

EXPnews

Rapporto sugli Esports in Italia 2019



Il 14 maggio è stato pubblicato a Milano, il secondo rapporto sugli Esports in Italia⁽¹⁾. Il rapporto è stato presentato dalla AESVI (Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani) in collaborazione con la Nielsen, principale fornitore di analisi e insight nel settore dello sport ed entertainment. Per formulare questo rapporto sono stati raccolti dati intervistando più di 2000 persone, comprese tra i 16 e 40 anni, appassionati di Esports, e sono state analizzate varie piattaforme come blog, forum e social.

I. La Fan base italiana

I primi dati che balzano agli occhi sono l'aumento del 35% degli Avid fan, registrati nel 2018⁽²⁾, rispetto all'anno precedente, passando dai 260.000 ai 350.000, e l'aumento

del 20% degli Esports fan, da 1 milione a 1.2 milioni. Piccola distinzione tra Avid fan ed Esports fan: gli Avid fan dichiarano di seguire almeno un evento Esports ogni giorno, mentre gli Esports fan lo fanno solo alcune volte nel corso della settimana. Dati quindi molto incoraggianti che andranno, si spera, in continuo aumento nella popolazione italiana che si sta affacciando e appassionando al mondo degli Esports. L'incremento è alimentato dai sempre più numerosi adolescenti interessati al mondo competitivo dei videogiochi, che grazie ai social e alle piattaforme di live streaming, in particolare Youtube e Twitch, possono seguire le competizioni di Esports o le dirette in streaming dei players più famosi.

Di fatti, è stato chiesto agli intervistati il motivo per il quale seguono gli Esports e i dati ripor-

tati sono i seguenti: il 79% per intrattenimento, il 67% per migliorare le proprie abilità di gioco, il 61% per accedere alle competizioni ed infine il 32% per la novità che rappresenta. La maggioranza dei fan è quindi interessata agli Esports come passatempo, ma le percentuali di chi vuole migliorare le proprie skills e di chi vuole affacciarsi al mondo professionale dei players non sono molto inferiori.

Non sono solo queste le motivazioni: gli Esports sono percepiti come strumento per relazionarsi e migliorare le abilità di team work, consentono a tutti i players di poter partecipare a pari condizioni, sviluppano le facoltà cognitive e di problem solving, allenano la reattività e il coordinamento motorio, agevolano l'apprendimento della lingua inglese.

1 | ⁽¹⁾ http://www.aesvi.it/cms/attach/editor/Rapporto_sugli_esports_in_Italia_2019.pdf?fbclid=IwAR118nera1wYdzSr5B5Y6zVRKeNcM_P3D30pON6eKbQ15TJL-SoumiLUWcA
⁽²⁾ http://www.aesvi.it/cms/attach/primo_rapporto_sugli_esports_in_italia_aesvi.pdf

EXPnews

II. I Videogiochi più competitivi e popolari

Altri dati analizzati sono i videogiochi più competitivi e popolari tra gli Avid fan. In questa classifica troviamo al primo posto i videogiochi Sportivi, seguiti dai MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), RTS (Real Time Strategy), Battle Royale, FPS (First Person Shooter), Racing, Fighting e OCCG (Online Collectable Card Game). Il rapporto rileva come rispetto all'anno passato ci sia stato un leggero calo d'interesse nei videogiochi Racing e Fighting a favore di un aumento dei MOBA e RTS, seguita dall'introduzione in classifica dei Battle Royale capeggiata dall'ormai popolarissimo "Fortnite".

Quanto a titoli più seguiti, rimangono ai primi posti i soliti "Fifa" e "Call of Duty" davanti a "League of Legends", "Rainbow Six", "Hearthstone", "Fortnite" ed il nuovo Battle Royale targato Electronics Arts "Apex Legends".

Per quanto riguarda gli eventi e competizioni più seguite la "Call of Duty World League" è per distacco la più popolare davanti agli "Italian Esports Open" ed ai "Fifa Global Series". Per seguire questi eventi il Computer è il dispositivo più utilizzato con il 62%, mentre gli Smartphone hanno il 45% ed i Tablet il 27%.

Storia diversa quando si parla dei dispositivi più utilizzati per giocare. Gli Esports fan prediligono lo Smartphone con l'81% delle preferenze, le Console invece si posizionano al secondo posto con il 77%, di pari passo con il computer con il 76%, mentre i Tablet ed i Streaming Media Player sono i meno utilizzati con rispettivamente il 54% ed il 33%. Detto questo i dispositivi vengono scelti dai players e dagli eventi a seconda del titolo a cui si gioca. Per fare un esempio, i videogiochi sportivi vengono giocati per la maggior parte tramite Console, mentre per i MOBA vengono privilegiati i PC.

III. Gli acquisti da parte degli Esports Fan

Un'altra categoria analizzata durante il rapporto sono gli interessi per servizi e contenuti aggiuntivi a pagamento da parte degli Esports fan.

La Virtual Reality, o più semplicemente VR, lanciata nel 2016 per la Playstation 4, ha riscosso

un grande successo negli Esports fan. Questa realtà virtuale permette, tramite un visore, di poter giocare su alcuni titoli in 3D. Servizio quindi innovativo che è diventato subito popolare nei videogiocatori.

Un altro servizio molto utilizzato dai fan sono gli abbonamenti alle Pay TV, o canali streaming, su cui seguire gli eventi Esports, come, per esempio, Twitch. Quest'ultima è la piattaforma di live streaming di proprietà del colosso Amazon, dove trasmettono in live sia le competizioni di Esports che gli streaming delle sessioni di gioco dei players competitivi. Gli utenti di Twitch hanno inoltre la possibilità di pagare un abbonamento mensile per eliminare gli annunci pubblicitari, e di poter fare delle piccole donazioni per sostenere i loro videogiocatori preferiti. Tra i prodotti più acquistati dagli Esports fan troviamo i videogiochi stessi seguiti dagli accessori come le cuffie o i controllers, ma anche l'abbigliamento dei team e delle leghe Esports.

Abbigliamento che in quest'ultimo anno ha visto delle importanti firme vestire alcuni dei team più blasonati. Basti pensare alla "AX Armani Exchange" che è diventato il primo brand di moda italiano ad entrare nel settore Esports vestendo il team dei Mkers, rappresentato dal romano Daniele "Prinsipe" Paolucci, player competitivo di Fifa. Un altro brand importante come l'Adidas ha deciso di collaborare con il team Exeed, diventando così il primo team Esports italiano ad essere vestito dal famoso brand a tre strisce.

IV. Gli Esports sui social

Il volume di discussioni sul web riguardante gli Esports in Italia è costantemente in crescita. Se guardiamo i numeri dei buzz⁽³⁾ totali di quest'anno possiamo notare come si è passati dai 27.000 contenuti, con una media mensile di 2.300 post durante il 2017, ai quasi 1.3 milioni di contenuti, con una media di 90.500 post nel corso del 2018. Numeri impressionanti che ci fanno capire come il mondo degli Esports in Italia sia in continua ascesa.

Se entriamo nella sfera dei titoli più discussi, "Fortnite", il videogioco sviluppato dalla Epic

Games, monopolizza tutte le discussioni grazie alla sua modalità Battle Royale, detenendo il record di giocatori registrati con una cifra che si avvicina ai 250 milioni di players.

Per quanto riguarda le piattaforme di gaming, la Playstation 4 è l'unica che riesce a rientrare nella classifica dei buzz generati stilata dal rapporto.

Nelle leghe invece, la Electronic Sports League (ESL) regna indiscussa come circuito più citato grazie ai numerosi titoli che offre.

Piccolo focus su Twitch, il buzz generato dalla piattaforma di streaming più polare tra i gamers è cresciuto del 32% rispetto all'anno scorso. Numerosi i contenuti in rete che riguardano Twitch, 17% dei quali provenienti da news websites dimostrano come l'interesse si stia sempre più espandendo.

V. Chi sono gli appassionati di Esports

Nell'ultimo approfondimento di questo rapporto si spiega come i profili individuati da questa analisi siano appassionati di tecnologia, viaggi e motori, con un'inclinazione verso il mondo dell'hip hop e della musica rap. Tendono quindi a preferire un abbigliamento sportswear o streetwear di brand quali Nike e Adidas.

Si evidenzia inoltre come gli Esports fan provengano principalmente dalla Lombardia e dal Lazio e siano per la maggioranza di sesso maschile. L'età è indicativamente omogenea, con una leggera propensione verso la fascia compresa tra i 18 e 25 anni.

Antonello Corrado, Eugenio Del Monte ■

⁽³⁾ Buzz: espressione onomatopeica che richiama il ronzio prodotto dagli sciami di api, il termine viene spesso riferito al fenomeno sociale generato dal passaparola in rete, riconducibile appunto ad un brusio di voci, che si manifesta in un alto volume di conversazioni generate in breve tempo attorno a un particolare argomento.