

Italian Interactive Digital Entertainment Association

RAPPORTO SUGLI ESPORTS IN ITALIA 2022

INDICE

1 INTRODUZIONE

2 IL RAPPORTO IN SINTESI

3 LA FANBASE ITALIANA

CHI SONO GLI ESPORTS FAN IN ITALIA?

PERCHÉ SI DEDICANO AGLI ESPORTS?

COME VIDEOGIOCANO GLI ESPORTS FAN?

COME SEGUONO GLI ESPORTS?

QUAL È IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DEGLI ESPORTS FAN?

QUAL È L'ATTITUDINE DEGLI ESPORTS FAN NEI CONFRONTI DEI BRAND SPONSOR?

QUAL È IL RAPPORTO DEGLI ESPORTS FAN CON FAN TOKEN E NFT?

4 IDEA

5 NIELSEN

INTRODUZIONE



Carissimi/e,

siamo felici di presentarvi la nuova edizione del nostro rapporto sul mondo degli esports in Italia frutto di una collaborazione avviata con la società di ricerca Nielsen ormai cinque anni fa, quando abbiamo dato vita insieme ad un osservatorio permanente sul fenomeno del gaming competitivo in Italia.

La nuova rilevazione sul 2022 si pone l'obiettivo di perfezionare ulteriormente la fotografia sullo stato dell'arte di questa forma d'intrattenimento capace di attirare un pubblico eterogeneo e di fare breccia, in particolare, sulle nuove generazioni. La popolarità degli esports nel nostro Paese è cresciuta moltissimo nel corso di questi primi anni di osservazione e ha saputo consolidarsi anche dopo il boom avuto durante il periodo pandemico. In parallelo è cresciuta anche la professionalità degli operatori del settore che operano in Italia che stanno dimostrando una grande capacità imprenditoriale e oltre ad una profonda conoscenza delle dinamiche del mercato. Grazie al supporto di chi lavora

sul campo a vari livelli - in particolare soci publisher coinvolti direttamente nel settore del gaming competitivo, e i soci esports, come organizzatori di eventi, team e agenzie - abbiamo definito insieme il questionario su cui si basa questo rapporto, affinando l'indagine e dando la giusta dimensione a questo mercato.

La rilevazione che vi presentiamo quest'anno comprende come di consueto l'identikit degli appassionati di esports in Italia oltre ad un approfondimento dedicato alle piattaforme di live streaming più utilizzate dai fan oggi: Twitch e YouTube. I dati che emergono fotografano un movimento che nel nostro Paese sta vivendo una fase di consolidamento, sottolineando quanto siano positivi sia lo scenario attuale sia le future prospettive di sviluppo. Analizzando il posizionamento degli esports all'interno della sfera entertainment più generale, dove ormai occupano stabilmente le prime posizioni in termini di tempo dedicato, emerge ancora di più la dimensione di un mercato che non può e non deve più

essere considerato come un fenomeno circoscritto. L'allentamento delle misure d'emergenza e un progressivo ritorno alla normalità non hanno fatto perdere al settore i fan conquistati durante il periodo pandemico dimostrando quanto questa nuova forma di intrattenimento digitale sia capace di generare una genuina passione in chi la segue.

Il progressivo, ma timido, ritorno agli eventi dal vivo e la riapertura delle fiere di settore nel corso del 2021 ha permesso alla fanbase sia di accedere ad un palinsesto digitale variegato che di assistere nuovamente di persona alle performance dei propri giocatori preferiti. Ciò ha avuto un impatto diretto sul consumo orario di contenuti attraverso le principali piattaforme di fruizione. Ci aspettiamo di osservare un ulteriore cambiamento nel prossimo rapporto quando potremo osservare nuovamente una partecipazione agli eventi live senza limitazioni di sorta.

Guardando al futuro del settore degli esports, quello che ci incuriosisce maggiormente oggi sono i possibili sviluppi che potrà avere grazie alla spinta

verso il metaverso. È per questo motivo che abbiamo voluto inserire nell'analisi di quest'anno un primo interessante approfondimento anche sul rapporto tra i fan degli esports e alcuni nuovi strumenti digitali come Fan Token e NFT. Come Associazione quello che ci sta più a cuore è che l'ecosistema esports in Italia possa diventare sempre più competitivo e riconosciuto anche su scala globale. Lavoriamo quotidianamente fianco a fianco degli operatori del settore italiani, di brand e istituzioni per un sano e rapido sviluppo del settore nel nostro Paese. Siamo certi che l'Italia possa conquistarsi un posto al sole sulla scena internazionale del gaming competitivo e non vediamo l'ora di vedere concretizzarsi questo sogno!

Buona lettura!



IL RAPPORTO IN SINTESI

TECNICA INVESTIGATIVA

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

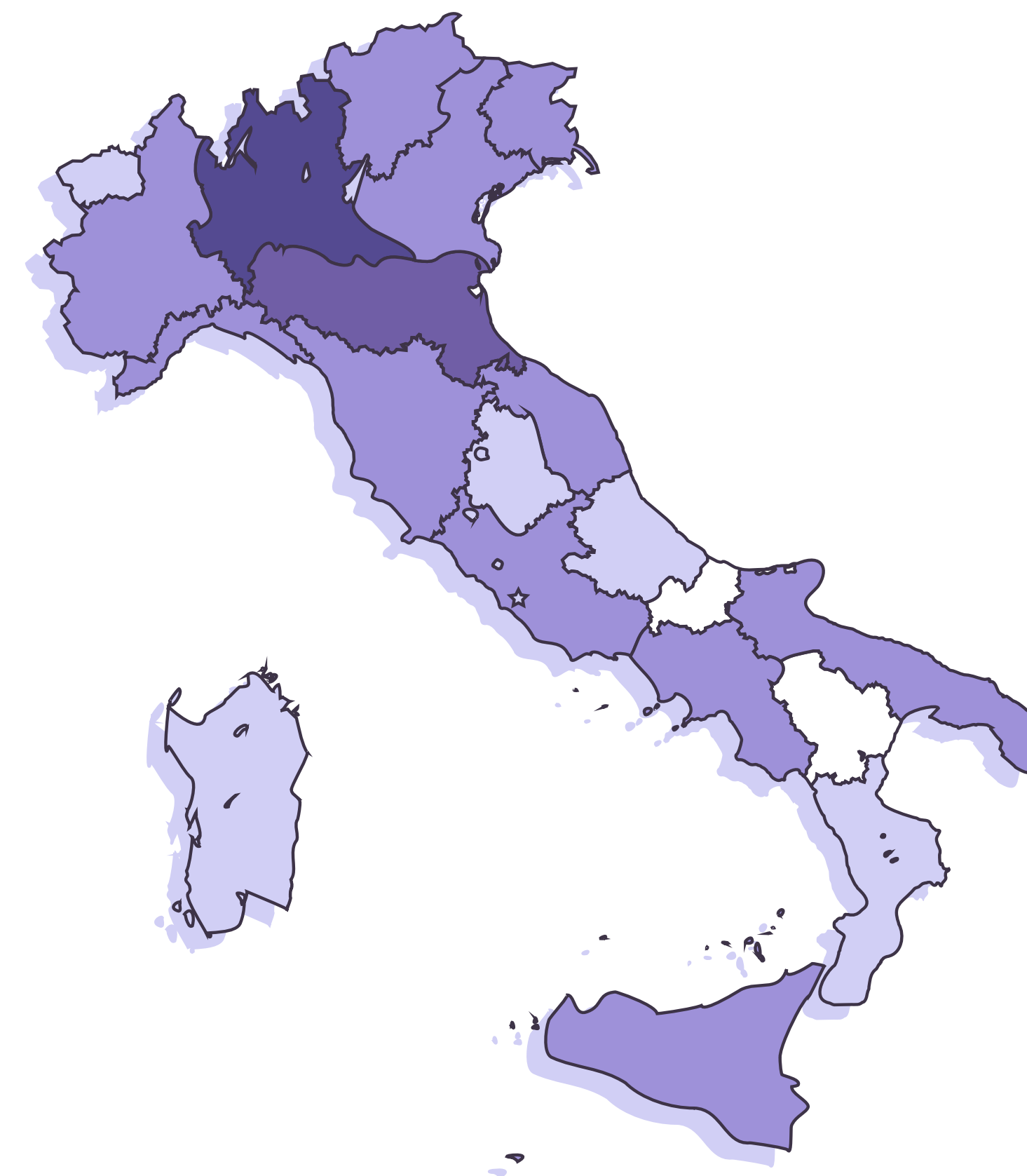
Ricerca condotta con metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)

CAMPIONE

1255 persone (di cui 313 Avid Fan) tra i 16 e i 40 anni passionate di esports, selezionati da un campione di 2000 italiani rappresentativi della popolazione per età, genere e localizzazione geografica, a cui vanno aggiunte 500 interviste ad appassionati esports per un totale di 2500 interviste.

MERCATO

ITALIA



CHI SONO GLI ESPORTS FAN IN ITALIA?

Sono 475.000 le persone che dichiarano di seguire eventi esports ogni giorno in Italia. Se si aggiungono anche coloro che seguono eventi esports più volte alla settimana si arriva a 1.620.000 persone. Un numero stabile rispetto alla precedente rilevazione, ma che segna un consolidamento della passione per gli esports di tutti coloro che si sono avvicinati a questa forma di intrattenimento durante le restrizioni dovute alla pandemia.

Si tratta di un target principalmente maschile (63%) tra i 21 e i 40 anni con un'età media di 28 anni, con un livello di istruzione e un reddito superiore alla media della popolazione. Tra gli avid fans queste caratteristiche sono accentuate, il 56% dichiara un'istruzione almeno universitaria e il 63% un reddito mensile superiore ai €1500.

La passione per gli esports risulta essere duratura per gli avid fan (il 37% li segue da almeno 3 anni) e allo stesso tempo

si sta consolidando nella fanbase che in media dedica 4,8 ore alla settimana a questa passione. Questo dato relativo al consumo orario è in linea con attività di entertainment più tradizionali come ascoltare musica o guardare la TV o video online. Il 59% dei fan, inoltre, dedica dalle 2 alle 7 ore alla settimana ad attività legate al mondo esports.

PERCHÉ SI DEDICANO AGLI ESPORTS?

Le motivazioni che spingono i fan a dedicarsi agli esports riguardano soprattutto la sfera dell'intrattenimento. Di elevata importanza anche il fattore aggregazione e l'appartenenza ad una community. Uno dei motivi principali per seguire gli esports è, infatti, il desiderio di trascorrere tempo con gli amici con cui si condivide la stessa passione.

Gli esports si confermano uno strumento funzionale a sviluppare soft skills e valori come propensione al team-work, problem solving e inclusion. Promuovono inoltre uno spirito di sana competizione.

Per migliorare l'inclusività negli esports vengono ritenuti importanti la parità di genere e regole/condanne contro ogni forma di discriminazione.

COME VIDEOGIOCANO GLI ESPORTS FAN?

Il genere videoludico più giocato su console è quello sportivo. Al secondo posto ci sono gli sparatutto che sono anche il genere maggiormente giocato su PC, seguiti da Battle Royale e MOBA. Infine, su mobile, si gioca in primo luogo a titoli di strategia.

In media un fan esports ha un account di gioco su 3,1 piattaforme: il 68% ha almeno un account su uno store digitale, tra i quali spicca PlayStation Store (32%). Il 55% si è iscritto ad almeno un account di servizi in abbonamento dove Twitch Prime (24%) risulta essere il più acquistato. Infine, il 51% è iscritto ad uno dei tre servizi per giocare online su console e PS Plus è il più acquistato (30%).

COME SEGUONO GLI ESPORTS?

I dispositivi più utilizzati per seguire gli eventi esports sono principalmente Computer (56%) e Smartphone (54%). Durante la fruizione degli eventi, i fan tendono a chattare (tramite social media e/o forum tematici) e ascoltare musica, anche grazie al fatto che ben il 79% degli appassionati possiede una connessione internet (Fibra Ottica o ADSL) che li agevola in queste attività su un secondo schermo. Tra i generi videoludici più seguiti dagli appassionati di esports ci sono gli sportivi, gli sparatutto e i battle royale. In grande ascesa i giochi mobile (+11% vs precedente rilevazione 2021).

QUAL È IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DEGLI ESPORTS FAN?

La spesa media mensile per voci legate agli esports come merchandising, abbonamenti ed eventi si aggira intorno ai 46,9 € per i fan, arrivando a 60,5 € per gli avid fan. Questo gap di propensione alla spesa tra fan e avid fan risulta essere maggiore per merchandising e minore per contenuti in-game.

Gli acquisti online vengono effettuati tramite tutti e tre i principali metodi di pagamento: portafogli digitali, carte prepagate/ricaricabili e carte di credito/debito.

QUAL È L'ATTITUDINE DEGLI ESPORTS FAN NEI CONFRONTI DEI BRAND SPONSOR?

È stato riscontrato un particolare attitudine per le sponsorizzazioni di prodotti del mondo gaming effettuate in contesti esports. A queste si aggiungono gli energy drinks, servizi internet, telefonia e snack.

Per quanto riguarda le modalità di branding, i loghi sulle divise, gli spot pubblicitari e i gadget/goodies sono considerati i più adatti da utilizzare durante gli eventi.

In conclusione, in termini di attitudine verso sponsorizzazioni, gli appassionati esports e gli avid fan sono i più propensi a ricordarsi una sponsorizzazione da parte di una società che viene associata a qualcosa di loro interesse e sono un target che si informa attivamente sulle sponsorizzazioni

QUAL È IL RAPPORTO DEGLI ESPORTS FAN CON FAN TOKEN E NFT?

La fanbase esports è quella che dichiara di avere una maggior conoscenza del mondo fan token e NFT (67%), anche se il livello di interesse è minore rispetto a quello delle fanbase di calcio e motorsport. Queste ultime, però, nell'ultimo anno sono state maggiormente coinvolte, soprattutto tramite iniziative e accordi di sponsorizzazione sorti da aziende del settore.

I fan esports mostrano maggior interesse per diritti relativi all'esclusività di contenuti/premi e scontistica per merchandising o ticketing. Per i fan più appassionati anche la partecipazione attiva ad iniziative dei team e il poter partecipare a forum o chat esclusive sono aspetti di interesse. I contenuti NFT legati al gaming (carte o skin) sono quelli che riscuotono interesse sia tra la fanbase che tra gli avid fan, mentre le altre tipologie (video, foto, immagini) hanno un maggior appeal tra il target dei più appassionati.

I motivi che spingono i fan degli esports ad acquistare token sono legati a logiche di investimento, godimento di diritti derivanti da possesso e anche dall'aspetto «ludico/gaming» di questi asset, fattori caratterizzanti rispetto ai fan degli altri sport che sono invece maggiormente attratti da aspetti legati ad un nuovo tipo di «memorabilia sportiva» e alla possibilità di partecipare alle attività della loro squadra preferita.



**LA FANBASE
ITALIANA**

CHI SONO I FAN
DEGLI ESPORTS
IN ITALIA?

475.000

AVID FAN

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

1.620.000

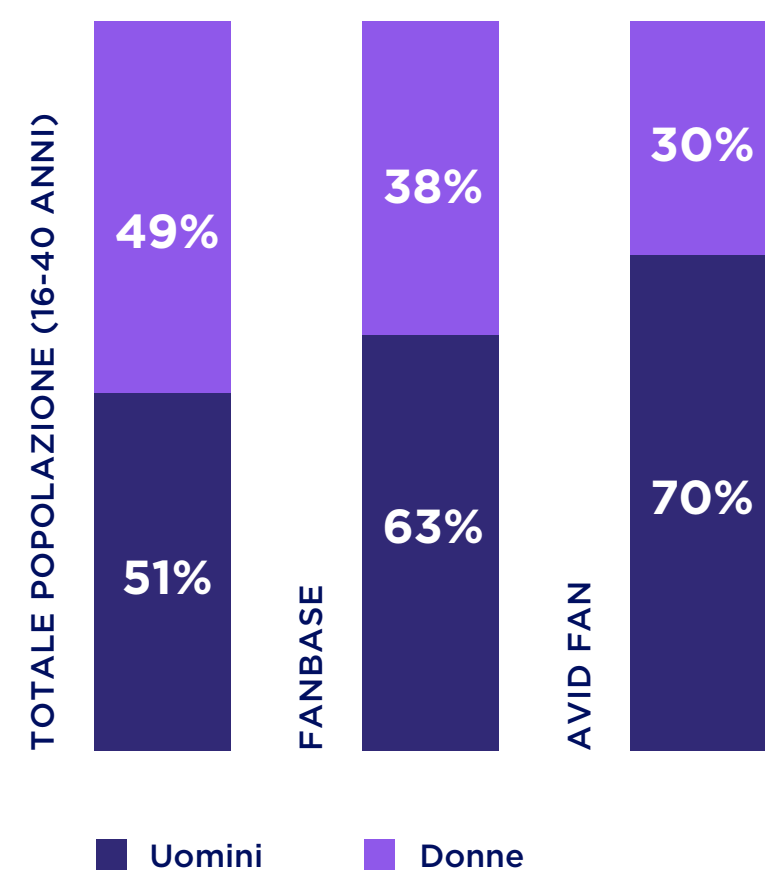
FANBASE

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

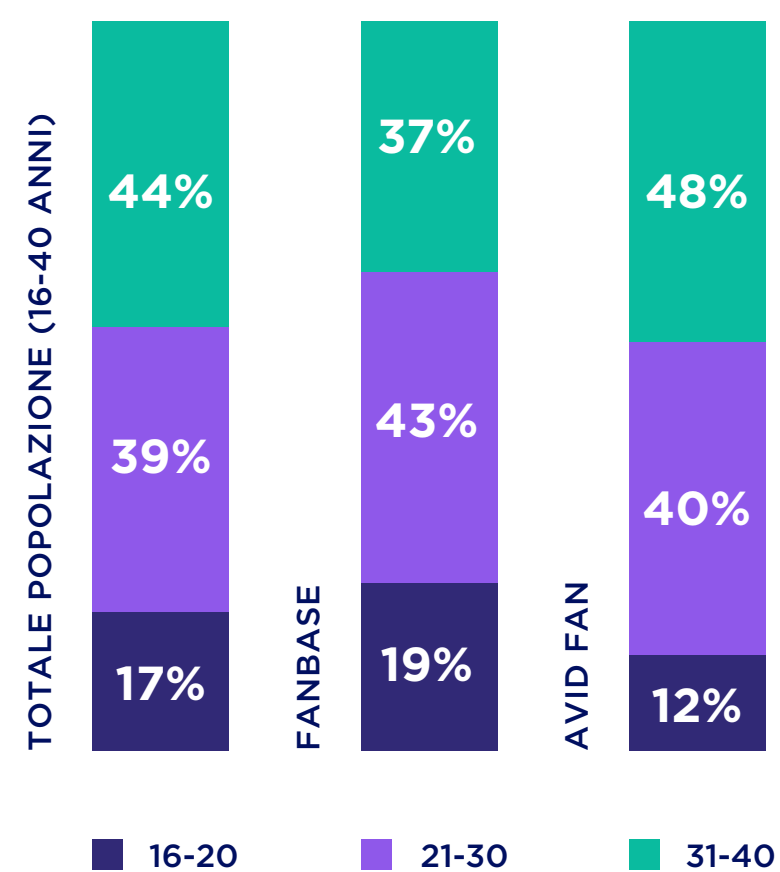
PROFILAZIONE

TUTTI GLI INTERVISTATI

GENERE



ETÀ



ETÀ MEDIA

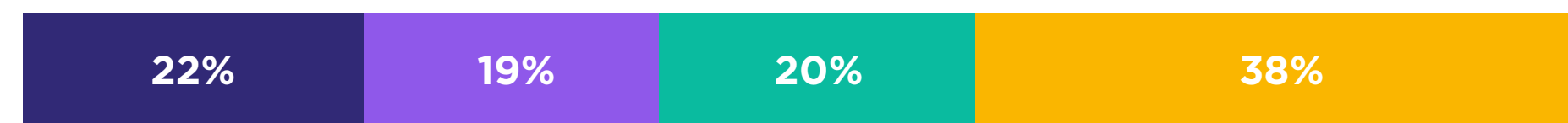
TOTALE POPOLAZIONE 28
 FANBASE 27
 AVID FAN 28

AREA GEOGRAFICA

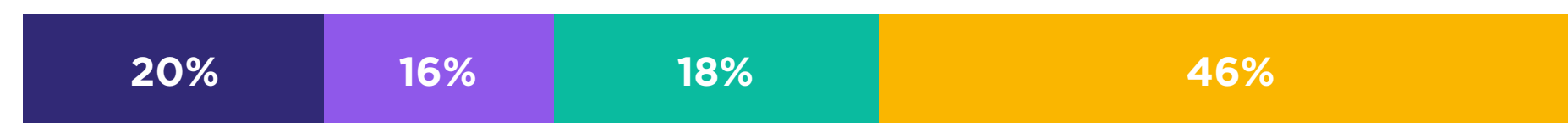
TOTALE POPOLAZIONE (16-40 ANNI)



FANBASE



AVID FAN

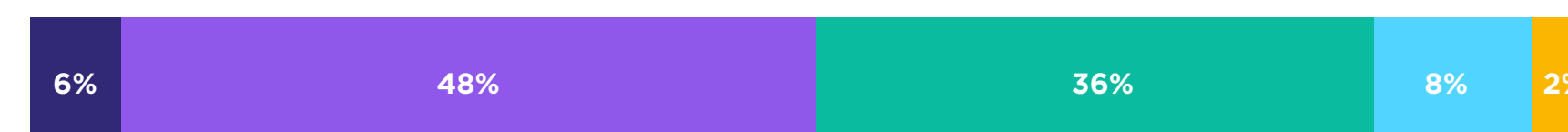


ISTRUZIONE

TOTALE POPOLAZIONE (16-40 ANNI)



FANBASE



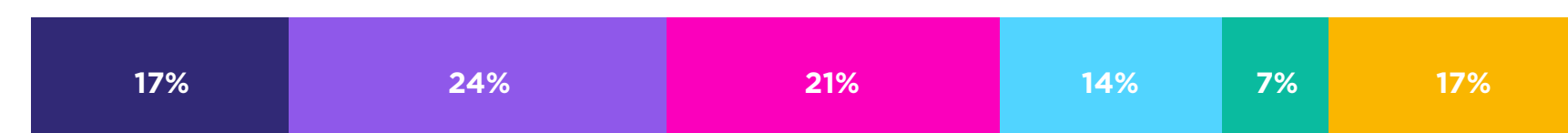
AVID FAN



■ Licenza Elementari + Medie ■ Diploma ■ Laurea ■ Master / Dottorato ■ Nessuna Risposta

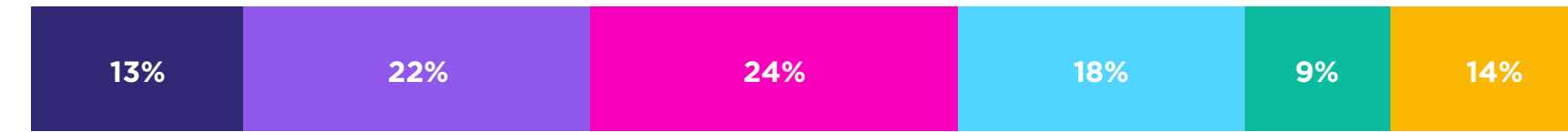
REDDITO MENSILE

TOTALE POPOLAZIONE (16-40 ANNI)



€ 1401
REDDITO MEDIO

FANBASE



€ 1595
REDDITO MEDIO

AVID FAN



€ 2112
REDDITO MEDIO

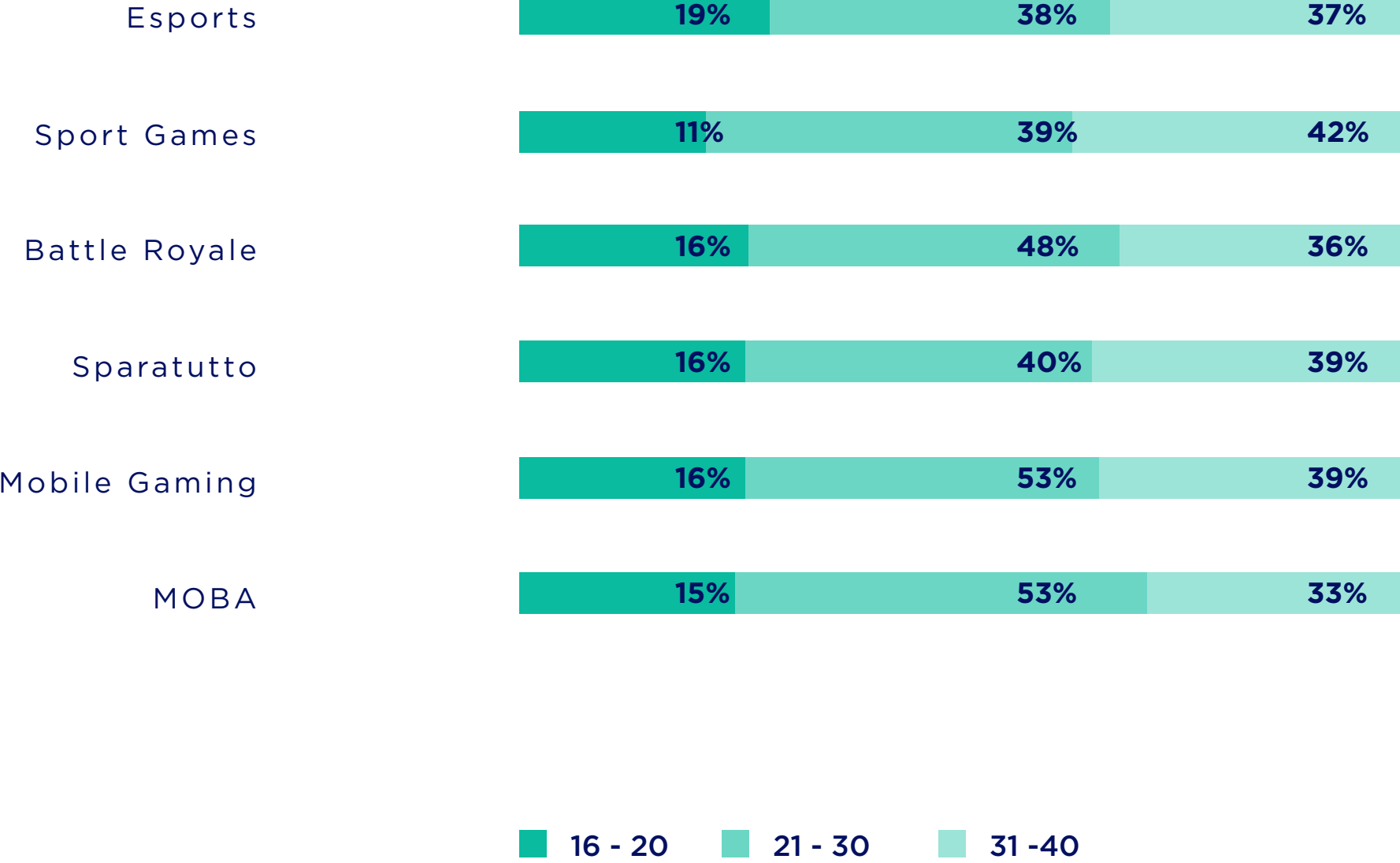
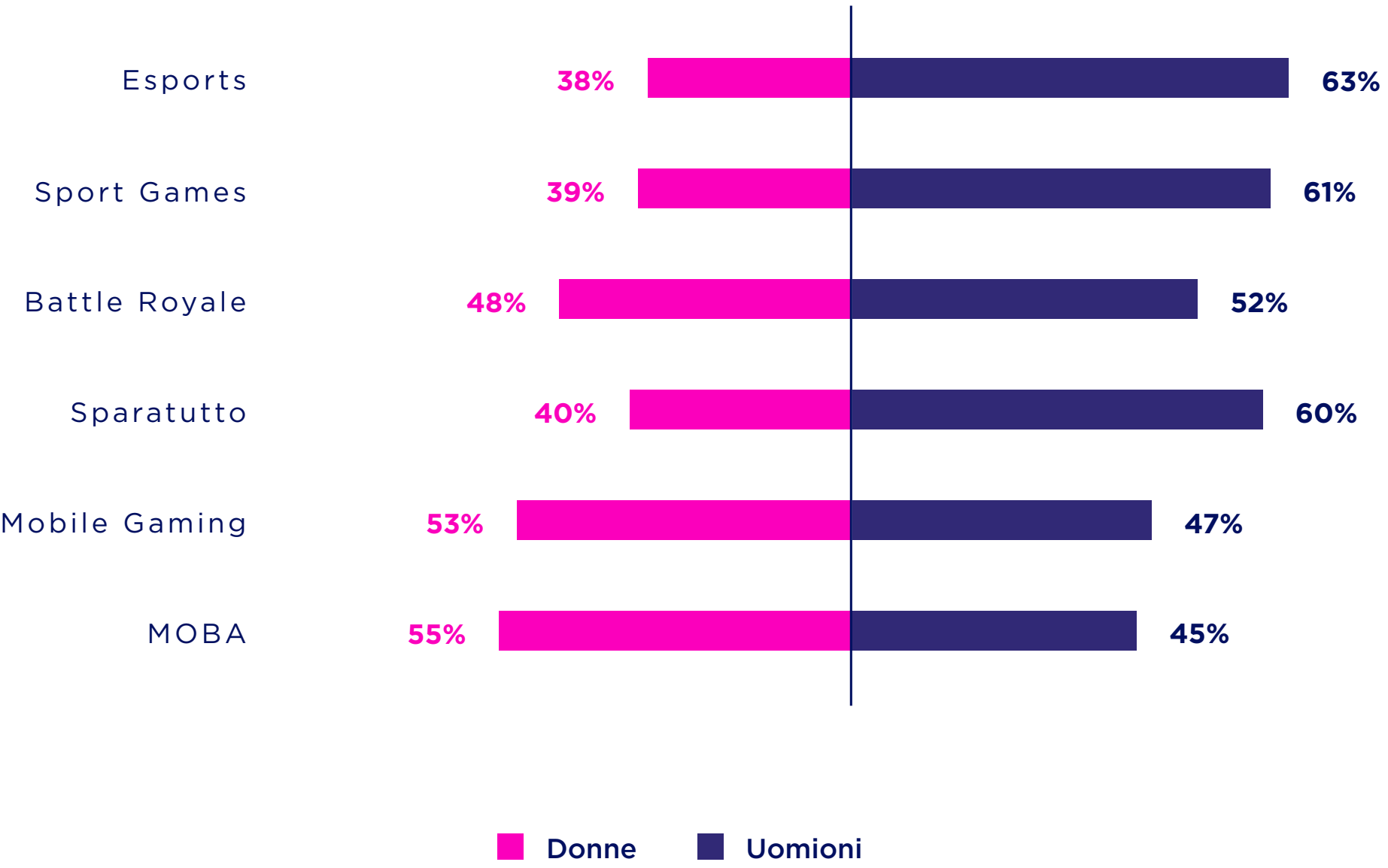
■ Al di sotto di 750 € ■ 751 - 1500 € ■ 1501 - 2000 € ■ 2001 - 3000 €
 ■ 3001 € e oltre ■ Non so / Non rispondere

DIMENSIONAMENTO E PROFILAZIONE

FANBASE PER GENERE

FANBASE

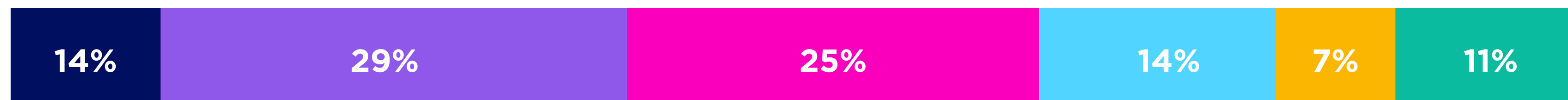
DONNE | UOMINI



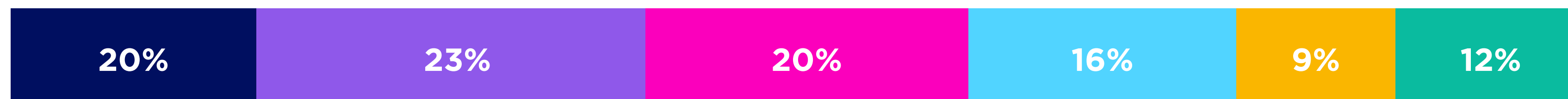
DA QUANTO TEMPO SEGUONO GLI ESPORTS?

FANBASE & AVID FAN

FANBASE



AVID FAN

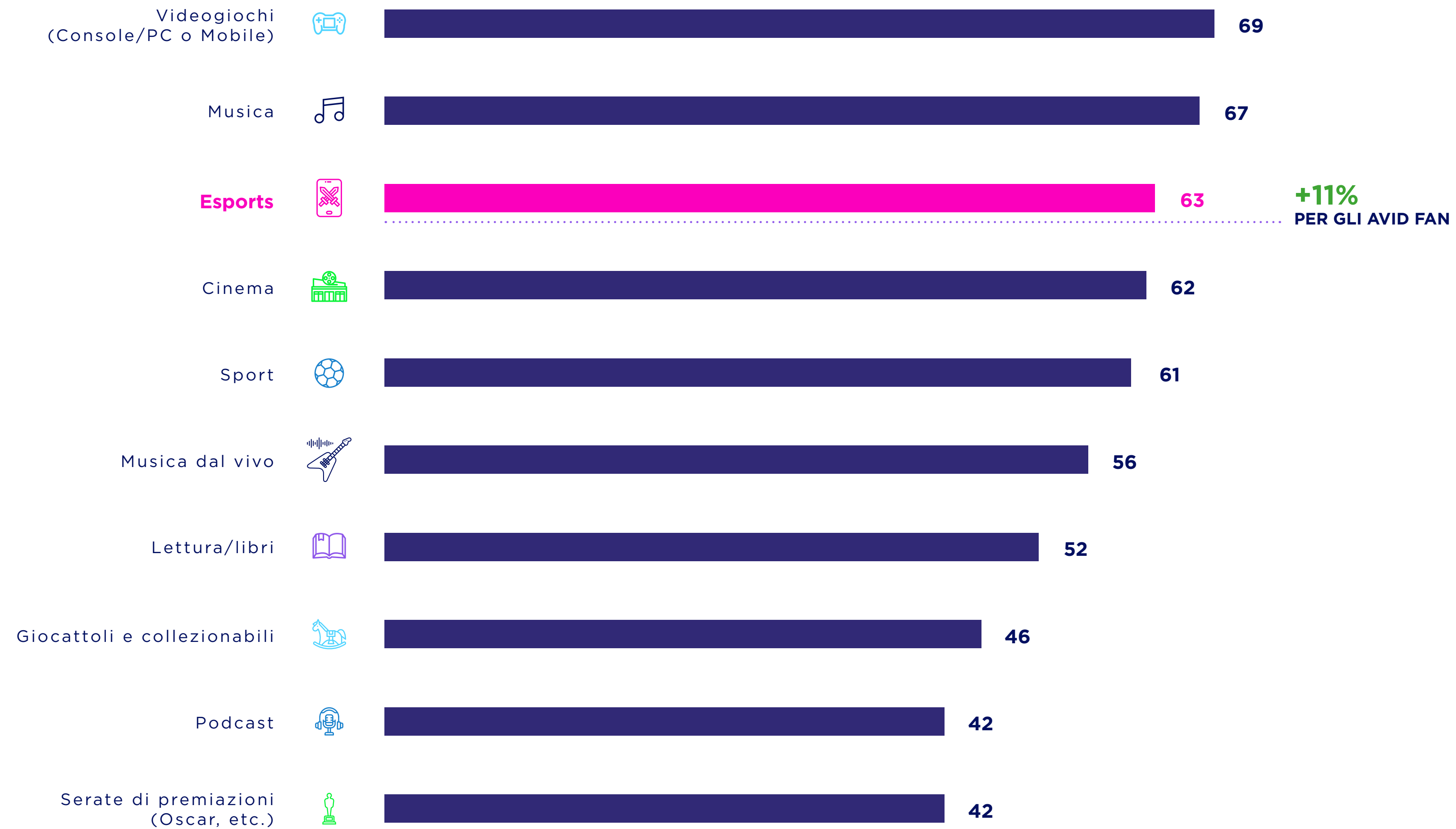


■ Durante l'ultimo anno ■ Da più di un anno ■ Due anni fa ■ Tre anni fa ■ Quattro anni fa ■ Cinque anni fa o più

Quale delle seguenti opzioni descrive meglio quando hai iniziato a seguire gli esports?

ATTIVITÀ NEL TEMPO LIBERO

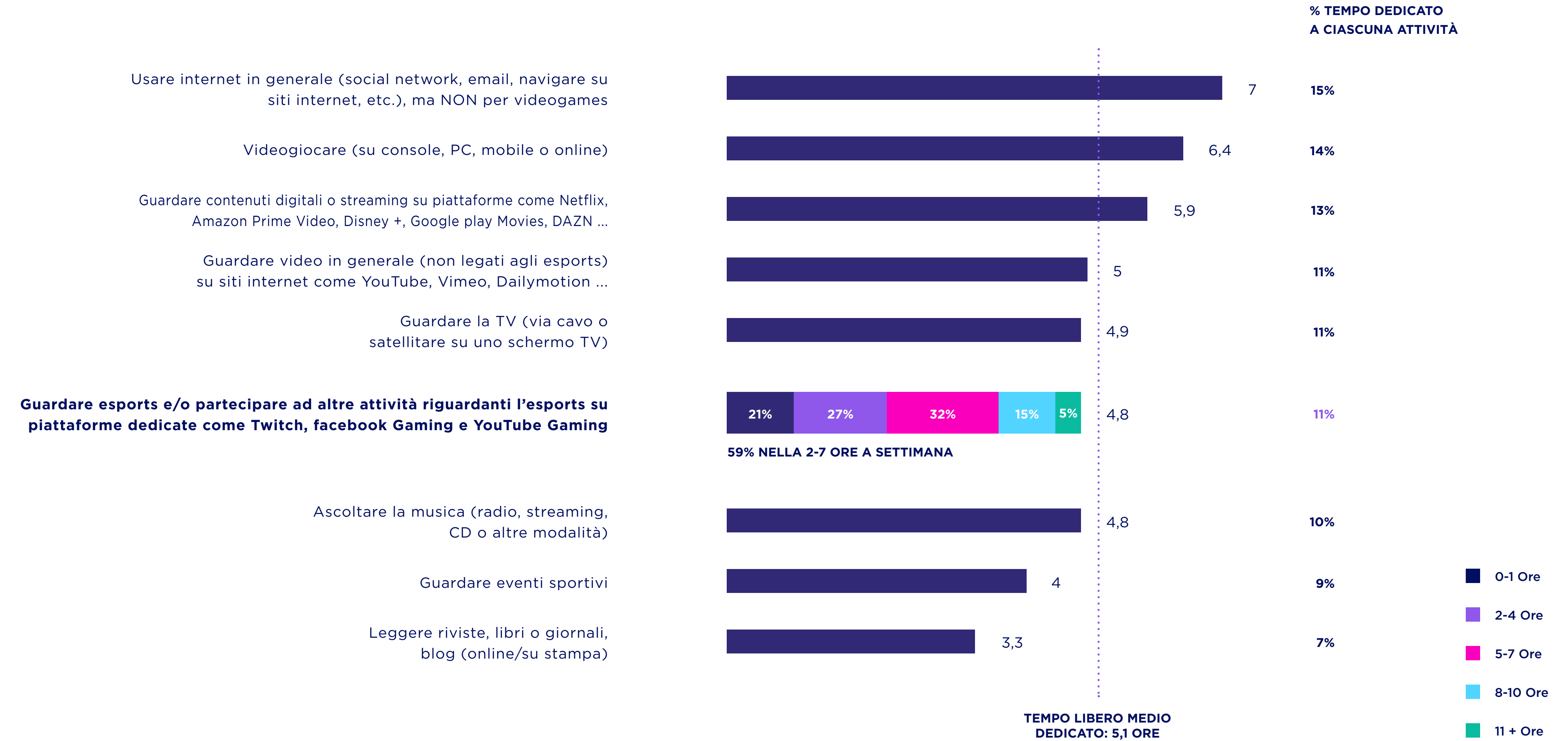
FANBASE



Su scala da 1 a 100 indica il tuo interesse in ognuna delle seguenti attività per il tempo libero.

TEMPO DEDICATO* AD ATTIVITÀ LUDICHE IN UNA SETTIMANA

FANBASE



In una settimana tipo, circa quante ore del tuo tempo libero spendi in prima persona per ognuna delle seguenti attività?

* Tempo dichiarato per campione.

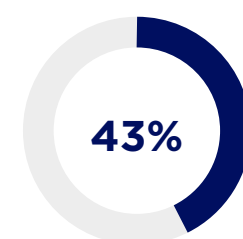
PERCHÉ
SI DEDICANO
AGLI ESPORTS?

MOTIVAZIONI PER DEDICARSI AGLI ESPORTS

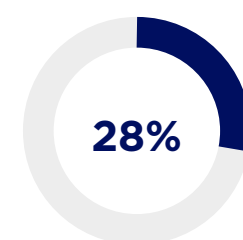
FANBASE



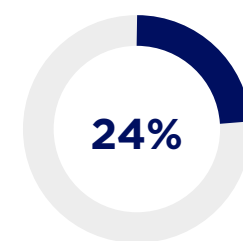
77%
ENTERTAINMENT/
HOBBY (NET)



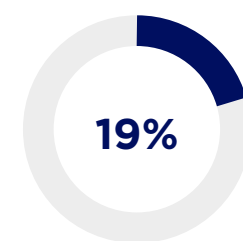
Per passare il tempo



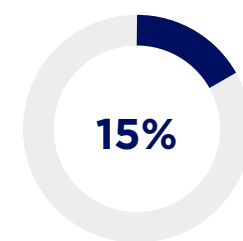
Per guardare i migliori giocatori



Per provarne la dimensione dell'intrattenimento



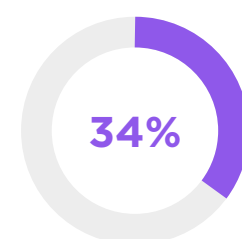
Per essere più connesso / vicino ai giochi preferiti



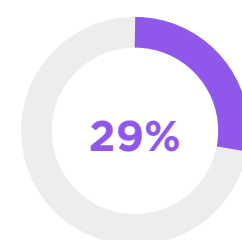
Per vedere una squadra esports / giocatore che segui o di cui sei fan



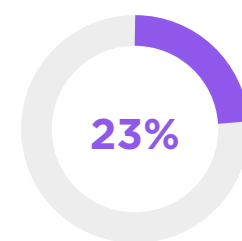
62%
COMMUNITY (NET)



Per divertirmi con gli amici ai quali piacciono gli esports



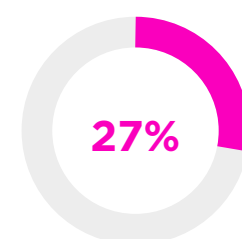
Per apprendere consigli o trucchi dai migliori giocatori



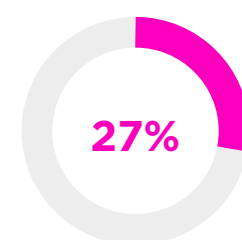
Per connettersi / socializzare / incontrare altri giocatori



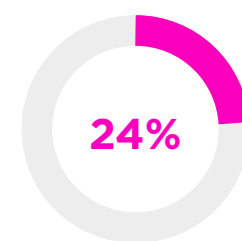
61%
COMPETITIVE /IMPROVE
GAMING SKILLS (NET)



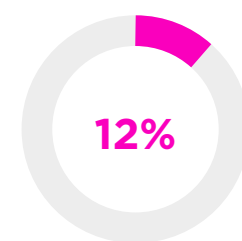
Per diventare un giocatore migliore



Per provare il gioco / gaming in maniera differente



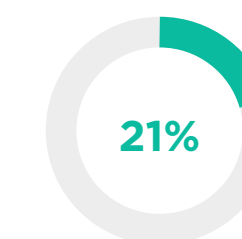
Per provarne la dimensione competitiva



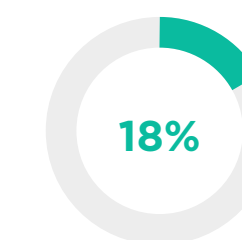
Per essere un giocatore hardcore / serio



34%
INNOVATIVE/NEW (NET)



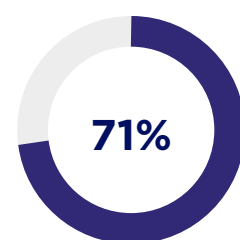
Per guardare un gioco o farmi un'idea migliore prima di comprarlo



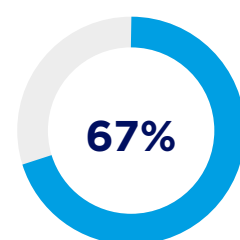
Per essere all'avanguardia nel futuro del gaming

PERCEZIONE DEGLI ESPORTS

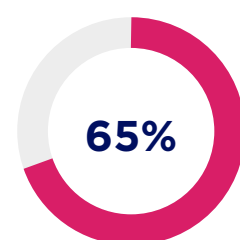
FANBASE



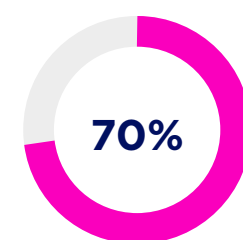
Agevolano l'apprendimento della **lingua inglese**



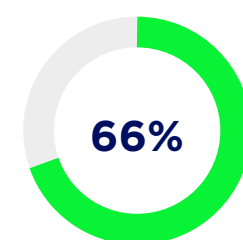
Supportano lo sviluppo delle facoltà cognitive e di **problem-solving**



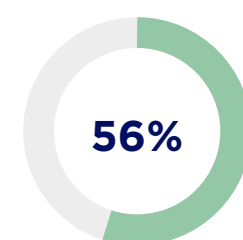
Rafforzano l'**autostima** e la **cultura sportiva** dei giocatori esports migliorando capacità di comunicazione interpersonale e di gioco di squadra



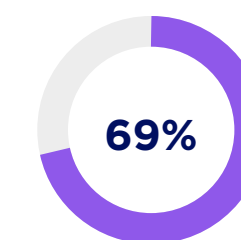
Promuovono uno **spirito di sana competizione** live o online



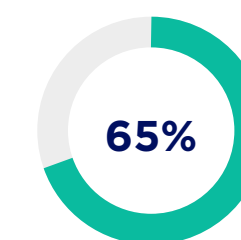
Allenano le attitudini al **coordinamento motorio** e alla **reattività**



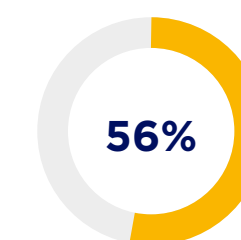
Sono un **ambiente sano**, sicuro e pulito, in cui sono banditi comportamenti / linguaggi violenti che sfociano in minacce o molestie



Contribuiscono allo **sviluppo relazionale** e al **team-work**



Sostengono lo sviluppo di un **ambiente aperto e inclusivo** a prescindere da genere, età, abilità, etnia e orientamento sessuale



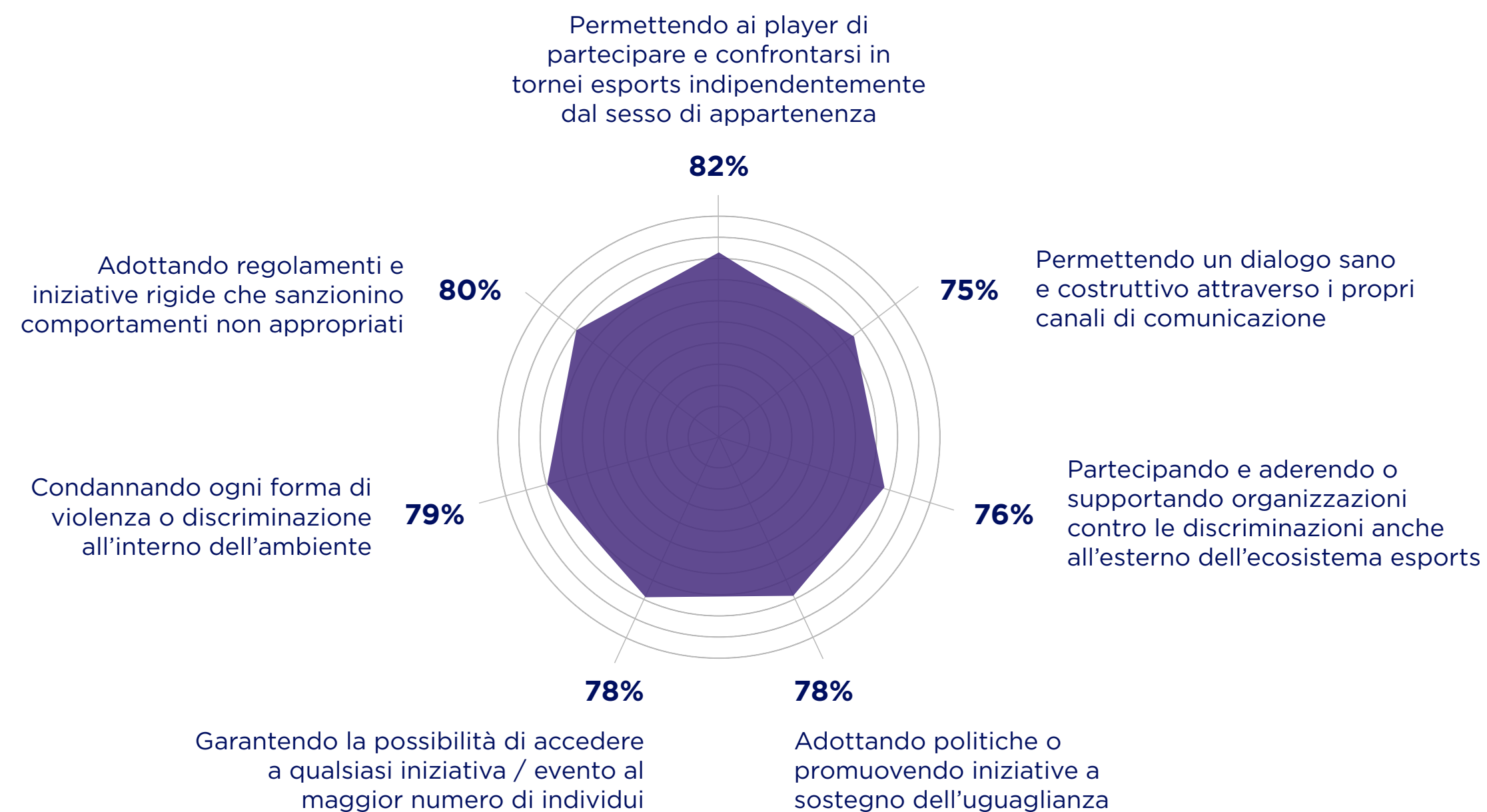
Aiutano a scoprire e **approfondire passioni**, in particolare negli ambiti di storia, arte e scienze

COME RENDERE GLI ESPORTS PIÙ INCLUSIVI

FANBASE

65%

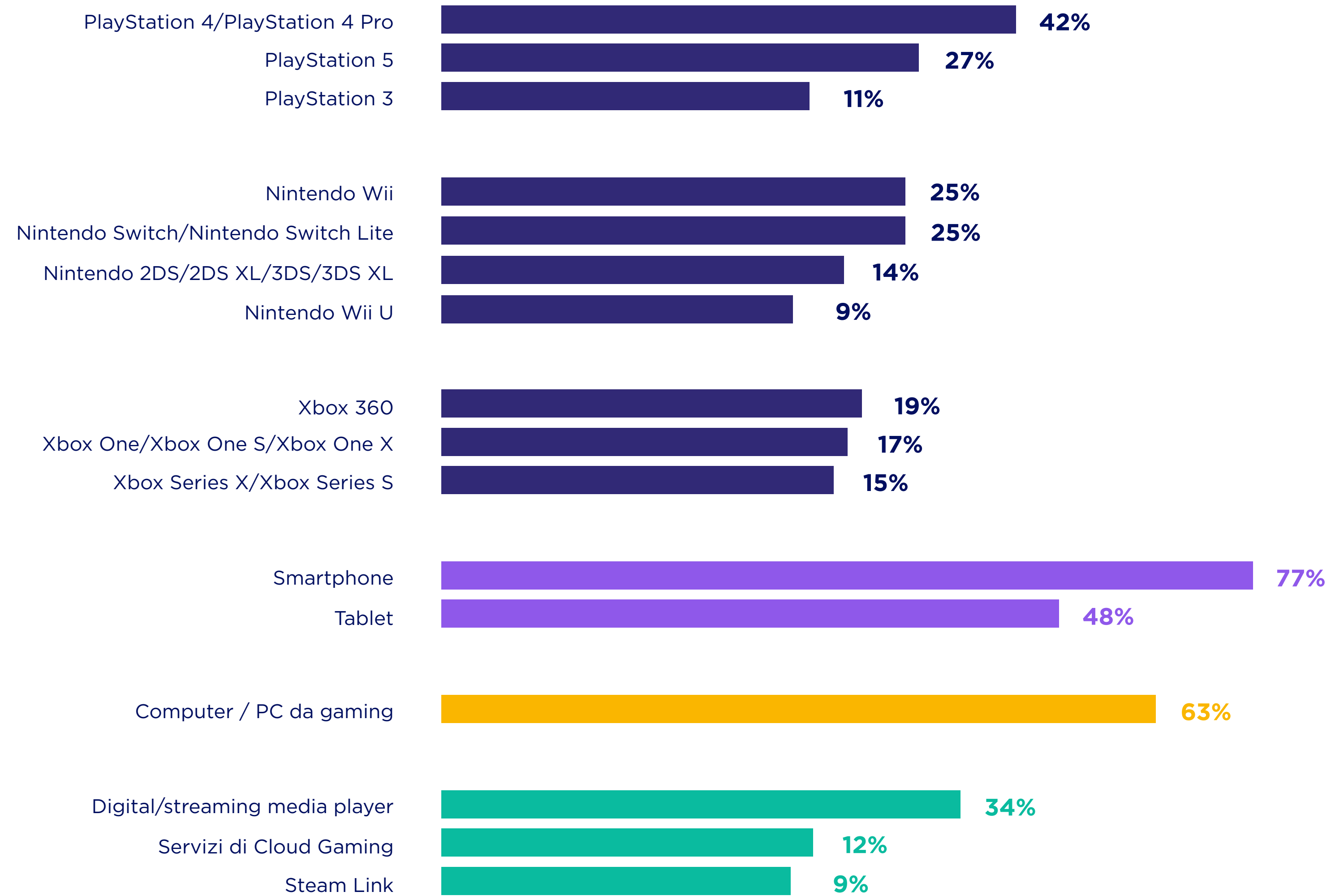
Della fanbase ritiene che gli esports sostengono lo sviluppo di un **ambiente aperto e inclusivo** a prescindere da genere, età, abilità, etnia e orientamento sessuale.





COME VIDEOGIOCANO GLI ESPORTS FAN?


PIATTAFORME PIÙ UTILIZZATE PER GIOCARE

FANBASE



 **93%**
CONSOLE GAMER
(NET)

 **84%**
MOBILE GAMER
(NET)

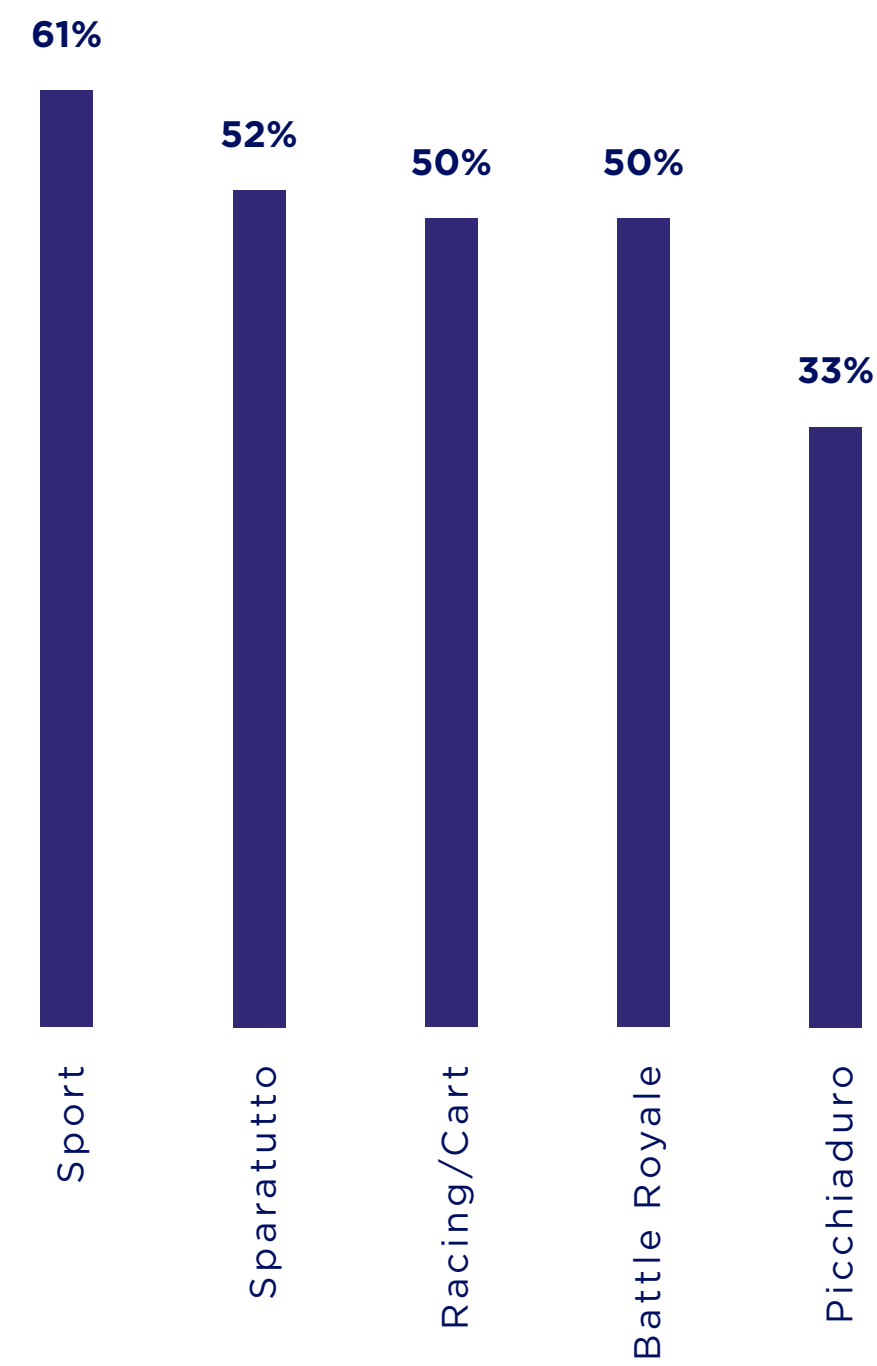
 **63%**
PC GAMER
(NET)

Su quali delle seguenti piattaforme giochi personalmente ai videogiochi?

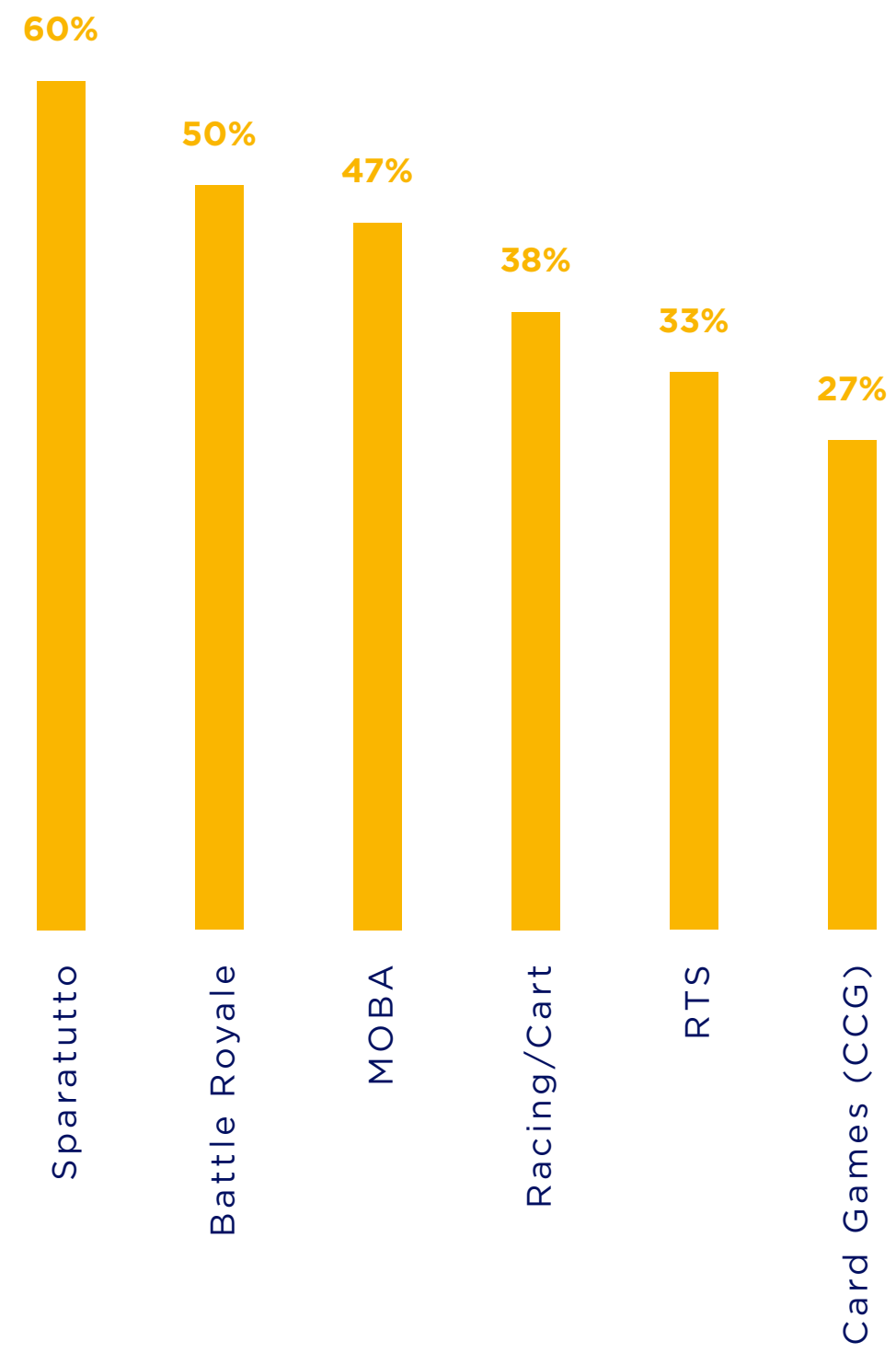
GENERE DI ESPORTS GIOCATO PER PIATTAFORMA

FANBASE

CONSOLE

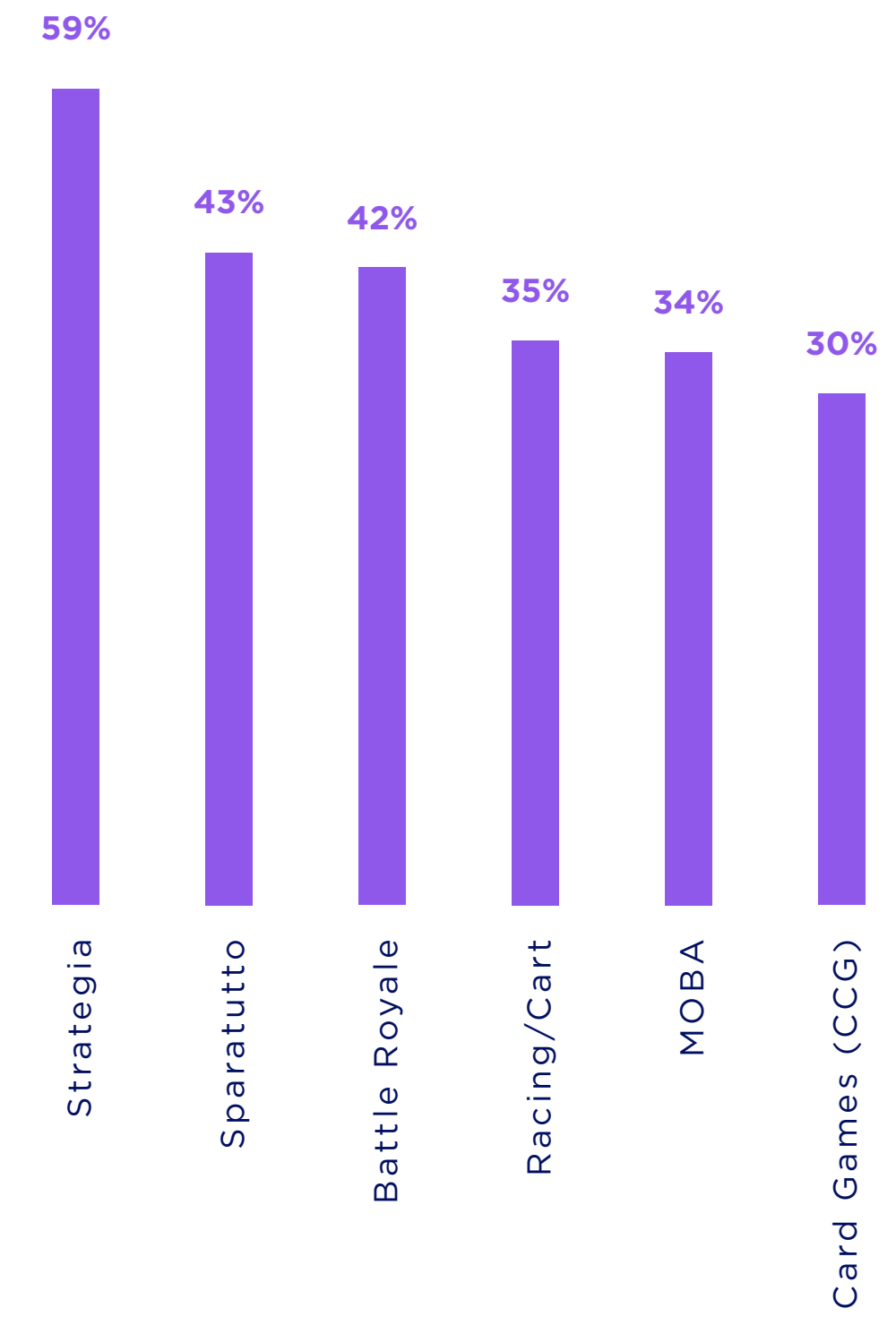


PC



MOBILE

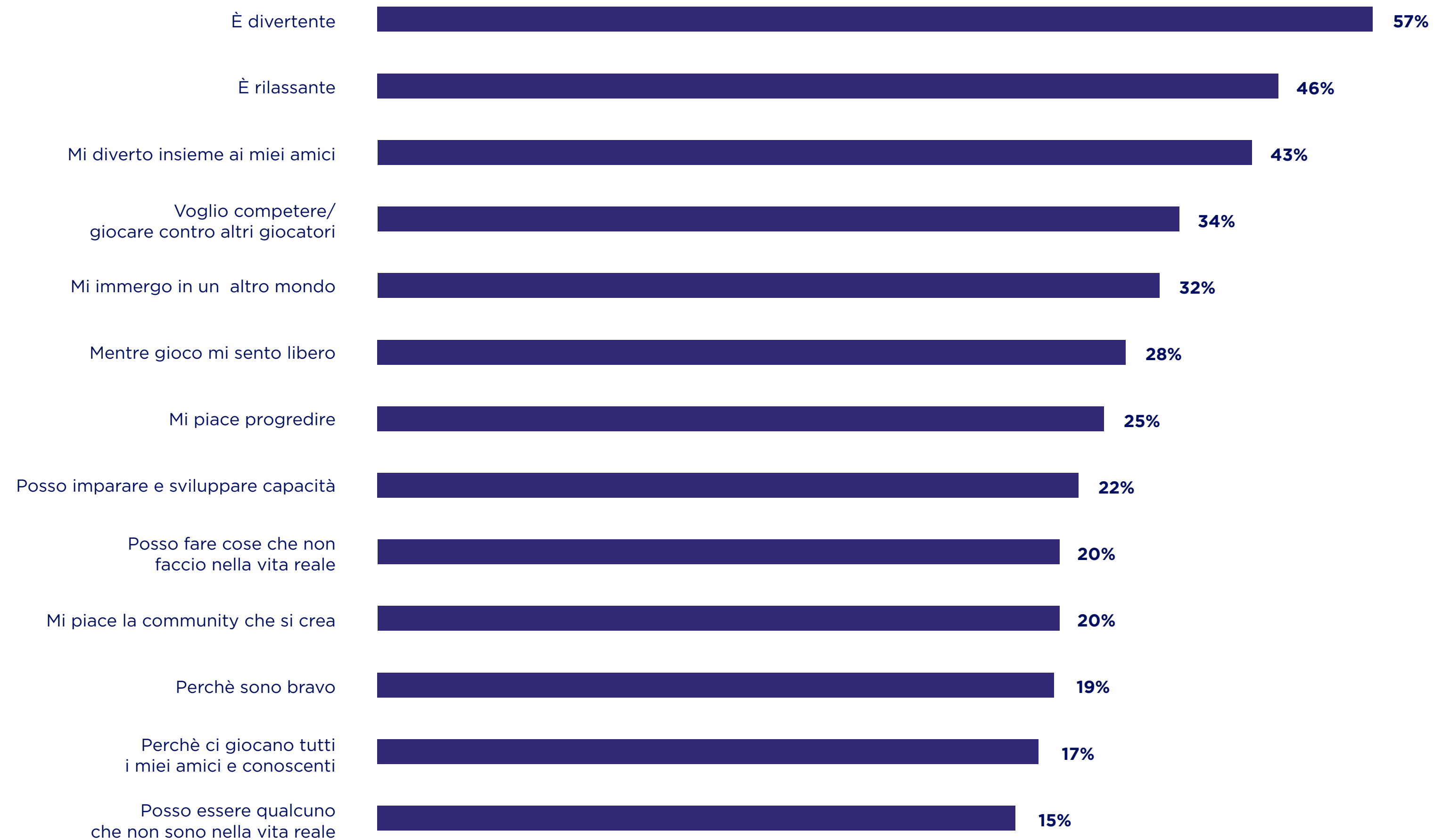
+19%
VS 2021



A quali delle seguenti tipologie di videogiochi esports per (console, PC, dispositivi mobili) se ce ne sono, solitamente giochi?

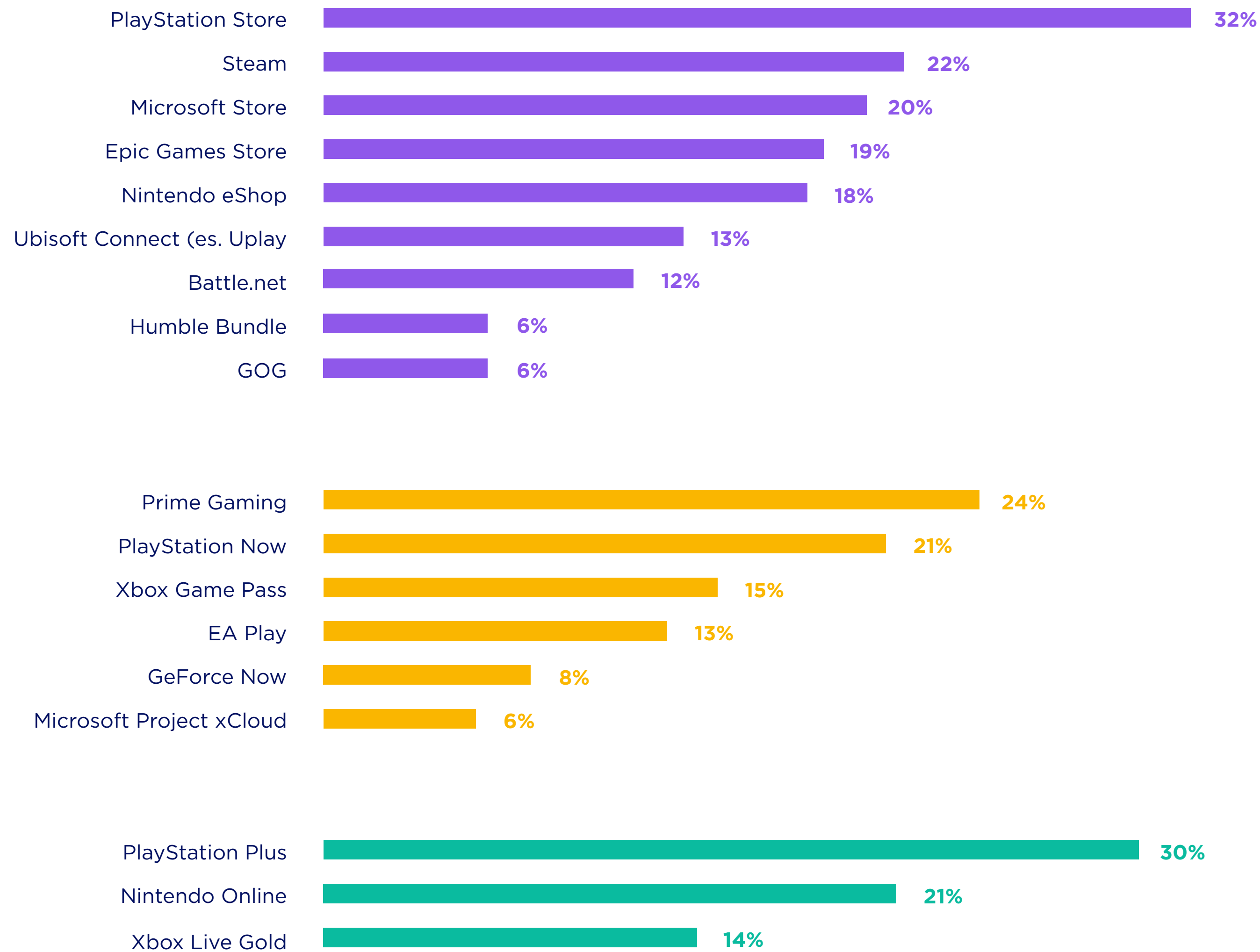
LA PERCEZIONE DEL MOBILE GAMING

FANBASE

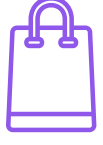



ACCOUNT O ISCRIZIONE PER TIPOLOGIA DI SERVIZIO

FANBASE



Un esports fan ha, in media, un account su **3,1** di questi servizi.

 **68%**
STORE
(NET)

 **55%**
SERVIZI IN
ABBONAMENTO
(NET)

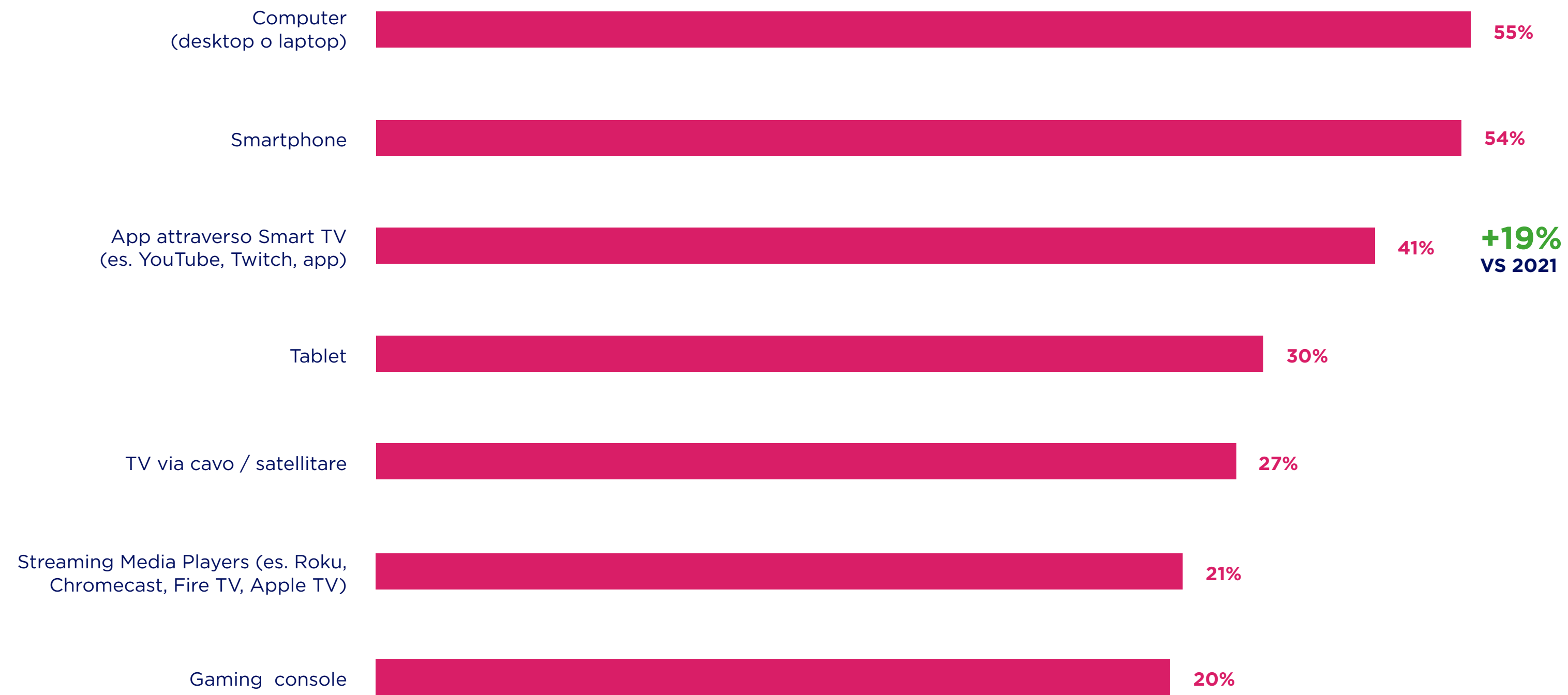
 **51%**
SERVIZI PER
GIOCO ONLINE
(NET)

Su quali dei seguenti servizi di gaming hai un account o sei iscritto?

COME SEGUONO GLI ESPORTS?

DISPOSITIVI UTILIZZATI PER SEGUIRE GLI ESPORTS

FANBASE

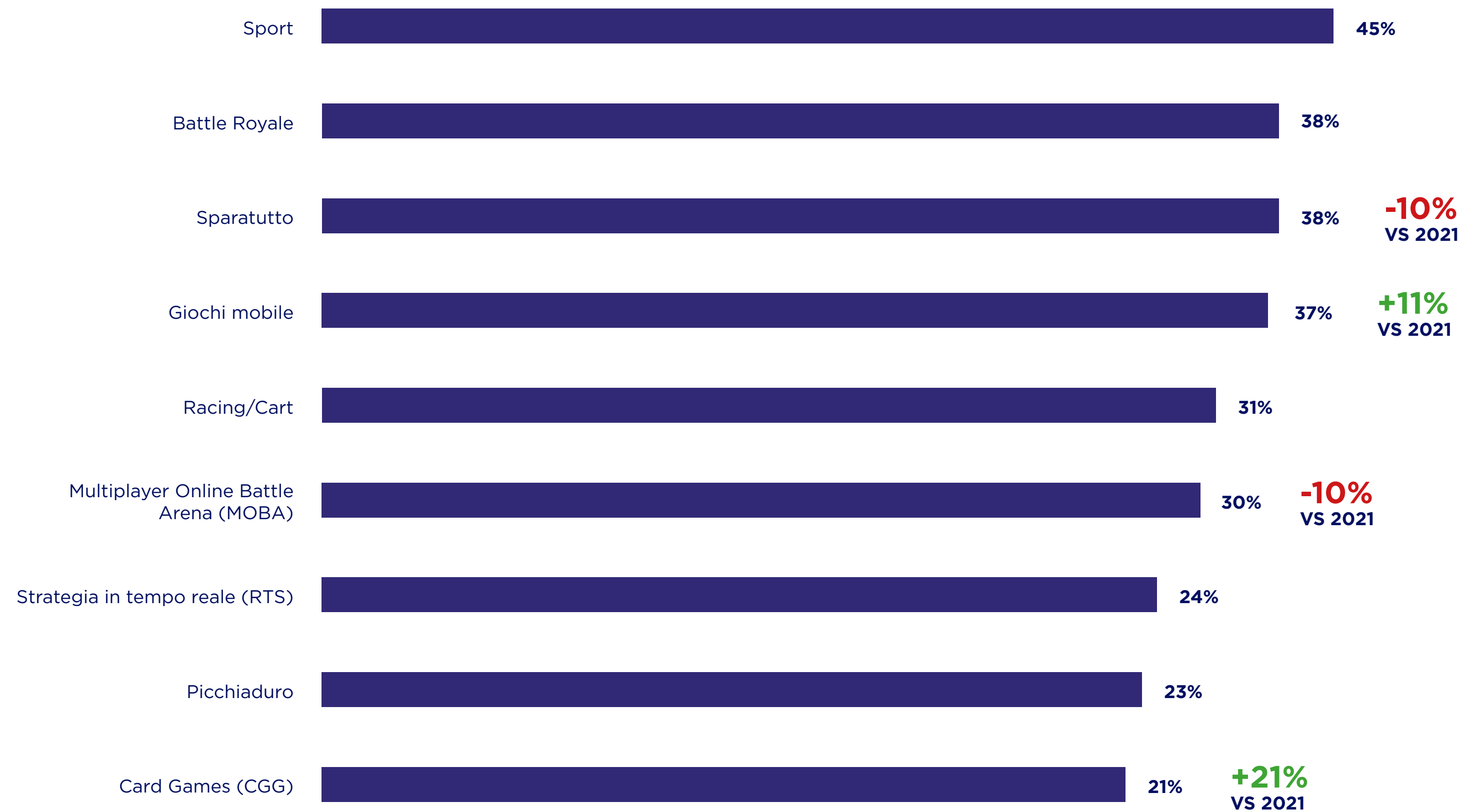


Attraverso quali dei seguenti dispositivi guardi o segui eventi esports?

GENERI ESPORTS SEGUITI

FANBASE

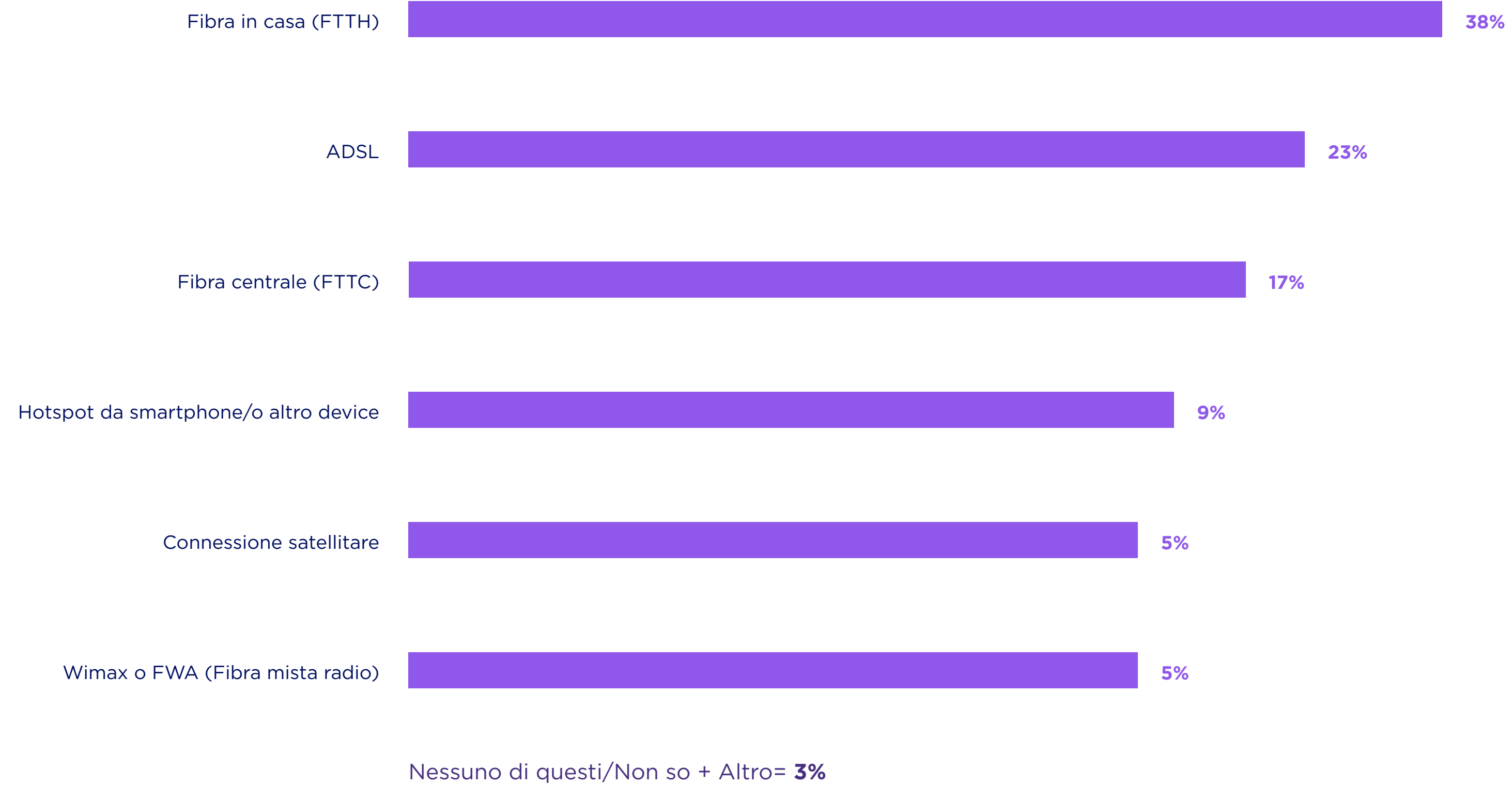
I fan di esports seguono in media **2,9** generi di esports tra quelli analizzati.



Quali dei seguenti generi di giochi segui attraverso gli esports?

TIPOLOGIA DI CONNESSIONE INTERNET POSSEDUTA

FANBASE



Quale tipologia di connessione internet utilizzi quando sei a casa?

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

FANBASE

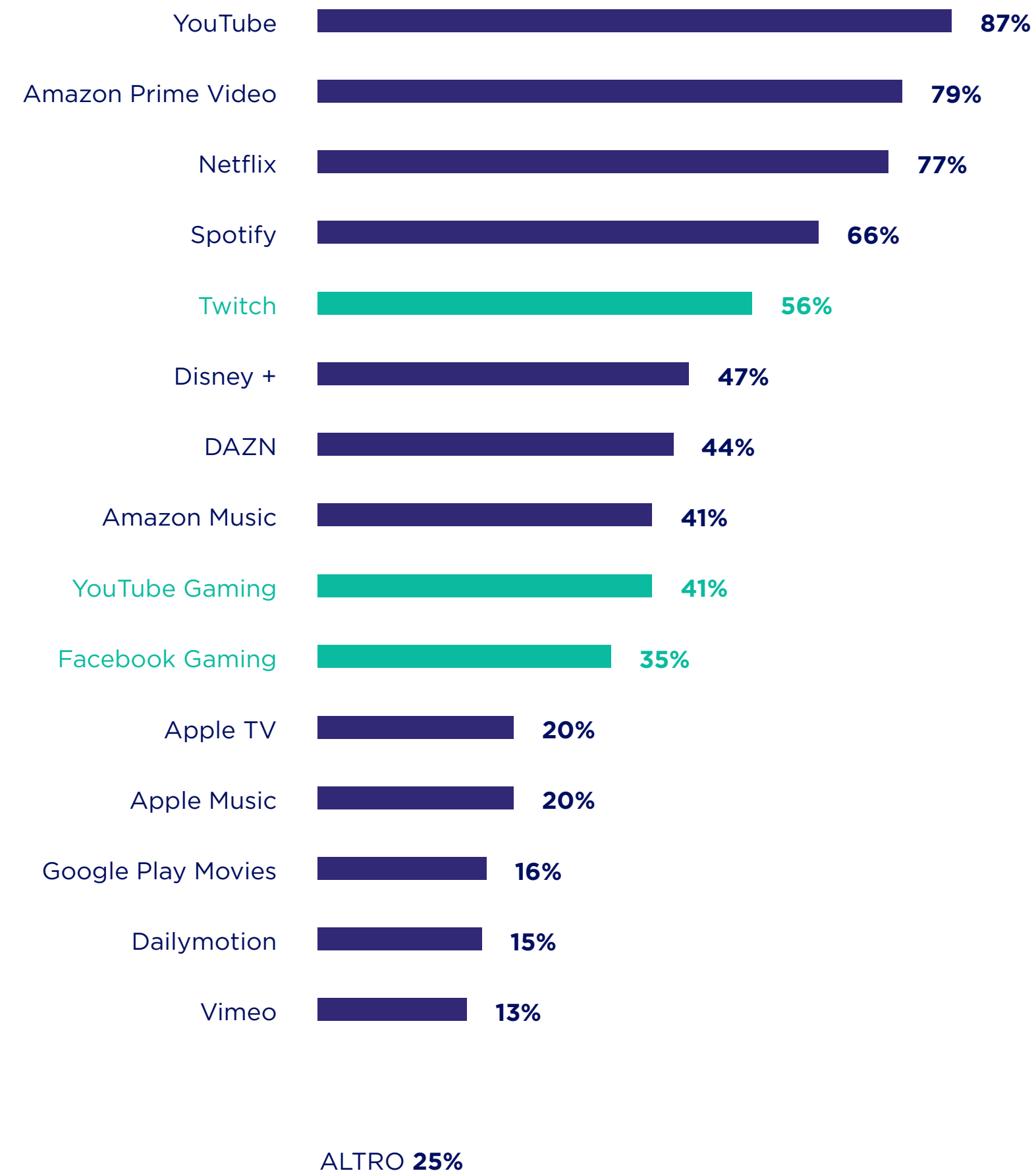


Quali delle seguenti attività, se ce ne sono, fatte nello stesso momento in cui state guardando un evento/competizione di esports?

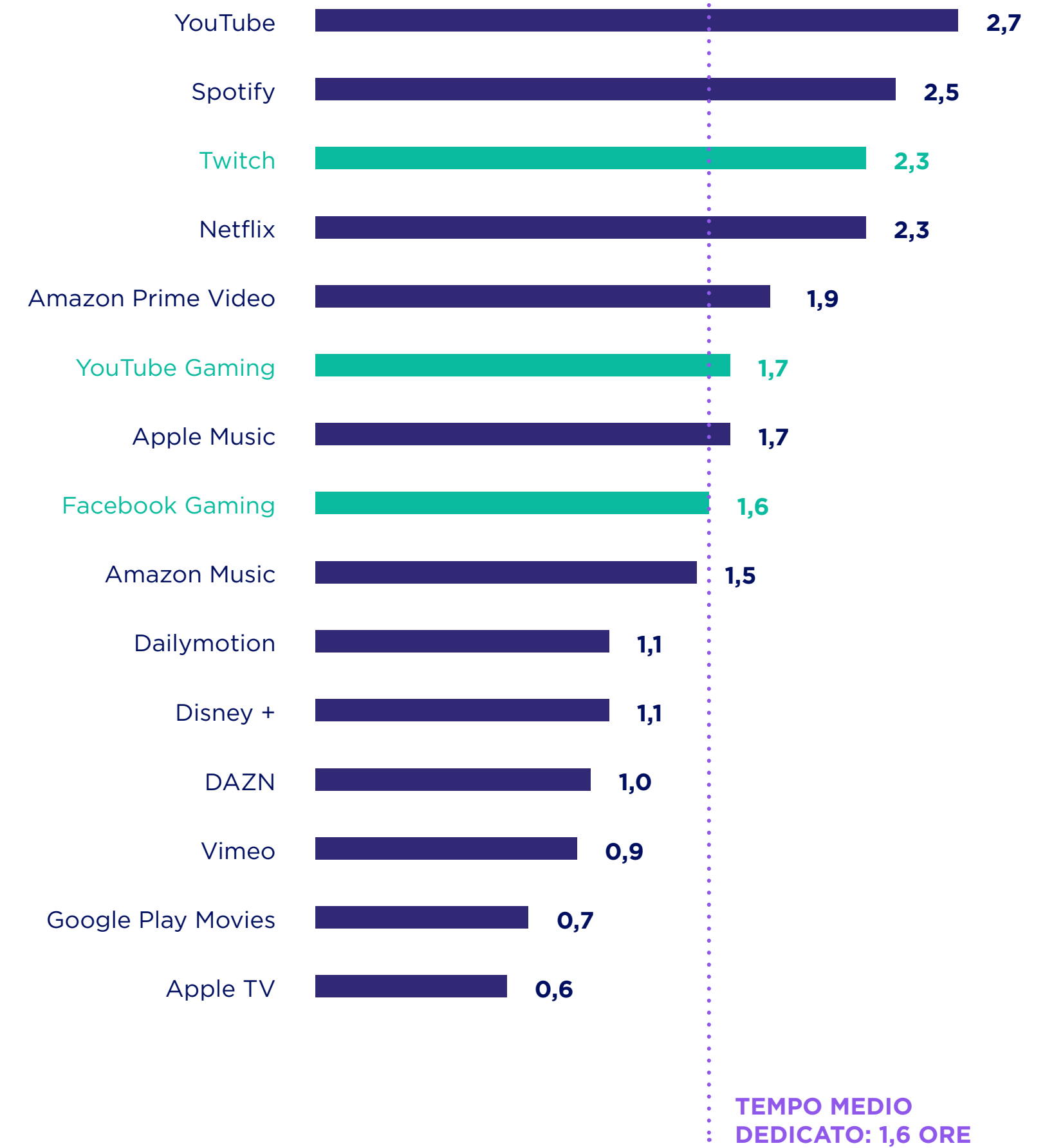
PIATTAFORME UTILIZZATE E TEMPO* DI FRUIZIONE SETTIMANALE

FANBASE

PIATTAFORME



FRUIZIONE SETTIMANALE (ORE)



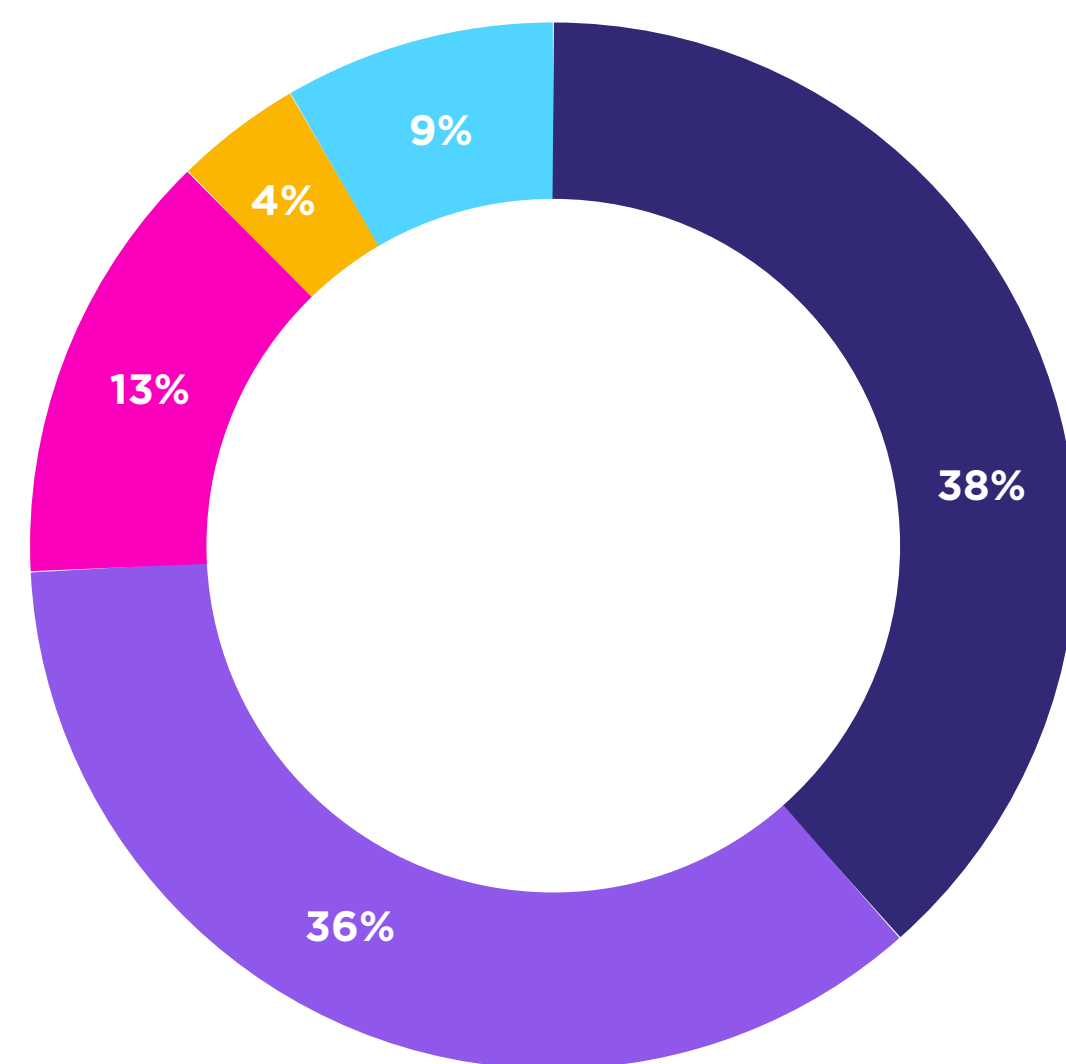
* Tempo dichiarato.

Quali delle seguenti piattaforme solitamente utilizzi ?

In una settimana tipo, circa quante ore del tuo tempo libero spendi in prima persona utilizzando ognuna delle seguenti piattaforme ?

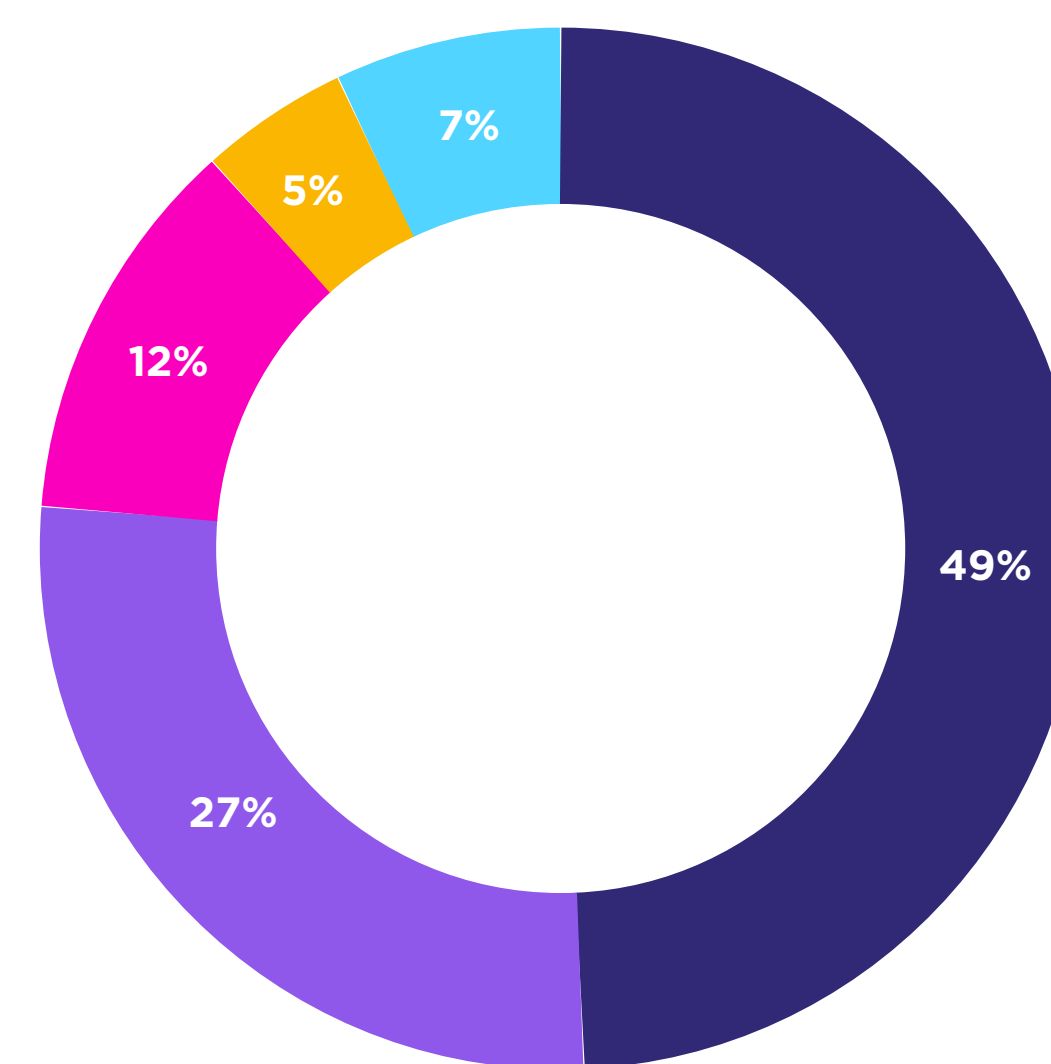
TEMPO DEDICATO A EVENTI O TORNEI ESPORTS PER PIATTAFORMA

FANBASE



LIVE

- YouTube
- Twitch
- Facebook Gaming
- Caffeine.tv
- Altri



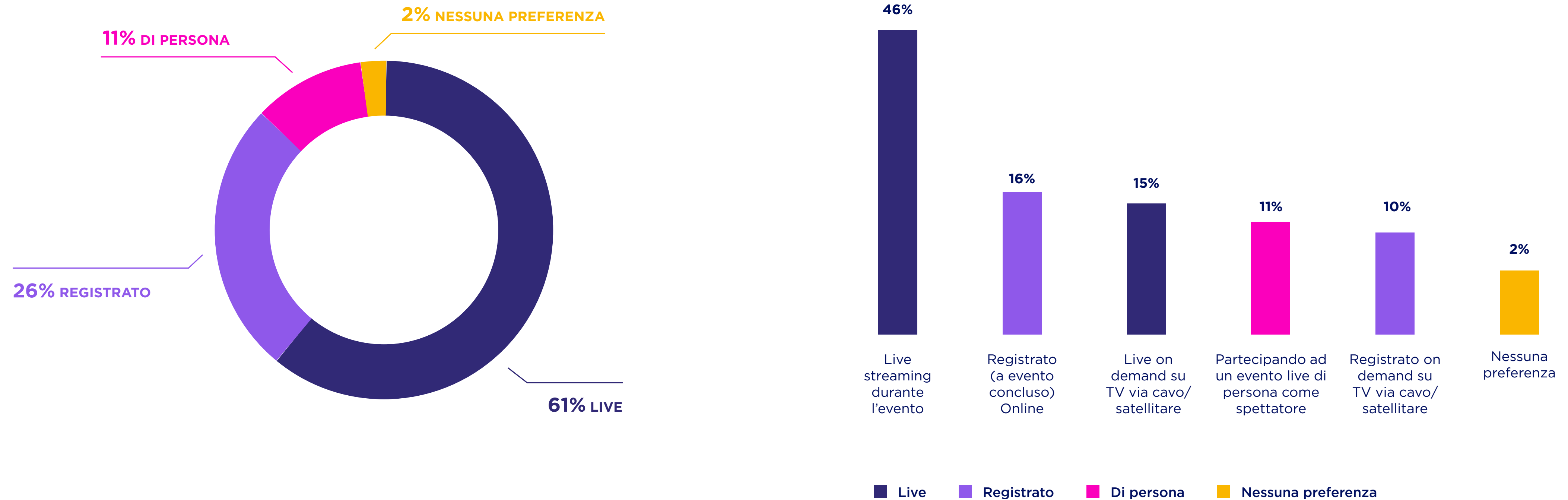
DIFFERITA

- YouTube
- Twitch
- Facebook Gaming
- Caffeine.tv
- Altri

Quale percentuale del tuo tempo spendi guardando online eventi/tornei live di esports e/o pre-registrati (on-demand) su ognuno dei seguenti canali?

MODALITÀ DI FRUIZIONE EVENTI O TORNEI ESPORTS PREFERITE

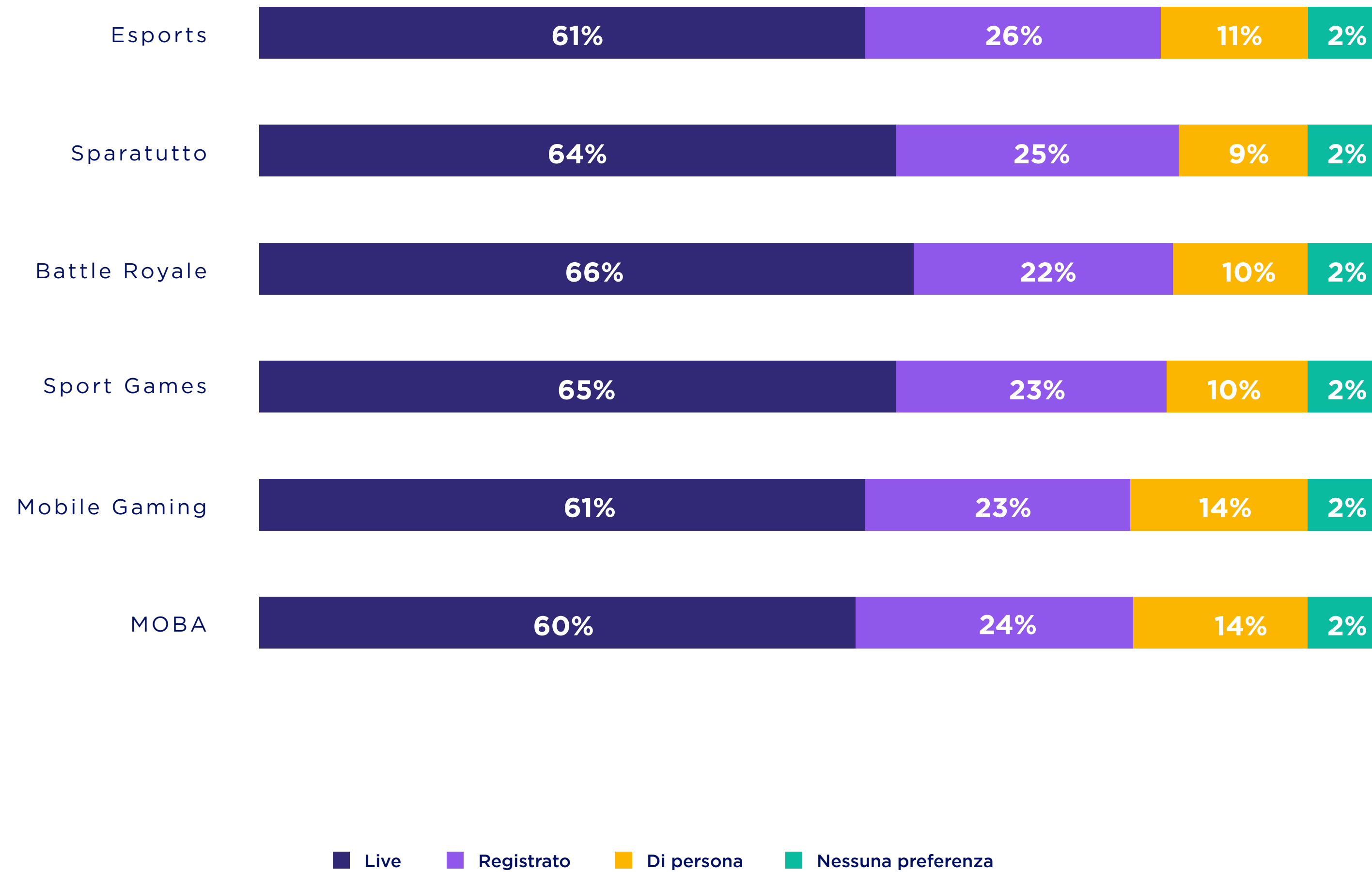
FANBASE



In generale, come preferisci guardare eventi/competizioni di esports?

MODALITÀ DI FRUIZIONE EVENTI O TORNEI ESPORTS PREFERITE

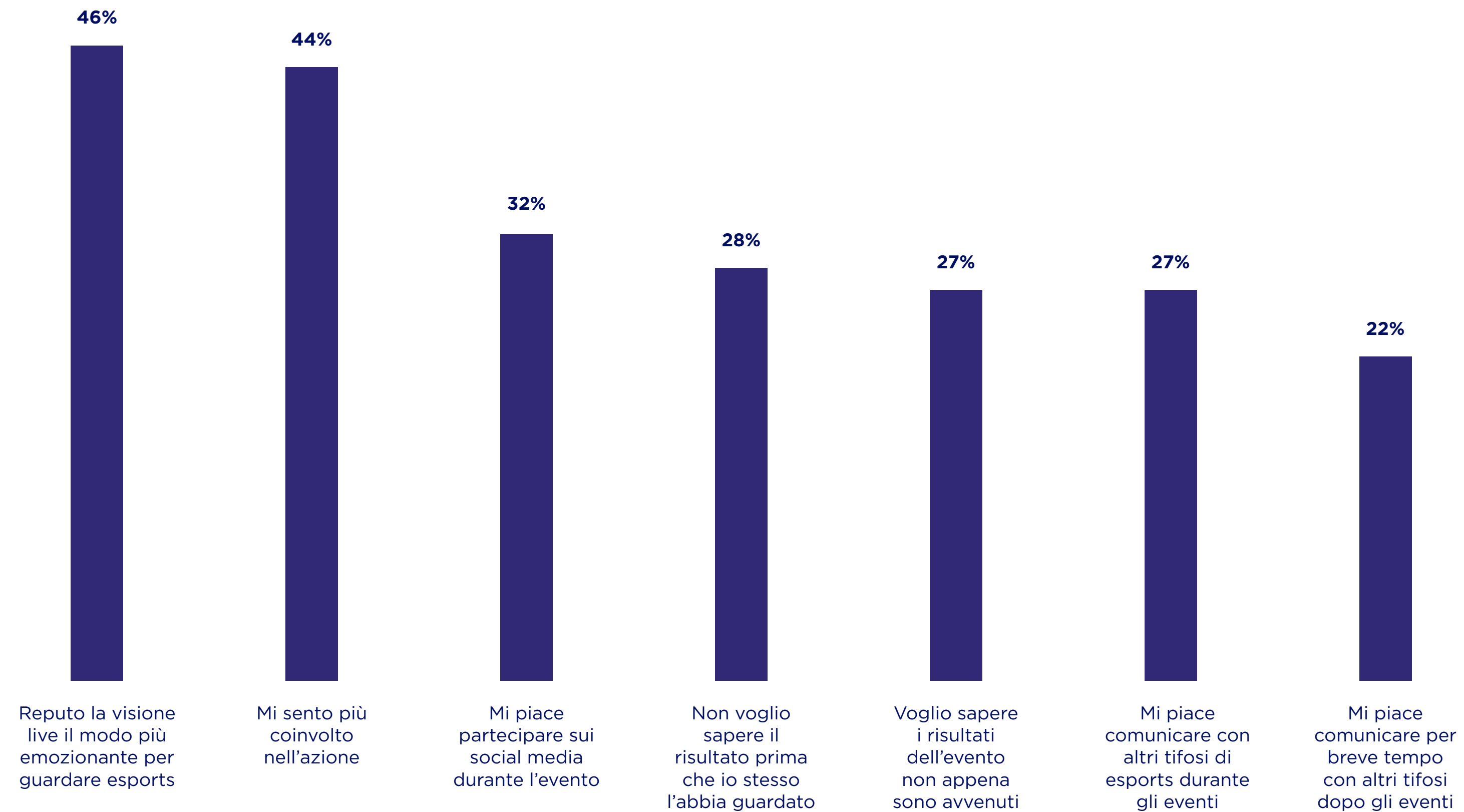
FANBASE PER GENERE



In generale, come preferisci guardare eventi/competizioni di esports?

MOTIVAZIONI PER GUARDARE EVENTI ESPORTS IN LIVE STREAMING

FANBASE



Quali delle seguenti ragioni ti spingono a guardare eventi live di esports tramite online streaming (come alternativa all'evento registrato/ ad evento concluso)?

TREND DI EVOLUZIONE: TWITCH

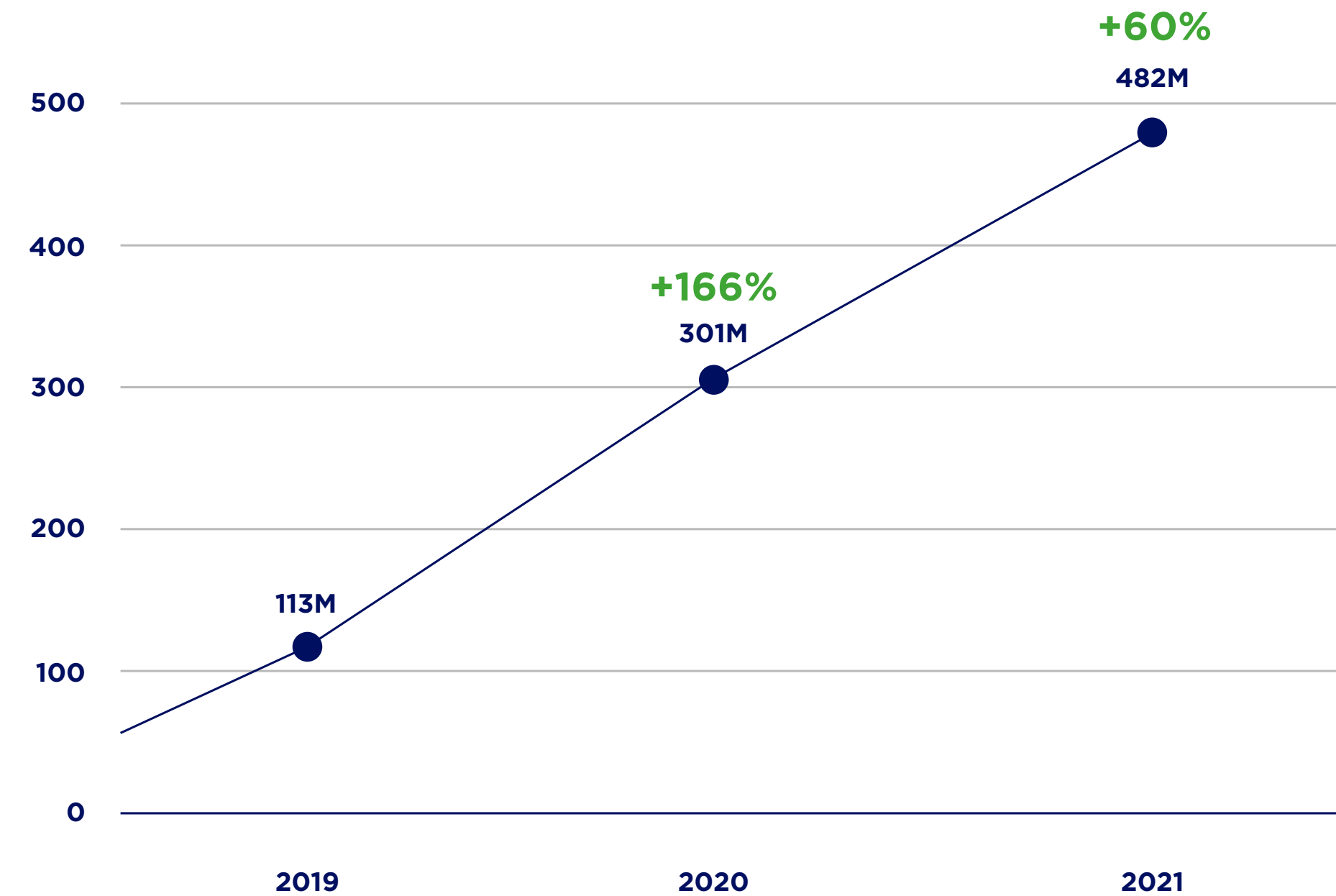
Dall'analisi dei principali KPI di piattaforma è evidente come Twitch abbia mantenuto un **trend di crescita anche nel 2021** nonostante le metriche siano aumentate in misura minore rispetto al 2020 anche a causa della cessazione di alcune misure restrittive mirate al contenimento del COVID19 che avevano portato le persone a trascorrere più tempo nelle loro case.

Seppur la produzione da parte dei canali di streaming continui ad aumentare (+22% in airtime), **le crescite più marcate registrate dalla piattaforma fanno riferimento alla fruizione di contenuti da parte degli utenti** (total hours watched e visualizzazioni).

Nel 2021, infatti, il rapporto total hours watched/airtime è aumentato ancora fino ad arrivare a **76 ore di visione per ogni ora di streaming** contro le 58 dell'anno precedente. Inoltre, il rapporto hours watched/views rivela come ogni **contatto passi in media 24,6 minuti sulla piattaforma**, contro i 23,2 minuti dello scorso anno.

HOURS WATCHED 2019 - 2020 - 2021

(IN MILIONI)



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

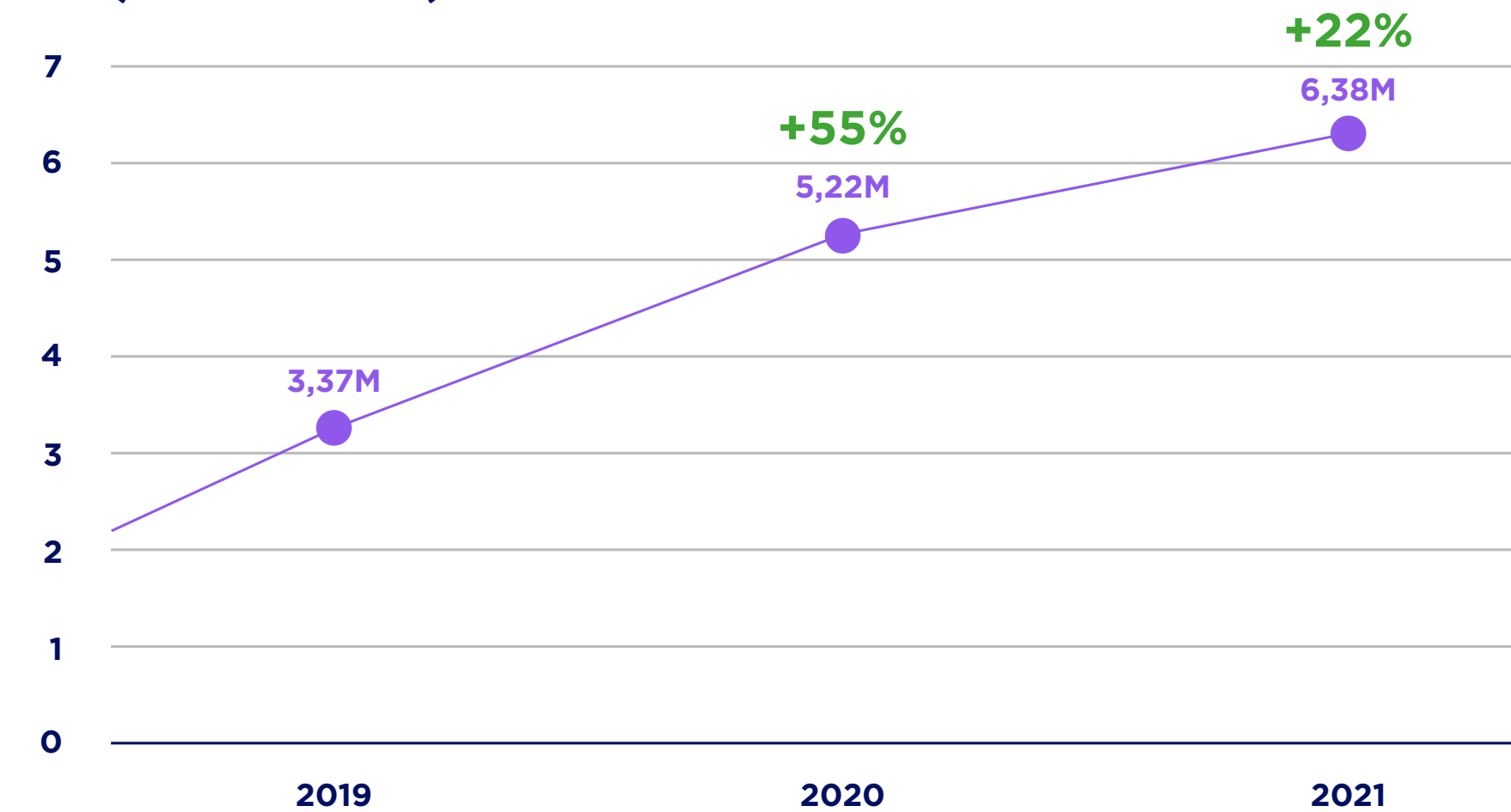
Esprime il tempo medio trascorso da un singolo utente sulla piattaforma.

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

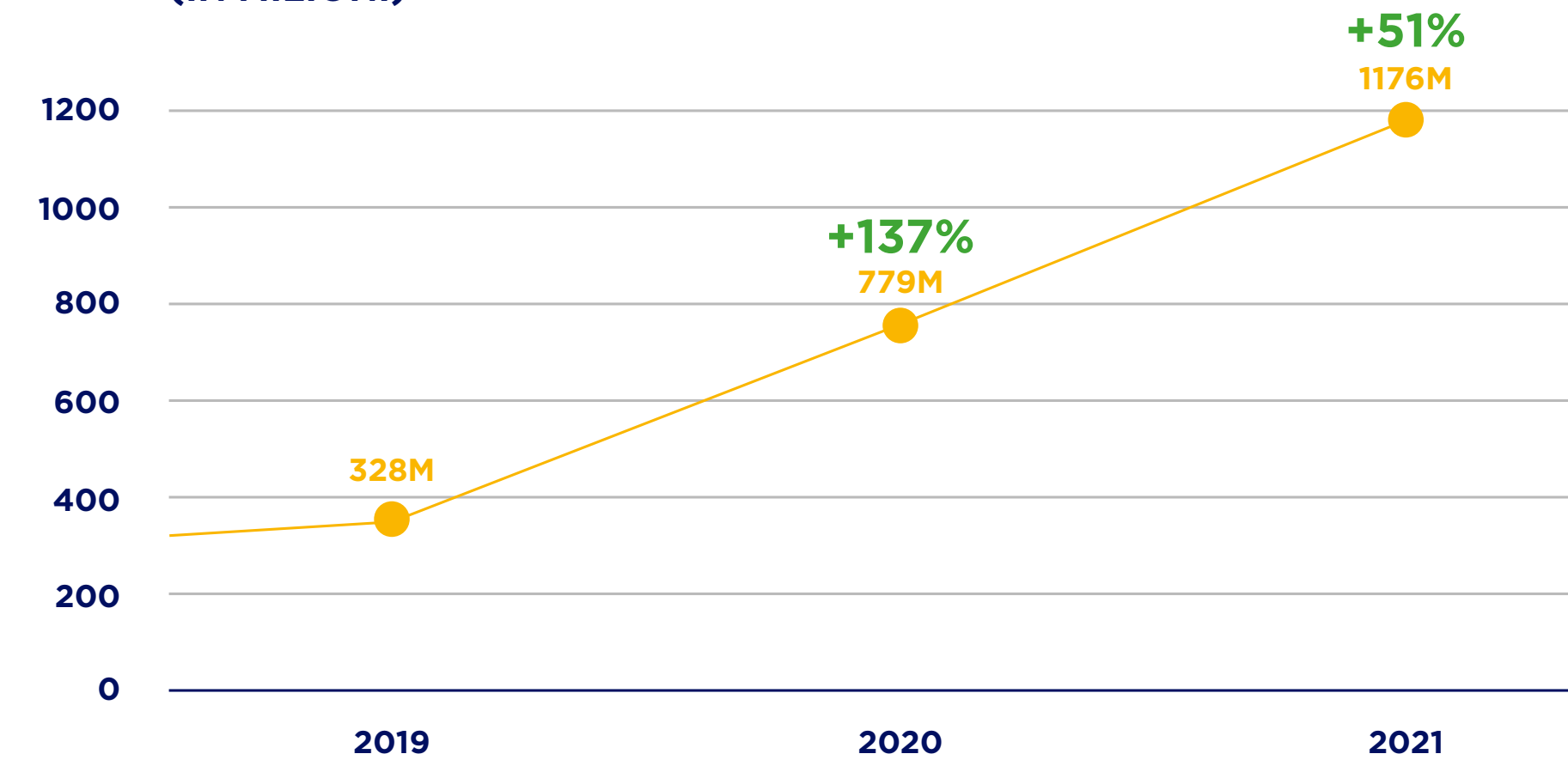
TREND DI EVOLUZIONE: TWITCH

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.

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



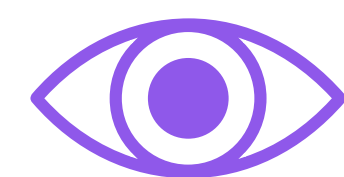
VISUALIZZAZIONI TOTALI 2019 - 2020 - 2021
(IN MILIONI)



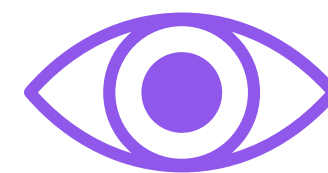
I dati fanno riferimento ai primi 10.000 streamer individuati per hours watched in Italia.

TREND DI EVOLUZIONE: TWITCH

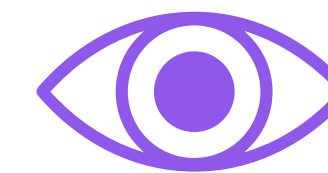
MINUTI TRASCORSI IN MEDIA SULLA PIATTAFORMA PER SINGOLO UTENTE 2019 - 2020 - 2021



20,7 min
nel 2019



23,2 min (+12%)
nel 2020



24,6 min (+6%)
nel 2021

FOCUS 2021 TWITCH VS YOUTUBE: PRINCIPALI KPI

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).



Twitch			
Hours Watched	2020	301M	+60%
	2021	482M	
Total Views	2020	779M	+51%
	2021	1.176M	
Total Airtime	2020	5.22M ore	+22%
	2021	6.38M ore	
Hours Watched /Airtime	2020	58	+31%
	2021	76	
Hours Watched /Views	2020	23,2 min	+31%
	2021	24,6 min	

YouTube			
Hours Watched	2020	31M	-62%
	2021	11M	
Total Views	2020	202M	-62%
	2021	76M	
Total Airtime	2020	271K ore	-69%
	2021	83K ore	
Hours Watched /Airtime	2020	116	+21%
	2021	140	
Hours Watched /Views	2020	9,3 min	-1%
	2021	9,2 min	

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

FOCUS 2021 TWITCH VS YOUTUBE: TOP VIDEOGIOCHI

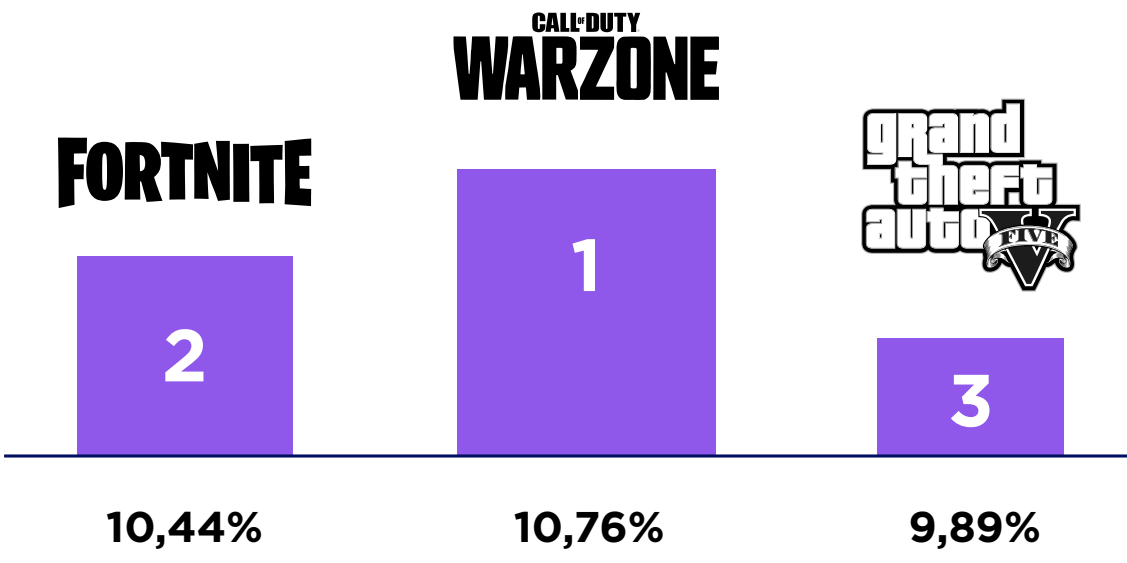
Se nel 2020 Fortnite era in vetta alla classifica dei videogiochi più trasmessi dai primi 10.000 canali italiani sia su Twitch che su YouTube (con share rispettivamente del 16% e del 29%), nel 2021 è possibile osservare uno scenario sempre più vario e frammentato.

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.**

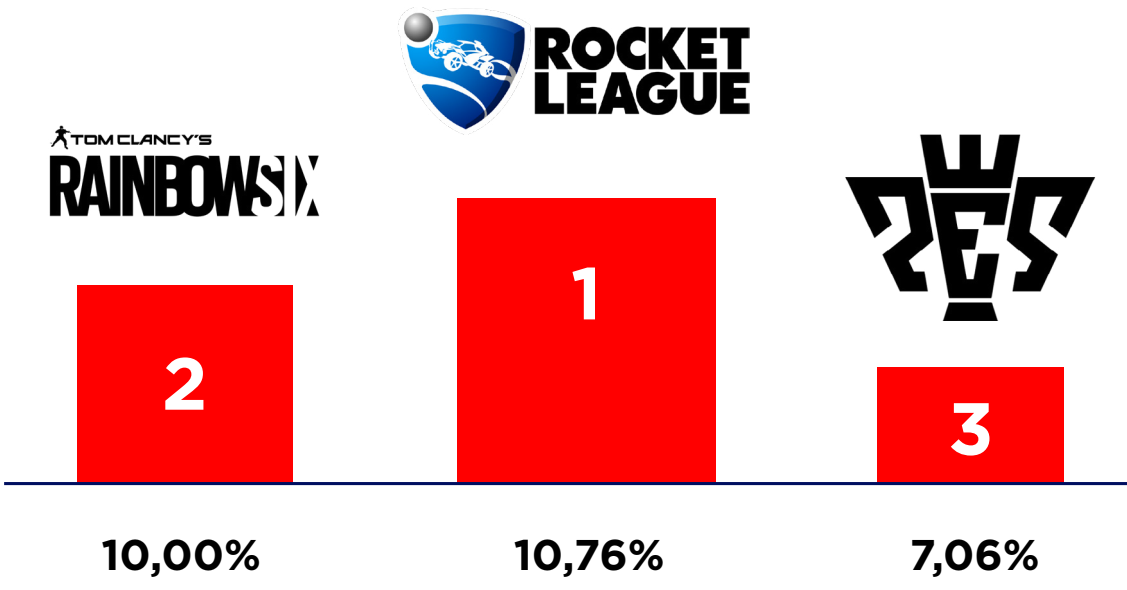
Contrariamente a quanto evidenziato per il 2020, nel 2021 Twitch sembra essere caratterizzato da una maggiore concentrazione dal momento che, nonostante il distacco in termini di punti percentuali tra il primo e il secondo titolo sia leggermente più ampio su YouTube, **i primi 3 videogiochi su Twitch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



TOP VIDEOGAMES PER NUMERO DI STREAMER



TOP VIDEOGAMES PER NUMERO DI STREAMER



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

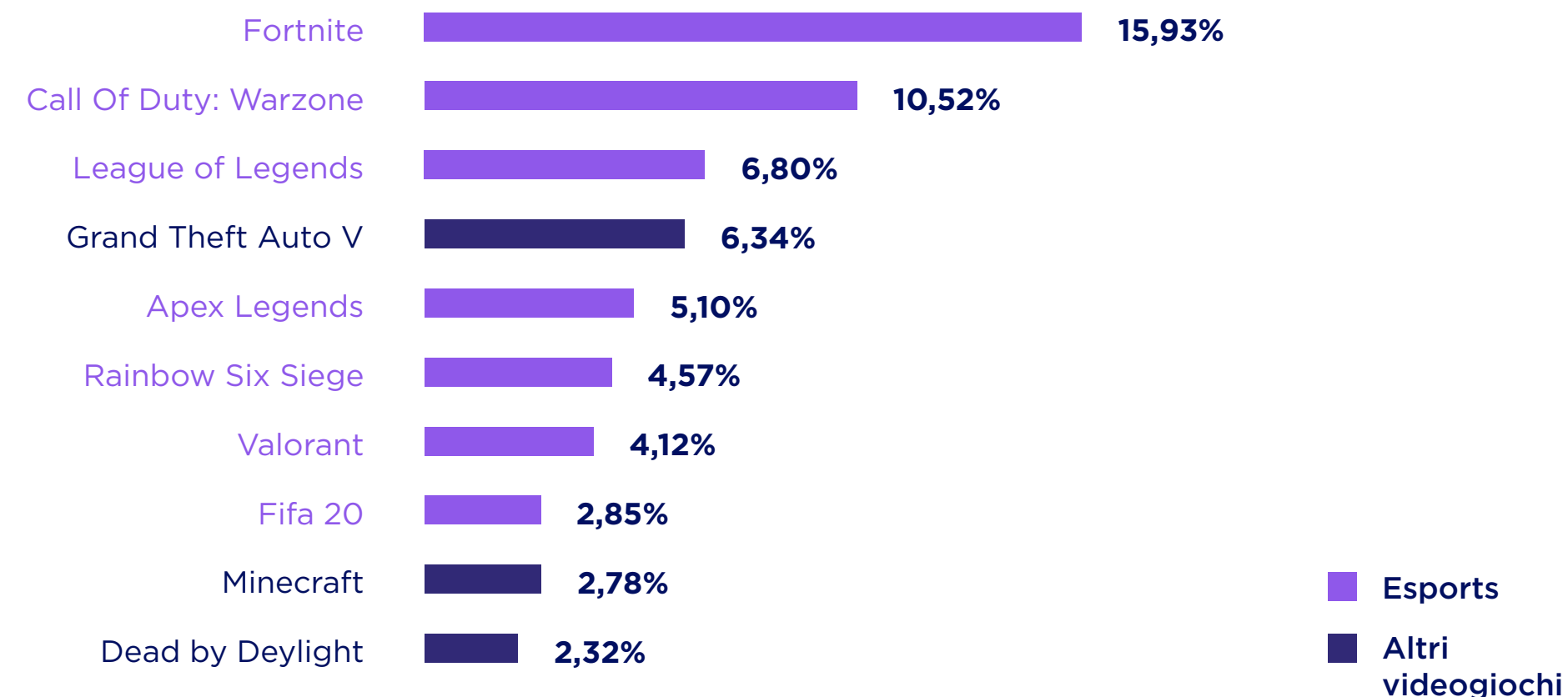
FOCUS TWITCH 2020/2021: TOP VIDEOGIOCHI

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**).

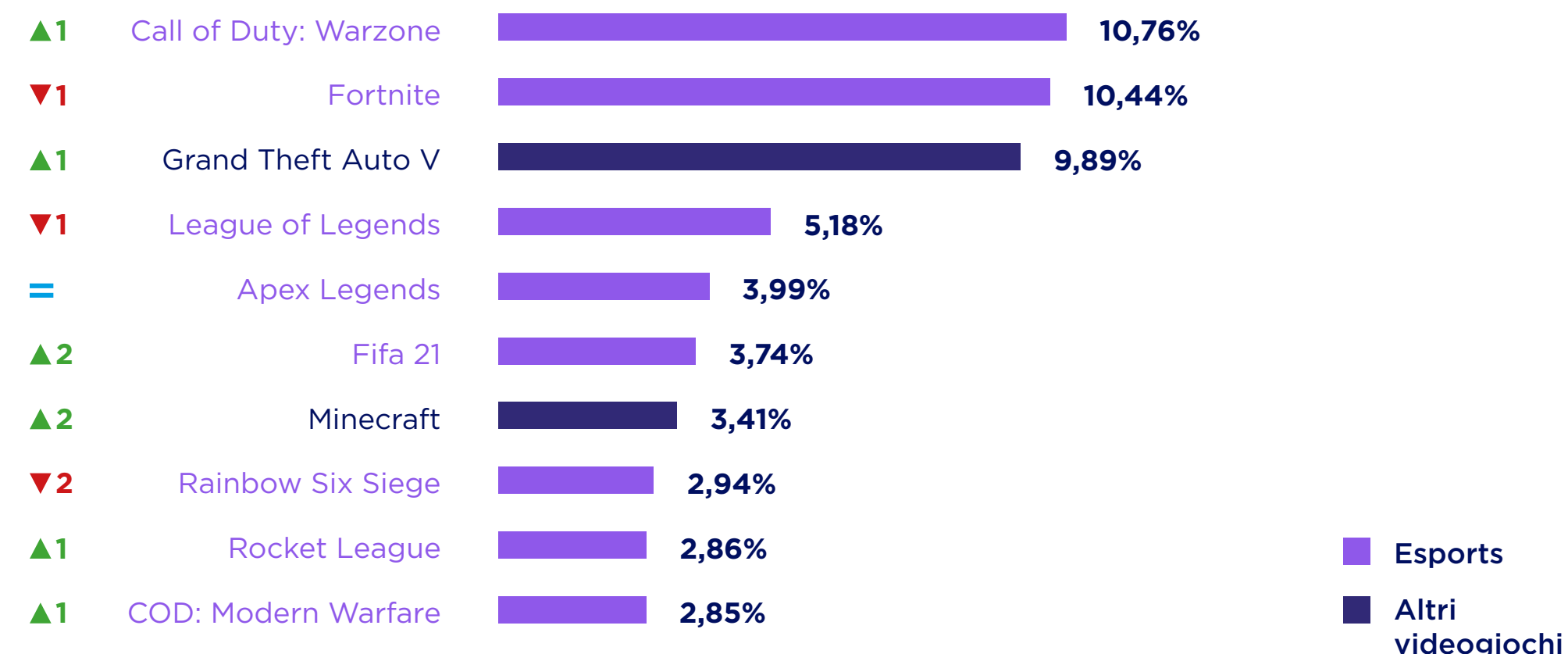
Perdendo oltre 5 punti percentuali, Fortnite cede il suo posto a Call of Duty Warzone e scende al secondo posto, mentre perde una posizione anche League of Legends (pur rimanendo sul podio se si considerano solo i titoli esports).

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

TOP 10 VIDEOGAMES 2020

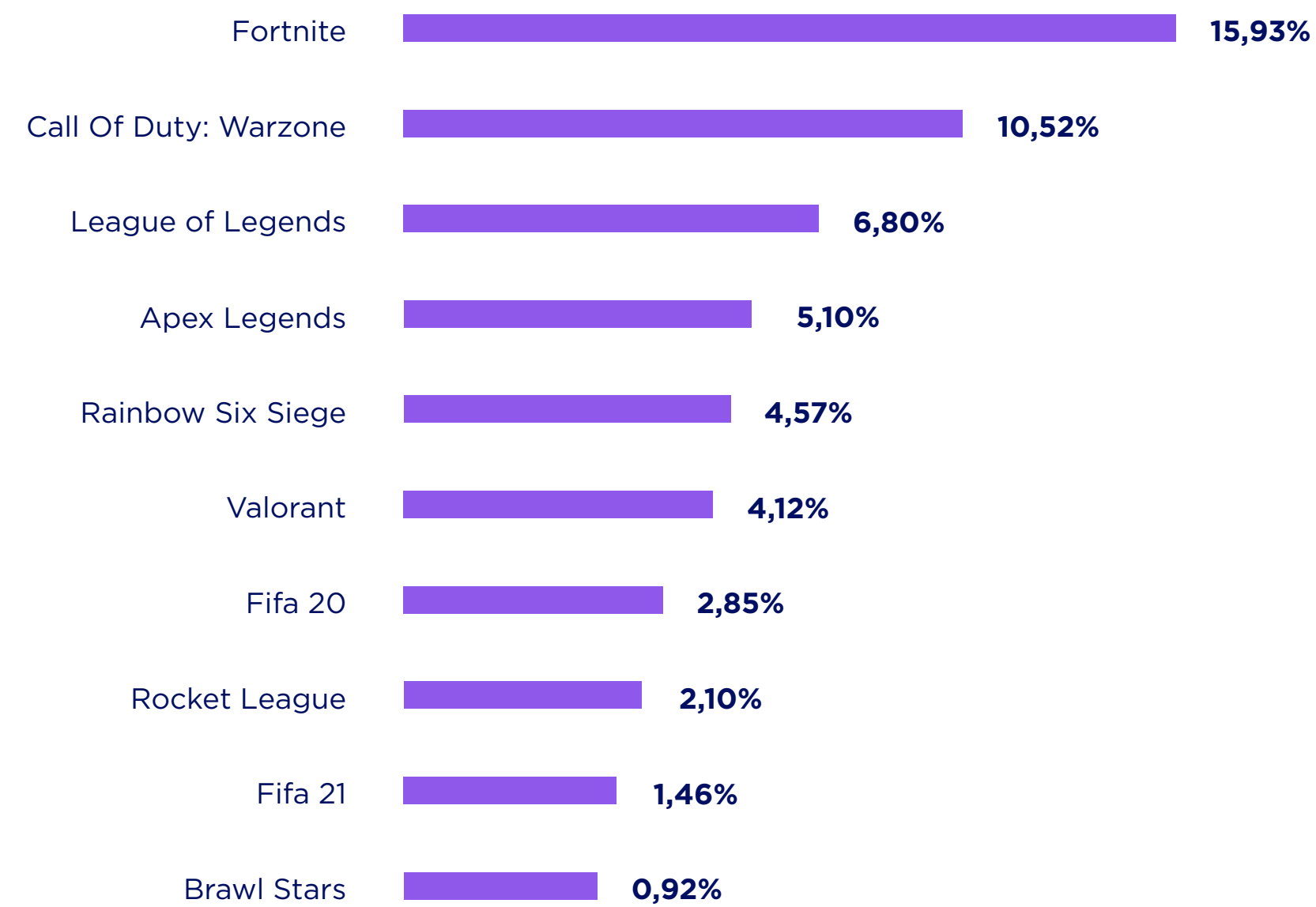


TOP 10 VIDEOGAMES 2021

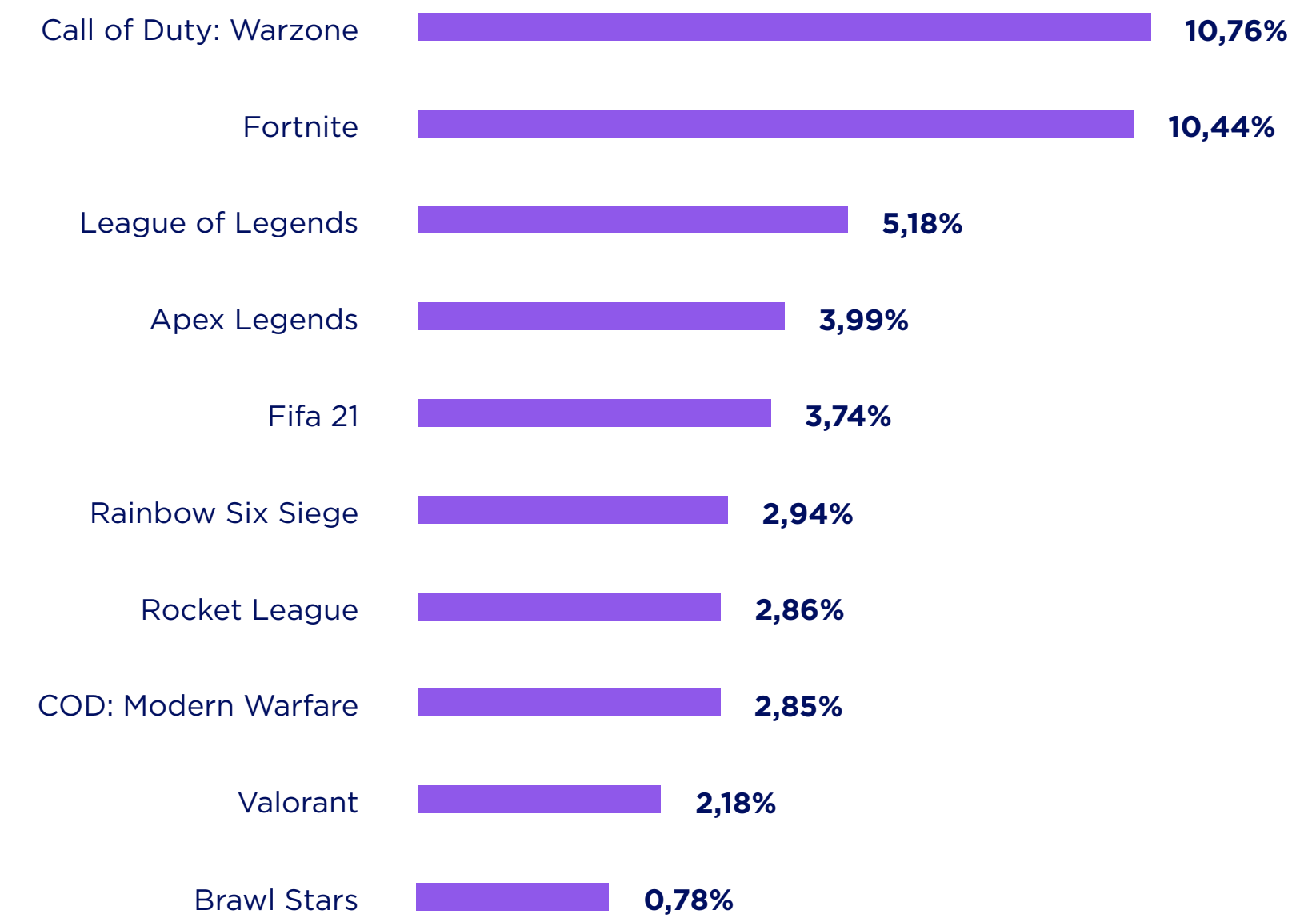


FOCUS TWITCH 2020/2021: TOP VIDEOGIOCHI ESPORTS

TOP 10 VIDEOGAMES 2020



TOP 10 VIDEOGAMES 2021



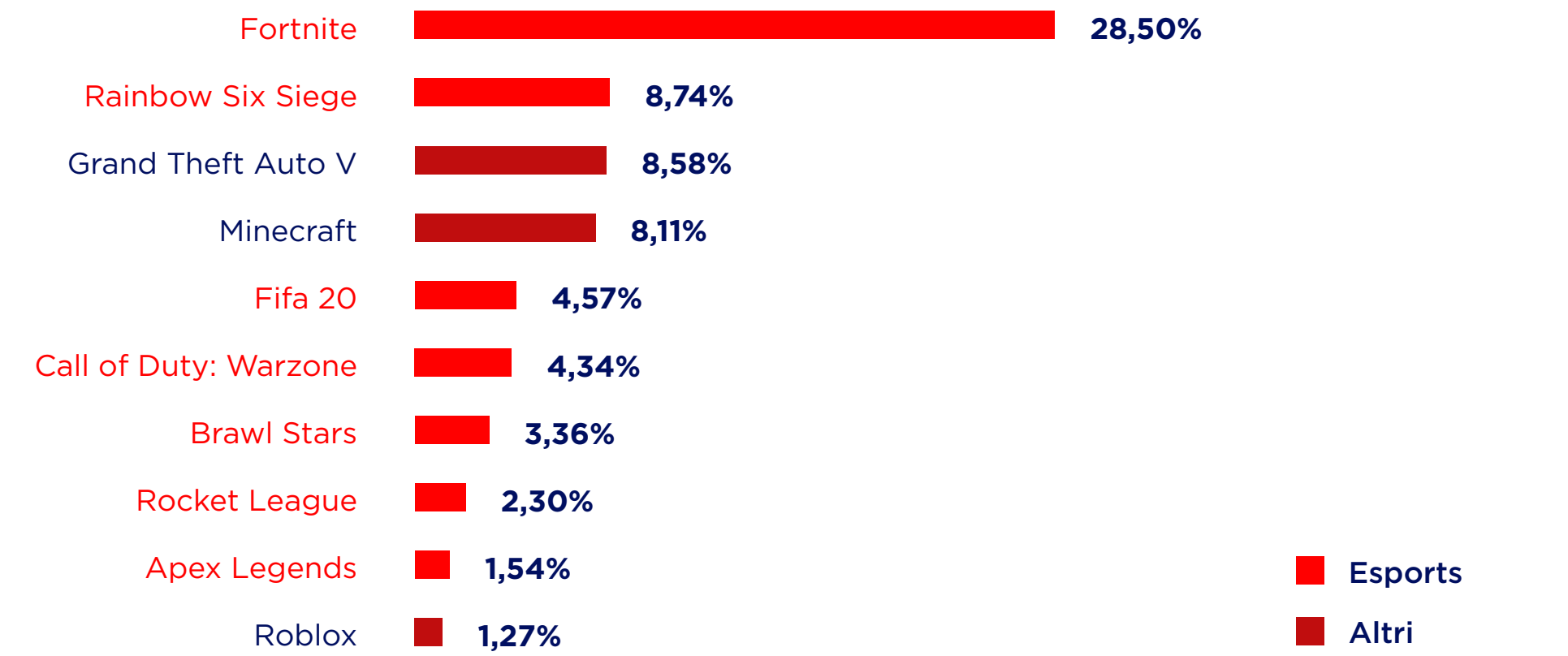
FOCUS YOUTUBE 2020/2021: TOP VIDEOGIOCHI

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).

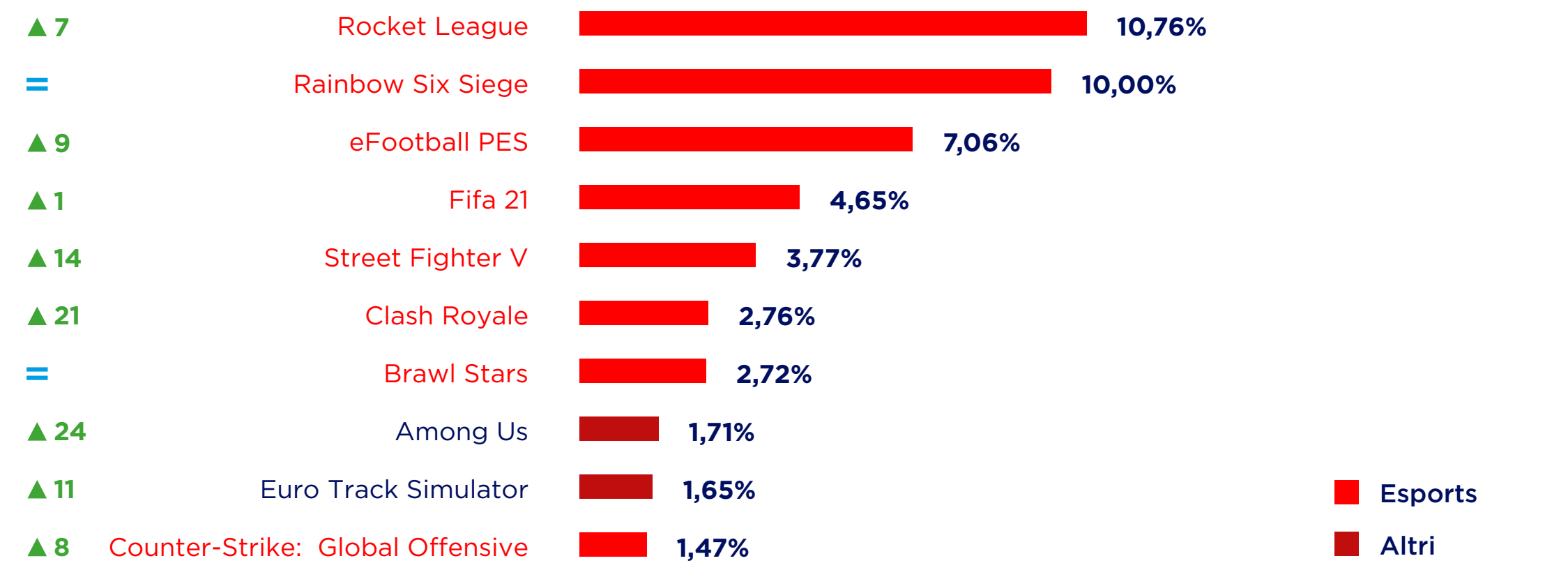
Perdendo praticamente tutto il proprio seguito, **Fortnite** cede il primato a **Rocket League** che sale dall'ottavo al primo posto guadagnando più di 8 punti percentuali, mentre mantiene la propria seconda posizione **Rainbow Six Siege**. Al terzo posto per il 2021 su YouTube si trova **eFootball PES**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

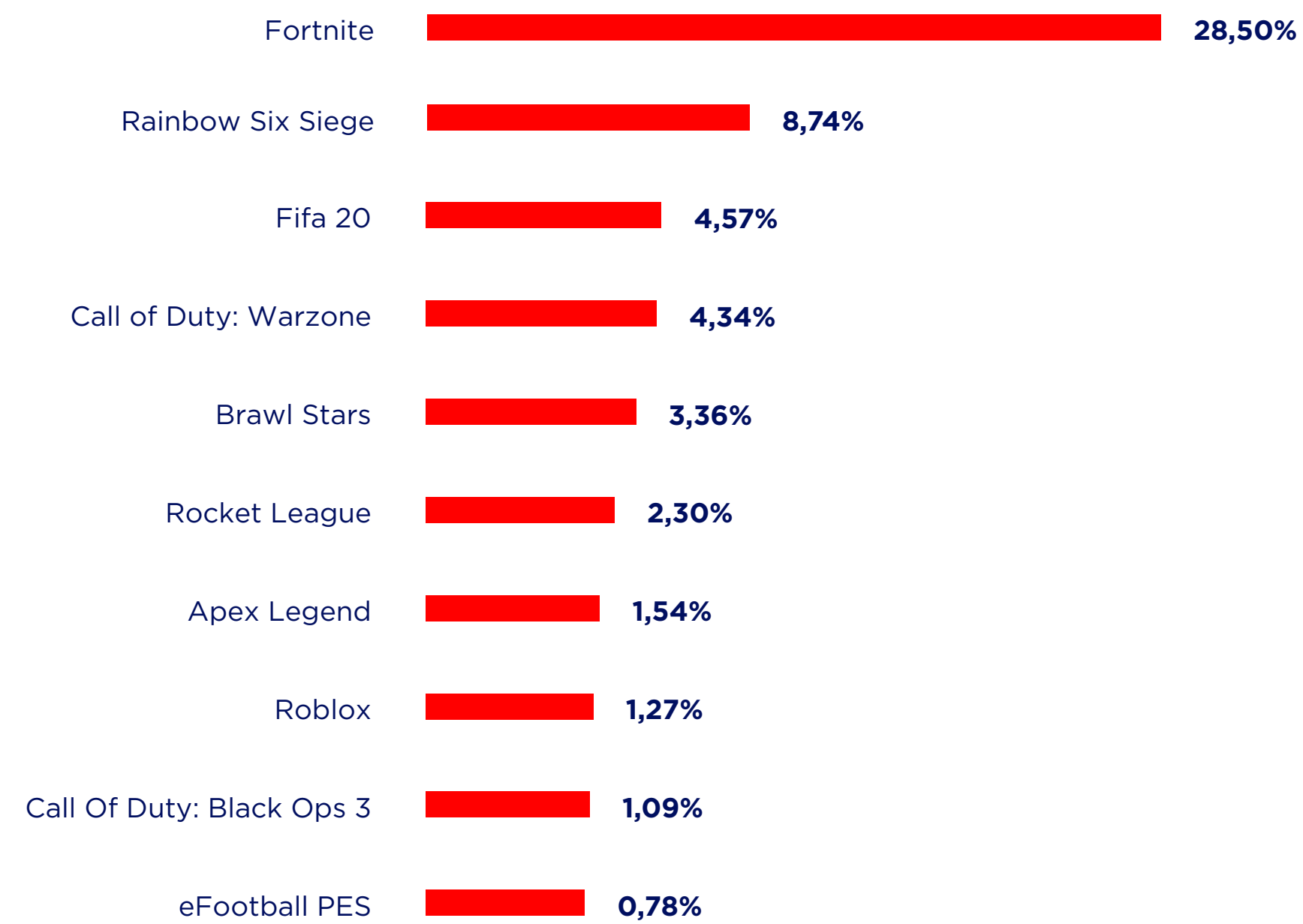


TOP 10 VIDEOGAMES 2021

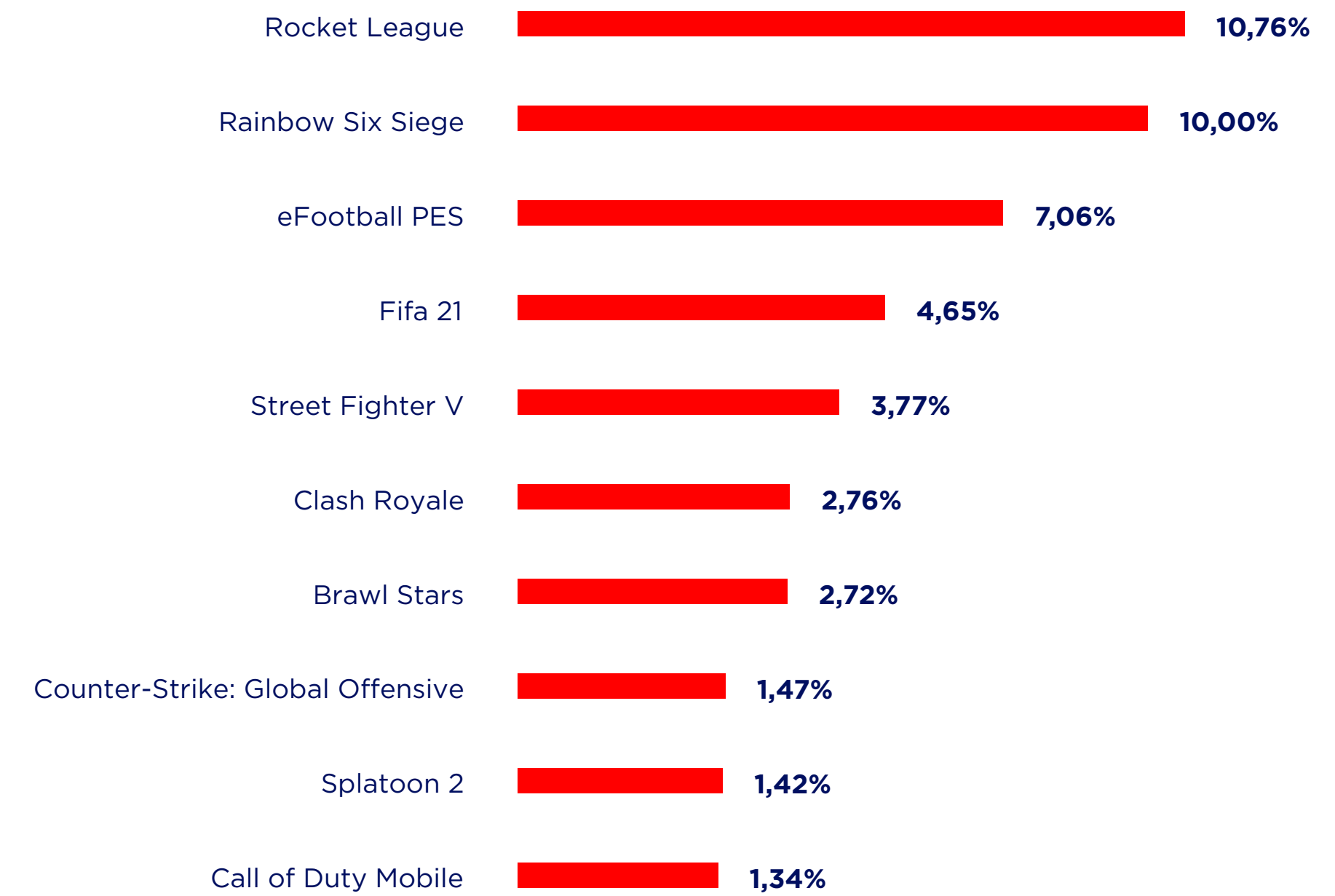


FOCUS YOUTUBE 2020/2021: TOP VIDEOGIOCHI ESPORTS

TOP 10 VIDEOGAMES 2020



TOP 10 VIDEOGAMES 2021



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

ITALIA VS MONDO: 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** (3,72%)

TOP 5 YOUTUBE MONDO

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

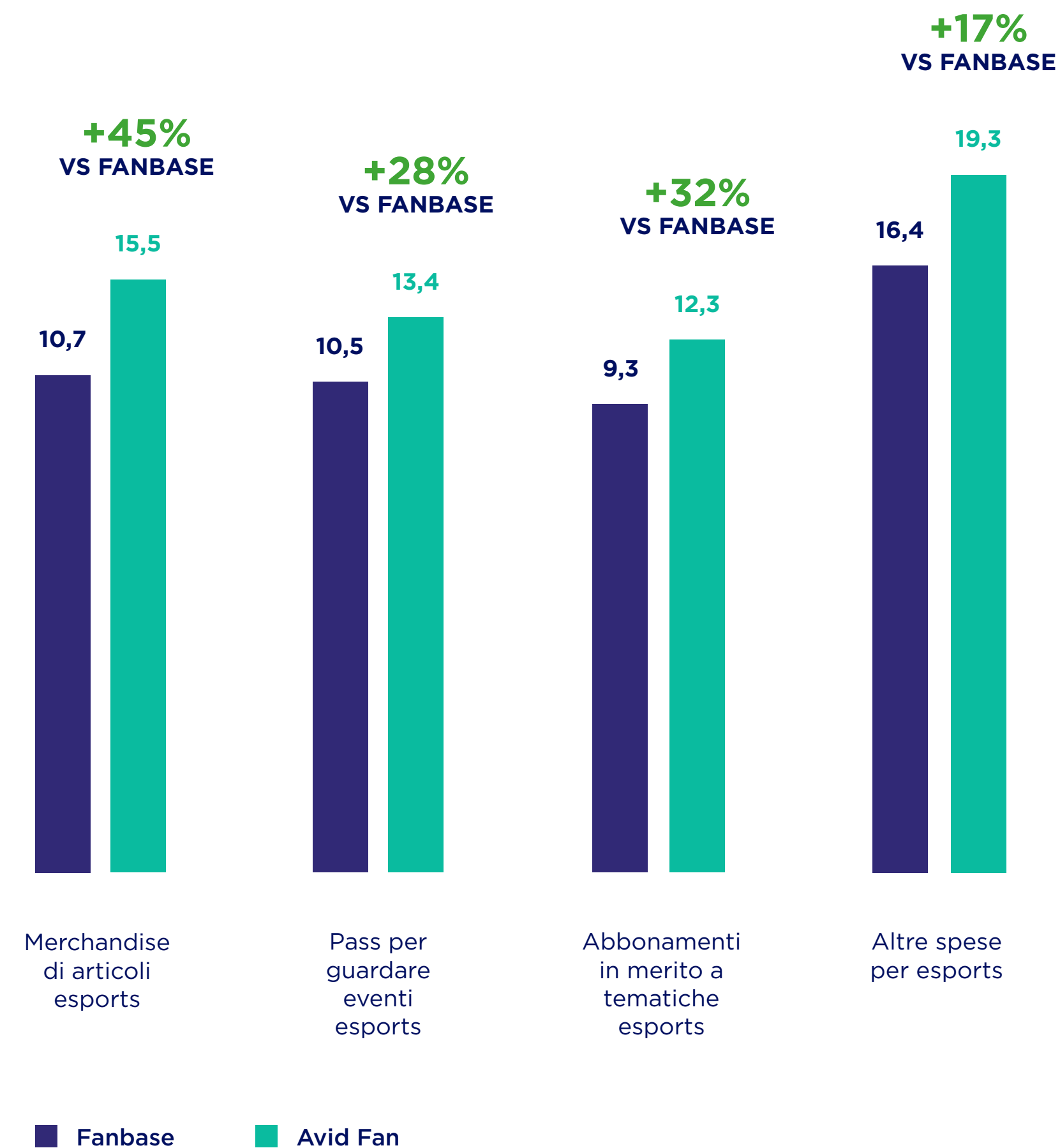
QUAL È IL
COMPORTAMENTO
D'ACQUISTO DEGLI
ESPORTS FAN?

SPESA MENSILE IN ESPORTS (€)

FANBASE E AVID FAN

SPESA MEDIA MENSILE

46,9€ VS **60,5€**



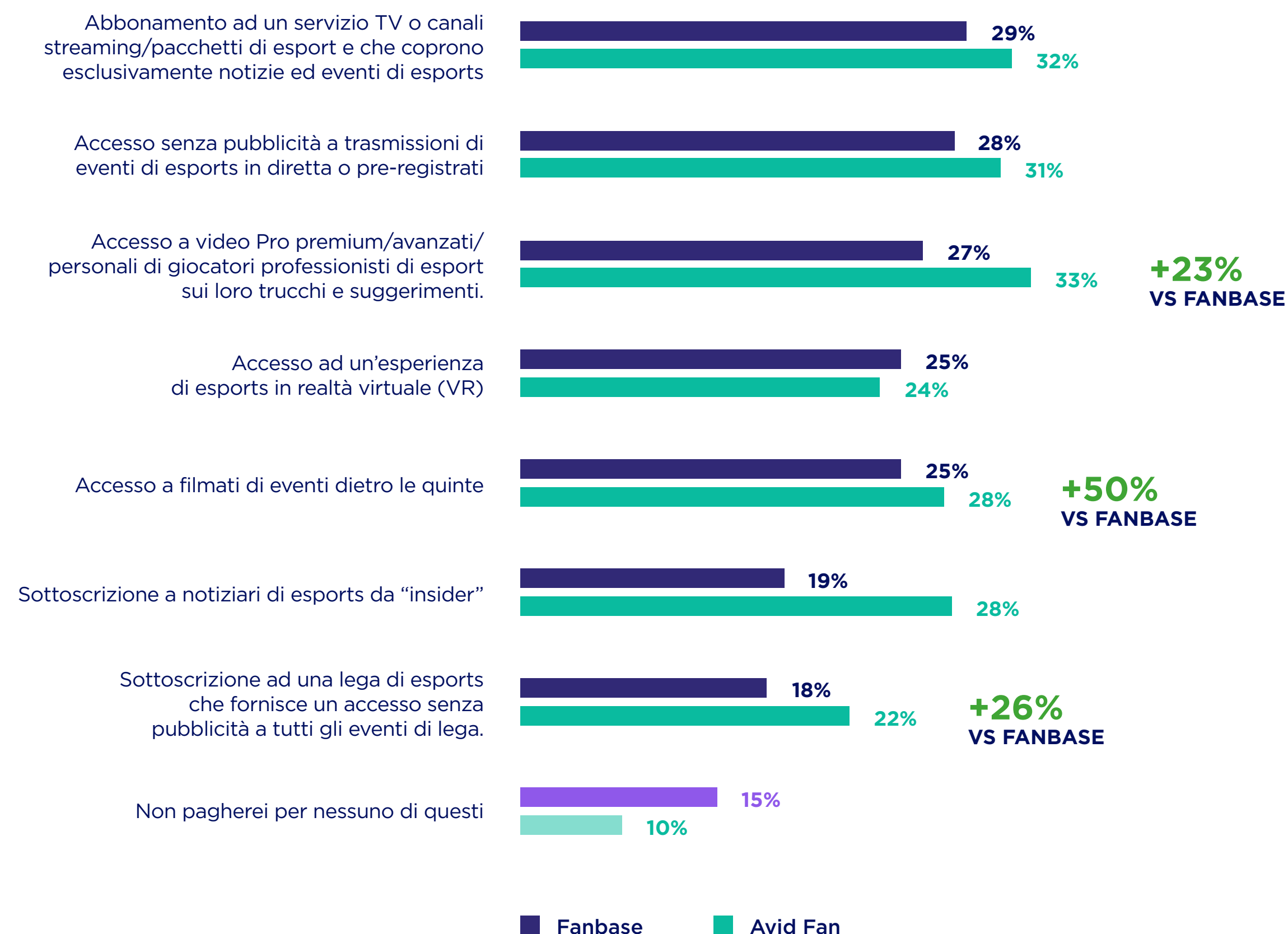
In un mese tipo, quanto spendi (in Euro) per i seguenti elementi legati a videogames ed esports?

INTERESSE A PAGARE PER CONTENUTI AGGIUNTIVI

FANBASE E AVID FAN

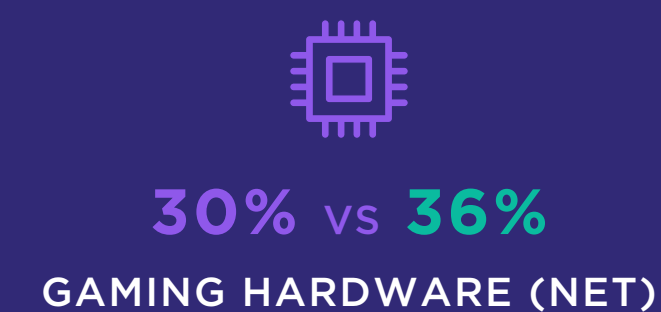
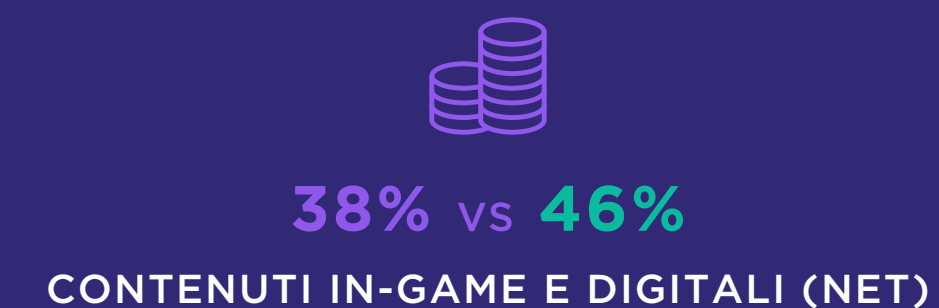
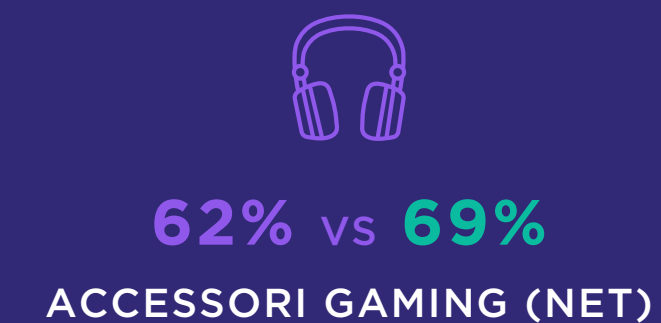
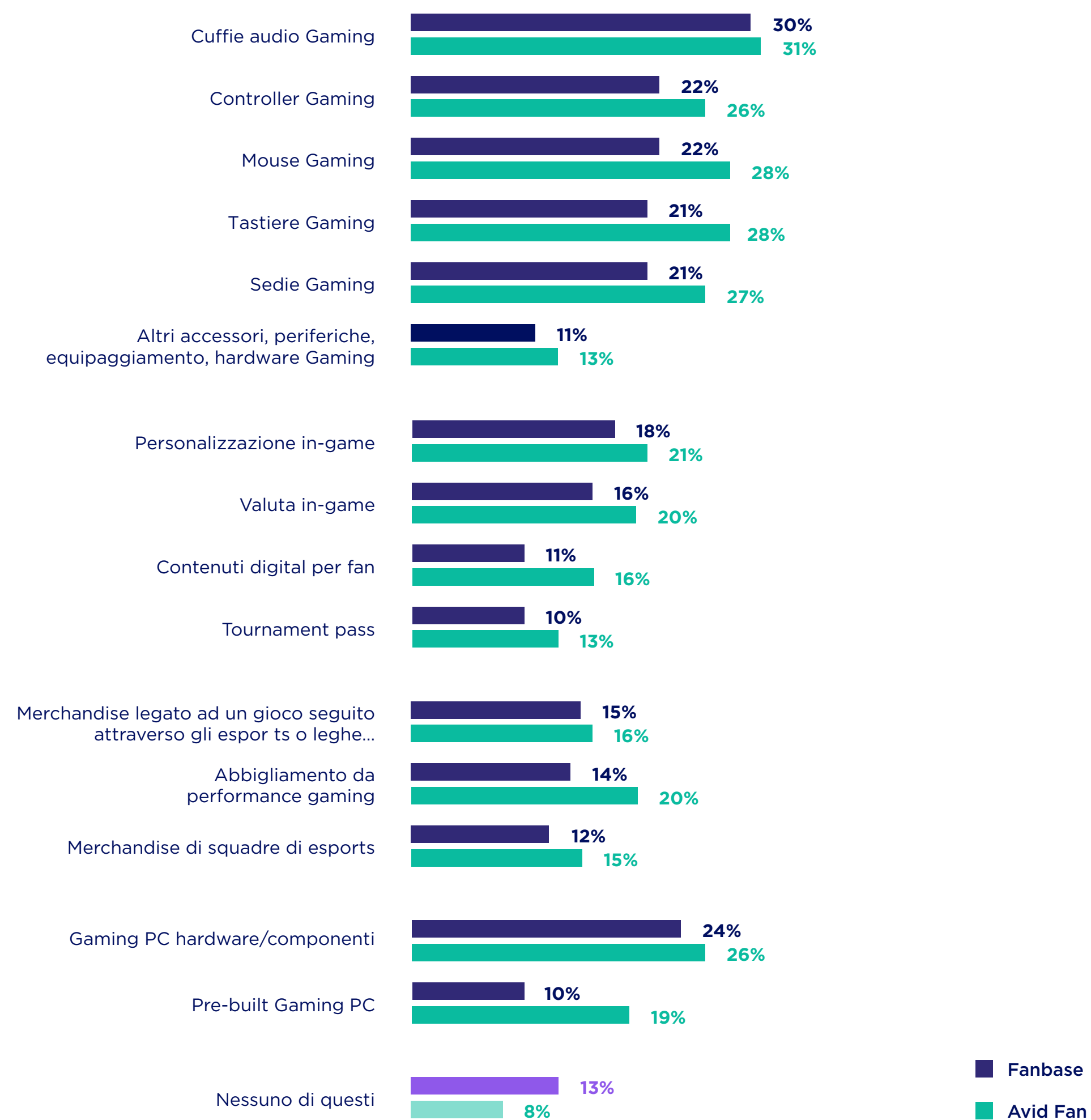
INTERESSE A PAGARE CONTENUTI

24% VS 28%



PRODOTTI GAMING E ESPORTS ACQUISTATI NEGLI ULTIMI 12 MESI

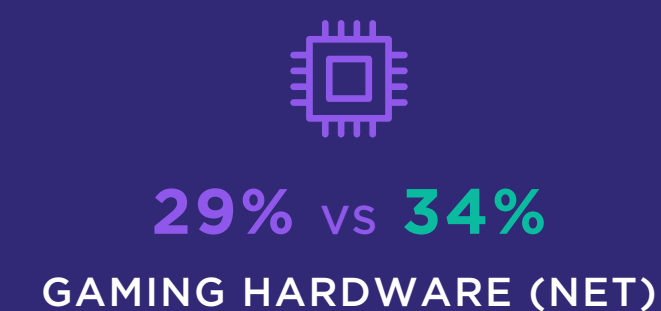
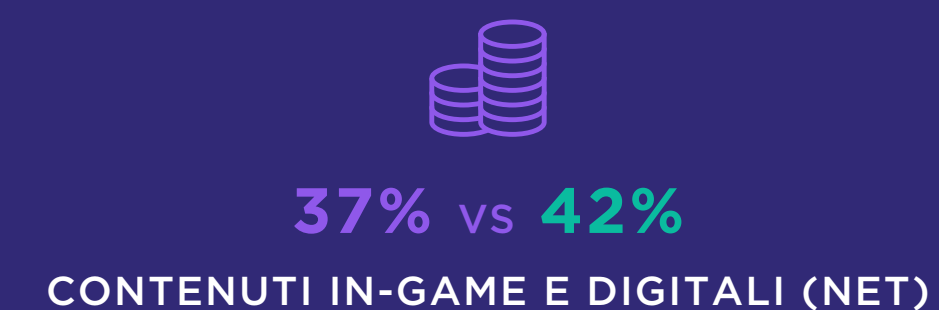
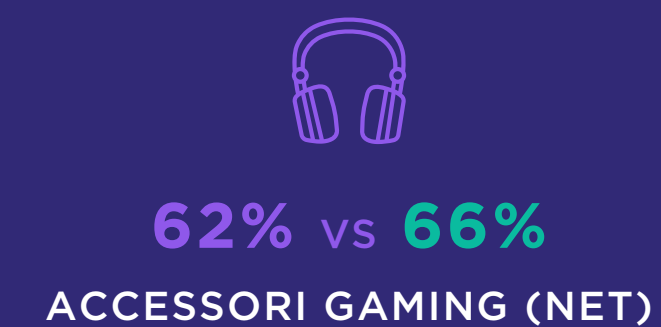
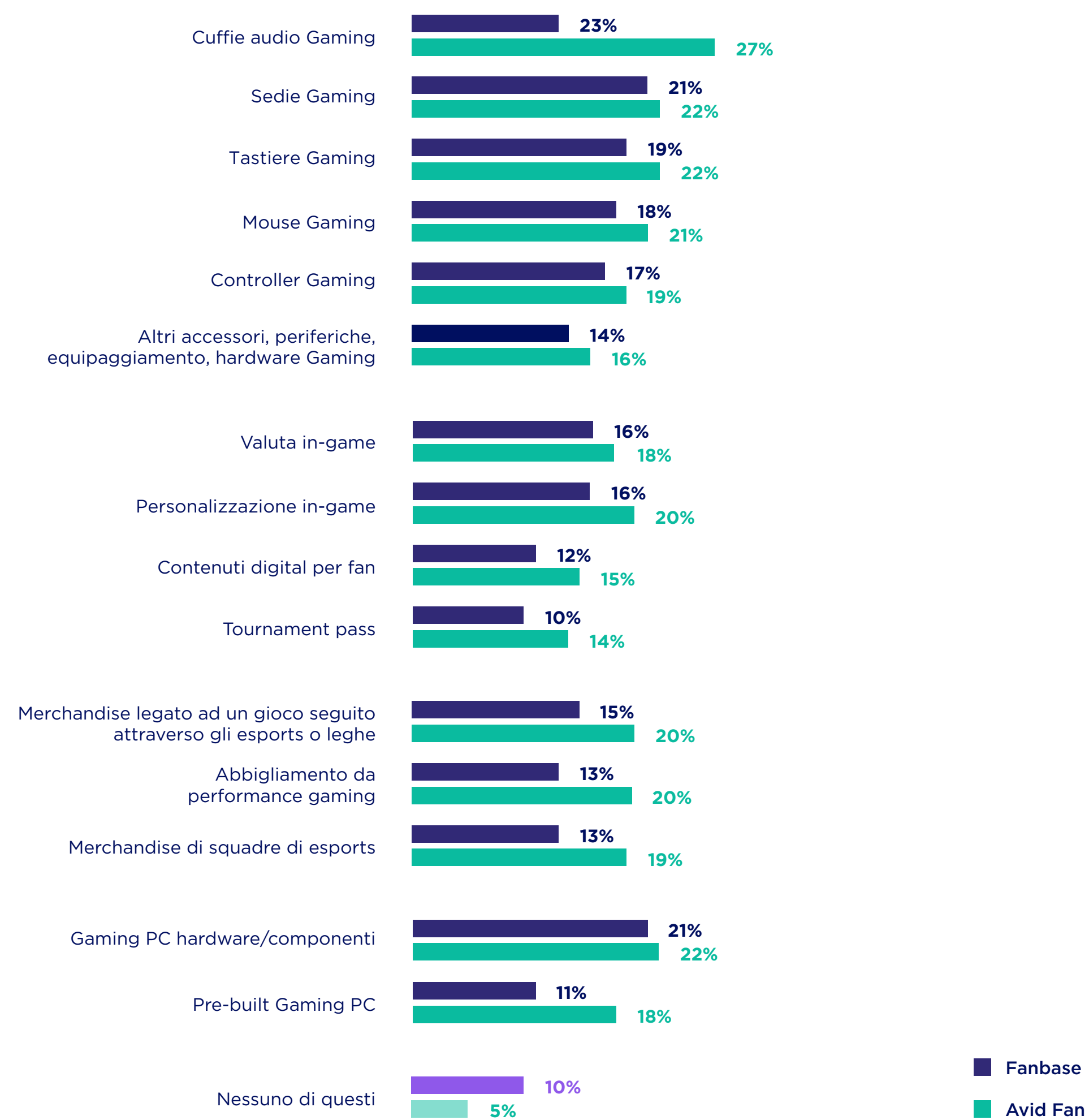
FANBASE E AVID FAN



Negli ultimi 12 mesi, quali dei seguenti tipi di prodotti con focus specifico su esports/competitive gaming hai acquistato, se ce ne sono?

INTENZIONE D'ACQUISTO PRODOTTI GAMING E ESPORTS

FANBASE E AVID FAN

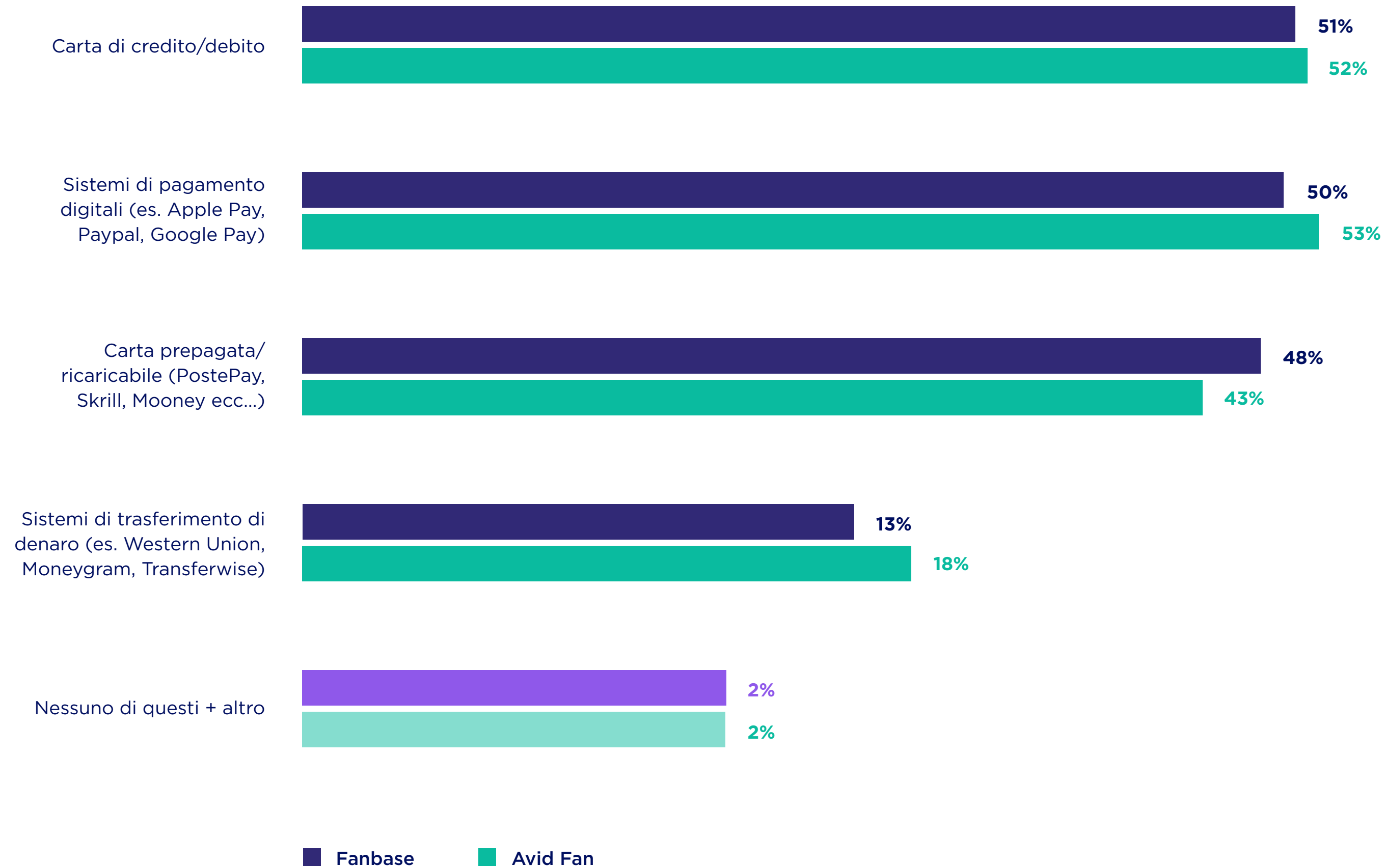


Fanbase Avid Fan

E quali dei seguenti tipi di prodotto con focus, tema o connessione specifica con esports/competitive gaming potresti acquistare nei prossimi 12 mesi?

MODALITÀ DI PAGAMENTO PER ACQUISTI ONLINE

FANBASE E AVID FAN



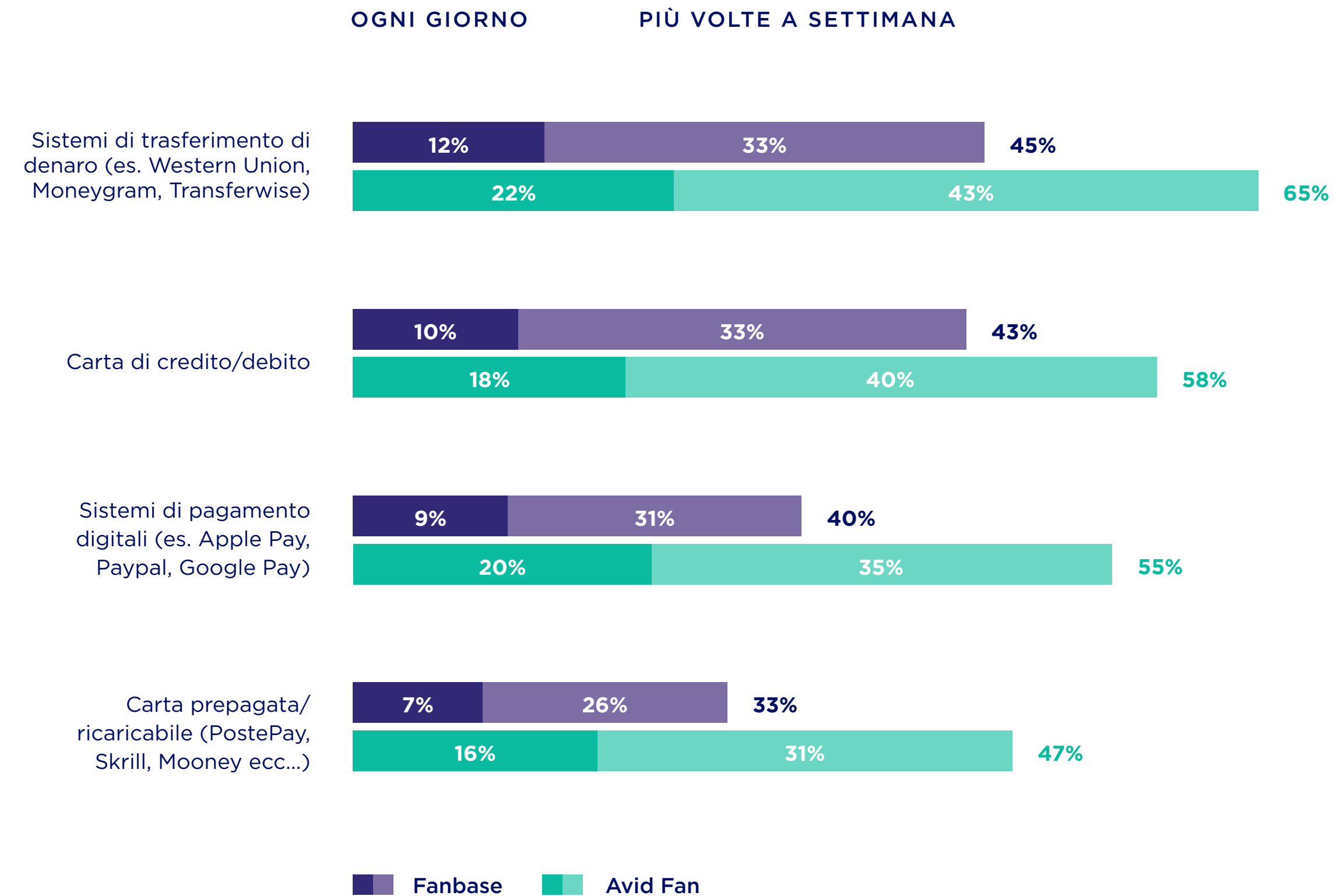
Quali dei seguenti metodi di pagamento utilizzati per effettuare acquisti online?

FREQUENZA D'UTILIZZO MODALITÀ DI PAGAMENTO

FANBASE E AVID FAN

FREQUENZA SETTIMANALE
MEDIA DI UTILIZZO

40% VS 56%



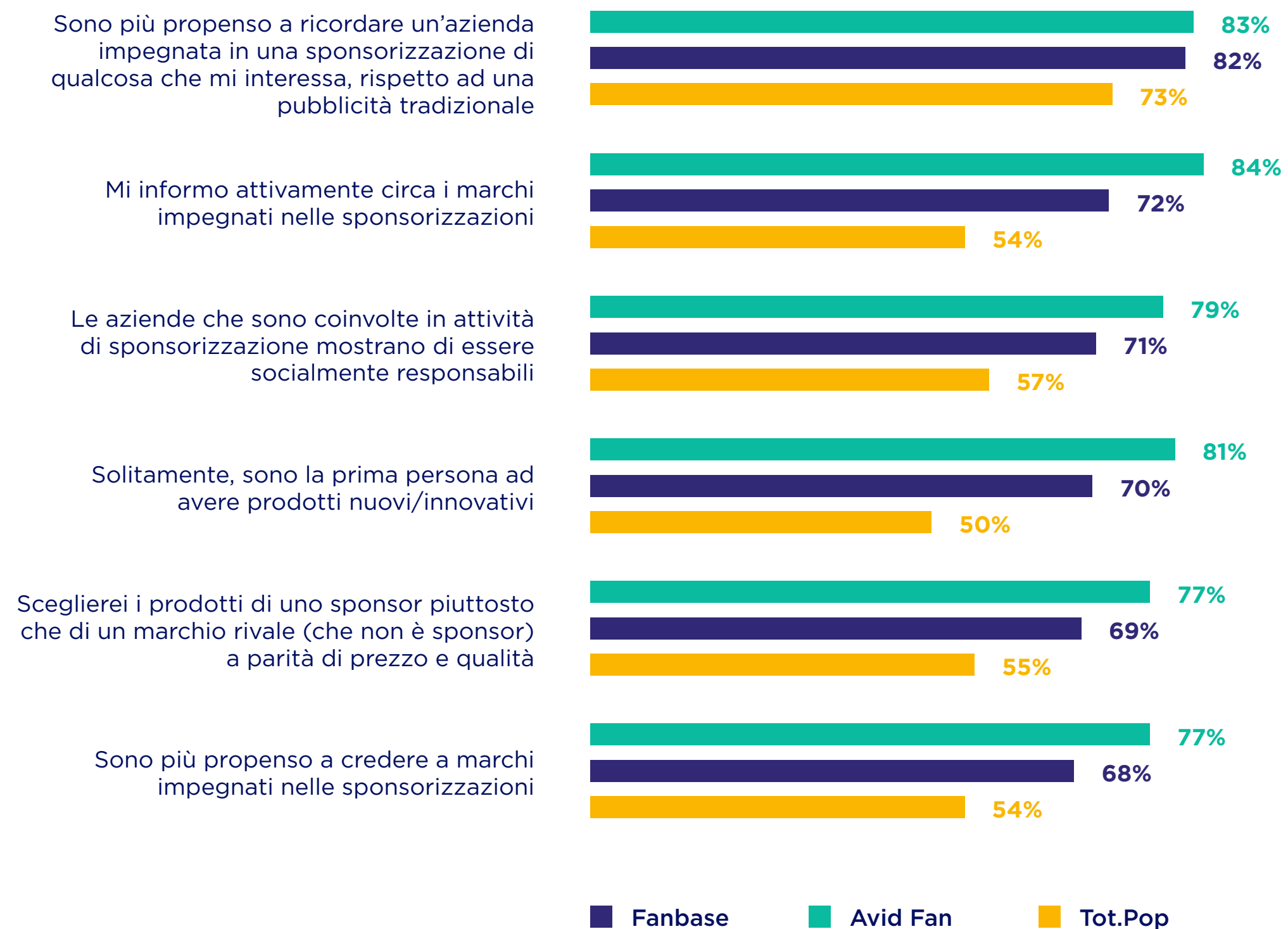
QUAL È L'ATTITUDINE
DEGLI ESPORTS FAN
NEI CONFRONTI
DEI BRAND SPONSOR?

ATTITUDINE ALLE SPONSORIZZAZIONI E ALLA PUBBLICITÀ

TUTTI GLI INTERVISTATI

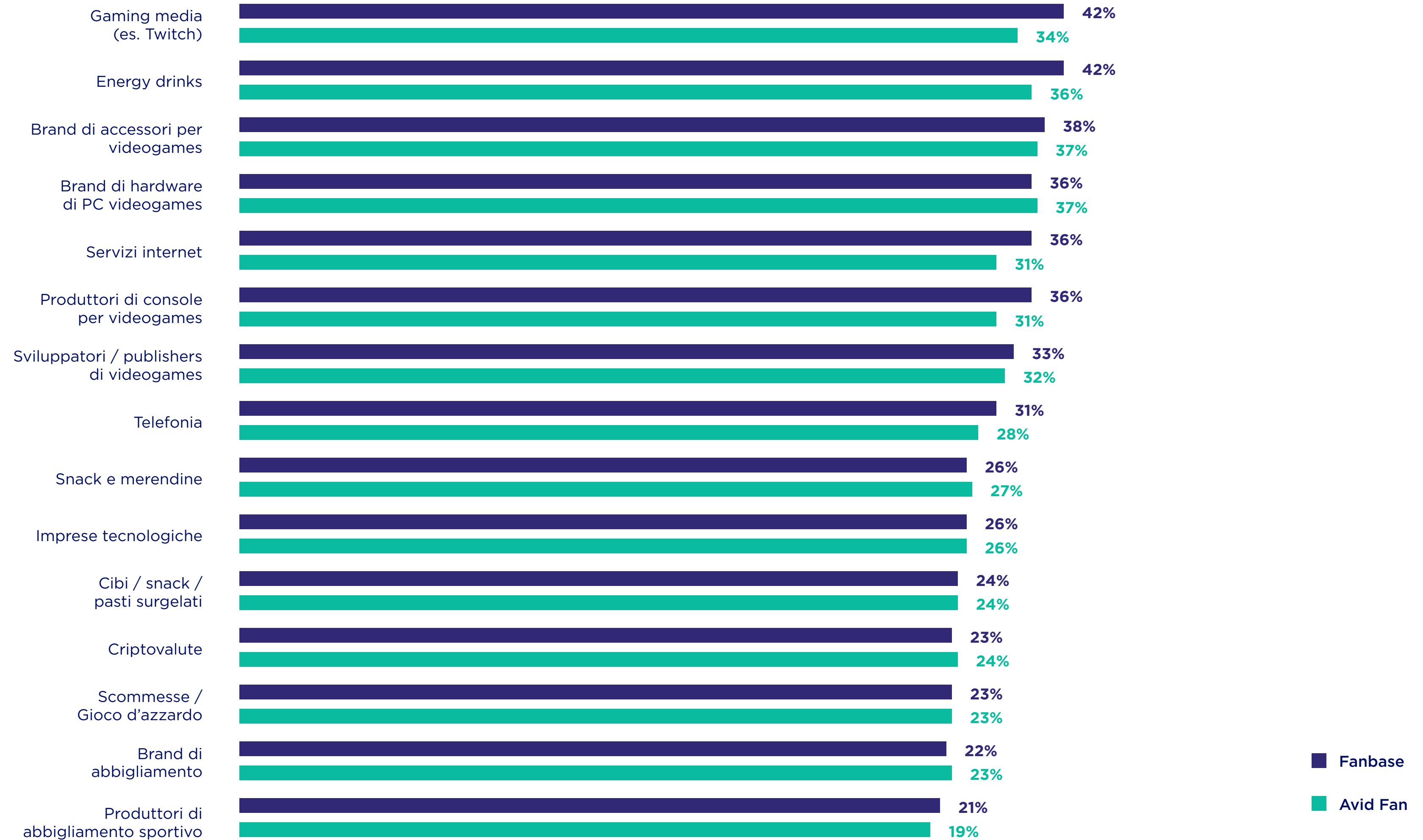
ATTITUDINE ALLE SPONSORIZZAZIONI

57% VS **72%** VS **80%**



PRODOTTI E SERVIZI PIÙ ADATTI PER SPONSORIZZARE GLI ESPORTS

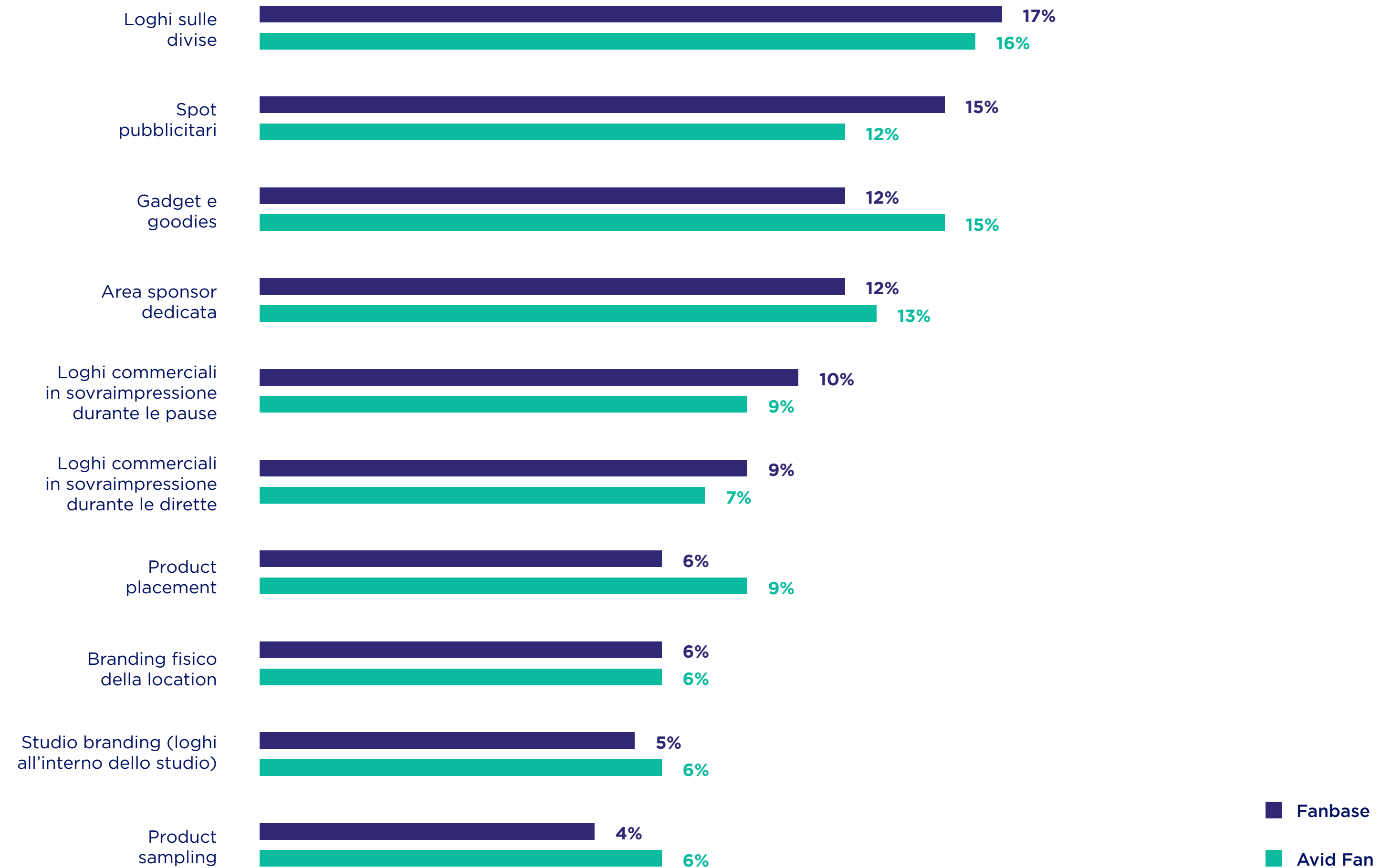
FANBASE E AVID FAN



Quali sono le tipologie di prodotti e servizi più adatte come inserzionista o sponsor negli esports? (Risposta multipla)

MODALITÀ DI BRANDING PIÙ ADATTE AGLI ESPORTS

FANBASE E AVID FAN

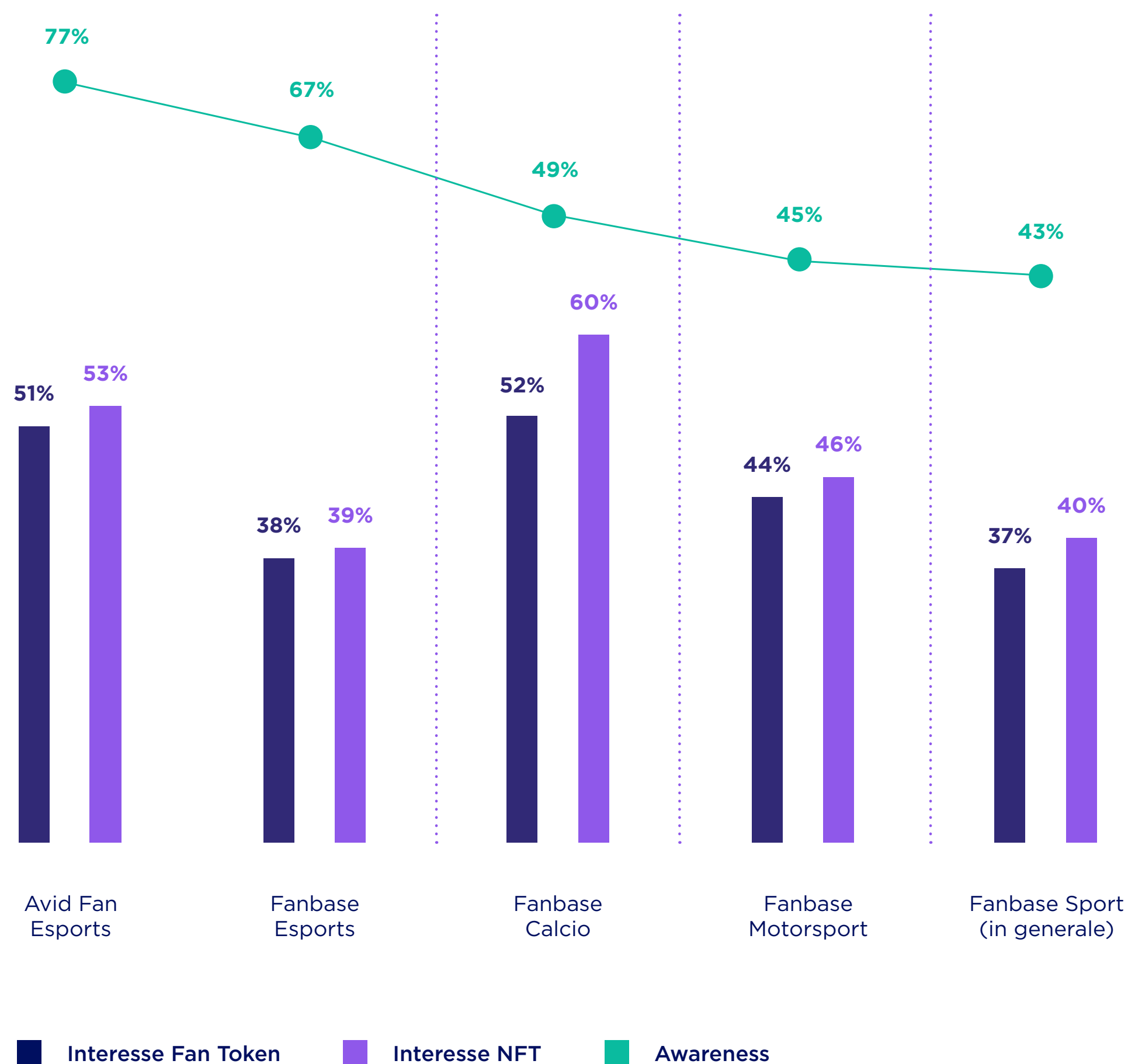


Quale delle seguenti modalità di branding, durante la fruizione di un evento esports, ritieni più adatta?

QUAL È IL RAPPORTO DEGLI ESPORTS FAN CON FAN TOKEN E NFT?

AWARENESS E INTERESSE VERSO FAN TOKEN E NFT

FANBASE E AVID FAN



FAN TOKEN:

Forma di criptovaluta che permette al suo titolare di accedere a una serie di specifici vantaggi.

NFT:

Acronimo di non-fungible token; si tratta di certificati che attestano l'autenticità, l'unicità e la proprietà di un oggetto digitale (come per esempio un'immagine, un video, una canzone o anche un tweet). I token non fungibili vengono registrati in una blockchain e non possono essere scambiati tra loro né copiati.

Hai mai sentito parlare di queste tipologie di crypto token, anche solo per sentito dire ?
Su una Scala da 1 a 5, quanto sei interessato alle seguenti tipologie di crypto token ?

VANTAGGI NEL POSSEDERE FAN TOKEN

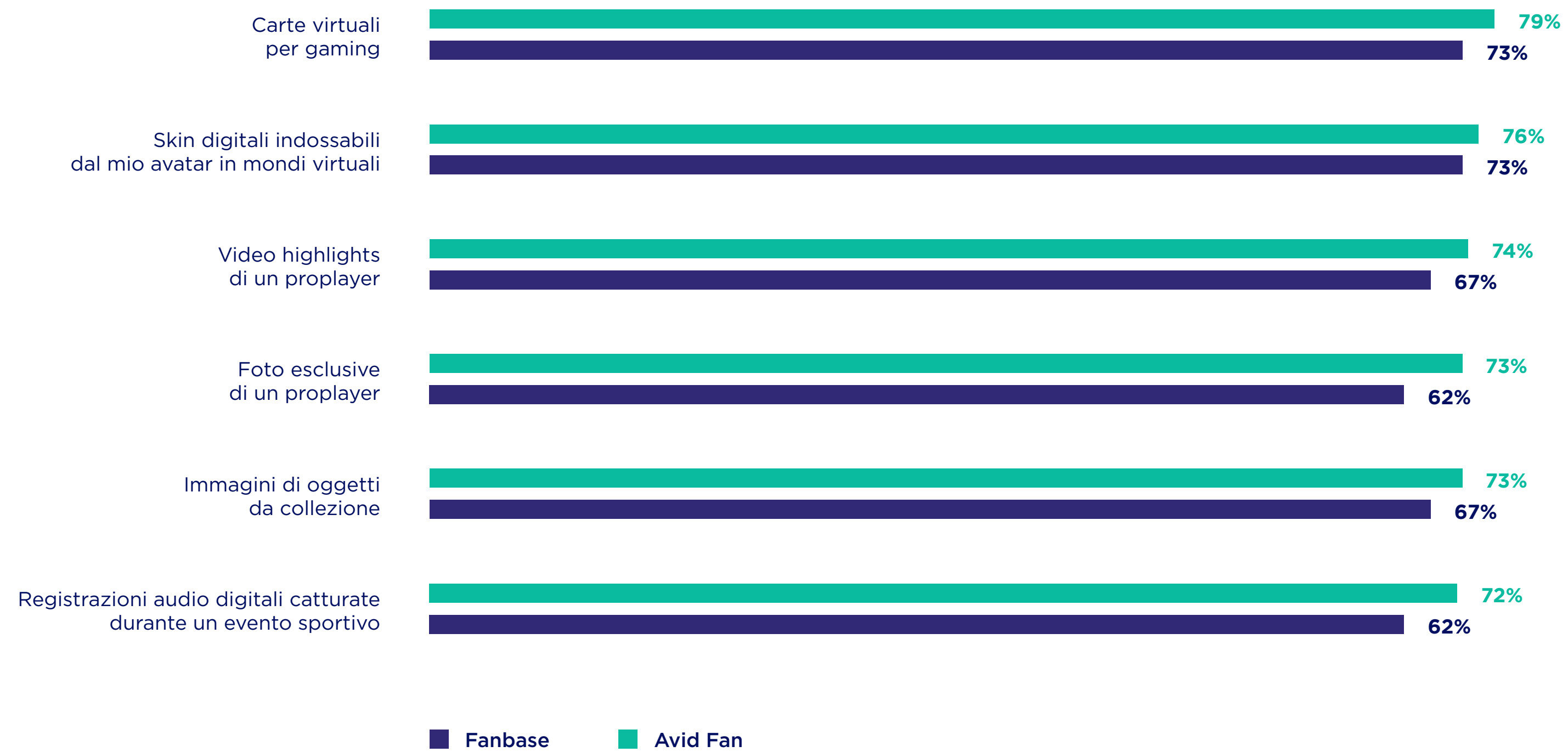
FANBASE E AVID FAN



Su una scala da 1 a 5 quanto sei interessato alle seguenti tipologie di vantaggi che vengono riconosciuti ai possessori dei Fan Token ?

INTERESSE PER CONTENUTI NFT

FANBASE E AVID FAN

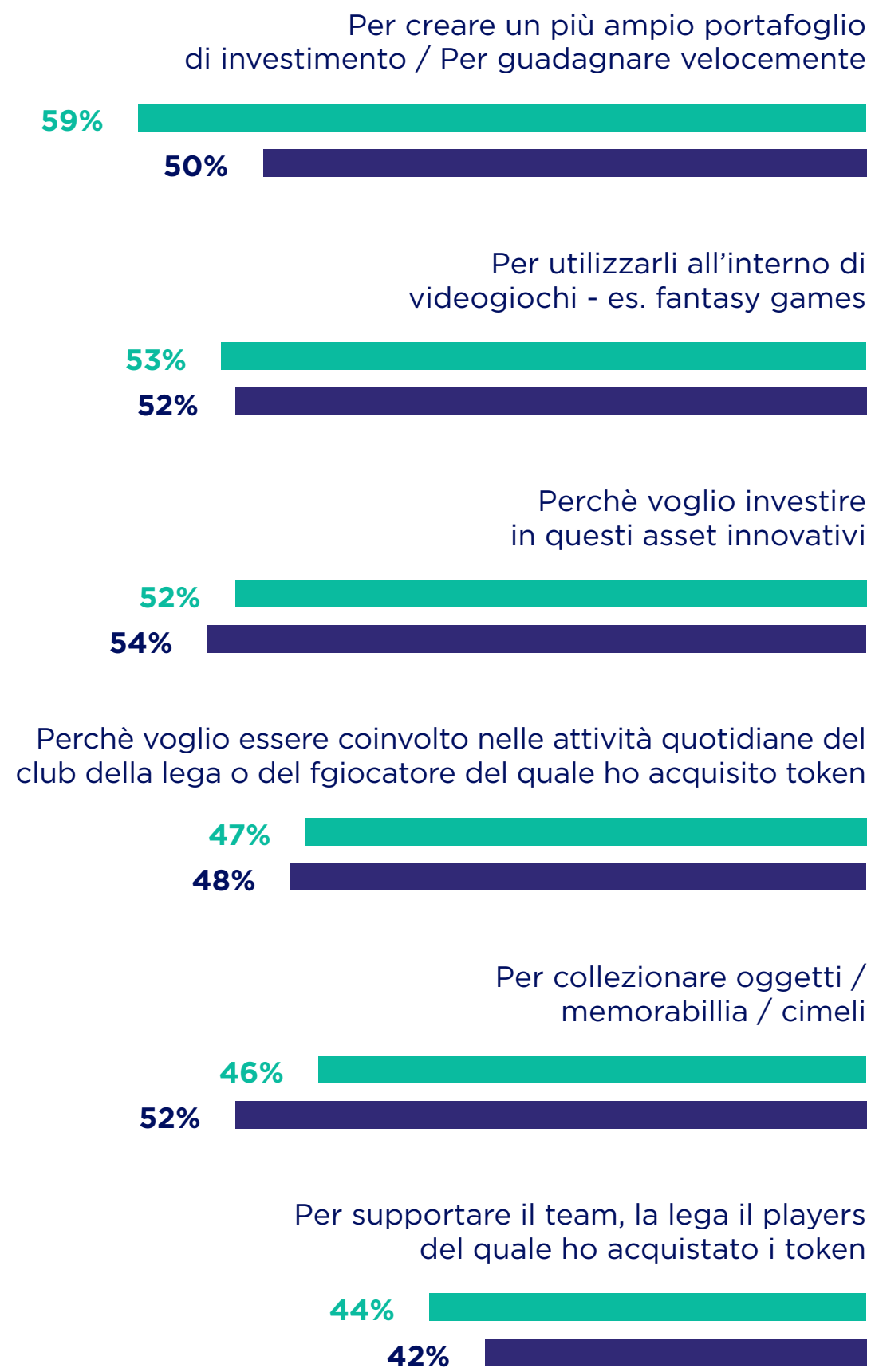


Su una scala da 1 a 5 quanto sei interessato alle seguenti tipologie di contenuti che possono essere condivisi in formato NFT ?

MOTIVI D'ACQUISTO DI FAN TOKEN

FANBASE E AVID FAN

LA FANBASE ITALIANA



VS

CALCIO

MOTORSPORT

SPORT

35%

27%

24%

29%

29%

25%

31%

27%

23%

35%

29%

26%

31%

29%

23%

35%

32%

29%

■ Fanbase
■ Avid Fan

Per quali motivi saresti interessato ad acquistare dei crypto token legati al mondo esports ?



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





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.

