

# ESPORTS DIGITAL OVERVIEW 2022

# INDICE

ESPORTS DIGITAL OVERVIEW | 2022

- 1 **METODOLOGIA**
- 2 **LA FRUIZIONE DEGLI ESPORTS IN ITALIA**
- 3 **GLI EVENTI PIÙ SEGUITI**
- 4 **AFFINITÀ E TENDENZE DIGITALI**
- 5 **IIDEA**
- 6 **NIELSEN**

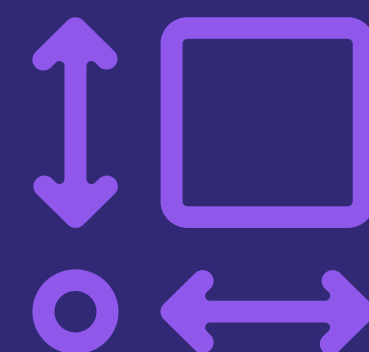
# METODOLOGIA



# Metodologia



L'overview generale sul mondo esports in Italia si basa sui dati di performance dei primi 10.000 canali in lingua italiana individuati per hours watched nel 2019, 2020 e 2021 su Twitch e YouTube. Per realizzare il confronto con i dati globali è stato replicato lo stesso approccio tracciando i primi 10.000 canali per hours watched a livello globale.



L'analisi degli eventi si basa sulle performance ottenute a livello di hours watched e average concurrent viewer dai principali eventi nazionali ed internazionali trasmessi in lingua italiana su Twitch e YouTube nel 2020 e nel 2021.



La mappatura dei fan degli esports si basa su indici di affinità tra audience digitali e categorie merceologiche o topic (telco, fintech, food&snacks, energy drinks, personal care and sportswear). Tali indici sono stati costruiti a partire dalla sovrapposizione tra fanbase di diversi account (ovvero followers in comune).

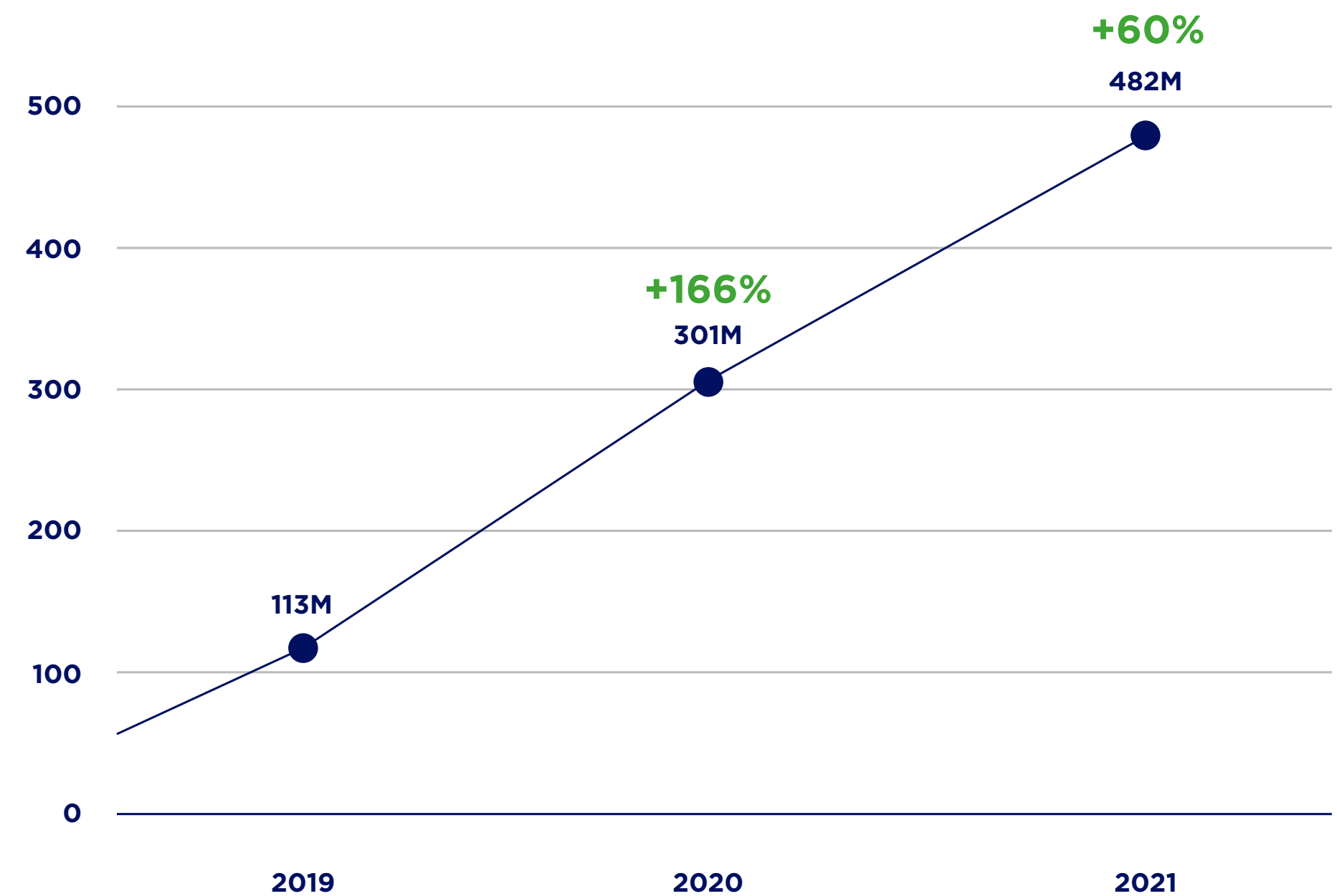


# LA FRUIZIONE DEGLI ESPORTS IN ITALIA

Il volume  
di ore fruite  
su Twitch  
continua  
a crescere  
e raggiunge  
nel 2021  
482 milioni  
(+60%)

I dati fanno riferimento ai primi 10.000 streamer individuati per hours watched in Italia.

HOURS WATCHED 2019 - 2020 - 2021  
(IN MILIONI)

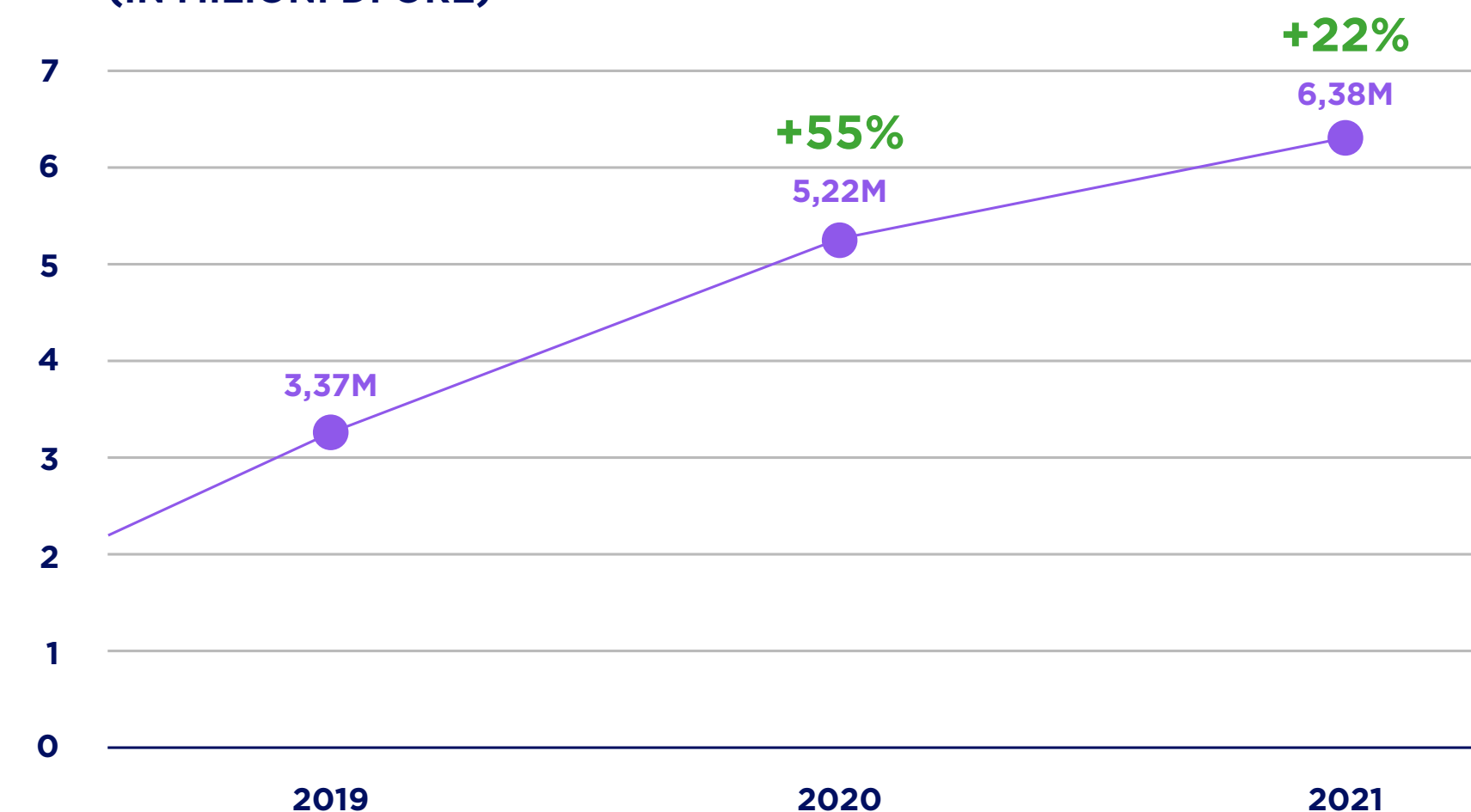


# Oltre 6.3 milioni di ore di streaming su Twitch

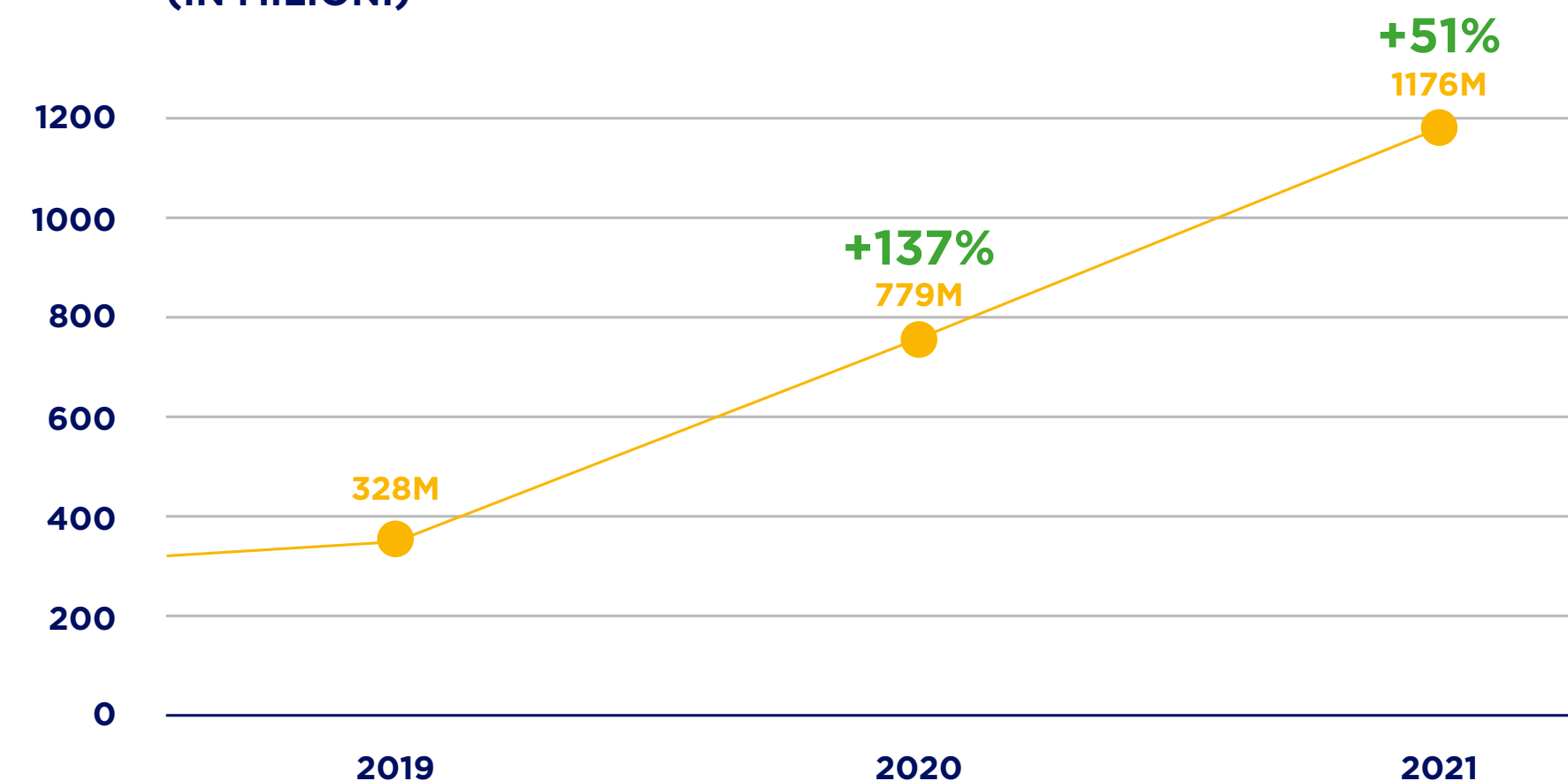
Così come le ore totali trascorse dagli utenti sulla piattaforma, **anche airtime e visualizzazioni continuano a crescere nel 2021** raggiungendo rispettivamente oltre 6 milioni di ore di streaming (+22%) e 1176 milioni di visualizzazioni complessive (+51%). Tuttavia, per tutti i KPI presi in analisi, **la variazione in termini percentuali tra 2020 e 2021 risulta inferiore a quella registrata tra 2019 e 2020**, dato che dipende - in parte - dal diverso stile di vita degli italiani condizionato dalla situazione epidemiologica.

I dati fanno riferimento ai primi 10.000 streamer individuati per hours watched in Italia.

**AIRTIME TOTALE 2019 - 2020 - 2021**  
(IN MILIONI DI ORE)

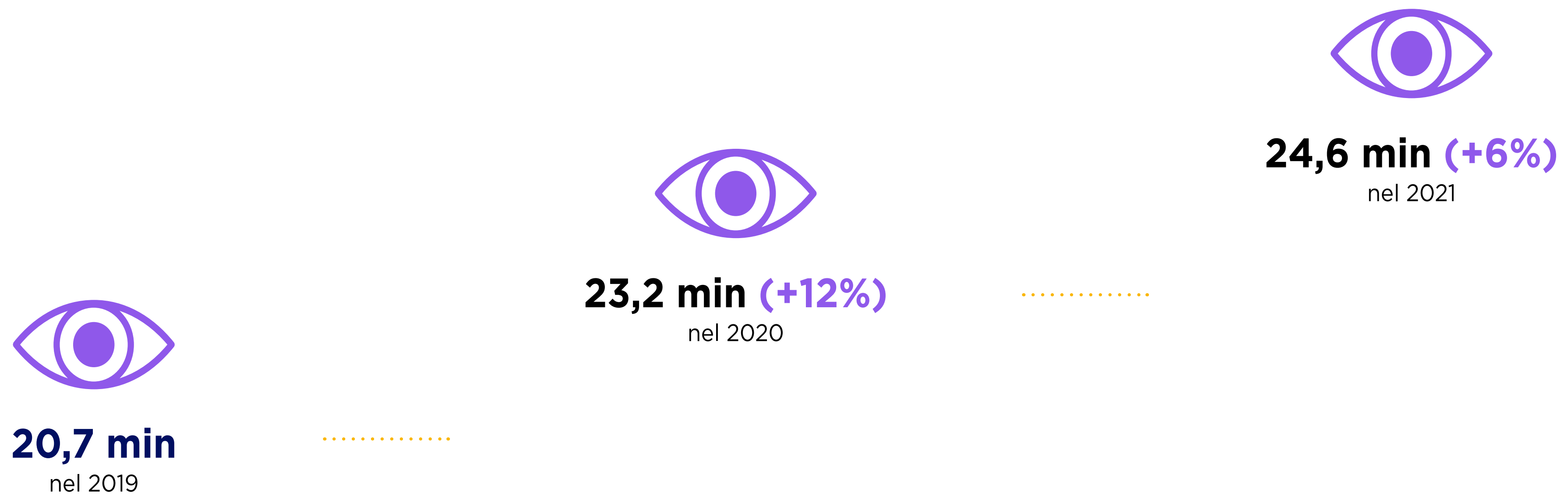


**VISUALIZZAZIONI TOTALI 2019 - 2020 - 2021**  
(IN MILIONI)



# Gli utenti trascorrono **sempre più tempo sulla piattaforma** (oltre **24 minuti** in media nel 2021)

## MINUTI TRASCORSI IN MEDIA SULLA PIATTAFORMA PER SINGOLO UTENTE 2019 - 2020 - 2021



I dati fanno riferimento ai primi 10.000 streamer individuati per hours watched in Italia.



# Twitch vs YouTube: Piattaforme a confronto

Dal confronto delle due piattaforme è evidente come Twitch si stia sempre più affermando come **piattaforma di riferimento nello scenario di produzione e fruizione di contenuti esports**.

I valori di hours watched, visualizzazioni e airtime sono infatti nettamente superiori su Twitch rispetto a YouTube, mentre solo il rapporto tra hours watched e airtime è più alto su quest'ultima (140 vs 76).

Inoltre, escludendo il rapporto tra hours watched e airtime, **tutti i KPI osservati per YouTube sono in calo rispetto al 2020**, mentre rimane quasi costante il tempo trascorso dagli utenti sulla piattaforma (poco più di 9 minuti).

I dati fanno riferimento ai primi 10.000 streamer individuati per hours watched in Italia.



**Hours Watched**  
2020 301M  
2021 482M  
**+60%**

**Total Views**  
2020 779M  
2021 1.176M  
**+51%**

**Total Airtime**  
2020 5.22M ore  
2021 6.38M ore  
**+22%**

**Hours Watched /Airtime**  
2020 58  
2021 76  
**+31%**

**Hours Watched /Views**  
2020 23,2 min  
2021 24,6 min  
**+31%**

**Hours Watched**  
2020 31M  
2021 11M  
**-62%**

**Total Views**  
2020 202M  
2021 76M  
**-62%**

**Total Airtime**  
2020 271K ore  
2021 83K ore  
**-69%**

**Hours Watched /Airtime**  
2020 116  
2021 140  
**+21%**

**Hours Watched /Views**  
2020 9,3 min  
2021 9,2 min  
**-1%**

# Gamers e pro-gamers si concentrano su Twitch

I principali elementi emersi dall'analisi rendono evidente come l'ecosistema esports si stia facendo sempre più spazio su Twitch a discapito di YouTube.

In particolare osservando il confronto tra i numeri delle due piattaforme emerge che:

- I valori ottenuti da Twitch per total hours watched, total views e total airtime sono sensibilmente superiori a quelli registrati su YouTube, il che indica maggiori livelli di produzione di contenuti e di consumo degli stessi.
- Mentre il trend di crescita registrato per Twitch si è riconfermato anche nel 2021 non è stato lo stesso per YouTube, i cui valori hanno iniziato a calare rispetto a quelli ottenuti in piena pandemia (più alti che nel 2019).
- Il rapporto hours watched/airtime inferiore su Twitch rispetto a YouTube indica come la differenza tra le due piattaforme sia più forte in termini di creazione di contenuti che di fruizione degli stessi. In sintesi, su Twitch si guarda di più e si va live molto di più rispetto a YouTube.

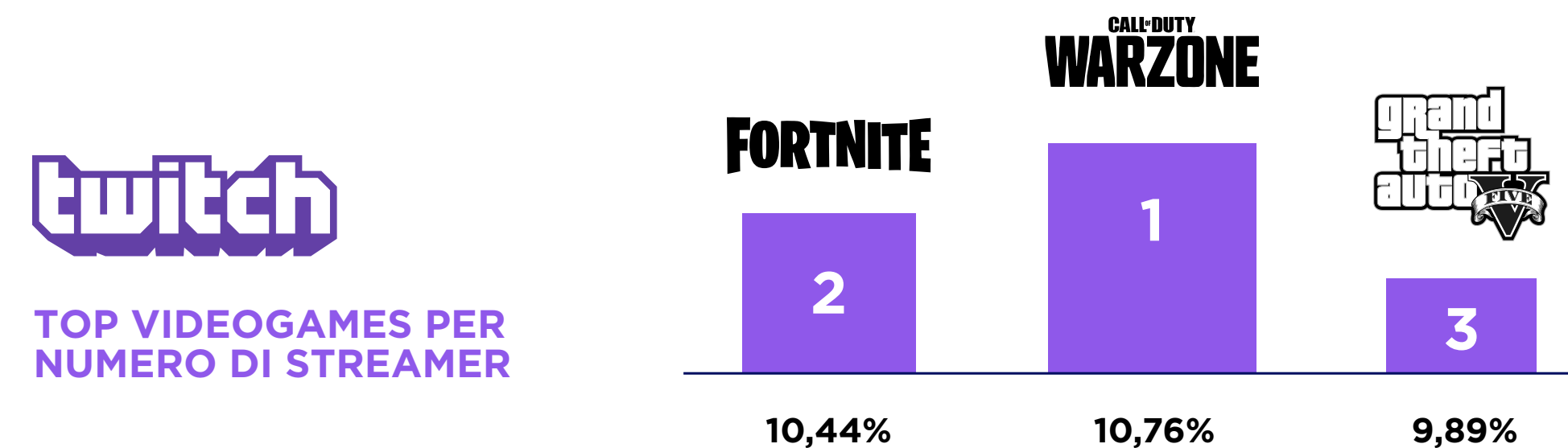
# Uno scenario frammentato

Se nel 2020 Fortnite era in vetta alla classifica dei videogiochi più trasmessi dai primi 10.000 canali italiani sia su Twitch che su YouTube (con share rispettivamente del 16% e del 29%), nel 2021 è possibile osservare uno scenario sempre più vario e frammentato.

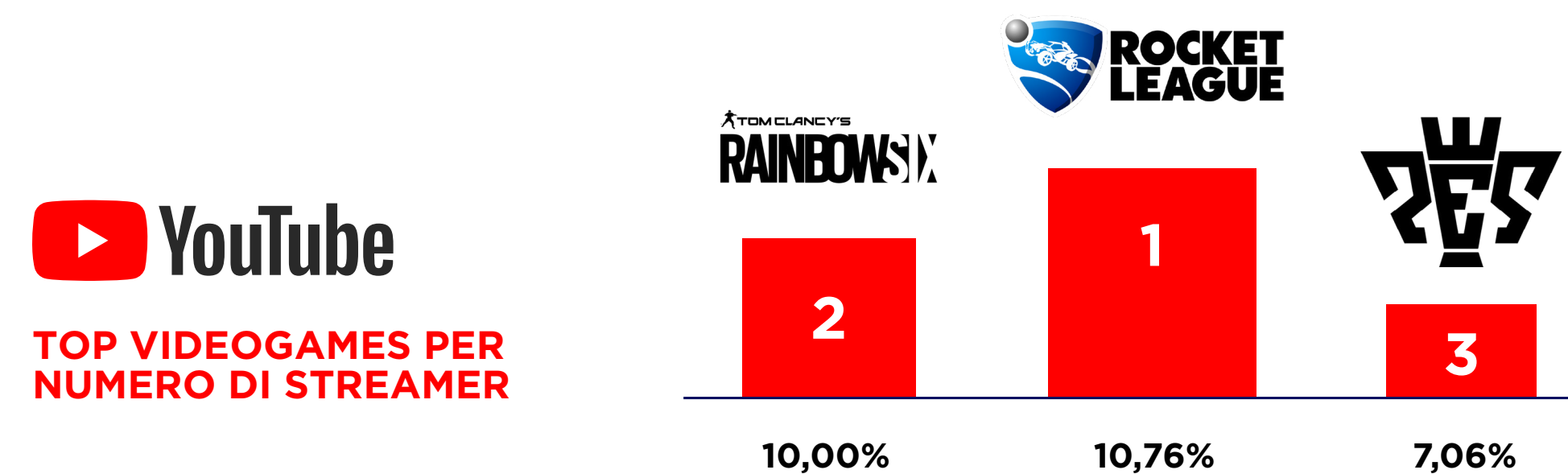
Nessuno dei videogiochi presenti nella top 3 di Twitch è infatti presente anche all'interno della top 3 di YouTube e il primo videogioco in termini di share (Call of Duty Warzone per Twitch e Rocket League per YouTube) non raggiunge l'11% (valore inferiore a quelli conquistati da Fortnite lo scorso anno). Risulta quindi evidente che, nel 2021, **gamer e pro-gamer si sono dedicati ad una maggiore varietà di giochi e esports.**

Contrariamente a quanto evidenziato per il 2020, nel **2021 Twitch sembra essere caratterizzato da una maggiore concentrazione** dal momento che, nonostante il distacco in termini di punti percentuali tra il primo e il secondo titolo sia leggermente più ampio su YouTube, **i primi 3 videogiochi su Twitch coprono oltre il 31% del totale contro il 28% di YouTube.**

## TOP GAMES TWITCH PER NUMERO DI STREAMER



## TOP GAMES YOUTUBE PER NUMERO DI STREAMER



I dati fanno riferimento ai primi 10.000 streamer individuati per hours watched in Italia.

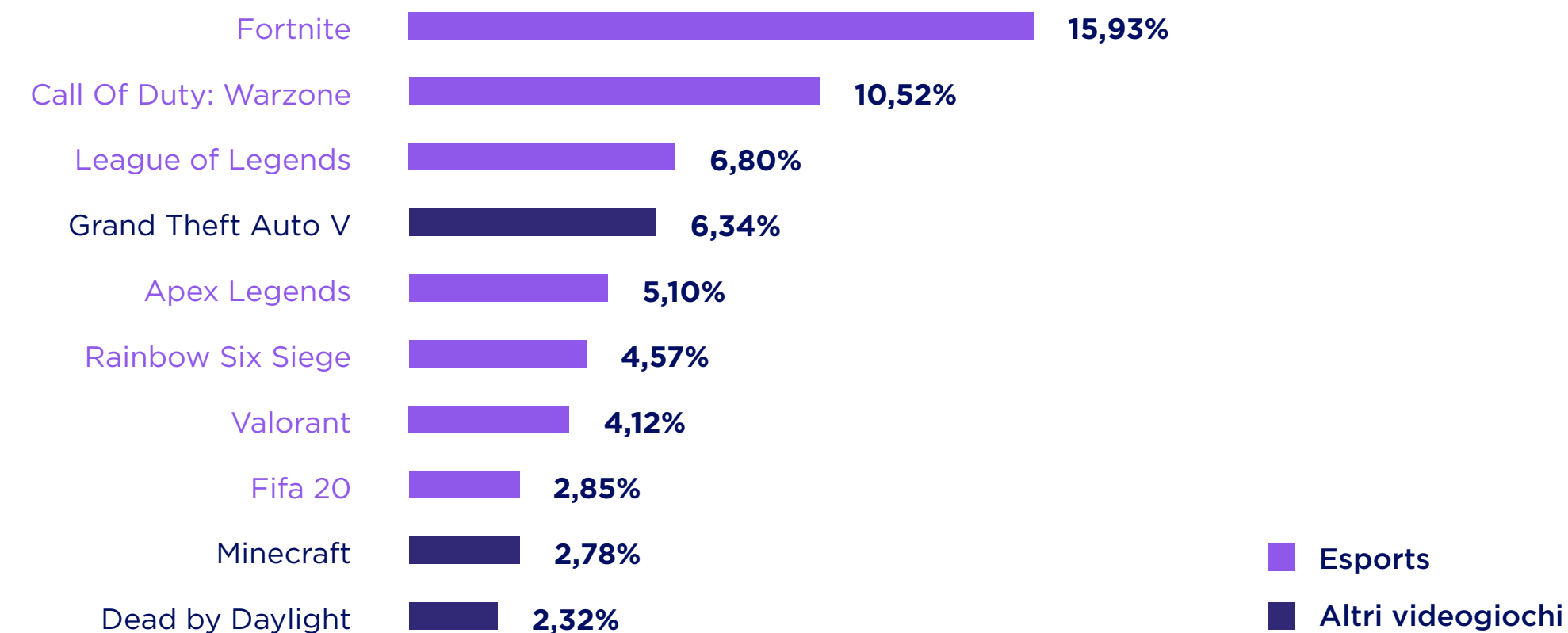
# I titoli su Twitch

Dal confronto tra la top 10 2020 e 2021 di Twitch è evidente come **gli esports continuino a dominare la classifica dei videogiochi maggiormente trasmessi e seguiti su Twitch (7 titoli su 10 nel 2020 e 8 su 10 nel 2021).**

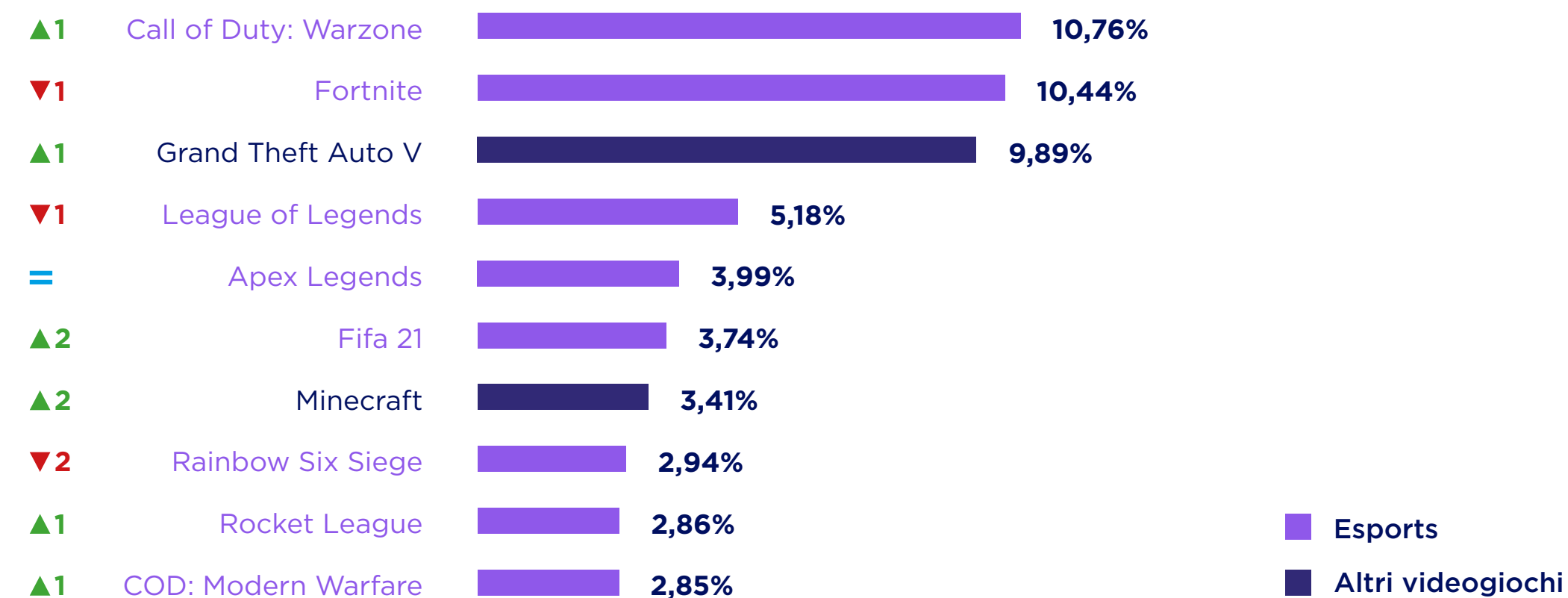
Perdendo oltre 5 punti percentuali, Fortnite cede il suo posto a Call of Duty Warzone e scende al secondo posto, mentre perde una posizione anche League of Legends (pur rimanendo sul podio se si considerano solo i titoli esports).

Entrano in classifica, seppur con valori percentuali bassi, anche Rocket League e Call of Duty Modern: Warfare.

## TOP 10 VIDEOGAMES 2020



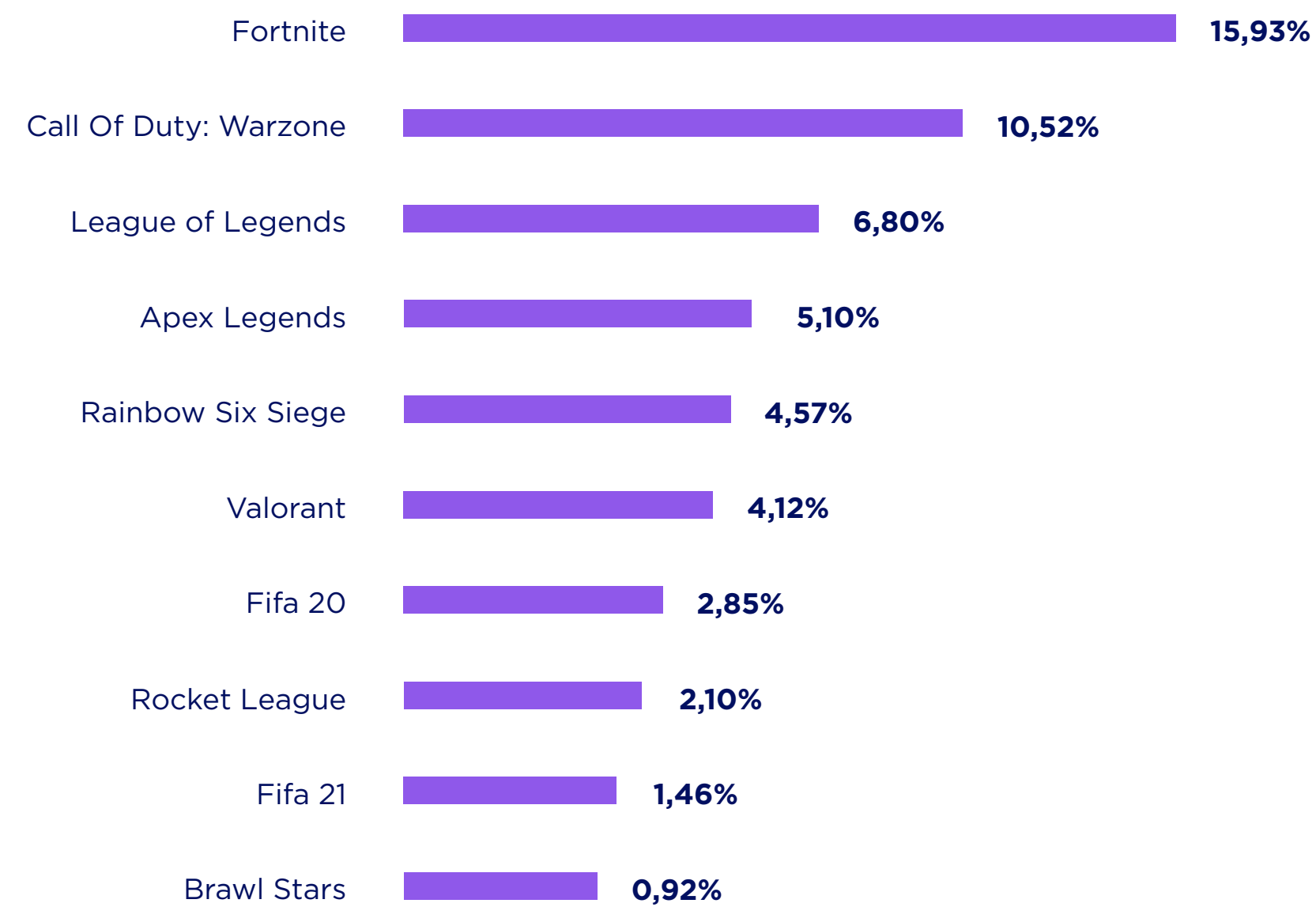
## TOP 10 VIDEOGAMES 2021



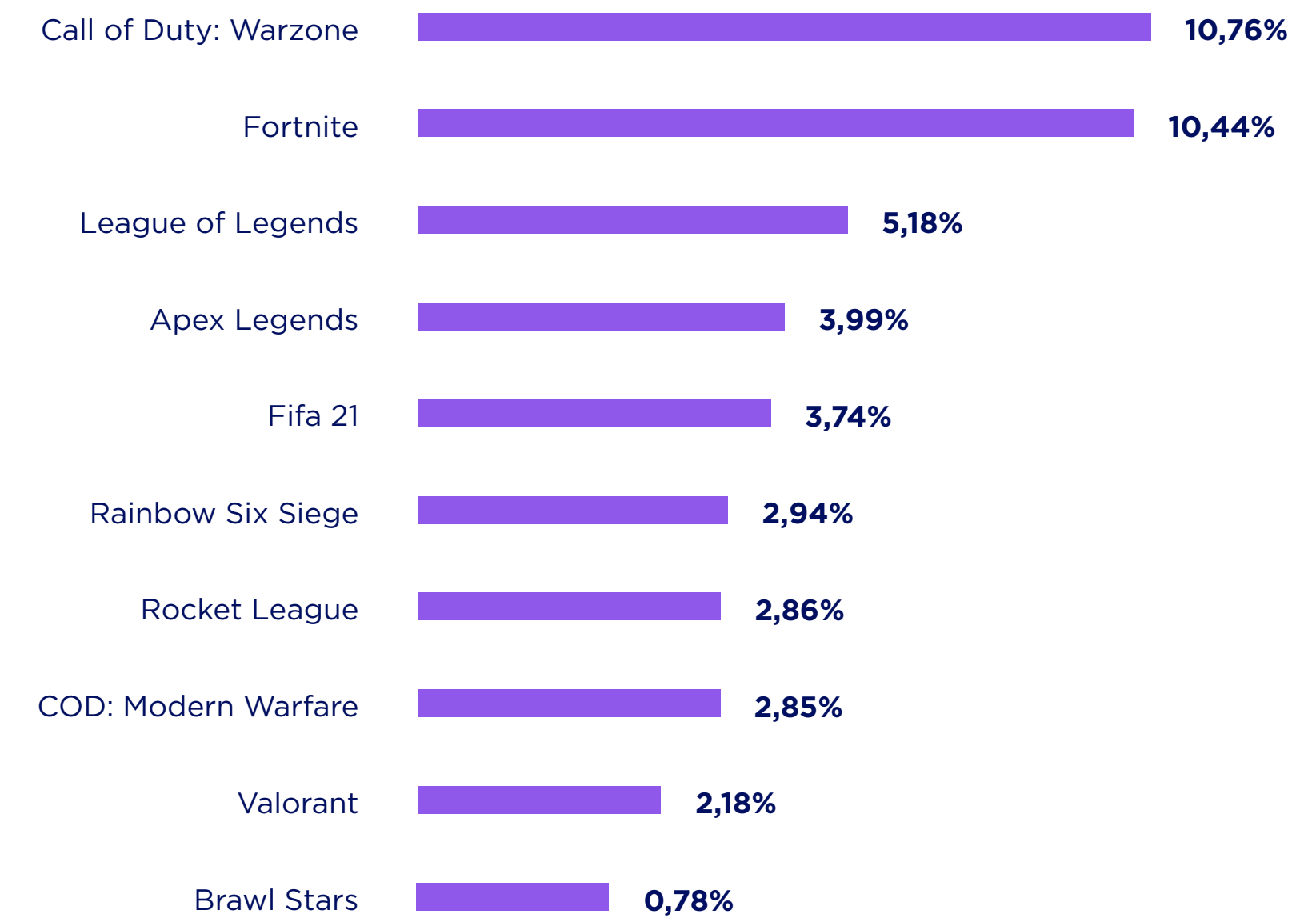
I dati fanno riferimento ai primi 10.000 streamer individuati per hours watched in Italia.

# Classifica Top Esports Twitch

## TOP 10 ESPORTS 2020



## TOP 10 ESPORTS 2021



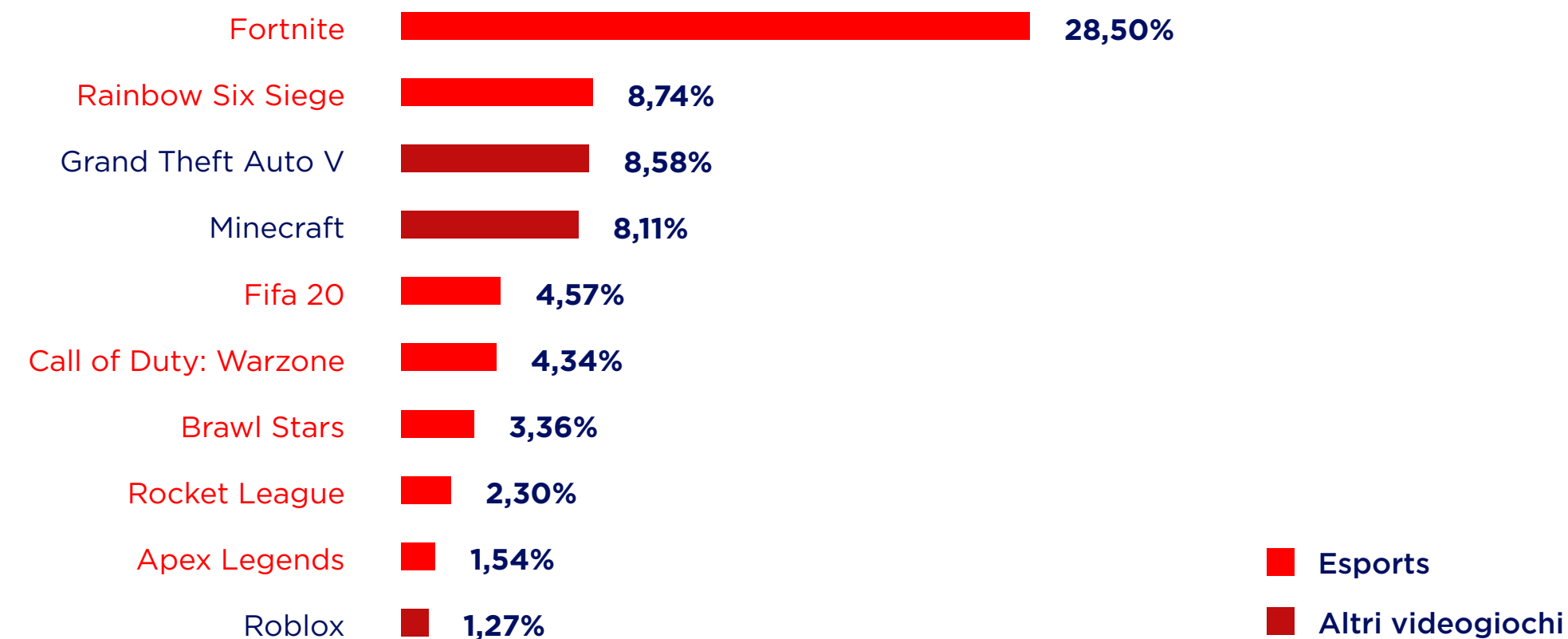
# I titoli su YouTube

Così come su Twitch, anche su YouTube **gli esports continuano a dominare la classifica** (7 titoli su 10 nel 2020 e 8 su 10 nel 2021).

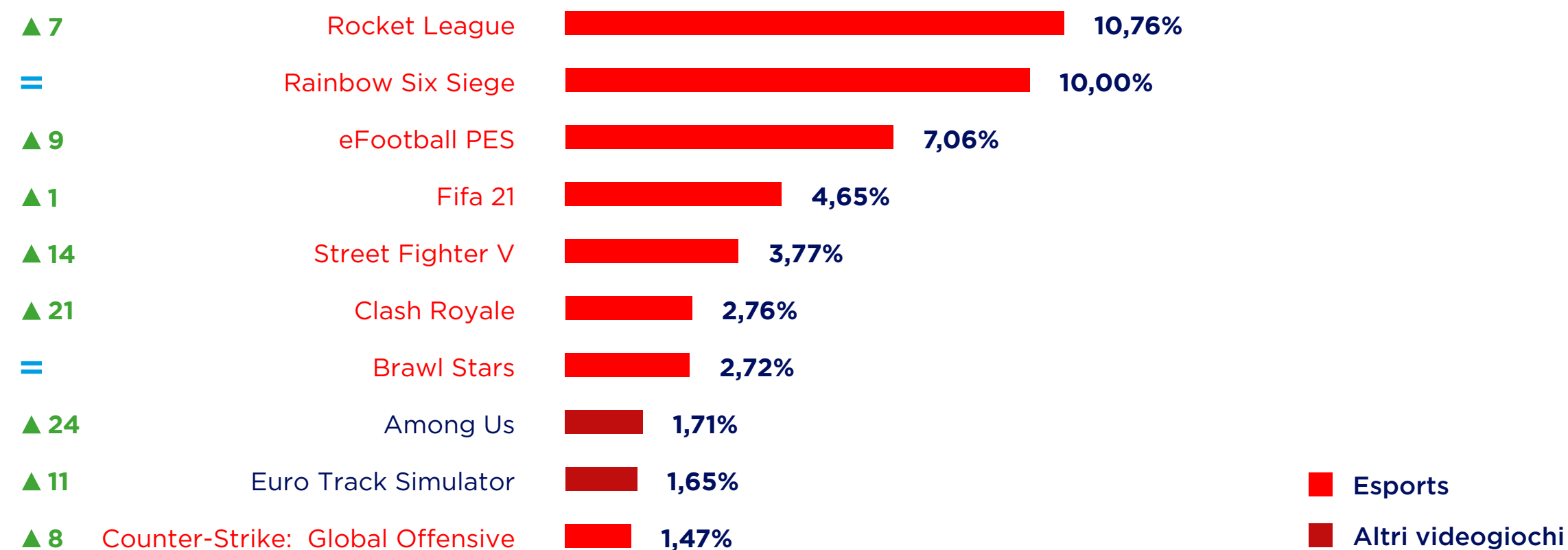
Perdendo praticamente tutto il proprio seguito, **Fortnite** cede il primato a **Rocket League** che sale dall'ottavo al primo posto guadagnando più di 8 punti percentuali, mentre mantiene la propria seconda posizione **Rainbow Six Siege**. Al terzo posto per il 2021 su YouTube si trova **eFootball PES** (che balza in classifica rispetto al 2020).

Entrano in top 10, seppur con valori percentuali bassi, anche **Street Fighter V**, **Clash Royale** e **Brawl Stars**.

## TOP 10 VIDEOGAMES 2020

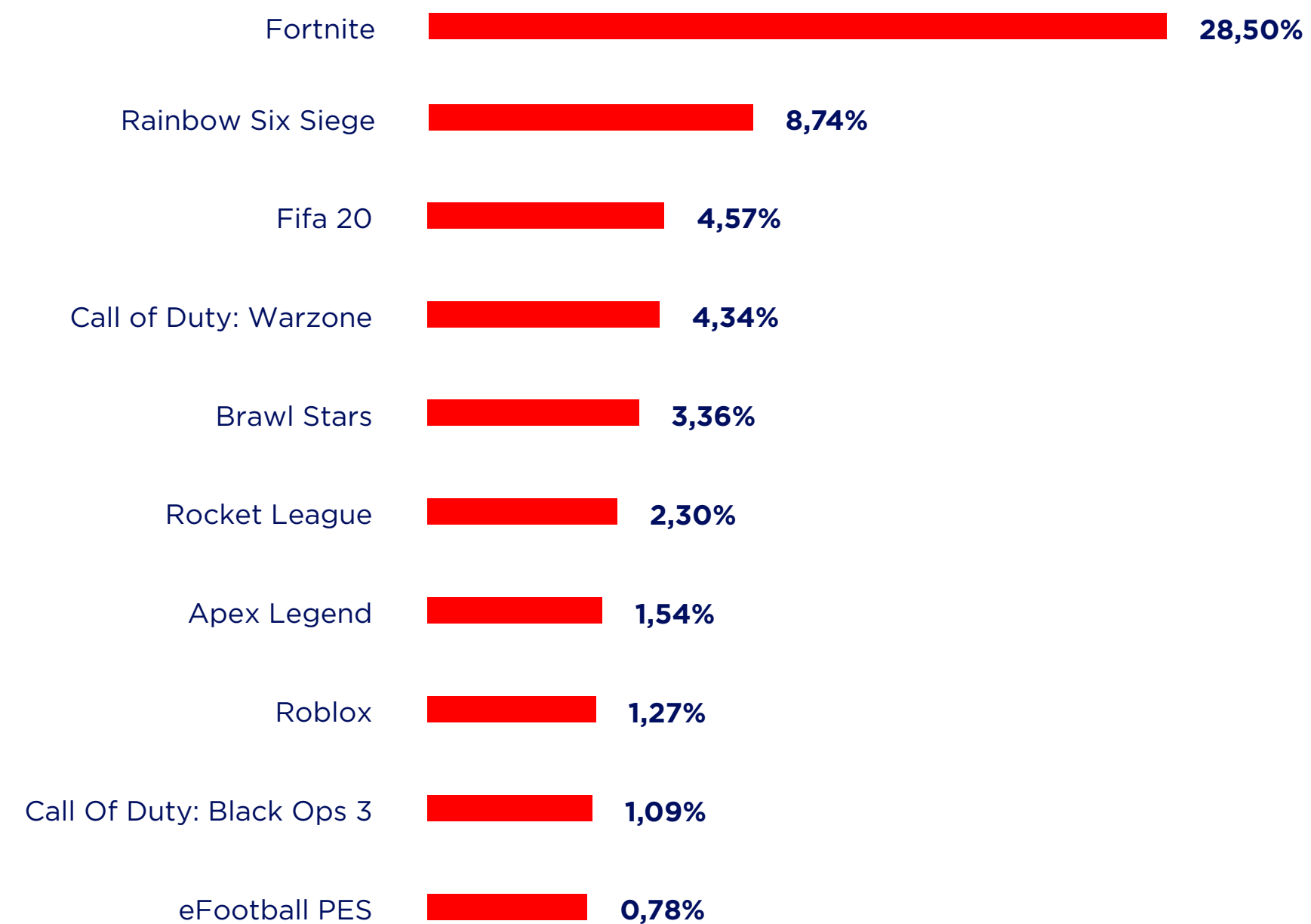


## TOP 10 VIDEOGAMES 2021



# Classifica Top Esports YouTube

## TOP 10 ESPORTS 2020



## TOP 10 ESPORTS 2021



# Italy vs world: titoli a confronto

Mettendo a confronto le classifiche dei titoli più trasmessi in Italia e nel Mondo è subito evidente come lo scenario sia differente tra una piattaforma e l'altra.

Se su **Twitch la top 5 tra Italia e mondo quasi coincide** (con 3 titoli su 5), su YouTube la classifica è completamente diversa.

In particolare, **tra i cinque videogiochi più seguiti su YouTube nel mondo emergono due titoli mobile** che in Italia, al contrario, non ottengono posizioni di rilievo nella classifica.

## TOP 5 TWITCH ITALIA

- 1 **Call of Duty: Warzone** (10,76%)
- 2 **Fortnite** (10,44%)
- 3 **League of Legends** (5,18%)
- 4 **Apex Legends** (3,99%)
- 5 **FIFA 21** (3,74%)

## TOP 5 YOUTUBE ITALIA

- 1 **Rocket League** (10,76%)
- 2 **Rainbow Six Siege** (10,00%)
- 3 **eFootball PES 2021** (7,06%)
- 4 **FIFA 21** (4,65%)
- 5 **Street Fighters** (3,77%)

## TOP 5 TWITCH MONDO

- 1 **League of Legends** (8,70%)
- 2 **Fortnite** (5,07%)
- 3 **Call of Duty: Warzone** (4,71%)
- 4 **VALORANT** (4,16%)
- 5 **Counter-Strike: Global Offensive** (3,72%)

## TOP 5 YOUTUBE MONDO

- 1 **Garena Free Fire** (11,09%)
- 2 **PUBG Mobile** (6,42%)
- 3 **Apex Legends** (3,79%)
- 4 **Fortnite** (3,58%)
- 5 **Counter-Strike: Global Offensive** (3,22%)





**GLI EVENTI  
PIÙ SEGUITI**

5.54M

HOURS WATCHED  
EVENTI INTERNAZIONALI  
TRASMESSI IN ITALIANO

+52%

HOURS WATCHED  
EVENTI INTERNAZIONALI  
TRASMESSI IN ITALIANO  
RISPETTO AL 2020

1.83M

HOURS WATCHED  
EVENTI NAZIONALI

+92%

HOURS WATCHED  
EVENTI NAZIONALI  
RISPETTO AL 2020

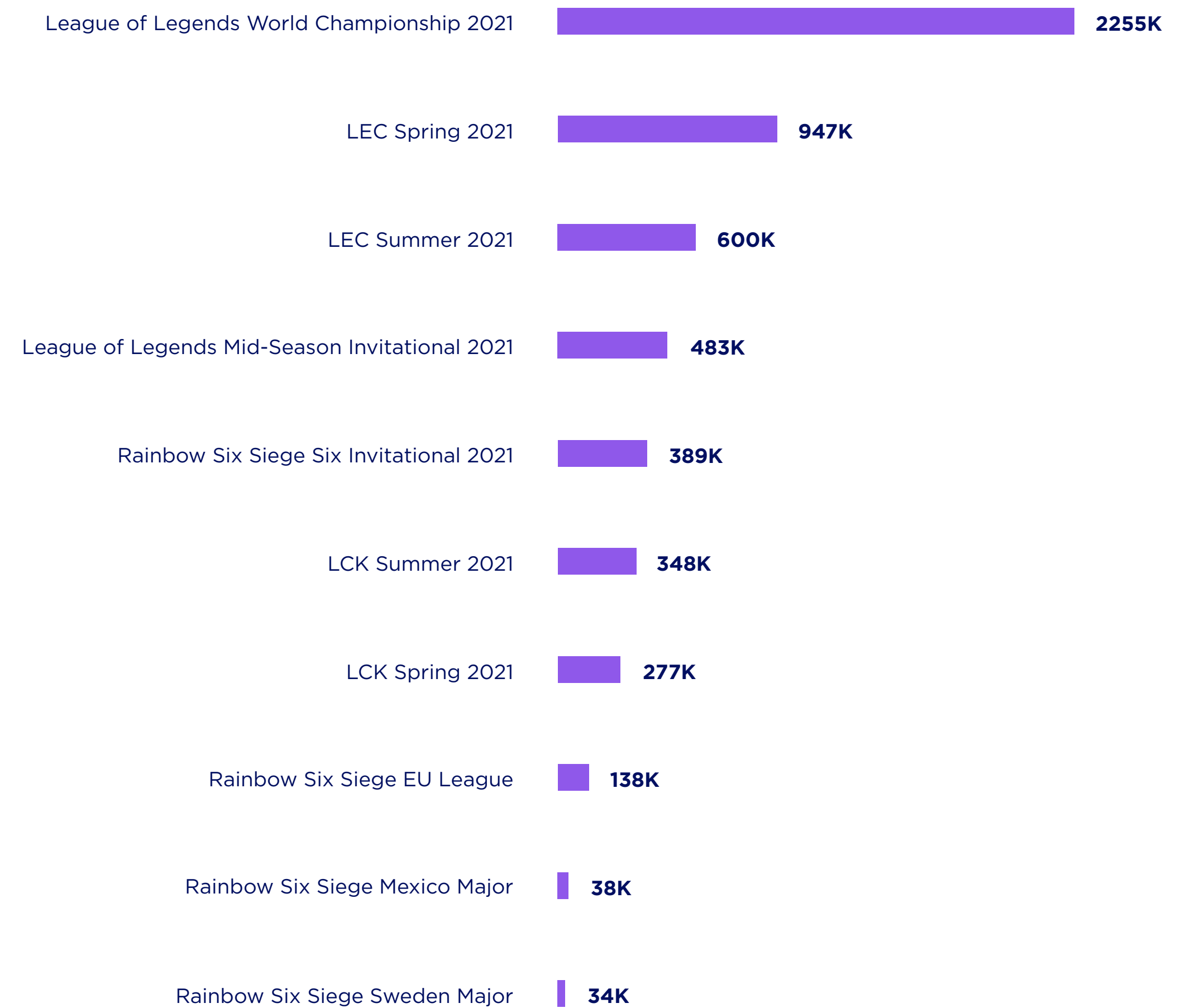
La fruizione  
a livello di  
hours watched  
di eventi  
internazionali  
e nazionali  
continua a  
crescere nel  
2021

# Eventi internazionali più seguiti

Dall'analisi delle dieci competizioni internazionali maggiormente seguite in Italia nel 2021, emerge come i 2021 League of Legends World Championship siano stati l'evento più seguito, con oltre 2.2 milioni di ore viste\*.

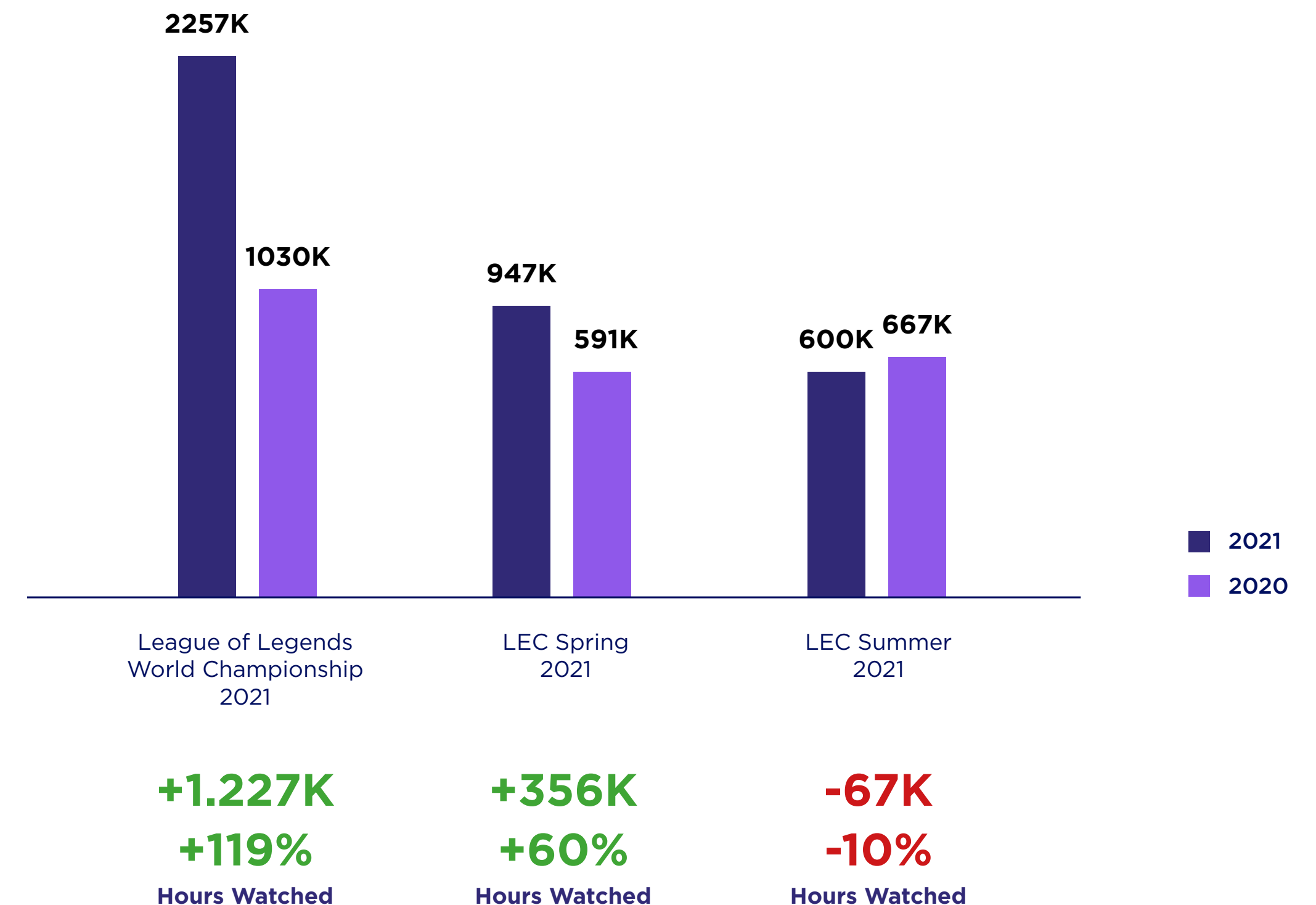
A seguire LEC Spring 2021 e LEC Summer 2021 hanno rispettivamente oltre 947 e 600 mila ore viste ciascuno. La top 3 risulta quindi quasi invariata rispetto al 2020 nonostante i volumi di hours watched siano cresciuti.

## TOP 10 COMPETIZIONI INTERNAZIONALI TRASMESSE IN ITALIANO PER HOURS WATCHED



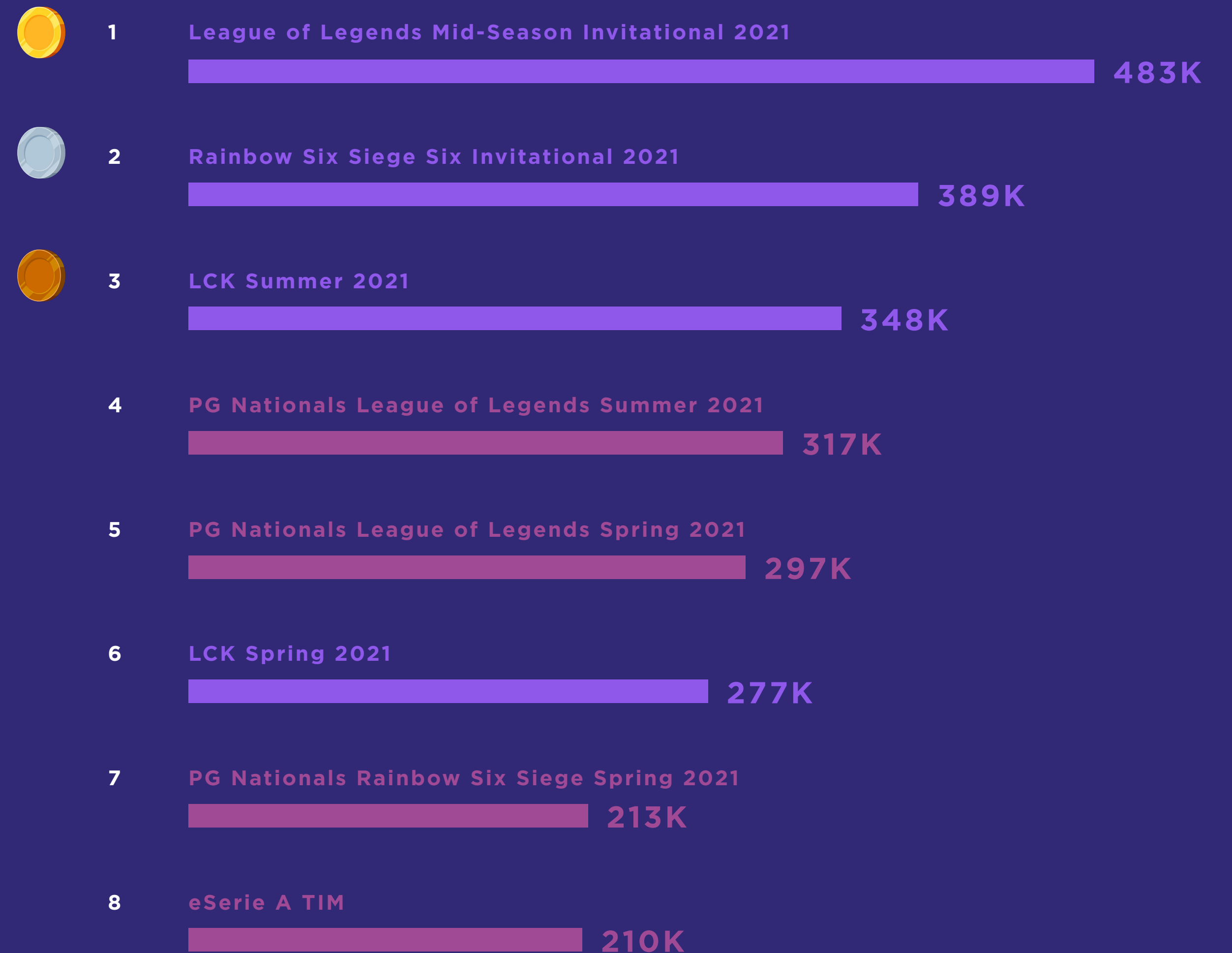
Due delle top 3 competizioni internazionali trasmesse in italiano hanno realizzato un incremento di hours watched sul 2021.

### TOP 3 COMPETIZIONI INTERNAZIONALI PER HOURS WATCHED (2021 vs 2020)



**Il PG Nationals League of Legends Spring 2021 ottiene il quarto posto nella classifica aggregata**

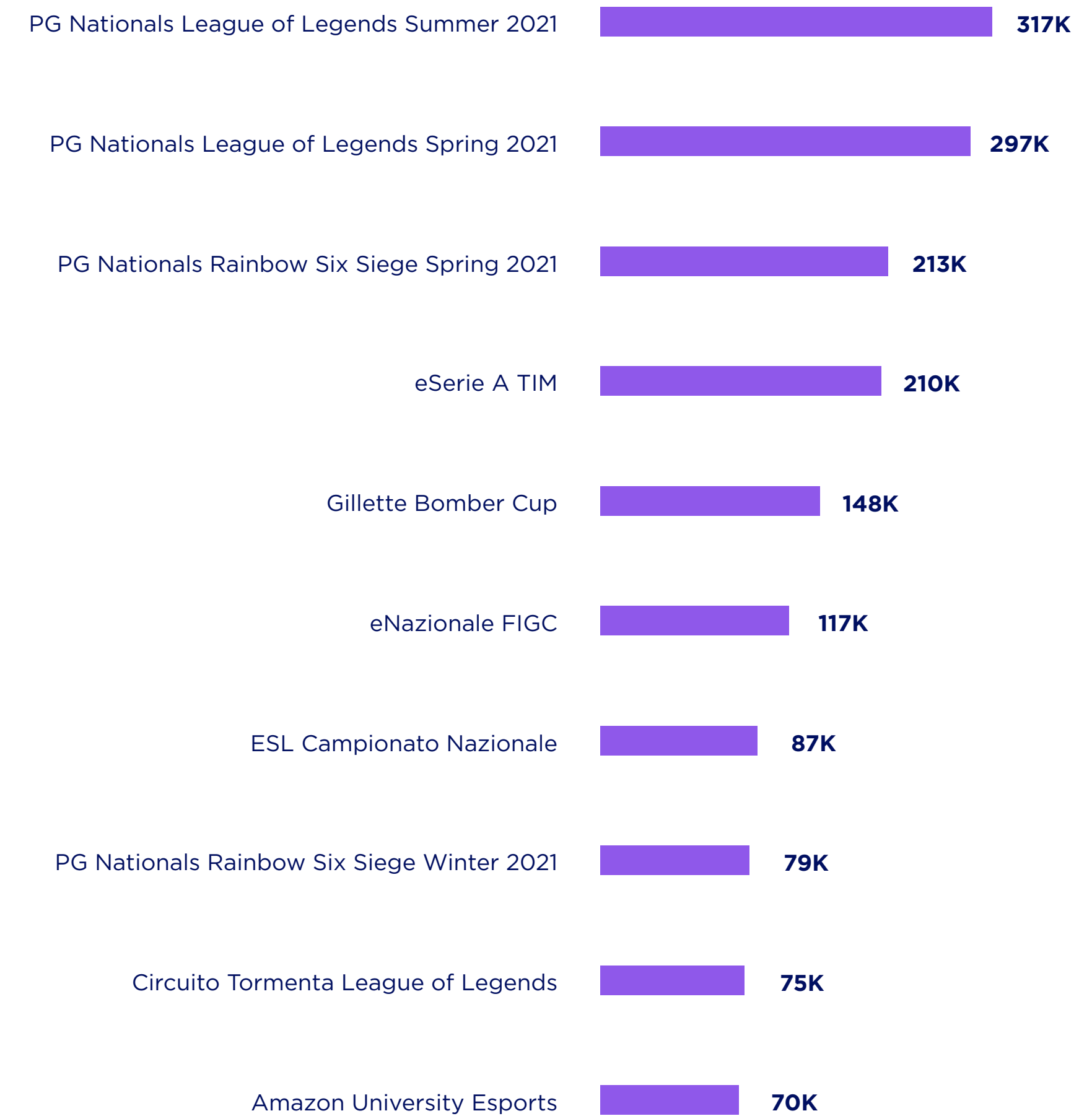
**TOP COMPETIZIONI INTERNAZIONALI E NAZIONALI PER HOURS WATCHED**  
(ESCLUSE LE "BIG THREE")



# Eventi italiani più seguiti

Dall'analisi delle dieci competizioni più seguite in Italia 2021, emerge come i primi tre eventi in classifica abbiano accumulato oltre 800 mila hours watched totali, realizzando un incremento significativo rispetto al dato del 2020.

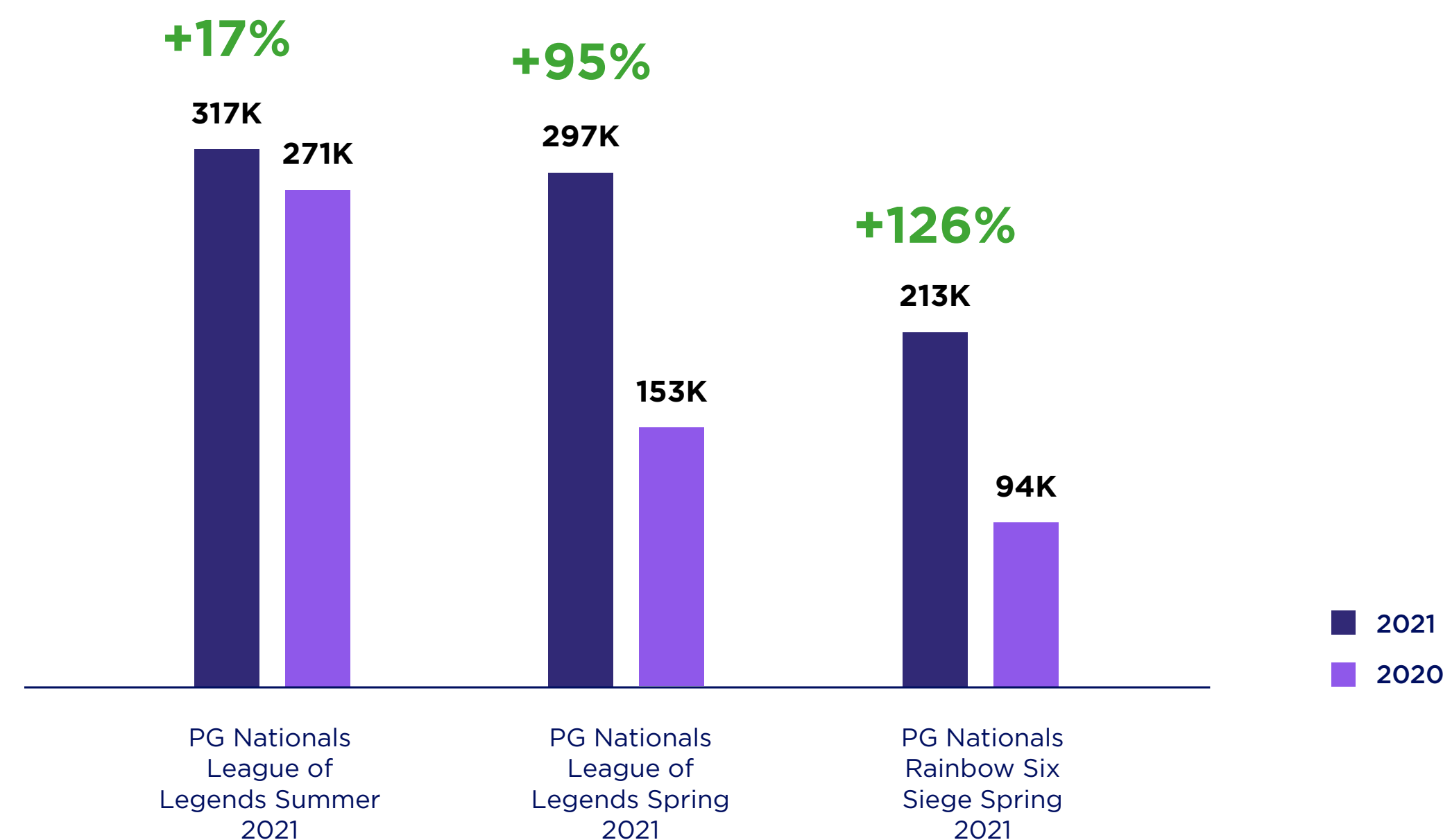
## TOP 10 COMPETIZIONI NAZIONALI PER HOURS WATCHED



# Top 3 eventi nazionali a confronto

Dal confronto tra le hours watched complessivamente ottenute dalle prime competizioni nazionali nel 2020 e nel 2021, è subito evidente la crescita a livello di fruizione. I PG Nationals Rainbow Six Siege Spring 2021 sono l'evento che ha registrato la crescita più elevata in termini relativi (+126%), seguito da PG Nationals League of Legends Spring 2021 (+95%).

## TOP 4 COMPETIZIONI NAZIONALI PER HOURS WATCHED (2021 vs 2020)







EVENT	TOTAL HOURS WATCHED	AVERAGE CCV
PG Nationals League of Legends Summer 2021	317.215	2.683
PG Nationals League of Legends Spring 2021	297.688	2.510
PG Nationals Rainbow Six Siege Spring 2021	213.695	1.172
eSerie A TIM	210.492	601
Gillette Bomber Cup	148.704	705
eNazionale FIGC	117.647	1.081
ESL Campionato Nazionale	87.321	381
PG Nationals Rainbow Six Siege Winter 2021	79.432	345
Circuito Tormenta League of Legends	75.112	537
Amazon University Esports	70.415	157
Italian Rocket Championship	56.373	551

2/3

## La classifica per hours watched

Eventi Nazionali

EVENT	TOTAL HOURS WATCHED	AVERAGE CCV
Open Fiber Cup - Fortnite	41.483	1.637
ESL Flowe Championship	28.040	204
Virtual Arena	22.755	220
Open Fiber Cup - Apex Legend	18.683	228
Intel Marathon feat. Fortnite	17.439	824
Italian Esports Open	12.039	266
Valorant Agent Series	8.641	207
Valorant Circuito Tormenta	5.030	120
Rainbow Six Go4 Cup	3.449	42
The Real Race (Lamborghini)	979	90
Red Bull Campus Clutch (Valorant)	607	122

3/3

## La classifica per hours watched

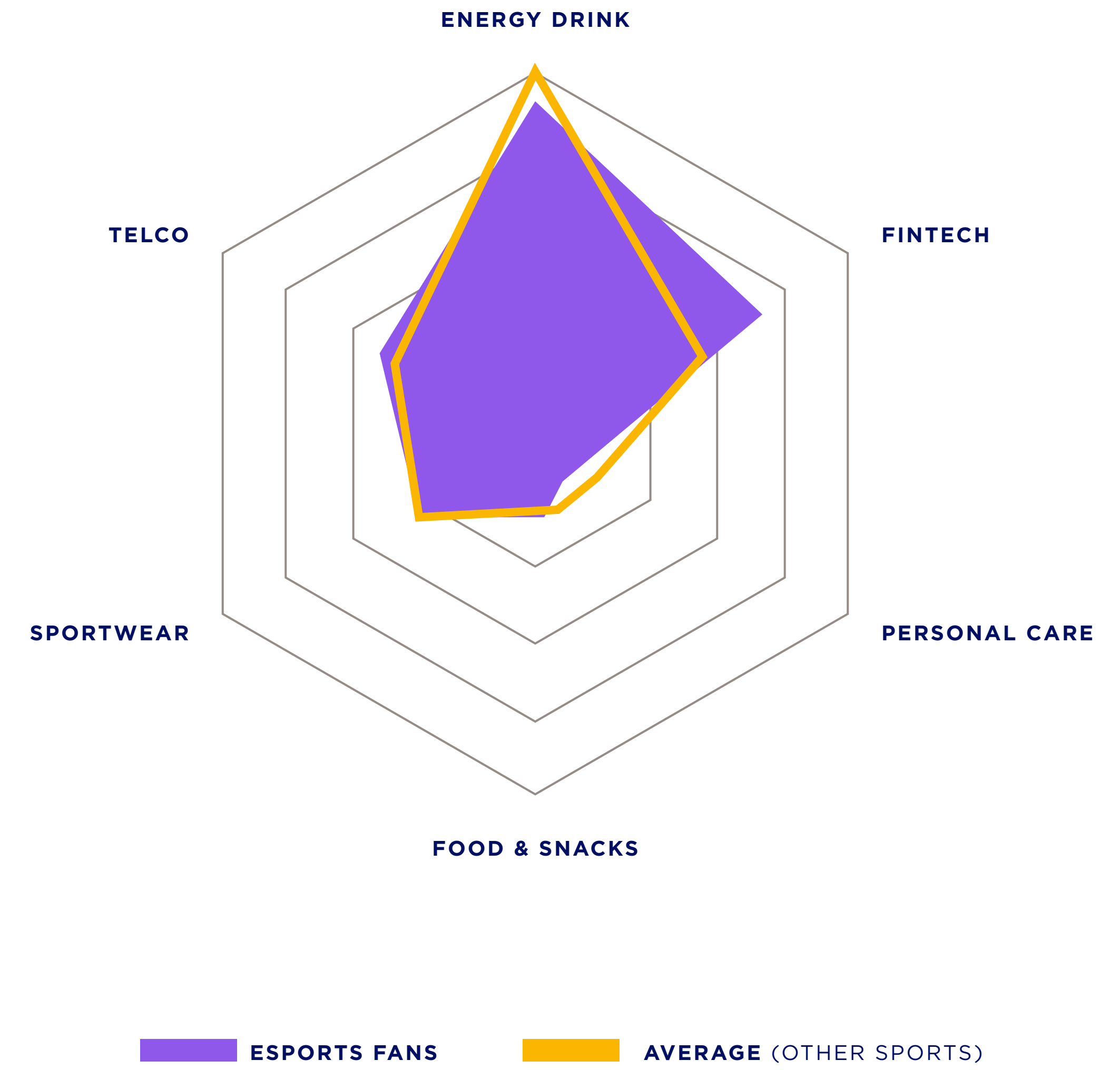
Eventi Nazionali



**AFFINITÀ E  
TENDENZE DIGITALI**

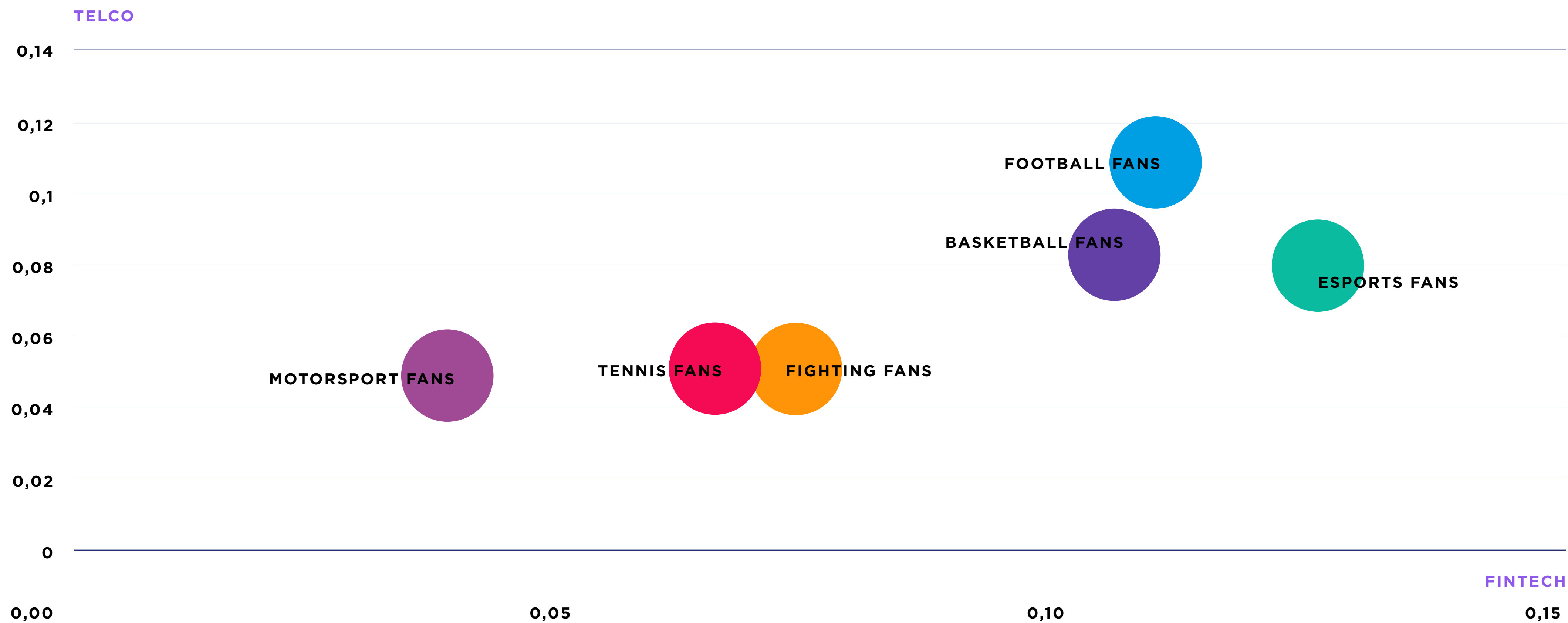
I fan degli esports risultano particolarmente affini al mondo fintech e crypto

ESPORTS FANS AFFINITIES RADAR



# Telco VS Fintech

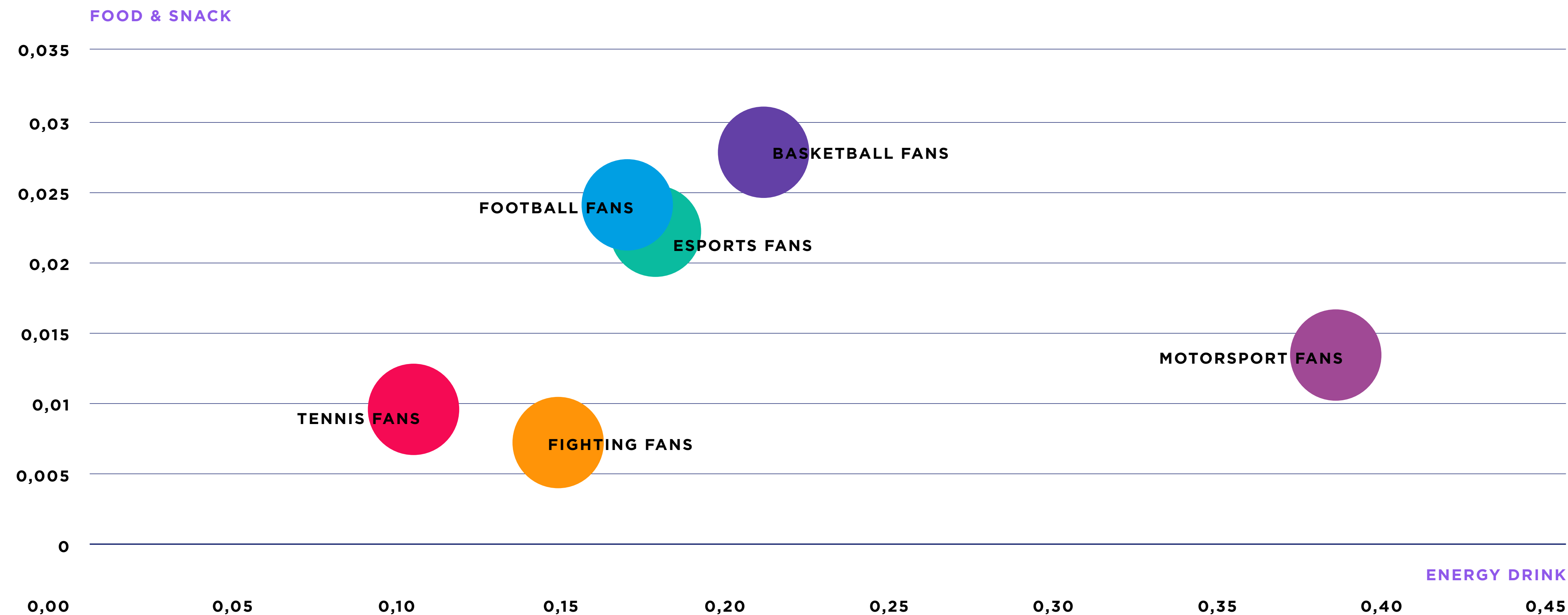
La mappa raffigurata sotto mira a mettere in luce il posizionamento dei fan in termini di affinità rispetto agli ambiti delle telecomunicazioni e del fintech. Qui risalta in maniera evidente l'affinità tra chi segue esports e l'universo fintech, molto più marcata rispetto a quella degli altri cluster in benchmark. Anche l'affinità con le telecomunicazioni (che contano diversi sponsor in ambito esports) è piuttosto buona (terzo posto nel ranking).



Nota: gli indici rappresentano una misura di affinità tra audience digitali e topic costruiti a partire da overlap tra fanbase (followers in comune)

# Food & Snack VS Energy Drink

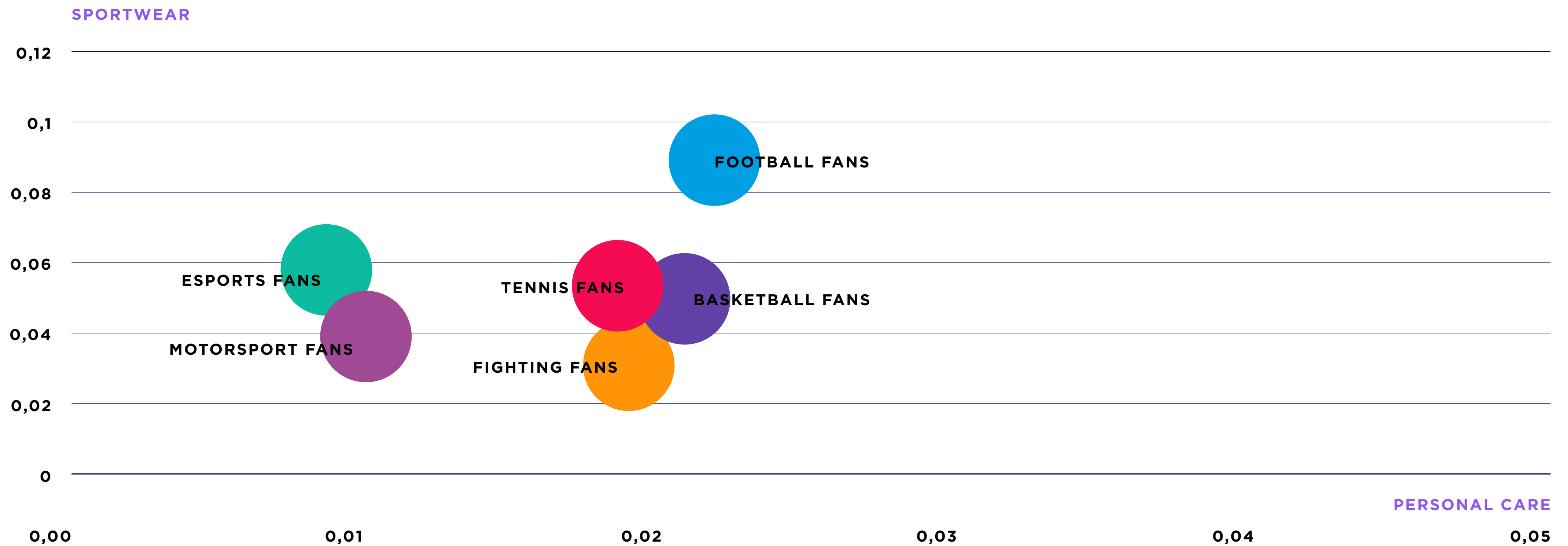
Dalla lettura della mappa sottostante emerge come i fan del mondo esports siano leggermente più affini all'universo food & snack rispetto a quello degli energy drink, posizionandosi nella mappa accanto a football fans e basketball fans. D'altro canto è evidente come i fan dei motorsports risultino invece particolarmente affini alle bevande energetiche.



Nota: gli indici rappresentano una misura di affinità tra audience digitali e topic costruiti a partire da overlap tra fanbase (followers in comune)

# Sportswear VS Personal Care

Dall'osservazione della mappa, relativa alle affinità negli ambiti sportswear e personal care, emerge infine come i fan del mondo esports risultino il cluster meno affine al personal care nonostante le importanti sponsorship nel settore (come quelle promosse da Gillette e Philips). D'altro canto, l'affinità con lo sportswear è buona (i fan degli esports si classificano al secondo posto, dopo i fan del calcio).



Nota: gli indici rappresentano una misura di affinità tra audience digitali e topic costruiti a partire da overlap tra fanbase (followers in comune)

# L'identikit completo dei fan

A livello complessivo, i fan del mondo esports risultano molto affini ai nuovi trend che si stanno affermando in ambito fintech. Tuttavia altre categorie che meritano un occhio di riguardo sono sportswear, telco e food & snack per le quali i fan esports presentano un livello di affinità superiore alla media.

ATTIVITÀ	FINTECH
<b>Esports</b>	<b>0,124</b>
<b>Football</b>	<b>0,105</b>
<b>Basketball</b>	<b>0,103</b>
Average	0,086
<b>Fighting</b>	<b>0,073</b>
<b>Tennis</b>	<b>0,063</b>
<b>Motorsport</b>	<b>0,045</b>

ATTIVITÀ	TELCO
<b>Football</b>	<b>0,111</b>
<b>Basketball</b>	<b>0,082</b>
<b>Esports</b>	<b>0,080</b>
Average	0,069
<b>Fighting</b>	<b>0,049</b>
<b>Tennis</b>	<b>0,049</b>
<b>Motorsport</b>	<b>0,046</b>

ATTIVITÀ	SPORTSWEAR
<b>Football</b>	<b>0,086</b>
<b>Esports</b>	<b>0,056</b>
<b>Tennis</b>	<b>0,053</b>
Average	0,053
<b>Basketball</b>	<b>0,052</b>
<b>Motorsport</b>	<b>0,042</b>
<b>Fighting</b>	<b>0,026</b>

ATTIVITÀ	PERSONAL CARE
<b>Basketball</b>	<b>0,023</b>
<b>Football</b>	<b>0,023</b>
<b>Fighting</b>	<b>0,021</b>
<b>Tennis</b>	<b>0,021</b>
Average	0,018
<b>Motorsport</b>	<b>0,012</b>
<b>Esports</b>	<b>0,011</b>

ATTIVITÀ	FOOD & SNACK
<b>Basketball</b>	<b>0,029</b>
<b>Football</b>	<b>0,024</b>
<b>Esports</b>	<b>0,023</b>
Average	0,018
<b>Motorsport</b>	<b>0,014</b>
<b>Tennis</b>	<b>0,010</b>
<b>Fighting</b>	<b>0,007</b>

ATTIVITÀ	ENERGY DRINK
<b>Motorsport</b>	<b>0,384</b>
<b>Basketball</b>	<b>0,218</b>
Average	0,205
<b>Esports</b>	<b>0,186</b>
<b>Football</b>	<b>0,181</b>
<b>Fighting</b>	<b>0,152</b>
<b>Tennis</b>	<b>0,107</b>

Nota: gli indici rappresentano una misura di affinità tra audience digitali e topic costruiti a partire da overlap tra fanbase (followers in comune)



# NFT nel mondo esports: Scenario in evoluzione



## NFT COME PONTI TRA VIRTUALE E REALE

All'interno dell'ecosistema esports gli NFT potrebbero permettere di comprovare l'autenticità e la proprietà di beni in-game, skin, trofei, highlights e tornei, estendendone così il valore al di fuori del mondo virtuale. Tuttavia l'incertezza legata alla novità di questo sistema fa sì che il territorio sia ancora in fase di esplorazione.

## TEAM FAN TOKEN

Tra le applicazioni degli NFT nel mondo esports, uno dei temi più sviluppati ad oggi è quello dei Fan Token attraverso i quali i possessori hanno, tra gli altri privilegi, la possibilità di influenzare le sorti della squadra attraverso sondaggi.

## NFT COME ASSET DI GIOCO

D'altro canto, si inizia ad intravedere il potenziale di una modalità di gioco quasi interamente basata su NFT. Secondo alcuni esponenti del settore, Gods Unchained rappresenta infatti il primo gioco basato su NFT che potrebbe essere presto giocato a livello competitivo.

Diversi team  
a livello  
internazionale  
hanno  
già rilasciato  
i loro primi  
Fan Token.

ROSTER ESPORTS TEAMS SOCIOS.COM



# Esports e NFT: Nuove prospettive di sponsorship

Questo scenario rappresenta senza dubbio un'espansione dello spazio di manovra non solo per publisher e team ma anche per i partners che avranno la possibilità di estendere i loro pacchetti agli NFT. In secondo luogo, questo favorisce anche l'ingresso nel mondo esports di nuovi partners specializzati nel settore.



In settembre 2021 è stata svelata la partnership quinquennale da 15 milioni di dollari tra Fnatic e Crypto.com che ha sancito l'ingresso dell'azienda nel mondo esports. Si tratta di un contratto a 360 gradi che prevede, oltre all'apparizione del logo sulle maglie della squadra, la creazione degli NFT di Fnatic, contenuti di gioco ed esperienze in-game.



In modo molto simile, il 3 marzo scorso, Ferrari ha annunciato la nuova partnership con la società svizzera Velas che è diventata title sponsor della Ferrari Esports Series e del team che compete nella F1 Esports Series. L'accordo pluriennale prevede inoltre la creazione di NFT per i tifosi.

# LA SOSTENIBILITÀ RAPPRESENTA UN DRIVER DI ENGAGEMENT PER I GIOVANI



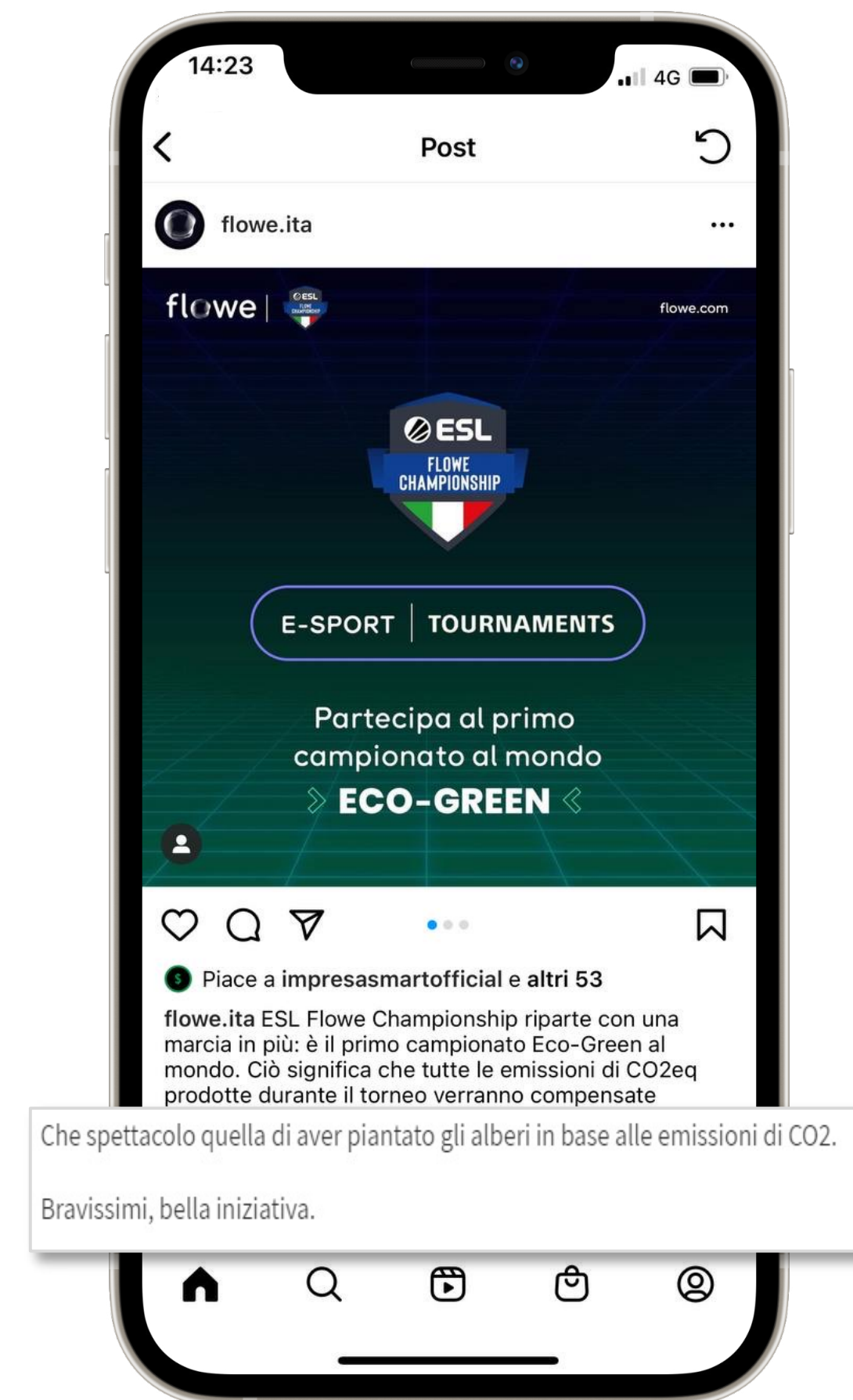
# Esports e sostenibilità

Nel 2021 Flowe ed ESL Italia hanno organizzato il primo Campionato Ufficiale PlayStation ecogreen al mondo con l'obiettivo di unire il mondo del gaming a quello della sostenibilità.

ESL Flowe Championship è il primo torneo di videogiochi competitivi a livello mondiale ad essere davvero carbon neutral, per cui tutte le emissioni di CO2 prodotte dai videogiocatori, l'equivalente di 215mila km in macchina, sono state compensate piantando 160 alberi in America Latina.

Nel progetto sono stati coinvolti LCA-lab, società di consulenza ambientale e zeroCO2, società benefit che si occupa di riforestazione ad alto impatto sociale.

LCA-lab ha realizzato uno studio di Carbon Footprint simulando uno scenario rappresentativo che ha calcolato le emissioni di CO2 prodotte durante il torneo mentre zeroCO2 ha piantato gli alberi necessari a compensare tale CO2.



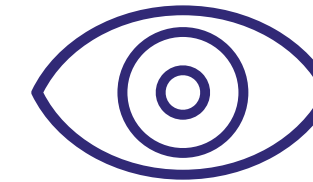
## PARTNER DELL'INIZIATIVA E TITOLI COINVOLTI



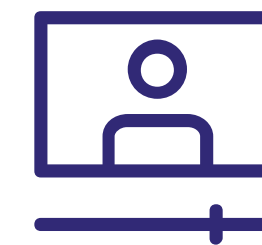
I key numbers della competizione sanciscono il successo di questa iniziativa ecogreen.



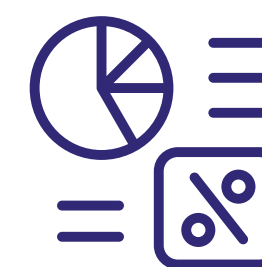
**1.200**  
PLAYER



**300K**  
VIEWS



**200K**  
SPETTATORI UNICI



**1.5M**  
DI REACH



**3,7M**  
DI IMPRESSION

# Esports e sostenibilità: Un punto di partenza



## AMBIENTE E GIOVANI

Nonostante gli esport non siano considerati tra le industry più responsabili dell'inquinamento, alcune realtà hanno già promosso iniziative con al centro il tema della sostenibilità. I più giovani, infatti, sono il target di riferimento del mondo esport e da essi deve partire il cambiamento verso l'ambiente.

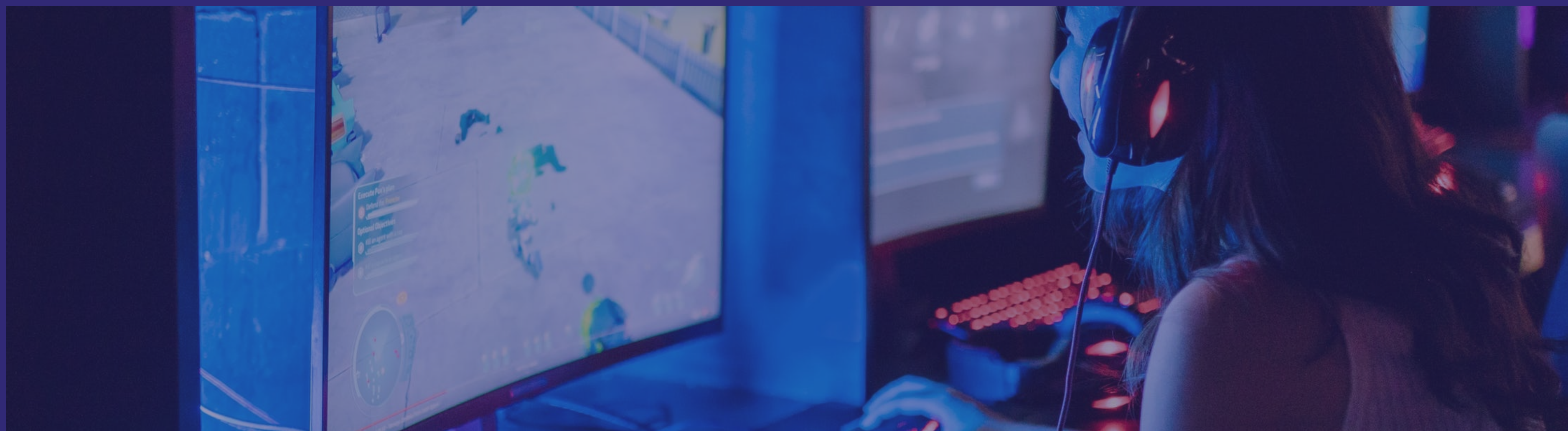
## AZIENDE CARBON FOOTPRINT

ESL è diventata un'azienda CO<sub>2</sub> neutral grazie all'aiuto di Planted che le ha permesso di ottenere l'official Voluntary Cancellation Certificate dell'ONU). Anche Ubisoft ha aumentato il suo impegno per diventare carbon neutral con un piano a lungo termine che si concentra su due aree: ridurre le emissioni e incoraggiare le proprie community a fare di più per il pianeta.

## L'ATTENZIONE PER L'AMBIENTE DI ESPORT REVOLUTION

Esport Revolution ha avviato una campagna di sensibilizzazione sul tema del rispetto per l'ambiente attraverso la partnership con l'azienda Espeko specializzata in depurazione e smaltimento dei rifiuti. Il team esport ha utilizzato la sua forza mediatica per istruire i più giovani al rispetto per il pianeta.

# VERSO UNA RIDUZIONE NEL GENDER GAP





## MACHETE GAMING GGANG

Nell'aprile 2021, McDonald e Machete Gaming hanno lanciato un progetto rivolto a tutte le giovani gamer italiane che ha dato luogo alla creazione della GGgang, un team composto da 5 player donna che ha partecipato a competizioni su diversi titoli esports. Nel 2022 il progetto si è allargato trasformandosi in una vera e propria Academy di formazione per pro player di League of Legends.

## WOMEN IN GAMES ITALIA

è un'organizzazione no profit che lavora per la diversità nel settore dei videogiochi in Italia con l'obiettivo di raddoppiare il numero delle professioniste nel settore in 10 anni. L'associazione è impegnata in quattro ambiti principali: promuovere la visibilità delle professioniste nel settore, informare le giovani ragazze e studentesse sulle opportunità professionali nel settore dei videogiochi, costruire e rafforzare le possibilità di networking e sensibilizzare gli attori del settore sul tema della diversità di genere.

## GENDER GAP

Nel panorama dei team esport, Cloud9 White è un unicum, una squadra tutta al femminile che sta ottenendo ottimi risultati su Valorant. Il team ritiene che si possa arginare il problema del gender gap incoraggiando sia tutte le altre giocatrici a sfidare lo stereotipo di genere sia le organizzazioni di videogiochi a sostenere maggiormente le squadre femminili al pari di quelle maschili.



# Women nel mondo esports



# Glossario

## **HOURS WATCHED**

Esprime il tempo totale a livello aggregato in cui gli utenti hanno seguito uno o più eventi in streaming.

## **TOTAL VIEWS**

Indica il numero totale di utenti che hanno visto un evento in streaming (anche parzialmente).

## **TOTAL AIRTIME**

Rappresenta la durata totale di uno o più eventi trasmessi in streaming.

## **HOURS WATCHED/AIRTIME**

Indica per ogni ora (o minuto) di streaming quante sono state le ore (o minuti) totali viste dagli utenti a livello aggregato.

## **HOURS WATCHED/VIEWS**

Esprime il tempo medio trascorso da un singolo utente sulla piattaforma.

# 5 IDEA

## 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.

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.

Nel 2019 abbiamo aperto l'Associazione al mondo esports, accogliendo come soci i primi team e organizzatori di eventi esports. Attualmente riuniamo oltre 90 soci che comprendono produttori di console per videogiochi, editori multinazionali di videogiochi, sviluppatori italiani di videogiochi e operatori del settore esports.

A livello internazionale aderiamo dal 2002 all'Associazione di categoria europea ISFE (Interactive Software Federation of Europe) con sede a Bruxelles e dal 2005 siamo membri del Board of Directors della medesima. A partire dal 2020 aderiamo alla federazione EGDF (European Game Developer Federation).

Siamo inoltre membri del Management Board del PEGI, sistema di classificazione dei videogiochi che aiuta i genitori a compiere scelte consapevoli durante l'acquisto. 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.

## I NOSTRI SOCI

2Watch	Dreambits Studio	MAGA Animation	Sandbox Studios
34BigThings	Dsyre	MCES Italia	Sedleo
505 Games	Electronic Arts	Meangrip	SimCoVR
ACGames	Empire Esports	Melazeta	Singular Perception
Activart	Epic Games	Microsoft	Slitherine
Activision Blizzard	ETT Solutions	Milestone	SolidColor
Adalot Networks	Exeed	MixedBag	Sony Interactive Entertainment
Airland Studios	Fantastico Studio	myAppFree	Storm in a Teacup
Alittleb	Gameloft	Nintendo	Stormind Games
AnotheReality	GhostShark Games	Novis Games	Strelka Games
API	Green Flamingo	One O One Games	Studio Evil
Bandai Namco Entertainment	Hellodi	Open Lab	Studio V
Baryonyx Games	Hexon Esports	Operaludica	Synesthesia
Big Ben Interactive	HSL Esports	Orbital Games	Take Two
Black Mastiff Studio	Guarini Design	Outplayed	Tiny Bull Studios
BR Digital	Hive Division	Panda Indie Studio	Trinity Team
Cordens Interactive	Idra Interactive	PG Esports	Ubisoft
C-Skål Productions	Invader Studios	PM Studios	Ubisoft Milan
Cube Comunicazione	Italian Games Factory	Pro2Be Esports	UNAmidia
Digital Lighthouse	Iter Research	ProGaming Italia	Untold Games
Digital Moka	Just Funny Games	QLASH	Virtual
Digital Tales	Jyamma Games	Raceward Studio	Xplored
dpstudios	Keiron Interactive	Red Koi Box	Warner Bros.
Deep Monolith	Leonardo Interactive	Rednoy	We Are Müesli
Digitaly Arts	LKA	Reludo	WeStudio
Dynamight Studios	Mad Pumpkins Gamestudio	Reply Game Studios	White Manager
Dragonkin Studios	Mash&Co	Reply Totem	
Dramatic Iceberg	MAV Reality	Riot Games	





## **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 consumatori 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.

