



Italian Interactive Digital Entertainment Association

RAPPORTO SUGLI ESPORTS IN ITALIA 2021



E C I D N I

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. Come videogiocono gli esports fan?
- d. Come seguono gli esports?
- e. Quali sono stati gli eventi più seguiti?
- f. Qual è il comportamento d'acquisto degli esports fan?
- g. Qual è l'attitudine degli esports fan nei confronti dei brand sponsor?

4 LA PERCEZIONE DEGLI STAKEHOLDER

5 IDEA

6 NIELSEN



INTRODUZIONE

Carissimi/e,
è con grande piacere che vi presentiamo il nostro nuovo rapporto sul mondo degli esports in Italia. Ormai quattro anni fa, in collaborazione con la società di ricerca Nielsen, abbiamo lanciato un osservatorio permanente sul fenomeno del gaming competitivo con l'idea di avere un punto d'osservazione privilegiato sull'ecosistema esports nel nostro paese. In continuità con questo progetto, nel 2021 avviamo una nuova rilevazione con l'intento di definire e perfezionare i contorni di uno scenario che negli ultimi anni si è affermato come nuova forma d'intrattenimento capace di attirare e coinvolgere soprattutto le nuove generazioni, ma non solo. La crescita dell'ecosistema è tangibile sia in termini di popolarità generale sia in termine di professionalità degli operatori del settore stesso.

Insieme ai soci publisher, coinvolti direttamente nel settore del gaming competitivo, e ai soci esports, come organizzatori di eventi, teame e agenzie, abbiamo costituito un gruppo di lavoro e definito insieme il questionario su cui si basa il rapporto. Senza ombra di dubbio questo lavoro preliminare su un mondo che fa della dinamicità una sua prerogativa ci ha dato la possibilità di affinare l'indagine e dare la giusta dimensione a questo mercato,

grazie soprattutto al supporto di chi lavora sul campo in ambito esports a vari livelli.

Il rapporto comprende, da un lato una fotografia degli appassionati di esports in Italia e, dall'altro, un approfondimento dedicato alle piattaforme di live streaming più utilizzate dai fan oggi: Twitch e YouTube. Analizzando le principali tendenze dell'ecosistema inerenti alla fruizione e abitudini di consumo del fenomeno, si evidenziano le similitudini e le differenze rispetto alla precedente edizione del rapporto. I dati che emergono confermano un movimento in forte crescita sia a livello di adozione sia di consumo, sottolineando quanto siano positivi sia lo scenario attuale sia le future prospettive di sviluppo.

Il protrarsi della pandemia COVID-19 ha continuato a influenzare le dinamiche del mondo degli esports in modo imprevisto. Il lockdown globale e le misure sanitarie hanno indotto un cambiamento importante nell'offerta esports e hanno alterato il comportamento dei consumatori. Nel corso dell'emergenza sanitaria, infatti, gli operatori del settore hanno dovuto reinventarsi e trovare delle nuove modalità di ingaggio sia verso i consumatori sia verso i partner con cui collaborano. Grazie però alla creatività che da sempre contraddistingue il settore dei videogiochi, e il ramo degli esports in particolare, hanno visto la luce nuove forme di eventi, attività e iniziative in grado

di raggiungere l'attenzione di un pubblico sempre più generalista. Le persone che seguono gli esports hanno potuto accedere a un palinsesto sempre più ampio e variegato, riflettendosi dunque sull'esponentiale crescita in termini di consumo orario attraverso le principali piattaforme di fruizione, come Twitch e YouTube.

Le conseguenze economiche della pandemia, tuttavia, variano notevolmente in base ai diversi segmenti all'interno dell'ecosistema esports: molte aziende 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 COVID-19 vigenti.

Come Associazione riteniamo sia importante intercettare questo fermento e indirizzare lo sviluppo dell'ecosistema esports in Italia, in modo che il nostro paese possa diventare sempre più importante e competitivo anche su scala globale. Da tempo siamo impegnati in prima linea con la maggior parte degli operatori del settore italiani, i brand e le istituzioni per favorire lo sviluppo del settore in Italia e la crescita dei suoi operatori. In questi anni diversi progressi sono stati fatti, ma ancora molto c'è da fare per continuare a crescere insieme. Siamo certi che i prossimi mesi ci riserveranno delle piacevoli sorprese.

Buona lettura!

METODOLOGIA



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). I focus su Twitch e YouTube sono interamente basati sulle performance dei primi 10.000 streamer individuati per hours watched in Italia nel 2019 e nel 2020. Il focus sui tornei, invece, riguarda i principali eventi internazionali nel 2019 e nel 2020, e nazionali nel 2020, trasmessi esclusivamente su Twitch in lingua italiana.



CAMPIONE

1500 persone tra i 16 e i 40 anni appassionate 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

BATTLE



IL **RAPPORTO** IN SINTESI

Chi sono i fan degli esports in Italia?

Ogni giorno **475.000 persone** in Italia dichiarano di seguire un evento esports (avid fan), stima in lieve crescita rispetto alla rilevazione precedente. Il bacino si espande a circa **1.620.000 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 **15%** rispetto alla precedente rilevazione (luglio 2020). Si tratta di un target principalmente maschile (62%), tra i 21 e i 40 anni con un'età media di 27 anni, un livello d'istruzione e un reddito superiore alla media della popolazione. Considerabile è la presenza di fan nelle regioni meridionali e nelle isole (39%), dato che si spinge fino a un sorprendente 44% se si considerano soltanto gli avid fan. Il 71% degli avid fan – circa **337.250 persone** – dichiara di avere un reddito superiore a **1500€** al mese e il 56% un'istruzione almeno universitaria. La passione per gli esports risulta essere duratura per gli avid fan (il 34% li segue almeno da tre anni) e si sta consolidando nella fanbase più ampia che in media gli dedica 4,6 ore a settimana, un consumo orario che risulta essere in linea con altre attività entertainment come guardare la TV, video online o ascoltare musica. Il 62% della fanbase dichiara di dedicare dalle 2 alle 7 ore alla settimana ad attività legate al mondo esports. L'andamento del fenomeno risulta essere in crescita nei maggiori mercati europei, anche se con tassi più modesti rispetto alla realtà italiana, 8% in Germania, 6% UK e 2% Francia. La crescita in Italia denota un'ulteriore sfumatura positiva se confrontata con quanto si registra nel mondo dello sport, infatti il seguito del movimento generale risulta essere in decrescita del 7%.

Perché si dedicano agli esports?

Le motivazioni che spingono i fan a dedicarsi agli esports riguardano soprattutto **la sfera dell'intrattenimento (80%)** e **il fattore community (64%)**: si gioca per trascorrere tempo con gli amici con cui si condivide la stessa passione, per guardare i migliori giocatori cercando di apprenderne i consigli e i trucchi, o semplicemente per socializzare. Al gaming competitivo vengono **riconosciute esternalità positive**, come la facilitazione dell'apprendimento della lingua inglese, lo sviluppo relazionale e delle capacità di problem solving, la promozione di uno spirito di sana competizione, oltre all'inclusività.

Come videogiocono gli esports fan?

Il 94% della fanbase dichiara di videogioicare tramite **console** e su questa piattaforma il genere più giocato risulta essere quello sportivo. Al secondo posto ci sono gli sparattutto, il genere maggiormente giocato su **PC**, seguiti da battle royale e MOBA. Infine, su **mobile** si gioca in primo luogo a titoli di strategia e sparattutto. In media un esports fan ha un account su **3,3** piattaforme o servizi dedicati al mondo del gaming (**+18%** rispetto alla precedente rilevazione): il **69%** ha almeno un account su uno store digitale, tra i quali spicca Playstation Store (**32%**). Il **60%** è iscritto ad almeno un servizio in abbonamento dove Prime Gaming (**26%**) risulta essere il più acquistato. Infine, il **56%** è iscritto ad almeno uno dei tre servizi per console che permettono di giocare online: PS Plus (**35%**), Nintendo Online (**20%**) e Xbox Live Gold (**16%**).

Come seguono gli esports?

Gli esports fan dichiarano di seguire in media **2,9 (+15%** rispetto alla precedente rilevazione) generi esports e i preferiti sono i titoli sportivi, gli sparattutto, i battle royale e i MOBA. Da sottolineare la crescita esponenziale del genere mobile che registra un **+58%** rispetto alla precedente rilevazione. I dispositivi più utilizzati per seguire gli esports sono soprattutto Computer (**56%**) e Smartphone (**52%**), attraverso cui i fan sono anche soliti chattare (tramite social media e/o forum tematici), ma anche ascoltare musica, durante la loro fruizione. La stragrande maggioranza degli esports fan (**85%**) dichiara di possedere una connessione Internet (**Fibra ottica o ADSL**) che li agevola in queste attività.

Nel dettaglio, la piattaforma digitale più utilizzata per la fruizione di contenuti esports è Twitch, dove si dichiara un consumo orario (**3,2 ore a settimana**) molto simile a quello di Netflix e Spotify. Inoltre, Twitch risulta essere il canale preferito per la visione di contenuti live mentre YouTube soprattutto per contenuti on-demand; la visione in live streaming è spinta dall'elevato livello di coinvolgimento che è in grado di offrire alla fanbase.

Per quanto riguarda la fruizione effettiva di contenuti tra i primi 10.000 streamer individuati per hours watched in Italia, rispetto alla precedente rilevazione, **Twitch** spicca come la piattaforma con la più alta crescita in termini di total hours watched (**+166%**) e air time (**+55%**) confermandosi una piattaforma dinamica sia a livello di quantità di contenuti offerti che di interesse generato.

Nel 2020 su Twitch, anche il rapporto total hours watched/air time è cresciuto, infatti, per ogni ora di streaming si contano 58 ore di visione, contro le 34 dell'anno precedente (**+72%**) e ogni contatto passa in media 23,2 minuti sulla piattaforma, contro i 20,7 minuti dello scorso anno (**+12%**). Anche **YouTube** ha visto una crescita dell'interesse in termini di fruizione, infatti, nonostante un'offerta simile a quella dello scorso anno, sia le total hours watched sia le total views aumentano del **62%** e **183%**.

Considerando invece le variazioni di share in termini di giochi più trasmessi tra i primi 10.000 streamer in Italia lo scenario che ha subito incrementi maggiori si conferma quello di Twitch (**72%** variazione totale di share) rispetto a YouTube (**46%**), riconfermando un maggior dinamismo della piattaforma. Nel 2020, Fortnite ha confermato la sua posizione in vetta alla classifica dei giochi più trasmessi in diretta, sia su Twitch (**15%**) che su YouTube (**28%**). Inoltre, analizzando lo scenario dei 10.000 streamer considerati, si può evidenziare una maggior eterogeneità di titoli trasmessi su Twitch rispetto a YouTube. Infatti, i primi tre giochi su Twitch ricoprono il **33%** dello share totale mentre i primi tre giochi su YouTube ricoprono il **45%**.

Quali sono stati gli eventi più seguiti?

Nel 2020 su Twitch, le leghe internazionali (trasmesse in Italia) hanno registrato oltre **750 mila ore** guardate in più rispetto al 2019, un incremento pari al **26%** dove i 2020 League of Legends World Championship sono stati l'evento più seguito a livello nazionale (evento con la più alta crescita in termini assoluti - oltre 300 mila ore guardate in più rispetto al 2019), con oltre un milione di ore viste. A seguire, League of Legends European Championship (LEC) 2020 sia Summer che Spring Season con oltre mezzo milione di ore viste ciascuno (LEC – Summer Season è stato l'evento con la più alta crescita relativa, **+65%** rispetto al 2019).

Escludendo i «big three», il miglior evento nazionale (PG Nationals League of Legends - Summer Season) ha oltre il **14%** di ore guardate in più rispetto al miglior evento internazionale – trasmesso da canali italiani (League of Legends Championship Series 2020 Summer Season). Gli eventi nazionali, in generale, risultano essere seguiti maggiormente rispetto a quelli internazionali (trasmessi in lingua italiana). Infatti, i primi quattro eventi nazionali registrano il **13%** di ore guardate in più rispetto ai primi quattro eventi internazionali (trasmessi in lingua italiana). Per quanto riguarda i titoli più giocati all'interno delle competizioni, il trend è simile a quello del 2019 e conferma la prevalenza di League of Legends che è protagonista dei primi 7 tornei sui 10 più seguiti. I restanti sono invece coperti da Tom Clancy's Rainbow Six Siege.

Qual è il comportamento d'acquisto degli esports fan?

La spesa media mensile per voci legate agli esports come merchandising o pass per eventi in-game si aggira intorno ai **40€** per gli esports fan, raggiungendo **64€** tra gli avid fan. Il **29%** degli esports fan dichiara una propensione a pagare per abbonamenti (TV o streaming) che gli garantiscano un accesso a contenuti che riguardino esclusivamente il mondo esports, preferibilmente senza pubblicità, dato che raggiunge il **39%** tra gli avid fan. I prodotti più acquistati sono gli accessori da gaming (**66%** gli esports fan e **73%** gli avid fan) e articoli di merchandising o abbigliamento legato a un gioco, a un team o a una lega esports (**34%** gli esports fan e **46%** gli avid fan). Gli acquisti online vengono effettuati tramite tutti le principali modalità di pagamento: portafogli digitali, carte prepagate/ricaricabili e carte di credito/debito. Tuttavia, è evidente come la frequenza settimanale media di utilizzo sia maggiore tra gli avid fan (**61%**) rispetto agli esports fan (**43%**).

Qual è l'attitudine degli esports fan nei confronti dei brand sponsor?

La fanbase esports dichiara un'elevata reattività e propensione verso i brand sponsor, i prodotti e servizi che vengono percepiti più affini ad una sponsorizzazione esports sono quelli del settore gaming (**20%**), seguiti da energy drink (**19%**), snack e merendine (**18%**) e servizi Internet (**17%**). Invece, per quanto riguarda le diverse modalità di branding da poter adottare durante gli eventi, i loghi sulle divise e

gli spot pubblicitari vengono considerati i più adatti da utilizzare durante le attività. In conclusione, anche in termini di attitudine verso le sponsorizzazioni, la fanbase esports dichiara un'elevata attenzione ai brand in quanto è più propensa a ricordarsi una sponsorizzazione da parte di una società che viene associata a un interesse e di informarsi attivamente sulle sponsorizzazioni. Infine, l'attitudine generale verso le sponsorizzazioni, del **74%** per gli esports fan e **83%** per gli avid fan, risulta essere maggiore rispetto alle fanbase degli sport tradizionali (**55%**) o del totale della popolazione (**60%**).

Attitudine condivisa anche dai principali stakeholder coinvolti nell'ecosistema, i quali hanno dichiarato di essersi avvicinati al settore degli esports poiché consente agli attori coinvolti di acquisire tratti positivi per la propria immagine e di connotarsi come dinamici, veloci, all'avanguardia e internazionali. Infatti, oltre all'esperienza e al coinvolgimento lato intrattenimento, gli esports offrono ai brand la possibilità di sperimentare nuovi tipi di contenuti e nuove modalità di diffusione degli stessi interfacciandosi con un target reattivo e agendo all'interno dell'universo digitale. Partnership, eventi ed experience, hanno dato agli attori coinvolti nel mondo esports una connotazione di eccellenza, caratterizzata da un forte grado di innovazione e un vantaggio competitivo in termini di percezione del proprio brand rispetto ai competitor che non operano in questo ecosistema.



3

LA FANBASE ITALIANA

CHI SONO I FAN DEGLI ESPORTS IN ITALIA?



475.000 AVID FANS

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

+15% RISPETTO ALLA RILEVAZIONE PRECEDENTE

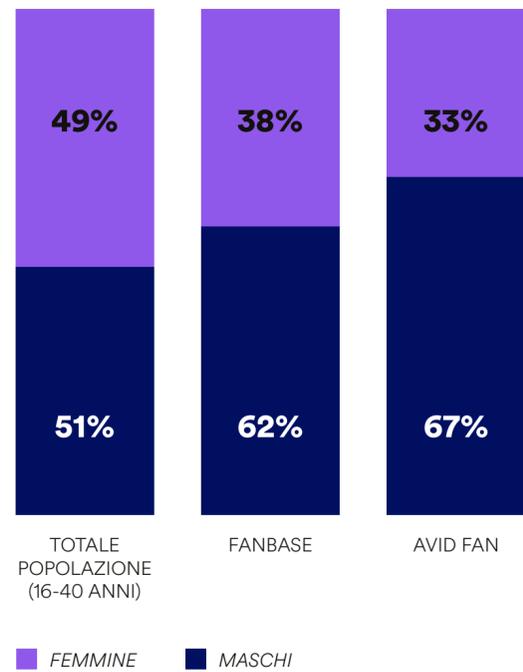


1.620.000 FANBASE

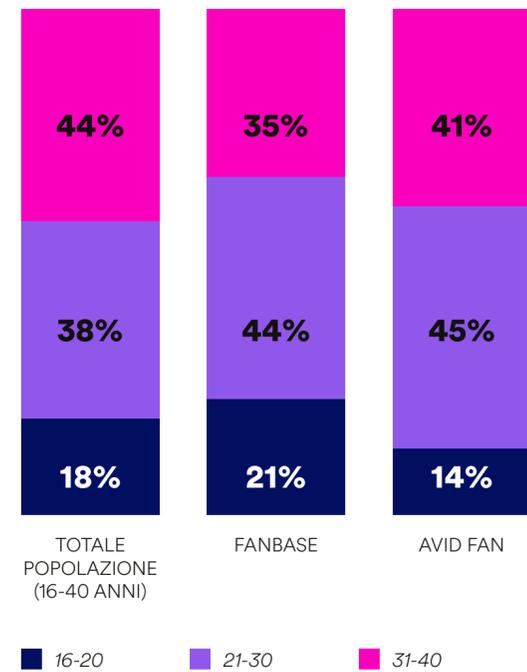
Persone fra i 16-40 anni che seguono eventi esports più volte a settimana in Italia

PROFILAZIONE TUTTI GLI INTERVISTATI

GENERE



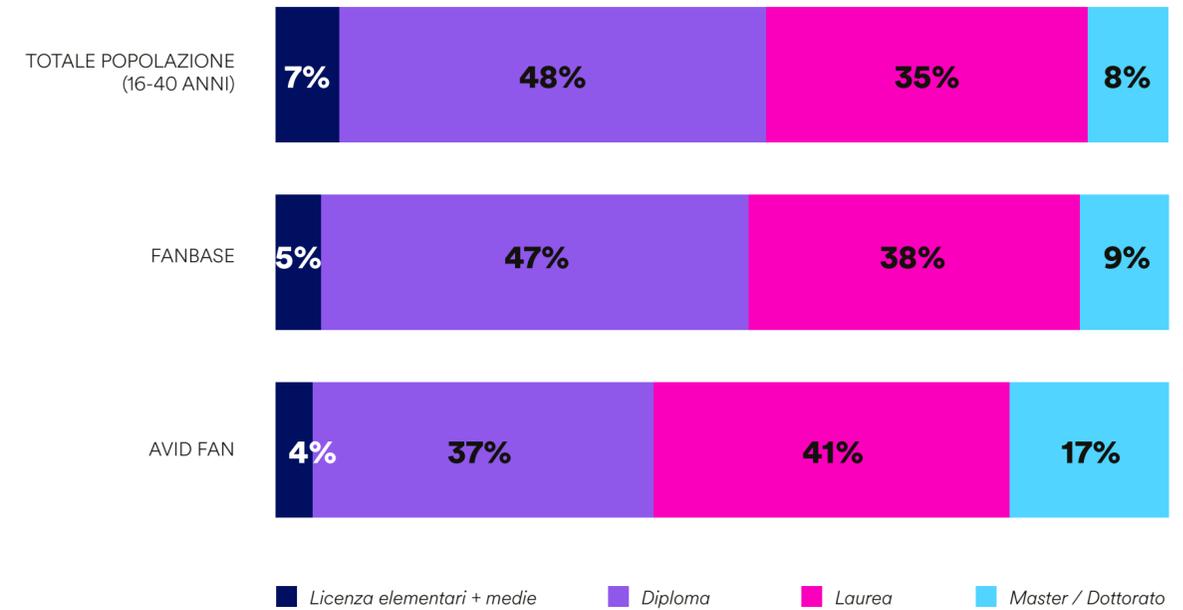
ETÀ



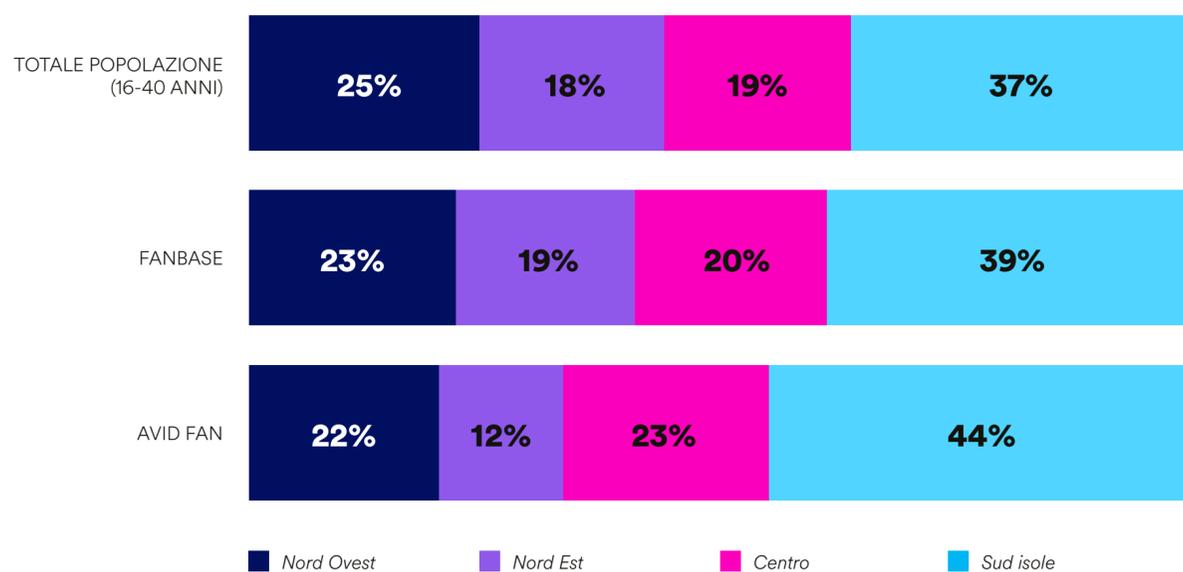
ETÀ MEDIA:

TOTALE POPOLAZIONE: 28
 FANBASE: 27
 AVID FAN: 28

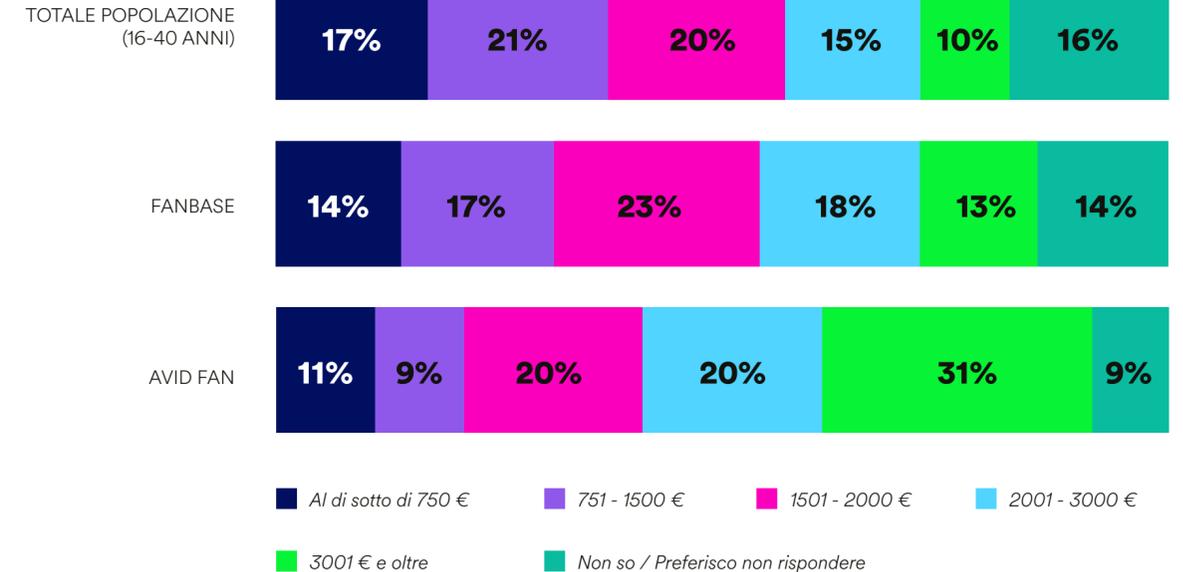
ISTRUZIONE



AREA GEOGRAFICA



REDDITO



DA QUANTO TEMPO SEGUONO GLI ESPORTS? FANBASE & AVID FAN

FANBASE



AVID FAN

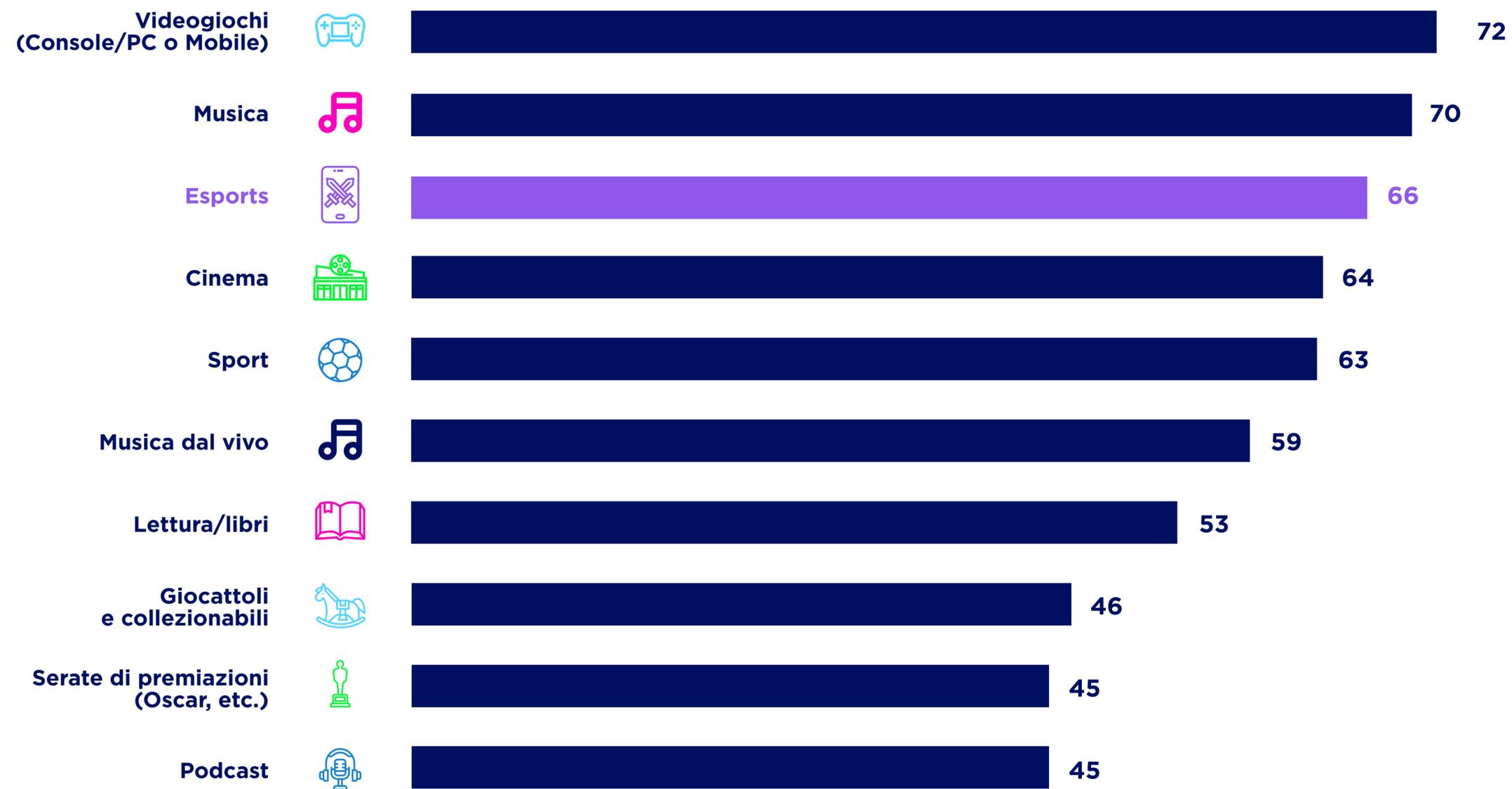


- Durante l'ultimo anno
- Da più di un anno
- Due anni fa
- Tre anni fa
- Quattro anni fa
- Cinque anni fa

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

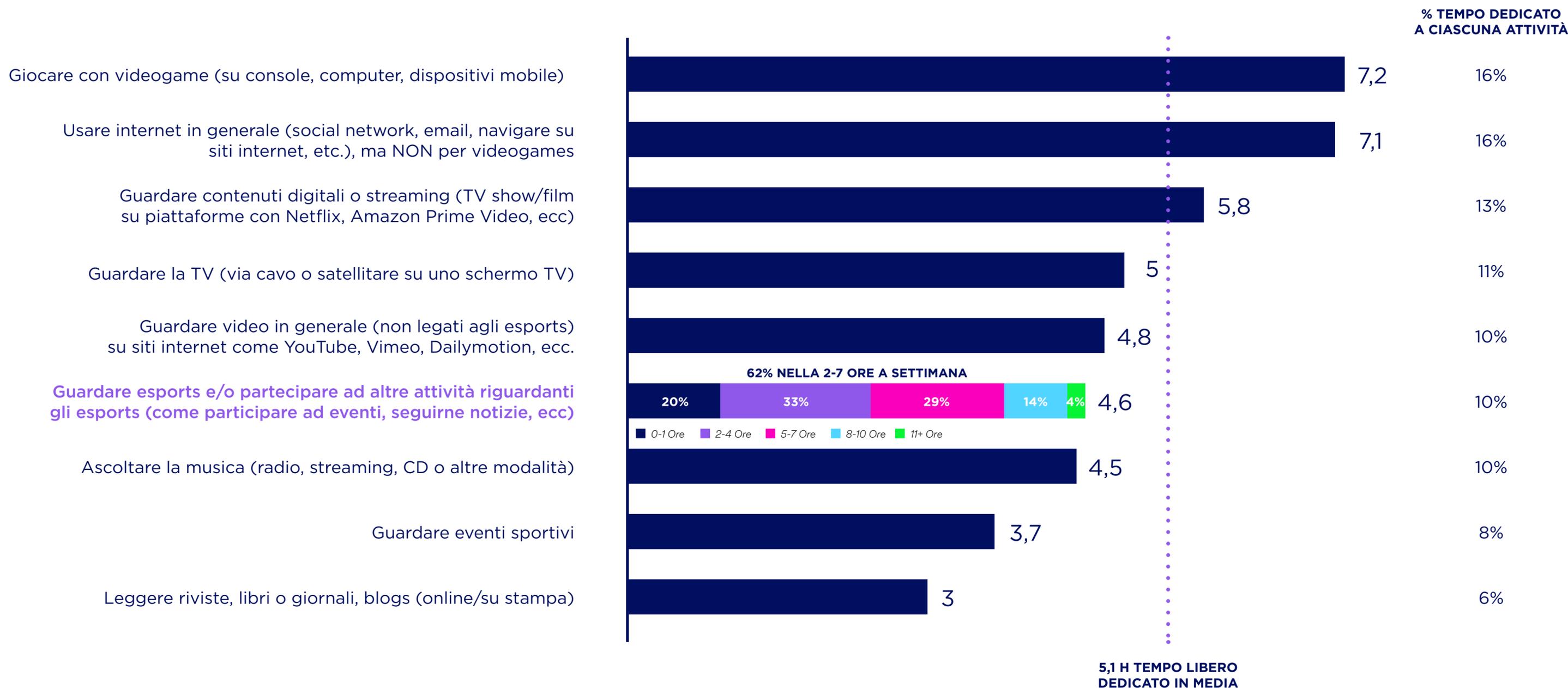
ATTIVITÀ NEL TEMPO LIBERO

FANBASE



Su scala da 1 a 100, indica il tuo interesse in ognuna di queste attività per il tempo libero

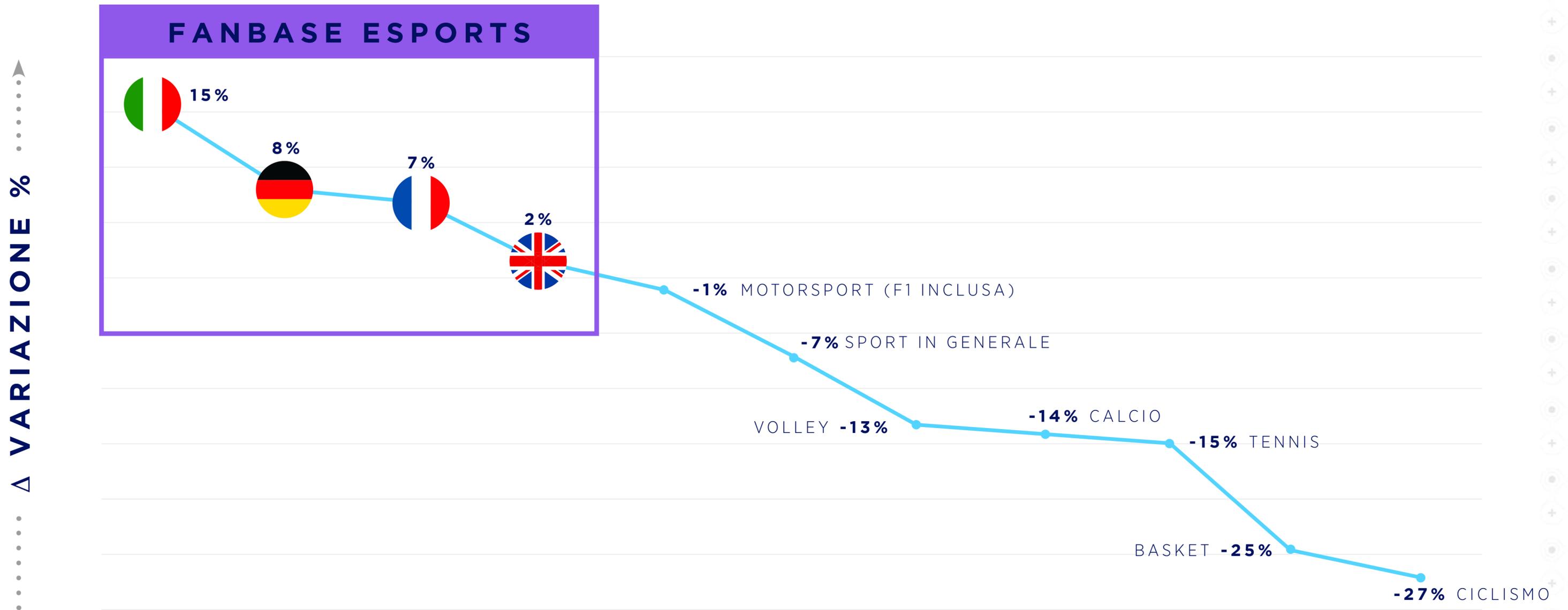
TEMPO DEDICATO* AD ATTIVITA' LUDICHE IN UNA SETTIMANA FANBASE



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

*Tempo dichiarato

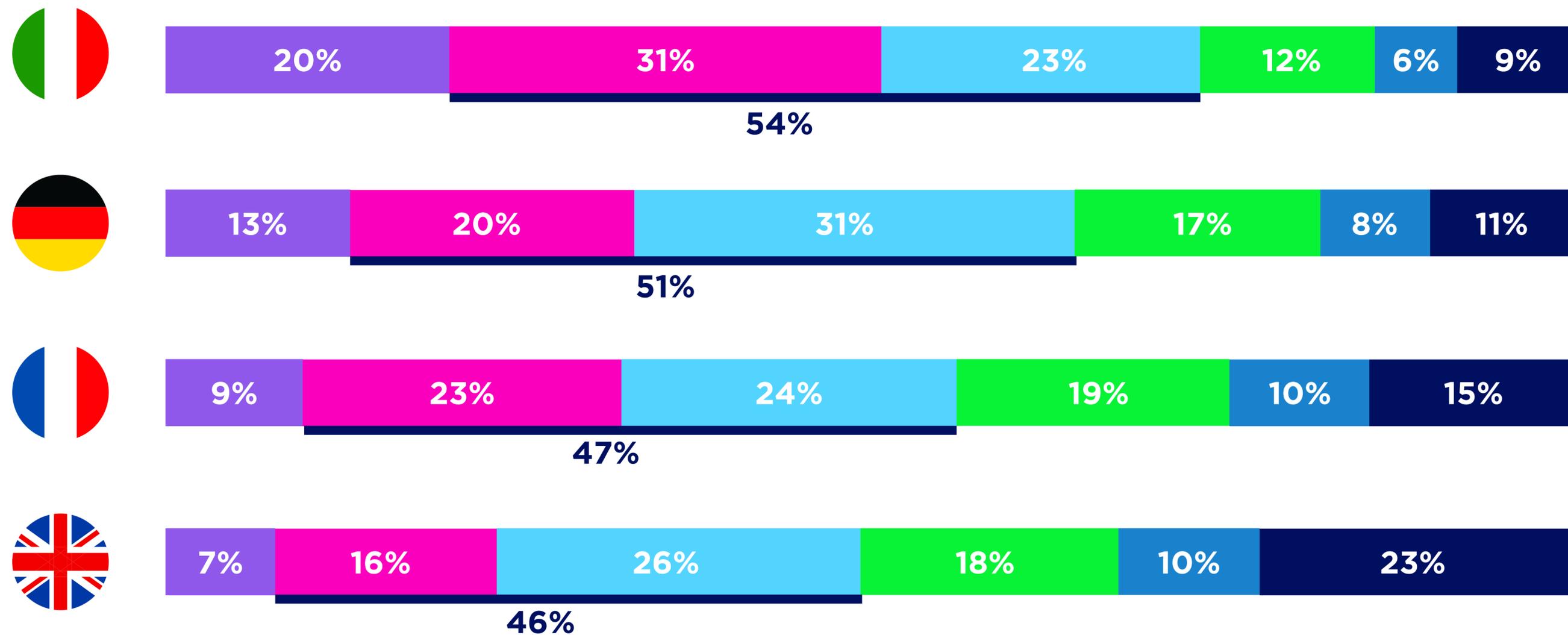
BENCHMARK INTERNAZIONALE E CONFRONTO CON LO SPORT IN ITALIA



Base: Fanbase dei singoli sport 16-40 in Italia - Nielsen Esports Survey FRA, GER and UK

BENCHMARK INTERNAZIONALE - SEGUITO TEMPORALE

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



Quale delle seguenti opzioni meglio descrive quando hai iniziato a seguire gli esports?
Base: Fanbase in Ita, UK, Fra e Ger

PERCHÉ SI DEDICANO AGLI ESPORTS?

MOTIVAZIONI PER DEDICARSI AGLI ESPORTS FANBASE



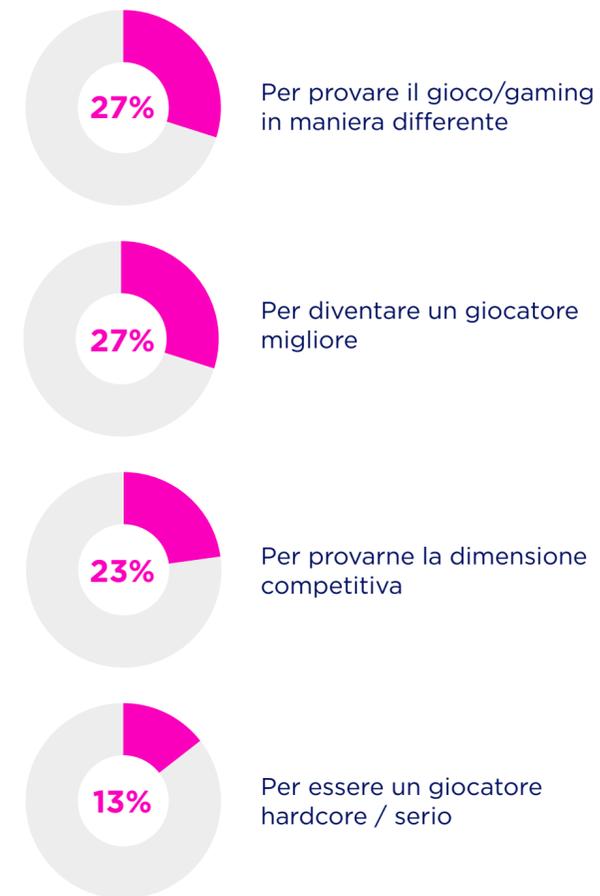
80%
ENTERTAINMENT/HOBBY (NET)



64%
COMMUNITY (NET)



61%
COMPETITIVE /IMPROVE GAMING SKILLS (NET)

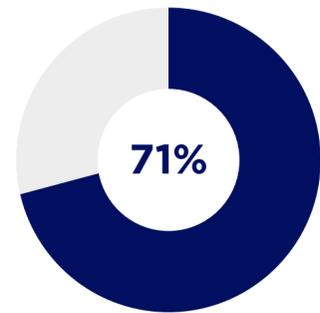


38%
INNOVATIVE/NEW (NET)

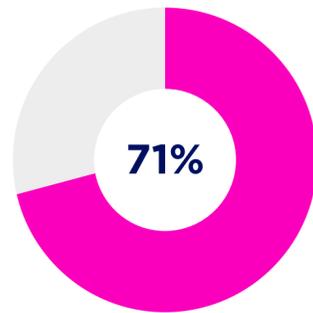


Per quale delle seguenti ragioni ti dedichi agli esports?

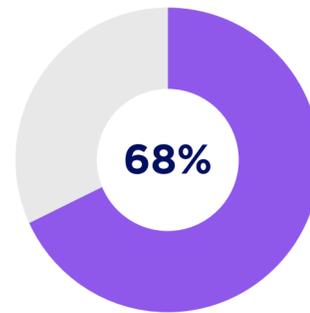
PERCEZIONE DEGLI ESPORTS FANBASE



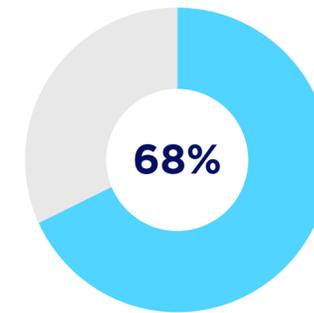
Agevolano l'apprendimento della **lingua inglese**



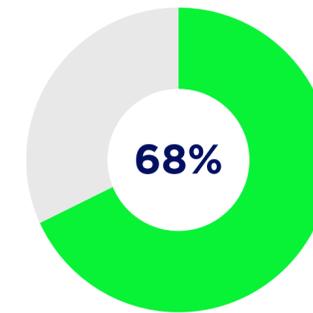
Contribuiscono allo **sviluppo relazionale** e al **team-work**



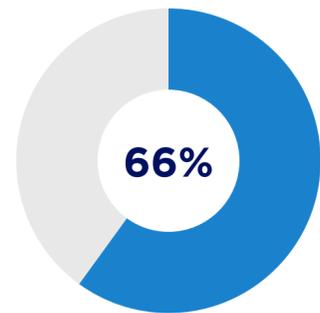
Supportano lo sviluppo delle facoltà cognitive e di **problem-solving**



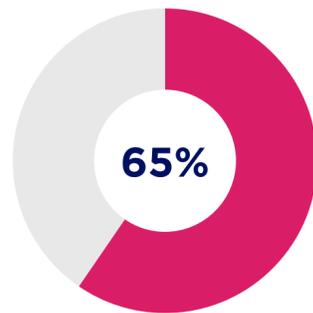
Promuovono uno **spirito di sana competizione** live o online



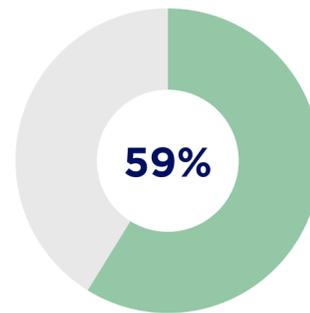
Rafforzano l'**autostima** e la **cultura sportiva** dei giocatori esports migliorando capacità di comunicazione interpersonale e di gioco di squadra



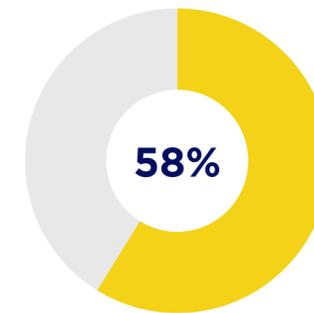
Sostengono lo sviluppo di un **ambiente aperto e inclusivo** a prescindere da genere, età, abilità, etnia e orientamento sessuale



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



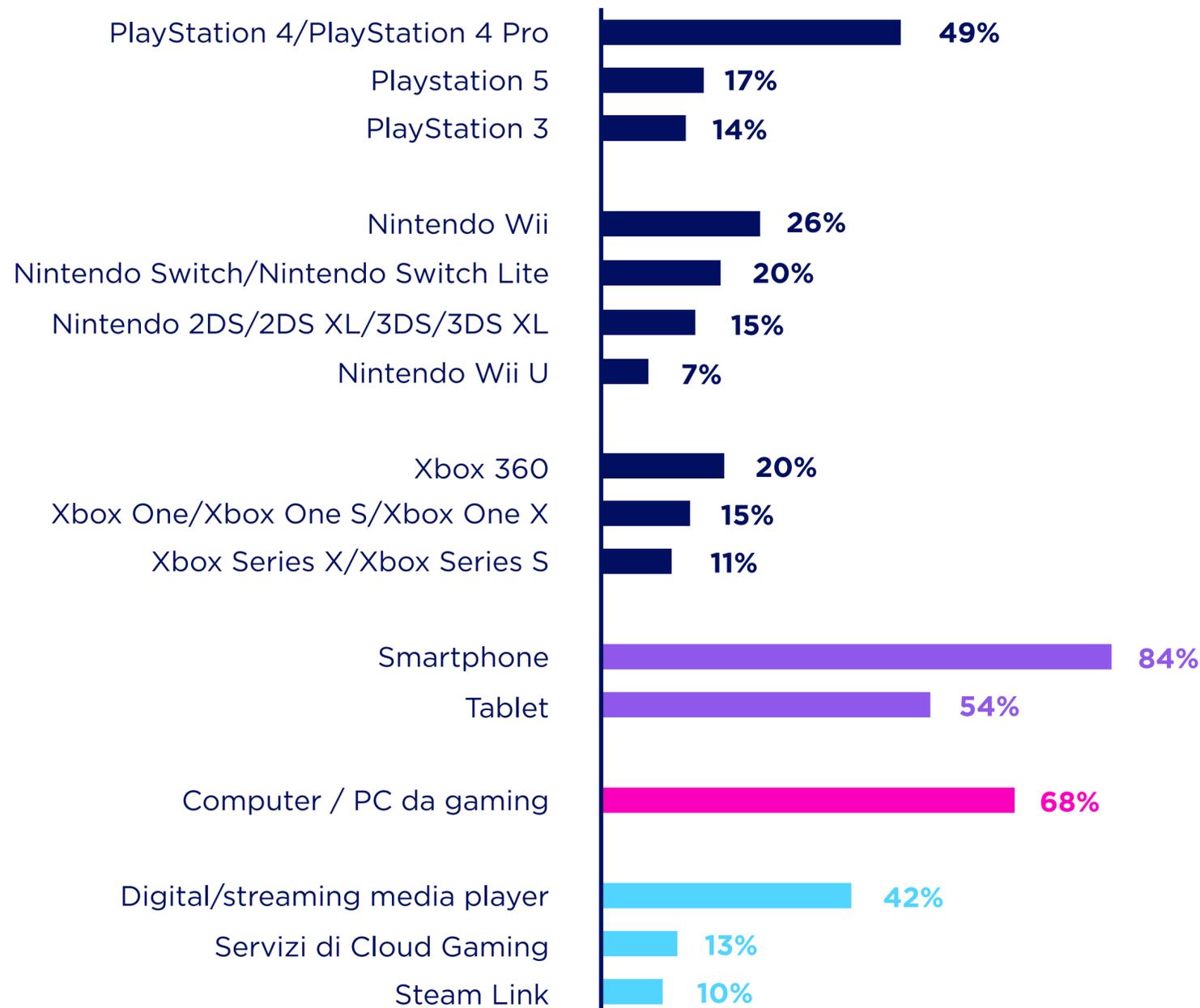
Aiutano a scoprire e **approfondire passioni**, in particolare negli ambiti di storia, arte e scienze



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

COME VIDEOGIOCANO GLI ESPORTS FAN?

PIATTAFORME PIU' UTILIZZATE PER GIOCARE FANBASE



94%
CONSOLE GAMER
(NET)



91%
MOBILE GAMER
(NET)



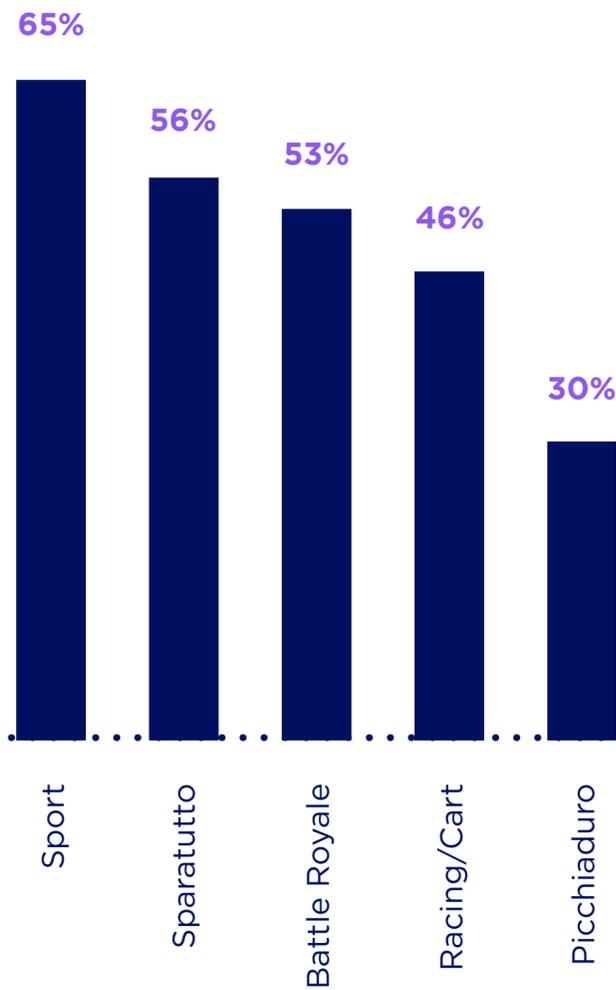
68%
PC GAMER
(NET)

Su quali delle seguenti piattaforme giochi personalmente ai videogiochi?

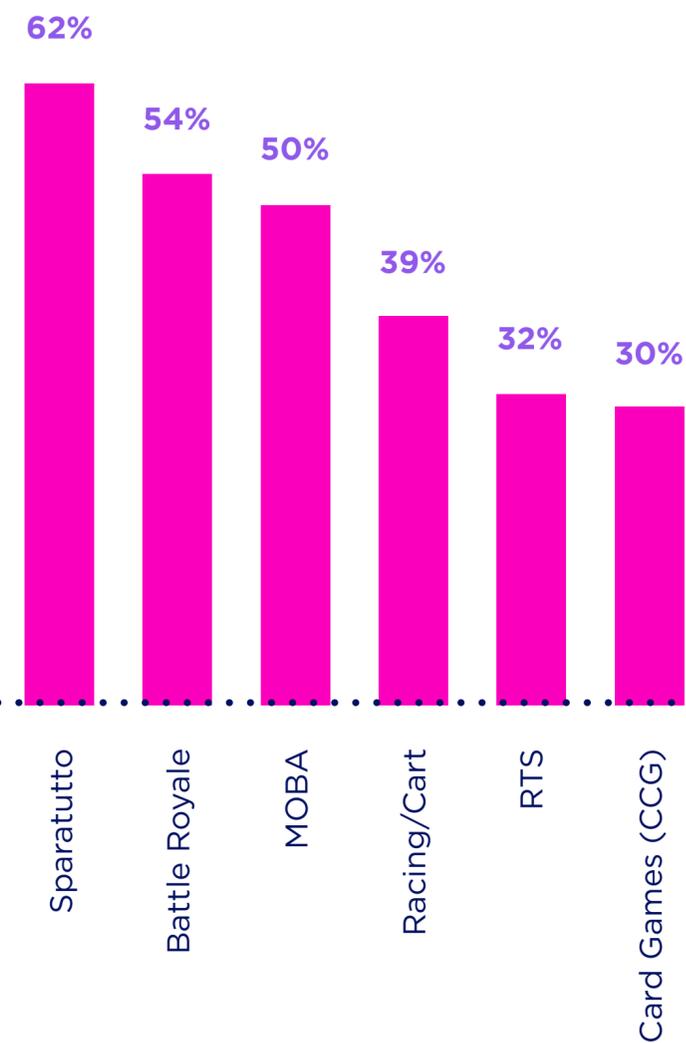
GENERE DI ESPORTS GIOCATO PER PIATTAFORMA FANBASE



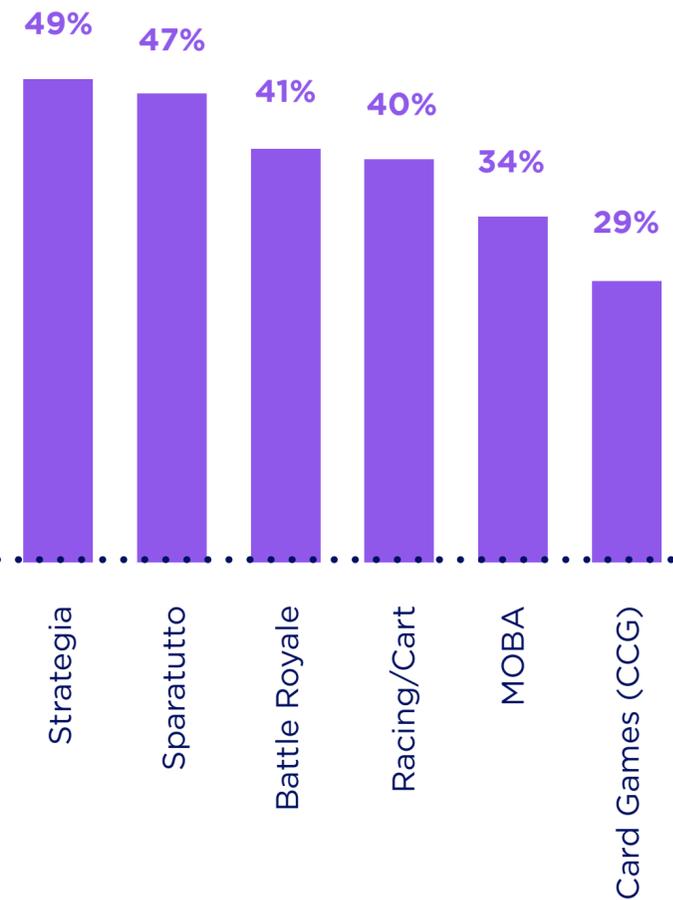
CONSOLE



PERSONAL COMPUTER



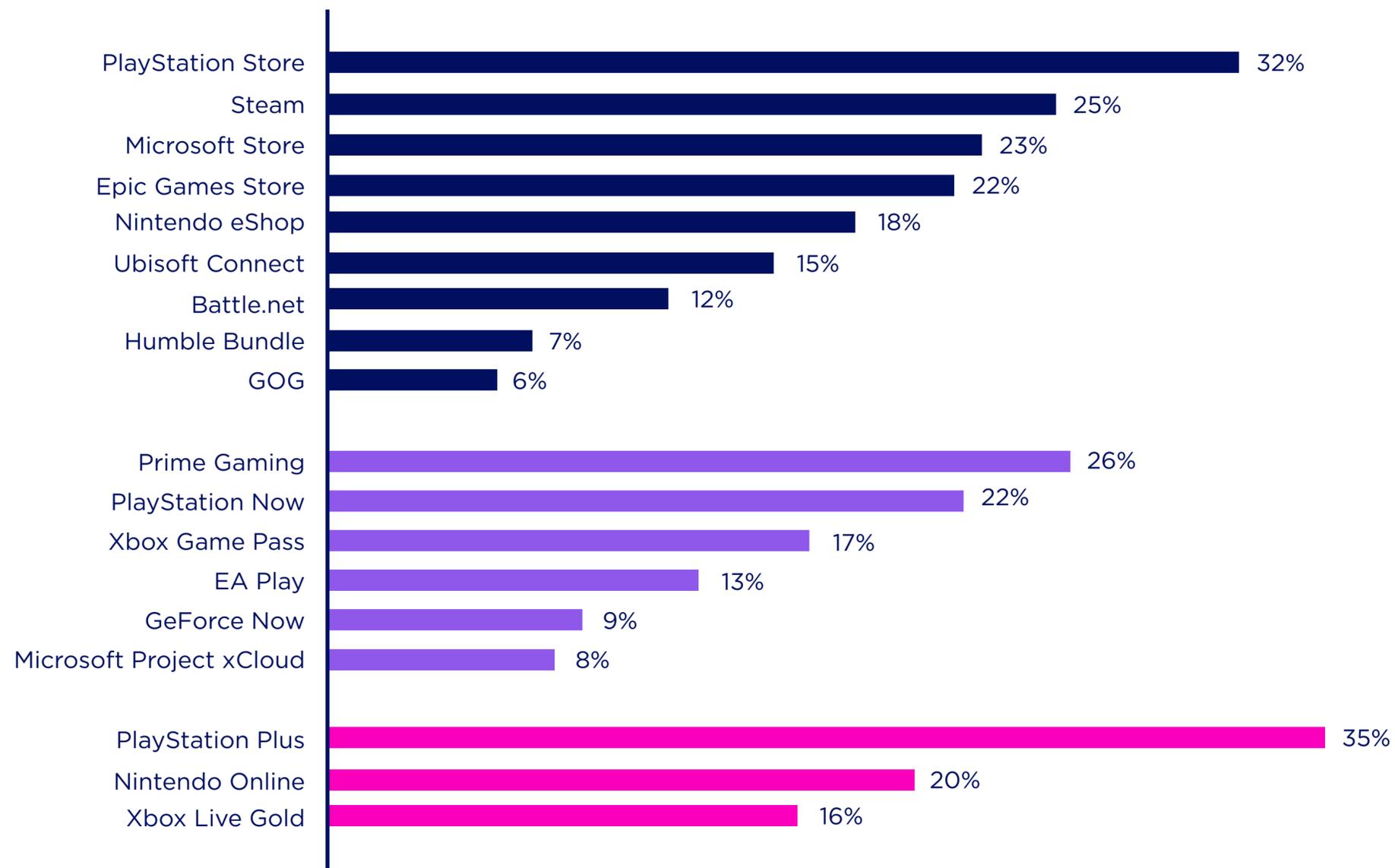
MOBILE



A quali dei seguenti generi di videogiochi esports per console, PC, mobile, se ce ne sono, solitamente giochi?

ACCOUNT O ISCRIZIONE PER TIPOLOGIA DI SERVIZIO FANBASE

Un esports fan ha, in media, un account su **3,3** (+18% rispetto alla rilevazione precedente) di questi servizi. Il **78%** ha almeno un account.



69%
STORE (NET)



60%
SERVIZI IN
ABBONAMENTO
(NET)



56%
SERVIZI PER
GIOCO ONLINE
(NET)

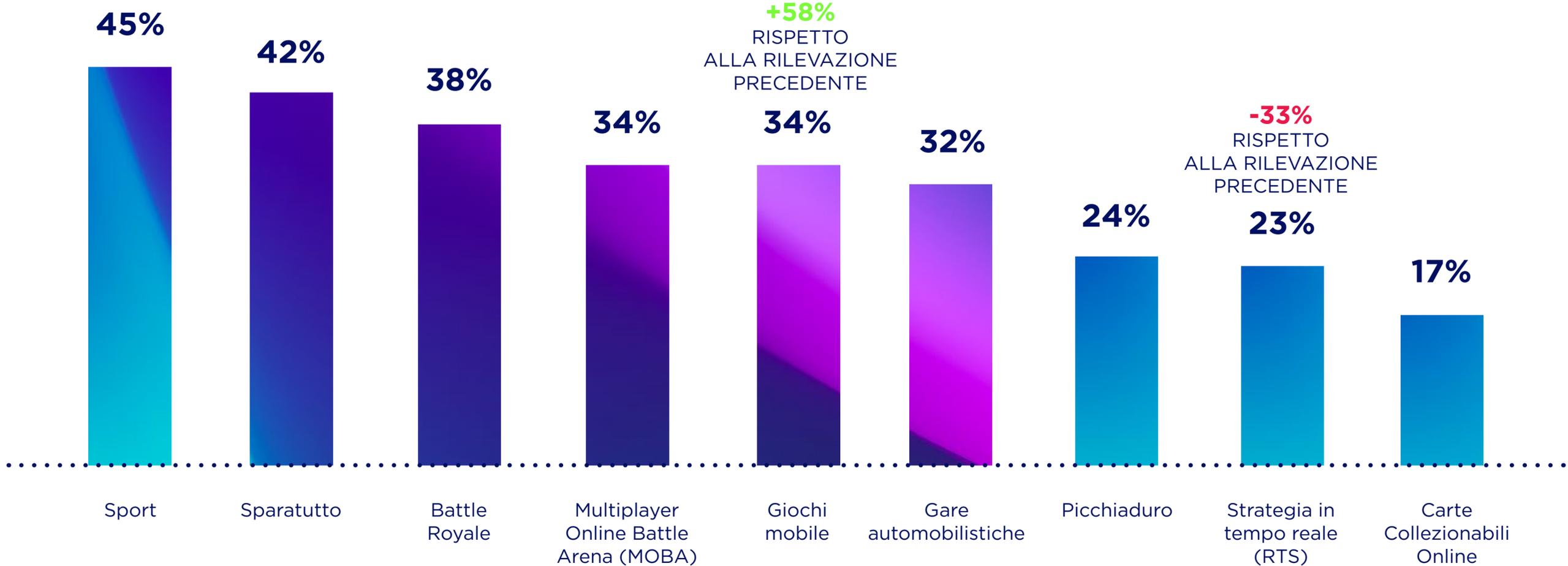
Su quali dei seguenti servizi di gaming hai un account o sei iscritto?

COME SEGUONO GLI ESPORTS?

GENERI ESPORTS SEGUITI FANBASE

+15%
RISPETTO ALLA RILEVAZIONE PRECEDENTE

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



LA FANBASE ITALIANA

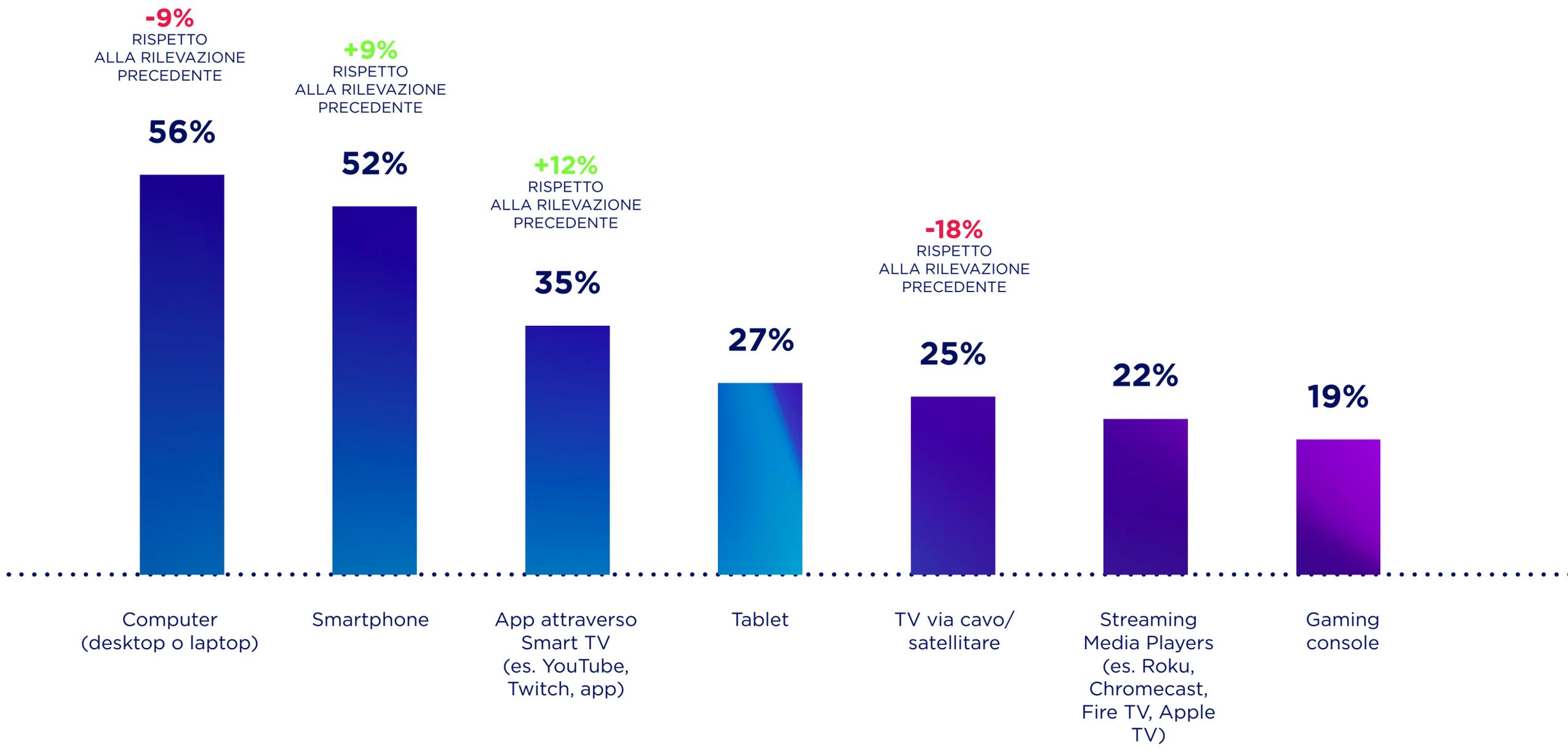
RAPPORTO ESPORTS 2021

Quali dei seguenti genere di giochi segui attraverso gli esports?

DEVICE UTILIZZATI PER SEGUIRE GLI ESPORTS FANBASE

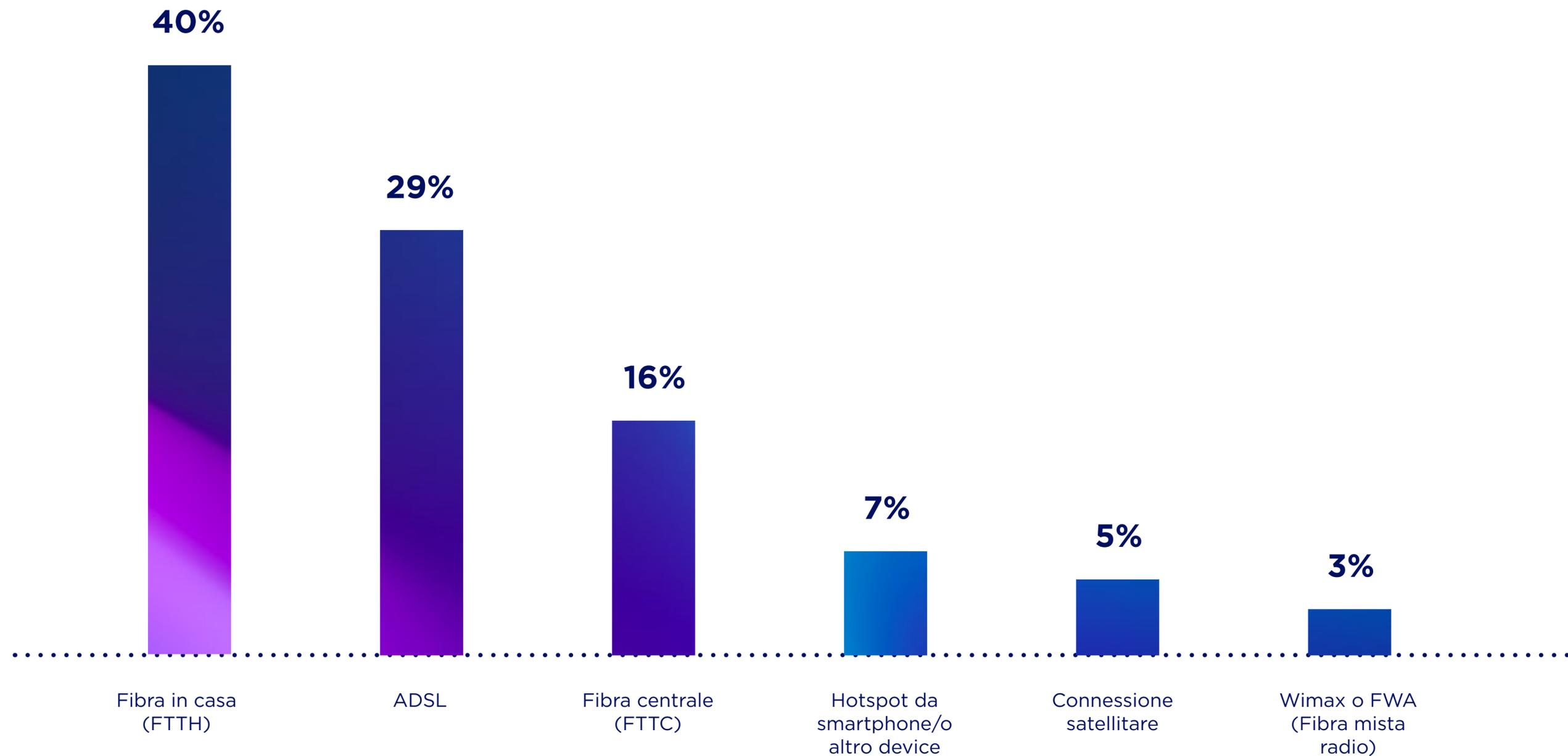
LA FANBASE ITALIANA

RAPPORTO ESPORTS 2021



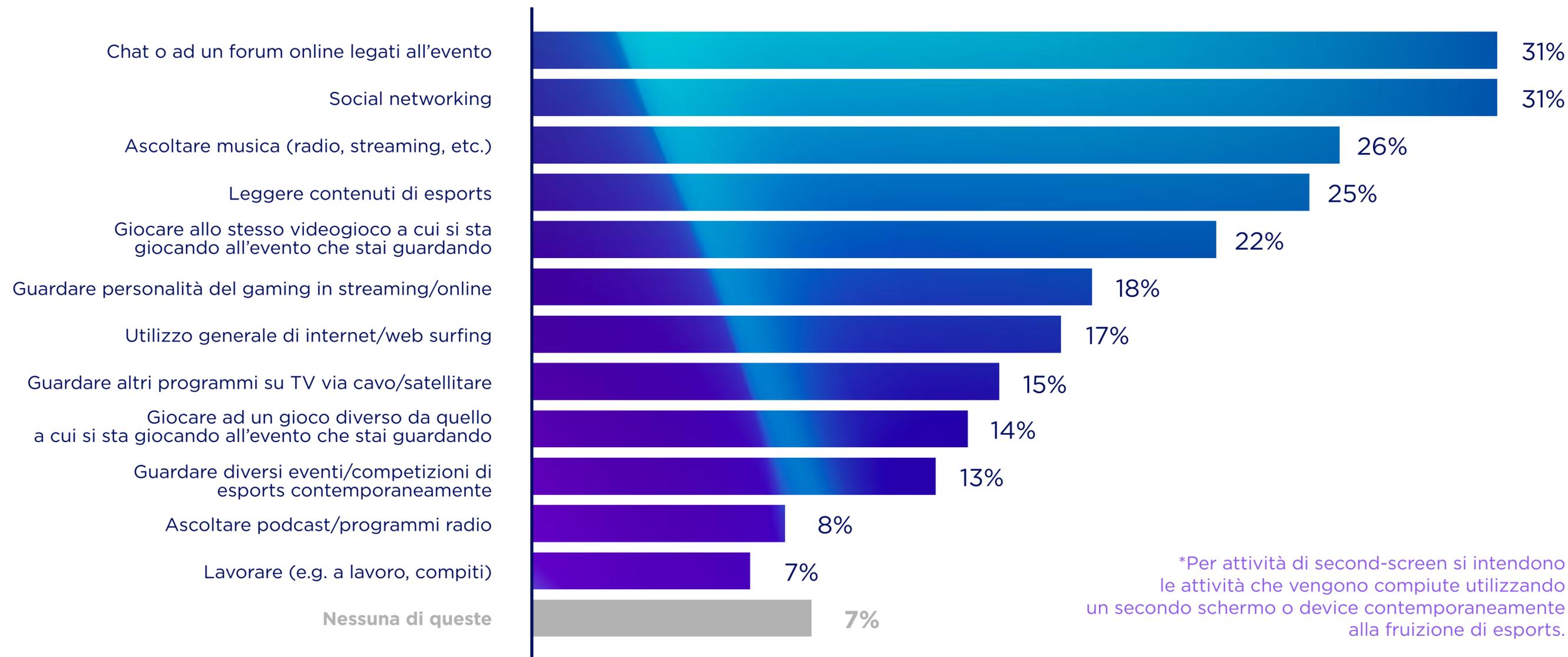
Attraverso quali dei seguenti dispositivi guardi o segui eventi di esports?

TIPOLOGIA DI CONNESSIONE INTERNET POSSEDUTA FANBASE

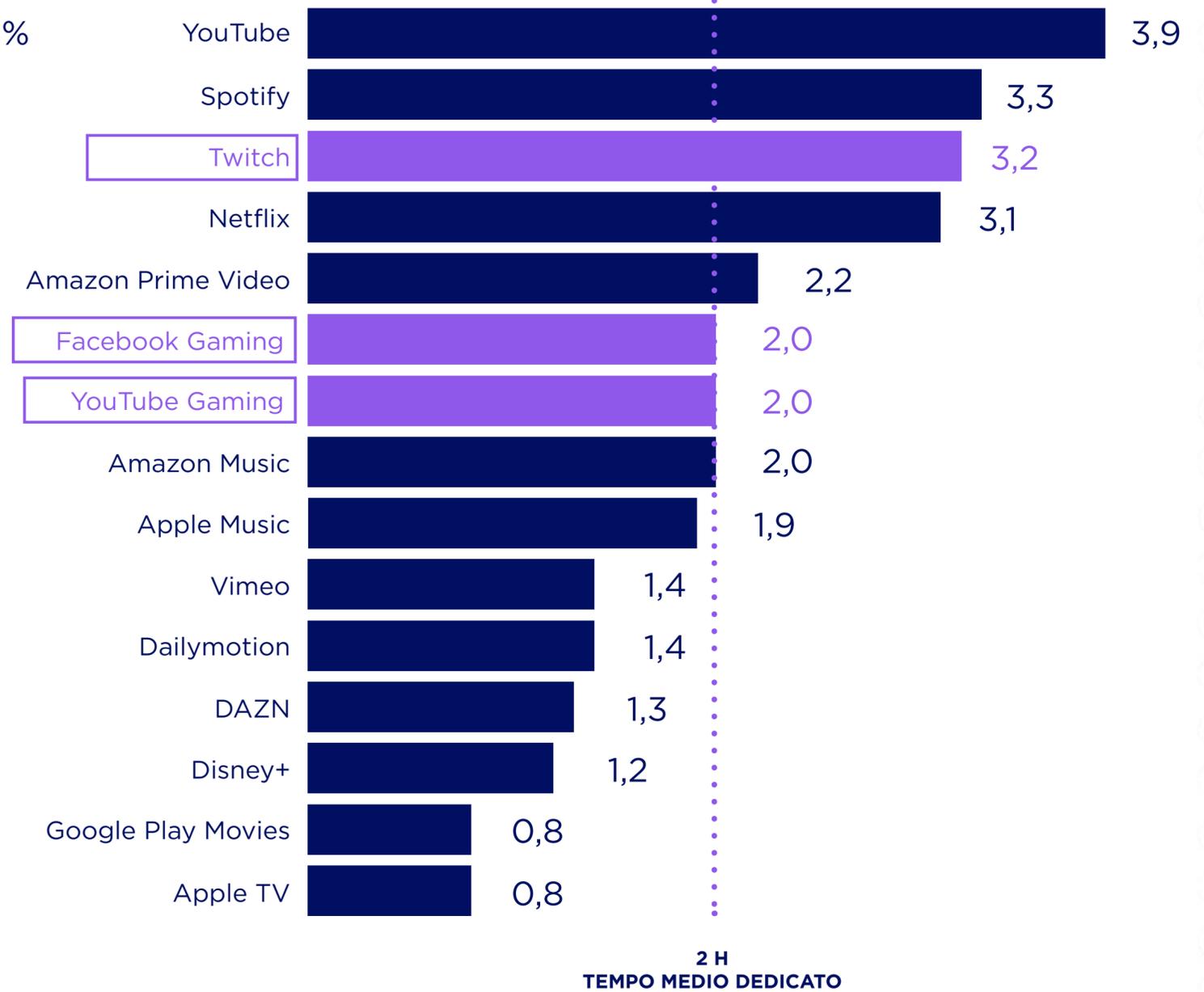
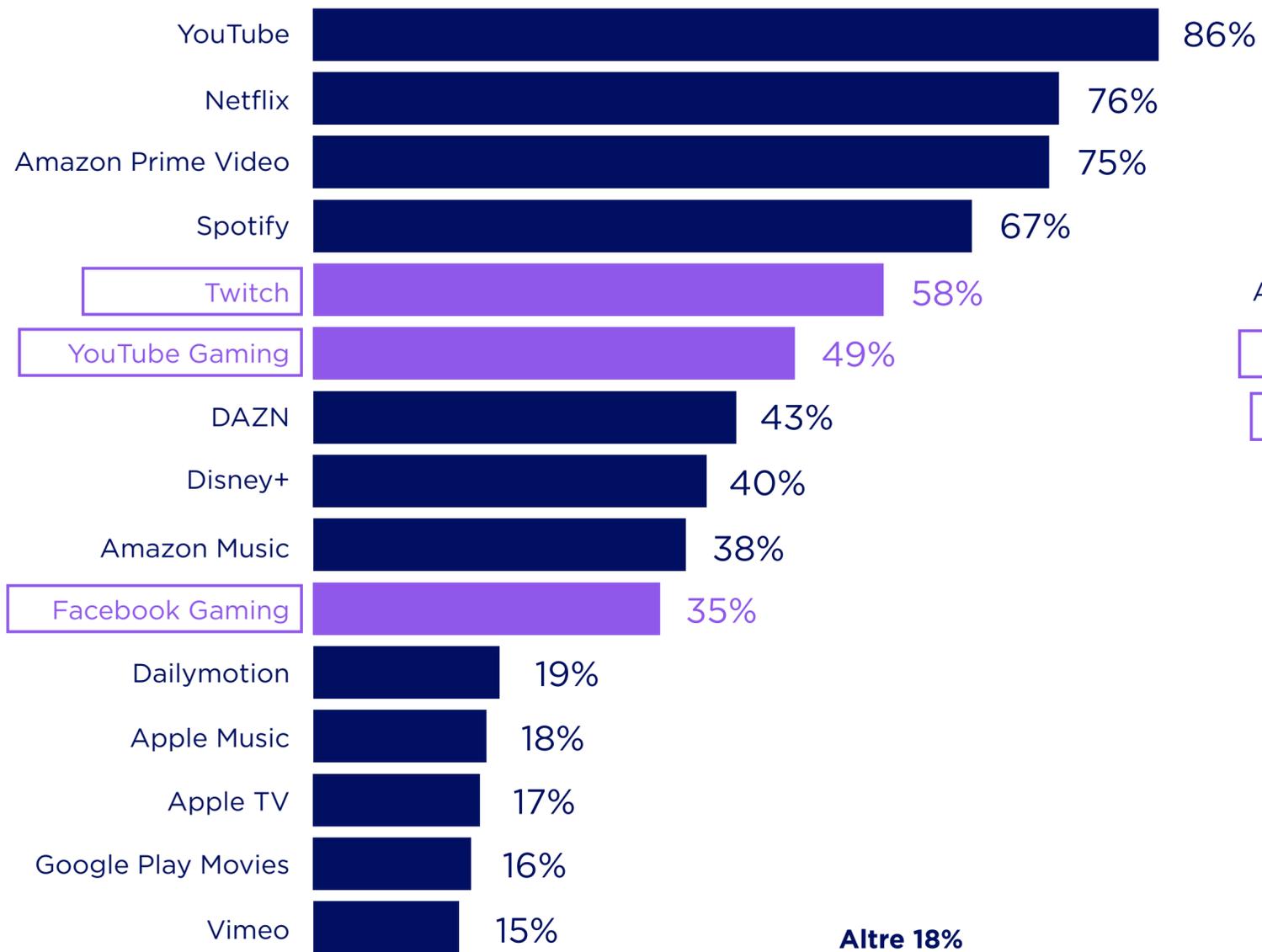


ATTIVITA' SECOND-SCREEN* SVOLTE DURANTE LA FRUIZIONE DI EVENTI ESPORTS

FANBASE



PIATTAFORME UTILIZZATE E TEMPO DI FRUIZIONE SETTIMANALE* FANBASE

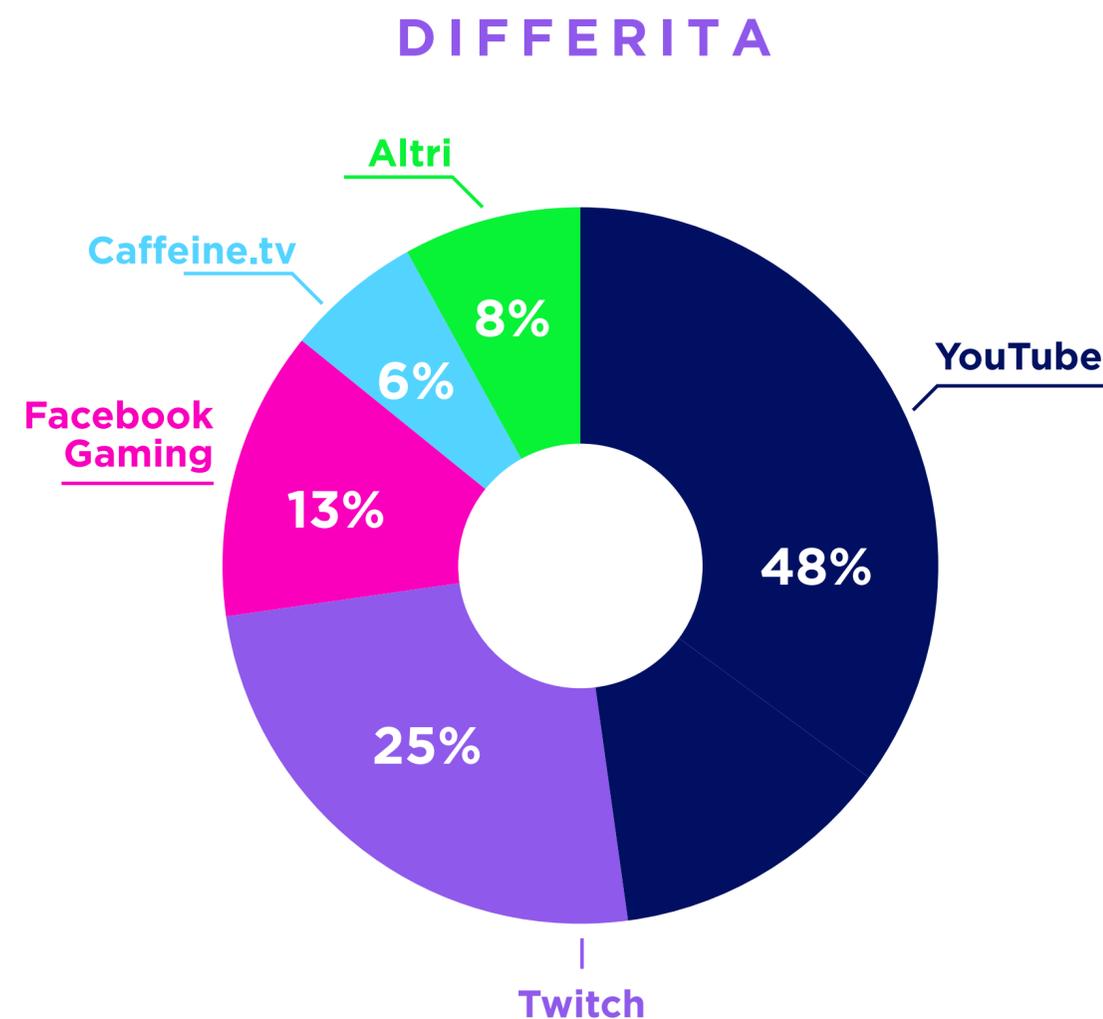
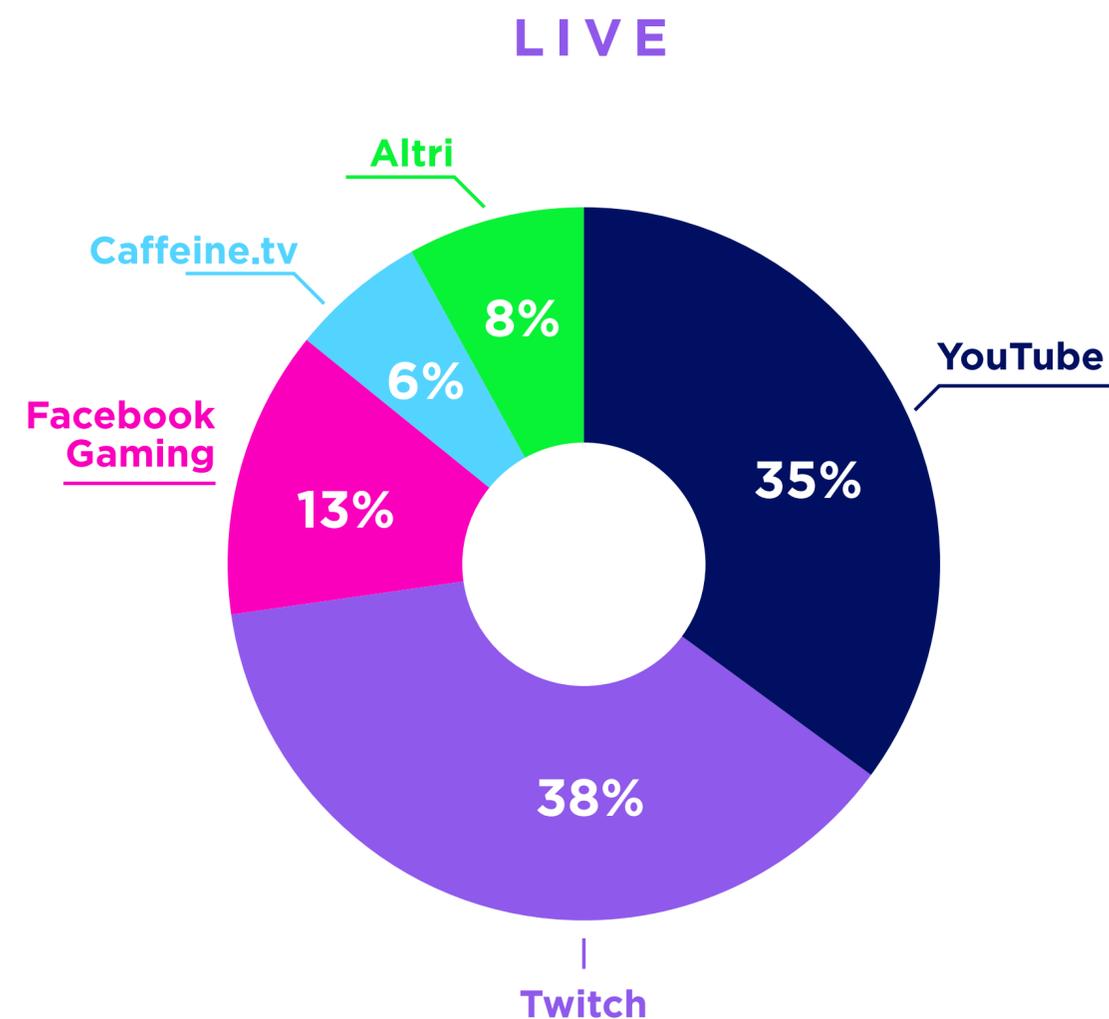


Quali delle seguenti piattaforme solitamente utilizzi?

*Tempo dichiarato

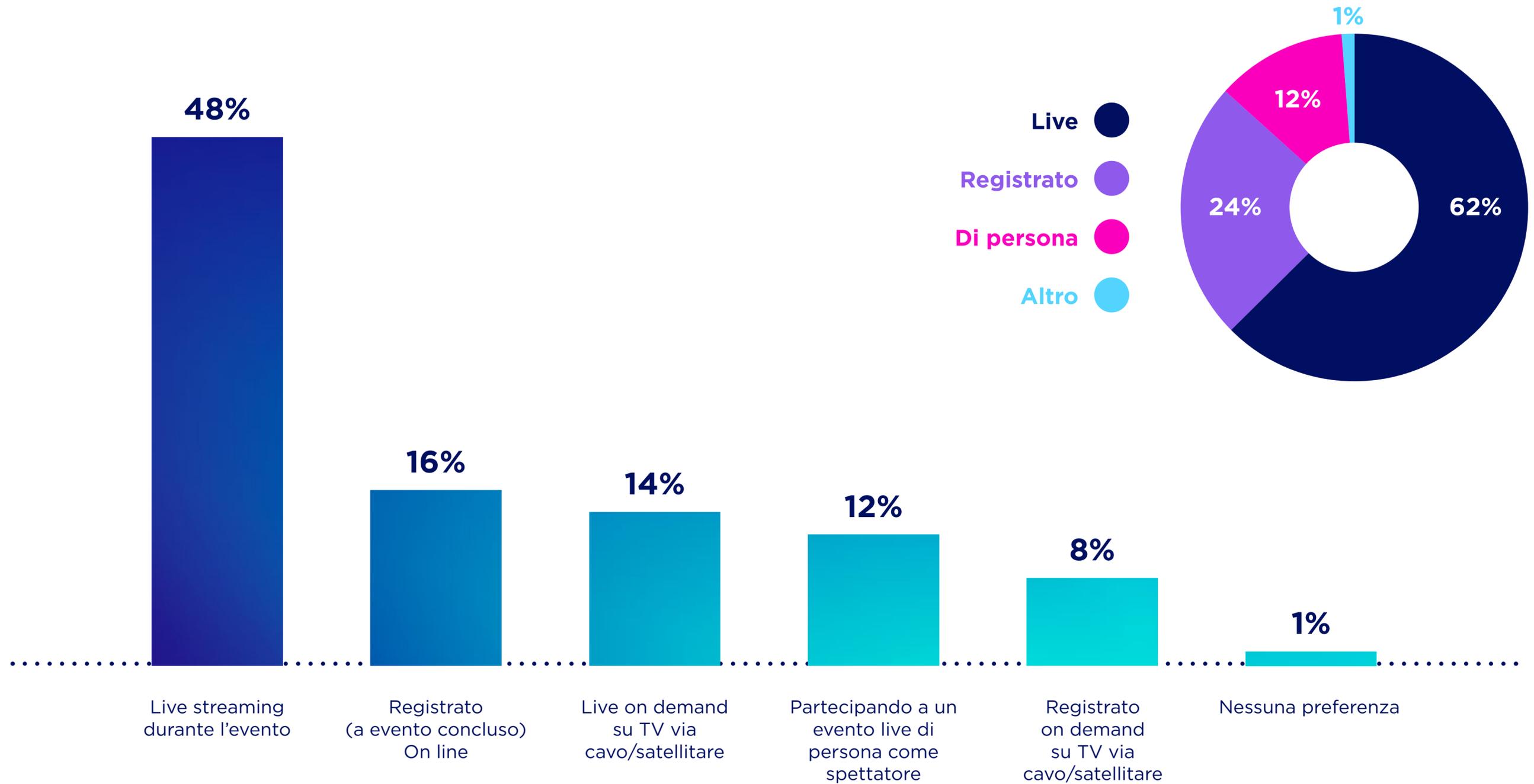
In una settimana tipo, circa quante ore del tuo tempo libero spendi in prima persona utilizzando ognuna delle seguenti piattaforme?

TEMPO DEDICATO A EVENTI O TORNEI ESPORTS PER PIATTAFORMA FANBASE



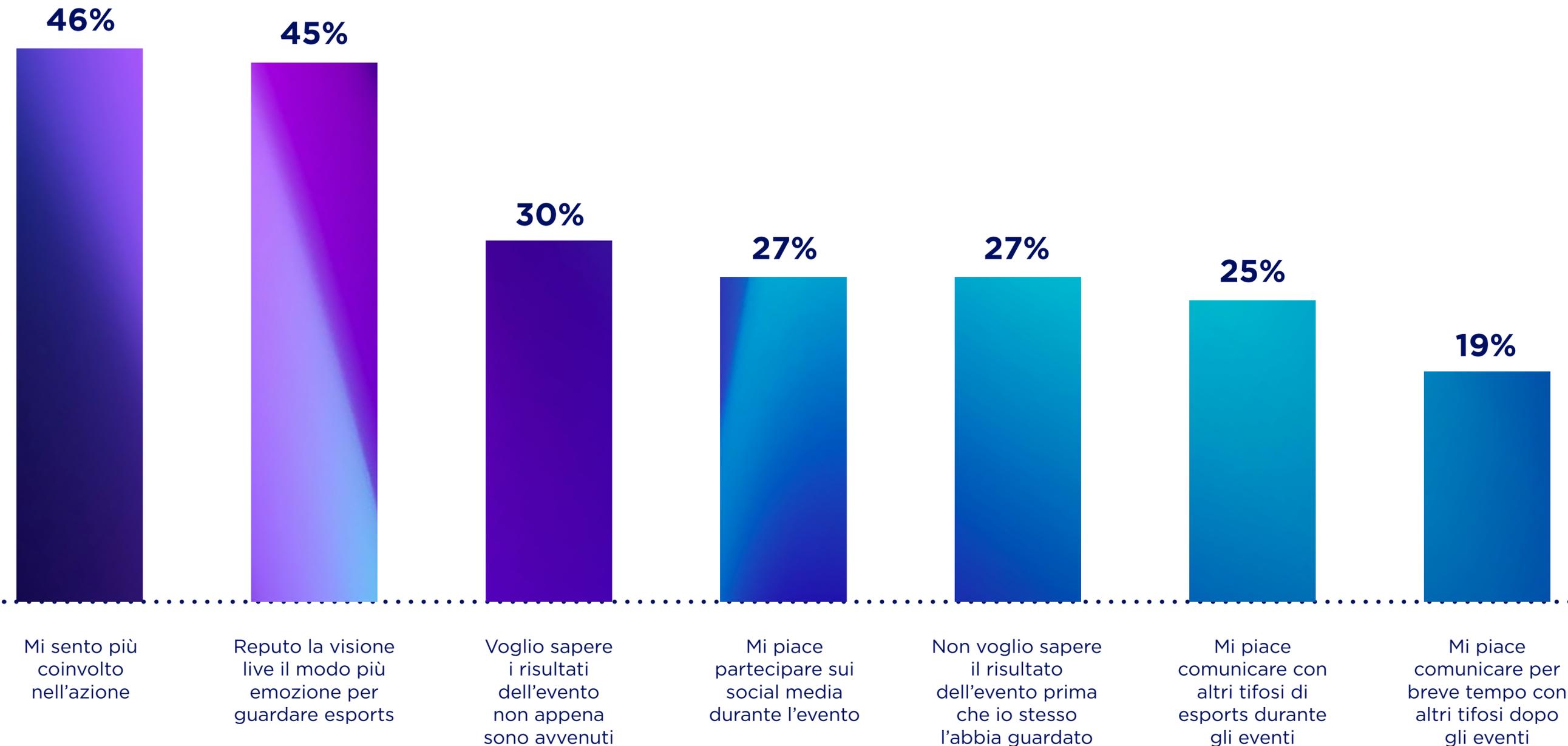
Quale percentuale del tuo tempo spendi guardando online eventi o tornei live di esports e/o on-demand su ognuna delle seguenti piattaforme?

MODALITA' DI FRUIZIONE EVENTI O TORNEI ESPORTS PREFERITE FANBASE



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

MOTIVAZIONI PER VEDERE EVENTI ESPORTS IN LIVE STREAMING FANBASE



Quali delle seguenti ragioni ti spingono a guardare eventi live di esports tramite online streaming?

TREND DI EVOLUZIONE: TWITCH & YOUTUBE

FASTEST GROWING PLATFORM

(tra il 2019 e il 2020)



Osservando le variazioni dei principali indici di performance tra il 2019 e il 2020, **Twitch** emerge come la piattaforma che ha ottenuto **i differenziali più significativi in termini di total hours watched e air time**. Questo sottolinea che la piattaforma ha ottenuto un'importante crescita nell'ultimo anno.

Inoltre, su Twitch nel 2020, il rapporto total hours watched/air time è aumentato. Per ogni ora di streaming, si contano 58 ore di visione, contro le 34 dell'anno precedente.

Invece se si considera il rapporto hours watched/views, ogni contatto passa in media 23,2 minuti sulla piattaforma, contro i 20,7 minuti dello scorso anno.

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

FOCUS TWITCH 2019/2020

PRINCIPALI KPI

2019



2020



+166%

TOTAL HOURS WATCHED
NEL 2020 RISPETTO AL 2019

113 M

TOTAL HOURS WATCHED
(10.000 Twitch streamer)

301 M

TOTAL HOURS WATCHED
(10.000 Twitch streamer)



+137%

TOTAL VIEWS NEL 2020
RISPETTO AL 2019

328 M

TOTAL VIEWS
(10.000 Twitch streamer)

779 M

TOTAL VIEWS
(10.000 Twitch streamer)



+55%

TOTAL AIRTIME (ORE)
NEL 2020 RISPETTO AL 2019

3.38 M

TOTAL AIRTIME (ORE)
(10.000 Twitch streamer)

5.23 M

TOTAL AIRTIME (ORE)
(10.000 Twitch streamer)



+72%

HOURS WATCHED/ AIRTIME
NEL 2020 RISPETTO AL 2019

34

HOURS WATCHED/AIRTIME
(10.000 Twitch streamer)

58

HOURS WATCHED/AIRTIME
(10.000 Twitch streamer)



+12%

HOURS WATCHED / VIEWS
NEL 2020 RISPETTO AL 2019

20,7 min

HOURS WATCHED/VIEWS
(10.000 Twitch streamer)

23,2 min

HOURS WATCHED/VIEWS
(10.000 Twitch streamer)

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

FOCUS YOUTUBE 2019/2020

PRINCIPALI KPI

2019



2020



+62%

TOTAL HOURS WATCHED
NEL 2020 RISPETTO AL 2019

19.29 M

TOTAL HOURS WATCHED
(10.000 YouTube streamer)

31.33 M

TOTAL HOURS WATCHED
(10.000 YouTube streamer)



+183%

TOTAL VIEWS NEL 2020
RISPETTO AL 2019

71.6 M

TOTAL VIEWS
(10.000 YouTube streamer)

202 M

TOTAL VIEWS
(10.000 YouTube streamer)



-5%

TOTAL AIRTIME (ORE)
NEL 2020 RISPETTO AL 2019

285 K

TOTAL AIRTIME (ORE)
(10.000 YouTube streamer)

271 K

TOTAL AIRTIME (ORE)
(10.000 YouTube streamer)



+71%

HOURS WATCHED/ AIRTIME
NEL 2020 RISPETTO AL 2019

67

HOURS WATCHED/AIRTIME
(10.000 YouTube streamer)

115

HOURS WATCHED/AIRTIME
(10.000 YouTube streamer)



-43%

HOURS WATCHED / VIEWS
NEL 2020 RISPETTO AL 2019

16,2 min

HOURS WATCHED/VIEWS
(10.000 YouTube streamer)

9,3 min

HOURS WATCHED/VIEWS
(10.000 YouTube streamer)

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

FOCUS 2020 - TWITCH VS YOUTUBE

PRINCIPALI KPI



+166%

TOTAL HOURS WATCHED
(10.000 Twitch streamer)



+62%

TOTAL HOURS WATCHED
(10.000 YouTube streamer)

+137%

TOTAL VIEWS
(10.000 Twitch streamer)



+183%

TOTAL VIEWS
(10.000 YouTube streamer)

+55%

TOTAL AIRTIME (ORE)
(10.000 Twitch streamer)



-5%

TOTAL AIRTIME (ORE)
(10.000 YouTube streamer)

+72%

HOURS WATCHED/AIRTIME
(10.000 Twitch streamer)



+71%

HOURS WATCHED/AIRTIME
(10.000 YouTube streamer)

+12%

HOURS WATCHED/VIEWS
(10.000 Twitch streamer)



-43%

HOURS WATCHED/VIEWS
(10.000 YouTube streamer)

Considerando i primi 10.000 streamer su Twitch e YouTube nel 2019 e nel 2020, emerge come Twitch sia la piattaforma con i più alti tassi di crescita in quasi ogni KPI tenuto in considerazione.

Per quanto riguarda **YouTube**, il rapporto hours watched/airtime in forte crescita è determinato da una maggiore fruizione (total hours watched +62%) e non da una maggiore offerta di contenuti - che rimane simile a quella dell'anno precedente (total airtime -5%).

Dall'altra parte, **Twitch** mostra una forte crescita sia in total hours watched (166%) che airtime (55%), e conseguentemente in hours watched/airtime (72%), mostrandosi come una **piattaforma più dinamica sia a livello di quantità di contenuti offerti che di interesse generato.**

FOCUS 2020 - TWITCH VS YOUTUBE

TOP GIOCHI



TOP GAMES PER NUMERO DI STREAMER

(10.000 Twitch streamer - lingua italiana)



15,93%



10,52%



6,80%



TOP GAMES PER NUMERO DI STREAMER

(10.000 YouTube streamer - lingua italiana)



28,50%



8,74%



8,58%

Considerando le variazioni di share in termini di giochi più trasmessi dai primi 10.000 streamer in lingua italiana emerge che lo scenario ha subito modifiche maggiori all'interno di Twitch (72% variazione totale di share) rispetto che su YouTube (46%). Questo dato evidenzia quindi anche un maggior dinamismo della piattaforma in termini di giochi.

Nel 2020 **Fortnite** ha confermato la sua posizione nella classifica dei giochi più trasmessi in diretta in termini di streamer che dedicano primariamente il proprio canale ad un gioco in particolare, sia su Twitch (15,93%) che su YouTube (28,50%).

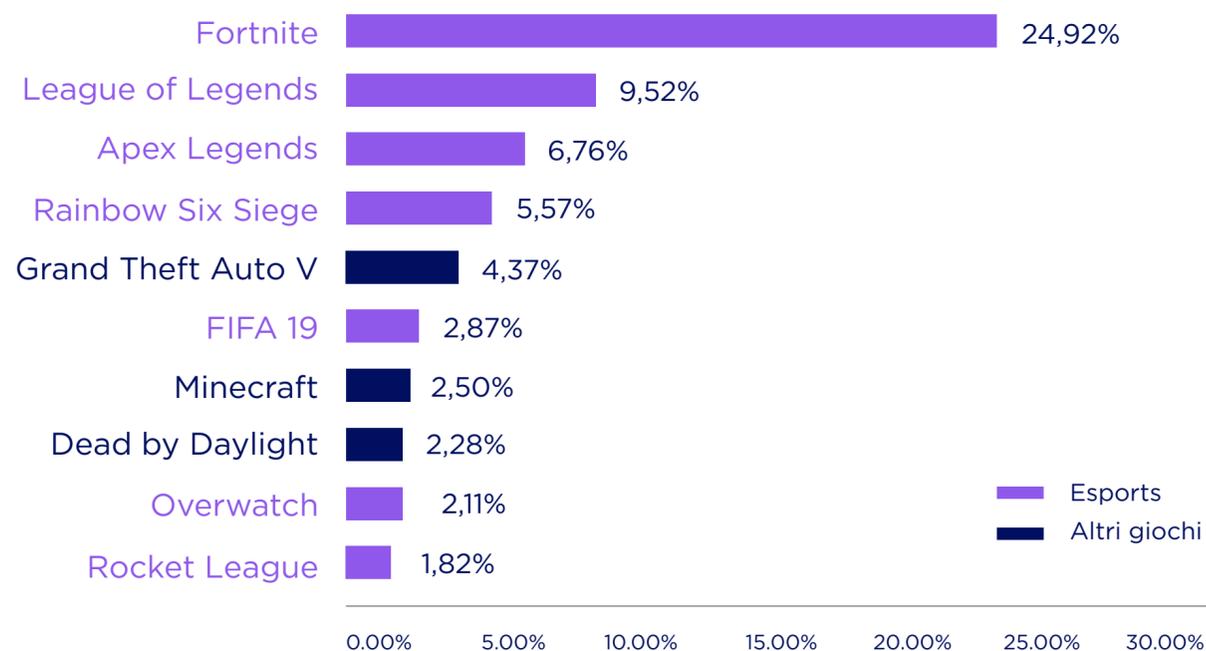
Tuttavia, il distacco - in termini percentuali - tra Fortnite ed il secondo gioco in classifica è più ampio su **YouTube** rispetto a Twitch, evidenziando uno **scenario più concentrato in questa piattaforma**. Infatti, mentre i primi tre giochi su **YouTube** ricoprono il **45,82%** del totale, su **Twitch** ricoprono il **33,25%**.

FOCUS TWITCH 2019/2020

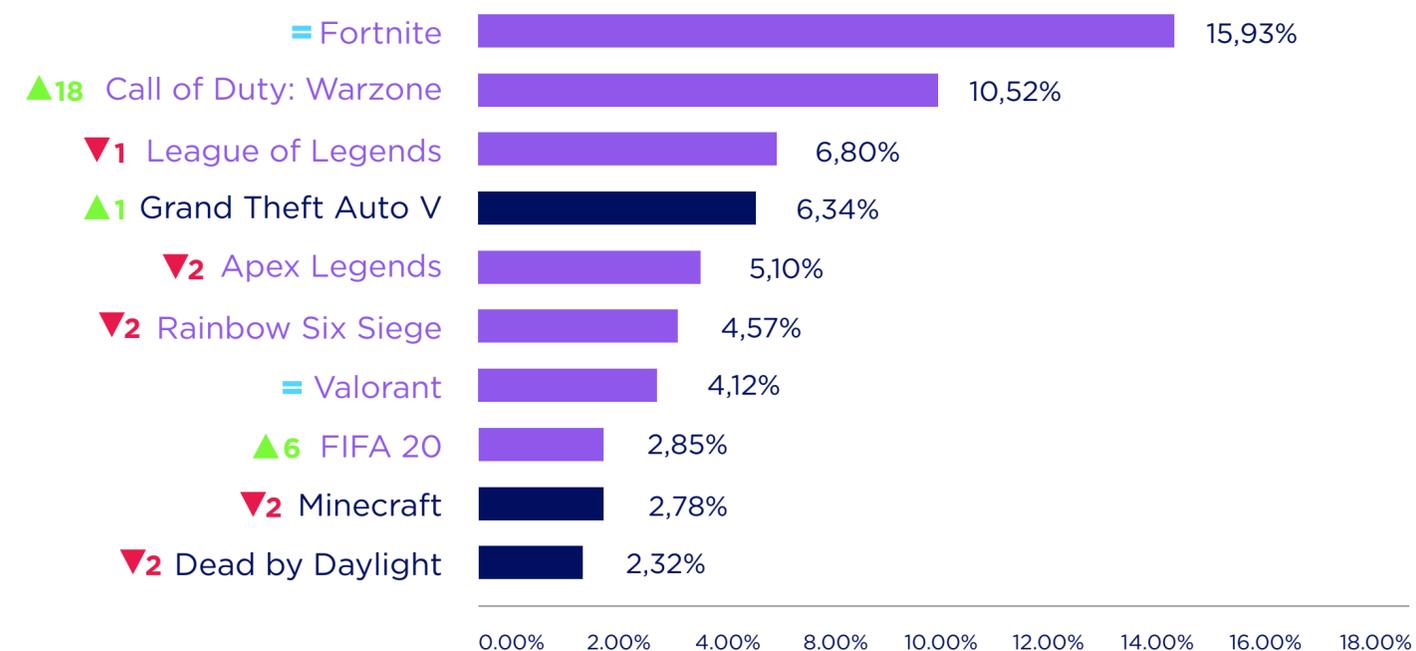
TOP GIOCHI



TOP 10 GAMES 2019



TOP 10 GAMES 2020



FORTNITE: -8,99% share
COD WARZONE: +9,73% share
LEAGUE OF LEGENDS: -2,73% share
GTA: +1,97% share
VARIAZIONE TOTALE: 72%

A livello di fruizione, sia nel 2019 che nel 2020, la top 10 dei giochi più visti su Twitch include **7 titoli esports**. **Fortnite** conferma il suo primato nonostante perda circa 9 punti percentuali sul totale a favore dell'ingresso di altri giochi come **Call of Duty** che acquista 18 posizioni nella classifica.

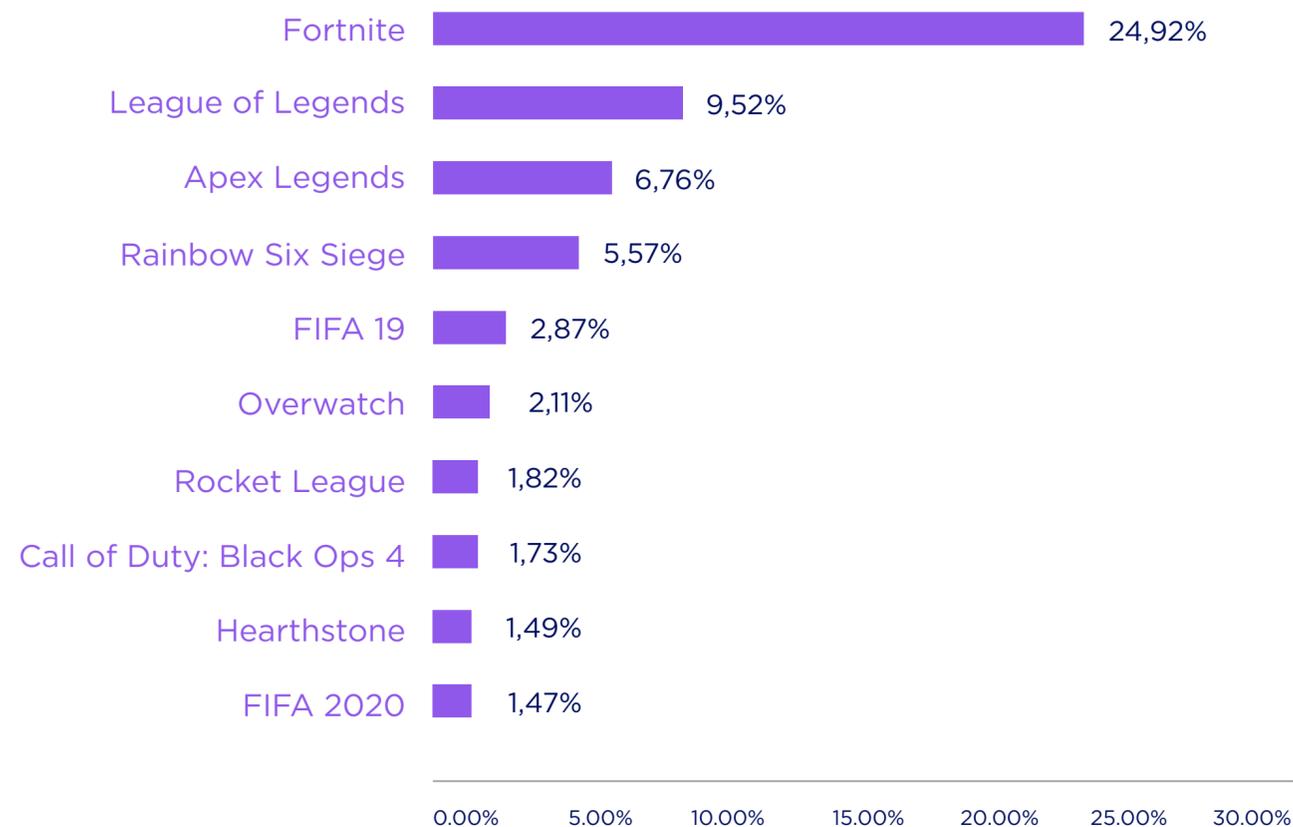
Considerando a livello aggregato tutte le variazioni di share per ogni gioco tra 2019 e 2020 è possibile osservare che il panorama Twitch a livello di titoli si è mosso del 72%.

FOCUS TWITCH 2019/2020

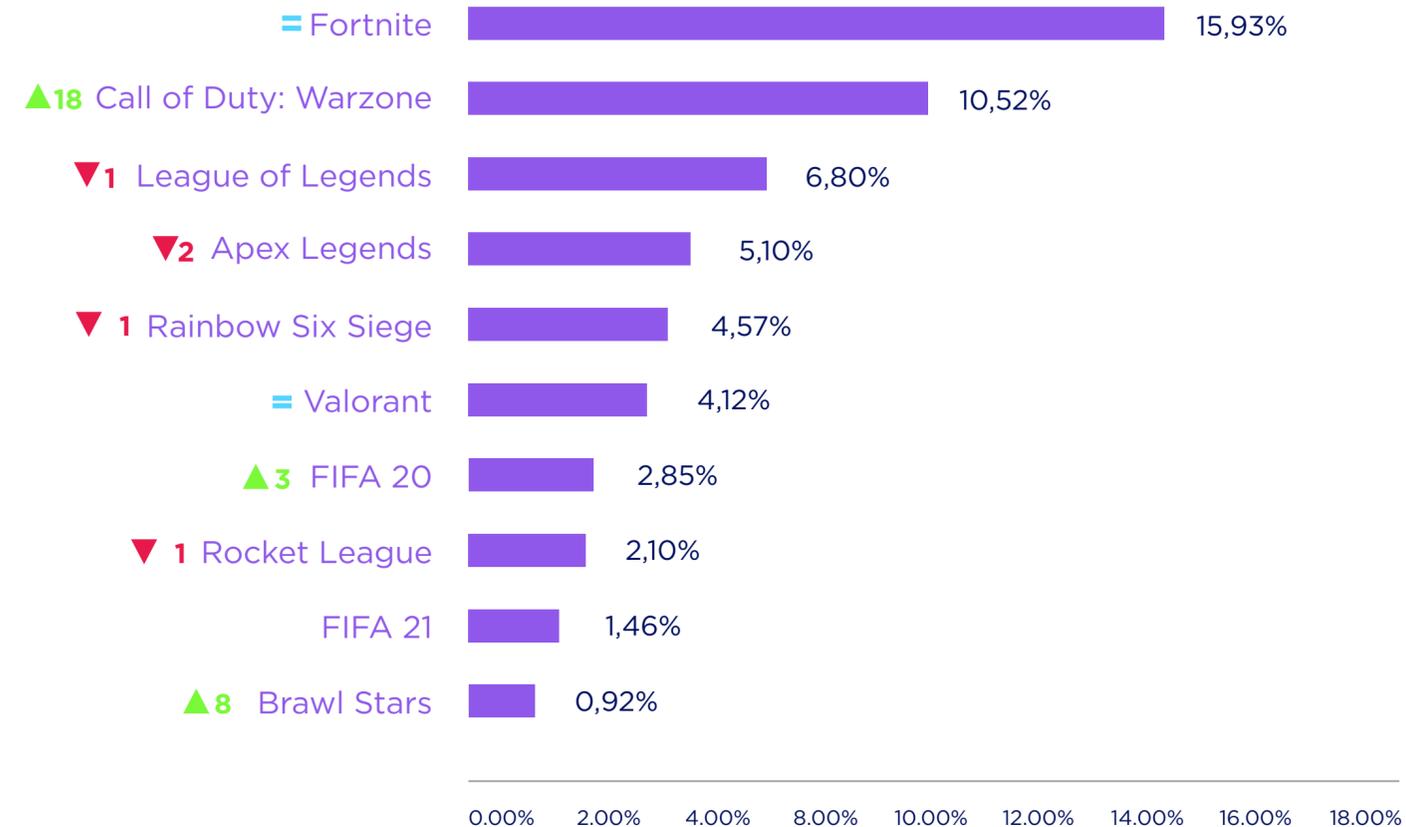
TOP GIOCHI ESPORTS



TOP 10 GAMES 2019



TOP 10 GAMES 2020



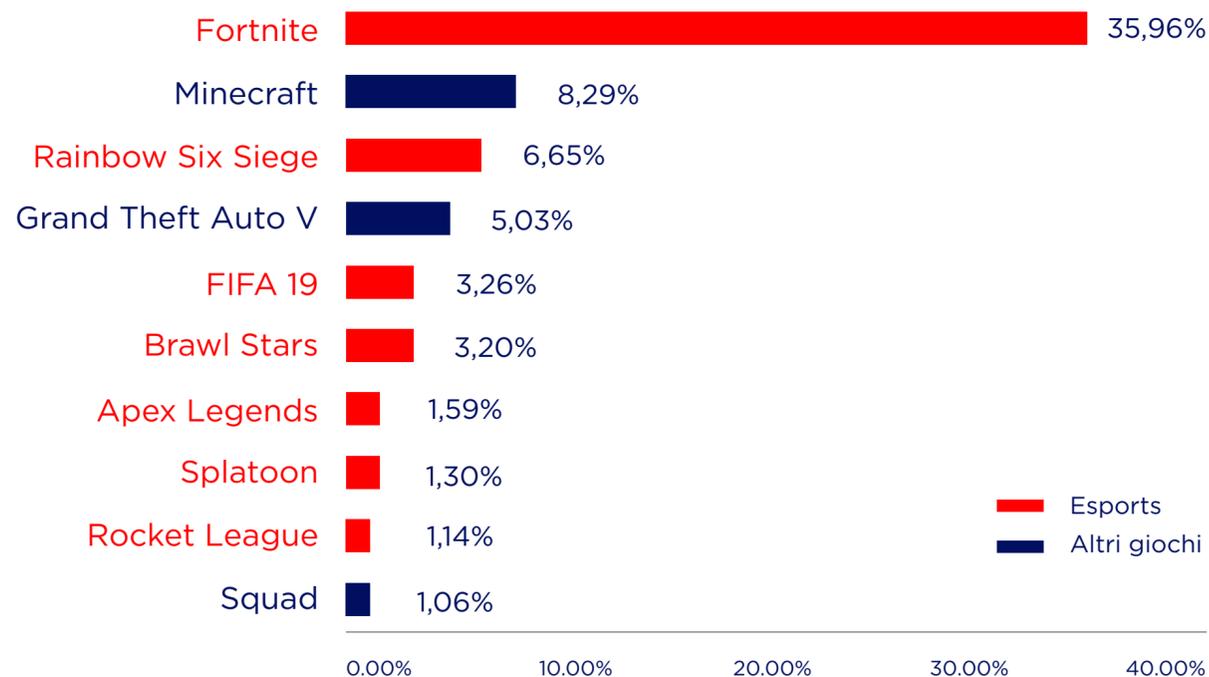
I dati fanno riferimento al gioco primario dei primi 10.000 streamer individuati per hours watched in Italia.

FOCUS YOUTUBE 2019/2020

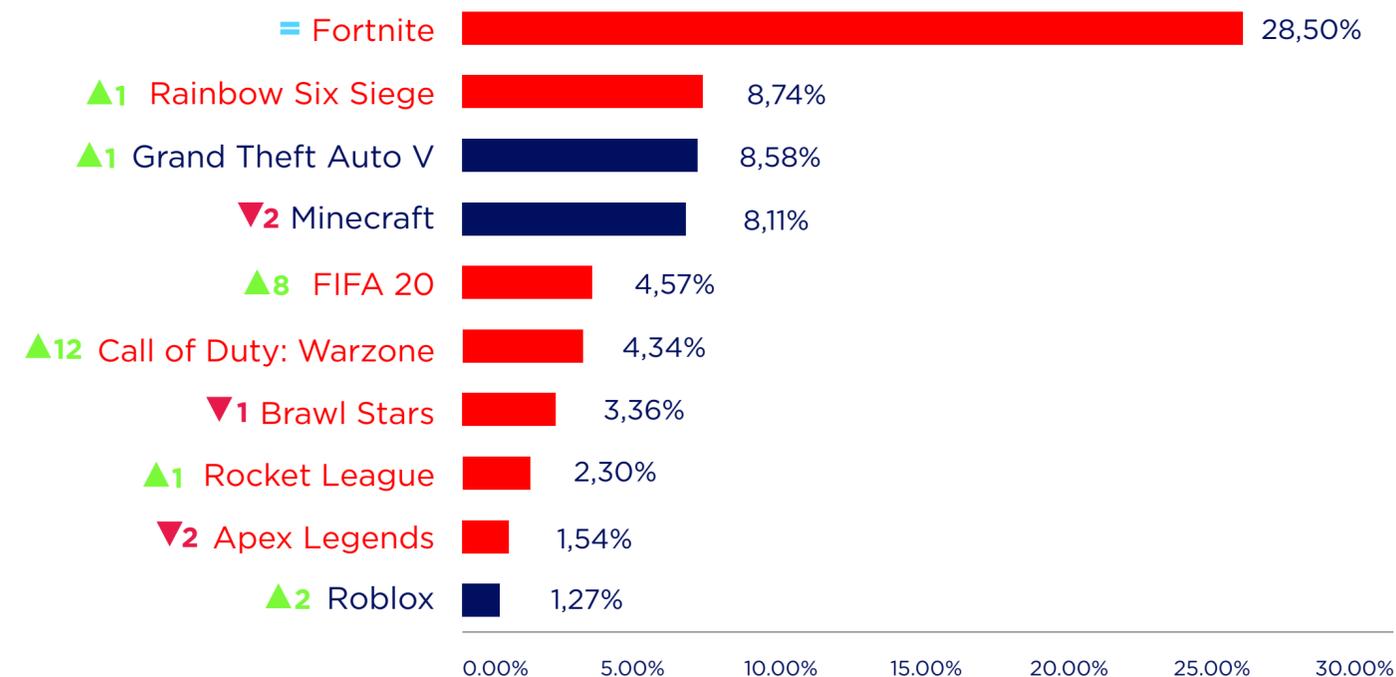
TOP GIOCHI



TOP 10 GAMES 2019



TOP 10 GAMES 2020



FORTNITE: -7,46% share
RAINBOW SIX SIEGE: +2,09% share
GTA: +3,55% share
FIFA 20: +3,79% share
COD WARZONE: +3,74% share
VARIAZIONE TOTALE: 46%

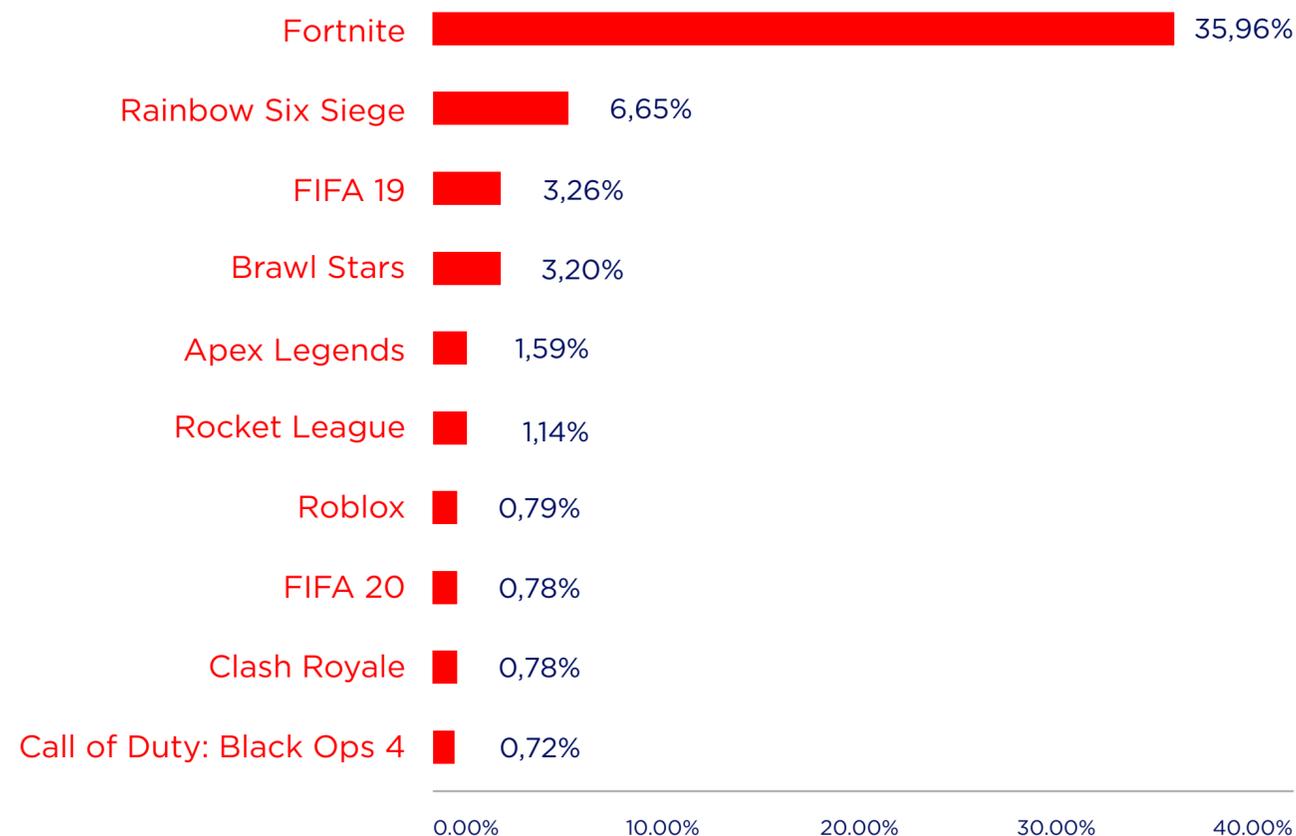
Come su Twitch, anche su YouTube nel 2020 il gioco più visto rimane **Fortnite**, pur perdendo circa 7.5 punti percentuali sul totale. All'interno di questo scenario gli **esports ottengono maggior visibilità**, accrescendo la loro penetrazione tra i giochi principalmente trasmessi dai primi 10mila canali. Considerando a livello aggregato tutte le variazioni di share dei giochi, YouTube risulta un panorama meno dinamico rispetto a Twitch, con una variazione totale del **46%**.

FOCUS YOUTUBE 2019/2020

TOP GIOCHI ESPORTS



TOP 10 GAMES 2019



TOP 10 GAMES 2020



I dati fanno riferimento al gioco primario dei primi 10.000 streamer individuati per hours watched in Italia.

QUALI SONO STATI GLI EVENTI PIÙ SEGUITI?

LEGHE INTERNAZIONALI TREND



LEGHE INTERNAZIONALI (IN ITALIA) (tra il 2019 e il 2020)



Nel 2020, **le leghe o tornei internazionali** (trasmessi in Italia) **hanno registrato oltre 750 mila ore guardate in più** rispetto al 2019 su Twitch, corrispondente al 26%.

Questo dato fornisce un'indicazione sull'**aumento dell'interesse verso l'aspetto competitivo del gaming**.

3.64M

TOTAL HOURS
WATCHED NEL 2020

2.89M

TOTAL HOURS
WATCHED NEL 2019

+754K

CRESCITA - TOTAL
HOURS WATCHED

+26%

CRESCITA (%) - TOTAL
HOURS WATCHED

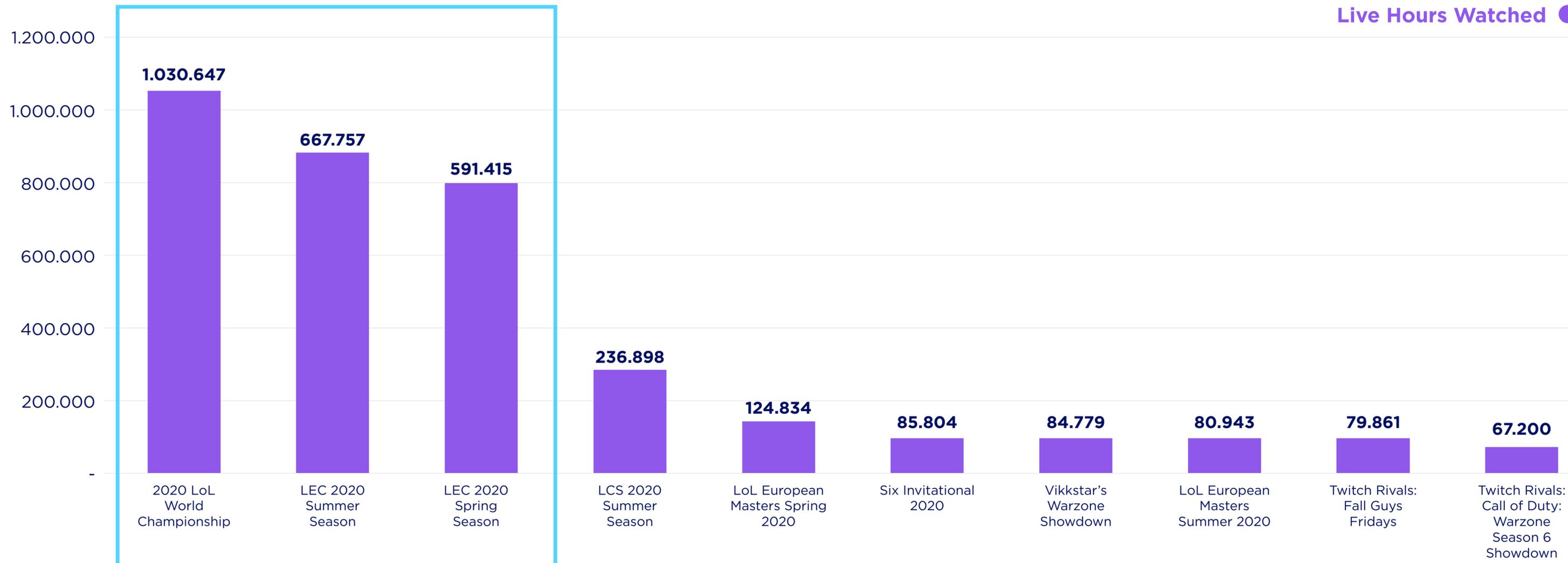
TOP LEGHE INTERNAZIONALI 2020



LEGHE INTERNAZIONALI - HOURS WATCHED

Su Twitch, i **2020 League of Legends World Championship** sono stati l'evento più seguito a livello nazionale, con oltre **un milione di ore viste**.

A seguire **LEC 2020 - Summer & Spring Season** hanno **oltre mezzo milione di ore viste ciascuno**.



I dati fanno riferimento alle leghe internazionali trasmesse in Italia su Twitch.

FOCUS «BIG THREE» 2020 VS 2019



LEGHE INTERNAZIONALI - HOURS WATCHED

Su Twitch, i **2020 League of Legends World Championship** sono stati l'evento più seguito a livello nazionale, sia nel 2019 che nel 2020.

Nel 2019, il secondo evento più seguito è stato LEC - Spring Season, mentre nel 2020 è stato LEC - Summer Season.



I dati fanno riferimento alle leghe internazionali trasmesse in Italia su Twitch.

FOCUS «BIG THREE» 2020 VS 2019



LEGHE INTERNAZIONALI - HOURS WATCHED

Tra i «big three», i **2020 League of Legends World Championship** sono stati l'evento con la più alta crescita in termini assoluti

(oltre 300 mila ore guardate in più rispetto al 2019), mentre **LEC - Summer Season** è stato l'evento con la più alta crescita relativa (+65% rispetto al 2019).



+318.251

LIVE HOURS WATCHED
2020 vs 2019

+45%

LIVE HOURS WATCHED
2020 vs 2019



SUMMER SEASON

+262.486

LIVE HOURS WATCHED
2020 vs 2019

+65%

LIVE HOURS WATCHED
2020 vs 2019



SPRING SEASON

+93.690

LIVE HOURS WATCHED
2020 vs 2019

+19%

LIVE HOURS WATCHED
2020 vs 2019

+674.427

LIVE HOURS WATCHED
2020 vs 2019

+42%

LIVE HOURS WATCHED
2020 vs 2019

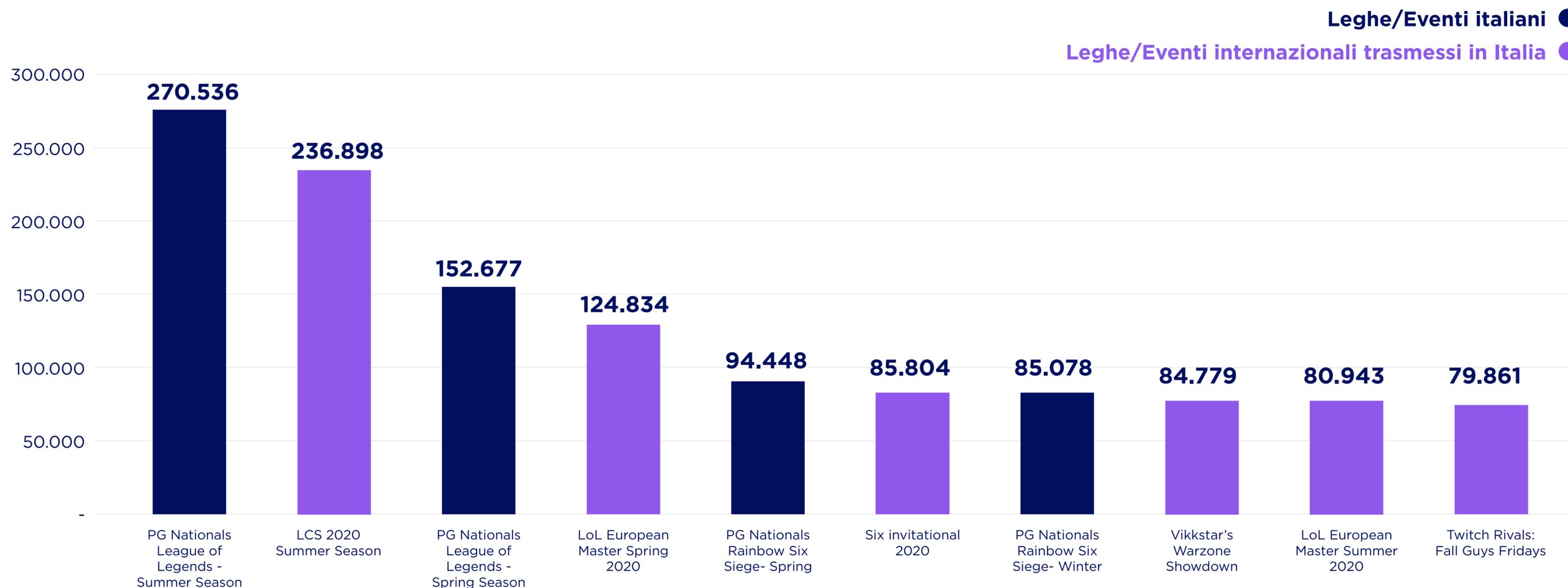
TOP LEGHE NAZIONALI E INTERNAZIONALI - 2020



LEGHE NAZIONALI E INTERNAZIONALI - HOURS WATCHED

Escludendo i «big three», aggiungendo ai tornei internazionali (trasmessi in Italia) quelli propriamente nazionali,

4 dei 10 tornei più visti sono italiani su Twitch.



I dati fanno riferimento alle leghe internazionali trasmesse in Italia e alle leghe nazionali

TOP LEGHE NAZIONALI E INTERNAZIONALI - 2020



TOP LEGA/EVENTO ITALIANO VS INTERNAZIONALE (esclusi i «big three»)



Il **miglior evento nazionale** (PG Nationals League of Legends - Summer Season) **ha oltre il 14% di ore guardate in più rispetto al miglior evento internazionale** - trasmesso in Italia (LCS 2020 Summer Season), escludendo i “big three”.

Allargando lo scope, **i migliori 4 eventi nazionali** (quelli presenti nella top 10 degli eventi più seguiti in Italia) **sono seguiti maggiormente** (13% di ore trasmesse in più) **rispetto ai migliori 4 eventi internazionali** (trasmessi in Italia).

TOP QUATTRO LEGHE/EVENTI ITALIANI VS INTERNAZIONALI (esclusi i «big three»)



+14%
LIVE HOURS WATCHED
(Top lega/evento italiano VS internazionale)

+13%
LIVE HOURS WATCHED
(Top quattro leghe/eventi italiani vs internazionali)

LEGHE & GIOCHI - 2020



LEAGUE OF LEGENDS

TOM CLANCY'S RAINBOW SIX SIEGE
A UBISOFT ORIGINAL

7 OUT OF **10**

3 OUT OF **10**



Come nel 2019, anche nel 2020, in 7 dei 10 tornei seguiti di più a livello nazionale, nelle prime 7 posizioni in assoluto, **League of Legends è il titolo più seguito.** Le restanti 3 posizioni sono coperte da Tom Clancy's Rainbow Six Siege.

LEGHE NAZIONALI - 2020



Live Hours Watched ●

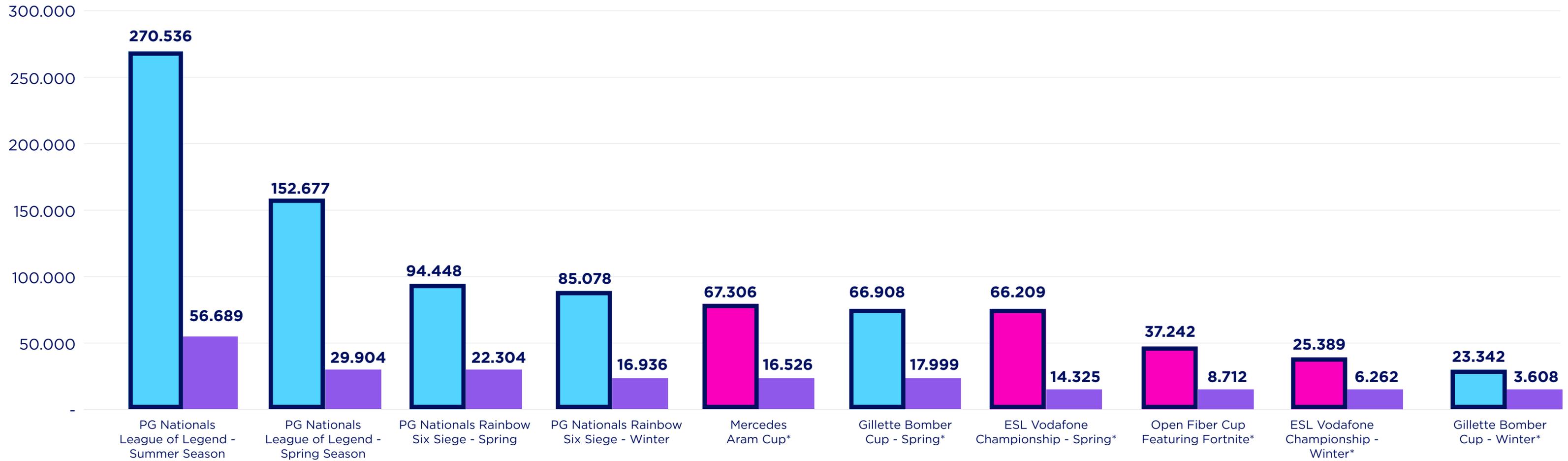
PG Events ●

Cumulated Average Minute Audience ●

ESL Events ●

LEGHE NAZIONALI - HOURS WATCHED

Le leghe nazionali più popolari sono quelle relative a League of Legends e Rainbow Six Siege.



I dati fanno riferimento alla sola piattaforma Twitch. Per gli eventi dove è presente l'asterisco si tratta, quindi, di dati parziali alla luce della loro distribuzione multi-canale (non solo Twitch, ma anche YouTube e Facebook).

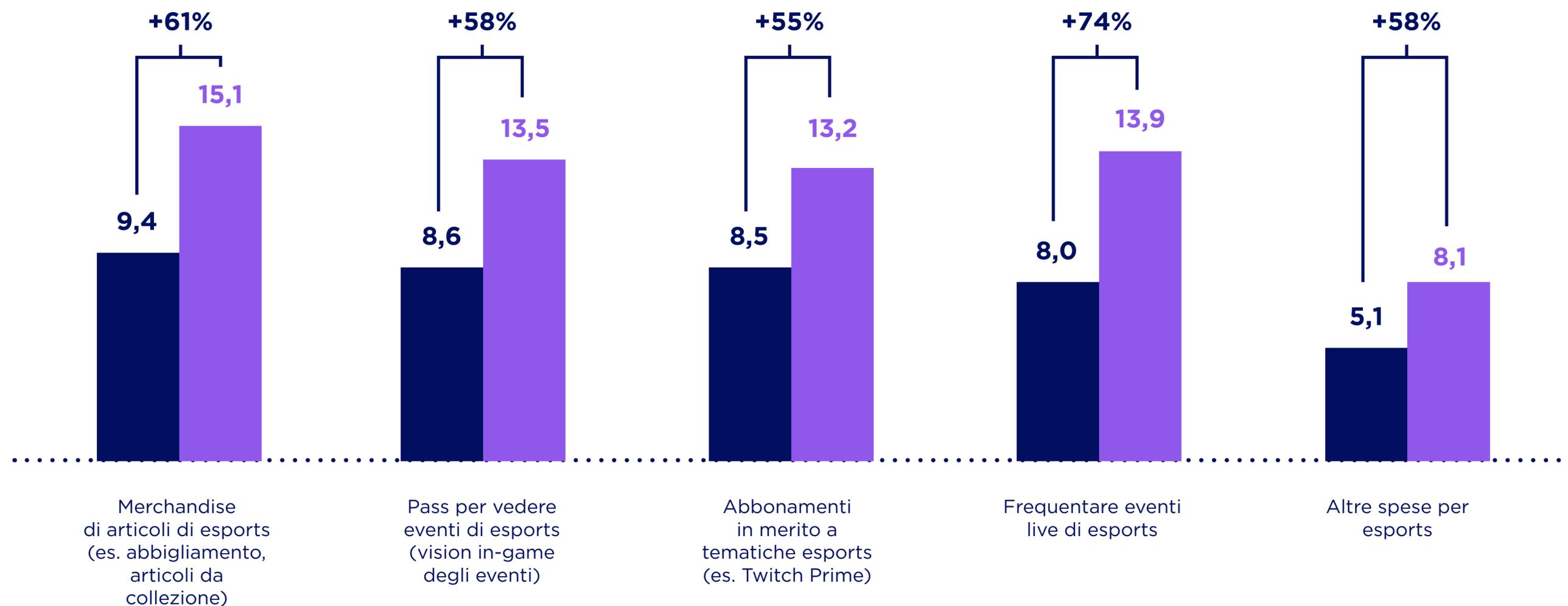
QUAL È IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DEGLI ESPORTS FAN?

SPESA MENSILE IN ESPORTS (€)

FANBASE & AVID FAN

SPESA MEDIA MENSILE: 39,6 € VS 63,8 € (+62%)

Fanbase ●
Avid Fan ●

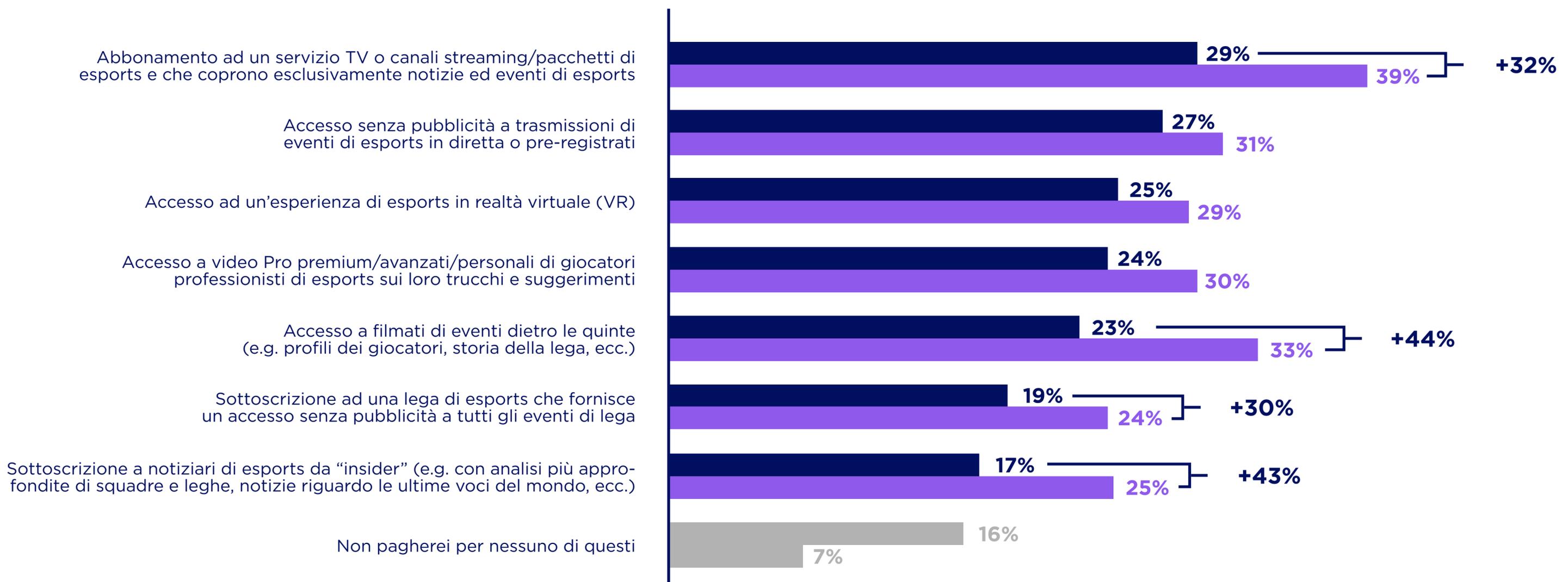


In un mese tipo, quanto spendi in euro per i seguenti elementi legati agli esports?

INTERESSE A PAGARE PER CONTENUTI AGGIUNTIVI FANBASE & AVID FAN

INTERESSE A PAGARE CONTENUTI: 25% VS 30% (+27%)

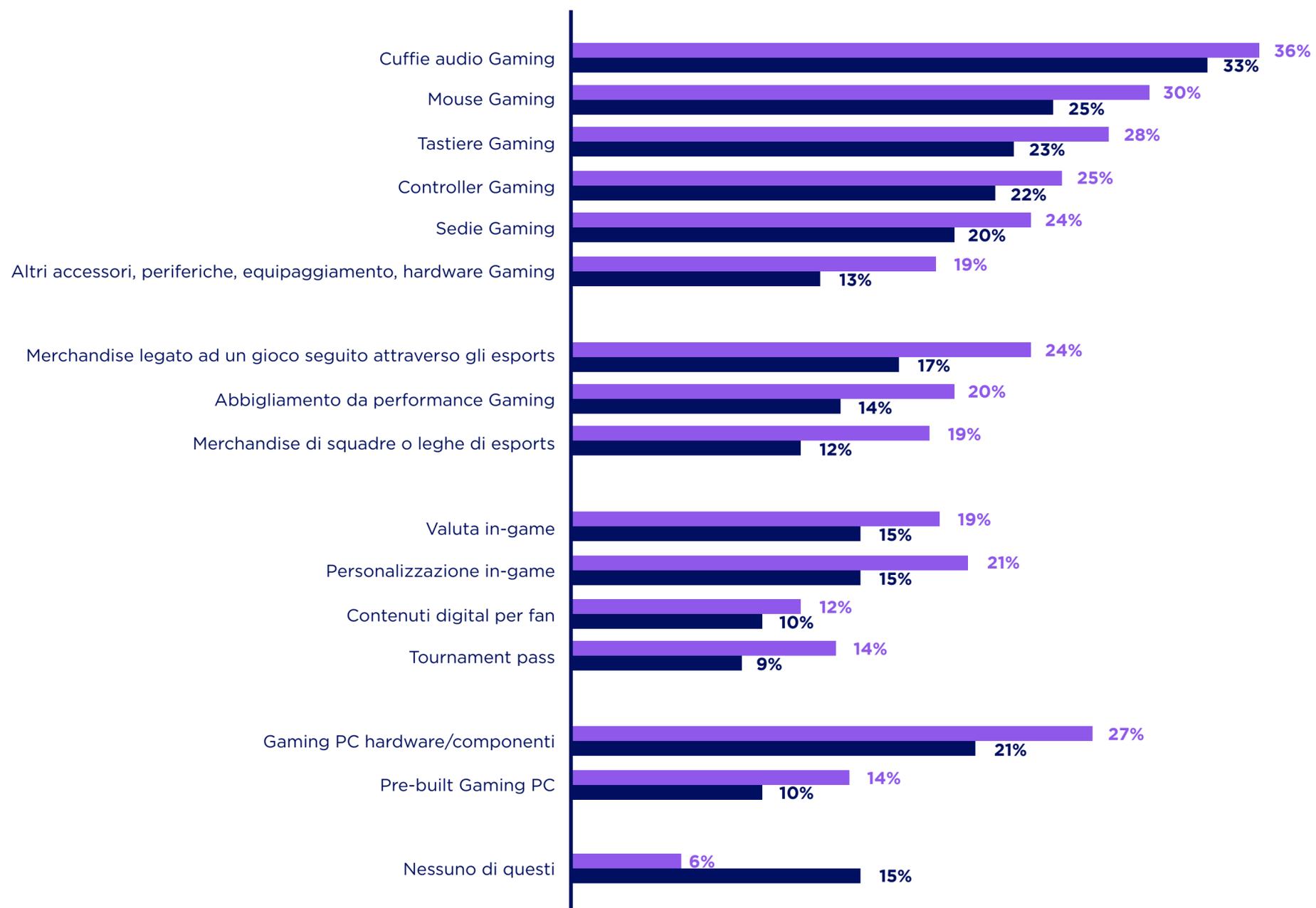
Fanbase ●
Avid Fan ●



Per quali delle seguenti tipologie di contenuti esports, se presenti, sei disposto a pagare?

PRODOTTI GAMING E ESPORTS ACQUISTATI NEGLI ULTIMI 12 MESI FANBASE & AVID FAN

Fanbase ●
Avid Fan ●



66% vs 73% (+11%)
ACCESSORI GAMING (NET)



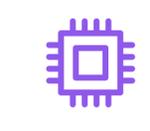
34% vs 46% (+35%)
MERCHANDISE E ABBIGLIAMENTO (NET)



37% vs 48% (+28%)
CONTENUTI IN-GAME E DIGITALI (NET)



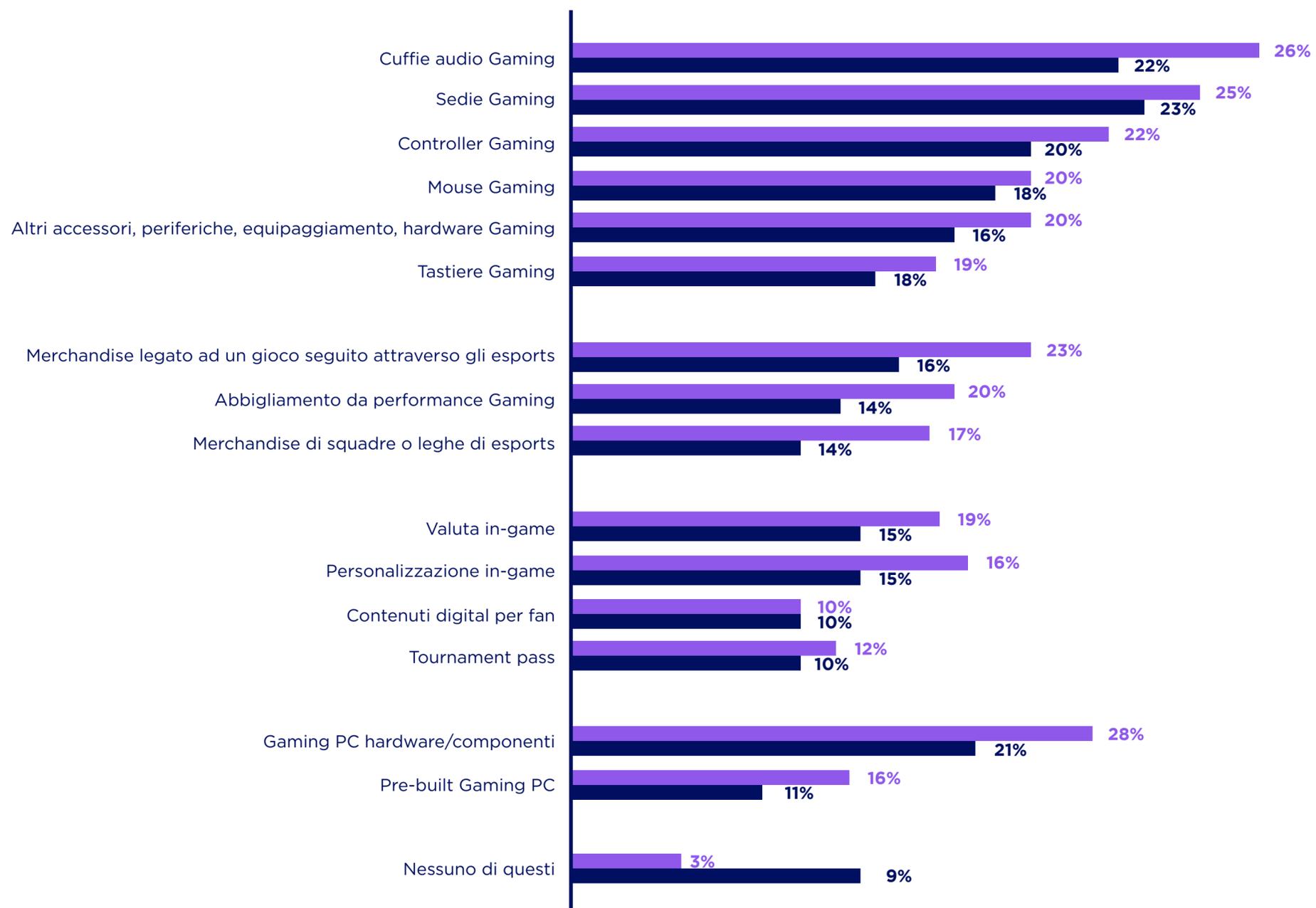
28% vs 36% (+28%)
GAMING HARDWARE (NET)



Negli ultimi 12 mesi, quali dei seguenti tipi di prodotto con focus specifico gaming o esports hai acquistato, se ce ne sono?

INTENZIONE D'ACQUISTO PRODOTTI GAMING E ESPORTS FANBASE & AVID FAN

Fanbase ●
Avid Fan ●



65% vs 71% (+9%)
ACCESSORI GAMING (NET)



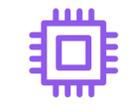
36% vs 45% (+25%)
MERCHANDISE E ABBIGLIAMENTO (NET)



34% vs 39% (+15%)
CONTENUTI IN-GAME E DIGITALI (NET)



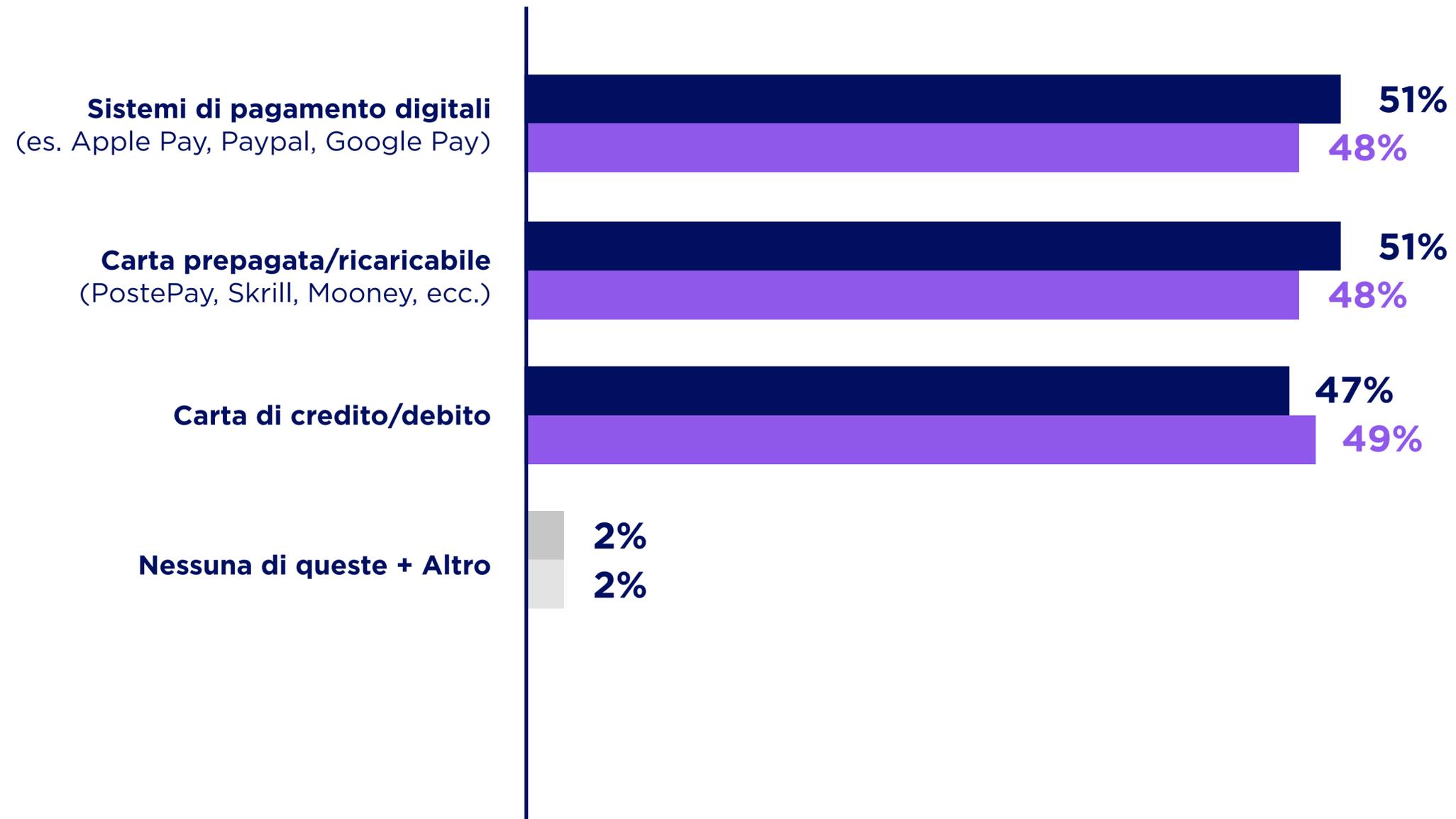
30% vs 38% (+27%)
GAMING HARDWARE (NET)



Quali dei seguenti tipi di prodotto con focus specifico gaming o esports potresti acquistare nei prossimi 12 mesi?

MODALITA' DI PAGAMENTO PER ACQUISTI ONLINE FANBASE & AVID FAN

Fanbase ●
Avid Fan ●



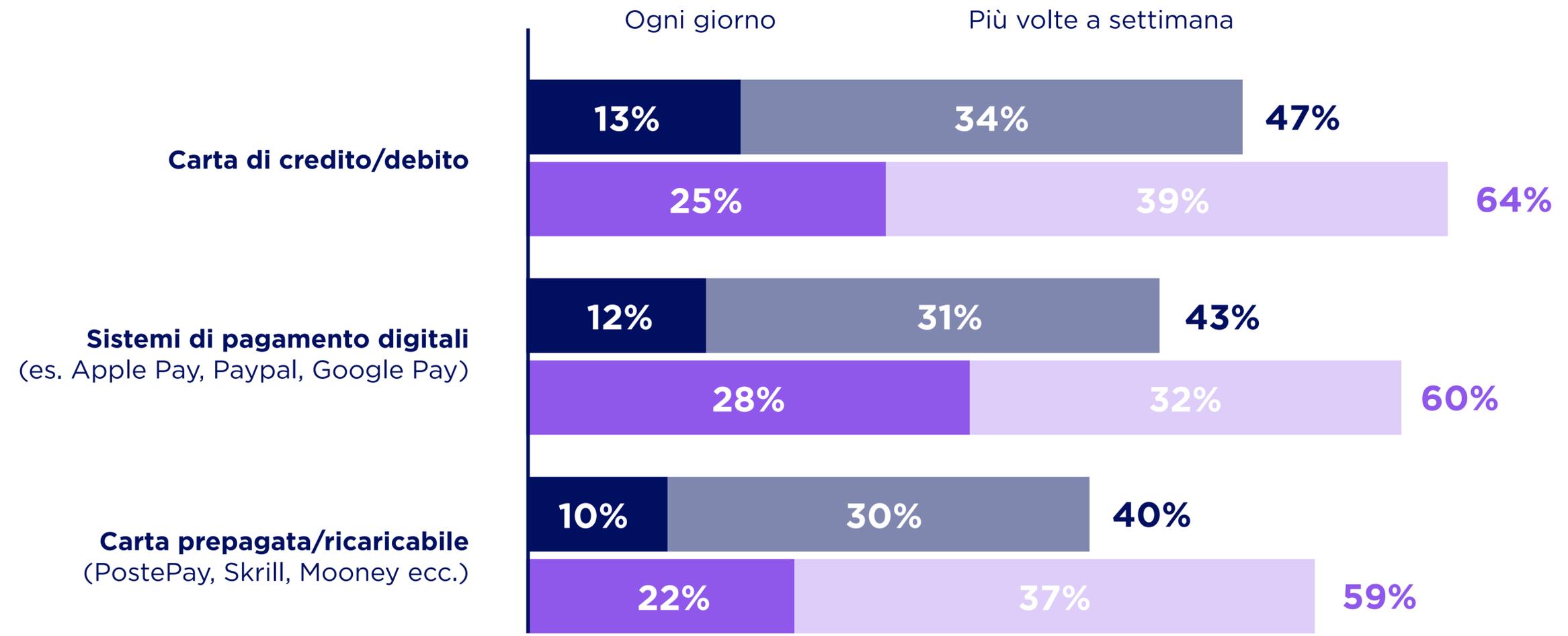
Quali delle seguenti modalità di pagamento utilizzi per effettuare acquisti online?

FREQUENZA D'UTILIZZO MODALITA' DI PAGAMENTO

FANBASE & AVID FAN

FREQUENZA SETTIMANALE MEDIA DI UTILIZZO: 43% VS 61% (+42%)

Fanbase ●
Avid Fan ●



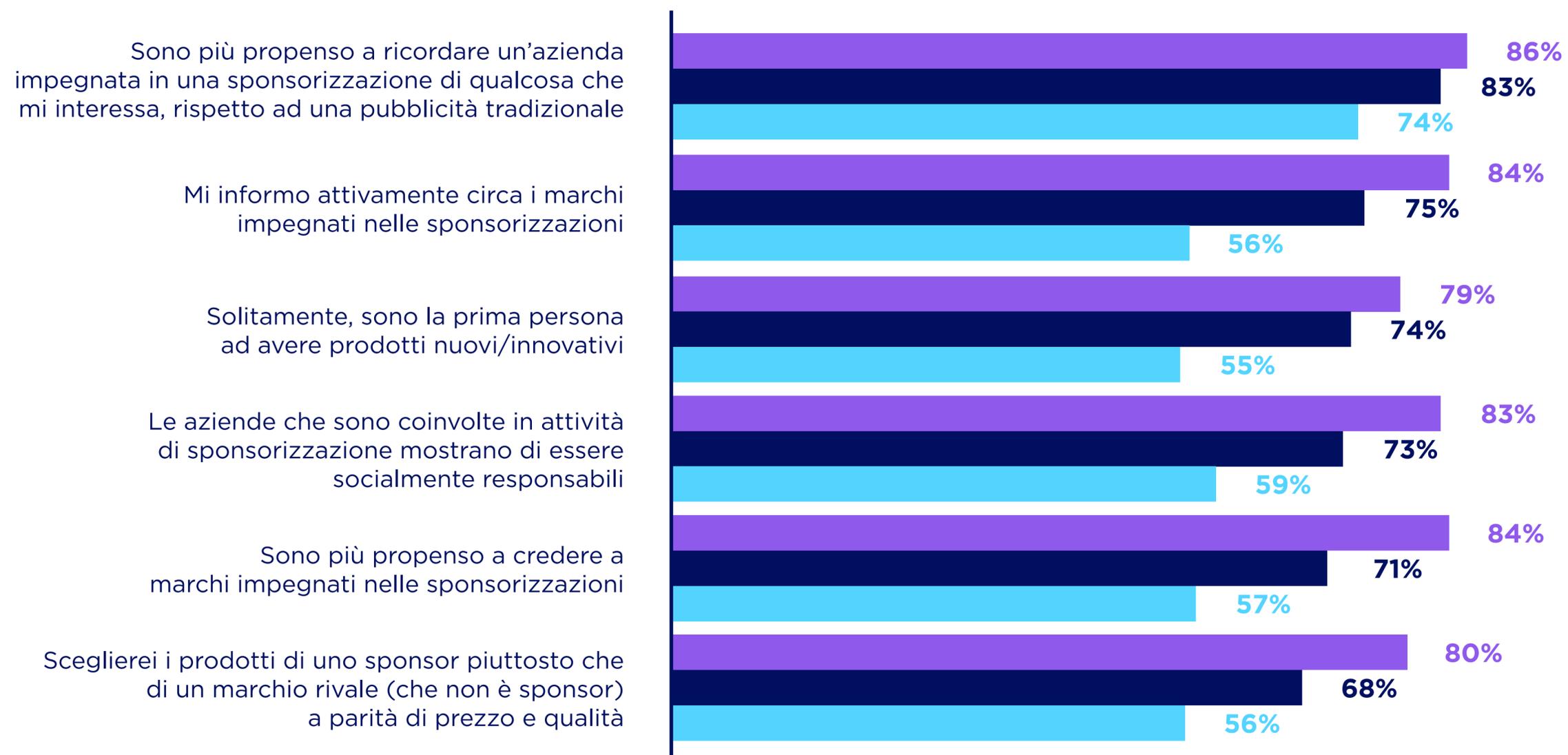
Con che frequenza utilizzi sistemi di pagamento per i tuoi acquisti online?

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

ATTITUDINE VERSO LE SPONSORIZZAZIONI E LA PUBBLICITA' TUTTI GLI INTERVISTATI

ATTITUDINE ALLE SPONSORIZZAZIONI: 60% VS 74% VS 83%

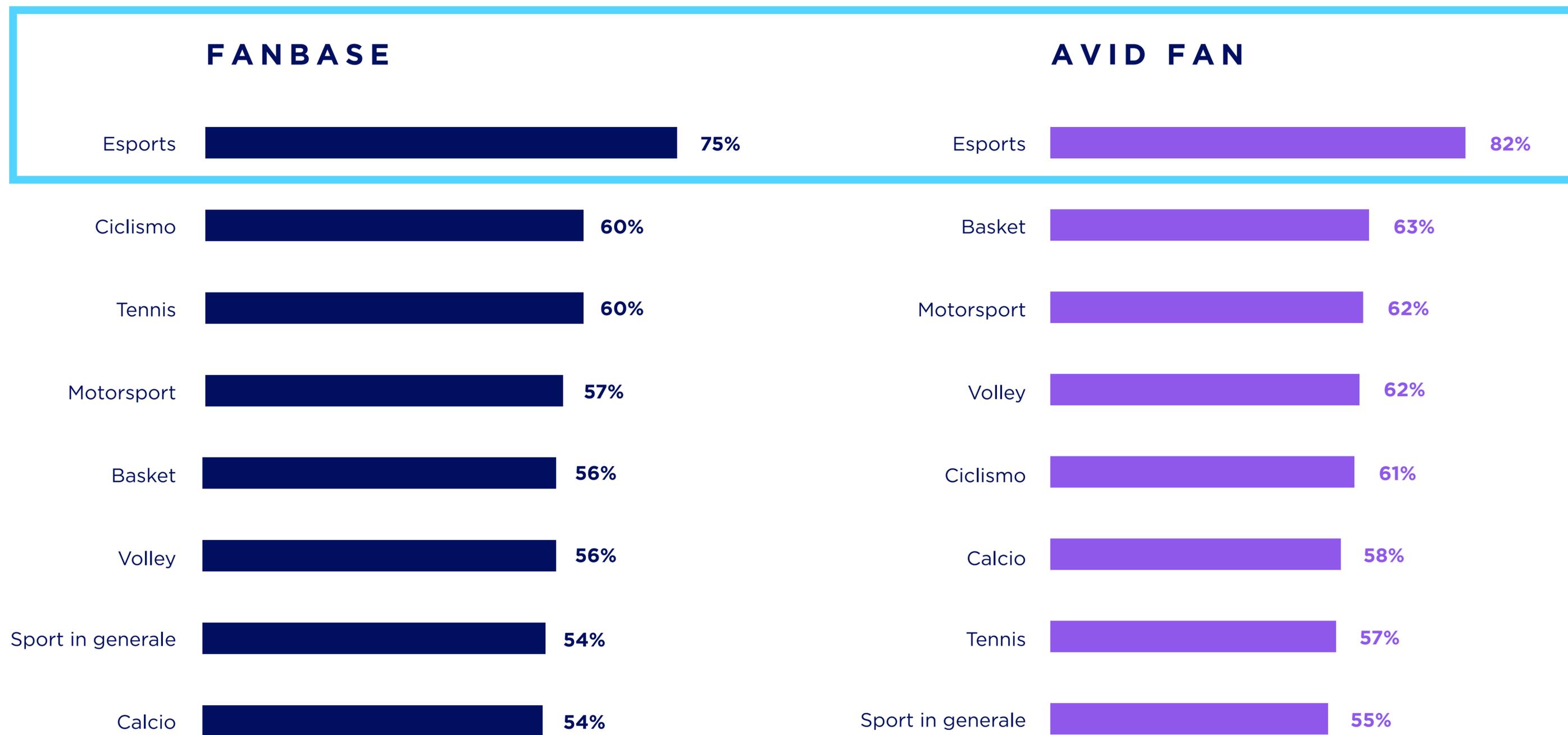
Fanbase ●
Avid Fan ●
Tot. Pop. ●



Indica quanto sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni circa te stesso

ATTITUDINE MEDIA VERSO LE SPONSORIZZAZIONI

FANBASE & AVID FAN

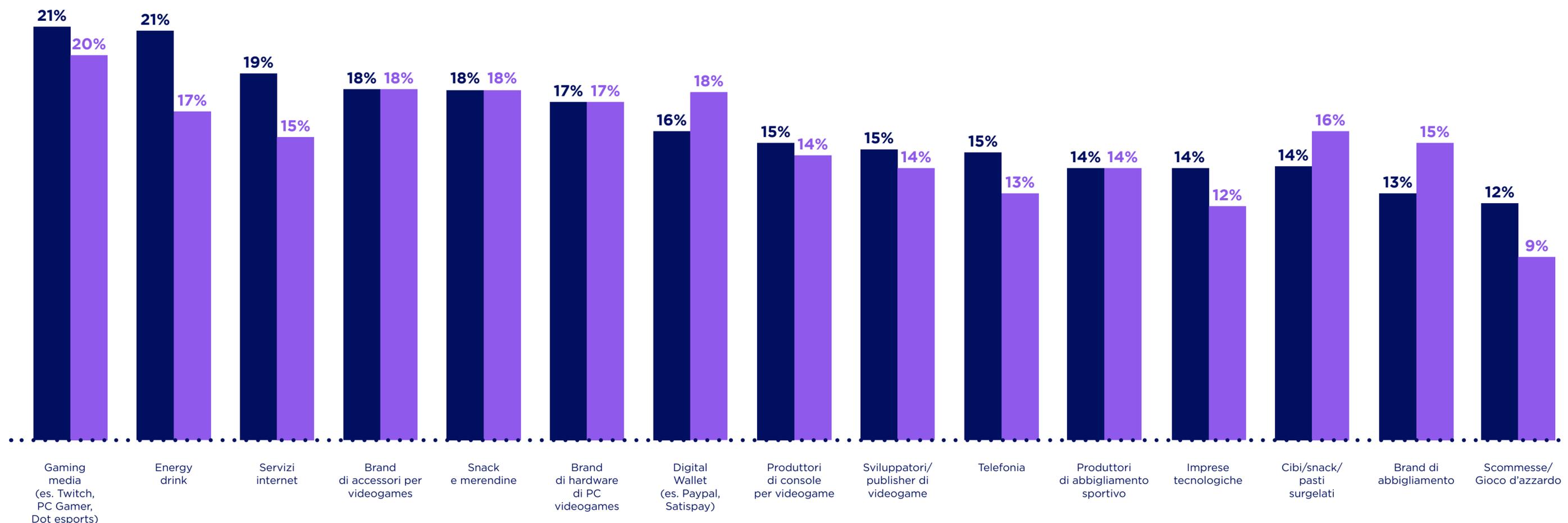


I dati fanno riferimento al confronto tra fanbase esports e le fanbase specifiche di altri sport rispetto all'attitudine verso le sponsorizzazioni.

PRODOTTI E SERVIZI PIU' ADATTI PER SPONSORIZZARE GLI ESPORTS

FANBASE & AVID FAN

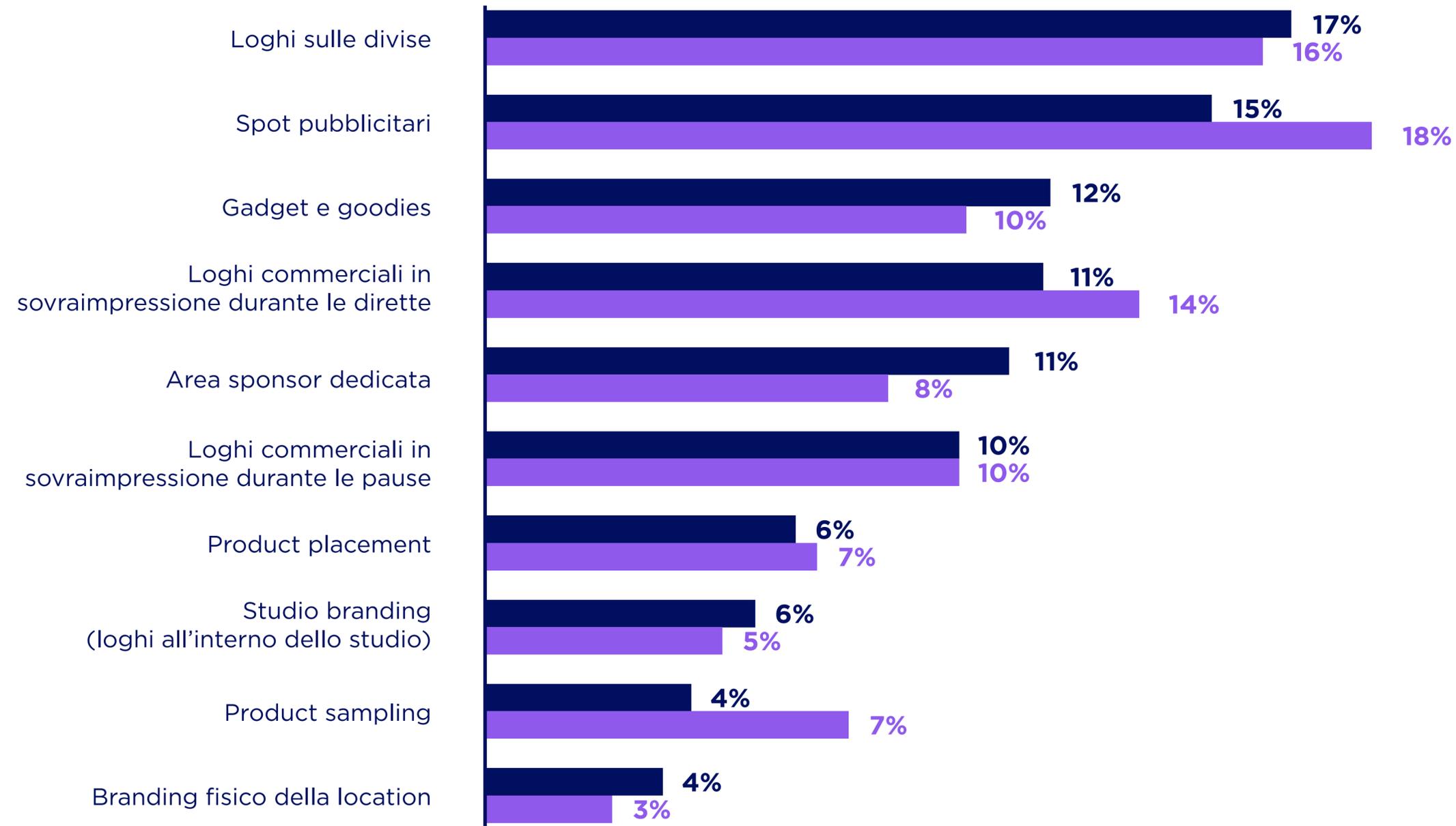
Fanbase ●
Avid Fan ●



MODALITA' DI BRANDING PIU' ADATTE AGLI ESPORTS

FANBASE & AVID FAN

Fanbase ●
Avid Fan ●



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



LA PERCEZIONE DEGLI STAKEHOLDER

METODOLOGIA

MERCATO



STRUTTURA

Interviste condotte da IIDEA attraverso la somministrazione di un questionario a 9 aziende multisettore che hanno investito negli esports in diverse modalità.

AZIENDE INTERVISTATE

AC Monza

AS Roma

Flowe

Gillette

Mercedes-Benz Italia

NOW

Open Fiber

Reply

Vodafone

KEY INSIGHTS

TRIGGER

Il **target** attuale e potenziale è in continuo aumento e con prospettive di crescita ulteriori. Si caratterizza per **essere giovane, ricettivo e reattivo**, da raggiungere con uno strumento diverso da tutti gli altri media, perché si basa sul coinvolgimento diretto tanto come giocatore quanto come fruitore di esperienze e contenuti.

OBIETTIVI

Permette al brand di dialogare con questo target, infatti gli esports consentono agli attori coinvolti di **acquisire tratti positivi per la propria immagine e di connotarsi come dinamici, veloci, all'avanguardia**, di essere capaci di guardare e cavalcare il futuro. Di avere risonanza internazionale sia attraverso i pro players e i team sia attraverso le competizioni e gli eventi.

Oltre all'esperienza e al coinvolgimento per il gioco, gli esports offrono la possibilità di sperimentare nuovi tipi di contenuti e nuove modalità di diffusione degli stessi. Permettono di affrontare un "mondo" che non è stato ancora esplorato fino in fondo e, quindi, in grado di sorprendere in ogni momento e di rinnovarsi molto velocemente. La possibilità di proporre di assorbire cambiamenti rapidi di scenario uniti alla flessibilità, liquidità e duttilità fanno degli esports **un vero e proprio media, in grado di interfacciarsi facilmente con tutto l'universo digitale**.

RISULTATI

Gli esports fan sono un target esigente per quello che riguarda le prestazioni, le esperienze di gioco e il coinvolgimento. I risultati ottenuti fino a questo momento, tramite **partnership, eventi ed experience**, hanno dato agli attori coinvolti nel mondo esports una connotazione di **eccellenza caratterizzata da un forte grado di innovazione e un vantaggio competitivo in termini di percezione del brand** rispetto ai competitor che non operano in questo ecosistema.

ASPETTATIVE

La crescita del fenomeno esports e la sua consacrazione all'interno del mondo entertainment, porta gli attori coinvolti a **creare nuovi prodotti/contenuti fruibili** non solo alla fanbase esports ma anche al «grande pubblico», cavalcando questo **trend da un punto di vista commerciale**, sottolineando però la necessità di uno sviluppo in termini di **professionalizzazione del settore**.



Quali elementi e caratteristiche degli esports hanno determinato la scelta di investimento in questo settore da parte della vostra azienda?

Nonostante ai tempi il club giocasse in Serie C, AC Monza ha avviato la propria divisione esports nel settembre del 2019, in anticipo rispetto alla stragrande maggioranza dei club italiani. Questa scelta fu presa in base a due fattori ben definiti:

- o Raggiungere il target giovani del territorio, con iniziative online e offline finalizzate ad aumentare il coinvolgimento e l'attaccamento ai colori biancorossi.
- o Esportare rapidamente il brand AC Monza all'estero.

Potete fornirci una descrizione dei principali obiettivi strategici che l'azienda si è posta in relazione allo specifico investimento?

Per raggiungere i macro-obiettivi sopra descritti, la Società, su spinta dell'Amministratore Delegato Adriano Galliani, ha fin da subito cercato l'eccellenza in termini di risultati competitivi, puntando ad arrivare rapidamente tra i top club italiani, europei e mondiali. Parallelamente al mondo competitivo, la Società ha avviato un percorso di entertainment con l'obiettivo di coinvolgere sempre più la fanbase 7 giorni su 7.

L'investimento ha già generato alcuni risultati o performance che ci potete descrivere? O avete comunque dei feedback preliminari positivi in tal senso?

In soli due anni il progetto AC Monza ha raggiunto ottimi risultati sia dal punto di vista competitivo, sia dal punto di vista commerciale. A livello competitivo il Monza è ormai stabilmente tra i top 15 team al mondo di FIFA e spesso viene considerato come un benchmark dalle altre società calcistiche italiane. La ricca offerta di contenuti di intrattenimento, affiancata agli ottimi risultati del competitivo, ha inoltre aperto a nuove importanti linee di ricavo non tradizionali

Quali sono le vostre attese ed aspettative per il futuro sviluppo del settore esports in Italia?

Nelle prossime stagioni il Monza cercherà di consolidare il proprio brand nel panorama mondiale cercando di cavalcare i trend del momento anche dal punto di vista commerciale come lo sviluppo di nuove linee di ricavo legate al mondo academy, licensing e broadcasting.



Quali elementi e caratteristiche degli esports hanno determinato la scelta di investimento in questo settore da parte della vostra azienda?

Il Club ha lanciato il suo dipartimento esports nel 2017, in largo anticipo rispetto al resto delle società italiane. In quell'anno abbiamo capito come, soprattutto in quella fase, sport ed esports fossero profondamente legati. Ovviamente abbiamo iniziato avvicinando il nostro brand a titoli prettamente calcistici, andando così incontro alle passioni primarie dei nostri tifosi. In questi anni abbiamo compreso meglio il grande range di opportunità offerto da questo settore, in particolare quello di poter approcciare un pubblico non per forza interessato al mondo del calcio, ma incuriosito dal legame tra un brand calcistico e gli esports. Troviamo in questo mondo caratteristiche peculiari: dall'alta flessibilità rispetto ai cambiamenti della società (e ai suoi sconvolgimenti, come quanto accaduto con la pandemia), agli altissimi livelli di engagement e lead generation. Caratteristiche che rendono gli esports una industria unica nel suo genere.

Potete fornirci una descrizione dei principali obiettivi strategici che l'azienda si è posta in relazione allo specifico investimento?

Come Club ci siamo fissati tre obiettivi principali: in linea con tutta le nostre categorie calcistiche, vogliamo mantenere un alto livello di performance sportiva. Inoltre, intendiamo raggiungere un pubblico più ampio rispetto a quello circoscritto ai tifosi della Roma e/o gli appassionati di calcio. Infine, vogliamo fornire ai nostri partner commerciali un nuovo asset da sfruttare in termini di visibilità, un ponte verso un pubblico altrimenti difficilmente raggiungibile.

L'investimento ha già generato alcuni risultati o performance che ci potete descrivere? O avete comunque dei feedback preliminari positivi in tal senso?

Siamo certamente contenti di alcuni risultati ottenuti finora, sia in termini di performance sia in termini di attivazioni marketing. Le esperienze diciamo extracalcistiche con Fortnite, Valorant e Brawl Stars sono state tutte molto positive in termini di engagement di pubblico e lead generation, confermando come sia giusto percorrere una strada che porta il nostro Brand ad avvicinarsi a titoli differenti.

Quali sono le vostre attese ed aspettative per il futuro sviluppo del settore esports in Italia?

I dati parlano chiaro e ci raccontano di una industria in crescita esponenziale, che, come tutte, ha subito il contraccolpo della pandemia, ma ha anche fatto conoscere il suo lato più flessibile e resiliente. È lecito attendersi uno sviluppo in termini di professionalizzazione del settore e di eventi, che vada di pari passo con la crescita inarrestabile del pubblico.

Quali elementi e caratteristiche degli esports hanno determinato la scelta di investimento in questo settore da parte della vostra azienda?

Questo è un mondo in continua evoluzione e il gaming, in quanto strumento privilegiato di svago e di apprendimento, che riesce a coinvolgere i giovani in modo molto diretto e dinamico, stimolando anche la creatività dei ragazzi, siamo certi che attirerà sempre più persone.

Potete fornirci una descrizione dei principali obiettivi strategici che l'azienda si è posta in relazione allo specifico investimento?

L'awareness è uno dei principali obiettivi a cui miriamo, soprattutto in questa primissima fase; successivamente, ci aspettiamo di coinvolgere gli utenti ma non attraverso generiche azioni commerciali. Crediamo fortemente che i player siano maggiormente interessati alle nuove declinazioni della tecnologia - nel suo senso più ampio e ci piace il fatto che questi siano tecnologicamente preparati e pronti alle nuove soluzioni. Ad esempio, anche il dialogo tramite console è una via utile e innovativa da esplorare.

L'investimento ha già generato alcuni risultati o performance che ci potete descrivere? O avete comunque dei feedback preliminari positivi in tal senso?

È ancora presto per valutare i risultati in quanto per noi si tratta davvero di un primissimo approccio al settore, ma siamo molto positivi sugli output che possiamo ottenere da questa iniziativa. Nel nostro piccolo, siamo entrati in questo nuovissimo mondo attraverso due "approcci"; il primo è quello torneistico, che si rifà alla struttura del torneo: Flowe ha infatti organizzato il primo torneo carbon neutral in Italia! Questo aspetto riflette la nostra volontà di fare del bene attraverso le diverse iniziative che scegliamo di portare avanti. Anche il secondo approccio è molto innovativo, in quanto abbiamo scelto di organizzare due dirette insieme al creator Hemerald, entrambe legate al tema sostenibilità. Durante l'ultimo live, legato all'attività Revolution - ideata in occasione della Giornata Mondiale della Terra - il creator ha piantato 1.600 alberi su Minecraft, associando ad ogni albero il nome dei partecipanti all'evento. Lo scopo di quest'attività è stato prettamente educational.

Quali sono le vostre attese ed aspettative per il futuro sviluppo del settore esports in Italia?

Ci aspettiamo che sempre più persone si spostino verso il gaming come principale strumento di svago e di apprendimento. Flowe è pioniere rispetto al tema della sostenibilità e ci auguriamo di coinvolgere sempre più persone nella nostra mission! Abbiamo riscontrato una maggiore attenzione da parte della Generazione Z rispetto al tema della sostenibilità.

Quali elementi e caratteristiche degli esports hanno determinato la scelta di investimento in questo settore da parte della vostra azienda?

Gli esports hanno assunto un'importanza sempre maggiore tra i giovani. Probabilmente il periodo storico in cui ci troviamo ha spinto un po' l'acceleratore nel renderlo una vera e propria forma di intrattenimento, infatti, possiamo considerarli come al pari degli sport più "tradizionali", anzi lo streaming è diventato il fratello delle comuni trasmissioni TV e match sportivi più seguiti. Altro punto importante è che dobbiamo sfatare lo stereotipo del gamer perché ben il 95% degli appassionati segue assiduamente uno sport tradizionale. Quindi, questi due mondi sono in realtà molto uniti e se valorizzati possono dare vita ad attività socialmente e culturalmente impattanti. Per questo come Gillette ci teniamo a incoraggiare e sostenere la categoria e l'interesse vivo dei videogiocatori di tutto il mondo attraverso la Bomber Cup che siamo orgogliosi aver raggiunto già la quarta edizione. Per mezzo di questo progetto possiamo sostenere la disciplina, la passione e lo spirito di squadra, valori in cui come brand crediamo fermamente. Ringraziamo tutti i team per la partecipazione e... vinca il migliore!

Potete fornirci una descrizione dei principali obiettivi strategici che l'azienda si è posta in relazione allo specifico investimento?

L'obiettivo della nostra azienda è raggiungere il target uomini 18-24, ma soprattutto favorire il loro engagement. Questi sono elementi necessari per costruire il futuro bacino di user Gillette.

L'investimento ha già generato alcuni risultati o performance che ci potete descrivere? O avete comunque dei feedback preliminari positivi in tal senso?

L'investimento in questo mondo ha portato risultati ben oltre le aspettative. L'engagement delle persone in target è stato rilevante, ma soprattutto la percentuale di uomini 18-24 che ha dichiarato di utilizzare i prodotti Gillette è passata dal 10% a circa il 20% in un solo anno.

Quali sono le vostre attese ed aspettative per il futuro sviluppo del settore esports in Italia?

Content and Amplification. Fino a 2 anni fa c'era una forte esigenza di creare educazione circa l'ecosistema esports. In questa fase invece è necessario creare prodotti fruibili al grande pubblico, intesi come contenuti di interesse e spettacolari, e portarli sui grandi schermi (non necessariamente la TV).



Quali elementi e caratteristiche degli esports hanno determinato la scelta di investimento in questo settore da parte della vostra azienda?

Gli esports rappresentano una straordinaria opportunità di sperimentazione nell'ambito della relazione tra il Brand ed una audience nuova e più giovane attraverso lo sviluppo di progetti innovativi con una forte componente digitale, ovvero una piattaforma di comunicazione coerente al dialogo con un target completamente nuovo per Mercedes-Benz.

Potete fornirci una descrizione dei principali obiettivi strategici che l'azienda si è posta in relazione allo specifico investimento?

Coinvolgere un target nuovo costruendo un posizionamento di Brand contemporaneo ed evoluto, ampliare l'audience incuriosendo fasce di età più giovani rispetto ai nostri clienti tradizionali.

L'investimento ha già generato alcuni risultati o performance che ci potete descrivere? O avete comunque dei feedback preliminari positivi in tal senso?

I feedback sono positivi dal punto di vista della brand reputation. Le attività sviluppate negli ultimi anni ci hanno permesso di generare un elevato numero di contatti generando visibilità in ambiti nei quali non eravamo presenti. Gli esports hanno inoltre costituito un'opportunità per costruire partnership valoriali con brand lontani dall'Automotive come, ad esempio, Playstation Italia ed ESL, nonché per realizzare progetti notiziabili, nell'ambito dei quali esperienza fisica e digitale si alternano senza soluzione di continuità.

Quali sono le vostre attese ed aspettative per il futuro sviluppo del settore esports in Italia?

Un ulteriore sviluppo del settore nel mondo ed una forte accelerazione del fenomeno in Italia nei prossimi anni, anche in termini di interesse mediatico. L'evento pandemico sta costituendo un ulteriore boost perché oggi i videogiochi, anche quelli competitivi, rappresentano un alternativo ed efficace strumento di comunicazione tra i giovani. Mercedes-Benz Italia continuerà a sperimentare ed investire nel settore con l'ambizione di confermarsi tra i protagonisti assoluti della scena del gaming competitivo, coerentemente con la strategia internazionale del Brand ed attraverso la costruzione di collaborazioni prestigiose.

NOW

NOW

Quali elementi e caratteristiche degli esports hanno determinato la scelta di investimento in questo settore da parte della vostra azienda?

Gli esports e più in generale il mondo del gaming, è un settore in forte crescita che coinvolge sempre più giovani alla ricerca di nuove forme di intrattenimento. Gli esports rappresentano per i players la possibilità di vivere l'esperienza di gioco non più come un hobby, ma come un'opportunità di crescita professionale. Questo fattore cambia le motivazioni che spingono un player al gioco e che lo portano a ricercare interattività e competizione in esso, elementi essenziali alla base degli esports. Sono proprio questi aspetti che hanno spinto NOW a entrare in maniera importante in questo settore intraprendendo una partnership con il team QLASH e sviluppando diverse attività su FIFA 21.

Potete fornirci una descrizione dei principali obiettivi strategici che l'azienda si è posta in relazione allo specifico investimento?

NOW è la prima piattaforma OTT ad investire nel mondo degli esports e vuole diventare un punto di riferimento per il mercato e sostenere l'evoluzione del gaming in Italia. L'obiettivo di NOW è quello di raggiungere in maniera diretta ed efficace un target tecnologico intercettandolo in un momento di svago, creando un legame con la community di players e interagendo con loro attraverso contenuti ingaggianti. Questa partnership non solo permette a NOW di intercettare gli appassionati che condividono la passione per il gaming e in particolare per FIFA, ma offre l'opportunità di raccontare l'offerta presente sulla piattaforma NOW e conquistare una nuova fetta di mercato.

L'investimento ha già generato alcuni risultati o performance che ci potete descrivere? O avete comunque dei feedback preliminari positivi in tal senso?

L'attività con i QLASH ha creato un forte legame tra la community di player e il brand. NOW si è mostrata alla community QLASH non solo come storyteller, ma soprattutto come storymaker e il feedback che torna dalla community è positivo sia in termini di engagement che in termini di adesioni alle attività organizzate.

Quali sono le vostre attese ed aspettative per il futuro sviluppo del settore esports in Italia?

In Italia, gli esports hanno avuto una crescita notevole soprattutto se rapportato allo sviluppo di altri settori. La qualità dei contenuti e lo sviluppo dei canali che raccontano questo mondo fa presagire ad un futuro ricco di novità e di grande crescita. Esser presenti e far parte di questa realtà offre la possibilità non solo di osservare da vicino le potenzialità che hanno gli esports, ma di esser parte di questa crescita.

Quali elementi e caratteristiche degli esports hanno determinato la scelta di investimento in questo settore da parte della vostra azienda?

Come noto per garantire alte prestazioni nel mondo del gaming è necessario avere connessioni con bassa latenza e alta affidabilità, cosa che solo le reti realizzate completamente in fibra ottica possono garantire. Open Fiber ha come mission quella di portare la connettività ultra-broadband in circa 20 milioni di unità immobiliari in tutta Italia, tanto nelle grandi città quanto nei piccoli comuni, in modalità FTTH (Fiber To The Home), cioè con la fibra ottica che arriva fin dentro alle abitazioni. Da qui la volontà di far conoscere il marchio al target dei player che è senza alcun dubbio sensibile al tema.

Potete fornirci una descrizione dei principali obiettivi strategici che l'azienda si è posta in relazione allo specifico investimento?

L'obiettivo principale è riuscire a raggiungere il target degli utilizzatori di connettività a banda ultra larga sia direttamente che indirettamente. Facendo una campagna educational per raccontare la differenza tra i vari tipi di connettività presenti in Italia ponendo l'accento sui vantaggi che un player può trarre dall'utilizzo di una rete performante come quella di Open Fiber. Il mondo del gaming e quindi degli esports viene spesso trattato con diffidenza dalle aziende. C'è la paura di immergersi in qualcosa di liquido, in continuo cambiamento, difficilmente controllabile e che non risponde ai codici e alle logiche proprie della comunicazione tradizionale. Open Fiber ha lanciato il cuore oltre l'ostacolo consapevole che, per la natura del suo business, non poteva rinunciare a comunicare con questa importante fetta di mercato che nel nostro Paese da qualche anno registra un tasso di crescita a doppia cifra sia per quanto riguarda gli utenti che accedono a questo mondo che per il fatturato totale registrato.

L'investimento ha già generato alcuni risultati o performance che ci potete descrivere? O avete comunque dei feedback preliminari positivi in tal senso?

In questa prima fase l'azienda ha scelto di sponsorizzare due tornei di Fortnite organizzati da ESL Italia. I risultati sono stati più che soddisfacenti: la prima Open Fiber Cup, realizzata nell'estate 2020, con 5.200 iscritti è stato il torneo più partecipato mai realizzato in Italia per il titolo di Epic Games. Proseguendo su questa strada si è deciso di rinnovare la collaborazione con ESL dando vita alla Winter Edition della Open Fiber Cup. La somma delle visualizzazioni degli streaming sui canali ESL, dei talent e degli influencer che hanno partecipato ha raggiunto e superato i 4 milioni di views da circa 2 milioni di utenti unici. Di rimbalzo tali attività hanno notevolmente incrementato l'interesse per Open Fiber anche tra i più giovani. Un risultato che spinge l'azienda a credere in questo settore e a investire anche negli anni a seguire.

Quali sono le vostre attese ed aspettative per il futuro sviluppo del settore esports in Italia?

Il pubblico che segue gli eventi esports è sempre più numeroso. È interessante notare come non solo chi gioca ai videogame sia interessato a seguire le dirette dei giocatori professionisti sulle varie piattaforme di streaming. L'impressione è che negli anni a seguire questa industry non sarà più seguita da pochi appassionati, ma che si stia trasformando in intrattenimento al pari di quello che viene realizzato nelle reti televisive, non a caso stanno nascendo canali tematici e contenitori editoriali che trattano principalmente di gaming anche sulle emittenti TV a diffusione nazionale e che molti volti noti del mondo dello sport e dello spettacolo stiano cercando di posizionarsi in questo mercato.

Quali elementi e caratteristiche degli esports hanno determinato la scelta di investimento in questo settore da parte della vostra azienda?

Per Reply, che già opera nel settore del gaming con iniziative sia in ambito B2C che B2B, l'ingresso negli esports fa parte di una più ampia gamma di attività volte a supportare i giovani appassionati di tecnologia e della volontà di essere presenti in un mercato in continua crescita, simbolo dell'impatto della digitalizzazione in tutti i settori. Inoltre, gli esports rappresentano un settore interessante sia perché la popolazione media di Reply è composta da giovani ragazzi appassionati di videogiochi, tecnologia e innovazione sia perché condivide i valori alla base della cultura aziendale di Reply.

Potete fornirci una descrizione dei principali obiettivi strategici che l'azienda si è posta in relazione allo specifico investimento?

Visibilità del brand non solo a livello nazionale ma anche internazionale in quanto il settore degli esports è un settore in rapida e continua crescita e attrattività della nostra azienda nei confronti dei giovani talenti, che rappresentano poi il capitale di Reply.

L'investimento ha già generato alcuni risultati o performance che ci potete descrivere? O avete comunque dei feedback preliminari positivi in tal senso?

Grazie all'ingresso nel mondo degli esports abbiamo potuto coinvolgere la squadra in iniziative per i nostri dipendenti e avvicinarli sempre di più a questo mondo. Abbiamo aperto un canale di comunicazione interna in cui condividere idee e notizie a tema esports con un numero ogni giorno crescente di partecipanti. Inoltre, è attualmente in corso un torneo di esports interno all'azienda su diversi titoli che ha riscosso un'ampia adesione in termini di giocatori. In aggiunta, grazie ai successi della squadra, la visibilità di Reply su testate e blog di settore è aumentata permettendoci di raggiungere una maggiore audience e nuovi target.

Quali sono le vostre attese ed aspettative per il futuro sviluppo del settore esports in Italia?

Il settore continuerà a crescere in Italia, raggiungendo sempre un maggior numero di persone, non solo giocatori ma anche spettatori, aumentando così la ricettività e la sensibilità del settore. Anche la pandemia ha dato una spinta agli esports essendo le uniche competizioni che possono avvenire anche a distanza. Gli esports rappresentano inoltre un nuovo canale di comunicazione che i brand possono utilizzare e che utilizzeranno sempre di più nella costruzione di nuove relazioni con i Millennials e con la Generazione Z.

Quali elementi e caratteristiche degli esports hanno determinato la scelta di investimento in questo settore da parte della vostra azienda?

Gli esports sono uno dei fenomeni con i maggiori tassi di crescita a livello internazionale e coinvolgono milioni di appassionati in tutto il mondo appartenenti a tutte le fasce d'età con un forte coinvolgimento dei giovani. I player, in particolare i player professionisti, sono tra i clienti più esigenti in termini di qualità di connessione e sono anche coloro che la utilizzano di più per poter giocare. Vodafone è attenta a questo mercato e vuole essere un importante punto di riferimento per gli esports fan.

Potete fornirci una descrizione dei principali obiettivi strategici che l'azienda si è posta in relazione allo specifico investimento?

Vodafone svolge un ruolo attivo per garantire ai player la migliore esperienza di gioco possibile, offrendo loro tutta la qualità della sua rete, requisito fondamentale per ogni match, e per contribuire, così, al rafforzamento del gaming e degli esports in Italia. Vodafone ha sempre in cantiere numerose iniziative, in linea con i continui cambiamenti di questo mondo dinamico, per accompagnare i player e le loro community con progetti ad hoc con l'obiettivo di creare e garantire un'esperienza di gioco avanzata e innovativa.

L'investimento ha già generato alcuni risultati o performance che ci potete descrivere? O avete comunque dei feedback preliminari positivi in tal senso?

Da anni Vodafone crede nel mondo del gaming ed è stata presente ai principali eventi nazionali legati agli esports, avvicinandosi così non solo ai player professionisti ma anche alle numerose community. Tra questi ad esempio l'ESL Vodafone Championship, il Lucca Comics & Games o la Milan Games Week. Per seguire i trend esports, nel 2020 Vodafone ha anche promosso la nascita della Valorant Radiant Cup - powered by Vodafone. Negli anni questo tipo di eventi, in cui Vodafone ha scelto di impegnarsi, ha visto un sempre maggiore coinvolgimento di giocatori e appassionati. Vodafone, inoltre, collabora con i più noti player e creator per essere un elemento di riconoscimento e ingaggio.

Quali sono le vostre attese ed aspettative per il futuro sviluppo del settore esports in Italia?

Anche in Italia il mercato del gaming ha ottime prospettive di crescita, una crescita che sarà stimolata da una sempre maggiore digitalizzazione. Anche il 5G darà ulteriore slancio al settore dei videogiochi e degli esports, infatti grazie alla sua velocità e alla sua bassissima latenza, rivoluziona concretamente l'esperienza di gioco che diventa sempre più immersiva, coinvolgente e con una velocità senza precedenti. Saranno sempre di più gli appassionati e i professionisti che avranno bisogno di tutte le potenzialità della connettività per competere nel mondo degli esports.



5

IIDEA



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 80 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.

SOCI

34BigThings
505 Games
Activart
Activision Blizzard
Airland Studios
Alittleb
AnotheReality
API
Bandai Namco Entertainment
Big Ben Interactive
BR Digital
Cordens Interactive
Cube Comunicazione
Digital Lighthouse
Digital Tales
dpstudios
Dynamight Studios
Electronic Arts
Empire Esports
Epic Games
ETT Solutions
Exeed
Fantastico Studio
Forge Reply
Gameloft
GhostShark Games
GoSkilla
Guarini Design

Hexon Esports
Hive Division
HSL Esports
Invader Studios
Italian Games Factory
Iter Research
Just Funny Games
Jyamma Games
Leonardo Interactive
MAGA Animation
MCES Italia
Meangrip
Melazeta
Microsoft
Milestone
MixedBag
Nintendo
Notorious Legion Esports
One O One Games
Open Lab
Outplayed
PG Esports
PM Studios
Polygon Moon
Pro2Be Esports
Progaming Italia
QLASH
Raceward Studio

Red Koi Box
Reludo
Reply Totem
Riot Games
Samsung Morning Stars
Sandbox Games
Sandbox Studios
Sedleo
SimCoVR
Singular Perception
Sony Interactive Entertainment
Storm in a Teacup
Stormind Games
Strelka Games
Studio Evil
Studio V
Take Two
Tiny Bull Studios
Trinity Team
Ubisoft
Ubisoft Milan
UNAMedia
Untold Games
Warner Bros
We Are Muesli
White Manager
Xplored

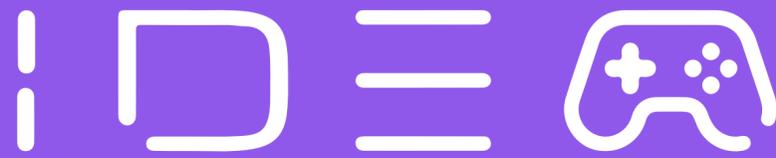


6
NIELSEN



CHI SIAMO

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

EMAIL: INFO@IIDEASSOCIATION.COM

WWW.IIDEASSOCIATION.COM

