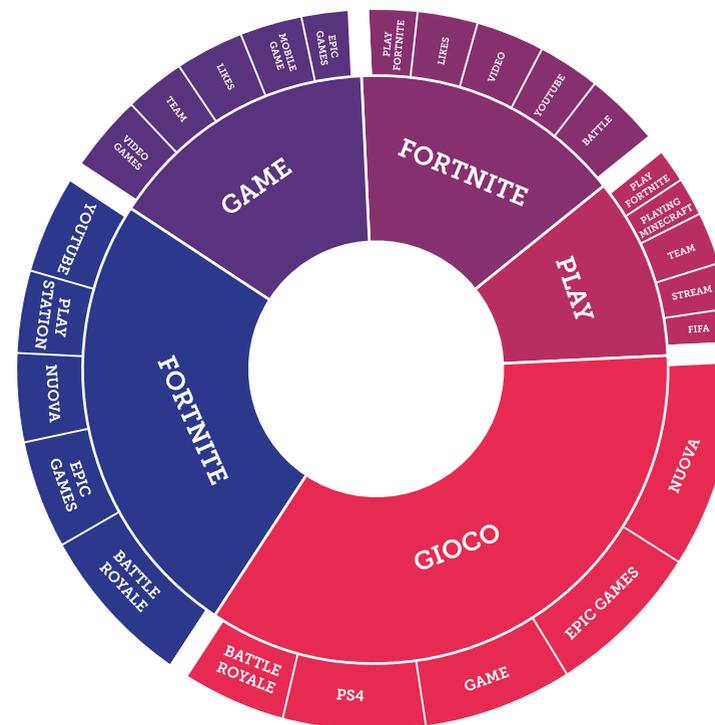
DOVE E QUANDO
SI PARLA DI
ESPORTS?



Il volume di discussioni in Italia sul web (Blog, Forum, News, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram e Reddit) riguardante gli esports (titoli, leghe e team) risulta in costante aumento da gennaio 2018. In particolare, il volume totale di buzz, nell'orizzonte temporale analizzato (gennaio 2018 - dicembre 2018), si è attestato quasi sugli 1.3 milioni di contenuti, con una media mensile di 90.500 post nel corso del 2018.

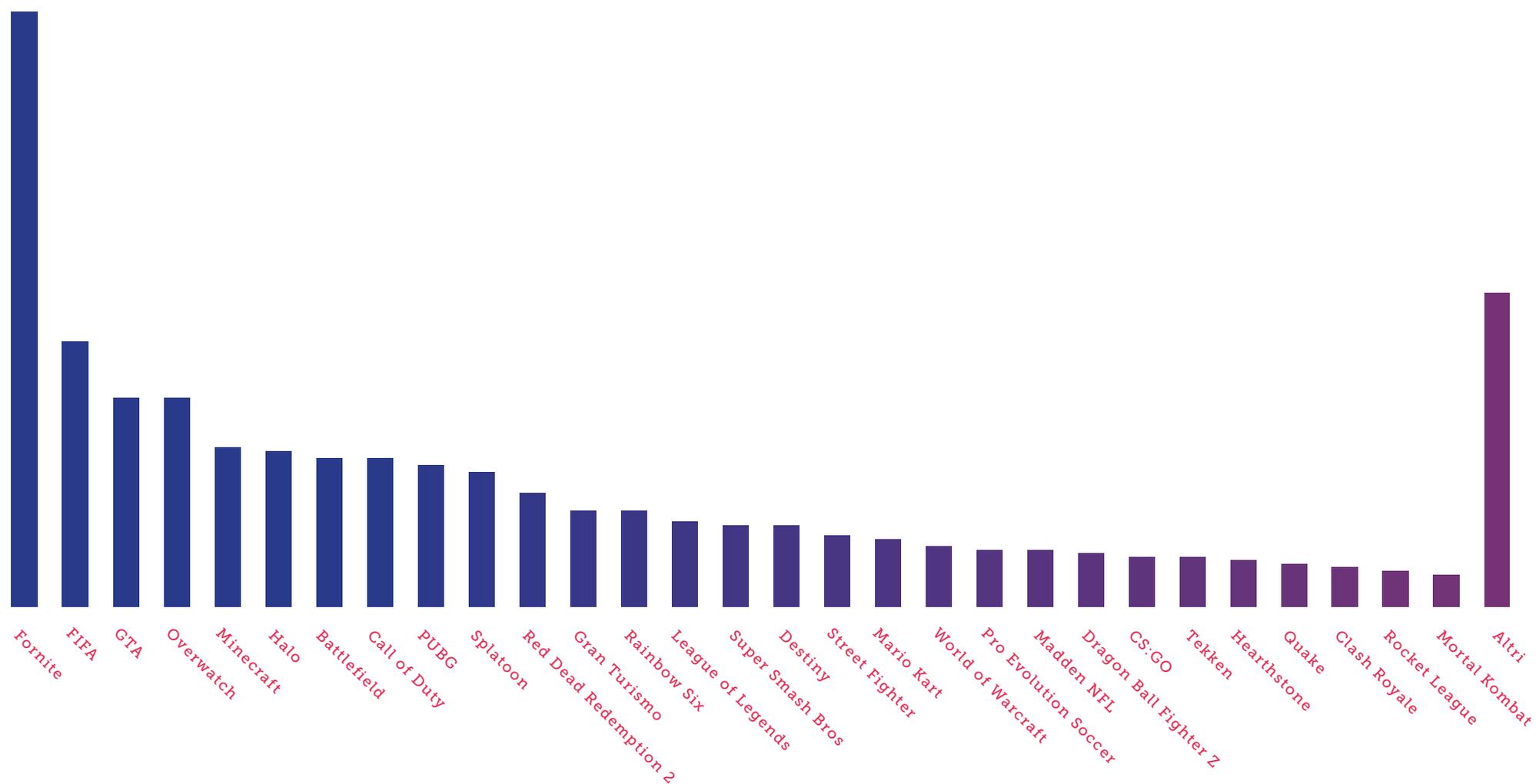
QUALI SONO I GENERI E I TITOLI DI VIDEOGIOCHI PIÙ DISCUSSI?

DRIVER E ARGOMENTI DI DISCUSSIONE



La Topic Wheel, qui rappresentata, indica i driver di discussione più sollecitati nei contenuti rintracciati dall'analisi – raggruppandoli per argomenti e sotto argomenti. È possibile individuare due argomenti di discussione principali. Il buzz è stato quasi monopolizzato – dal punto di vista delle discussioni – da Fortnite e dalla sua esplosione, che ha definitivamente lanciato il genere dei Battle Royale nell'industria videoludica mondiale e italiana. PS4 è emersa come l'unica piattaforma di gaming che ha generato un buzz tale da entrare in Topic Wheel.

TITOLI PIÙ DISCUSSI



AFFINITÀ E INTERESSI

Tecnologia, streetwear e musica rap le maggiori affinità per gli appassionati di esports.



CHI SONO E DI
COS'ALTRO PARLANO
GLI APPASSIONATI
DI ESPORTS?

Il profilo del target individuato da questa analisi è tendenzialmente quello di un utente fortemente appassionato di **TECNOLOGIA, VIAGGI E MOTORI**, declinati in particolare nelle varie manifestazioni di motorsport, con la **Formula1** in prima fila.

È un target incline al mondo dell'**HIP-HOP E DELLA MUSICA RAP**, e segue in particolare i profili di rapper emergenti e non, quali Shade, Salmo, Marracash, Clementino e Gué Pequeno.

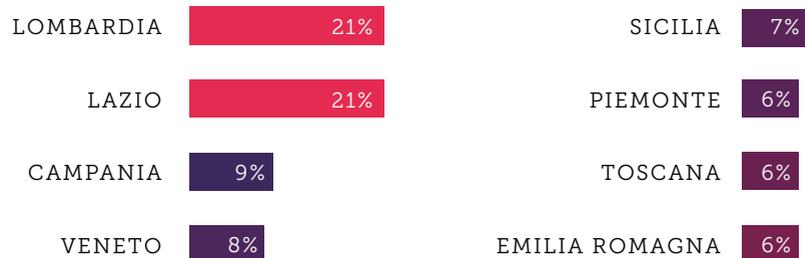
Questa affinità può essere ricondotta anche alle preferenze in tema di abbigliamento, dove brand di sportswear – che si stanno ormai avvicinando allo streetwear – risultano particolarmente apprezzati, in particolare **NIKE, ADIDAS E PUMA**.

PROFILAZIONE DIGITAL AUDIENCE

Lombardia e Lazio sono risultate essere le regioni più prolifiche



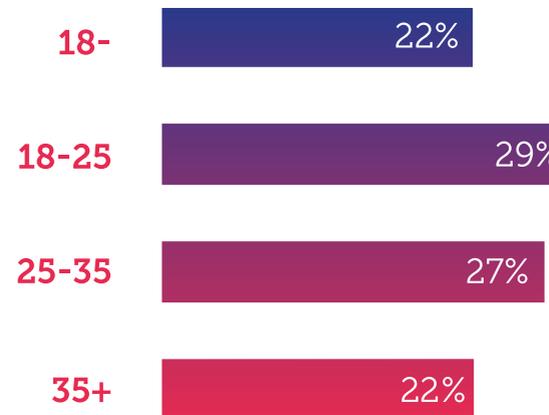
REGIONI PIÙ PROLIFICHE



DEMOGRAFICA



ETÀ



I contenuti rintracciati dall'analisi di listening hanno disegnato un primo profilo dell'utente che tendenzialmente parla di esports sui social media. Il profilo in questione è tendenzialmente quello maschile proveniente principalmente dalla Lombardia o dal Lazio, e dunque con la possibilità di presenziare ad eventi dedicati al gaming a MILANO E/O ROMA. L'età è distribuita in modo tendenzialmente omogeneo fra le quattro fasce, con differenze relative alla tipologia e ai titoli discussi.

AESVI

CHI SIAMO

Siamo l'Associazione di categoria dell'industria dei videogiochi in Italia. Diamo identità e voce comune al settore e indirizziamo con un approccio unitario i temi di interesse condiviso.

Qual è la nostra missione

Lavoriamo per creare un contesto favorevole allo sviluppo del settore in Italia e per valorizzare il ruolo del videogioco nel sistema economico, sociale e culturale del nostro paese.

Qual è la nostra storia

L'Associazione è stata fondata agli inizi degli anni 2000. In origine i nostri soci erano principalmente multinazionali

del settore con sede in Italia. Dal 2011, con la nascita di numerosi studi di sviluppo di videogiochi anche nel nostro paese, abbiamo allargato la nostra base associativa alle imprese italiane che producono videogiochi, che oggi rappresentano la larga maggioranza dei nostri soci.

Chi rappresentiamo

Attualmente riuniamo più di 60 soci che comprendono i produttori di console per videogiochi, gli editori e gli sviluppatori di videogiochi che operano sul territorio italiano.

Come lavoriamo

Siamo un'Associazione agile, snella e orientata al risultato. Il nostro modo di lavorare è molto pragmatico e si basa sul costante

coinvolgimento dei nostri soci, in modo da assicurare che la nostra azione sia sempre al passo con la costante evoluzione del settore. I nostri soci sono al centro di qualsiasi scelta e azione dell'Associazione.

Il nostro network

Siamo membri della Federazione di categoria europea del settore ISFE (Interactive Software Federation of Europe).

COSA FACCIAMO

Mercato e consumatori

Rilasciamo periodicamente rapporti sull'andamento del mercato dei videogiochi e sul profilo dei videogiocatori in Italia.

A partire dal 2018 abbiamo avviato l'osservatorio sull'ecosistema esports italiano.

Mappatura del settore

Realizziamo rilevazioni periodiche sugli operatori del settore in Italia, con particolare riferimento al segmento dello sviluppo e della produzione.

Istituzioni

Siamo in costante contatto con le istituzioni pubbliche a tutti i livelli per rappresentare, promuovere e tutelare gli interessi del settore nelle sedi opportune.

Business

Lavoriamo per creare un ecosistema sostenibile per lo sviluppo del business delle start-up, delle piccole e medie imprese e delle multinazionali che operano in Italia, con una particolare attenzione all'internazionalizzazione.

Cultura

Promuoviamo la divulgazione della cultura del videogioco attraverso l'organizzazione di diversi eventi e iniziative sul territorio, tra cui il consumer show Milan Games Week (www.milangamesweek.it), il premio di settore Italian Video Game Awards (www.italianvideogameawards.com) e il Games Industry Day, l'annuale momento di confronto con le istituzioni.

Famiglia

Siamo impegnati da anni nel promuovere la conoscenza del sistema di classificazione europeo dei videogiochi PEGI (www.pegi.eu), per fornire alle famiglie le informazioni più opportune per acquistare e utilizzare i videogiochi in modo consapevole.



I NOSTRI EVENTI

Milan Games Week

www.milangamesweek.it



Milan Games Week è un punto di riferimento imprescindibile per gli appassionati di videogiochi in Italia e registra anno su anno nuovi record. L'ultima edizione dell'evento ha registrato la presenza di oltre 162.000 visitatori (+10% vs 2017), 160 espositori (+10% vs 2017) e più di 650 giornalisti e blogger accreditati. L'appuntamento con la nona edizione del consumer show è per il 27, 28 e 29 settembre 2019 a Fiera Milano Rho.

Italian Video Game Awards

www.italianvideogamesawards.com



Italian Video Game Awards è il premio che celebra i migliori videogiochi pubblicati nel corso dell'anno e promuove il valore culturale e artistico del medium. La cerimonia di premiazione è un evento di gala aperto a ospiti della game industry italiana e internazionale, istituzioni e giornalisti. La settima edizione del premio ha avuto luogo l'11 aprile 2019 presso l'Acquario Romano, location di prestigio nel cuore di Roma.

Games Industry Day



Games Industry Day è un'occasione di incontro tra industria e istituzioni per discutere sul presente e sul futuro del settore dei videogiochi in Italia ed esplorare il ruolo del medium nell'economia, nella società, nella cultura e nell'educazione. Organizzato con cadenza annuale, ha all'attivo tre edizioni e si rivolge a operatori del settore, rappresentanti del Governo e del Parlamento e giornalisti.

SOCI AESVI

101%

34BIGTHINGS

3D CLOUDS

505 GAMES

A_LAB

ACTIVART

ACTIVISION BLIZZARD ITALIA

AFFINITY PROJECT

ALITTLEB.IT

ANOTHEREALITY

BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT ITALIA

BIG BEN INTERACTIVE ITALIA

CARACAL GAMES

CENTRIC A

CUBE COMUNICAZIONE

DIGITAL LIGHTHOUSE

DIGITAL TALES

DP STUDIOS

ELECTRONIC ARTS

FORGE REPLY

GAMELOFT

INVADER STUDIOS

ITALIAN GAMES FACTORY

JUST FUNNY GAMES

KOCH MEDIA

LEAF GAMES & SOFTWARE

LKA

MELAZETA

MICROSOFT ITALIA

MILESTONE

MIXEDBAG

MONOGRID

NINTENDO ITALIA

NETMINDS

OFFICINE TELEMATICHE

OVOSONICO

P.M. STUDIOS

POLYGON MOON

REAL GAME MACHINE

RED KOI BOX

REMOTHERED

SANDBOX

SINGULAR PERCEPTION

SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT ITALIA

STORM IN A TEACUP

STORMIND GAMES

STRELKA GAMES

STUDIO CLANGORE

STUDIO EVIL

TAKE TWO INTERACTIVE ITALIA

TINY BULL STUDIOS

TRINITY TEAM

UBISOFT ITALIA

UBISOFT MILAN

UNAMEDIA

UNTOLD GAMES

WARNER BROS ENTERTAINMENT ITALIA

WE WERE UV

WHITE MANAGER

XPLORED

YUMEGEARS



NIELSEN

CHI SIAMO

Nielsen Sports & Entertainment è il principale fornitore di analisi e insight nel settore dello sport & entertainment, offre la fonte più affidabile di dati indipendenti e olistici del mercato e la visione più completa dei trend e delle abitudini dei consumatori in tutto il mondo ed è il leader globale nella fornitura di soluzioni ad hoc per team, leghe, federazioni, brand, broadcaster ed agenzie. Attraverso il mix di soluzioni che comprendono l'analisi sull'efficacia delle sponsorizzazioni e la competenza relativa ai fan, unitamente alla comprensione che Nielsen possiede in termini di comportamento dei consu-

matori e della loro fruizione dei media, Nielsen Sports & Entertainment si posiziona in modo unico nel supportare lo sviluppo del business attraverso lo sport & entertainment. I dati di brand exposure e le misurazioni di Nielsen Sports & Entertainment sono considerati come moneta corrente nel mercato dello sport mondiale. Unendo i dati relativi alle sponsorship con quelli di Nielsen relativi agli acquisti e agli intenti degli acquirenti, Nielsen Sports & Entertainment fornisce a più di 1.700 clienti soluzioni estremamente efficaci ed integrate per supportarli nel prendere le decisioni migliori.

AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SVILUPPATORI VIDEOGIOCHI ITALIANI

SEGRETERIA GENERALE

VIA COPERNICO, 38

20125 MILANO

TEL: +39 348 557 4564

EMAIL: INFO@AESVI.IT

WWW.AESVI.IT