



RAPPORTO SUGLI ESPORTS IN ITALIA 2020



1

INTRODUZIONE

2

IL RAPPORTO IN SINTESI

3

LA FANBASE ITALIANA

- a. Chi sono i fan degli esports in Italia?
- b. Perché si dedicano agli esports?
- c. Quali sono i videogiochi competitivi più popolari?
- d. Come videogiocono gli esports fan?
- e. Qual è il comportamento d'acquisto degli esports fan?

4

GLI ESPORTS SUI SOCIAL

5

L'IMPATTO DEL COVID-19 SULLE ABITUDINI DEI FAN ESPORTS

6

II IDEA

7

NIELSEN

INTRODUZIONE

*Carissimi/e,
siamo felici di presentarvi il nostro terzo 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 due anni fa, nel 2020 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 potuto fare affidamento sui soci esports di IIDEA, team e organizzatori di eventi, con i quali abbiamo costituito un gruppo di lavoro e definito insieme 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 discussioni e i contenuti più discussi dagli esports fan in rete, con un approfondimento dedicato alla piattaforma di live streaming più utilizzata dai fan oggi, Twitch. I dati che emergono dalla ricerca ci restituiscono un quadro incoraggiante dello scenario attuale e delle prospettive di sviluppo nel nostro paese.

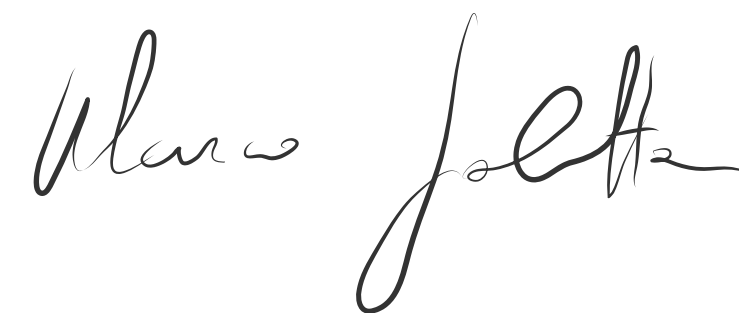
Lo scoppio della pandemia COVID-19 ha influenzato le dinamiche del mondo degli esports in modo imprevisto.

Il lockdown globale ha indotto un cambiamento importante nell'offerta esports e ha alterato il comportamento dei consumatori. Durante i primi sei mesi di quest'anno eccezionale, infatti, l'assenza di eventi sportivi e di intrattenimento tradizionali ha spinto gli esports verso l'attenzione del pubblico generalista, riflettendosi dunque nel numero crescente di utenti. Le conseguenze economiche della pandemia variano notevolmente in base ai diversi segmenti all'interno dell'ecosistema sportivo: molte organizzazioni hanno potuto continuare o addirittura ampliare le proprie attività commerciali, mentre altre sono state costrette a limitare in qualche modo la loro azione per aderire alle norme Covid19 vigenti.

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.

Stiamo portando avanti questo lavoro in prima linea con la maggior parte degli 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.

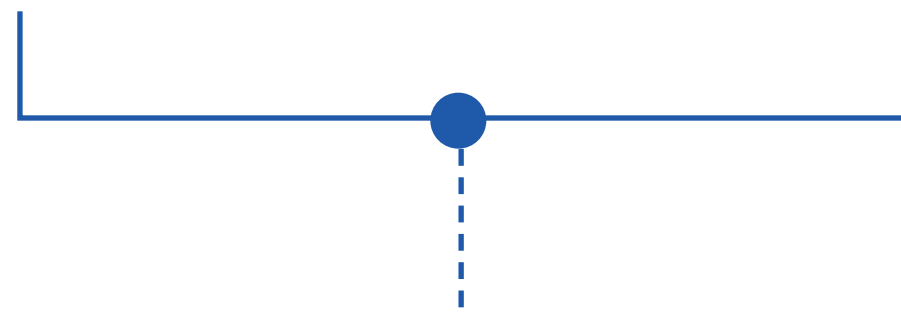
Buona lettura!



METODOLOGIA



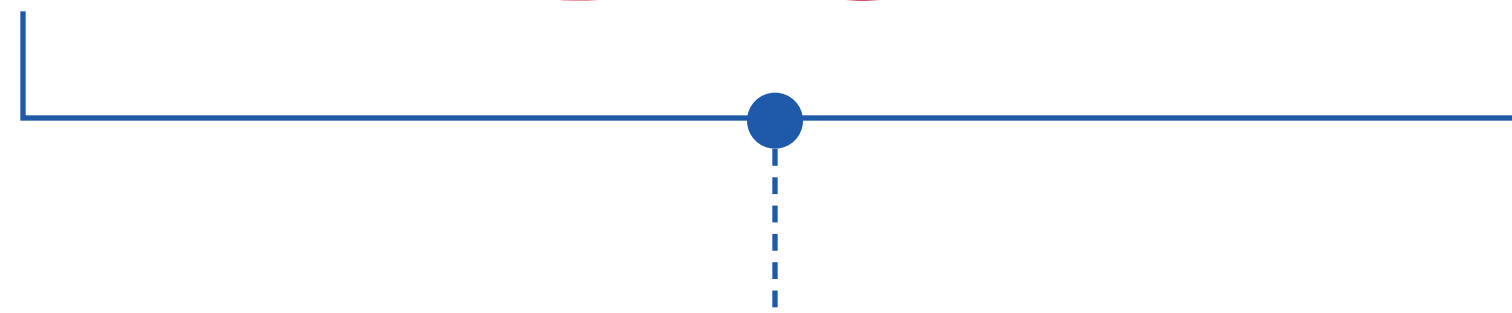
MERCATO



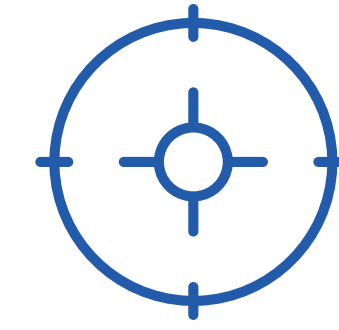
ITALIA



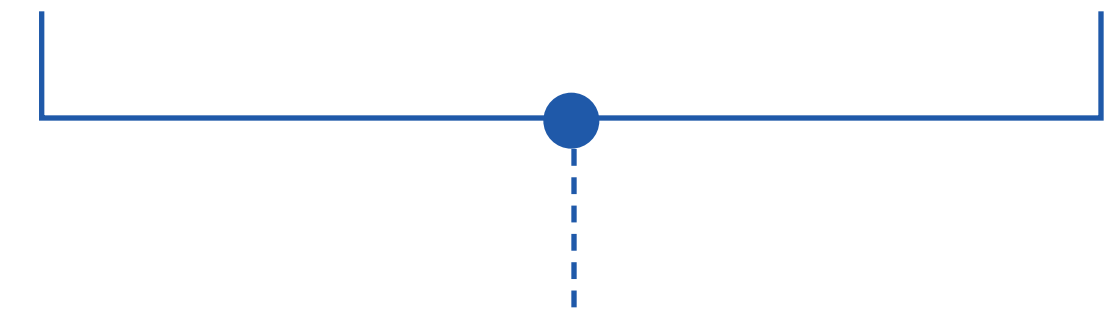
TECNICA INVESTIGATIVA



I dati sono stati raccolti attraverso l'edizione italiana della Global Esports Fan Insights. Ricerca condotta con metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)



CAMPIONE



1500 persone tra i 16 e i 40 anni passionate di esports, selezionati da un campione di 2224 italiani rappresentativi della popolazione per età, genere e localizzazione geografica, a cui vanno aggiunte 500 interviste ad appassionati esports per un totale di 2724 interviste.

IL RAPPORTO IN SINTESI



Chi sono i fan degli esports in Italia?

Ogni giorno **466.000 persone** in Italia dichiarano di seguire un evento esports (avid fan), dato in crescita del 33% rispetto alla rilevazione precedente. Il bacino si espande a circa **1.410.000 persone** se si considerano anche coloro che dichiarano di seguire un evento esports non ogni giorno, ma più volte durante la settimana (esports fan), dato che complessivamente è cresciuto del **22%** su base annua. Si tratta di un target principalmente maschile (65%), tra i 21 e i 40 anni con un'età media di 29 anni, un livello d'istruzione e un reddito superiore alla media della popolazione. Considerevole è la presenza di fan nelle regioni meridionali e nelle isole (35%). Il 76% degli avid fan – circa **354.160 persone** – dichiara di avere un reddito superiore a **1500€** al mese. Il 22% della fanbase, circa 310.200 persone, ha iniziato a seguire gli esports solo nell'ultimo anno. I fan dedicano in media 6,5 ore alla settimana agli esports, un quantitativo di tempo in crescita del 35% rispetto all'anno precedente e ormai prossimo al consumo orario settimanale televisivo (circa 7,6 ore). Cinema e musica sono i principali interessi degli avid fan.

Perchè si dedicano agli esports?

Le motivazioni che spingono i fan a dedicarsi agli esports riguardano soprattutto la **sfera dell'intrattenimento (89%)**: si gioca per trascorrere tempo con gli amici con cui si condivide la stessa passione, per guardare i migliori giocatori cercando di apprendere i consigli e i trucchi, o semplicemente per socializzare.

Al gaming competitivo vengono **riconosciute esternalità positive**, come la facilitazione dell'apprendimento della lingua inglese, la promozione di uno spirito di sana competizione, lo sviluppo relazionale e delle capacità di problem solving, oltre all'inclusività.

Quali sono i videogiochi competitivi più popolari?

I fan degli esports seguono in media **2,6** generi esports e i preferiti sono i titoli sportivi, gli sparattutto, i battle royale e i MOBA. I device più utilizzati per seguire gli eventi sono soprattutto Computer (**62%**) e Smartphone (**47%**), attraverso cui i fan sono anche soliti chattare (tramite social media e/o forum tematici), ma anche ascoltare musica. Se si fa riferimento ai primi **10.000** canali in lingua italiana su Twitch, i titoli più visti sono stati **Fortnite, League of Legends e Apex Legends**. Se si considerano invece le competizioni più seguite, League of Legends ricopre 7 posizioni nella Top10, con Rainbow Six Siege e Apex Legends a completare la classifica.

Come videogiocono gli esports fan?

La principale piattaforma di gioco utilizzata dagli esports fan è la **Console**, tranne per alcune tipologie di gioco come MOBA, RTS, OCCG e MMO per cui viene utilizzato prevalentemente il Computer. In media, un esports fan ha un account di gioco su **2,8** piattaforme: i servizi di gioco più utilizzati sono PlayStation Plus (**32%**), Twitch Prime (**28%**) e Nintendo Online (**21%**).

Qual è il comportamento d'acquisto degli esports fan?

Il **31%** degli esports fan dichiara di essere interessato ad acquistare un abbonamento a un servizio TV o canale streaming/pacchetto esports che copra esclusivamente notizie ed eventi esports, mentre il **27%** vorrebbe avere la possibilità di accedere a video premium di giocatori professionisti tramite i quali imparare e trarre consiglio.

La forte componente di intrattenimento e socialità sottostante gli esports è confermata dalle motivazioni che spingono i fan a pagare per assistere ad un evento dal vivo, ovvero la condivisione dell'esperienza con amici (**34%**) ed incontrare persone con la stessa passione (**29%**). I prodotti più acquistati sono le cuffie audio da gaming (**31%**), i mouse da gaming (**23%**) e i controller di gioco (**19%**).

GLI ESPORTS SUI SOCIAL

Il profilo dell'utente che parla di esports sui social media è prevalentemente maschile (**62% vs 38% femminile**) con una maggiore concentrazione nei segmenti **18-24 e 25-34 anni**. La maggior parte dei contenuti rintracciati provengono dalla Lombardia (**28%**), Emilia-Romagna (**13%**), Lazio (**9%**) e Campania (**9%**). Il profilo target individuato è quello di un utente fortemente **appassionato di tecnologia** e prodotti ad essa associati, con una forte inclinazione verso il mondo **Comic e Cinecomic**. È un target affine al mondo **hip-hop**, ma soprattutto alla musica **rap**.

I **videogiochi** sono risultati, da un punto di vista puramente quantitativo, l'argomento che ha generato il volume più alto di discussione nel 2019 tra gli utenti che hanno parlato di esports online (**66%**). Le discussioni riguardanti i **team esports (18%)** e le **leghe/competizioni esports (15%)** completano il dato.

L'IMPATTO DEL COVID-19 SULLE ABITUDINI DEGLI ESPORTS FAN

Durante il lockdown gli esports fan hanno incrementato le ore di gioco ai **videogiochi per PC (48%)**, il tempo speso nel guardare **TV o film in streaming/on demand (45%)** e **l'utilizzo dei social media (45%)**. Più del 40% degli esports fan, inoltre, dichiara che il periodo di lockdown ha influito sul tempo speso nel guardare esports online e nel giocare a videogiochi su console.

Per quanto riguarda il livello di spesa, il COVID-19 ha avuto un impatto positivo sugli acquisti per **TV/film in streaming o on-demand (15%)**, sul **download di videogiochi (15%)** e sull'acquisto di **contenuti in-game (11%)**.

A causa del lockdown il **38%** dei fan ha sostituito la fruizione degli sport tradizionali con la visione di eventi esports, mentre il **63%** ha iniziato a seguire nuove tipologie di esports.

I dispositivi più utilizzati per guardare esports durante il lockdown sono stati PlayStation 4 (**45%**), Smartphone (**44%**) e PC (**38%**).



**LA FANBASE
ITALIANA**



+33%

RISPETTO ALLA PRECEDENTE
RILEVAZIONE

466.000

AVID FANS

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

1.410.000

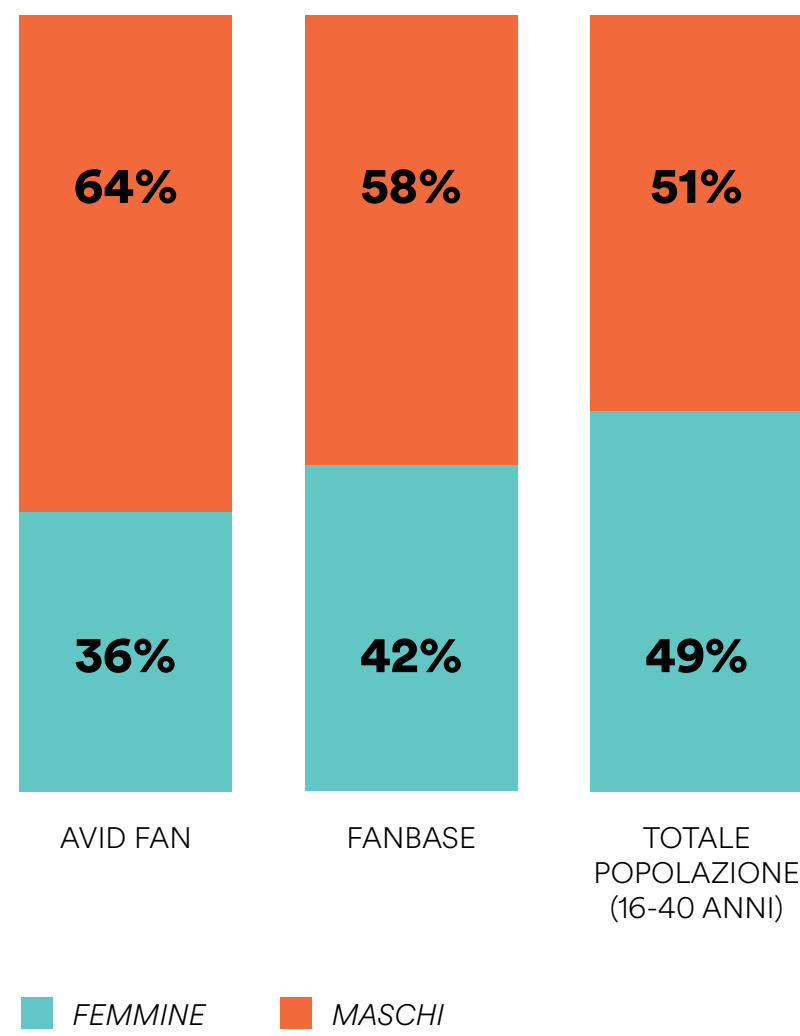
FANBASE

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

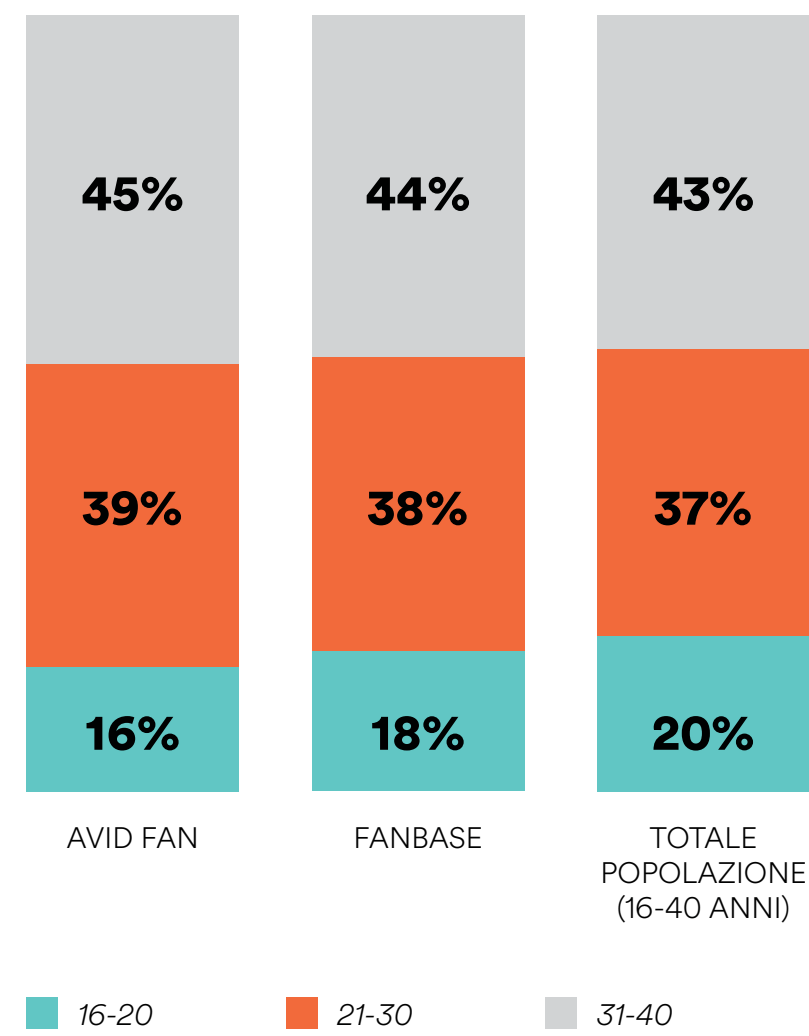
PROFILAZIONE

TUTTI GLI INTERVISTATI

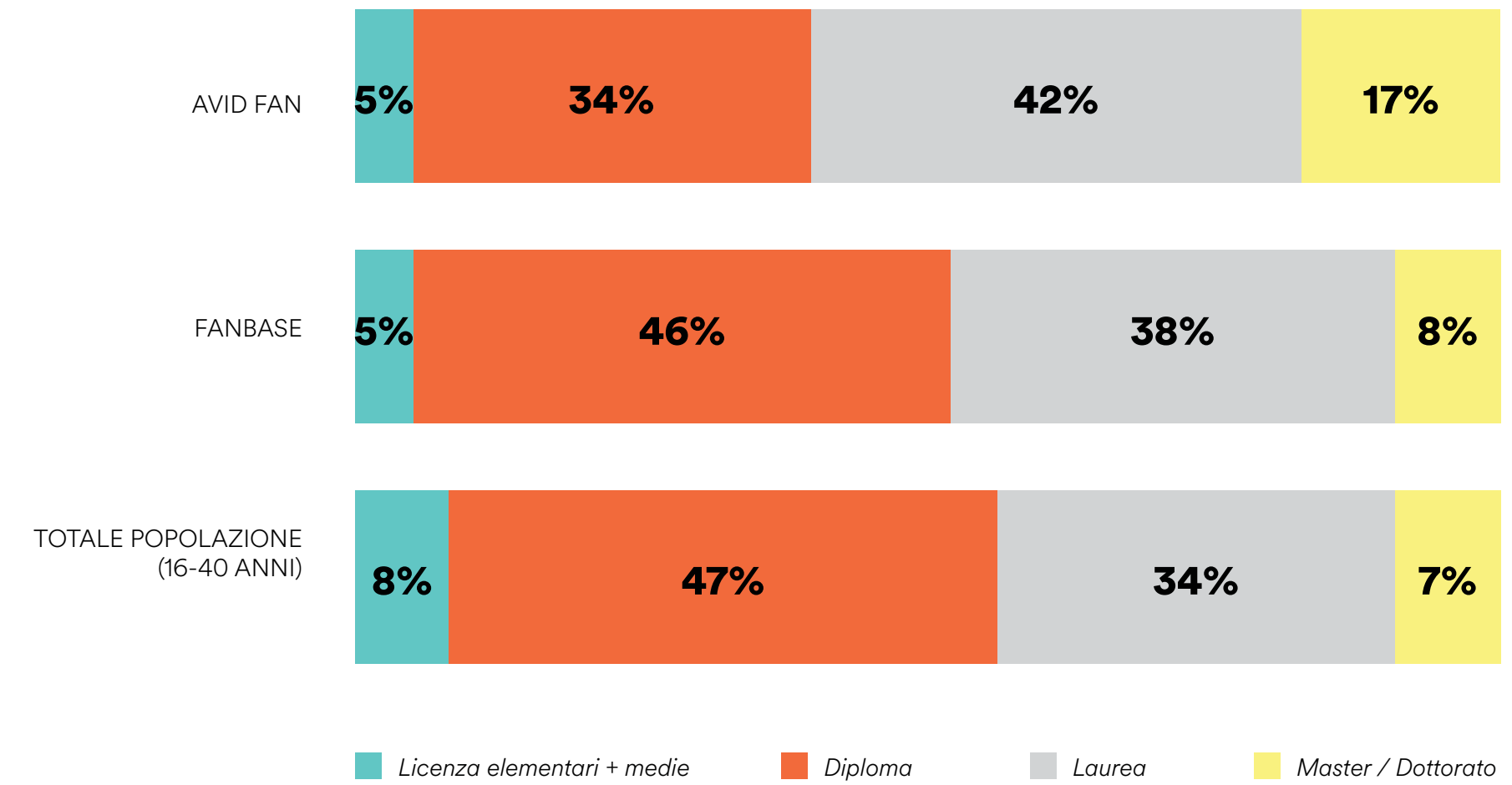
GENERE



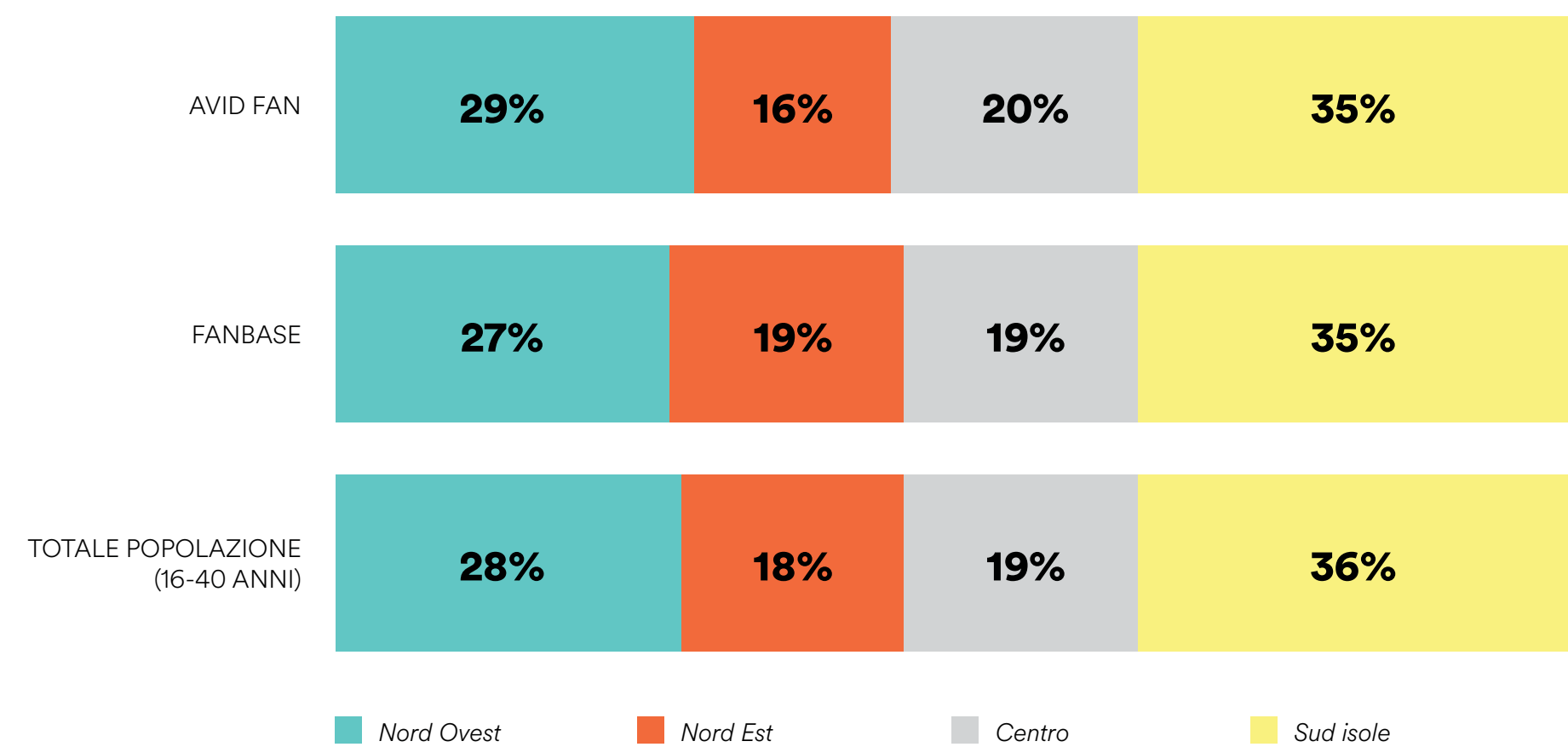
ETÀ



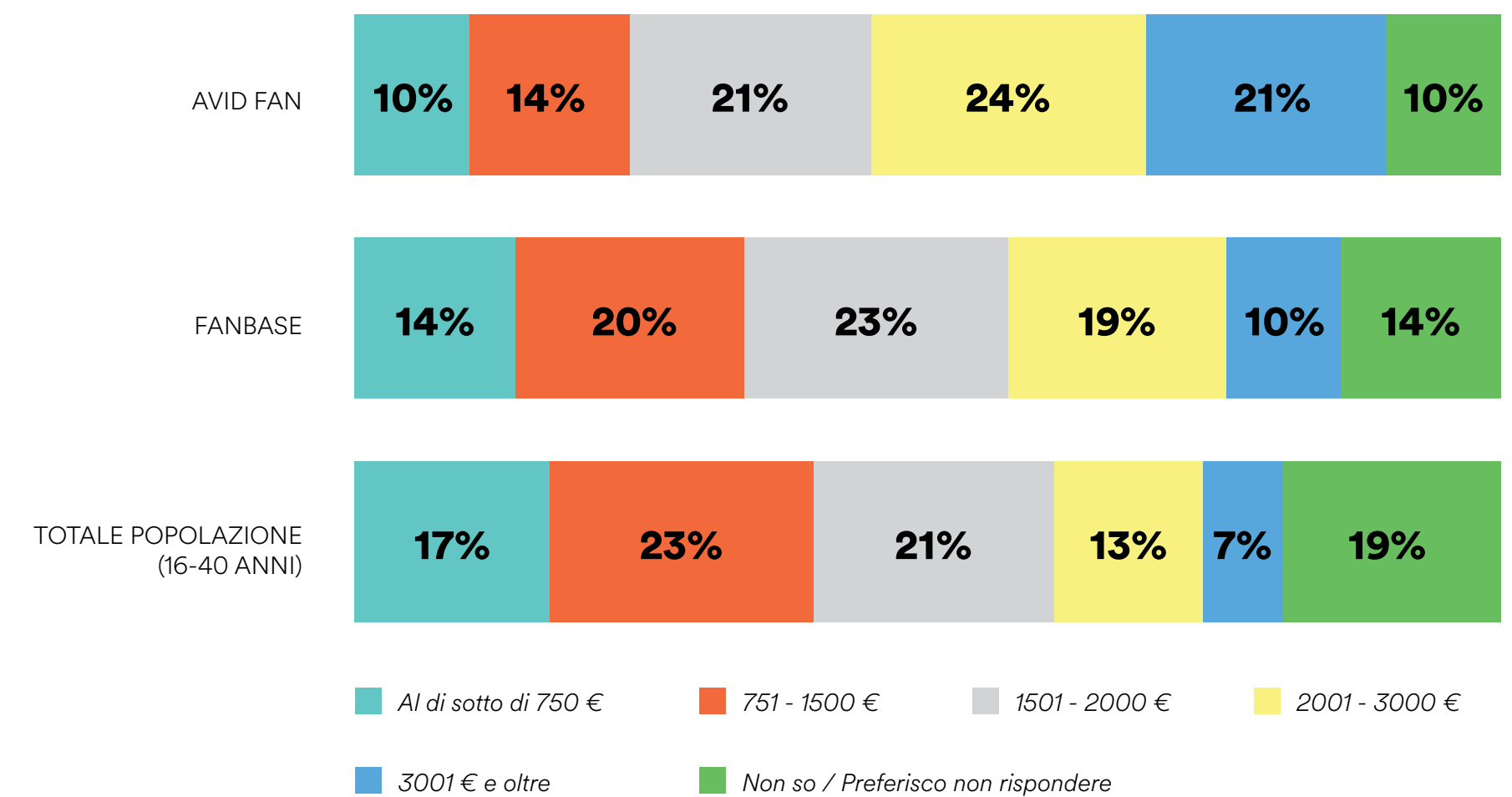
ISTRUZIONE



AREA GEOGRAFICA



REDDITO

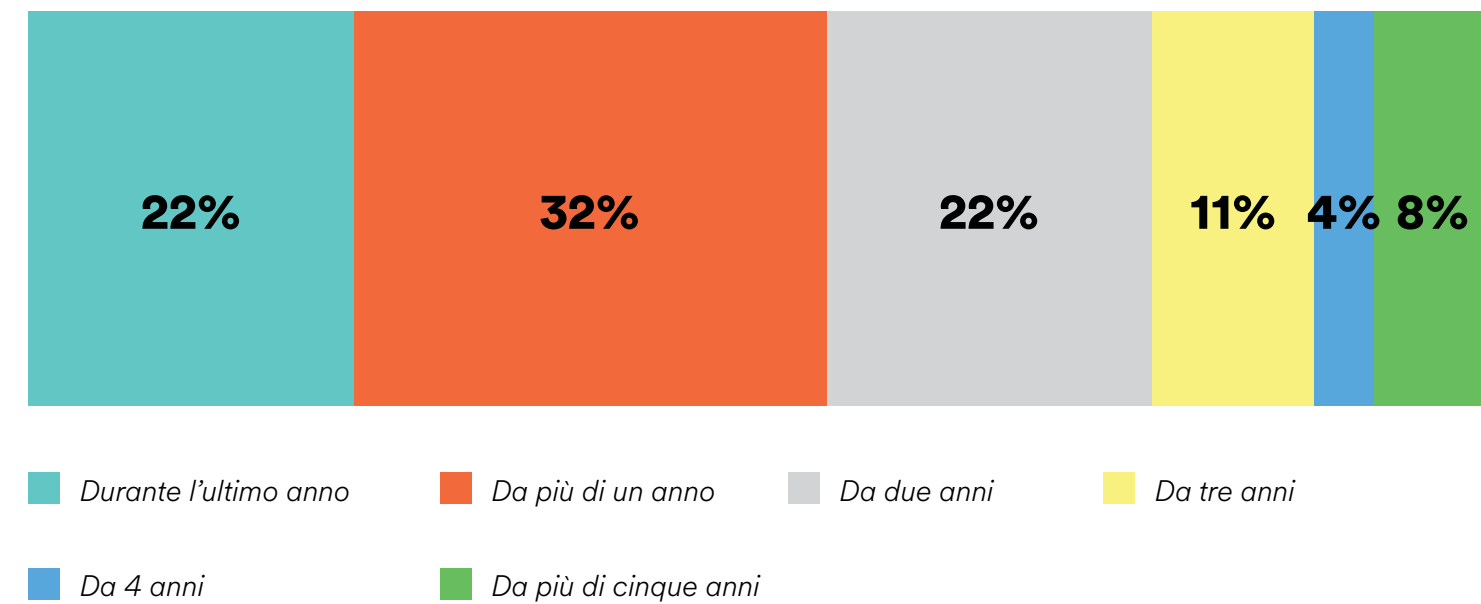


PROFILAZIONE

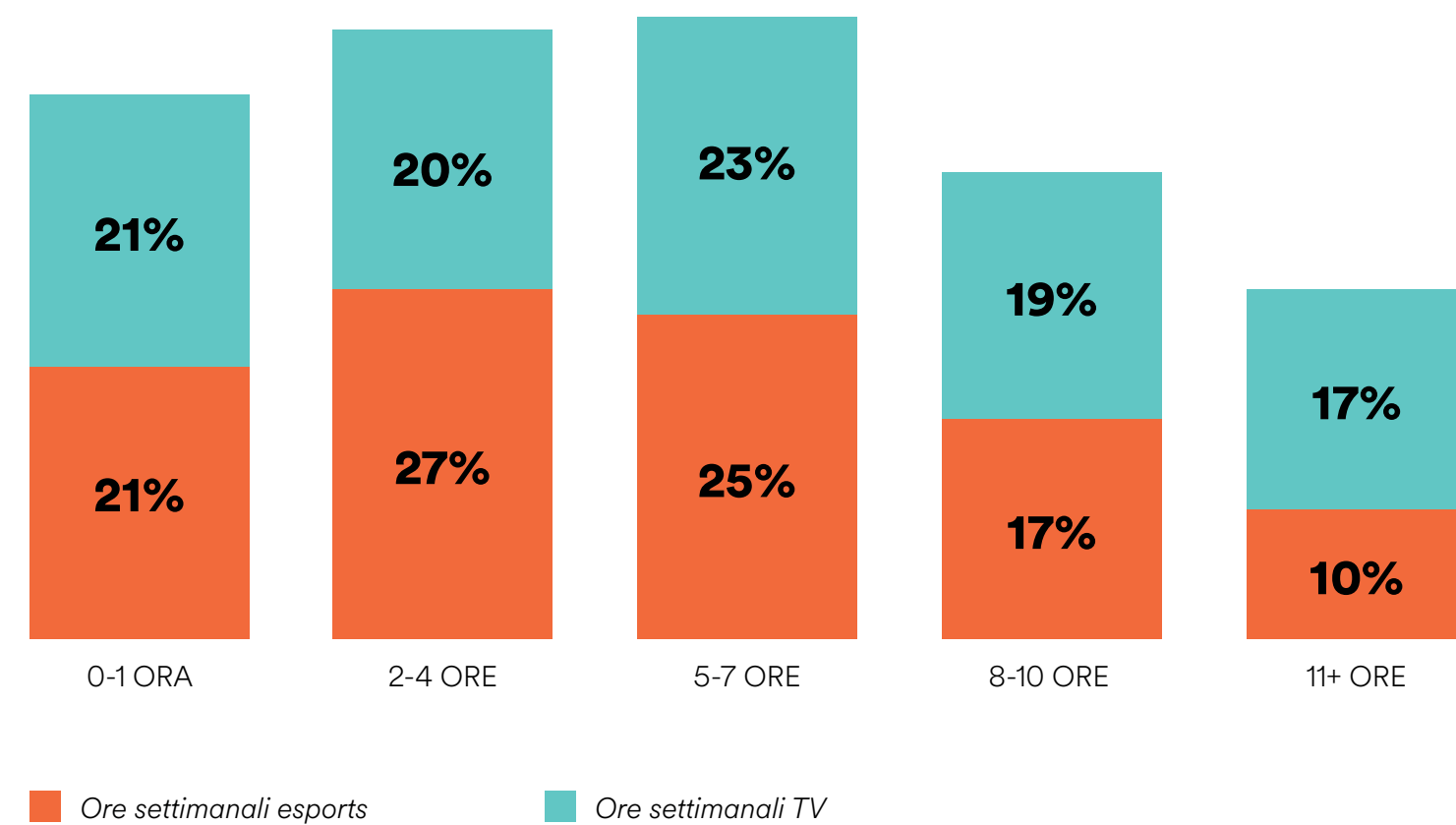
TUTTI GLI INTERVISTATI

DA QUANTO TEMPO SEGUONO GLI ESPORTS?

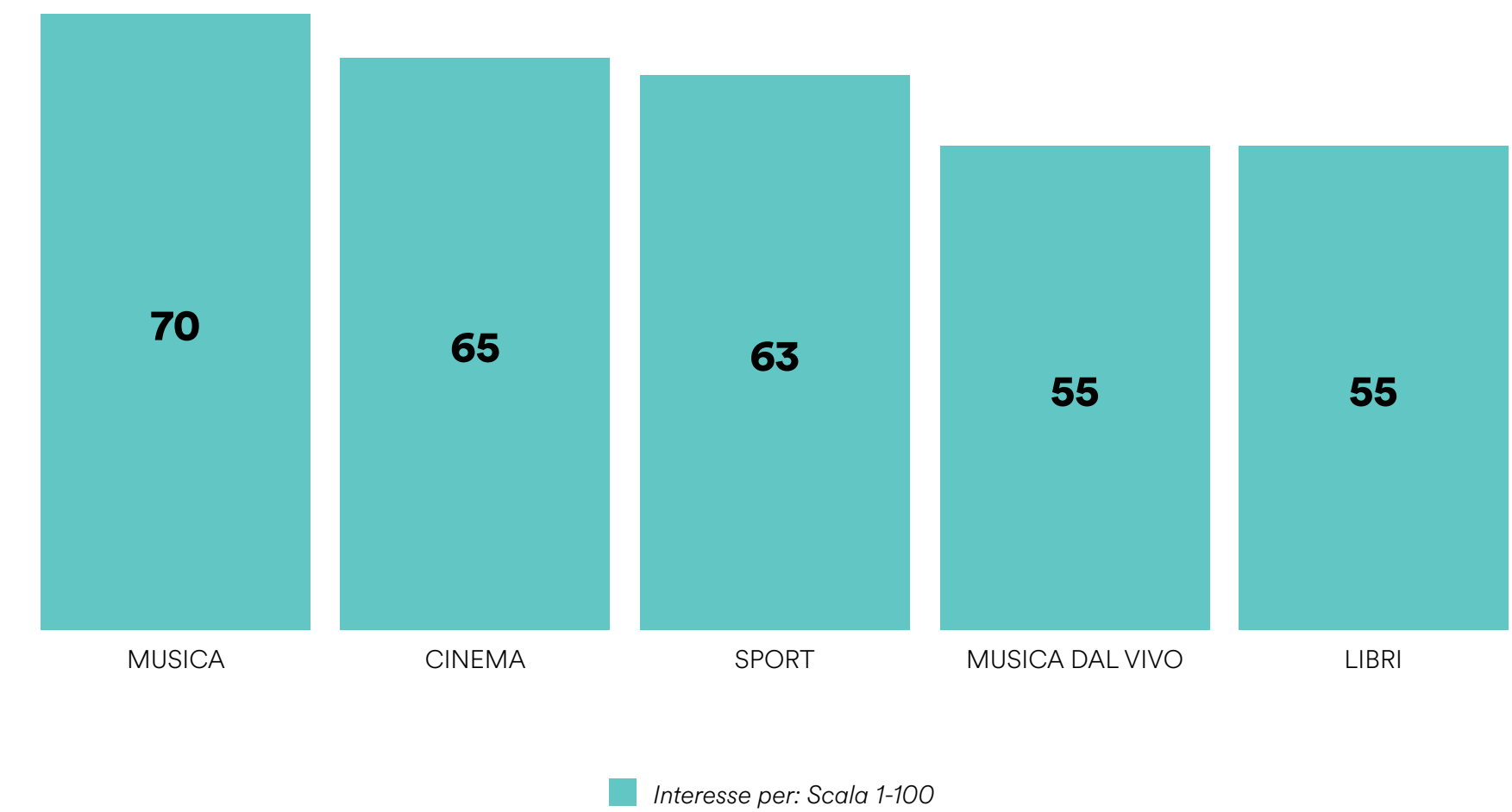
Il 22% di chi segue gli esports ha iniziato a farlo nell'ultimo anno.



QUANTO TEMPO DEDICANO AGLI ESPORTS?



QUALI INTERESSI HANNO OLTRE GLI ESPORTS?



IN MEDIA: 6.5 ore alla settimana (+35% rispetto alla precedente rilevazione)

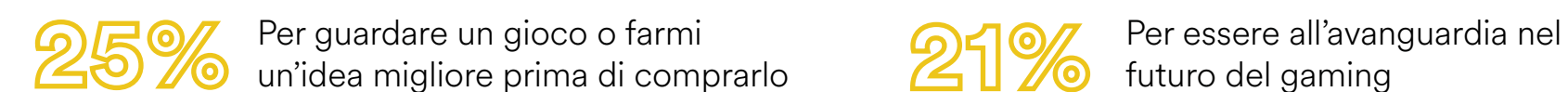
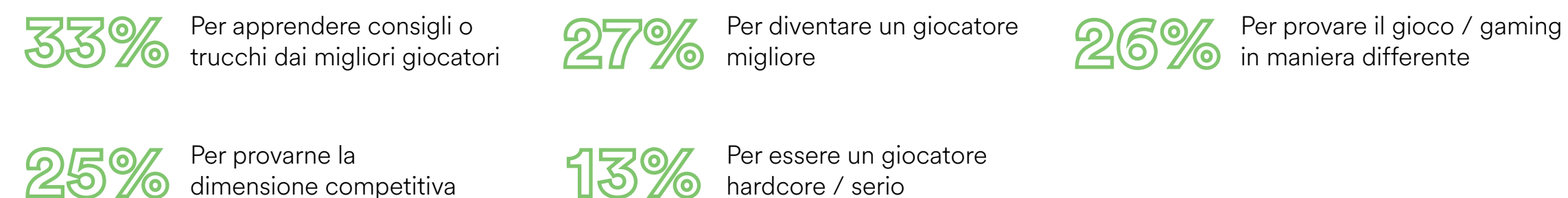
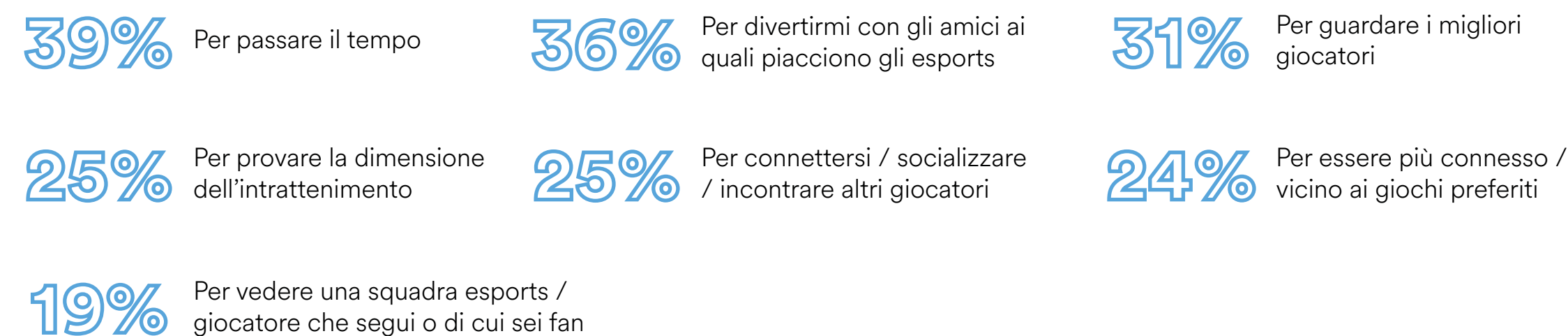
Fan che spendono +5 ore è aumentato del 18% rispetto alla precedente rilevazione

Ore settimanali TV degli esports fan in media: 7,6



MOTIVAZIONI PER DEDICARSI AGLI ESPORTS

TUTTI GLI INTERVISTATI



PERCEZIONE DEGLI ESPORTS

TUTTI GLI INTERVISTATI

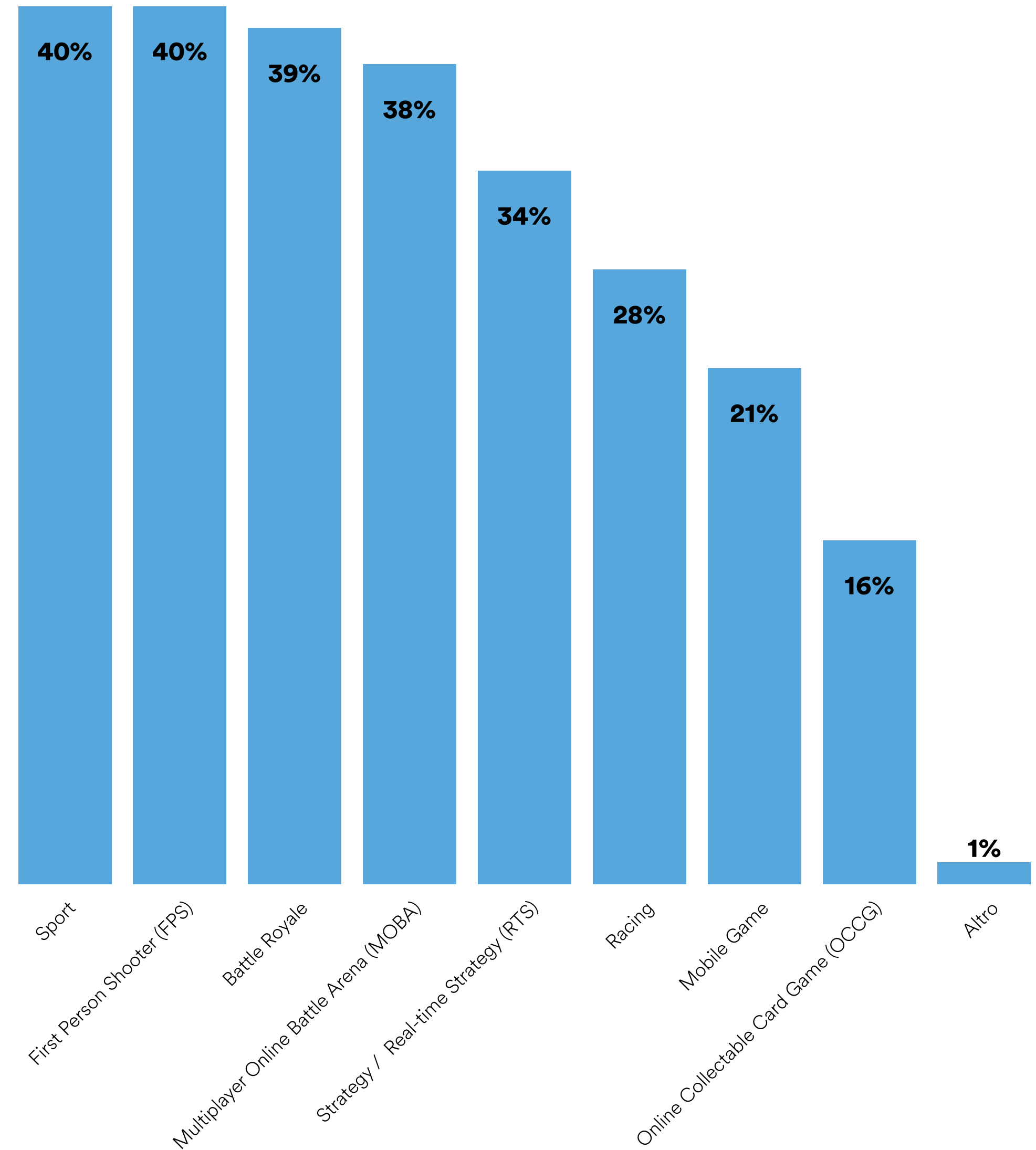


INTERESSE PER GENERE DI VIDEOGIOCHI

LA FANBASE

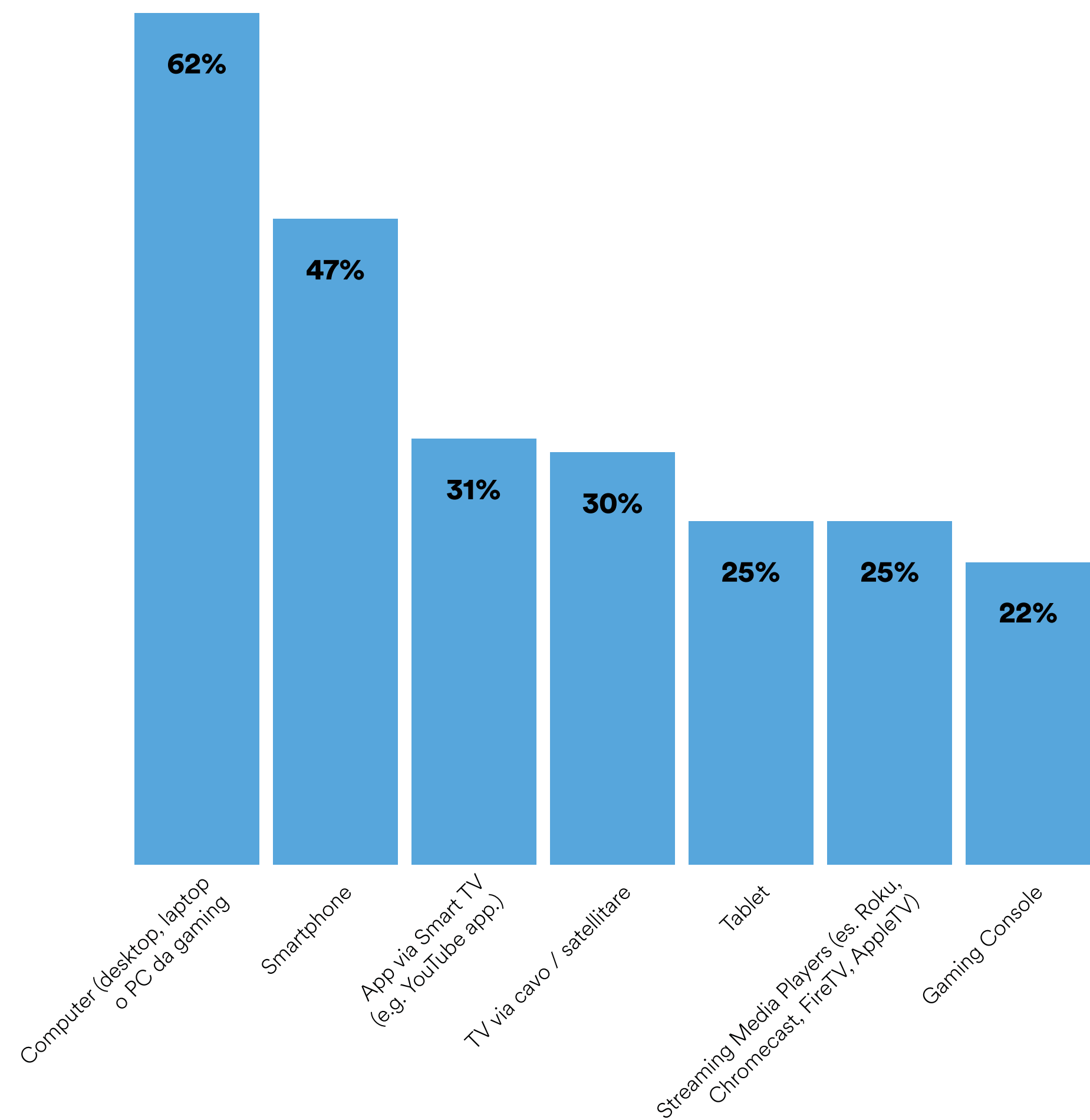
I fan di esports seguono in media 2,6 generi di esports (+8% rispetto alla precedente rilevazione)

**QUALI SONO I
VIDEOGIOCHI
COMPETITIVI
PIÙ POPOLARI?**



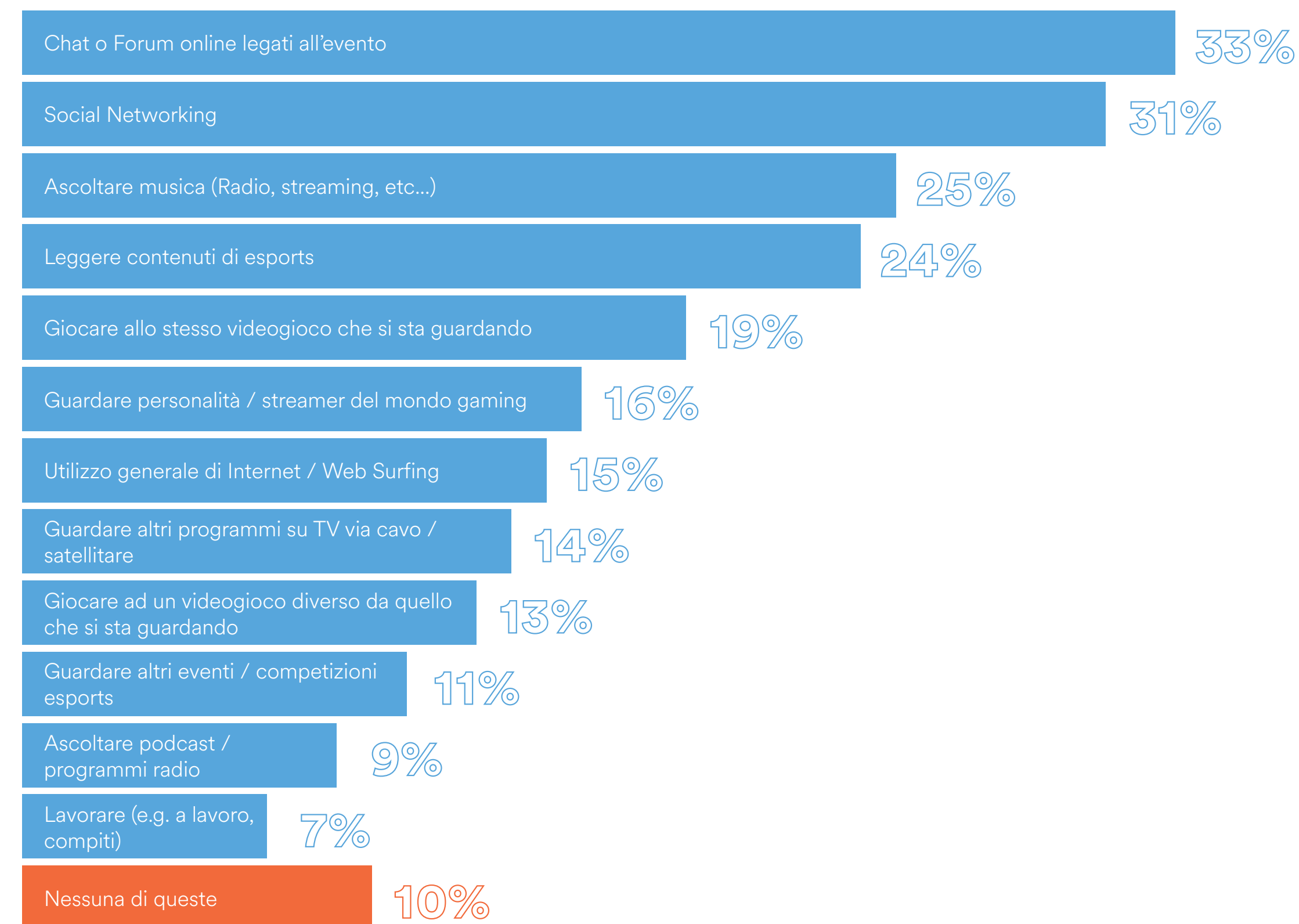
DISPOSITIVI UTILIZZATI PER SEGUIRE GLI ESPORTS

LA FANBASE



ATTIVITÀ SECOND-SCREEN SVOLTE DURANTE LA FRUIZIONE DI EVENTI ESPORTS

LA FANBASE



**per second-screen si intende secondo schermo.
Gli esports fan, solitamente, possiedono due schermi che impiegano contemporaneamente per giocare uno e per guardare l'altro.*

FOCUS ON: FRUIZIONE SU TWITCH

FOCUS WORLD VS ITALY: MAIN KPIS



TOTAL HOURS WATCHED

8599 M

10.000 Twitch account

133 M

10.000 Twitch account
Italian language

TOTAL VIEWS

56417 M

10.000 Twitch account

649 M

10.000 Twitch account
Italian language

TOTAL AIRTIME - HOURS

14 M

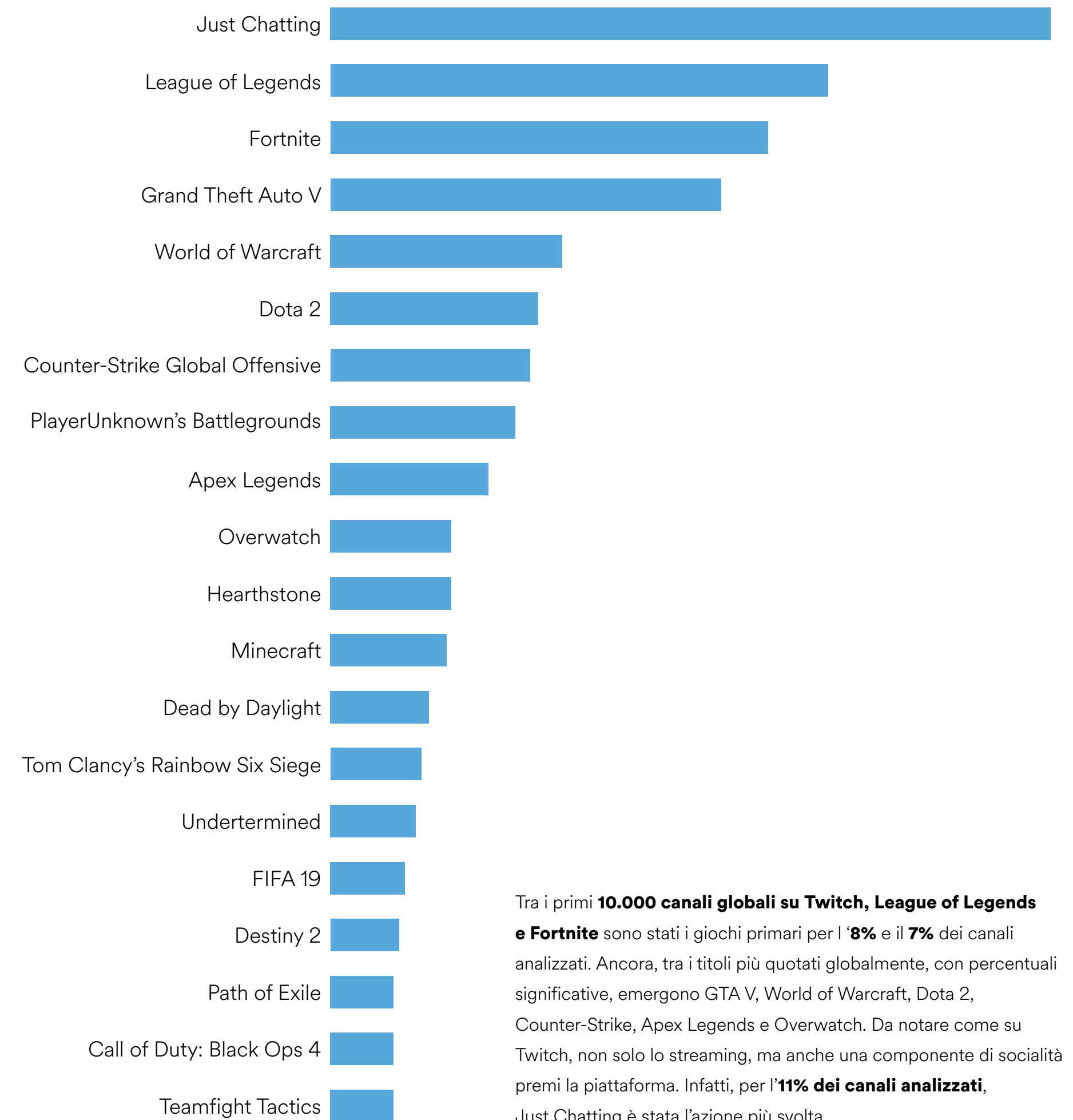
10.000 Twitch account

3 M

10.000 Twitch account
Italian language



FOCUS WORLD: TOP GAMES



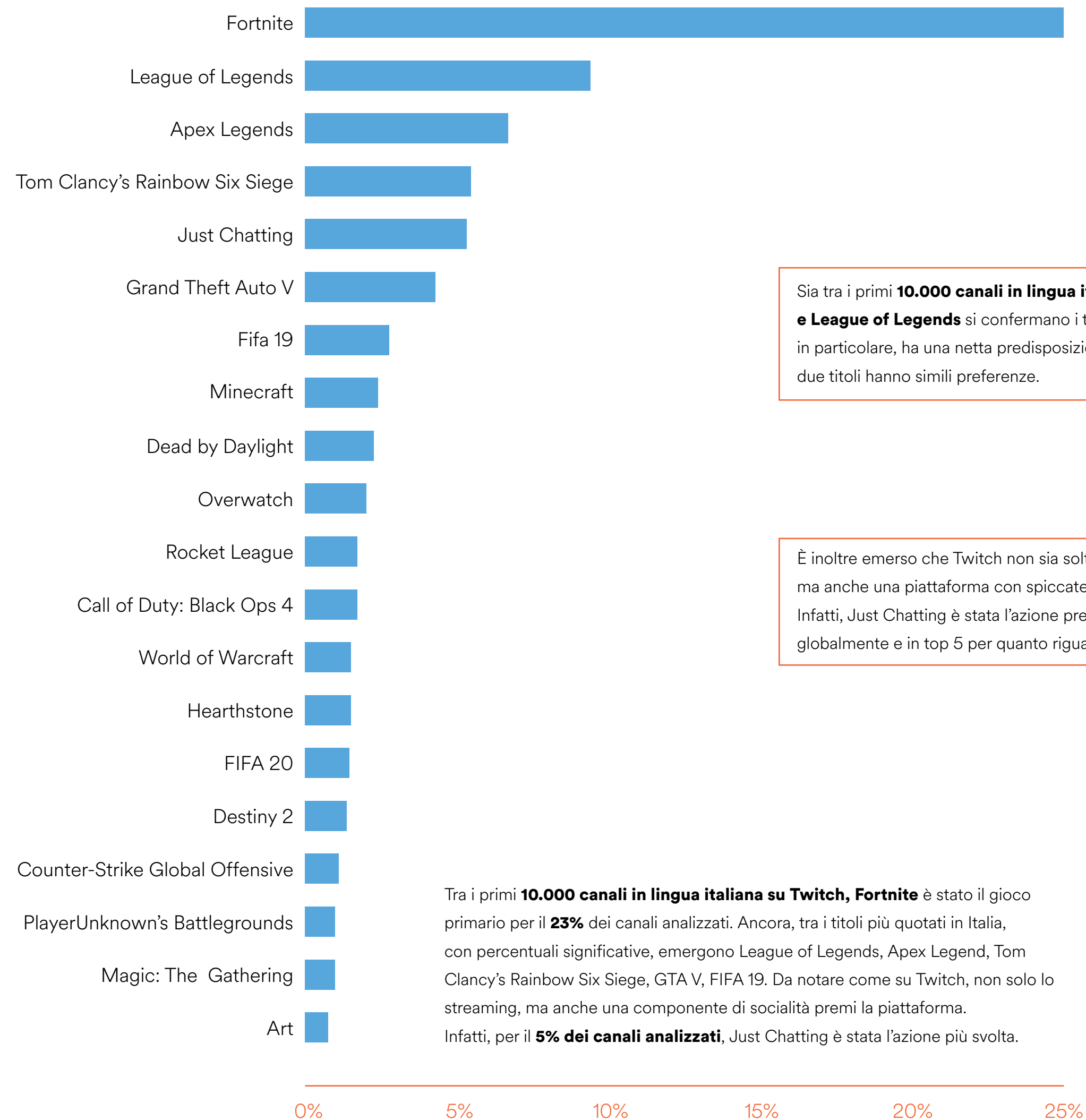
Tra i primi **10.000 canali globali su Twitch, League of Legends e Fortnite** sono stati i giochi primari per l'**8%** e il **7%** dei canali analizzati. Ancora, tra i titoli più quotati globalmente, con percentuali significative, emergono GTA V, World of Warcraft, Dota 2, Counter-Strike, Apex Legends e Overwatch. Da notare come su Twitch, non solo lo streaming, ma anche una componente di socialità premi la piattaforma. Infatti, per l'**11% dei canali analizzati**, Just Chatting è stata l'azione più svolta.

0% 2% 4% 6% 8% 10% 12%

I dati fanno riferimento ai primi 10.000 account globali ordinati per "hours watched"

FOCUS ON: FRUIZIONE SU TWITCH

FOCUS ITALY: TOP GAMES



Tra i primi **10.000 canali in lingua italiana su Twitch**, **Fortnite** è stato il gioco primario per il **23%** dei canali analizzati. Ancora, tra i titoli più quotati in Italia, con percentuali significative, emergono League of Legends, Apex Legend, Tom Clancy's Rainbow Six Siege, GTA V, FIFA 19. Da notare come su Twitch, non solo lo streaming, ma anche una componente di socialità premi la piattaforma. Infatti, per il **5% dei canali analizzati**, Just Chatting è stata l'azione più svolta.

Sia tra i primi **10.000 canali in lingua italiana che tra quelli globali**, **Fortnite e League of Legends** si confermano i titoli con più ore seguite su Twitch. L'Italia, in particolare, ha una netta predisposizione per Fortnite (23.45%), globalmente i due titoli hanno simili preferenze.

È inoltre emerso che Twitch non sia soltanto leader per lo streaming videoludico, ma anche una piattaforma con spiccate caratteristiche social. Infatti, Just Chatting è stata l'azione preponderante tra i primi 10.000 canali globalmente e in top 5 per quanto riguarda l'Italia.

I dati fanno riferimento ai primi 10.000 account italiani ordinati per "hours watched"

FOCUS WORLD VS ITALY: TOP GAMES



TOP GAMES FOR HOURS WATCHED

7,12%
10.000 Twitch account

FORTNITE

23,45%
10.000 Twitch account
Italian language

8,05%
10.000 Twitch account

LEAGUE OF LEGENDS

8,96%
10.000 Twitch account
Italian language

11,48%
10.000 Twitch account

JUST CHATTING

5,13%
10.000 Twitch account
Italian language

ITALY VS WORLD - DIFFERENCIES

Tra i primi 10.000 canali in lingua italiana su Twitch, Apex Legends e Tom Clancy's Rainbow Six Siege sono stati tra i giochi primari per il 6.36% e 5.24% dei canali, mentre globalmente hanno riscosso meno successo con il 2.54% e il 1.50%. Globalmente sono stati preferiti titoli come World of Warcraft, Dota 2 e Counter Strike.

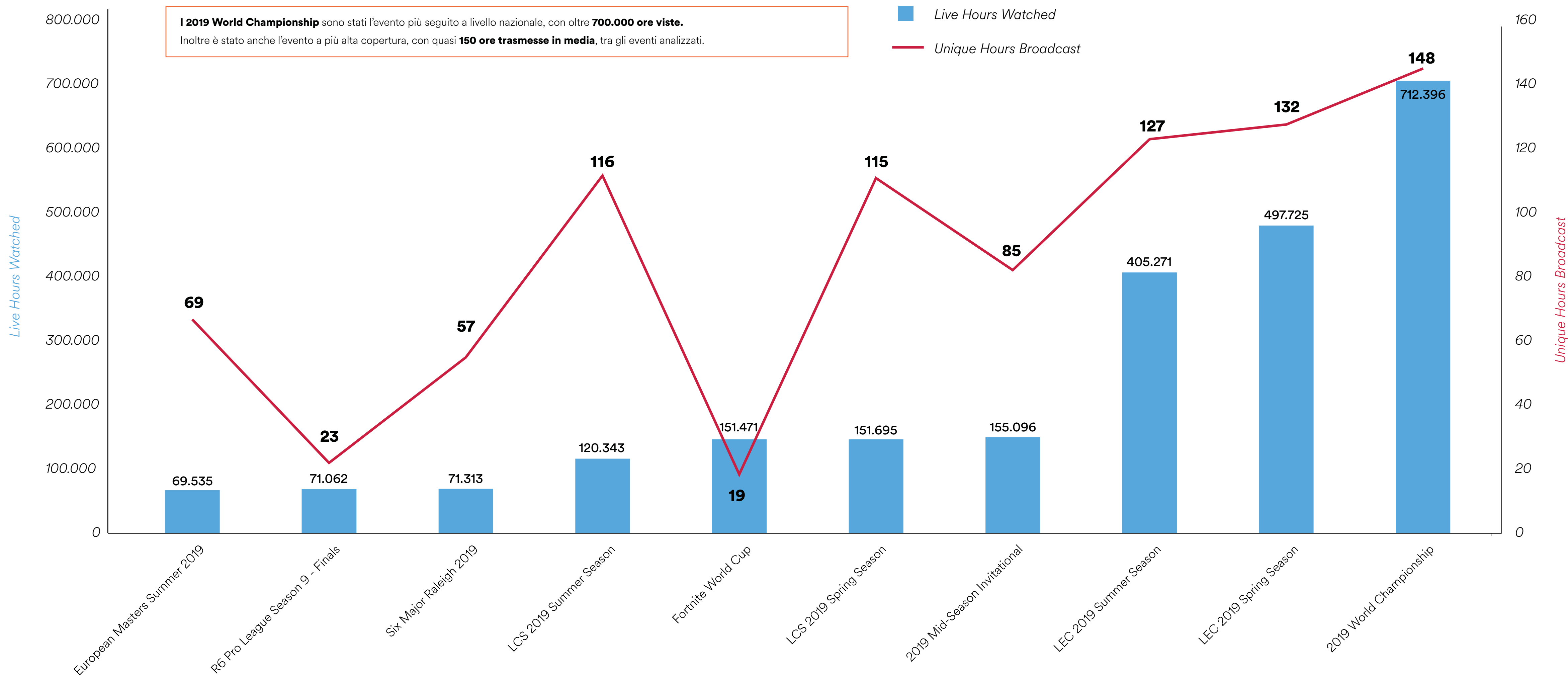
ITALY VS WORLD - SIMILARITIES

Grand Theft Auto V è risultato il titolo primario su Twitch per il 4.11% dei canali italiani e per il 6.36% globalmente. Altri titoli similmente apprezzati tra le due liste sono stati: Minecraft, Dead by Daylight, Overwatch e Hearthstone.

I dati fanno riferimento ai primi 10.000 account, globali e in lingua italiana, ordinati per "hours watched"

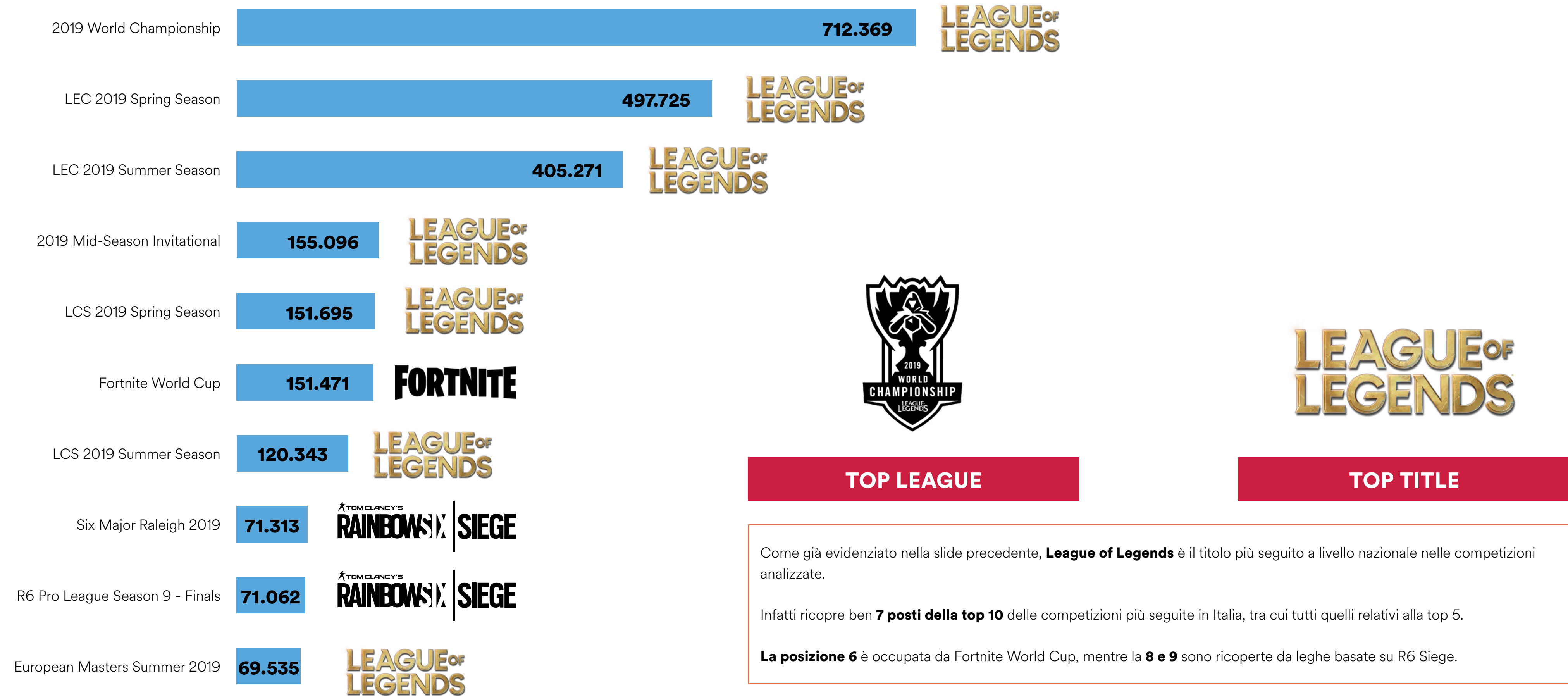
FOCUS ON: FRUIZIONE SU TWITCH

FOCUS ITALY: TOP LEAGUES



FOCUS ON: FRUIZIONE SU TWITCH

FOCUS ITALY: TOP LEAGUES

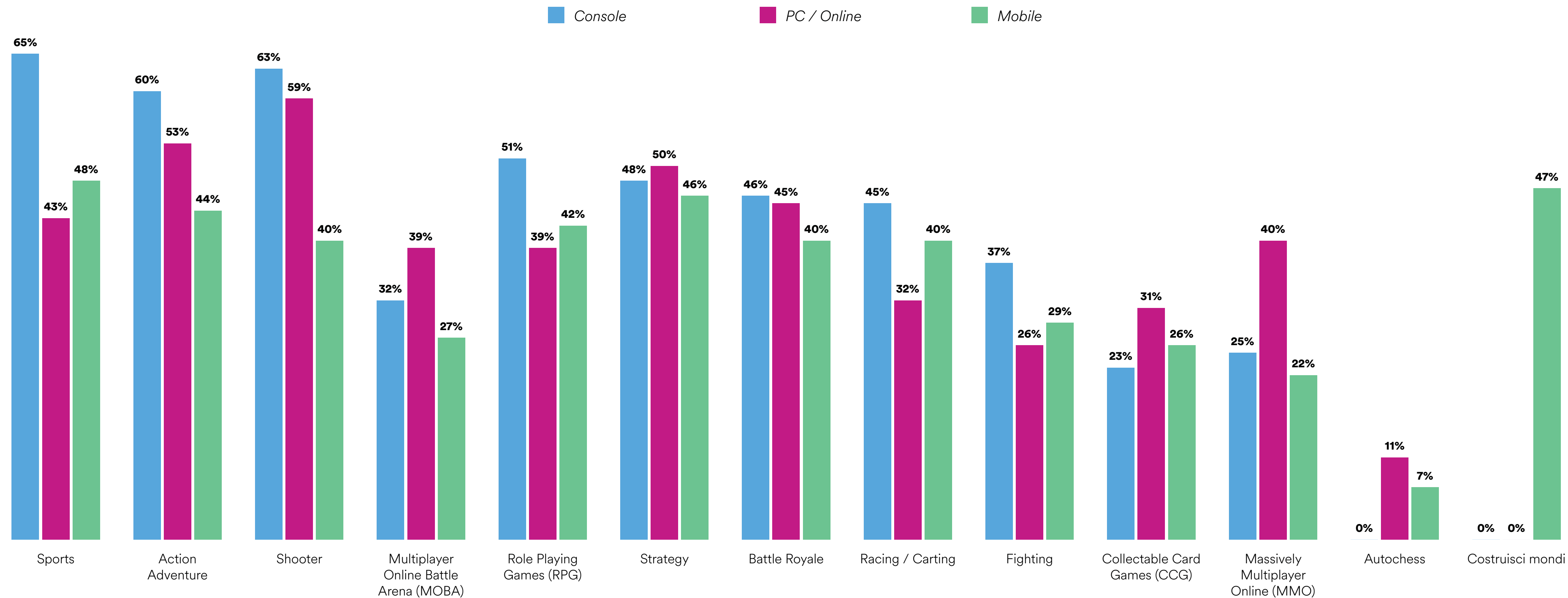




**COME
VIDEOGIOCANO
GLI ESPORTS
FAN?**

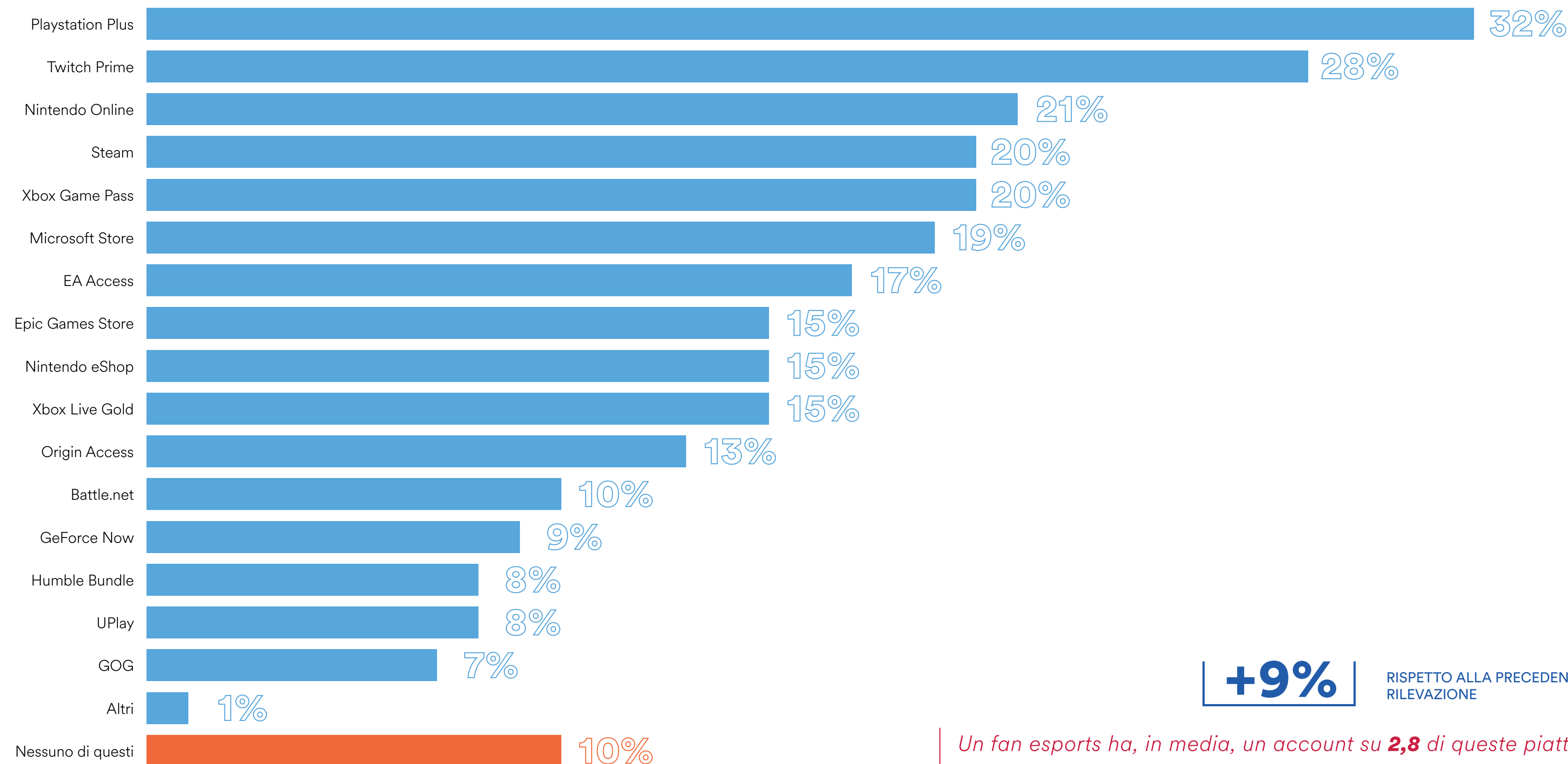
PIATTAFORME UTILIZZATE PER TIPOLOGIA DI GIOCO

LA FANBASE



SERVIZI DI GIOCO ONLINE PIÙ UTILIZZATI

LA FANBASE



+9%

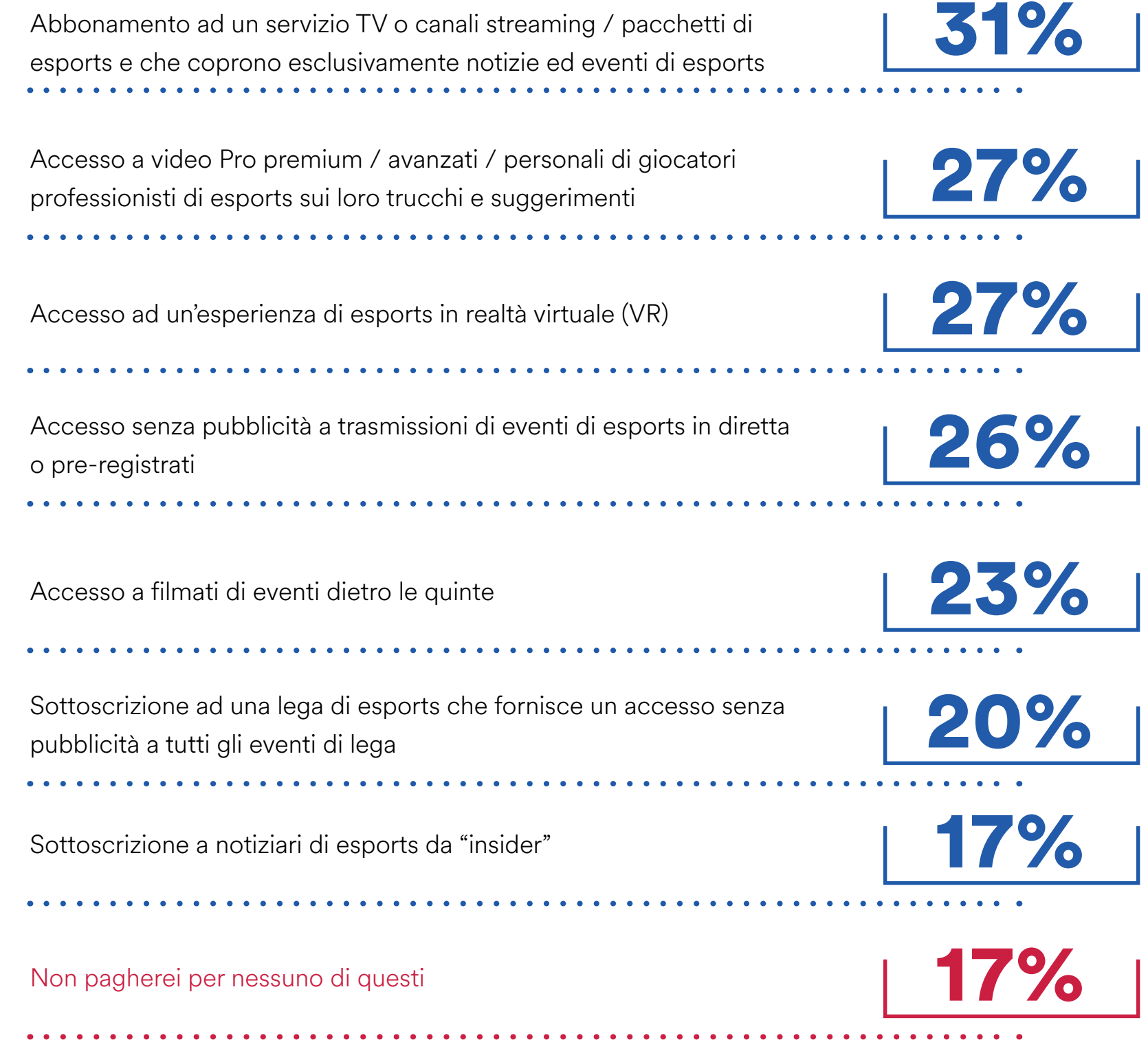
RISPETTO ALLA PRECEDENTE RILEVAZIONE

Un fan esports ha, in media, un account su **2,8** di queste piattaforme

INTERESSE PER CONTENUTI E SERVIZI AGGIUNTIVI A PAGAMENTO

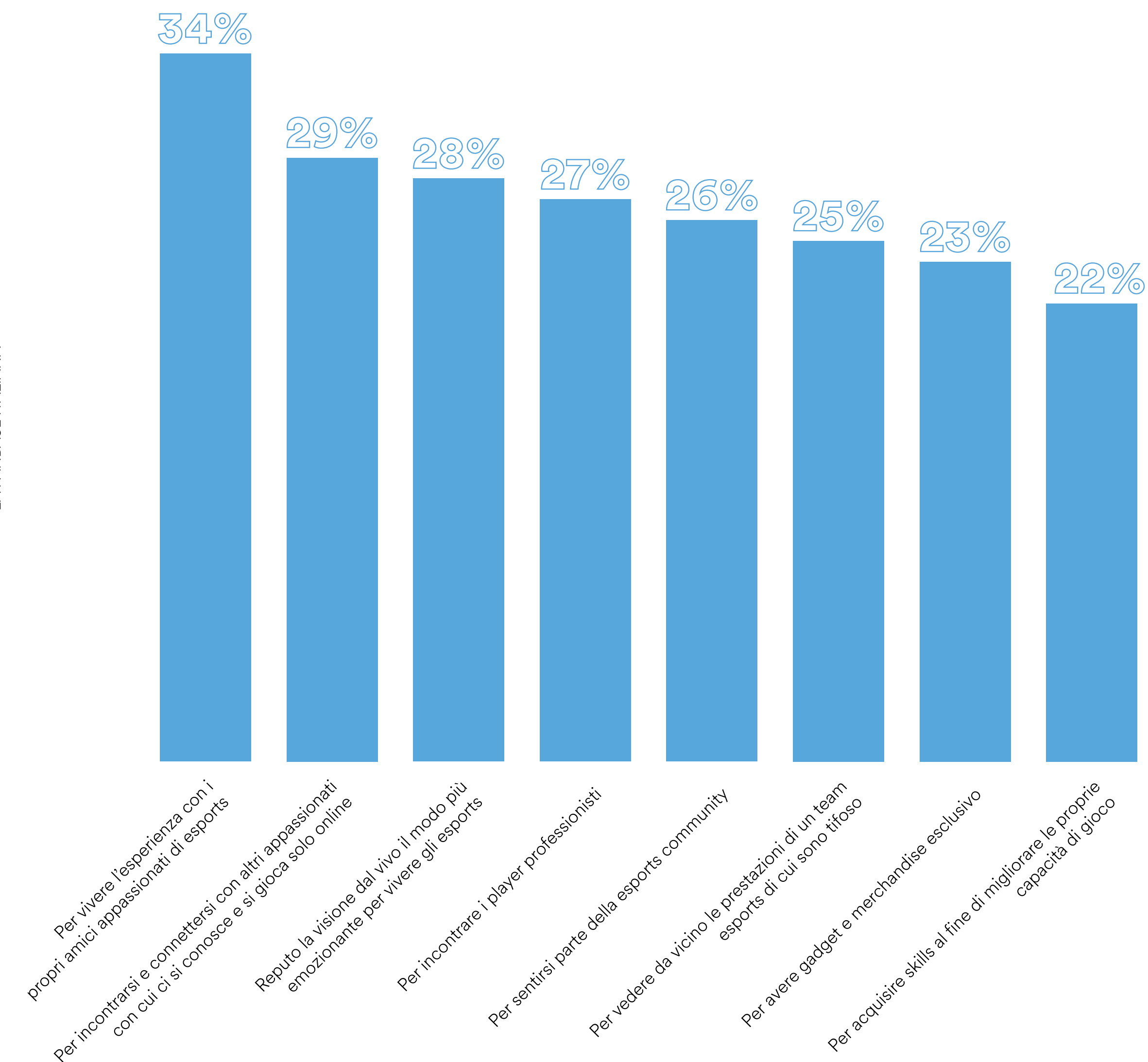
LA FANBASE

QUAL È IL
COMPORTAMENTO
D'ACQUISTO DEGLI
ESPORTS FAN?



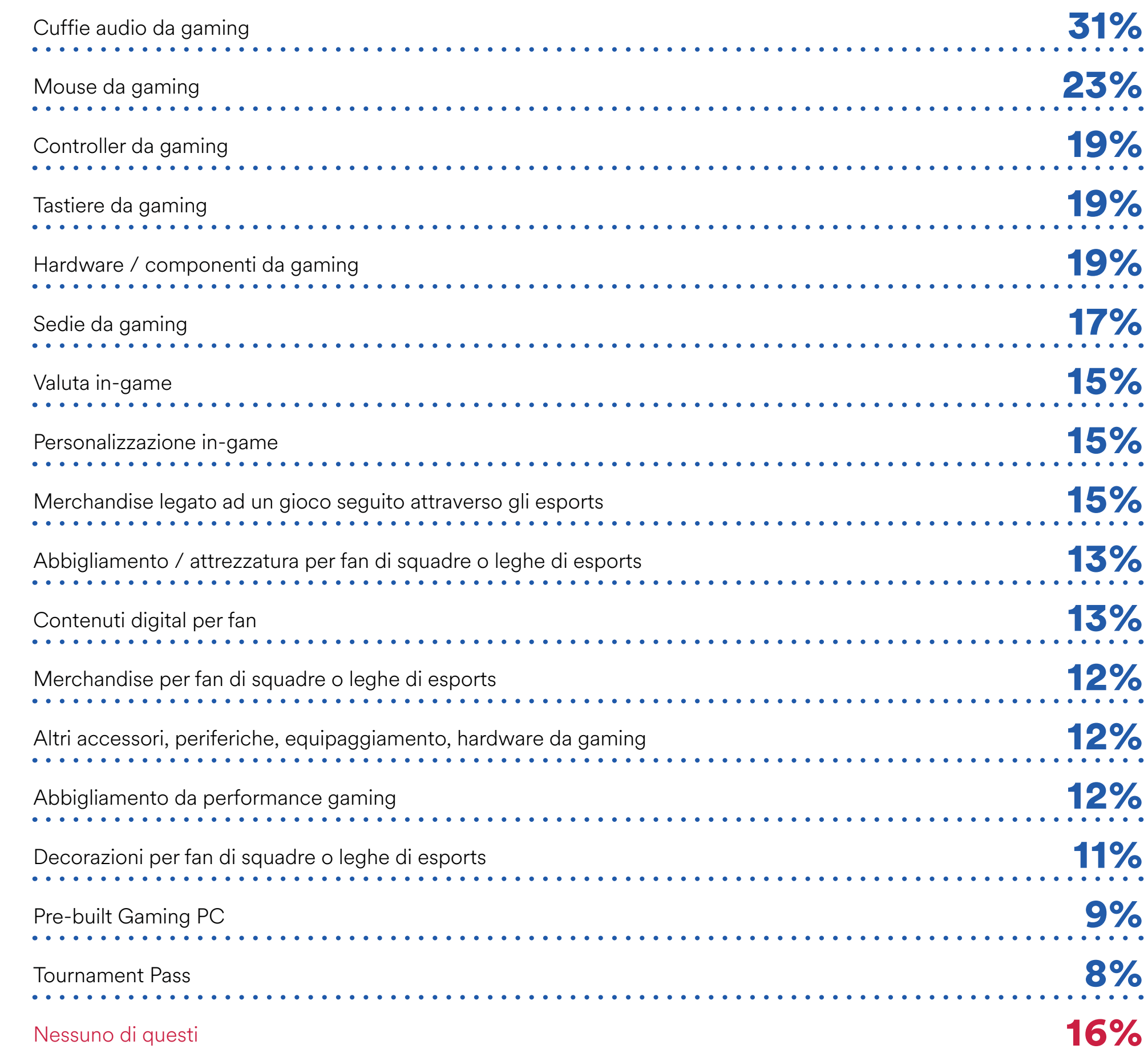
RAGIONI PER ACQUISTARE UN BIGLIETTO PER UN EVENTO ESPORTS DAL VIVO

LA FANBASE



PRODOTTI ESPORTS ACQUISTATI NEGLI ULTIMI 12 MESI

LA FANBASE





**GLI ESPORTS
SUI SOCIAL**

METODOLOGIA

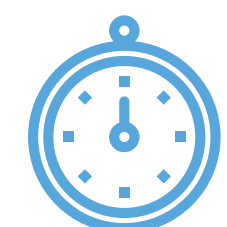
La Listening Analysis prende in considerazione la lettura dei contenuti organicamente pubblicati nell'ecosistema digitale riguardante i topic monitorati



ITALIA
MERCATO



BLOG, FORUM, TWITTER, REDDIT, YOUTUBE, FACEBOOK, INSTAGRAM
PIATTAFORME ANALIZZATE



GENNAIO - DICEMBRE 2019
PERIODO DI ANALISI

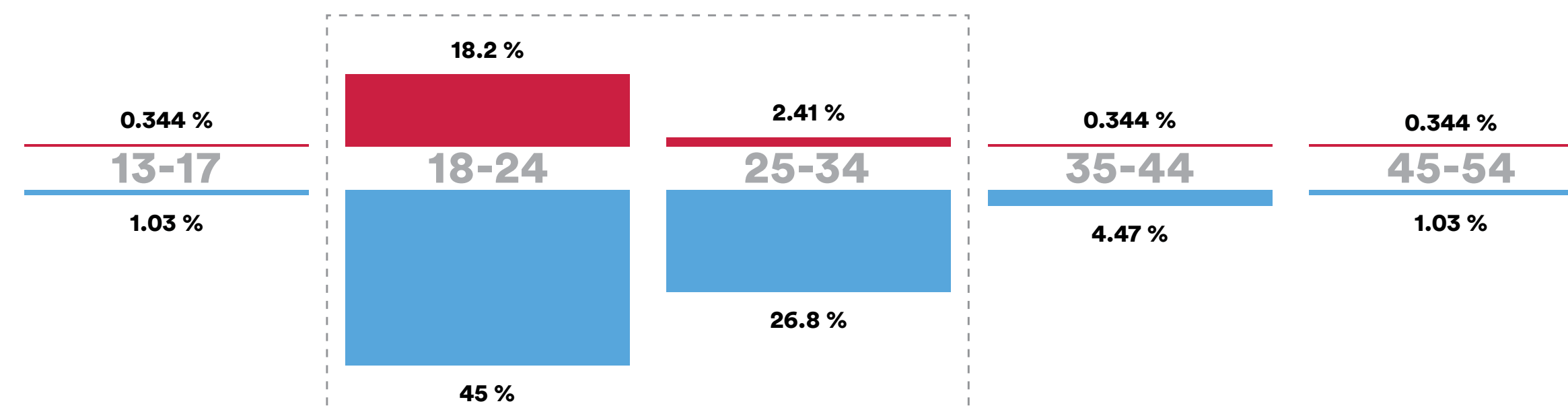
FOCUS: GEOGRAPHICS E AUTHORS

GEOGRAPHICS



BY REGIONS	
LOMBARDIA	28%
EMILIA ROMAGNA	13%
LAZIO	9%
CAMPANIA	9%
PIEMONTE	7%
VENETO	7%
SICILIA	6%
TOSCANA	5%

DEMOGRAPHICS



Dall'analisi del listening, il profilo dell'utente che parla di esports sui social media è prevalentemente **maschile (62% vs 38% femminile)** con una maggiore concentrazione **nei segmenti 18-24 e 25-34**. Inoltre, la maggior parte dei contenuti rintracciati provengono dalla **Lombardia (28%)**, Emilia Romagna (13%), Lazio (9%) e Campania (9%)

FOCUS: AFFINITIES E INTERESTS



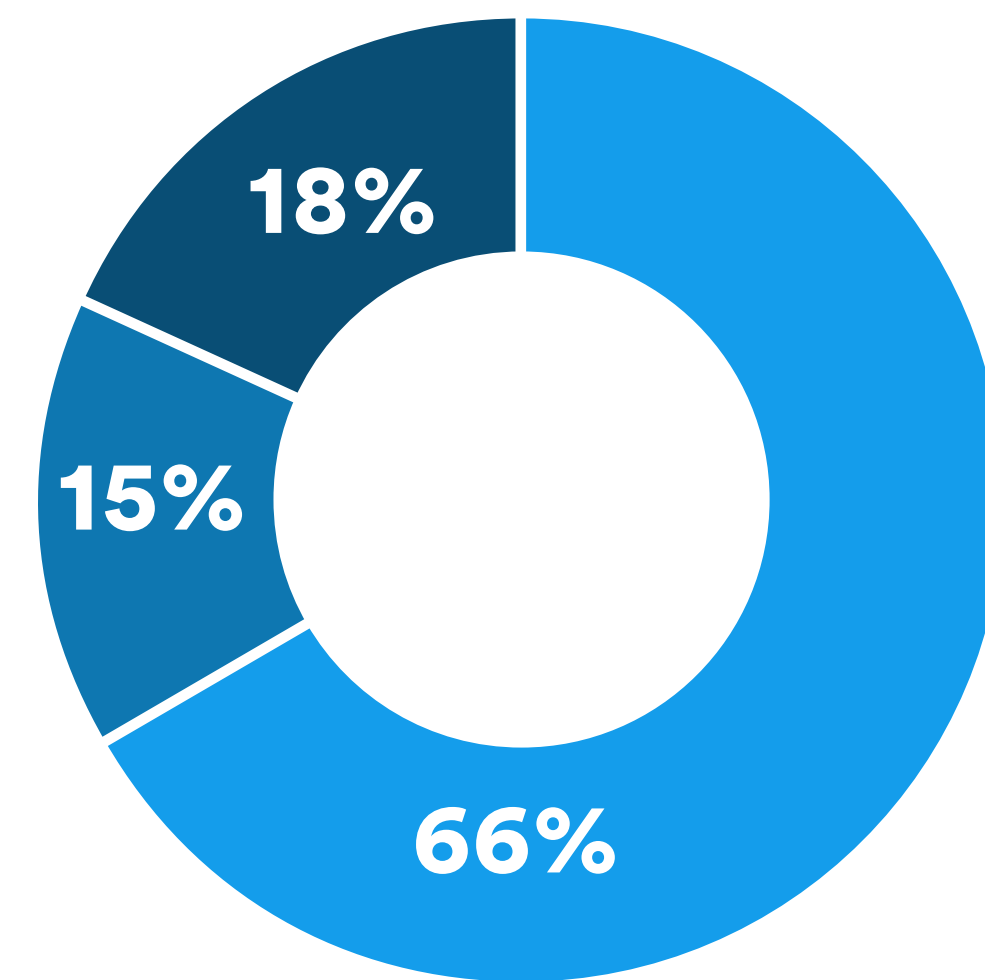
Il profilo target individuato è quello di un utente fortemente appassionato di **Tecnologia e di prodotti ad essa associati**.

Ha una forte inclinazione verso il mondo **Comic e Cinecomic** seguendo editori italiani (**Multiplayer.it**), internazionali (**Marvel**), e titoli quali **Avengers e Star Wars**.

Il profilo target segue inoltre diverse **pagine a tema comico, auto-ironico o satirico**, quali **Orgoglio Nerd**, **le assurdità dei Videogames**, **DR Commodore**, **Ah ma non è Lercio**.

Inoltre, è un **target affine** al mondo **hip-hop**, ma soprattutto alla **musica rap**, seguendo artisti come **Nitro, Shade, Salmo, Marracash, Club Dogo**.

KEY DISCUSSION E SHARES OF VOICES



TITLES

I **titoli videoludici** sono risultati, da un punto di vista puramente quantitativo, **l'argomento che ha generato il volume più alto di discussione nel 2019** tra gli utenti che hanno parlato di esports online.

LEAGUES

Come evidenziato nella precedente analisi, le discussioni riguardanti le leghe hanno come tema principale gli stessi giochi, o talvolta giocatori e/o team partecipanti, rispetto l'evento e la sua organizzazione

TEAMS

I team hanno generato un volume di buzz molto simile a quello delle leghe, ma tuttavia molto inferiore a quello generato dai titoli.

SPLIT BY PLATFORM

Website	62.9%	Twitter	5.7%
Instagram	10.2%	Media	3.7%
Facebook	7.9%	Forum	2.7%
Blog	6.6%	Others	0.3%

FOCUS: TITLES

Attraverso la lettura degli hashtag più usati possiamo individuare diversi driver di discussione dividendo i titoli in sottocategorie.

Molti dei contenuti rintracciati fanno riferimento a titoli calcistici quali **FIFA e PES**. Inoltre tra i titoli più discussi da un punto di vista di buzz emerge **League of Legends** e, all'interno del genere battle royale, **Fortnite**.

Tra gli "shooting titles", **Call of Duty**, ma soprattutto **Tom Clancy's Rainbow Six Siege** monopolizzano, per livello di discussioni, il genere. Infine, non solo keywords relative ai titoli, ma anche alle **piattaforme di gioco, PS4 e XboxOne, o di streaming, Twitch e YouTube**, emergono in questo livello di analisi.

MOST CURRENT HASHTAGS - TITLES

#ACMILAN #ADIDAS #ALFAROME0 #ART #BATTLEROYALE #CALCIO #CALCIOMERCATO #CALLOFDUTY #CAR
#CARS #CHAMPIONSLEAGUE #COD #CR7 #CRISTIANORONALDO #EFOOTBALLPES2020 #ESPORTS #F1
#FASHION #FERRARI #FIFA #FIFA19 #FIFA20 #FOLLOWME #FOOTBALL #FORMULA1 #FORTNITE
#FUT #GAME #GAMER #GAMERS #GAMES #GAMING #GTA #GTA #INSTAGAMER #INSTAGOOD
#INSTAGRAM #INTER #ITALIA #ITALY #JUVE #JUVENTUS #LEAGUEOFLEGENDS #LEVIS #LOL #LOVE
#MERCEDES #MILAN #MILANO #MOTORSPORT #NAPOLI #NIKE #PC #PCGAMING #PES2020 #PGNATS
#PHOTOGRAPHY #PHOTOOFTHE DAY #PICOFTHE DAY #PLAYSTATION #PROEVOLUTIONSOCCER #PS4 #PUBG
#PUMA #RACING #RAINBOWSIXSIEGE #ROMA #RONALDO #SERIEA #SOCCER #SPORT #STYLE
#TEAM #TWITCH #UCL #VIDEOGAMES #VINTAGE #XBOX #XBOXONE #YOUTUBE

FOCUS: LEAGUES

Attraverso la lettura degli hashtag relativi alle leghe, tra i driver più discussi nei contenuti rintracciati dall'analisi è possibile individuare tre argomenti principali.

Il primo riguarda leghe e organizzatori: **PG (#pgesports, #pgnats)**, ed **#ESL** risultano le **leghe/organizzazioni più citate**. Emergono anche keywords legate a **specifici titoli**, come **League of Legends, Tom Clancy's Rainbow Six Siege e MotoGP**.

Emergono infine keywords più generiche legate alla **competizione nei tornei** e, come nell'analisi relativa ai titoli, alle **piattaforme di gioco e di streaming**.

MOST CURRENT HASHTAGS - LEAGUES

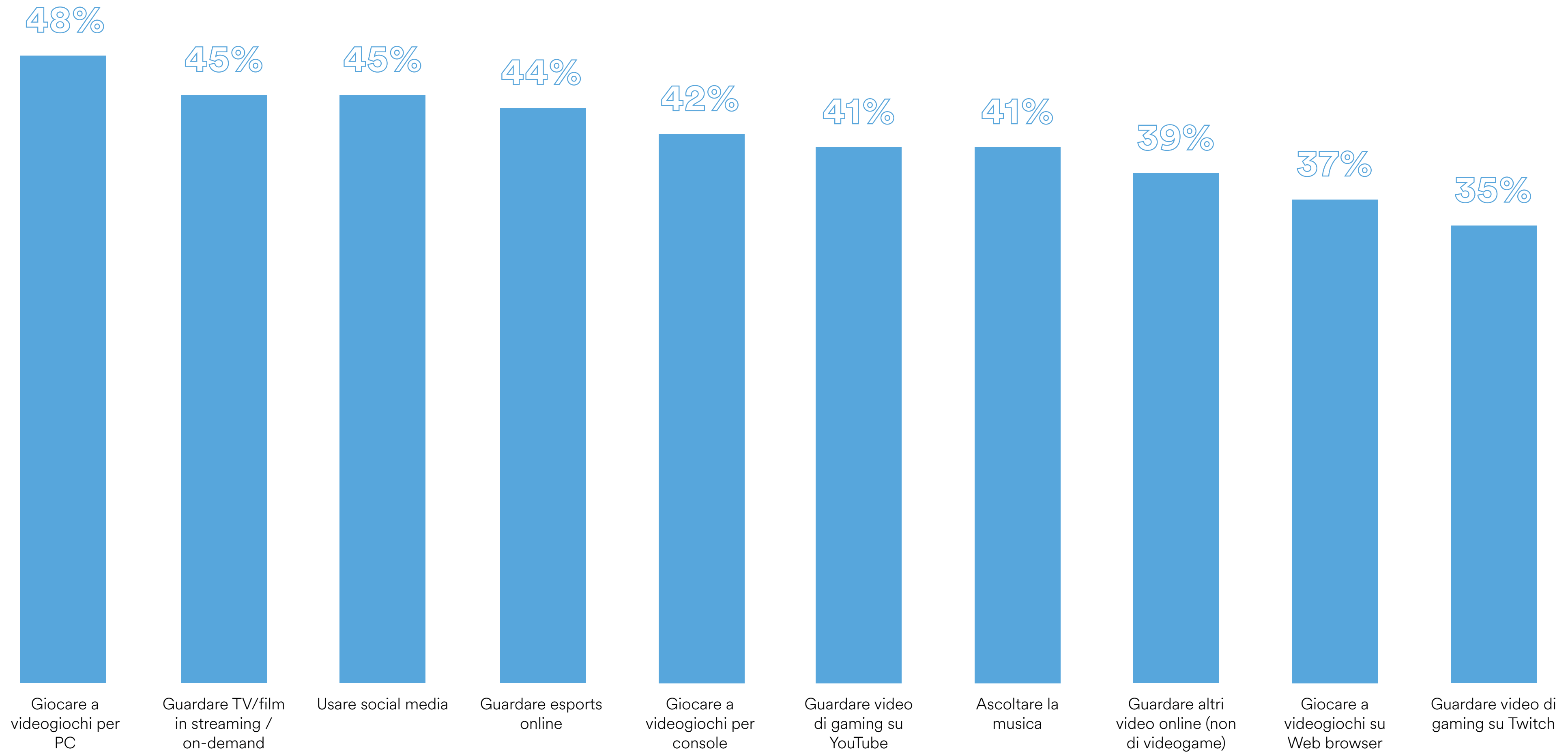
#ABBIGLIAMENTO #ACCESSORIES #COMPETITION #COMPETITIVE #CORSIONLINEDILINGUA #CSGO #EFL
#ENGLISH #ENGLISHQUIZ #ESL #ESPORT #ESPORTS #EVC #FASHION #FASHIONADDICT
#FASHIONSENSE #GAME #GAMER #GAMERS #GAMES #GAMING #GLAM #GOBRESCHIA #GOGOCYBER #HTC
#IEM #IMPARAINGLESE #INGLESE #ITALIA #ITALY #LEAGUEOFLEGENDS #LEARNENGLISH #LEZIONIDIINGLESE
#LIVORNO #LOL #LOLESPORTS #LOOKBOOK #MACRON #MONDELIZE #MOTOGP #MOTOGPESPORT #OOTD
#ORDINEONLINE #OUTFIT #OVERWATCH #PCGAMING #PGESPORTS #PGNATS #PLAYFASTER #PLAYSTATION
#PS4 #QUIZ #R6 #R6S #R6SIEGE #RAINBOW6 #RAINBOW6SIEGE #RAINBOWSIX #RAINBOWSIXSIEGE #ROMA
#SANFELICECIRCEO #SCUOLADILINGUA #SHOPLOWCOST #SHOPONLINE #SHOPPING #SHOPPINGLOWCOST
#SHOPPINGONLINE #STREETWEAR #STYLE #TEFL #TOURNAMENT #TWITCH #TWITCHITALIA #UBISOFT #VESTITO
#VIDEOGAMES #VIDEOGIOCHI #WSE #WSELIVORNO #YOUTUBE



**IMPATTO DEL COVID-19 SULLE ABITUDINI
DEI FAN ESPORTS**

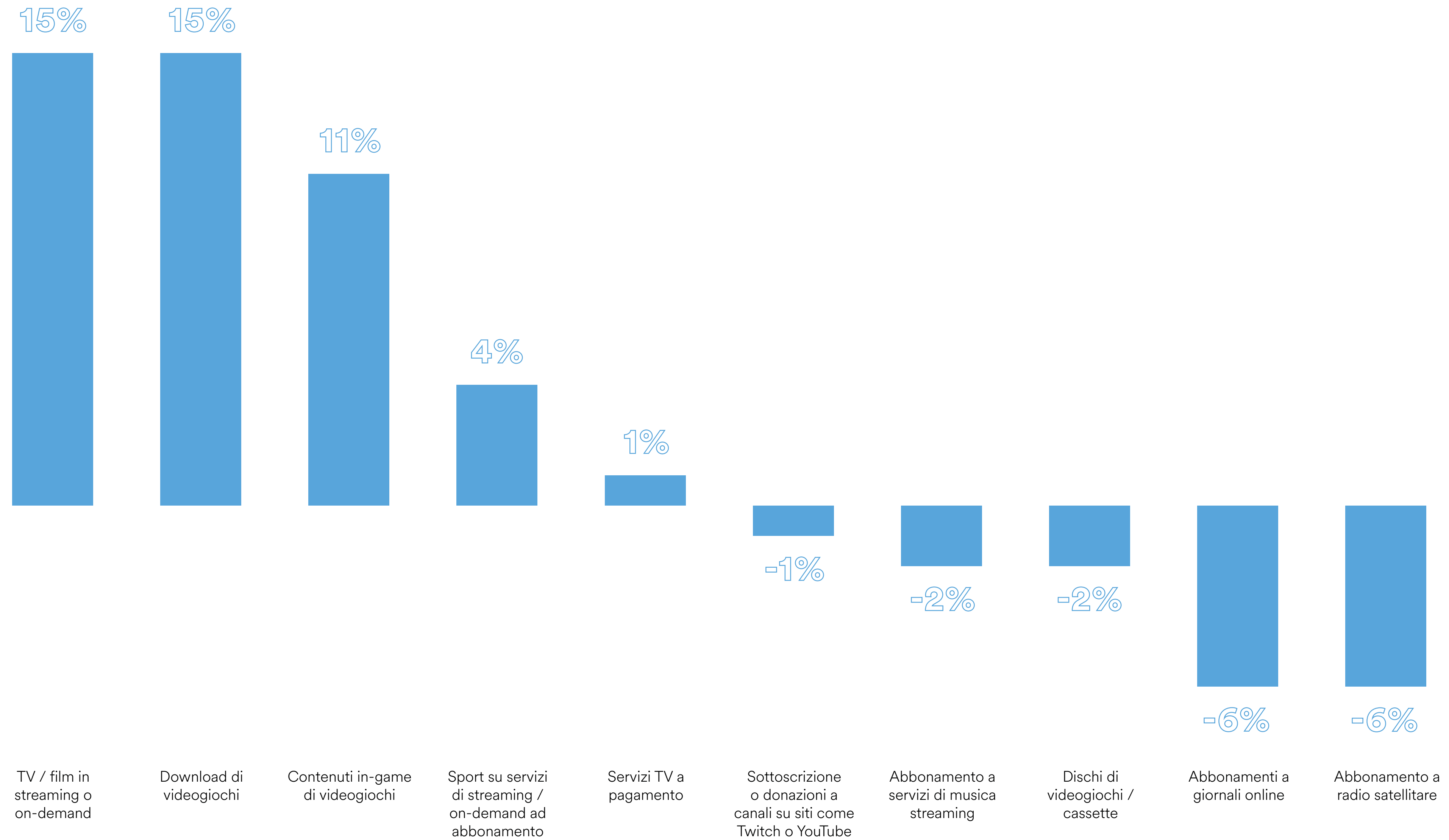
INCREMENTO UTILIZZO TEMPO DURANTE LOCKDOWN

AVID FAN



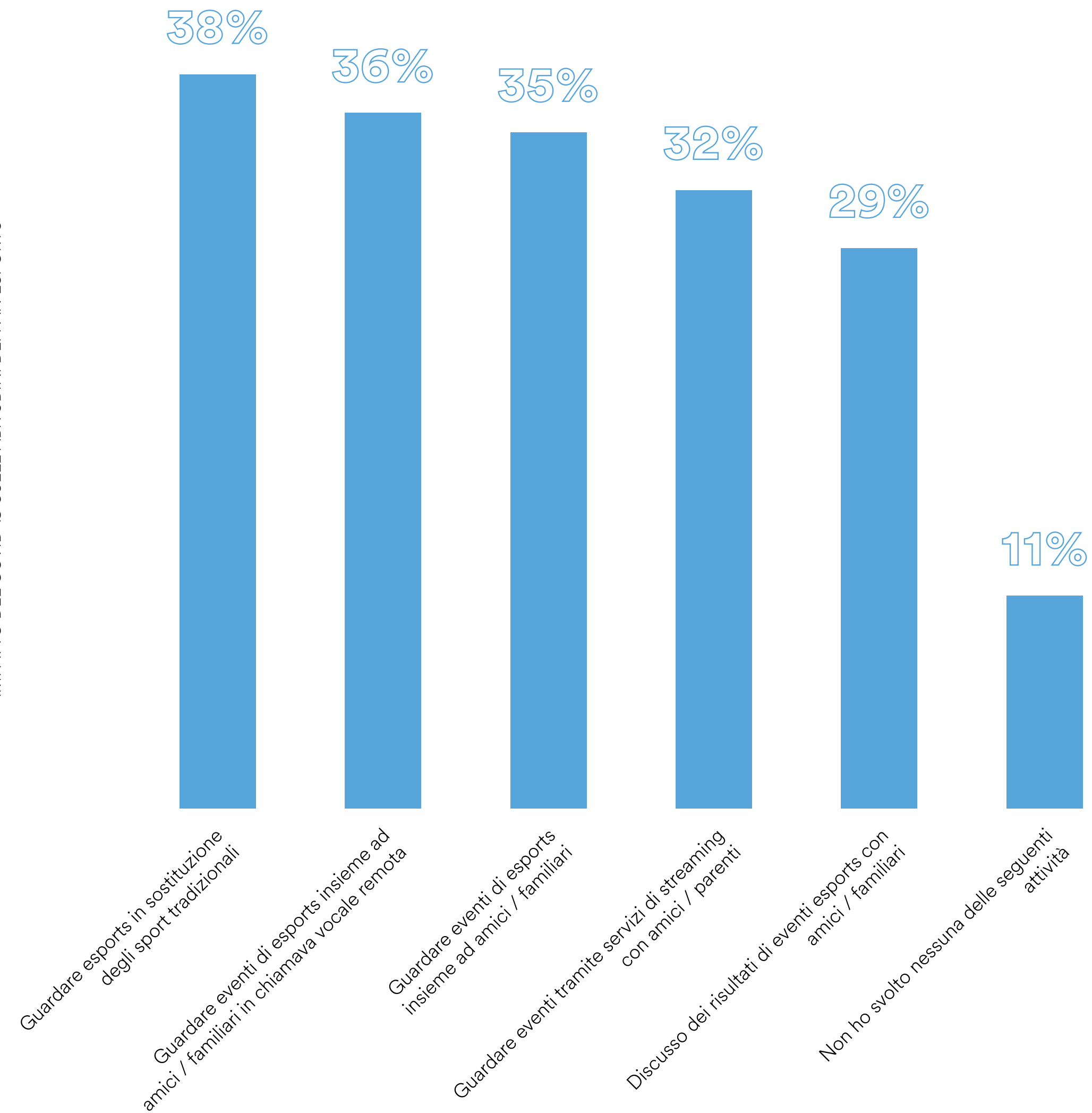
INCREMENTO SPESA DURANTE LOCKDOWN

AVID FAN



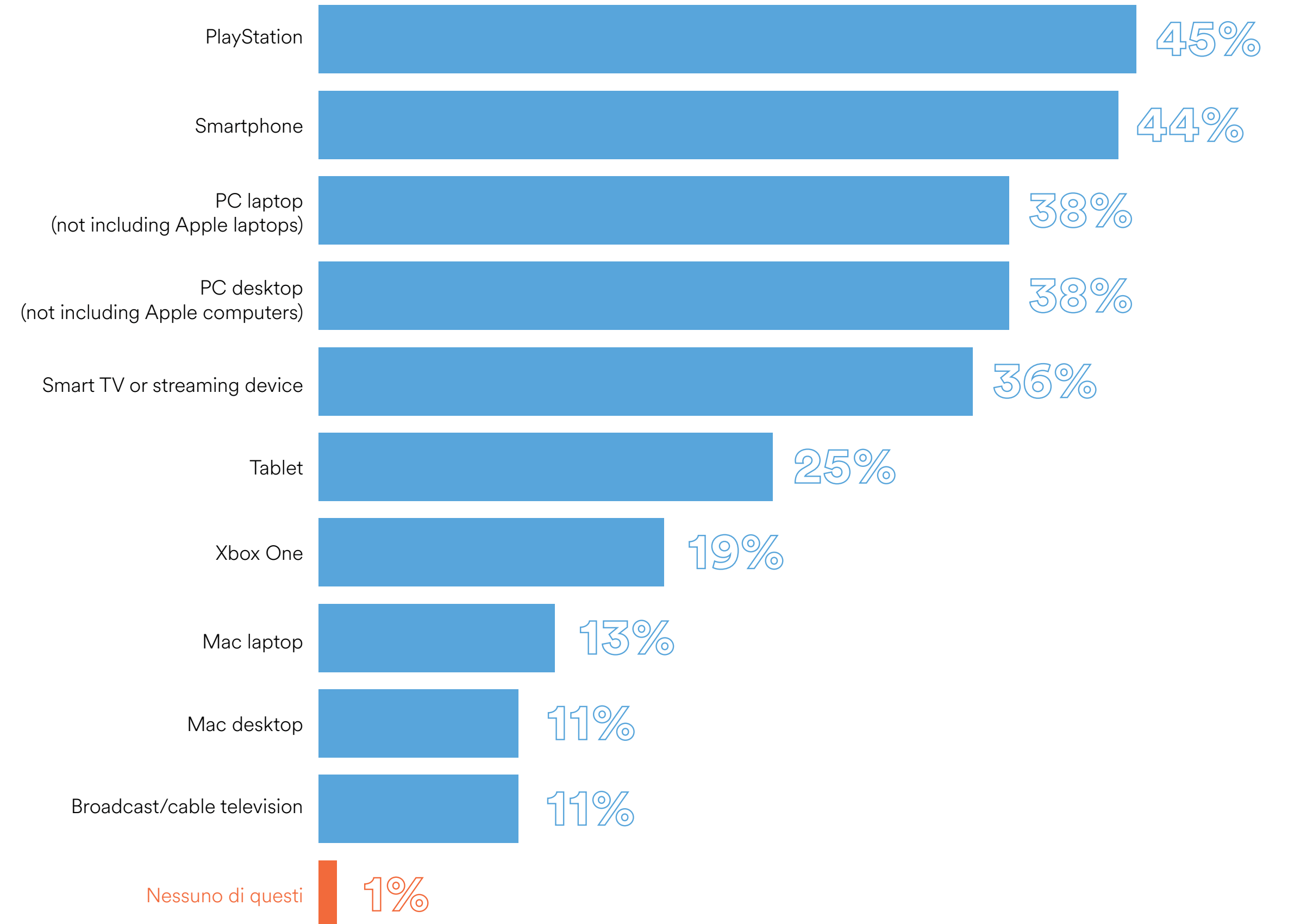
MODALITÀ DI FRUIZIONE ESPORTS AI TEMPI DEL COVID-19

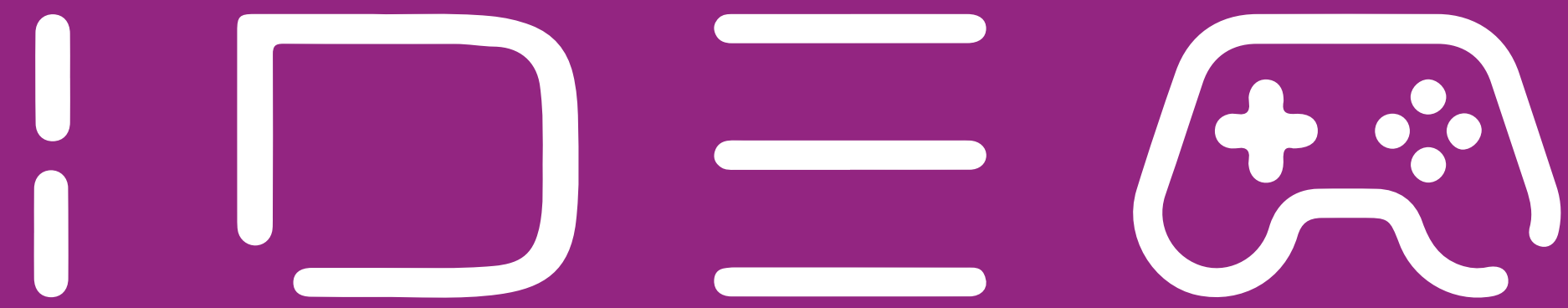
AVID FAN



DISPOSITIVI PER SEGUIRE GLI ESPORTS AI TEMPI DEL COVID-19

AVID FAN





Italian Interactive Digital Entertainment Association



Italian Interactive Digital Entertainment Association

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 **più di 60 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.

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.

101%
 34BigThings
 505 Games
 Activart
 Activision Blizzard Italia
 Affinity Project
 A-Lab
 Alittleb
 AnotheReality
 API
 AvantGarden Games
 Bandai Namco Entertainment Italia
 Big Ben Interactive
 BR Digital
 Cordens Interactive
 Cube Comunicazione
 Digital Lightouse
 Digital Tales
 Dpstudios
 Dynamight Studios
 Electronic Arts
 Exeed
 Forge Reply
 Gameloft
 GhostShark Games

GoSkilla
 Guarini Design
 Hellodi
 Hive Division
 HSL Esports
 Invader Studios
 Italian Games Factory
 Iter Research
 Just Funny Games
 MAGA Animation
 MCES Italia
 Meangrip
 Melazeta
 Microsoft Italia
 Milestone
 MixedBag
 MOBA Rog
 Nintendo Italia
 Notorious Legion Esports
 Open Lab
 Outplayed
 PG Esports
 PM Studios
 Polygon Moon
 Pro Gaming Italia

QLASH
 Raceward Studio
 Red Koi Box
 Reludo
 Samsung Morning Stars
 Sandbox Studios
 Singular Perception
 Sony Interactive Entertainment
 Storm in a Teacup
 Stormind Games
 Strelka Games
 Studio Evil
 Take Two Interactive Italia
 Tiny Bull Studios
 Trinity Team
 Ubisoft Italia
 Ubisoft Milan
 UNAMedia
 Untold Games
 VLG Publishing
 Warner Bros Entertainment Italia
 White Manager
 Xplored

nielsen
.....

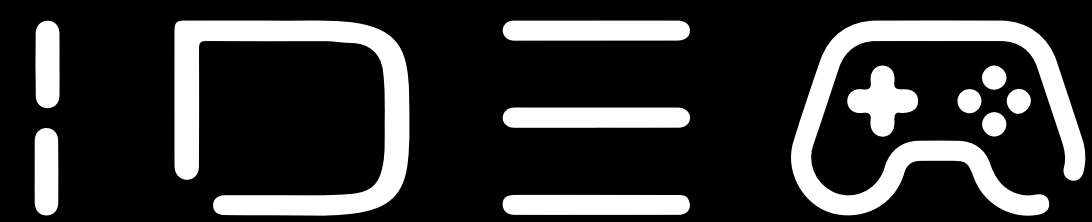


Nielsen Sports & Entertainment è il principale fornitore di analisi e insight nel settore dello sport & entertainment, offre la fonte più affidabile di dati indipendenti e olistici del mercato e la visione più completa dei trend e delle abitudini dei consumatori in tutto il mondo ed è il leader globale 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.



Italian Interactive Digital Entertainment Association

SEGRETERIA GENERALE

P.le Cadorna, 2 - 20123 Milano

info@iideassociation.com www.iideassociation.com