



IIDEA PRESENTA OGGI IL NUOVO RAPPORTO SUGLI ESPORTS IN ITALIA NEL 2022

Consolidamento della fan base e per la prima volta focus sul rapporto degli appassionati con Fan Token e NFT. Nuovi aggiornamenti anche su Round One e Italian Esports Awards, organizzati da IIDEA e NinetyNine

MILANO, 26 maggio 2022 – IIDEA, l'associazione di categoria dell'industria dei videogiochi in Italia, ha presentato oggi il **nuovo Rapporto sugli esports in Italia**, realizzato in collaborazione con Nielsen. Secondo la ricerca, nel nostro paese **475 mila persone** seguono quotidianamente eventi esports (*avid fan*) e questo bacino di utenza si espande a circa **1.620.000 persone** se si considerano anche coloro che dichiarano di seguire un evento esports più volte a settimana (*esports fan*). Si tratta di un numero stabile rispetto alla precedente rilevazione, indice di un consolidamento dell'interesse per gli esports anche da parte di coloro che si sono avvicinati per curiosità a questa forma di intrattenimento durante le restrizioni dovute alla pandemia e si sono appassionati.

“Gli esports occupano ormai stabilmente le prime posizioni tra le attività di entertainment preferite dagli italiani in termini di tempo dedicato e l'allentamento delle misure d'emergenza non ha fatto perdere al settore i fan conquistati durante il periodo pandemico, dimostrando quanto questa nuova forma di intrattenimento digitale sia capace di coinvolgere e appassionare genuinamente chi vi si avvicina”, ha dichiarato **Marco Saletta, Presidente di IIDEA**. *“I dati fotografano un mercato che nel nostro Paese sta vivendo una fase di consolidamento, sottolineando quanto siano positivi sia lo scenario attuale sia le future prospettive di sviluppo in termini di business development. In parallelo rispetto alla fanbase è, infatti, cresciuta anche la professionalità degli operatori italiani che stanno dimostrando una grande capacità imprenditoriale e una profonda conoscenza delle dinamiche del mercato, ottenendo importanti riconoscimenti anche a livello internazionale”*.

Chi sono i fan degli esports in Italia?

Gli appassionati di esports in Italia sono principalmente uomini (63%) tra i 21 e i 40 anni con un'età media di 28 anni, un livello di istruzione e un reddito superiore alla media della popolazione. Tra gli avid fans queste caratteristiche sono accentuate: il 56% dichiara un'istruzione **almeno universitaria** e il 63% un **reddito mensile** superiore ai €1500. La passione per gli esports risulta essere duratura per gli avid fan (**il 37% li segue da almeno 3 anni**) e si sta ulteriormente consolidando nella fanbase più ampia, che in media dedica **4,8 ore a settimana** a questa passione, in linea con attività di entertainment quali ascoltare musica o guardare TV o video online. Il 59% dei fan, inoltre, dedica **dalle 2 alle 7 ore alla settimana** ad attività legate al mondo esports.

Le motivazioni che spingono i fan a dedicarsi agli esports riguardano soprattutto la sfera dell'**intrattenimento**. Di elevata importanza anche il fattore **aggregazione** e l'appartenenza ad una community. Uno dei motivi principali per seguire gli esports è, infatti, il desiderio di trascorrere tempo con gli amici con cui si condivide la stessa passione. Gli appassionati di esports trovano in questa passione anche uno strumento funzionale a sviluppare soft skill e valori come propensione al lavoro in team e capacità di problem solving. Promuovono inoltre uno spirito di sana competizione e sono attenti al tema dell'inclusività, che potrebbe essere ulteriormente migliorata sottolineando l'importanza di parità di genere e di **regole contro ogni forma di discriminazione**.

Il genere videoludico più giocato su console è quello **sportivo**. Al secondo posto ci sono gli sparattutto che sono anche il genere maggiormente giocato su PC, seguiti da Battle Royale e MOBA. Infine, su mobile, si gioca in primo luogo a titoli di strategia. Un fan esports ha **un account di gioco su più piattaforme diverse** e il 68% ha almeno un account su uno store digitale, tra i quali spicca PlayStation Store (32%). Il 55% si è iscritto ad almeno un account di **servizi in abbonamento** dove Twitch Prime (24%) risulta essere il più acquistato. Infine, il 51% è iscritto ad uno dei tre servizi per giocare online su console e PS Plus è il più acquistato (30%).

I dispositivi più utilizzati per seguire gli eventi esports sono principalmente **computer** (56%) e **smartphone** (54%). Durante la fruizione degli eventi, i fan tendono a **chattare** (tramite social media e/o forum tematici) e

ascoltare musica, anche grazie al fatto che ben il 79% degli appassionati possiede una connessione internet (Fibra Ottica o ADSL) che li agevola in queste attività su un secondo schermo. Tra i generi videoludici più seguiti dagli appassionati di esports ci sono gli sportivi, gli sparattutto e i battle royale. In grande ascesa i giochi mobile (+11% vs precedente rilevazione 2021).

La fanbase e i brand

La **spesa media mensile** per voci legate agli esports come merchandising, abbonamenti ed eventi si aggira intorno ai 46,9 euro per i fan, arrivando a 60,5 euro per gli avid fan. Questo gap di propensione alla spesa tra fan e avid fan risulta essere maggiore per merchandising e minore per contenuti in-game. Gli acquisti online vengono effettuati tramite tutti i principali metodi di pagamento (portafogli digitali, carte prepagate/ricaricabili e carte di credito/debito).

È stato riscontrato un particolare attitudine per le sponsorizzazioni di prodotti del mondo gaming effettuate in contesti esports. A queste si aggiungono gli energy drinks, servizi internet, telefonia e snack. Per quanto riguarda le modalità di branding, i loghi sulle divise, gli spot pubblicitari e i gadget e goodies sono considerati i più adatti da utilizzare durante gli eventi. In termini di attitudine verso le sponsorizzazioni, gli appassionati esports e gli avid fan sono i **più propensi a ricordarsi una sponsorizzazione** da parte di una società che viene associata a qualcosa di loro interesse e sono un target che si informa attivamente sulle sponsorizzazioni.

Fan Token e NFT

Per approfondire il tema dell'interesse degli appassionati nei confronti di fan token e NFT è stato analizzato il rapporto con questi trend degli appassionati di esports, calcio e motorsport. In particolare, **la fanbase esports è quella che dichiara di avere una maggior conoscenza di questi fenomeni (67%)**, anche se il livello di interesse è minore rispetto a quello delle fanbase di calcio e motorsport. Queste ultime, però, nell'ultimo anno sono state maggiormente coinvolte, soprattutto tramite **iniziative e accordi di sponsorizzazione** sorti da aziende del settore.

I fan esports mostrano un interesse più elevato per i **diritti relativi all'esclusività di contenuti o premi e scontistica per merchandising o ticketing**. Per i fan più appassionati anche la **partecipazione attiva a iniziative dei team** e il poter partecipare a forum o chat esclusive sono aspetti di interesse. I **contenuti NFT** legati al gaming (carte o skin) sono quelli che riscuotono interesse sia tra la fanbase che tra gli avid fan, mentre le altre tipologie (video, foto, immagini) hanno un maggior appeal tra il target dei più appassionati. I motivi che spingono i fan degli esports ad acquistare token sono legati a **logiche di investimento, godimento di diritti derivanti da possesso e anche dall'aspetto più ludico** di questi asset, fattori caratterizzanti rispetto ai fan degli altri sport che sono invece maggiormente attratti da aspetti legati ad un nuovo tipo di "memorabilia sportiva" e alla possibilità di partecipare alle attività della loro squadra preferita.

"La community italiana degli esports continua a consolidarsi, il consumo individuale di contenuti esports cresce trainato dalla proliferazione di nuove leghe e dall'incremento della fruizione via mobile. Il settore pianifica una nuova stagione di crescita andando incontro ai bisogni di una community sempre più eterogenea, la cui domanda ruota attorno ai temi di inclusività e co-creazione di contenuti", ha dichiarato **Tommaso Mattei, Head of Consulting Europe, Mena & Mexico di Nielsen Sports & Entertainment**. *"Con le nuove opportunità offerte dalla tecnologia blockchain, e la loro applicazione al settore dell'entertainment, il settore degli esports offre oggi molte possibilità di generare nuove tipologie di esperienze dentro cui integrare sia i fan che i partner commerciali"*.

Round One e gli Italian Esports Awards

IIDEA e **Ninetynine** – agenzia specializzata nella comunicazione, nel marketing e negli eventi – hanno svelato oggi anche alcuni aggiornamenti nel percorso di avvicinamento a **Round One**, il primo evento business internazionale dedicato agli esports in Italia, agli **Italian Esports Awards (IEA)**, i prestigiosi premi di settore.

La terza edizione di Round One, in programma il 25 e 26 ottobre 2022 presso OGR Torino, si avvale quest'anno della partnership strategica di **dentsu gaming** – soluzione integrata del gruppo dentsu dedicata all'industry dei



videogiochi. Round One riparte dagli ottimi risultati della passata edizione con un nuovo concept: **The Very Next Level**. Questo sarà il fil rouge che unirà **8 filoni editoriali** per declinare le diverse sfaccettature dell'universo del gaming competitivo: **Esports, Metaverse, Community, Tech, Sport, Creativity, Education, Institution**.

Round One ospiterà anche la cerimonia di premiazione degli **Italian Esports Awards**, il premio dedicato alle eccellenze nel mondo degli esports in Italia, e oggi è stata svelata la composizione della giuria che valuterà le candidature alle diverse categorie e decreterà i vincitori: Alessandro "Stermy" Avallone, Cecilia Ciocchetti, Dimitri "Noodlez" Zografos, Francesco "Deugemo" Lombardo, Riccardo Lichene, Selene Mauretto e Simone "AKirA" Trimarchi.

Appuntamento a Torino per la nuova edizione dell'evento all'interno del quale verrà presentato anche un nuovo studio sul settore realizzato da IIDEA e Nielsen con un focus particolare sull'impatto economico del gaming competitivo in Italia e il rapporto con i brand.

Per leggere la versione integrale del Rapporto sugli Esports in Italia nel 2022 visita il sito <https://iideassociation.com/>.

###

A proposito di IIDEA

IIDEA (Italian Interactive & Digital Entertainment Association) è l'Associazione di categoria dell'industria dei videogiochi in Italia. È la voce del settore sulle tematiche di interesse comune dei propri soci. Lavora per promuovere gli operatori italiani in Italia e all'estero e per facilitare l'accesso al mercato italiano degli operatori stranieri. Realizza diverse iniziative per valorizzare il ruolo del settore nell'economia, nella società, nella cultura e nell'educazione. Tra queste: il *Games Industry Day*, il forum annuale di discussione tra industria e istituzioni sul presente e sul futuro del settore in Italia; *First Playable*, il primo evento business internazionale dedicato agli sviluppatori indipendenti in Italia; *Round One*, il primo evento business internazionale dedicato agli esports in Italia; e gli *Italian Video Game Awards*, il premio nazionale per l'eccellenza nel settore dei videogiochi. A livello internazionale IIDEA è membro del Board of Directors di ISFE (Interactive Software Federation of Europe) e del Management Board di PEGI S.A., l'organizzazione no profit che gestisce il sistema paneuropeo per la classificazione dei videogiochi PEGI.

Per ulteriori informazioni – Imageware per IIDEA

Massimiliano Cimelli, Stefano Licciardi, Marco Maggetti, Pietro Marras, Stefania Trazzi
+39 02700251 | IIDEA@imageware.it

A proposito di Nielsen

Nielsen Sports & Entertainment è il principale fornitore di analisi e insight nel settore dello sport, 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. 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 e integrate per supportarli nel prendere le decisioni migliori.

A proposito di Ninety-nine

Nati nel 2007 con la mission di fornire pensiero strategico di supporto ai marketing team con focus sull'innovazione delle tecniche, processi, analisi e messaggi di comunicazione. Dal 2012 ci siamo dotati di tre divisioni operative: creativa, produzione e digital, coordinate dal team specializzato in brand strategy. Questa organizzazione consente a Ninety-nine di fornire un supporto integrato dal marketing, alla pubblicità, agli eventi, all'engagement, alle convention. La costante ricerca per l'eccellenza e l'innovazione ci ha portato ad essere fra le agenzie italiane più premiate nei singoli servizi. Siamo spesso coinvolti su progetti ambiziosi ad alta attenzione dove è richiesta un'integrazione completa fra pensiero strategico, concept creativo ed execution. Per maggiori informazioni, visita <https://ninety-nine.biz/>

Elettra PR per Ninety-nine

Elettra Zadra, elettra.zadra@elettrapr.it, +39 335 5929854
Francesca Raimondi, francesca.raimondi@elettrapr.it, +39 392 9469018