



**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**  
**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI**  
**"M.FANNO"**

**CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA**

**PROVA FINALE**

**L'EVOLUZIONE DEGLI ESPORTS:  
DA UN MERCATO DI NICCHIA A UN MERCATO DI "COMMUNITY"**

**RELATORE:**

**CH.MO PROF. CAPPuccio NUNZIO**

**LAUREANDO: FRANCO ALESSANDRO**

**MATRICOLA N. 1122875**

**ANNO ACCADEMICO 2017 – 2018**

# INDICE

Introduzione	3
Capitolo 1 - L'eSport in breve	4
1.1 La storia dell'eSport	4
1.2 Cosa sono gli eSports	7
1.3 Brevi definizioni	10
Capitolo 2 - L'eSport in numeri	11
2.1 I numeri dei videogiochi in Italia	11
2.2 Preferenze degli italiani	14
2.3 I videogiochi per gli italiani	16
2.4 L'eSport in Italia	17
2.5 Quali sono i videogiochi più competitivi?	20
2.6 Twitch: lo Youtube del Gaming	24
2.7 Fiere nazionali e internazionali	27
2.8 Gli sponsor: chi sono e perché sono importanti	30
Capitolo 3 - L'eSport cresce senza che ce ne accorgiamo	33
3.1 La modalità franchise	33
3.2 Gaming House	35
3.3 Stadi dedicati all'eSport	37
3.4 eSport alle Olimpiadi	38
Conclusioni	39
Riferimenti sitografici	40

## Introduzione

Come si è passati da un mercato di nicchia a un mercato di community? Quali sono stati i passaggi che hanno portato al boom dei videogiochi, modificando concezioni radicate nelle generazioni precedenti? In questa tesi verrà trattata l'evoluzione degli eSports, andando ad analizzare alcuni dei dati più evidenti del mercato.

Ho scelto di approfondire questo tema in quanto appassionato di videogiochi sin da piccolo, ma ho deciso di studiare a fondo l'argomento eSport soprattutto perché lo pratico da diversi anni con il Team Lone Wolves in *Battlefield*, gioco prodotto da *Electronic Arts* e diretto competitor di *Call of Duty*, oltre all'aiutare due componenti della squadra a sviluppare l'organizzazione ESB (eSport Battlefield) nella speranza d'esser notati dalla casa produttrice del gioco.

Questa esperienza mi ha consentito di entrare in prima persona sia nella partecipazione a tornei internazionali sia nell'organizzazione e nella pubblicità degli stessi tornei: da qui il motivo del titolo della tesi, dovuto al continuo e crescente utilizzo di applicazioni o siti web per cercare di raggruppare community al fine di promuovere l'eSport.

L'obiettivo di questo elaborato consiste nel dimostrare l'evoluzione degli sport elettronici, considerando diversi elementi numerici quali ad esempio la crescita delle piattaforme online in livestreaming o l'importanza degli sponsor, ma considerando anche elementi che sino a qualche anno fa potevano esser considerati impensabili, ma che ora sono realtà. Tali informazioni sono state ricavate utilizzando prevalentemente siti web, sia di testate giornalistiche sia di importanti blog affermati nei videogiochi.

Nel primo capitolo verrà esposto che cosa sono gli eSports e la loro storia partendo dal primo evento negli anni '80, dando delle brevi definizioni e una breve spiegazione del loro percorso.

Nel secondo capitolo verrà effettuata un'analisi numerica utilizzando grafici e dati ricavati da diversi report stilati da AESVI (Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani) e Newzoo, leader di informazioni di mercato dei videogiochi a livello globale, nonché l'utilizzo di nuovi mezzi di intrattenimento e alcuni esempi di videogiochi con una notevole crescita in ambito eSport.

Nel terzo capitolo invece verranno illustrati elementi, a parer mio, meno conosciuti se non si è esperti del settore, volendo offrire qualche nozione rilevante ai fini dell'ulteriore dimostrazione della tesi.

# CAPITOLO 1

## L'eSport in breve

### 1.1. La storia dell'eSport

Sebbene il fenomeno dell'eSport stia dilagando solamente negli ultimi anni, il primo evento ufficiale videoludico risale allo *Space Invaders Tournament* del 1980, il quale vide la partecipazione di 10.000 giocatori grazie alla modalità di gioco piuttosto semplice: il giocatore controlla un cannone mobile che si muove orizzontalmente sul fondo dello schermo, e deve abbattere gli alieni che si avvicinano alla Terra.

Questa sfida, come altre organizzate nel medesimo periodo, diede inizio a ciò che oggi viene chiamato eSport, un mondo parallelo rispetto al mero ambiente videoludico.

Gli anni '90 infatti cominciarono con il fenomeno del gaming per PC e soprattutto dando vita a giochi che hanno saputo segnare la storia non solo della scena competitiva, ma anche dell'industria videoludica stessa: possiamo ricordare tra questi *Doom*, *Quake*, *Unreal*, *Diablo* e *StarCraft* (CONTEDEUCA, 2017).

Va inoltre sottolineato quanto i LAN party siano stati importanti per la crescita degli eSport, essi consistono in manifestazioni, anche non professionali, dove un gruppo di persone aveva la possibilità' di scontrarsi o di giocare insieme senza dover affrontare il problema delle connessioni internet dei tempi (CONTEDEUCA, 2017).



FIG. 1 - FONTE: Lan party

<<https://it.ign.com/esports/125022/feature/come-e-quando-sono-nati-gli-esport-la-storia-fino-al-2000?p=2>>

Molti sostengono che la prima vera e propria manifestazione fu il *Red Annihilation 1997*, dedicato a *Quake*. In questa occasione oltre 2.000 gamers si diedero battaglia online: i migliori 16 furono invitati a competere all'E3, importante fiera internazionale, in un'arena del World Congress Centre dove il vincitore si portò a casa una Ferrari 328 GTS, appartenente allo sviluppatore di *Quake* (ANON., 2018).

Grazie al Game Boy anche Nintendo riportò in auge il grande desiderio dei giocatori di socializzare e scontrarsi attraverso il gaming: con l'arrivo dei Pokémon, i giocatori avevano la possibilità di poter far scontrare e scambiare i loro Pokémon attraverso l'utilizzo del *Game Link Cable*. Sebbene questo non sia un fenomeno connesso particolarmente con gli eSport (anche se in realtà i tornei di Pokémon esistono, e sono anche piuttosto seguiti), si può sostenere che abbia portato quel desiderio di socialità, condivisione e competizione.

Questo periodo si contraddistinse inoltre per la grande presenza di sparattutto in prima persona, di giochi sportivi e di giochi arcade. Tuttavia, verso la fine degli anni '90, ci fu una vera svolta nell'ambito del genere degli strategici in tempo reale: nel 1998, infatti, debuttò *StarCraft* che diede vita a un vero e proprio movimento di gioco competitivo, espandendosi dalla Corea del Sud al resto del mondo e, grazie a un notevole seguito, ancora oggi il suo successo non sembra accusare cali (CONTEDEUCA, 2017).

Si potrebbe enfatizzare il fatto che attorno agli anni 2000 avvenne una vera e propria alternanza di generi per quanto riguarda il mondo degli eSports: dagli sparattutto in prima persona, che si basano su riflessi e massima precisione, agli RTS che sono invece caratterizzati da strategia e pianificazione accurata.

La natura puramente strategica di questo genere fu fonte di ispirazione per i loro sistemi di *ladder* competitivi e di matchmaking: questo viene chiamato l'*Elo Rating System* (CONTEDEUCA, 2017).

Si tratta di un sistema che permetteva di calcolare le abilità dei giocatori in ambienti competitivi attraverso l'attribuzione di punti a seconda dell'esito della partita; un sistema che ancora oggi viene utilizzato a discrezione degli sviluppatori (*Overwatch*, *Battlefield*, *Counter-Strike*



FIG. 2 - FONTE: Elo Rating System <<https://it.ign.com/esports/125022/feature/come-e-quando-sono-nati-gli-esport-la-storia-fino-al-2000?p=2>>

*Global Offensive* e *League of Legends* utilizzano delle variazioni di questo sistema) e viene utilizzato anche in numerosi sport.

Saranno i primi anni del 2000 a segnare una grande svolta per gli eSports, non solo per l'introduzione di servizi come Xbox Live e successivamente PlayStation Network, i quali permettevano a giocatori di tutto il mondo di scontrarsi, di comunicare e di giocare insieme attraverso le console, ma anche grazie alla formazione di strutture e tornei che costituiscono la spina dorsale degli eSport. Tra queste ricordiamo ESL (Electronic Sports League, anno di fondazione 2000) e MLG (Major League Gaming, anno di fondazione 2002) (CONTEDEUCA, 2017).

Dallo scorso decennio ad oggi il fenomeno dell'eSport è cresciuto sempre di più: oltre al fenomeno delle strutture, il proliferare di competizioni con montepremi milionari ha portato alla creazione di leghe professionistiche in ogni paese del mondo e alla costituzione di squadre professionistiche. A questo possiamo aggiungere ciò che ha fatto letteralmente esplodere questo "nuovo mondo": la crescente disponibilità di piattaforme multimediali in streaming online, in particolare Twitch.tv ma anche la stessa Youtube Gaming.

Grazie a questi siti web si è potuto superare l'ostacolo prettamente fisico-temporale per lo spettatore, non più costretto ad organizzare un vero e proprio viaggio per poter assistere alle fasi finali di un torneo, ma egli ha ora la possibilità di poter seguire qualsiasi competizione in qualsiasi momento.

## 1.2. Cosa sono gli eSports

Gli eSports, conosciuti in Italia come sport elettronici, sono uno dei più importanti trend del momento, capaci di attirare numerose persone alla ricerca di una possibile alternativa alle comuni forme di svago e divertimento nel tempo libero, mentre le aziende in cerca di nuove opportunità si affacciano a questo “nuovo mondo” in cerca di nuove possibilità di guadagno, incentrate sulle sponsorizzazioni e campagne pubblicitarie dei più importanti eventi mondiali (CECCHINI, 2018).

L’elemento competitivo sta alla base della stessa definizione di eSport: la sfida può avvenire tra un giocatore e un software, ricordando il torneo di *Space Invaders*, o tra semplici giocatori, disposti in singolo o schierati in squadre alla conquista di un obiettivo comune.

Negli anni precedenti gli eSports venivano considerati delle comunità molto di nicchia di videogamer che si riunivano per giocare a *Counter Strike*, *Call of Duty* o *League of Legends*.

Ma che cosa sono gli eSports nella società di oggi? Oggi sono diventati rapidamente veri e propri sport per coloro che praticano questa attività, nonché degli spettacoli trasmessi in streaming per chiunque voglia seguire le dirette dei più famosi e prestigiosi tornei mondiali (CECCHINI, 2018).

Questi sport fanno riferimento ad una vera e propria attività competitiva legata a un videogioco, organizzata tra più videogamer e praticata in ambienti fisici e non, in occasione di campionati o eventi fieristici offline e online; essi riguardano molti generi di gioco diversi, differenti console e differenti piattaforme: al giorno d’oggi il PC rimane il più utilizzato, anche se negli ultimi anni è cresciuta molto la pratica su console e sul mondo mobile.

Come citato nel precedente paragrafo, esistono diversi generi di tornei eSports:

- **RTS** (dall’inglese *Real Time Strategy*), vale a dire i videogiochi strategici in tempo reale: l’azione fluisce in modo continuo consentendo al giocatore di formulare la propria strategia e svolgere una serie di operazioni complesse
- I **Picchiaduro** (in inglese *fighting game*) sono giochi di combattimento in cui si impersona un guerriero e ci si batte contro altri giocatori o contro il computer in scenari disparati
- **FPS** (dall’inglese *First-person shooter*), o sparattutto in prima persona: solitamente bisogna affrontare nemici e ambientazioni diverse con la visuale in prima persona che simula il punto di vista del personaggio principale.
- I **MOBA** (*Multiplayer Online Battle Arena*): in una mappa chiusa vi sono due squadre, arroccate nelle proprie basi che contano diversi edifici e il quartier generale, nella quale ciascuna di esse ha l’obiettivo di distruggere il quartier generale avversario e preservare il proprio.

- **Simulatori di guida e di discipline sportive:** sono giochi dotati di software in grado di replicare fedelmente su una piattaforma virtuale tutte le variabili della competizione (AESVI, 2006).

Analizzando queste piccole distinzioni, possiamo notare come con il fiorire dei MOBA o degli FPS si è anche rafforzato il concetto di gioco di squadra, con una evidente evoluzione della competitività da quella esclusivamente individuale degli inizi (giocatore contro macchina per ottenere uno score/risultato), alla contrapposizione di due o più giocatori, fino alla forma che oggi va per la maggiore, ovvero giochi che richiedono grande sinergia di squadra per avere la meglio sugli avversari.

Da questo si può evincere come con il passare degli anni sia cambiato notevolmente l'approccio e la concezione dei videogiochi, con l'annessa evoluzione degli eSports: se prima vi era un concetto individuale di puro intrattenimento, ora possiamo evidenziare una grande differenza tra chi gioca per puro divertimento e chi gioca a livello amatoriale o professionale. Il giocatore per puro intrattenimento si collega alla propria piattaforma per poter passare qualche ora di svago, che sia in singolo o in squadra, senza un successivo interesse monetario o professionistico; il "giocatore eSport" invece si collega anch'egli per motivo di intrattenimento, ma al contempo ha associato al videogioco una forma di sport tale da renderlo competitivo non più solo contro la macchina, ma contro altre persone definibili "professionisti" e all'interno di organizzazioni formate per vincere.

Quando parliamo di chi pratica sport elettronici è sempre importante ricordare che ci riferiamo a persone che competono ad altissimi livelli, non a chi si dedica al semplice, personale, intrattenimento. Una volta chiarito questo importante concetto ci accorgiamo che sono numerosissimi i fattori che accomunano il mondo eSport al mondo dello sport tradizionale.

Primi fra tutti i requisiti fisici come la necessità, per i professionisti di eSport, di riflessi e una grandissima coordinazione mano-occhio, capacità che richiede una certa dose di allenamento giornaliero. Altri requisiti, non di minor importanza, consistono nel possedere una buona postazione da gioco, nonché una buona capacità e propensione alla comunicazione in inglese in quanto nei Team più importanti si possono incontrare persone di differenti nazionalità.

Una volta analizzati questi "requisiti minimi", possiamo analizzare diverse forme di eSport: prendendo come esempio un simulatore di guida (es. *MotoGP*), il videogiocatore può puntare ad una competitività individuale, in quanto non ci può essere un gioco di squadra con altri compagni; se invece prendiamo come esempio un FPS o MOBA, il videogiocatore dovrà affinare una notevole sincronia con la squadra per ottenere risultati importanti a livello internazionale, proprio come negli sport tradizionali.





FIG. 3 - FONTE: Fnatic campioni <<http://tuscanygamer.blogspot.com/2015/08/scarsa-affluenza-per-il-gaming-al-cinema.html>>

Lo sviluppo delle squadre di videogiocatori professionisti annesse allo sviluppo delle organizzazioni e degli eventi internazionali ha portato questo fenomeno a diventare sempre più importante a livello globale. Dal punto di vista dei numeri infatti il differenziale tra gli sport elettronici e gli sport classici si fa sempre più sottile: negli ultimi anni gli eSports stanno riscuotendo un successo di pubblico davvero inarrestabile, con cifre di ascolto che iniziano a competere con quelle dei grandi e più celebrati eventi sportivi.

Queste cifre hanno inevitabilmente attratto grandi sponsor, permettendo ad alcune competizioni di poter disporre di montepremi da capogiro: primo fra tutti l'International 2017, torneo di Dota 2 che ha messo in palio circa 25 milioni di dollari, in onda presso ESPN TV (KAIN, 2014).

### 1.3. Brevi definizioni

**Esports:** gioco competitivo a livello professionale e in un formato organizzato (un torneo o campionato) con un obiettivo specifico (vincere un titolo campione o un premio in denaro posto dallo sponsor dell'evento) e una chiara distinzione tra giocatori e squadre in competizione l'un l'altro.

**Appassionati di eSport:** persone che guardano contenuti di esports professionali più di una volta un mese.

**Spettatori occasionali:** persone che guardano contenuti di esports professionali meno di una volta a mese.

**eSports Audience:** tutte le persone che guardano esports professionali indipendentemente dalla frequenza: la somma di appassionati di eSport e spettatori occasionali.

**Consapevolezza degli eSports:** persone che hanno sentito parlare di esports, incluso il gruppo di persone che sono a conoscenza degli esports, ma non sono partecipanti o spettatori.

**Partecipanti di gioco competitivi professionisti:** persone che partecipano ai grandi tornei dei rispettivi giochi di riferimento, in singolo o con un team, allenandosi costantemente e avendo un compenso da parte della società in questione.

**Partecipanti di gioco competitivi amatoriali:** persone che partecipano (online) a campionati competitivi a livello professionistico o amatoriale, ad esempio attraverso FACEIT, Tournament, ed ESL Play.

**Partecipanti di gioco dilettanti non osservanti:** dilettanti partecipanti ai tornei che non guardano contenuti di esports professionali.

**Evento di Esport:** un torneo di gioco competitivo o campionato in cui giocatori e/o le squadre si sfidano l'una contro l'altra con l'obiettivo di vincere.

**Organizzatore di terze parti:** un'organizzazione che ospita eventi di eSport ma che non possiede o pubblica i giochi giocati durante l'evento.

**Multigaming:** racchiudono al loro interno diversi team di diversi giochi tutti uniti sotto un'unica squadra che gestisce i montepremi e li proietta verso degli obiettivi precisi.

**Popolazione online:** persone all'interno di un paese o regione che hanno accesso a Internet tramite un computer o dispositivo mobile.

**Densità dell'eSport:** quota di appassionati di eSports nella popolazione online.

**Players o Gamers:** Persone che giocano su PC, console o dispositivo mobile.

**Periferiche di gioco:** Prodotti hardware correlati al gioco, come mouse, tastiere, cuffie, controller o monitor

(NEWZOO, 2018)

## CAPITOLO 2

### L'eSport in numeri

#### 2.1. I numeri dei videogiochi in Italia

I dati forniti dalle annuali analisi del mercato di AESVI, associazione che raggruppa i principali sviluppatori di videogiochi italiani, negli ultimi cinque anni mostrano un mercato in crescita.

I dati contenuti nel rapporto 2017 sono frutto di una nuova metodologia di ricerca curata dalla federazione europea dell'industria dei videogiochi, di cui AESVI è parte, che sfrutta quattro diverse fonti: Gsd (Games Sales Data) per i dati relativi al mercato fisico, Gsd e Game Track per i dati relativi al mercato digitale, App Annie e Game Track per quelli legati al mercato mobile (AESVI, 2018a).

Per analizzare il pubblico è stato invece sviluppato un sondaggio di Ipsos a un campione rappresentativo della popolazione dai 16 ai 64 anni di età, che considera "giocatore" chiunque abbia usato un videogioco nei 12 mesi precedenti (AESVI, 2018a).

Confrontando il totale mercato 2017 con gli anni precedenti possiamo notare come il trend sia nettamente positivo, con un notevole incremento del 38% nell'ultimo anno, a dimostrazione di un settore e un mercato sempre più in crescita e sempre più presente nella vita degli italiani.

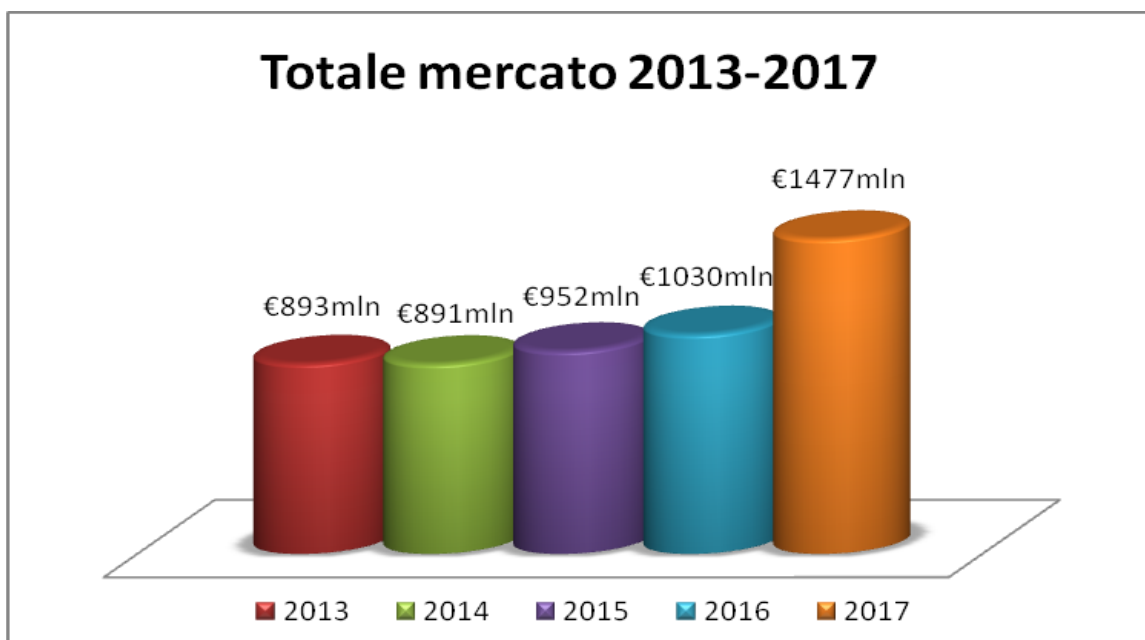


FIG. 4 - Dati ottenuti da: [www.aesvi.it](http://www.aesvi.it)

Considerando i dati a disposizione, il mercato dei videogiochi in Italia nel 2017 vale circa un miliardo e mezzo di euro in cui l'hardware conta per un terzo rispetto al software.

La vendita di console ha prodotto 333 milioni di euro, con un incremento dell'8,6%, dovuto probabilmente al lancio di Nintendo Switch e all'arrivo delle nuove console di Sony e Microsoft.

Nel segmento del software possiamo invece notare la percentuale di giochi venduti su un supporto fisico sono il 35%, quelli distribuiti in digitale ammontano al 28% mentre il mobile e le app arrivano al 37%.

Di particolare rilevanza è il comparto software, in quanto negli ultimi anni possiamo notare dai grafici un trend in crescita nel comparto digitale (download del gioco digitale, abbonamenti, carte prepagate, app di gioco), grazie soprattutto al mercato mobile con l'incremento degli smartphone in circolazione e nonostante il digitale sia comunque frenato in alcuni casi da questioni infrastrutturali, come la carenza di banda larga fuori dai grandi centri abitati.

Per quanto riguarda i sistemi più diffusi i dati sono piuttosto simili perché in alcuni casi abbiamo più sistemi di gioco per una sola persona: il 48% ha una console, il 46% un PC e il 52% un dispositivo mobile.

Nel mondo console PlayStation 4 domina su tutte, ma c'è un'altissima percentuale di utenza ancora legata a Wii e Wii U (AESVI, 2018a), in quanto esse rappresentano una tipologia di console dedicate prevalentemente al gioco di gruppo (dando la possibilità all'intera famiglia di poter dedicare qualche ora insieme anche sui videogiochi) all'attività motoria o giochi che intrattengono maggiormente il giocatore avendo particolari accessori per ogni tipologia di gioco (es. volante, arma, chitarra etc) a un prezzo non eccessivo.

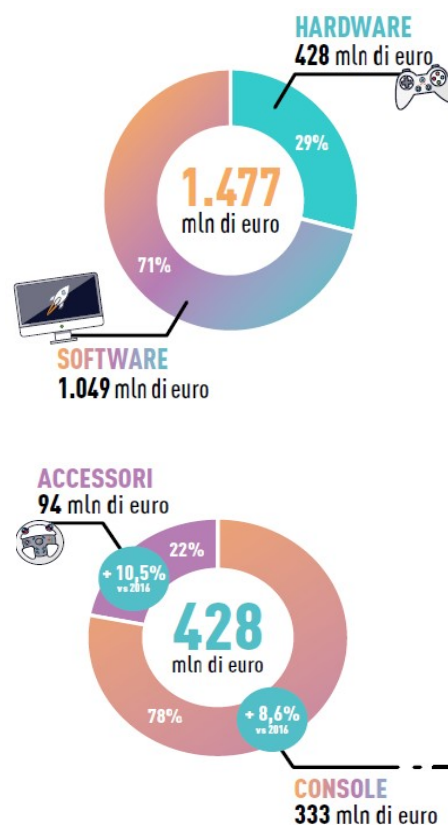


FIG. 5-6 - FONTE: I videogiochi in Italia

<[http://www.aesvi.it/cms/view.php?cms\\_pk=2898&dir\\_pk=902](http://www.aesvi.it/cms/view.php?cms_pk=2898&dir_pk=902)>

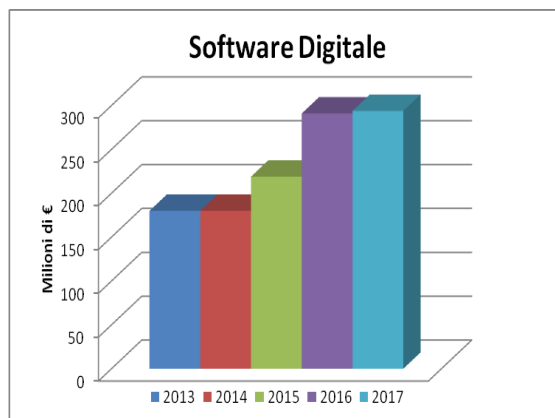


FIG. 7 - Dati ottenuti da: www.aesvi.it

Ovviamente tablet e telefoni sono i più usati in generale, soprattutto nelle fasce di età più basse, ma arrivati ai 55 anni i giocatori italiani preferiscono il PC, forse perché i riflessi iniziano a calare e si iniziano ad apprezzare maggiormente i giochi di strategia (AESVI, 2018a).

Ma come si informano gli italiani sui videogiochi? Amici, Youtube e social sono le principali fonti di informazione a news, recensioni e pareri sui videogiochi, seguono i siti specializzati, gli app store e la stampa.

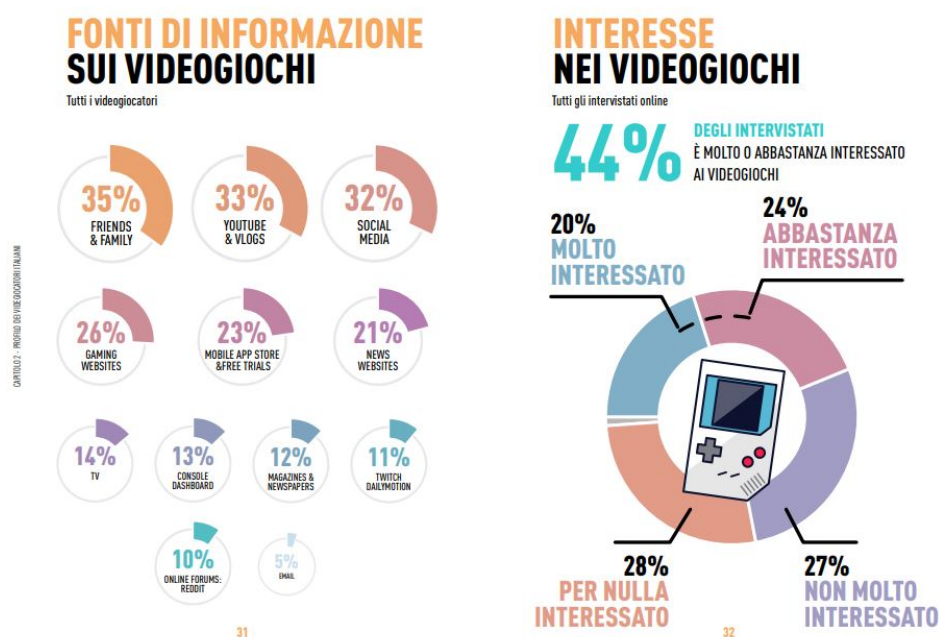


FIG. 8 - FONTE: I videogiochi in Italia <[http://www.aesvi.it/cms/view.php?cms\\_pk=2898&dir\\_pk=902](http://www.aesvi.it/cms/view.php?cms_pk=2898&dir_pk=902)>

Possiamo notare come nonostante il mercato venga visto in forte crescita, al contempo esso deve ancora entrare nella vita di tutte le persone, in quanto solo il 44% delle persone intervistate risultano interessate, ma questo dato può essere visto in chiave positiva, dato che potrebbe esserci ancora un grosso potenziale inespresso che nei prossimi anni potrebbe esplodere.



## 2.2. Preferenze degli Italiani

Per quanto riguarda i videogiochi più venduti, nei dati si presentano alcune conferme dovute al valore del brand acquisito nel corso degli anni e un paio di sorprese.

Grazie alla nuova metodologia utilizzata da AESVI, possiamo distinguere le classifiche in giochi per console, giochi per PC, i più scaricati e le app mobile.

### TOP 10 VIDEOGIOCHI

#### CONSOLE

1	FIFA 18 Electronic Arts
2	CALL OF DUTY: WWII Activision Publishing
3	CRASH BANDICOOT N SANE TRILOGY Activision Publishing
4	TOM CLANCY'S RAINBOW SIX SIEGE Ubisoft
5	GRAND THEFT AUTO V Rockstar Games
6	FIFA 17 Electronic Arts
7	GRAN TURISMO SPORT Sony Interactive Entertainment
8	CALL OF DUTY: INFINITE WARFARE Activision Publishing
9	ASSASSIN'S CREED ORIGINS Ubisoft
10	HORIZON ZERO DAWN Sony Interactive Entertainment

#### PC

1	THE SIMS 4 Electronic Arts
2	OVERWATCH Blizzard Entertainment
3	CALL OF DUTY: WWII Activision Publishing
4	CALL OF DUTY: INFINITE WARFARE Activision Publishing
5	DIABLO III Blizzard Entertainment
6	WORLD OF WARCRAFT: LEGION Blizzard Entertainment
7	DESTINY 2 Activision Publishing
8	GRAND THEFT AUTO V Rockstar Games
9	FOOTBALL MANAGER 2017 SEGA
10	FIFA 18 Electronic Arts

### PIÙ VENDUTI NEL 2017

#### DOWNLOAD

1	TOM CLANCY'S RAINBOW SIX SIEGE Ubisoft
2	FIFA 18 Electronic Arts
3	GRAND THEFT AUTO V Rockstar Games
4	CALL OF DUTY: WWII Activision Publishing
5	CRASH BANDICOOT N SANE TRILOGY Activision Publishing
6	FIFA 17 Electronic Arts
7	HORIZON ZERO DAWN Sony Interactive Entertainment
8	DESTINY 2 Activision Publishing
9	SHADOW OF MORDOR Meadowlark - Warner Bros Games
10	BATTLEFIELD 1 Electronic Arts

#### APP

1	CLASH ROYALE Supercell
2	CANDY CRUSH SAGA King.com
3	CLASH OF CLANS Supercell
4	GARDENS CAPES Playrix Entertainment
5	CANDY CRUSH SODA SAGA King.com
6	MARVEL: CONTEST OF CHAMPION Kabam
7	CLASH OF KINGS Elex Wireless
8	SLOTOMANIA Playtika Ltd.
9	HAY DAY Supercell
10	CASTLE CLASH Internet Gaming Gate

FIG. 9 – FONTE: I videogiochi in Italia <[http://www.aesvi.it/cms/view.php?cms\\_pk=2898&dir\\_pk=902](http://www.aesvi.it/cms/view.php?cms_pk=2898&dir_pk=902)>

Per chi è in parte a conoscenza dei videogiochi, può facilmente dedurre come in testa alla classifica dei videogiochi per console si trovano *FIFA 18* e *Call Of Duty WWII*, titoli rinomati e affermati con una distribuzione annuale, oltre che organizzatori di grandi eventi eSport seguiti a livello mondiale, assieme alla sorpresa *Crash Bandicoot*, famoso gioco di successo per Playstation.

La classifica del mondo PC invece vede titoli diversi (soprattutto se pensiamo ai titoli prima citati in riferimento all'eSport): al primo posto troviamo *The Sims 4* (simulatore di vita), seguito da *Overwatch* e ancora *Call of Duty*.

Ipotizzando un motivo per cui le due classifiche presentano in testa da un lato un titolo calcistico e dall'altro un simulatore di vita, si può notare come tramite il joystick risulti più agevole simulare una partita di calcio anziché tutti i movimenti e le attività della vita quotidiana, i qua-

li sono più facilmente riproducibili tramite mouse e tastiera, oltre al fatto che generalmente i PC offrono una risoluzione migliore.

Un po' a sorpresa nella classifica dei titoli più scaricati troviamo *Tom Clancy's Rainbow Six Siege*, realizzato da Ubisoft e consiste in uno soprattutto molto tattico che inizialmente non suscitò grosso entusiasmo ai giocatori, un problema dovuto alle meccaniche di gioco. Accortasi dei problemi e della reazione negativa del pubblico, Ubisoft si rimboccò le maniche per cercare di soddisfare i giocatori nell'esperienza di gioco puntando sulla qualità e la fluidità del gioco, oltre che basandosi sui feedback degli utenti, creando un gioco capace di divertire sia il giocatore sia lo spettatore (SILVESTRI, 2018).

Oltre a un notevole sforzo da parte di Ubisoft nel cercare di portare ai massimi livelli questo gioco, questo risultato è stato ottenuto grazie anche a diverse promozioni effettuate nel PlayStation Store durante l'anno: poter comprare un gioco costruito in maniera diversa dagli altri a un prezzo nettamente inferiore alla concorrenza, con un notevole successo dal lato eSport, ha sicuramente fatto la differenza.

Per concludere, nella classifica delle app troviamo in testa *Clash Royale* e *Candy Crush Saga*. Quel che è certo è la differenza tra questi due giochi: se da un lato *Candy Crush Saga* è un gioco prettamente sfizioso per poter passare qualche momento di distrazione, dall'altro *Clash Royale* ha anch'esso l'elemento di distrazione dovuto a partite brevi (durata 2 minuti), ma vi sono diversi elementi strategici da poter mettere in pratica, oltre che diversi tornei eSport dove poter vincere premi in denaro.

Oltre alle analisi AESVI riguardanti le classifiche dei videogiochi, in occasione della Gamescom 2017 il portale di comparazione di prezzi Idealo ha analizzato le abitudini di consumo dei videogiocatori italiani. I risultati mostrano come in media i videogiocatori italiani tendono a essere più interessati alle novità che riguardano i giochi più che alle nuove piattaforme. Il 72,6% del campione esaminato infatti si concentra sulle novità di gioco e solo il 27,3% sulle nuove piattaforme (il restante 0,1% presta invece attenzione agli accessori): dato che mette in mostra come per i giocatori italiani sia più importante la varietà della propria esperienza di gioco all'interno della piattaforma, piuttosto che la piattaforma stessa (FANTONI, 2017).

Queste percentuali sono probabilmente legate alla mancanza di nuove console vere e proprie, infatti l'attuale tendenza delle case madri di Xbox One X e PlayStation 4 Pro è quella di aggiornare i sistemi esistenti (innovazione di processo), senza una vera e propria innovazione radicale.

### 2.3. I videogiochi per gli italiani

Dalle analisi di mercato effettuate da AESVI si può notare una percentuale significativa di genitori che giocano con i figli: essi equivalgono al 67% della popolazione e lo fanno per svariati motivi. Come possiamo notare dai dati, i primi due motivi per cui i genitori giocano ai videogiochi con i loro figli sono riconducibili al fatto che essi rappresentano per gli intervistati “un’attività divertente per tutta la famiglia” (40%) e un’occasione “per passare del tempo con loro” (38%).

Questi due motivi, uniti a un 36% di genitori che confermano il piacere di giocare con i propri figli, portano verso il confortante dato sul fatto che si stanno lentamente perdendo quelle convinzioni secondo cui i bambini si isolano per mezzo dei videogiochi o che i genitori non siano consapevoli delle conseguenze che essi possono avere sui propri figli.

In ultima considerazione, si può dedurre come queste percentuali siano destinate inevitabilmente a crescere in quanto i futuri genitori saranno sempre più consapevoli e sempre più esperti in materia, dato che loro stessi sono stati i primi videogiocatori qualche anno prima. Questo test, eseguito in forma di brainstorming, dimostra una nuova accettazione dei videogiochi rispetto a quella passata. Se in passato il videogioco poteva essere considerato come una perdita di tempo o frutto di alienazione, oggi il videogioco viene associato a divertimento, interazione, competizione, intrattenimento e immersività.

#### MOTIVI PER CUI I GENITORI GIOCANO AI VIDEOGIOCHI CON I LORO FIGLI

Tutti i genitori che videogiocano con i propri figli

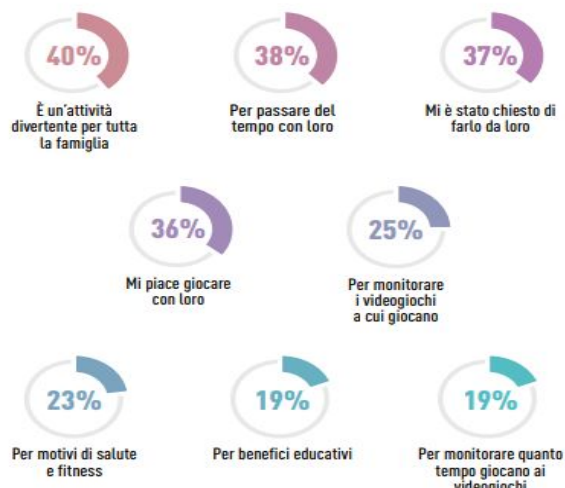


FIG. 10 - FONTE: I videogiochi in Italia  
[http://www.aesvi.it/cms/view.php?cms\\_pk=2898&dir\\_pk=902](http://www.aesvi.it/cms/view.php?cms_pk=2898&dir_pk=902)

#### TOP 5: PAROLE ASSOCIATE AI VIDEOGIOCHI

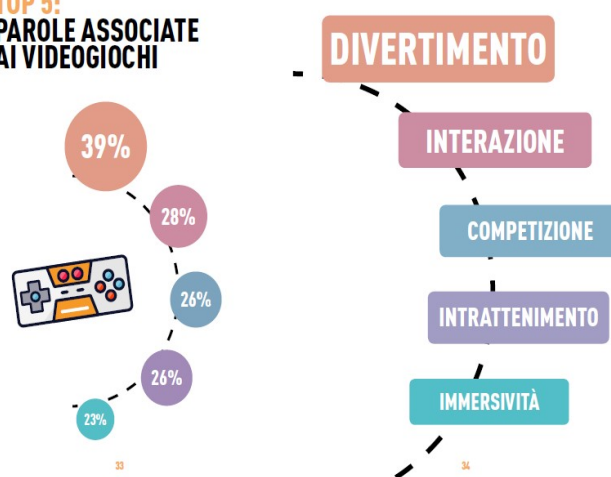


FIG. 11 - FONTE: I videogiochi in Italia  
[http://www.aesvi.it/cms/view.php?cms\\_pk=2898&dir\\_pk=902](http://www.aesvi.it/cms/view.php?cms_pk=2898&dir_pk=902)



## 2.4. L'eSport in Italia

Dopo una breve panoramica riguardante i videogiochi, le preferenze e come vengono visti e vissuti dagli italiani, si dedica un paragrafo ad un'analisi più mirata rispetto all'eSport vero e proprio, facendo inoltre riferimento ai tornei più importanti di questo nuovo fenomeno.

Da un recente rapporto sugli eSports possiamo notare come in Italia vi siano 260.000 persone tra i 16-59 anni che seguono eventi ogni giorno (*AvidFan*), numero che si espande a un milione se si considerano invece le persone che li seguono non quotidianamente, ma più volte durante la settimana (*Fanbase*) (AESVI, 2018b).

Il numero che forse fa più scalpore in questo report consiste nelle 90.000 persone che dichiarano di voler partecipare in futuro ad un evento eSport dal vivo (si pensi come questo numero corrisponde quasi alla massima capienza dello Stadio Camp Nou del Barcellona) (AESVI, 2018b).

In questo sondaggio possiamo notare come nonostante la popolazione in riferimento agli eSport sia equamente distribuita tra maschi e femmine con un 50% ciascuno, notiamo un leggero gap nei tra i due sessi per quanto riguarda la percentuale di *AvidFan*, con un 62% maschile che segue eventi eSports ogni giorno.

Il dato che sorprende è il livello educativo degli individui: possiamo constatare come le percentuali di *AvidFan* e *Fanbase* siano concentrate in soggetti con un livello scolastico medio-alto, ovvero con un titolo di scuola superiore o laurea. Una constatazione che potrebbe andare contro tendenza rispetto ai diffusi pregiudizi sui videogiochi, i quali vengono generalmente associati a chi possiede minor capacità o voglia di studiare, nonché persone considerate infantili o poco mature, dato che i videogiochi sono spesso associati ad un'attività per ragazzi, dato smentito dalle analisi di questo rapporto.

Come abbiamo visto in precedenza per informarsi sui videogiochi gli italiani utilizzano prevalentemente amici, youtuber o piattaforme social. Finora

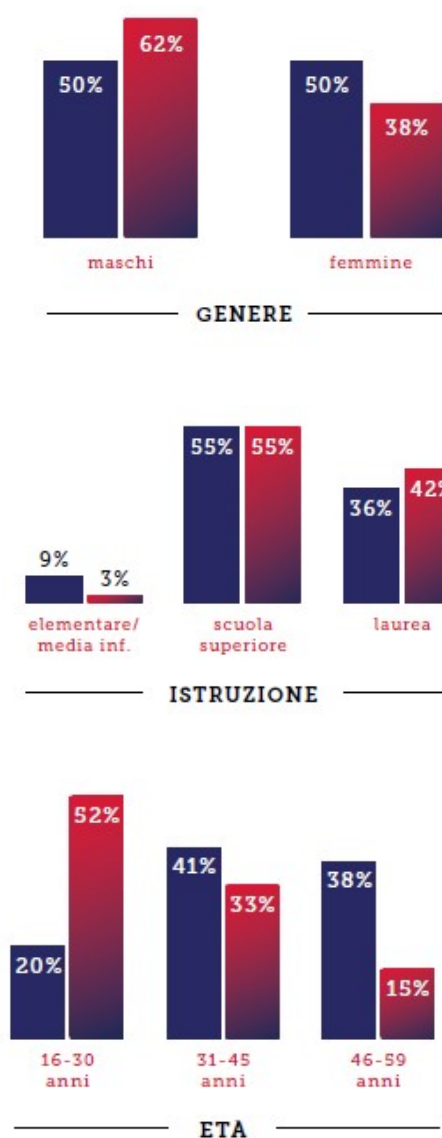


FIG. 12-13-14 - FONTE: Report eSport  
[http://www.aesvi.it/cms/view.php?dir\\_pk=902&cms\\_pk=2919](http://www.aesvi.it/cms/view.php?dir_pk=902&cms_pk=2919)

si è fatto riferimento ad un contesto generale di videogioco, la semplice esperienza di gioco o la capacità di attrarre il videogiocatore, ora analizziamo brevemente come gli italiani ottengono informazioni sugli eSports.

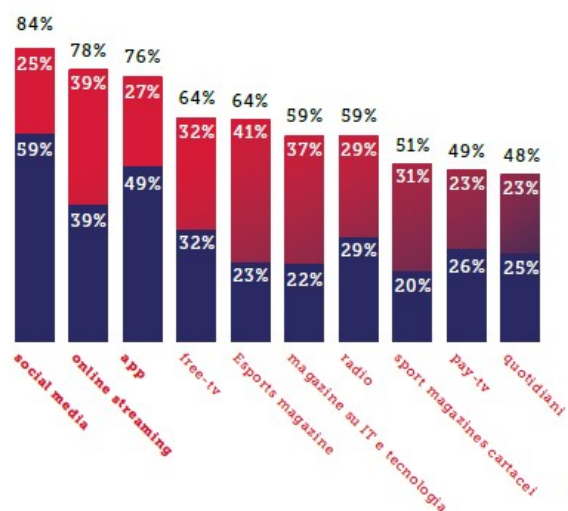
Come si può osservare da questo grafico, dove la parte rossa fa riferimento ad informazioni ricercate settimanalmente, mentre la parte blu si riferisce ad una ricerca quotidiana, la classifica viene dominata dai social media (84%), online streaming (78%) e dalle app (76%). Si può dunque evincere come i social siano la fonte fondamentale per ricerca di informazioni, tuttavia ciò che potrebbe risultare difficile da capire è la scomparsa del passaparola da questa classifica.

L'opinione dei propri amici o conoscenti è infatti fondamentale nell'acquisto di un nuovo videogioco, il giocatore vuole ottenere il massimo beneficio da esso e acquistarlo solo se ne vale realmente la pena per quanto riguarda l'esperienza di gioco, il parere dell'amico legittima l'acquisto e ne garantisce il buon fine.

Per quanto riguarda i tornei eSport, l'utente è già a conoscenza del gioco, dunque seguire le pagine ufficiali dedicate ai rispettivi giochi o navigare sui siti web ad hoc, è più che sufficiente per informarsi sugli eventi che si terranno.

I contenuti ricercati possono variare dalle dirette streaming ai *let's play*. Come possiamo vedere, l'utente cerca soprattutto elementi interattivi, che possano in qualche modo stimolarlo e fargli vivere un'esperienza: si può passare dalle dirette social dove un Team professionista annuncia un nuovo elemento in squadra, alle registrazioni di eventi live per poter rivivere una finale, agli highlights per vedere le migliori azioni di un torneo.

### MEDIA UTILIZZATI PIÙ DI FREQUENTE PER INFORMARSI SUGLI ESPORTS



### CONTENUTI MAGGIORMENTE RICERCATI

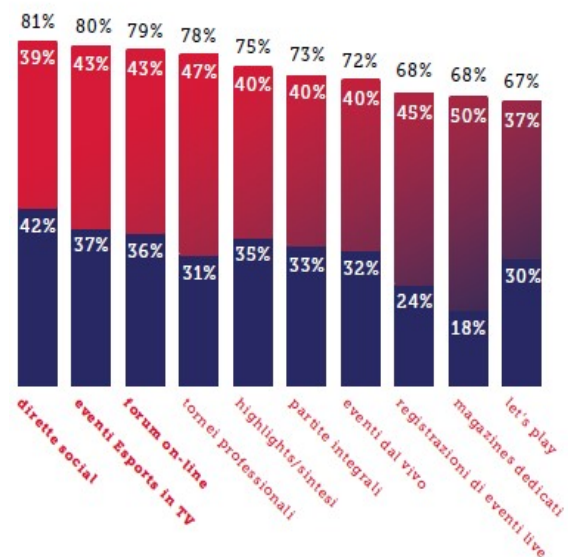


FIG. 15-16 - FONTE: Report eSport  
[http://www.aesvi.it/cms/view.php?dir\\_pk=902&cms\\_pk=2919](http://www.aesvi.it/cms/view.php?dir_pk=902&cms_pk=2919)

Tutto questo può essere un ulteriore indice di sviluppo di questo mercato, ma anche dello stesso settore in quanto possiamo notare come gli eSports stiano diventando sempre più qualcosa di simile agli sport tradizionali. Prendendo spunto dal grafico, vediamo come al secondo posto vi sia una percentuale dell'80% della popolazione che cerca eventi eSports in TV.

Fino a qualche anno fa questo dato poteva essere impensabile, sia per le considerazioni precedentemente fatte rispetto ai videogiochi, sia perché i palinsesti erano titubanti sulla messa in onda di tali eventi, cosa che invece al giorno d'oggi sta crescendo sempre di più (CRESTA, 2017).

Ma cosa manca ancora agli eSports per potersi avvicinare sempre più agli sport tradizionali? Sicuramente negli ultimi anni gli eSports sono cresciuti molto grazie anche al continuo incremento della tecnologia e dello streaming online. Il problema attuale è che se da un lato lo streaming e gli eventi eSports online stanno spopolando di anno in anno, dall'altro gli eSports fanno fatica a crescere nelle arene.

Se pensiamo allo sport tradizionale, vi sono molte persone che sicuramente guardano le partite da casa tramite le pay tv, ma vi sono altrettante persone che si trovano al pub o con un gruppo di amici per guardare l'evento del momento. Per esperienza personale, invece, possiamo posizionare all'estremo opposto la situazione dei tornei di videogiochi: in questo caso le persone cercano l'evento direttamente a casa, tramite TV o streaming, senza uscire di casa o vedendolo con amici.

Allo stesso tempo, lo sport tradizionale porta molte più persone allo stadio rispetto agli sport elettronici, anche se questo svantaggio è relativo in quanto essi rappresentano un boom degli ultimi anni, e nonostante ciò i numeri presso le fiere e gli eventi internazionali crescono costantemente, oltre al fatto che sta iniziando la costruzione di stadi appositi per questo tipo di eventi (vedi gli stadi in costruzione a Dallas e Londra, brevemente spiegati nel prossimo capitolo).

Nonostante questa differenza nel rapporto tra fisico e digitale tra sport elettronici e sport tradizionali, sicuramente non si possono incriminare i numeri ottenuti in così poco tempo, anzi, possiamo vederla come “una nuova frontiera” di visione dello sport: se pensiamo alla differenza di presenza allo stadio in favore dello sport tradizionale, possiamo allo stesso modo notare come nell'arco di pochi anni il famoso gioco *League of Legends* sia riuscito ad ottenere un maggior numero di spettatori alla finale del suo torneo rispetto al numero di spettatori alla finale NBA (37 milioni contro 31 milioni) (MARCHETTI, 2016).

## 2.5. Quali sono i videogiochi più competitivi?

Precedentemente abbiamo visto le classifiche dei videogiochi più comprati dagli italiani nel 2017. Prendendo in considerazione quei dati, ricordiamo come nella classifica dei videogiochi ci fossero in prevalenza giochi sportivi e FPS (*First Personal Shooter*), per esempio *FIFA*, *Call of Duty*, *Tom Clancy's Rainbow Six Siege* o *Gran Turismo*, ma è necessario considerare la mancanza di alcuni titoli affermati in ambito eSport, che essendo stati rilasciati negli anni precedenti o essendo gratuiti non compaiono in queste classifiche (es. *DOTA*, *Counter-Strike*, *Heroes of the Storm*).

Dalle ultime ricerche notiamo come la classifica dei videogiochi rispecchi l'interesse degli italiani, questo grazie anche a diverse tendenze che si stanno sviluppando negli ultimi due anni, come ad esempio la nascita di leghe virtuali associate alle leghe ufficiali negli sport tradizionali.

Da queste percentuali però scorge anche una grossa differenza da ciò che attrae gli italiani e ciò che realmente traina il settore eSport a livello di montepremi.

Sicuramente, sia in Italia sia a livello mondiale, i giochi sportivi e gli sparattutto sono sempre stati importanti fonti di guadagno per le case produttrici, principalmente per il fatto che questi giochi permettono brevi tempi di gioco rispetto ad esempio ai MOBA (si pensi al fatto che una partita su un gioco calcistico dura 10 minuti, mentre una partita in un MOBA può durare anche delle ore) ed hanno minori funzionalità da dover imparare.

Ma se da questo punto di vista si potrebbe pensare che i montepremi più alti si vedano nei videogiochi "più brevi", ci si sbaglia. Secondo le cifre ottenute da eSports-earnings, i montepremi più alti li troviamo nella categoria meno conosciuta e con meno interesse da parte degli italiani, ovvero i MOBA.

Attualmente i videogiochi che stanno iniziando a dedicarsi all'eSport sono veramente tanti, nei passaggi seguenti si cercherà di stilare una breve lista dei videogiochi più importanti, sia in termini di montepremi sia in termini di potenziale.

Nella classifica dei montepremi si ha un netto dominio dei MOBA, con cifre da capogiro:

1. *DOTA 2*: \$143.803.251,83 (ultimo torneo con montepremi 24,7 milioni di dollari)
2. *Counter-Strike: Global offensive*: \$56.506.460,38

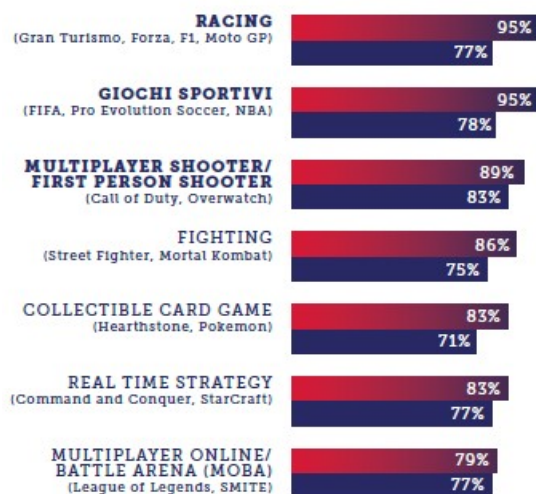


FIG. 17 - FONTE: Report eSport  
<[http://www.aesvi.it/cms/view.php?dir\\_pk=902&ms\\_pk=2919](http://www.aesvi.it/cms/view.php?dir_pk=902&ms_pk=2919)>

3. *League of Legends*: \$53.483.008,48 (ultimo torneo con montepremi 5 milioni di dollari)
4. *StarCraft II*: \$26.716.418,92
5. *Heroes of the Storm*: \$13.771.769,67

(E-SPORTS EARNINGS, 2018)

Tralasciando momentaneamente il mondo dei MOBA, i titoli sportivi e gli sparattutto hanno comunque un'elevata audience e premi importanti, nonostante le cifre siano nettamente inferiori. Sicuramente nei titoli sportivi *FIFA* domina sia in termini di prospettiva futura sia in termini di montepremi, ottenendo da diversi anni il primo posto nei giochi più venduti dell'anno e nell'ultimo titolo assegnando un montepremi totale pari a 1,8 milioni di dollari (nell'ultimo torneo il primo posto vinceva 200.000\$, a differenza dei 26.000\$ degli anni precedenti), contro i 500.000\$ totali del diretto concorrente *Pro Evolution Soccer* (E-SPORTS EARNINGS, 2018).

Negli sparattutto invece troviamo il dominio di *Counter-Strike* su PC, come visto nella precedente classifica è l'unico titolo riuscito ad insediarsi nella top 5 dei montepremi.

Rispetto alle console domina da sempre *Call of Duty*, storicamente esso non ha mai avuto validi rivali, ma negli ultimi anni grazie anche alla notevole crescita di *Tom Clancy's Rainbow Six Siege* e *Overwatch* il primato comincia a vacillare, vi sta anche la discesa dei montepremi degli ultimi titoli.

Come ultimo titolo citato, *Overwatch* insieme a *Rocket League* risultano i titoli "sorpresa" all'interno di questa classifica.

*Overwatch*, titolo creato da Blizzard rilasciato nel maggio 2016, è un titolo che si può iscrivere sia nella categoria degli FPS, differenziandosi però sul fatto di simulare un ambiente fantasy più che un ambiente di guerra, sia nella categoria dei MOBA, in quanto vi sono gli eroi e ciascuno di essi possiede un'abilità speciale. Questo titolo, per quanto possa esser iscritto alle due categorie, allo stesso tempo si differenzia in entrambe: a differenza degli altri titoli, Blizzard cerca di anteporre l'importanza del gruppo all'abilità del singolo.

Dal punto di vista dello spettatore, questa scelta da parte della casa produttrice poteva esser un azzardo, in quanto da sempre sia negli sport tradizionali sia negli eSport si ha sempre quella necessità di riconoscere il giocatore più forte (LOMBARDO, 2017).

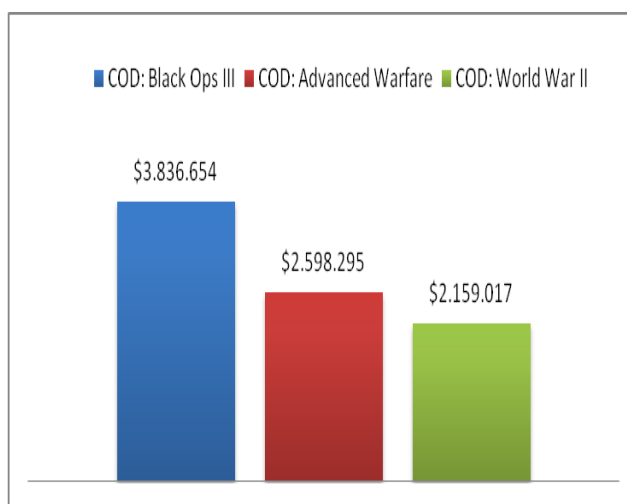


FIG. 18 - Dati ottenuti da:  
<https://www.esportsearnings.com/>

Ma il successo del titolo non è avvenuto solamente grazie a tale azzardo: di fondamentale importanza sono stati la semplicità del gioco, rendendolo intuibile a chiunque si voglia affacciare a questa realtà, e soprattutto grazie alla diretta presenza di Blizzard tramite la creazione della Overwatch World Cup solamente dopo 6 mesi dall'uscita del gioco e ottenendo 100.000 spettatori.

Questa prima edizione si basò su una competizione fra nazioni, dove i giocatori delle rispettive formazioni venivano scelti dagli stessi utenti direttamente sul sito della competizione: 3,1 milioni i voti espressi in tutto il mondo (su un totale di 20 milioni di videogiocatori).

Questo primo evento fu un successo da un punto di vista professionistico, visto l'occasione per le note multigaming affermate in altri titoli (es. Fnatic, Cloud9, Team Liquid) di poter ingaggiare i migliori talenti di *Overwatch*.

Grazie dunque a questo sviluppo e interesse nei confronti del titolo, Blizzard ha deciso di far giocare l'ultima edizione della Overwatch World Cup nel 2018 per poi dare spazio ad un nuovo evento, la Overwatch League, una competizione sul modello dell'NBA dove si avrà l'*Atlantic Division* e la *Pacific Division*. In un primo momento le partite verranno giocate a Los Angeles nella nuova Blizzard Arena, successivamente però le squadre inizieranno a viaggiare nelle città avversarie non appena le apposite sedi saranno pronte, per un montepremi totale pari a circa 3 milioni di dollari a soli due anni dall'uscita del gioco.

Mettendo da parte il successo di *Overwatch* e degli soprattutto in generale, l'altro titolo sorpresa degli ultimi due anni è sicuramente *Rocket League*.

Rocket League consiste in un videogioco sportivo nel quale il giocatore controlla un'auto e deve cercare di mandare la palla nella porta avversaria, con una durata della partita pari a 5 minuti più gli eventuali tempi supplementari. La curiosità più grande di questo gioco è stata proprio la sua partenza: a differenza di tutte le altre casi produttrici, Psyonix decise di rendere disponibile il download gratuitamente nel Playstation Store per chi fosse abbonato al servizio Playstation Plus nel mese di luglio 2015. A detta del Design Director Corey David, questa fu la miglior decisione che abbiano mai preso (PARTRIDGE, 2017).

Andando ad analizzare alcuni numeri infatti, l'11 luglio 2015 Psyonix annunciò la presenza di 120.000 giocatori su Playstation 4 e 100.000 giocatori su Microsoft Windows; solo 7 giorni dopo questi numeri diventarono 4 milioni di



FIG. 19 – FONTE: Infografica Rocket League <<https://www.redbull.com/it-it/rocket-league-infografica>>



download, per concludere il mese di luglio con 5 milioni di download, con 179.000 giocatori fissi al giorno che andavano ben oltre le aspettative della casa produttrice (WIKIPEDIA, 2018).

Come si può vedere dal grafico, il gioco ha avuto una crescita esponenziale in questi anni, raggiungendo nel 2018 quota 40 milioni di giocatori registrati.

Crescita registrata grazie anche all'uscita del gioco per Xbox One nel febbraio 2016 e per Nintendo Switch e Mac nel novembre 2017, oltre che lo sviluppo cross-platform da parte di Psyonix, ovvero la possibilità di incontrare in partita giocatori di console differenti.

Grazie a questa notevole crescita di giocatori e un successo nella scena competitiva, anche il montepremi del gioco ha avuto un'importante crescita nel corso degli anni.

Secondo i dati raccolti da eSport-earnings, possiamo vedere lo sviluppo del montepremi del torneo di *Rocket League*:

- Rocket League Season 5 Finals: \$250.000
- Rocket League Season 4 Finals: \$150.000
- Rocket League Season 3 Finals: \$150.000
- Rocket League Season 2 Finals: \$125.000
- Rocket League Season 1 Finals: \$55.000

(E-SPORTS EARNINGS, 2018)

Possiamo individuare diversi motivi rispetto al successo di questo gioco: la durata delle partite, la semplicità del gioco, la passione diffusa per il calcio, quest'ultima spiccata soprattutto tra gli italiani, che possono arrivare a fare un vanto di un virtuoso gol segnato durante una partita.

Probabilmente i motivi principali di questo successo sono dovuti proprio alla semplicità e la spontaneità che esso suscita, un gioco rilasciato gratuitamente e successivamente commercializzato ad una cifra quasi "irrisoria" rispetto a qualsiasi altro (20€ contro i 70€ medi), un gioco che dà la possibilità di pagare per comprare una nuova automobile o qualche accessorio, ma che non ti garantisce di vincere automaticamente la partita, ma solamente di avere un'estetica migliore, in quanto non si possono acquistare potenziamenti che rendono il veicolo più prestante rispetto agli avversari.

A volte non servono costose campagne di marketing o giochi con infinite opzioni, a volte basta esser semplici ed è ciò che Psyonix è riuscita a fare.

## **2.6. Twitch: lo Youtube del Gaming**

Twitch è una piattaforma di livestreaming avviata nel 2011 e successivamente acquisita da Amazon nel 2014 per una cifra pari a 970 milioni di dollari.

Per chi non è appassionato di videogiochi la cifra può sembrare esageratamente alta, nel corso degli anni Twitch è diventata una piattaforma di grande successo, ed ha indubbiamente portato l'eSport ad esser il fenomeno del momento.

Questo servizio web ha cambiato radicalmente le abitudini che ruotavano attorno ai videogiochi e ai tornei: se prima i tornei potevano esser un elemento di nicchia del mercato, ovvero per pochi appassionati con la possibilità di andare all'arena, ora chiunque può seguire gli eventi più importanti di qualsiasi gioco in qualsiasi momento.

Il fattore livestreaming è molto importante dal punto di vista dell'eSport, perché in questo modo qualsiasi giocatore professionista può caricare le proprie performance sul proprio canale, oltre che rendere partecipi i propri fan tramite sessioni dedicate a loro e quindi attirare ancor più seguaci, accrescendo la propria immagine.

Inoltre, i professionisti possono ricevere delle donazioni per lo sviluppo del canale o semplicemente come donazione, elemento di grosso incentivo per chiunque voglia cercare di accrescere il proprio guadagno.

Twitch, come Youtube con i ben noti "youtuber", è una piattaforma con la quale si può trasformare una passione in un lavoro: il passaggio non è automatico, e nemmeno agevole, interloquire, intrattenere non è capacità di tutti, buone regole sono rimanere umili e coinvolgere gli spettatori, questi sono i primi passi per poter ottenere grandi risultati.

Si pensi al fatto che, ottenendo almeno 50 follower e riuscendo a trasmettere per almeno sette giorni differenti, si è pronti per diventare affiliati di Twitch. Diventare affiliato consiste nel poter monetizzare i propri contenuti, ovvero ottenere parte dei ricavi generati dalle trasmissioni del proprio canale, inoltre vi è la possibilità di ottenere ulteriori introiti tramite l'abbonamento mensile al canale, con il quale gli utenti avranno alcuni privilegi come ad esempio le visualizzazioni senza inserzioni (TWITCH, 2018a).

Come possiamo vedere dai grafici ottenuti direttamente dal sito di Twitch, i dati dimostrano come il fenomeno sia in notevole crescita, sia per chi si considera solamente uno spettatore, sia per chi si sta inserendo nel mondo dello streaming.



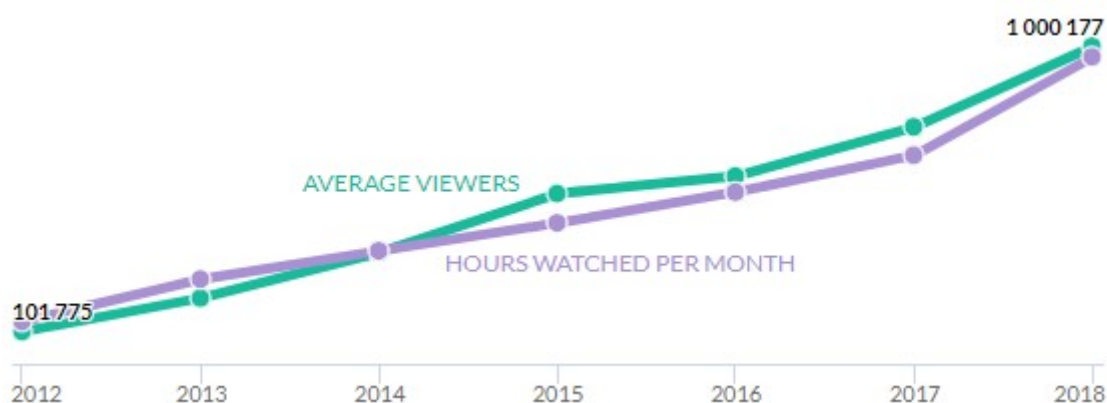


FIG. 20 – FONTE: Twitch statistics <<https://twitchtracker.com/statistics>>

In questo primo grafico notiamo l’incremento del numero di spettatori nella piattaforma, cresciuti sia in termini di numero sia in termini di ore trascorse nei canali: dal 2012 ad oggi possiamo notare come la media annuale degli spettatori sia passata da circa 100.000 a 1.000.000 di spettatori. L’altro andamento evidenziato è rappresentato dalle ore guardate mensilmente che cresciute in maniera lineare, passando da 300 milioni di ore a circa 750 milioni (TWITCH, 2018b).

In entrambi i casi, spicca la crescita avvenuta dal 2017 al 2018: possibili motivazioni potrebbero esser il passaggio generazionale, con l’avvento dei cosiddetti *post-millennials*, o una maggior pubblicità ed un maggior supporto anche da parte delle console, vedi Playstation con l’inserimento della funzione “eventi” all’interno della propria struttura.

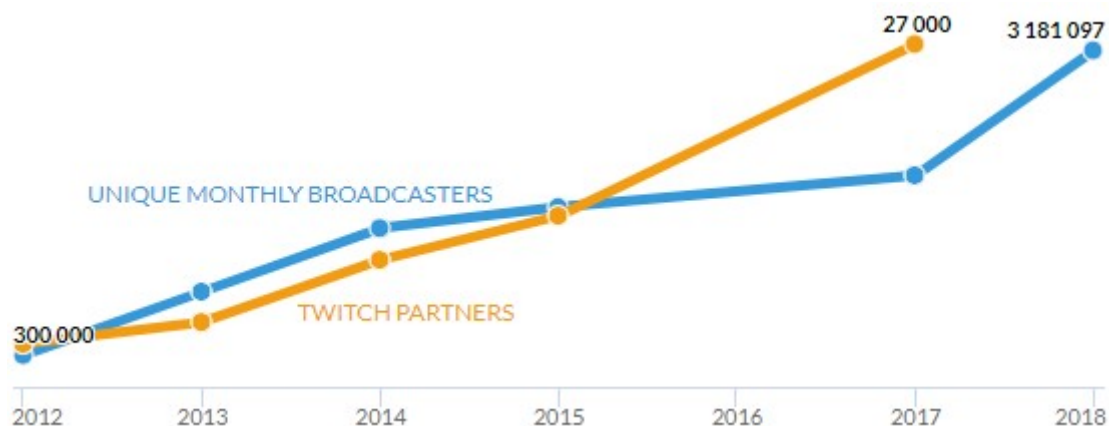


FIG. 21 – FONTE: Twitch statistics <<https://twitchtracker.com/statistics>>

Nel secondo grafico si analizza l’incremento di chi utilizza il servizio tramite lo streaming del proprio canale, sia per mero intrattenimento sia in forma di lavoro vero e proprio.

È importante notare come gli utenti con un canale proprio siano notevolmente cresciuti da un numero di 300.000 fino ad una cifra superiore ai 3 milioni.

Questo dato può essere molto significativo per ciò che riguarda l'utilizzo e la crescita di questo servizio, tuttavia un fattore determinante è sicuramente rappresentato dall'espansione della banda larga in tutto il mondo.

Cifre invece più contenute per quanto riguarda i Twitch partners, che passano da 3.000 partners nel 2012 a 27.000 nel 2017. Numeri sicuramente importanti sotto tutti i punti di vista, dovuti soprattutto ad una incentivazione da parte di Twitch di effettuare livestreaming con la possibilità di generare ricavi in diversi modi (es. tramite i "bit", ovvero emoticon personalizzate e animate che fungono da valuta online, pubblicità, abbonamento mensile) rispetto ai diretti concorrenti come Youtube che consente di generare ricavi prevalentemente con la pubblicità (TWITCH, 2018c).

Strumenti di incentivazione che portano l'ulteriore conferma del cambiamento di pensiero relativo ai videogiochi: se prima essi venivano visti come forma di svago, ora vengono visti anche come una forma di lavoro e una possibilità di guadagno.

Come citato precedentemente, Amazon ha acquistato Twitch nel 2014 per 970 milioni di dollari soffiandola a Google, quando Twitch risultava la quarta maggior fonte di traffico Internet negli Stati Uniti, dietro solamente a Google, Netflix ed Apple (ANON., 2014).

Numeri alla mano, la soffiata sembra stia portando notevoli benefici.

## 2.7. Fiere nazionali e internazionali

Nel mondo dei videogiochi il principale mezzo di comunicazione al pubblico consiste nella fiera e nell'organizzazione di eventi.

La fiera è molto importante sia per le imprese del settore video ludico sia per i consumatori: in queste occasioni le case produttrici hanno la possibilità di esporre i propri contenuti futuri cercando di mantenere alto l'*hype* del pubblico, mentre per i consumatori è un momento per scoprire cosa aspetta loro in futuro in termini di novità, vedendo e provando i titoli.

“Perché se è vero che passiamo mesi a provare a ipotizzare quel che succederà sullo *showfloor* della fiera di settore in cui più ci piace perderci, se è vero che le settimane che la precedono sono percorse dall'elettricità intensa, esaltante e impossibile da ridurre in forma scritta, è anche vero che non tutti conoscono queste organizzazioni” (RAVANELLI, 2016).

Con il continuo sviluppo della tecnologia, ma soprattutto dei servizi livestreaming, le fiere internazionali sono diventate fondamentali per ogni casa produttrice che voglia mettersi in mostra ed ottenere maggior apprezzamento da parte del consumatore: in queste occasioni il tempo a disposizione di ciascuna casa produttrice è estremamente limitato. Chiaramente la possibilità di successo si riscontra nella differenza tra le aspettative del consumatore e ciò che realmente viene percepito, un piccolo errore nell'esposizione del proprio prodotto può essere fatale.

Le principali fiere sono: l'Electronic Entertainment Expo in America, Gamescom per quanto riguarda l'Europa e la Tokyo Game Show per il continente asiatico. In riferimento invece al territorio italiano, i principali eventi dedicati al mondo videoludico consistono nella Milano Game Week e nel Napoli Gamecon.



FIG. 22 – FONTE: Logo E3  
<[https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:E3\\_Logo.png](https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:E3_Logo.png)>

La fiera internazionale più importante di videogiochi è sicuramente l'E3 (Electronic Entertainment Expo 2018), la quale si svolge annualmente a giugno presso il Los Angeles Convention Center.

Questa fiera viene organizzata dall'ESA (Entertainment Software Association: la prima fu organizzata nel 1995 e fino al 2007 era un evento aperto al pubblico, ma dal 2008 venne rivoluzionata: si passò al modello business-to-business, dunque alle persone che volevano parteciparvi veniva richiesta una connessione con l'industria dei videogiochi. A partire dal 2017 è stata riaperta al pubblico, come già accadeva con altre fiere del mondo videoludico (es. Gamescom) (PELLEGATTA, 2017).

I maggiori espositori della convention generalmente sono: Sony, Nintendo, Microsoft, Ubisoft, Electronic Arts.

È importante notare come con il passare degli anni sia aumentato il numero degli spettatori della fiera, notando soprattutto un notevole incremento dal 2016 al 2017 dovuto alla riapertura dell'evento al pubblico.

- E3 2018: 69.200
- E3 2017: 68.400
- E3 2016: 50.300
- E3 2015: 52.200
- E3 2014: 48.900
- E3 2013: 48.200

(IGN, 2017a)

Nel 2018 una novità rilevante che porta un lieve ma importante cambiamento per quanto riguarda questa fiera è stata l'apertura nei confronti dell'eSport.

Se nelle edizioni precedenti venivano dedicati spazi solamente alle case produttrici, quest'anno questo importantissimo evento riguardante il mondo video ludico ha deciso di integrare l'eSport con eventi e un'arena aperta al pubblico, dovuto anche all'accordo stabilito tra ESA ed ESL, principale piattaforma dedicata all'organizzazione di eventi (COZZI, 2018).

Un ulteriore passo avanti verso l'approccio competitivo, con sponsor, sviluppatori, giocatori e appassionati che trainano questo movimento.

Un'altra fiera fondamentale per questo settore è la Gamescom, importantissima fiera europea che dal 2009 si tiene ogni anno a Colonia nel mese di agosto.



Il primo giorno viene dedicato agli addetti al settore, mentre dal secondo giorno viene aperta ai consumatori.

FIG. 23 – FONTE: Logo Gamescom  
<[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Gamescom\\_Logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Gamescom_Logo.svg)>

Gli espositori principali sono gli stessi della fiera americana, con una importante differenza a livello di spettatori:

- Gamescom 2017: 350.000
- Gamescom 2016: 345.000
- Gamescom 2015: 345.000
- Gamescom 2014: 335.000
- Gamescom 2013: 340.000

(IGN, 2017b)

Sicuramente questa fiera, a differenza dell'E3, è maggiormente concentrata negli eSports da diversi anni: sin dal 2011, anno in cui venne ospitato il Dota 2 International Championship

con un montepremi pari a 1,6 milioni di dollari, si svolgono i principali eventi di diverse tipologie di gioco, passando dai giochi sportivi ai MOBA. Ad aggiungersi all'inclinazione verso il mondo competitivo dell'evento e far capire come il settore muova importanti somme di denaro, l'ultima edizione della Gamescom è stata inaugurata dalla cancelliera Angela Merkel, annunciando la promozione degli eSport nel programma elettorale del proprio partito (TAGLIAFERRI, 2017).

Spostando le attenzioni dal panorama internazionale al panorama italiano, troviamo due importanti spot: la Milano Games Week e il Napoli Gamecon.



FIG. 24 – FONTE: Logo Milan Games Week  
<<https://twitter.com/milangamesweek>>

Dal 2011, la Milano Games Week si svolge ogni anno nel mese di ottobre presso FieraMilano e si differenzia dalle fiere internazionali in quanto essa non si dedica solamente ai videogiochi, ma all'interno troviamo anteprime nazionali, tornei, retrogaming, ovvero la possibilità di poter giocare ai successi del passato, cosplay, ovvero indossare un costume che rappresenti un personaggio riconoscibile in un determinato ambito, un'area indie dedicata agli sviluppatori che lavorano autonomamente senza un editore, un'area junior dedicata ai più piccoli e infine un mega store con la possibilità di acquistare giochi.

Questo evento segue dunque prettamente il modello business-to-consumer, senza esserci una parte dedicata agli operatori dell'industria.

Anche in questo caso, nonostante sia un ambiente più ampio rispetto al mero settore videoludico, possiamo notare un'importante crescita nelle visite:

- Milano Games Week 2017: 148.000
- Milano Games Week 2016: 138.000
- Milano Games Week 2015: 120.000
- Milano Games Week 2014: 100.000
- Milano Games Week 2013: 60.000

(MILAN GAMES WEEK, 2017)

Come successo a livello internazionale, anche a Milano si stanno muovendo verso l'ambito competitivo: nel 2017 infatti è stata inaugurata la Personal Gamer Arena, un'arena interamente dedicata al mondo eSport, dotata di megaschermi come nello stile NBA e circa mille posti a sedere per assistere alle competizioni (MILAN GAMES WEEK, 2017).

## 2.8. Gli sponsor: chi sono e perché sono importanti

Analizzando i dati precedentemente esposti, abbiamo notato come l'interazione tra esperienze di gioco competitive, tecnologie per lo streaming e piattaforme per poter comunicare stia trasformando l'intero settore dei videogiochi.

Creare giochi altamente competitivi è la nuova moda di tante case produttrici, sia perché in genere garantisce un'esperienza di gioco più entusiasmante, sia perché garantisce al gioco dei riscontri positivi sia in caso di successo che di insuccesso.

Per quanto riguarda l'esperienza di gioco, si pensi come ci si stia spostando sempre più da un'esperienza individuale a una esperienza di community, dovuto soprattutto all'*Elo Rating System* citato precedentemente, il quale porta ciascun individuo inserito in un team a voler raggiungere il gradino più alto del podio; facendo riferimento al secondo aspetto invece, se il gioco non dovesse spopolare, l'approccio competitivo allunga la vita del gioco stesso, in quanto gli sviluppatori mirano ad interagire con la community per poi apportare delle modifiche, se al contrario il gioco dovesse aver un riscontro positivo porterebbe un maggior numero di spettatori e incassi (COZZI, 2018).

Ecco allora che sorge la necessità di dover organizzare dei tornei o delle competizioni proprio come negli sport tradizionali. Ma chi finanzia questi eventi?

Grazie al report effettuato da Newzoo, fornitore leader di informazioni di mercato eSports, possiamo capire come essi vengano sostenuti da diverse tipologie di ricavi: sponsorizzazioni, pubblicità, diritti multimediali, vendita di biglietti, merchandising e offerte dirette da parte degli spettatori (NEWZOO, 2018).

Analizzando il grafico, notiamo come i marchi relativi all'industria dei videogiochi possano esser soddisfatti degli investimenti dei diversi brand, i quali spenderanno 694 milioni di dollari suddivisi in 174 milioni in pubblicità, 359 milioni in sponsorizzazioni e 161 milioni in diritti di media. Facendo invece riferimento ai consumatori, essi spenderanno circa 96 milioni di dollari per biglietti e merci. Cifre importanti e in costante crescita, in un mercato non ancora esploso e che potrebbe rivelare ulteriori opportunità.

Passando dai numeri agli sponsor, essi permettono alla maggior parte degli eventi d'aver luogo e, inoltre, mettono a disposizione una buona percentuale del montepremi in palio, il quale

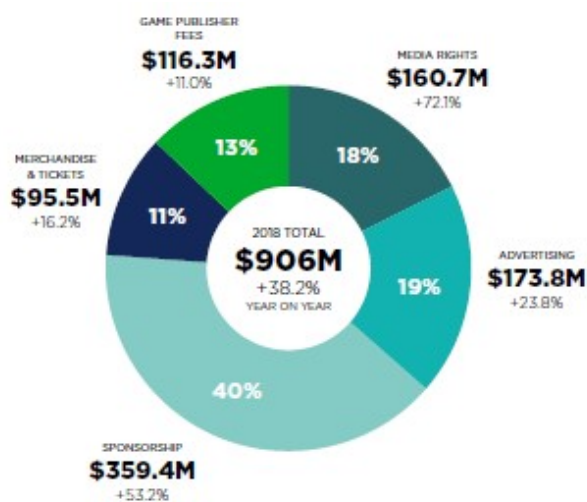


FIG. 25 – FONTE: NEWZOO  
<<https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2018-light/>>

può consistere in denaro o altri beni (es. auto, moto). Oltre ad esser i finanziatori di questi eventi, essi diventano anche finanziatori delle squadre professionistiche per poter far loro raggiungere gli obiettivi, proprio come negli sport tradizionali, queste squadre sono alla costante ricerca di investimenti che possano dare loro un ammontare di denaro necessario ad acquistare un posto all'interno di qualche lega (ad esempio, il Team Cloud9 ha speso circa trenta milioni di dollari per rientrare nella North American LCS (campionato di League of Legends) e per acquistare un posto nella Overwatch League (CALGARO, 2017).

Considerata l'importanza di queste cifre, risulta fondamentale per ogni squadra ottenere sponsor che possano offrire stabilità al team ma soprattutto ai giocatori, per permettergli di concentrarsi prevalentemente sul gioco.

Prendendo ad esempio due squadre, si pensi come il Team Liquid venga sponsorizzato da marchi del calibro di Monster, Razer, Alienware, AOC mentre i Cloud9 hanno come sponsor HyperX, Redbull, HTC, Logitech, MSI. In questo caso sono direttamente le squadre a cercare gli sponsor per poter esser finanziate; in altri casi, sono gli sponsor a cercare un giocatore professionista per renderlo ambasciatore del marchio e spingere sul brand loyalty (es. Gillette con il giocatore di *League of Legends* "xPeke") (CALGARO, 2017).

In questo nuovo mercato possiamo distinguere sponsor endemici e non endemici. Riferendosi ai primi, interni al settore, chiaramente troviamo brand di videogiochi ed elettronica di consumo (es. Intel, MSI, Cooler Master, Sony); facendo riferimento agli sponsor non endemici possiamo notare come essi stiano crescendo, quasi in parallelo con la crescita degli eSports in quanto interessati ad una possibile futura espansione ad un pubblico più difficile da raggiungere. In particolare, tra questi troviamo aziende nel settore automobilistico, cibo e bevande, finanza e assicurazioni (si pensi a Banca Intesa come sponsor di un torneo di *Pro Evolution Soccer*). Ma come si è passati dai colossi dell'industria del settore videoludico (ovvero gli sponsor endemici) all'integrazione degli sponsor non endemici? Sicuramente chi riesce ad entrare in questo mercato tramite i mezzi precedentemente citati (sponsorizzazioni, pubblicità) ottiene un importante vantaggio competitivo, in quanto otterrà una *share of voice* praticamente massima, ovvero sarà l'unica presenza pubblicitaria rispetto ai competitor e lo spettatore si ricorderà di essi (CECCHINI, 2018).

Alcuni esempi importanti di sponsor non endemici sono sicuramente quei brand che più si avvicinano ai giovani, si pensi a:

- Coca-Cola, la quale sponsorizza il campionato del mondo di *League of Legends* (ricordiamo nella top 5 dei montepremi totali) ed ha prodotto collaborazioni con numerosi cinema in tutto il mondo per ospitare più di 200 partite live (CECCHINI, 2018).
- Red Bull, inizialmente sponsorizzando tornei di *StarCraft 2* e successivamente sponsorizzando altri videogiochi (es. *Destiny*, *Heartstone*), squadre (es. Cloud9) e videogiocatori, oltre che la creazione di arene appositamente adibite per eventi eSport o per poter far allenare la squadra professionistica (es. Red Bull Gaming Sphere) (KRESSE, 2016).
- McDonald's, nel 2018 ha stretto una partnership con ESL, la più importante organizzatrice di competizioni di videogiochi in tutto il mondo, per esser il principale sponsor in Germania ed esser quindi presente ai tre eventi live dell'anno. Oltre a questa importante collaborazione, McDonald's ha stabilito una partnership con LaLiga (prima divisione calcistica di Spagna, equivalente alla nostra Serie A) per creare il primo campionato spagnolo virtuale su *FIFA18* (KRESSE, 2018).



FIG. 26 – FONTE: Logo Coca-Cola <<https://www.coca-cola.co.uk/stories/the-logo-story>>



FIG. 27 – FONTE: Logo Redbull Esport <<http://esports-marketing-blog.com/red-bull-esports-marketing>>



FIG. 28 – FONTE: Logo McDonald's <<http://diylogodesigns.com/blog/mcdonalds-logo/>>

Per citare altri brand, ricordiamo anche Mobil 1, Samsung, Gillette, Vodafone e molti altri.

Il crescente aumento del numero degli sponsor e degli sport elettronici in generale ha portato inoltre alla creazione di squadre e campionati di calcio e basket, sviluppando così una forte influenza sulle squadre degli sport tradizionali a creare il proprio team virtuale per poter espandere il proprio pubblico, in alcuni casi addirittura sviluppando un nuovo brand (es. Golden Guardians, organizzazione fondata dalla famiglia Lacob, proprietari della squadra NBA Golden State Warriors).



## CAPITOLO 3

### L'eSport cresce senza che ce ne accorgiamo

#### 3.1. La modalità franchise

Data la crescita dei tornei e l'affermazione delle competizioni in ambito videoludico, può essere naturale pensare ad una regolamentazione di tutto ciò.

Fino all'anno in corso, infatti, non vi era una disciplina vera e propria a regolare i campionati mondiali, dunque le case produttrici avevano la possibilità di cambiare le carte in tavola in qualsiasi momento. Paradossalmente, è come cambiare il peso del pallone da calcio una settimana prima della finale della Champions League (COZZI, 2017).

Ecco allora come, vista la fase di crescita degli eSports in questi ultimi anni, sia necessario regolamentare questi campionati per raggiungere la stabilità e solidità di questo nuovo ecosistema.

Come citato nei paragrafi precedenti, il titolo sorpresa *Overwatch* di Blizzard ha introdotto la nuova Overwatch League nel 2018. Quest'ultimo, insieme a *League of Legends* (titolo di Riot Games) stanno facendo cambiamenti simili ai loro nascenti campionati eSports, aggiungendo franchise permanenti (ovvero non vi saranno più promozioni o retrocessioni), caratteristiche incentrate sui giocatori e altri elementi.

Nel loro insieme, le modifiche rappresentano un enorme balzo in avanti per gli eSports, che si tradurranno in un sistema più standardizzato per editori di giochi, proprietari, giocatori, sponsor e altri attori del settore.

Prendendo sempre in considerazione questi due titoli, Blizzard mira ad avere almeno 28 squadre internazionali di Overwatch League, basate sulla città, con una quota di franchising pari a 20 milioni di dollari, mentre Riot Games prevede di avere dieci franchigie permanenti nella serie North American League of Legends Championship a un costo di 10 milioni di dollari per i proprietari di team esistenti e 13 milioni di dollari per quelli nuovi.

Alcuni dei dettagli delle franchigie di *Overwatch* e NA LCS sono ancora in fase di definizione, ma attualmente possiamo notare come molti proprietari di NBA, NFL, MLB e NHL siano in una posizione privilegiata per garantire franchising. Gli attuali proprietari o investitori di Team di eSport includono già Peter Guber (co-proprietario del Golden State Warriors e Los Angeles Dodgers), i Philadelphia 76ers, Shaquille O'Neal, FC Schalke 04, l'attaccante dei Boston Celtics Jonas Jerebko, e molti altri pronti a entrare (BADENHAUSEN, 2017).

Una posizione privilegiata dovuta al fatto che i proprietari di Team esistenti trovano convincenti gli eSport grazie ai loro flussi di entrate, ovvero sponsorizzazioni, pubblicità, merchandising, biglietti e diritti sui media. Inoltre, gli eSports si rivolgono a un pubblico prevalente-

mente di giovani, ecco allora come i proprietari dei team sanno anche che gli eSports possono essere un modo per riempire le proprie arene nei giorni di riposo, oltre che un modo per attirare un segmento di mercato diverso dagli sport tradizionali, dove negli ultimi anni l'età media si sta alzando (BADENHAUSEN, 2017).

I precedenti eventi NA LCS e Overwatch World Cup hanno attratto un pubblico paragonabile ai giochi NBA e NHL, ecco dunque come i proprietari delle varie leghe degli sport tradizionali abbiano anche un'ulteriore carta a disposizione, ovvero la costruzione di sedi specifiche per gli eSports, le quali stanno lentamente prendendo piede in molte città degli Stati Uniti e non solo.

Sempre in riferimento alle franchigie e alle regole imposte da questi nuovi campionati, un passo avanti è stato sicuramente l'approccio da parte delle case produttrici nei confronti dei giocatori, i quali hanno un ruolo fondamentale all'interno dell'ecosistema.

Riot Games sta creando e finanziando un'associazione di giocatori che verrà poi consegnata ai giocatori stessi; Activision Blizzard non ha annunciato un'associazione di questo genere, ma richiederà ai Team di Overwatch di pagare ai giocatori un minimo di 50.000 dollari all'anno oltre a fornire un'assicurazione sanitaria, un piano pensionistico, un alloggio e una struttura di pratica.

Un dubbio che potrebbe sorgere consiste nella durata del ciclo di vita di ciascun titolo: non vi è la garanzia che i migliori giochi come *DOTA 2*, *Counter-Strike: Global Offensive*, *League of Legends* e *Overwatch* siano popolari tra dieci o venti anni. Essi potrebbero essere sostituiti da nuovi giochi di successo o da una nuova tecnologia come la realtà virtuale, la quale potrebbe rendere obsoleto l'intero modo in cui giochiamo (BADENHAUSEN, 2017).

Altro dubbio potrebbe essere proprio l'implementazione del franchise, in quanto se negli sport tradizionali in America viene comunemente utilizzato, in Europa è diffuso il sistema di promozioni e retrocessioni. A tal proposito, visto che con il primo sistema l'organizzatrice dell'evento deve valutare il business plan della società, il brand e la situazione economico-finanziaria del team, un'eventuale esclusione di un team europeo dalle competizioni renderebbe difficile un exploit anche nel mercato Europeo (MAENZA, 2018).

### 3.2. Gaming House

Come il presente elaborato vuole dimostrare, il fenomeno dell'eSport sta passando dal mercato di nicchia al mercato di community.

Un'ulteriore circostanza che conferma tale tesi consiste nella nascita delle cosiddette *gaming house*, ovvero degli stabilimenti appositamente costruiti e adibiti per l'allenamento di un Team eSport professionista, luoghi in cui i componenti della squadra trascorrono gran parte della loro giornata per poter allenarsi per le future competizioni.

Vi sono alcune squadre molto importanti in Italia che sfruttano questo nuovo mezzo per approcciarsi al mondo competitivo.

Il Team Forge, leader in Italia nel più volte nominato titolo *League of Legends*, è strutturato come una società sportiva tradizionale e come negli sport tradizionali al suo interno troviamo manager, allenatori, *match-analyst* e talent scout in cerca dei giocatori più promettenti nel gioco. Oltre a tutto questo, il Team possiede la *gaming house* a Cagliari ed è proprio qui che i giocatori si preparano per i grandi eventi con il massimo impegno.

Come viene dichiarato dal Manager Alessandro Sesani: "L'esperienza della *gaming house* è bella e al tempo stesso molto dura per tutti. In generale, per molti ragazzi è difficile fare il passo verso il professionismo perché è necessario fare le stesse rinunce dei coetanei che praticano gli sport tradizionali: c'è un programma molto rigido, servono tante ore di allenamento. Bisogna rinunciare a qualcosa, faticare a fare più cose contemporaneamente nel caso dei ragazzi che vanno a scuola o fanno altre attività di questo genere. È un'esperienza dal punto di vista formativo molto importante se pensiamo che parliamo di ragazzi di 18 o 19 anni. Ma è anche molto stressante e complicata" (ALBENSI, 2017).

Ecco come ci si avvicina sempre più al concetto di sport tradizionale, con lunghe e dedicate sessioni per poter migliorare sia individualmente sia a livello di squadra; il percorso verso il mondo competitivo non è una passeggiata: come per i grandi eventi sportivi, anche qui vi è la necessità di mantenere ritmi elevati di gioco e stabilità dal punto di vista mentale, cercando di non accontentarsi mai del risultato ottenuto e volendo crescere sempre di più, nonché affermarsi a livello internazionale.

Ma come viene trascorsa la giornata nelle *gaming house*? In questo caso la disciplina è ferrea, come probabilmente pochi potevano immaginare; nello stabilimento la squadra deve allenarsi otto ore al giorno, con alcuni giorni in cui gli orari vengono slittati in avanti dovuto alle amichevoli svolte contro i Team asiatici più forti e quindi con un fuso orario diverso, i professionisti non devono giocare ad altri giochi, devono condividere la casa e quindi ci si alterna tra la pulizia della casa o il bucato per poter rafforzare il concetto di team e di responsabilità.

Passando da una casa un po' più "tradizionale" ad una novità del momento troviamo la QLASH House, *gaming house* destinata al Team QLASH in provincia di Treviso. Questa casa è una delle più grandi al mondo, vantando 2.000 metri quadrati che comprendono uno stage, una zona relax, una meeting room, una palestra e numerose camere da letto che possono ospitare sia lo staff sia i giocatori del Team. La novità in questa sede consiste nel fatto che nell'area stage vi si trovano cinque postazioni speculari in grado di ospitare qualsiasi torneo eSport o vi è la possibilità di creare contenuti video grazie alle nuove tecnologie (POGGI, 2018).



FIG. 29 – FONTE: QLASH House <<https://qlash.gg/it/qlash-house-showdown>>

Più recente invece il Samsung eSport Palace a Bergamo, grazie all'investimento effettuato da Samsung, che si posiziona al terzo posto come brand maggiormente associato agli eSports. L'attività svolta da Samsung in collaborazione con AK informatica, ma anche Intel, Zotac, Cooler Master, Astro, Sparco, D-Link e Internet One, ha voluto costruire un luogo di allenamento per il Team Morning Stars e creare una sede di aggregazione per gli appassionati di eSport, materializzando il concetto di community.

Il palazzo è composto da tre piani: al piano terra troviamo un ristorante; al primo piano vi è la sala LAN dotata di 40 postazioni, un bar e un palco per poter accogliere eventuali giocatori professionisti del settore ed eventi in programma; al secondo piano invece troviamo lo spazio adibito al Team, una vera e propria casa nella quale potranno allenarsi e avranno una postazione apposita per creare contenuti da mandare in onda nei noti Facebook o Twitch per poter entrare in contatto con i propri fan (SAMSUNG,2018).



FIG. 30 – FONTE: Samsung Palace <[https://img.global.news.samsung.com/it/wp-content/uploads/2018/05/eSport-Palace\\_3-768x576.jpg](https://img.global.news.samsung.com/it/wp-content/uploads/2018/05/eSport-Palace_3-768x576.jpg)>

### 3.3. Stadi dedicati all'eSport

Se nel precedente paragrafo abbiamo considerato la *gaming house* come il luogo per eccellenza per un Team o in alcuni casi anche solo per gli appassionati di eSport, nel seguente paragrafo vedremo la costruzione e l'utilizzo di stadi degli sport tradizionali per eventi eSport.

Partendo da uno stadio già costruito, lo scorso anno è stata disputata la finale di *League of Legends* presso lo Stadio Nazionale di Pechino, costruito nel 2008 per ospitare i Giochi Olimpici con 60.000 posti a sedere, ospitando in finale due squadre della Corea del Sud, una sponsorizzata da Samsung e una dalla Telecom coreana (LUNA, 2017).

Passando invece allo scenario europeo, più precisamente allo stadio del Tottenham Hotspurs, famosa squadra di calcio della Premier League, nella chiusura del White Hart Lane la società ha dichiarato la costruzione del nuovo stadio non solo in ottica dello sport tradizionale, ma anche con uno spazio riservato agli eventi eSports. Lo stadio ospiterà 60.000 spettatori e coloro che finanziano il progetto si affermano entusiasti di poter offrire il proprio spazio per eventi di sport elettronici; sicuramente un numero non semplice da riempire, ma stando ai numeri visti nelle finali dei grandi tornei, non sembra un concetto così utopistico (VILONA, 2017).

Aperto una piccola parentesi, è chiaro come non solo la squadra londinese abbia aperto i propri spazi agli eSports: negli ultimi due anni molte società sportive professioniste hanno dato luogo alla propria squadra virtuale.

Prendendo in considerazione l'Italia, le squadre di calcio italiane come Roma, Cagliari, Parma, Empoli ed altre piccole squadre hanno deciso di investire tempo e denaro in questo nuovo mercato. Ciascuna di esse ha ingaggiato alcuni dei migliori giocatori nel mondo di *FIFA18*, i quali rappresentano la propria casacca nei tornei nazionali ed internazionali, cercando di dare visibilità alla maglia e vincere i premi in palio. Proprio queste squadre, nonostante non siano i top club a cui tutti pensavamo, stanno cercando di ottenere visibilità grazie anche allo sviluppo di tornei all'interno dei propri stadi o a giornate ad hoc dedicate alla scoperta di nuovi talenti da poter ingaggiare, in modo da potersi contraddistinguere anche nel mondo virtuale oltre che nello sport tradizionale.

Ciò a cui stiamo assistendo in questi ultimi anni è anche la progettazione di stadi completamente adibiti per essi: al momento la sfida è contesa tra Dubai e gli Stati Uniti, con il Dubai X-Stadium di cui ancora non si conoscono i dettagli, ma lo sceicco dichiara come "il più importante stadio al mondo per gli eSports", mentre in America verso la fine del 2018 verrà ultimato l'Arlington Convention Center vicino a Dallas, un progetto da 10 milioni di dollari che metterà a disposizione degli eventi 3.000 posti a sedere (DI MARCO, 2018).

### 3.4. eSport alle Olimpiadi

Nel 2017 sono stati fatti importanti passi avanti anche dal punto di vista della disciplina degli sport elettronici, ora riconosciuti dal Comitato Olimpico Internazionale come attività sportiva. Nel summit di Losanna infatti il Cio ha aperto le porte agli eSports per inglobarli nei giochi olimpici, dovuto sia alla sua costante crescita sia al riconoscimento da parte dell'alta direzione dell'attività che i videogiocatori svolgono, paragonabile allo sport tradizionale (CUOMO, 2017).

Un passo avanti, ma non è ancora abbastanza: per quanto i professionisti "digitali" vengano sempre più accostati ai classici atleti, mancano ancora i requisiti fondamentali per poter essere pienamente riconosciuti sport olimpici come la diffusione su scala mondiale in ciascuno dei cinque continenti con equa presenza di uomini e donne, il rispetto dei valori olimpici, oltre che l'esistenza di un'organizzazione che garantisca il rispetto delle norme e delle regole del Movimento olimpico (anti-doping, scommesse, manipolazione, ecc.) (GASPORT, 2017).

Possiamo comunque aggiungere come alla fine del 2018 ci sarà un avvicinamento tra gli sport elettronici e i giochi olimpici, in quanto nei Giochi Olimpici invernali che si disputeranno a PyeongChang sarà presente il torneo di *StarCraft II*, del circuito Intel Extreme Masters, gioco eSport d'eccellenza nel mondo asiatico. Un primo tentativo di integrazione degli eSports con il pieno sostegno del CIO, il quale cerca di inserire nuove discipline per poter attrarre anche i più giovani. Se a questo evento aggiungiamo una partnership siglata tra Intel e il CIO fino alle Olimpiadi del 2024, con annessa presenza di tornei eSports nelle prossime Olimpiadi di Jakarta e ai Giochi Olimpici continentali di Hangzhou nel 2022, possiamo sempre più sostenere come si stia riducendo il distacco tra lo sport tradizionale e lo sport digitale (LOMBARDO, 2018).

L'avvicinamento è importante per svariati motivi: come già ribadito nei precedenti paragrafi e confermato da Stefano Cozzi, manager del Core Publishing Team di Riot Games, nell'intervista riportata da Emilio Cozzi, "... è importante per la percezione sociale del videogioco".

Questo a conferma del progressivo cambiamento della linea di pensiero sociale, volendo eliminare quei pregiudizi radicati soprattutto nelle generazioni precedenti. Un altro motivo, non meno importante, consiste nell'appeal che i tornei eSport suscitano nei confronti degli sponsor e dei media tradizionali, in quanto essi hanno sempre più difficoltà ad intercettare l'interesse dei cosiddetti millenials (COZZI, 2017).

## **Conclusioni**

Nonostante i limiti e la diffidenza sociale che ha sempre caratterizzato l'ambiente videoludico, l'eSport sta riuscendo a conquistare sempre più terreno in questa battaglia.

Negli ultimi anni le comunità di gioco sono sempre più vicine alle case produttrici, questo grazie ad una particolare propensione degli sviluppatori a voler ascoltare i pensieri e i feedback della community stessa.

Come riportato nel sito di TGCOM24: "È dunque il mercato, quindi noi giocatori, a decidere quale gioco ha il potenziale per diventare un eSport o meno e sono, solo in un secondo momento, gli sviluppatori del gioco e gli organizzatori dei tornei a dover rendere quel tipo di esperienza unica e coinvolgente." (ANON., 2018).

Il passaggio ad un mercato più vasto può offrire diverse opportunità sotto diversi punti di vista: partendo dal lato prettamente sociale, notiamo come l'elemento competitivo abbia portato alla nascita di nuove organizzazioni che consentono l'integrazione di persone di nazionalità diverse, aumentando così il concetto di squadra e di globalizzazione.

Con la nascita di nuove squadre e nuove organizzazioni possiamo immaginare una "nuova" intersezione tra domanda e offerta di lavoro, con l'inizio di professioni dedicate all'eSport come ad esempio il Community Manager, il quale sarà in contatto con la community tramite feedback e cercherà di comprendere le esigenze del mercato, oppure il Team Manager che dovrà gestire l'organizzazione di un Team. Se a questo aggiungiamo le competenze necessarie per poter svolgere queste nuove professioni, si può logicamente dedurre le ragioni che hanno portato alla nascita di corsi di laurea dedicati all'eSport, come sta accadendo in diversi Paesi al mondo come ad esempio a Lione (Francia) e Staffordshire (Inghilterra).

Nei prossimi anni il mercato potrebbe progredire sino allo stadio della maturità, dimostrando quindi di non essere meramente un entusiasmo passeggero.

L'espansione fisiologica porterà alla diffusione sui dispositivi mobile, alla predisposizione di una regolamentazione sportiva ufficiale, alla trasmissione di eventi video ludici da parte dei più grandi emittenti televisivi e probabilmente le "competizioni digitali" entreranno a far parte delle Olimpiadi.

Le generazioni future non saranno più in grado di tracciare un confine tra sport tradizionali ed eSports.

## Riferimenti sitografici

### (In ordine alfabetico)

- AESVI (Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani), 2006. *Classificazione dei videogiochi* [online]. Disponibile su: <[http://www.aesvi.it/cms/view.php?cms\\_pk=60&dir\\_pk=902](http://www.aesvi.it/cms/view.php?cms_pk=60&dir_pk=902)> [Data di accesso: 18/07/2018]
- Id., 2018a. *AESVI presenta il rapporto annuale sul settore dei videogiochi in Italia nel 2017* [online]. Disponibile su: <[http://www.aesvi.it/cms/view.php?cms\\_pk=2898&dir\\_pk=902](http://www.aesvi.it/cms/view.php?cms_pk=2898&dir_pk=902)> [Data di accesso: 14/06/2018]
- Id., 2018b. *Esports: AESVI presenta il primo Rapporto sul settore in Italia in collaborazione con Nielsen* [online]. Disponibile su: <[http://www.aesvi.it/cms/view.php?dir\\_pk=902&cms\\_pk=2919](http://www.aesvi.it/cms/view.php?dir_pk=902&cms_pk=2919)> [Data di accesso: 28/06/2018]
- ALBENSI, V., 2017. *Dai manager ai match-analyst, ecco come funziona un team di eSports* [online]. Disponibile su: <[http://www.corrieredellosport.it/news/videogiochi/2017/11/02-33297914/dai\\_manager\\_ai\\_match-analyst\\_ecco\\_come\\_funziona\\_un\\_team\\_di\\_esports/](http://www.corrieredellosport.it/news/videogiochi/2017/11/02-33297914/dai_manager_ai_match-analyst_ecco_come_funziona_un_team_di_esports/)> [Data di accesso: 16/07/2018]
- ANON., 2014. *Amazon compra Twitch: 970 milioni per il sito di videogiochi online* [online]. Disponibile su: <<https://www.ilfattoquotidiano.it/2014/08/26/amazon-raggiunto-laccordo-con-twitch-970-milioni-per-il-sito-di-videogiochi-online/1099489/>> [Data di accesso: 04/07/2018]
- ANON., 2018. *Breve storia degli esport* [online]. Disponibile su: <[https://www.pokerstars.it/it/blog/2018/breve-storia-degli-esport-171177.shtml?no\\_redirect=1](https://www.pokerstars.it/it/blog/2018/breve-storia-degli-esport-171177.shtml?no_redirect=1)> [Data di accesso: 11/06/2018]
- ANON., 2018. *Cosa prospetta il futuro per gli eSport* [online]. Disponibile su: <[http://www.tgcom24.mediaset.it/mastergame/esport/cosa-prospetta-il-futuro-per-gli-esport\\_3117735-201802a.shtml](http://www.tgcom24.mediaset.it/mastergame/esport/cosa-prospetta-il-futuro-per-gli-esport_3117735-201802a.shtml)> [Data di accesso: 25/07/2018]
- BADENHAUSEN, K., 2017. *Esports Leagues Set To Level Up With Permanent Franchises* [online]. Disponibile su: <<https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/10/03/esports-leagues-grow-up-with-permanent-franchises/#7a342ffa21d6>> [Data di accesso: 12/07/2018]



- CALGARO, G., 2017. *ESPORT: QUANTO SONO IMPORTANTI GLI SPONSOR?* [online]. Disponibile su: <<https://www.everyeye.it/articoli/speciale-esports-quanto-sono-importanti-gli-sponsor-35596.html>> [Data di accesso: 08/07/2018]
- CECCHINI, R., 2018. *Videogame, Nerd ed eGamer: quando gli eSports diventano una questione di soldi (e di sponsor)* [online]. Disponibile su: <<http://www.thismarketerslife.it/marketing/videogame-esports-sponsor/>> [Data di accesso: 08/07/2018]
- CONTEDEUCA, R., 2017. *eSports: la storia...fino al 2000* [online]. Disponibile su: <<http://it.ign.com/esports/125022/feature/come-e-quando-sono-nati-gli-esport-la-storia-fino-al-2000?p=2>> [Data di accesso: 11/06/2018]
- COZZI, E., 2017. *Gli esport alle Olimpiadi?* [online]. Disponibile su: <<https://www.redbull.com/it-it/esport-videogiochi-olimpiadi>> [Data di accesso: 19/07/2018]
- Id., 2018. *La vera grande novità dell'E3? Gli eSports* [online]. Disponibile su: <<https://esports.gazzetta.it/news/19-06-2018/la-vera-grande-novita-delle3-gli-esports-44617>> [Data di accesso: 11/07/2018]
- CRESTA, M., 2017. *Cosa sono gli esports* [online]. Disponibile su: <<https://www.powned.it/overwatch-news/cosa-gli-esports/>> [Data di accesso: 14/06/2018]
- CUOMO, E., 2017. *Il Cio riconosce gli eSport come attività sportiva* [online]. Disponibile su: <<http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2017-10-30/il-cio-riconosce-esport-come-attivita-sportiva-145855.shtml?uuid=AEbSI7zC>> [Data di accesso: 19/07/2018]
- DI MARCO, M., 2018. *Dubai vuole costruire il più importante stadio al mondo per gli eSports* [online]. Disponibile su: <<https://esports.gazzetta.it/news/23-04-2018/dubai-vuole-costruire-il-piu-importante-stadio-al-mondo-per-gli-esports-42965>> [Data di accesso: 16/07/2018]
- E-SPORTS EARNINGS, 2018. Disponibile su: <<https://www.esportsearnings.com/>> [Data di accesso: 06/07/2018]
- FANTONI, L., 2017. *Videogiochi: una ricerca svela le preferenze dei giocatori italiani* [online]. Disponibile su: <<http://www.lastampa.it/2017/08/29/tecnologia/giochi/videogiochi-una-ricerca-svela-alcune-preferenze-dei-giocatori-italiani-Rbw7x2tmVUr2KfZIX49XAN/pagina.html>> [Data di accesso: 21/06/2018]

- GASPORT, 2017. *eSports, Videogiochi: il Cio apre, riconosciuti come sport* [online]. Disponibile su: <<https://www.gazzetta.it/Sport-Vari/28-10-2017/esports-videogiochi-olimpiadi-cio-ci-pensa-ma-230215584438.shtml>> [Data di accesso: 19/07/2018]
- IGN (Imagine Games Network), 2017a. *Attendance and stats* [online]. Disponibile su: <[http://www.ign.com/wikis/e3/Attendance\\_and\\_Stats](http://www.ign.com/wikis/e3/Attendance_and_Stats)> [Data di accesso: 19/07/2018]
- Id., 2017b. *Attendance and stats* [online]. Disponibile su: <[http://www.ign.com/wikis/gamescom/Attendance\\_and\\_Stats](http://www.ign.com/wikis/gamescom/Attendance_and_Stats)> [Data di accesso: 19/07/2018]
- KAIN, E., 2014. *The International 'Dota 2' Championships will be televised on ESPN, boasts biggest prize ever* [online]. Disponibile su: <<https://www.forbes.com/sites/erikkain/2014/07/17/the-international-dota-2-championships-will-be-televised-on-espn-10-8-million-prize-biggest-in-gaming-history/#67487cd914e4>> [Data di accesso: 18/07/2018]
- KRESSE, C., 2016. *Brands in Esports – Red Bull: King of Content Marketing* [online]. Disponibile su: <<http://esports-marketing-blog.com/red-bull-esports-marketing/>> [Data di accesso: 10/07/2018]
- Id., 2018. *McDonald's Is the Newest Sponsor of Germany's Biggest Esports Competition* [online]. Disponibile su: <<http://esports-marketing-blog.com/mcdonalds-newest-sponsor-germanys-biggest-esports-competition/>> [Data di accesso: 11/07/2018]
- LOMBARDO, F., 2017. *Overwatch: la nuova frontiera degli eSports?* [online]. Disponibile su: <<https://www.ultimouomo.com/overwatch-la-nuova-frontiera-degli-esports/>> [Data di accesso: 29/06/2018]
- Id., 2018. *eSports alle Olimpiadi? A PyeongChang si sono mossi i primi passi con gli Intel Extreme Masters di Starcraft II* [online]. Disponibile su: <<https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/02/09/esports-alle-olimpiadi-a-pyeongchang-si-sono-mossi-i-primi-passi-con-gli-intel-extreme-masters-di-starcraft-ii/4147819/>> [Data di accesso: 19/07/2018]
- LUNA, R., 2017. *La finale 'olimpica' degli esports c'è già, questo sabato* [online]. Disponibile su: <[https://www.agi.it/blog-italia/riccardo-luna/esports\\_giochi\\_olimpici\\_pechino\\_4\\_novembre-2308869/post/2017-10-31/](https://www.agi.it/blog-italia/riccardo-luna/esports_giochi_olimpici_pechino_4_novembre-2308869/post/2017-10-31/)> [Data di accesso: 19/07/2018]
- MAENZA, G., 2018. *Franchising in arrivo nel 2019 anche per le EU LCS* [online]. Disponibile su: <<https://www.powned.it/league-of-legends-news/franchising-in-arrivo-nel-2019-anche-per-le-eu-lcs/>> [Data di accesso: 12/07/2018]

- MARCHETTI, D., 2016. *Tutti pazzi per gli “eSport”, i videogiochi hanno più spettatori dell’Nba* [online]. Disponibile su: <<http://www.lastampa.it/2016/06/07/tecnologia/tutti-pazzi-per-gli-esport-pi-spettatori-dellnba-bddP5HKliaYZGEwUSYZOvL/pagina.html>> [Data di accesso: 18/07/2018]
- MILAN GAMES WEEK, 2017. *MILAN GAMES WEEK ESPORTS* [online]. Disponibile su: <<https://www.milangamesweek.it/esports>> [Data di accesso: 06/07/2018]
- NEWZOO, 2018. *Global esports market report* [online]. Disponibile su: <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2018-light/>> [Data di accesso: 15/06/2018]
- PARTRIDGE, D., 2017. *Un'infografica dedicata a Rocket League* [online]. Disponibile su: <<https://www.redbull.com/it-it/rocket-league-infografica>> [Data di accesso: 02/07/2018]
- PELLEGATTA, N., 2017. *Storia dell'e3: la prima edizione della fiera nel 1995* [online]. Disponibile su: <<https://www.everyeye.it/articoli/speciale-storia-dell-e3-prima-edizione-della-fiera-nel-1995-33519.html>> [Data di accesso: 05/07/2018]
- POGGI, C., 2018. *Alla scoperta della Qlash House* [online]. Disponibile su: <<https://qlash.gg/it/qlash-house-showdown>> [Data di accesso: 16/07/2018]
- RAVANELLI, M., 2016. *Che cos'è l'E3?* [online]. Disponibile su: <<http://it.ign.com/e3-2016/110959/feature/che-cose-le3>> [Data di accesso: 05/07/2018]
- SAMSUNG, 2018. *Samsung annuncia la nascita dell'eSport Palace un luogo unico nel suo genere in Italia e residenza dei Samsung Morning Stars* [online]. Disponibile su: <<https://news.samsung.com/it/samsung-annuncia-la-nascita-dellesport-palace-un-luogo-unico-nel-suo-genere-in-italia-e-residenza-dei-samsung-morning-stars>> [Data di accesso: 16/07/2018]
- SILVESTRI, S., 2018. *Rainbow Six Siege, l'eSport da 25 milioni di videogiocatori* [online]. Disponibile su: <[https://www.corriere.it/tecnologia/videogiochi/cards/rainbow-six-siege-l-esport-25-milioni-videogiocatori/brutto-anatroccolo\\_principale.shtml](https://www.corriere.it/tecnologia/videogiochi/cards/rainbow-six-siege-l-esport-25-milioni-videogiocatori/brutto-anatroccolo_principale.shtml)> [Data di accesso: 28/06/2018]
- TAGLIAFERRI, S., 2017. *Gamescom 2017: 5000 m<sup>2</sup> di eSport e politica* [online]. Disponibile su: <<https://multiplayer.it/articoli/188095-gamescom-2017-5000-m2-di-esport-e-politica.html>> [Data di accesso: 06/07/2018]
- TWITCH, 2018a. *Programma per gli affiliati Twitch* [online]. Disponibile su: <<https://affiliate.twitch.tv/it-it/>> [Data di accesso: 03/07/2018]

- Id., 2018b. *TWITCH STATISTICS AND CHARTS* [online]. Disponibile su: <<https://twitchtracker.com/statistics>> [Data di accesso: 02/07/2018]
- Id., 2018c. *Programma per partner Twitch* [online]. Disponibile su: <<https://www.twitch.tv/p/it-it/partners/>> [Data di accesso: 04/07/2018]
- VILONA, L., 2017. *Il Tottenham costruirà il primo stadio degli eSports* [online]. Disponibile su: <<https://esports.thegamesmachine.it/news/26040/il-tottenham-costruirà-il-primo-stadio-degli-esports/>> [Data di accesso: 15/07/2018]
- WIKIPEDIA, 2018. Disponibile su: <[https://it.wikipedia.org/wiki/Rocket\\_League](https://it.wikipedia.org/wiki/Rocket_League)> [Data di accesso: 02/07/2018]