



GUIDA AGLI ESPORTS



© Kamil Baskin / LVP - Liga de Videojuegos Profesional

ISFE Esports ha sviluppato questo documento con il supporto della Entertainment Software Association (USA), la Entertainment Software Association of Canada, la Interactive Games and Entertainment Association (Australia e Nuova Zelanda), e la Interactive Software Federation of Europe, per aiutare la comprensione del fenomeno delle competizioni di videogiochi, noto anche come “gaming competitivo” o “esports”. Per la prima volta, le associazioni che rappresentano l’industria dei videogiochi, i creatori di videogiochi (editori e sviluppatori) e gli stakeholder del settore esports hanno analizzato la portata di questa crescente attività economica per informare i politici, i regolatori, le istituzioni e il pubblico su cosa sono gli esports, garantendo che i decisori siano informati e facilitando il dialogo con l’industria.

Gli esports hanno generato ricavi per 947,1 milioni di dollari nel 2021⁰¹. Si stima che ci siano oltre 215 milioni di appassionati di esports^a in tutto il mondo. Anche se l’industria dei videogiochi sta entrando nel suo quinto decennio di esistenza, e le persone giocano ai videogiochi in modo competitivo da quasi altrettanto tempo, il settore degli esports è ancora nelle prime fasi di sviluppo. Come tale, sta crescendo ad un ritmo molto rapido, offrendo enormi opportunità per la creazione di posti di lavoro, la crescita economica, il turismo, l’istruzione e lo sviluppo di competenze digitali.

CAPITOLO 1: DIFFUSIONE DEGLI ESPORTS NEL MONDO	5
1.1 Che cosa sono gli esports?	8
1.2 Generi e titoli esports	12
1.3 La diffusione degli esports nel mondo	16
1.4 Principi degli esports	19
CAPITOLO 2: LE PRINCIPALI PARTNERSHIP, LE ASSOCIAZIONI	23
2.1 Da chi è composto l’ecosistema esports?	24
2.2 Il ruolo dei diritti di proprietà intellettuale	30
2.3 Principali partnership	32
2.4 Associazioni	34
CAPITOLO 3: GLI INVESTIMENTI NEGLI ESPORTS	37
3.1 Il pubblico degli esports	39
3.2 L’economia degli esports	42
3.3 Investimenti negli esports	48
3.4 Il lavoro negli esports	50
CAPITOLO 4: LE OPPORTUNITÀ EDUCATIVE E SOCIALI	55
4.1 Le opportunità per i territori	56
4.2 Opportunità educative e sociali	60
CONCLUSIONI	65

^a Newzoo, società di ricerca in ambito gaming e esports, definisce “appassionato” una persona che guarda contenuti esports almeno una volta al mese.



© Fredrik Nilsson/DreamHack

1 COMPRENDERE IL GAMING COMPETTITIVO

Milioni di persone in tutto il mondo seguono le competizioni di videogiochi o “esports”. In Corea del Sud sono diventati una forma di intrattenimento nazionale trasmesso in televisione e considerato un’industria strategica a livello governativo⁰². Nell’ex città carbonifera di Katowice, in Polonia, gli eventi esports hanno contribuito a rivitalizzare la città in una metropoli in via di sviluppo, rendendola la “Mecca” europea per questo tipo di competizioni⁰³. Negli Stati Uniti, tra molti altri paesi, gli esports sono stati aggiunti nei programmi delle scuole superiori e delle università. Solo negli Stati Uniti, ci sono più di 200 squadre universitarie di esports⁰⁴.

Dalle loro prime fasi, gli esports hanno fatto notevoli progressi. Guidati da alcune delle aziende creative di maggior successo del mondo, le competizioni dei videogiochi più popolari vanno in scena in arene di livello mondiale, seguite da milioni di persone

e sostenute da brand di fama internazionale. La professionalizzazione delle squadre e la rapida crescita dei tornei e delle leghe hanno portato gli esports a diventare una nuova forma di intrattenimento di massa.

La fenomenale ascesa degli esports è un esempio di come l’industria dei videogiochi si sia adattata alle evoluzioni tecnologiche – dal multiplayer in casa al gaming competitivo in tempo reale in tutto il mondo su Internet, facilitato dalla diffusione della banda larga ad alta velocità e l’avvento delle piattaforme di streaming digitale.

Questo documento mira ad approfondire questi argomenti in modo più dettagliato e cercherà di rispondere alle domande su come si possa sostenere il settore nel miglior modo possibile, affrontando le sfide che ci attendono.

LA DIFFUSIONE DEGLI ESPORTS E DI INTERNET

Gli esports vanno di pari passo con il progresso tecnologico. Lo sviluppo di nuovi titoli, piattaforme di gioco e tecnologie (come lo streaming video in tempo reale) aiutano a spiegare i successivi balzi evolutivi che il settore ha compiuto.

Tra tutti i progressi tecnologici che hanno influito sul suo sviluppo, la disponibilità e l'adozione di Internet a banda larga veloce e affidabile è probabilmente il più importante di tutti: il gaming e lo streaming online hanno guidato la crescita degli esports, permettendo una pratica competitiva diffusa, lo scouting di talenti, l'impegno della comunità e la creazione e il consumo di contenuti. La latenza o una connessione Internet instabile possono avere un impatto negativo significativo sul gaming competitivo, che può essere particolarmente problematico per le comunità locali di base e amatoriali, che si affidano maggiormente ai tornei online.

Non è una coincidenza che le regioni che godono della connettività Internet più veloce siano anche i mercati ad oggi in cui gli esports sono maggiormente sviluppati - Asia orientale, Nord Europa e Nord America.⁹⁵



1.1.

Che cosa sono gli esports?

Gli esports sono leghe, circuiti competitivi, tornei o competizioni simili, che prevedono tipicamente un pubblico di spettatori, in cui giocatori singoli o squadre giocano a videogiochi, sia di persona che online, allo scopo di ottenere premi o per puro intrattenimento. Sono a volte indicati come “gaming competitivo”, “egaming” o “pro gaming”. Questa attività è strutturata: le competizioni sono organizzate da un organizzatore su un titolo specifico, hanno un formato e delle regole di torneo concrete, e sono disputate da squadre o giocatori secondo un sistema di selezione o di iscrizione. Questa struttura è ciò che differenzia gli esports dal videogioco in generale, che può essere goduto come un hobby o un passatempo casuale.

Quando si parla di esports, viene facilmente in mente l'immagine di stadi pieni di fan che acclamano le stelle internazionali. Ma questo non fornisce il quadro completo. Gli esports possono essere giocati a livello professionale o amatoriale, in eventi internazionali o locali, di persona in un locale o in uno studio, o puramente online da casa o da qualsiasi luogo con una connessione Internet. Queste categorie non necessariamente si escludono l'un l'altra: alcuni tornei di esports

possono ospitare sia giocatori professionisti che dilettanti, possono essere rivolti a un pubblico locale e internazionale, e/o possono mescolare competizioni online e di persona.

Nella maggior parte dei casi, gli esports comportano la creazione e la distribuzione di contenuti video, per lo più attraverso lo streaming on-demand o la trasmissione in diretta. Questo contenuto video può essere prodotto dai giocatori stessi nelle loro case o essere parte di una superproduzione multicast alla pari con qualsiasi evento di intrattenimento di livello mondiale ... o altro!

Gli esports non hanno una sola natura. Proprio come le persone non “competono nello sport”, ma piuttosto nel campionato di Serie A, in un torneo di tennis o nella gara cittadina di corsa, ogni videogioco ha delle caratteristiche specifiche. Proprio come ci sono diversi livelli di professionismo e una pleora di competizioni in ciascuno degli sport sopra citati, questi si trovano anche negli esports, con player che competono nella Overwatch League, nel campionato europeo di League of Legends, nel Rainbow Six PG Nationals, o qualsiasi altro torneo professionale o amatoriale organizzato in tutto il mondo.



© Call of Duty League LLC

Senza i videogiochi, non esisterebbero gli esports. Questi videogiochi sono al centro del fenomeno esports. Come creatori e proprietari dei videogiochi che guidano la crescita globale degli esports, gli editori di videogiochi sono in una posizione unica per definire i parametri sul come i loro titoli siano meglio utilizzati sul mercato. Le competizioni di esports sfruttano opere creative che sono protette da copyright e altri diritti di proprietà intellettuale^b, cioè i videogiochi. Questa è una caratteristica presente in alcune discipline competitive (per esempio, i giochi di carte e da tavolo come Magic: The Gathering o Catan) ma non in altri - nessuno possiede il calcio, o il bowling, o il gioco del sasso-carta-forbice, ma qualcuno possiede i diritti di proprietà intellettuale dei videogiochi utilizzati negli esports. Questi diritti devono essere rispettati, in particolare per qualsiasi uso commerciale, e per questo motivo gli organizzatori di tornei esports devono ottenere autorizzazioni e licenze per i videogiochi che desiderano utilizzare in relazione ai loro tornei dai

^b I diritti di proprietà intellettuale (“IPRs”) sono principalmente diritti d'autore, diritti di vicinato e marchi di fabbrica, ma comprendono anche i brevetti e i segreti commerciali.

titolari dei diritti di proprietà intellettuale interessati.

Gli esports sono molto eterogenei: comprendono decine di titoli giocati con formule altrettanto differenti. A causa di questa diversità, si rivolgono a diverse fasce demografiche e, poiché comprendono sia il gioco che la creazione di contenuti, a diversi tipi di consumatori: dai giocatori più competitivi ai giocatori più “social”, o ai fan che si incontrano per il gioco che amano, per le squadre che tifano o per le star con cui si identificano. Gli esports fanno parte di una tendenza molto più ampia nell'industria dei videogiochi, legata alla fruizione sociale e all'intrattenimento di gruppo.

GLI ESPORTS POSSONO ESSERE GIOCATI A LIVELLO PROFESSIONALE O AMATORIALE, IN EVENTI INTERNAZIONALI O LOCALI, DI PERSONA IN UN LOCALE O IN UNO STUDIO, O PURAMENTE ONLINE DA CASA O OVUNQUE CI SIA UNA CONNESSIONE INTERNET.

PERCHÉ UN VIDEOGIOCO DIVENTA UN TITOLO ESPORTS DI SUCCESSO?

Tutti i titoli esports sono videogiochi, ma non tutti i videogiochi diventano esports. Un elenco del 2020⁰⁶ ha trovato 1.181.019 videogiochi disponibili attraverso le principali piattaforme di gioco e sistemi di distribuzione esistenti. Ma il numero di titoli esports di successo è molto più piccolo, forse meno di un centinaio (vedi punto successivo). Cosa rende un videogioco un titolo esports di successo?

Non c'è una risposta diretta, ma probabilmente include un mix di meccaniche competitive solide ed equilibrate, la giusta curva di apprendimento (riassunta nel motto popolare "easy to play, hard to master"), un'interfaccia attraente e facile da seguire per gli spettatori, e un insieme di servizi per giocatori, organizzatori di tornei e broadcaster (online multiplayer e strumenti per la creazione di contenuti e API, tra gli altri). Inoltre, molti editori di titoli esports (e videogiochi, in generale) aggiornano continuamente il contenuto del titolo e le meccaniche di gioco per mantenere l'esperienza dei giocatori innovativa e coinvolgente e per aiutare il gioco a distinguersi in un mercato affollato. Questo continuo afflusso di nuovi contenuti sottolinea il ruolo chiave degli editori non solo nel creare ma anche nel sostenere questi mondi dinamici. Non c'è una ricetta segreta, e anche gli ambiziosi giochi multiplayer possono fallire nel loro tentativo di diventare un titolo esports di successo.

A volte, i videogiochi sviluppano competizioni esports nel tempo perché dimostrano di avere "ciò che serve". Molte volte, è uno sforzo deliberato dei loro creatori, uno sforzo intenzionale, coerente (dal livello di progettazione al marketing) e sostenuto nel tempo. Secondo l'ex direttore del titolo Ubisoft Rainbow Six, Alexandre Remy, "quando si punta alla realizzazione di un gioco competitivo, è necessario un livello di disciplina nelle meccaniche di progettazione e nella tecnologia che garantisca un titolo il più solido possibile nelle sue fondamenta", mentre l'operatore globale di tornei ESL considera il continuo supporto di Ubisoft una componente chiave "in modo che le persone abbiano un senso di sicurezza e longevità che li porti a investire il loro tempo"⁰⁷.

⁶ Alcuni esempi di strumenti multiplayer sono il ranked matchmaking (per accoppiare giocatori e squadre di livello simile, in modo che i principianti non vengano accoppiati con gli esperti) e le partite private (per essere in grado di giocare con e contro specifici giocatori o squadre, invece di assegnarli casualmente). Gli strumenti per la creazione di contenuti permettono la possibilità di trasmettere e registrare le partite, ad esempio la modalità spettatore, i replay, ecc. Tra le altre cose, le API (Application Programming Interfaces) permettono la raccolta e la visualizzazione automatica dei dati di una partita (statistiche, risultati, ecc.).



1.2.

Generi e titoli esports

Come già detto, i giocatori non “competono negli esports” ma in competizioni organizzate, come leghe e tornei, per specifici videogiochi. Per i meno familiari con l'industria, la parola “esports” implica la connotazione di videogiochi di simulazione sportiva, ma molti dei titoli esports più noti non hanno nulla a che fare con lo sport.

I videogiochi possono essere classificati in diversi modi, ad esempio in base alle piattaforme su cui si gioca (console, PC, cellulare, ecc.) o in base al numero di giocatori che possono giocare (giochi single player e multiplayer). Ma forse il modo più utile per classificare i videogiochi è in base al loro genere. Ci sono diversi generi nei videogiochi. Alcuni sono presenti fin dall'inizio (avventura, combattimento, sparattutto e sport, tra gli altri), mentre altri sono molto recenti (ad esempio, auto battlers e giochi battle royale). Anche se i videogiochi a volte combinano elementi di diversi generi^d, è ancora il modo più efficace per avere un'idea approssimativa di come un gioco si presenta e viene giocato.

Anche se solo una manciata di videogiochi o franchise^e hanno generato circuiti competitivi e pubblico globali, tutti i generi qui presentati hanno diversi titoli che godono di una sana community esports e competizioni in diverse parti del mondo. Ecco alcuni dei generi e titoli/franchising esports più diffusi:

^d Per esempio, gli sparattutto in prima persona (FPS) come Valorant o Overwatch hanno abilità dei personaggi come quelle viste nei MOBA, mentre alcuni titoli battle royale possono essere giocati in prima persona, rendendo le loro meccaniche di gioco simili ai videogiochi FPS.

^e Nell'industria dei videogiochi, un “franchise” è un insieme di videogiochi appartenenti alla stessa serie o universo per scopi di proprietà intellettuale.

GENERI ESPORTS PIU' POPOLARI

Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)

Videogiochi di strategia a squadre in cui ogni giocatore controlla un personaggio con abilità uniche.

Esempi: *Arena of Valor^f, Brawl Stars, Dota 2, Heroes of the Storm, League of Legends, Smite, Vainglory.*

Sparattutto

Videogiochi basati su combattimenti con pistole e altre armi da una prospettiva in prima persona (FPS) o da una prospettiva in terza persona dietro e leggermente sopra il personaggio del gioco.

Esempi: *Call of Duty, Counter-Strike, CrossFire, Halo, Overwatch, Rainbow Six Siege, Valorant.*

Battle Royale (BR)

Games where a large pool of players or teams compete to be the last one standing.

Esempi: *Apex Legends, Fortnite, Free Fire, PlayerUnknown's Battlegrounds.*

^f Conosciuto come Honor of Kings in Cina

Digital Collectible Card Games (DCCG)

Una tipologia di videogioco di carte online basato sulla strategica costruzione di mazzi.
Esempi: *Hearthstone, Legends of Runeterra, Magic: The Gathering Arena.*

Real Time Strategy (RTS)

Videogiochi di strategia che permettono ai giocatori (di solito 1 contro 1) di giocare simultaneamente in “tempo reale” (rispetto ai giochi di strategia a turni come gli scacchi).
Esempi: *Starcraft 2, Warcraft III: Reforged.*

Picchiaduro

Giochi costruiti intorno al combattimento ravvicinato tra un numero limitato di personaggi, in un'area simile a un ring.
Esempi: *Brawlhalla, Dragon Ball FighterZ, Injustice, Mortal Kombat, Street Fighter, Tekken, Virtua Fighter.*

Videogiochi di ballo

Videogiochi a tema musicale che sfidano il senso del ritmo del giocatore. In genere si concentrano sulla danza o sull'esecuzione simulata di strumenti musicali.
Esempi: *Dance Dance Revolution, Just Dance.*

Videogiochi sportivi

Videogiochi di simulazione sportiva.
Esempi: *FIFA, Madden, NBA 2K.*

Videogiochi racing

Videogiochi di simulazione motoristica.
Esempi: *Asseto Corsa, DiRT, F1, Forza Motorsport, Gran Turismo, iRacing, MotoGP, Project Cars, TrackMania.*

Auto Battlers

Giochi di strategia in cui i giocatori costruiscono tatticamente e posizionano in una griglia simile agli scacchi eserciti in opposizione, che poi combattono senza alcun ulteriore input da parte dei giocatori.
Esempi: *Auto Chess, Dota Underlords, Teamfight Tactics.*



NUOVI GENERI E NUOVE TIPOLOGIE DI COMPETIZIONE

Poiché i videogiochi sono un medium creativo in costante evoluzione, la mescolanza e la sperimentazione di diverse meccaniche e generi di gioco ha talvolta cambiato la nostra comprensione dei generi o ha portato alla creazione di generi completamente nuovi.

Per esempio, Clash Royale di Supercell è un ibrido tra DCCG e tower-defence, mentre Rocket League di Psyonix è a volte considerato appartenente al genere sportivo, anche se la sua formula ("calcio" con auto a razzo) rende lo "sport" decisamente poco realistico. Recentemente, abbiamo visto l'emergere di due nuovi generi che sono già diventati molto diffusi nel videogioco competitivo, i Battle Royale (resi popolari intorno al 2017) e gli Auto Battler (2019).

Ma questo impulso creativo non è limitato a nuovi generi o titoli. A volte, i videogiochi affermati producono nuovi formati competitivi che vanno oltre agli esports che stanno conquistando il pubblico. Per esempio, il franchise di videogiochi di simulazione di vita The Sims di Electronic Arts ha adattato il format del talent show televisivo al videogioco con The Sims Spark'd, un videogioco reality show televisivo che presenta un cast di concorrenti diversi grazie all'inclusività e all'ampia diffusione di questo noto franchise di videogiochi ⁰⁸.

1.3.

La diffusione degli esports nel mondo

Come abbiamo visto, gli esports sono un settore molto vario che coinvolge una miriade di videogiochi, che si rivolge a diversi tipi di pubblico, con diversi formati di tornei o strutture competitive. Per questo motivo, non possiamo parlare propriamente di un solo ecosistema esports, ma dobbiamo invece parlare di molti.

È importante notare che i videogiochi possono avere una presenza geografica distinta e che la loro popolarità come esports varia in base ai diversi territori. Per esempio, i giochi picchiaduro sono titoli esports molto diffusi in Giappone e negli Stati Uniti, ma sono considerati di nicchia in Europa. FIFA è uno dei franchise di videogiochi di maggior successo, ma il titolo giocato in Europa, Oceania e nelle Americhe (FIFA 20, FIFA 21, ecc.) è molto diverso da FIFA Online 4, il titolo solo PC disponibile nella maggior parte dell'Asia.

Il videogioco mobile Free Fire ha battuto ogni record di spettatori nel 2019 e nel 2020 in America Latina e in Asia, mentre in Europa ha ottenuto un successo decisamente ridotto. I motivi per cui alcuni titoli sono più diffusi in alcuni luoghi che in altri sono molteplici. I videogiochi sono prodotti commerciali, e come tali possono non essere distribuiti in tutti i territori, o non essere commercializzati in modo uniforme, o possono mancare di infrastrutture online essenziali in regioni senza una penetrazione di mercato adeguata per quel particolare titolo o società, tra le altre considerazioni commerciali. Ma a volte, le cause sono più sottili, come la diversa cultura in termini di videogiochi.

Anche la penetrazione degli esports varia in tutto il mondo. Anche se il più grande mercato di esports in termini di audience è il massiccio mercato cinese, il Nord America ha una penetrazione esports più alta di qualsiasi altra regione, rispetto alla sua popolazione. Ma anche

nello stesso continente, la penetrazione esports può variare significativamente in base al territorio considerato. Per esempio, la Spagna ha una delle più alte penetrazioni in rapporto al numero di fan di qualsiasi altro mercato europeo⁰⁹. Di conseguenza, la Spagna ha una delle scene nazionali esports più sviluppate in Europa, con una variegata ed estesa lista di competizioni amatoriali, di alto livello e professionali.

I VIDEOGIOCHI POSSONO AVERE UNA DIFFUSIONE GEOGRAFICA DISTINTA E LA LORO POPOLARITÀ COME ESPORTS VARIA IN BASE AL TERRITORIO DI RIFERIMENTO.

NUMERO DI APPASSIONATI ESPORTS PER TERRITORIO

Territorio	N° di appassionati (a)	% totale popolazione (b)
Nord America	18.2 mln	4,93
Sud America	18.3 mln	2,80
Europa	29.2 mln	3,90
Medio Oriente e Africa	15.3 mln	0,90
Cina	88.0 mln	6,09
Resto dell'Asia e Pacifico	46.4 mln	1,55
Globale	205.4 mln	

Fonte Newzoo (a), si basa su dati Newzoo e Worldmeters.info (b)



© Kirill Bashkurov/LVP - Liga de Videojuegos Profesional.

SPAGNA: UNA POTENZA REGIONALE

La Spagna ha importanti organizzatori di tornei nazionali, come LVP e GGTech, e gode anche della presenza di organizzatori internazionali come DreamHack ESL. La Spagna ha ospitato diversi eventi di livello mondiale, come il League of Legends World Championships, il League of Legends All Stars, il Rocket League World Championships, la FIFA Interactive World Cup^g, più diversi eventi a livello continentale. È stato in Spagna che il circuito competitivo di PlayStation, la PlayStation League, è stato inizialmente concepito e lanciato. Dal 2018, il sindacato di squadre esports ACE, l'unico in un paese europeo, rappresenta più di una dozzina di squadre professionali. Inoltre, e per la prima volta in Europa, le tre più grandi società di telecomunicazioni spagnole (Movistar, Orange e Vodafone) hanno iniziato a sponsorizzare squadre e competizioni nel 2016. Questo ha aperto la porta a molti settori non endemici che sono entrati negli esports nel paese: abbigliamento sportivo (con marchi come Nike, Lotto o Kappa), cura del corpo (H&S, BIC Flex o Diesel Only the Brave), cibo e bevande (Domino's Pizza, Chips Ahoy!), assicurazioni (Mapfre), e anche marchi di servizi professionali (Sogeti).

Le ragioni del successo dell'ecosistema esports spagnolo sono molteplici, ma possiamo evidenziare un ambiente normativo adatto per le competizioni e regole fiscali chiare per i premi, un'alta copertura di rete e la disponibilità di accesso a Internet ad alta velocità e a basso costo, una solida base di videogiocatori e l'accesso tramite la lingua spagnola al mercato latino-americano.

^g Ora chiamata FIFA eWorld Cup.

1.4.

Principi degli esports

Gli esports riuniscono giocatori con diversi luoghi d'origine, culture e prospettive. Questa base di giocatori ampia e variegata è una delle ragioni per cui il settore ha avuto tanto successo a livello internazionale.

Cercando di creare un ecosistema aperto, inclusivo e accogliente per tutti, qualunque sia il loro genere, età, livello di abilità, razza, etnia, religione e orientamento sessuale, le principali associazioni^h mondiali di videogiochi hanno concordato nel novembre 2019 una serie di principi guida applicabili a tutti gli aspetti dell'ecosistema globale degli esports.

I PRINCIPI DEGLI ESPORTS AND NOT PRINCIPLES OF ESPORTS ENGAGEMENTT:

- Sicurezza e benessere: tutti i membri della community esports meritano di partecipare e godersi gli esports in spazi sicuri e di essere liberi da minacce e atti di violenza e da un linguaggio o comportamento che fa sentire le persone minacciate o molestate.
- Integrità e fair play: cheating, hacking o impegnarsi in altro modo in un comportamento disdicevole, ingannevole o comportamento

disonesto mina l'esperienza degli altri, avvantaggia ingiustamente squadre e giocatori, e offusca la legittimità degli esports.

- Rispetto e diversità: gli esports promuovono uno spirito di sana competizione. Sia di persona che online, tutti i membri della community esports dovrebbero dimostrare rispetto verso gli altri, compresi i compagni di squadra, gli avversari, gli ufficiali di gioco, gli organizzatori e gli spettatori. Gli esports sono veramente globali e riuniscono giocatori di diverse origini, culture e prospettive. Crediamo che l'ampia e diversificata base di giocatori degli esports contribuisca al suo successo. Sosteniamo un ambiente aperto, inclusivo e accogliente per tutti, indipendentemente dall'identità di genere, età, abilità, razza, etnia, religione o orientamento sessuale.

- Gameplay positivo e arricchente: gli esports possono aiutare a costruire la fiducia in se stessi e la sportività e a migliorare la comunicazione interpersonale e le capacità di lavoro di squadra. Gli esports riuniscono giocatori e fan per risolvere i problemi attraverso il gioco strategico, la collaborazione e il pensiero critico. La partecipazione agli esports può anche portare allo sviluppo di nuove e durature amicizie tra compagni di squadra, concorrenti e membri della più ampia community esports.

Questi principi informano e influenzano direttamente le operazioni degli operatori esports parte delle Associazioni, ma ancora più importante, essi mirano a rappresentare l'intero settore degli esports.

^h La Entertainment Software Association (ESA; USA); la Interactive Software Federation of Europe (ISFE); la Entertainment Software Association of Canada (ESAC); la Interactive Games & Entertainment Association (IGEA; Australia e Nuova Zelanda); e Ukie (The Association for UK Interactive Entertainment). Anche i membri nazionali di ISFE in Belgio, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Spagna, Svizzera e paesi nordici hanno cofirmato questi principi.

PROMUOVERE UN AMBIENTE DI GIOCO SANO

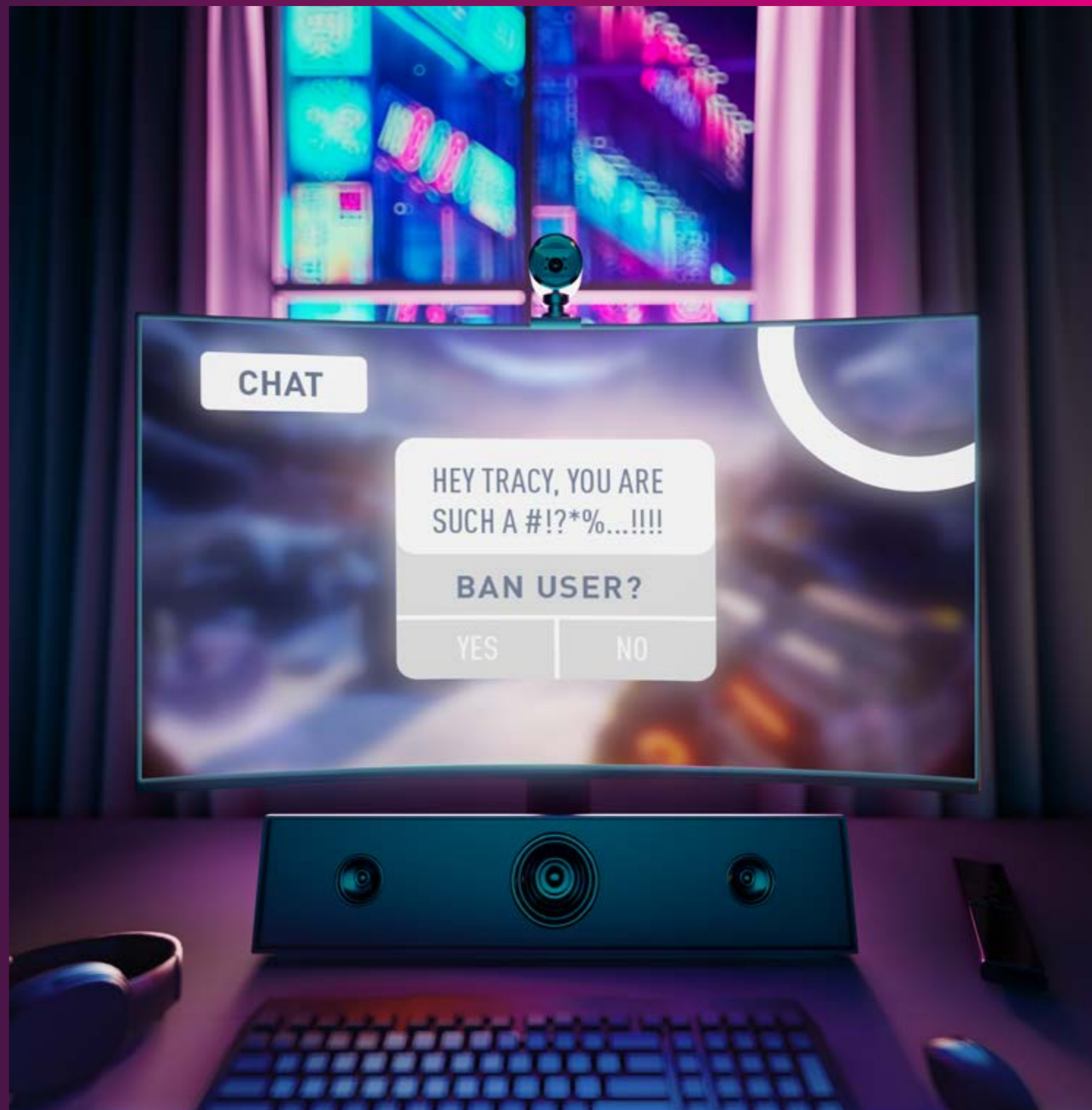
Creare un'esperienza online sicura, positiva e inclusiva per tutti i giocatori è della massima importanza per l'industria dei videogiochi. Gli editori di videogiochi e i produttori di console lavorano in collaborazione per promuovere la sensibilità, costruire una comunità e incentivare un comportamento positivo. L'industria ha intrapreso diverse iniziative per creare strumenti e programmi di autoregolamentazione per proteggere la privacy dei giocatori, creare un ambiente più sicuro e promuovere il coinvolgimento di genitori e tutori. Gli esempi includono le classificazioni in base all'età (PEGI, ESRB, IARC)ⁱ, il codice di condotta PEGI, strumenti di controllo parentale, programmi di conformità alla privacy, standard della comunità, strumenti di segnalazione, software di filtraggio e moderazione automatica e umana. L'industria organizza anche regolari campagne informative ed educative in uno sforzo continuo per mantenere le community dei videogiochi e le sue piattaforme sicure e libere da molestie.

Per esempio, l'impegno di Electronic Arts nel rendere le community dei propri titoli dei luoghi positivi, divertenti, equi e sicuri per tutti ha portato a un team dedicato al "Positive Play", focalizzato sull'assicurare che i principi del gioco positivo siano integrati in tutti i prodotti e servizi EA¹⁰. L'approccio più ampio di EA al gioco positivo in tutta la sua attività rispecchia da vicino i principi degli esports, con un focus sulla sicurezza e il benessere, l'integrità e il fair play, il rispetto e la diversità, ed esperienze di gioco positive e arricchenti. Al centro c'è la Positive Play Charter, scritta con il contributo della community di giocatori EA, che stabilisce in quattro punti il comportamento che i giocatori dei giochi EA si aspettano gli uni dagli altri: (I) trattare gli altri come vorrebbero essere trattati, (II) fair play, (III) condividere contenuti che rispettino l'altro e (IV) seguire le leggi locali. Vengono anche chiarite le possibili sanzioni, che vanno da divieti o sospensioni a breve termine a divieti permanenti per i trasgressori ricorrenti o gravi. "Non tollereremo razzismo, sessismo, omofobia, molestie o qualsiasi forma di abuso. Possiamo costruire community migliori e più sicure dentro - e fuori - i nostri giochi, ed è quello che vogliamo fare", si legge nel post che annuncia la Positive Play Charter¹¹.

Un altro esempio è la Esports Player Foundation, un'organizzazione nazionale per lo sviluppo e la crescita dei giocatori d'élite con sede in Germania. I giocatori nei loro programmi di supporto ricevono allenamento in-game, coaching personale e mentale, supporto per la doppia carriera e altri servizi che sono progettati per contribuire allo sviluppo della migliore carriera competitiva possibile per i giocatori di grande talento. Il programma include anche l'educazione su come fungere da modello positivo, non solo per i fan e i giocatori di esports, ma anche per i giocatori più occasionali. I giocatori famosi e di successo hanno un forte impatto sulla community, quindi gli atteggiamenti positivi non sono solo incoraggiati, ma sono una condizione per l'iscrizione.

ⁱ PEGI e ESRB sono usati rispettivamente in Europa e in Nord America. IARC è ampiamente usato per la distribuzione digitale e le applicazioni mobili.

^j Il Codice di condotta PEGI è un insieme di regole che ogni editore che utilizza il sistema PEGI si impegna contrattualmente a rispettare. Il codice riguarda l'etichettatura per l'età, la promozione e il marketing e riflette l'impegno dell'industria dei videogiochi a fornire informazioni al pubblico in modo responsabile.





I PRINCIPALI ATTORI DEL SETTORE

2.1.

Da chi è composto l'ecosistema esports?

Le competizioni esports sono il risultato dello sforzo collettivo di cinque diversi tipi di attori, tutti essenziali per sviluppare un ecosistema completo:

- Editori*
- Organizzatori di tornei
- Team
- Giocatori professionisti e dilettanti
- Fan e community

EDITORI

Gli editori sono aziende che finanziano lo sviluppo, commercializzazione e produzione di videogiochi, e sono responsabili di portare questi videogiochi sul mercato attraverso i loro accordi con distributori, rivenditori e piattaforme.

* Avremmo potuto includere qui gli sviluppatori e le piattaforme di videogiochi. Anche se di origine diversa, questi tre attori stanno convergendo. Vedi il riquadro "Altri stakeholder - sviluppatori e piattaforme" per maggiori informazioni.

Gli editori detengono tipicamente i diritti di proprietà intellettuale e industriale dei videogiochi che finanziano (e dei loro franchise). Questo rende gli editori la voce più significativa nello strutturare gli ecosistemi competitivi dei loro titoli. Ancora più importante, nel processo di produzione di un nuovo titolo, gli editori definiscono le sue caratteristiche principali - caratteristiche, design, proposta di valore, ecc. Questo "DNA" di un videogioco ha un impatto enorme sia nel garantire le competizioni sia nel modo in cui queste competizioni sono o dovrebbero essere organizzate.

I videogiochi, e i titoli competitivi in particolare, sono investimenti a lungo termine: un titolo può richiedere anni di sviluppo con una spesa considerevole (in alcuni casi, superiore ai 100 milioni di dollari, con costi di produzione in costante aumento), e dopo il rilascio

può aver bisogno di essere supportato per anni affinché l'editore possa ottenere un ritorno sul suo investimento. I giochi online competitivi richiedono agli editori di operare e mantenere una sofisticata infrastruttura di rete per migliaia (a volte milioni) di giocatori, rielaborando all'infinito, riequilibrando e aggiungendo nuovi contenuti per mantenerli aggiornati, giocabili e divertenti, oltre a un costante supporto ai giocatori e nella gestione della community specifica. Questo rende tali titoli molto costosi da creare, commercializzare e supportare.

La protezione dei diritti di proprietà intellettuale è quindi fondamentale per lo sviluppo e la sostenibilità del settore esports, poiché senza che gli editori siano disposti a investire considerevolmente nello sviluppo e nell'aggiornamento costante dei titoli competitivi, gli esports non esisterebbero.

PRINCIPALI EDITORI E I LORO TITOLI O FRANCHISE

ACTIVISION. | BLIZZARD

Call of Duty, Hearthstone, Overwatch, StarCraft, Warcraft

BANDAI NAMCO

Tekken, Soulcalibur, Dragon Ball, Project Cars

Electronic Arts

Apex Legends, EA SPORTS FIFA, EA SPORTS Madden

EPIC GAMES

Fortnite, Rocket League

Microsoft

Forza, Gears of War, Halo

PUBG CORPORATION

PlayerUnknown's Battlegrounds

RIOT GAMES

League of Legends, Legends of Runeterra, Teamfight Tactics, Valorant, Wild Rift

Sony Interactive Entertainment

Gran Turismo

SUPERCCELL

Brawl Stars, Clash Royale

T2

NBA 2K

UBISOFT

Brawlhalla, For Honor, Just Dance, Tom Clancy's Rainbow Six Siege, TrackMania

VALVE

Counter-Strike, Dota 2

WB WARNER BROS.

Injustice, Mortal Kombat

ALTRI STAKEHOLDER – SVILUPPATORI E PIATTAFORME

Uno sviluppatore di videogiochi è specializzato nella creazione di videogiochi. Gli sviluppatori partono da un concept e lo trasformano in un prodotto finale.

Molti sviluppatori famosi sono filiali di, o completamente integrati nelle strutture degli editori. In questi casi, i diritti di proprietà intellettuale (IP) sono di proprietà degli editori. In altri casi, cioè quando uno sviluppatore è indipendente da un editore, la proprietà intellettuale è stabilita su base contrattuale,

ma in generale, è comune che gli sviluppatori cedano i loro diritti di proprietà intellettuale agli editori in cambio dell'accesso ai finanziamenti, di maggiori capacità di marketing, della rete di distribuzione dell'editore e di altra assistenza.

Per quanto riguarda le piattaforme di videogiochi, si tratta di piattaforme hardware o online per la distribuzione, l'installazione, l'esecuzione e l'aggiornamento dei videogiochi. Tutti i principali produttori di console (Microsoft, Nintendo e Sony) agiscono anche come editori, e molti editori hanno i loro studi di sviluppo interni oltre ad aver creato i loro servizi di distribuzione e di gioco online.

ORGANIZZATORI DI TORNEI

Mentre alcuni tornei ed eventi esports sono organizzati dagli stessi publisher (inclusi alcuni dei più noti), molti sono organizzati da promotori o organizzatori di tornei di terze parti.

Gli organizzatori di tornei progettano e producono competizioni di videogiochi, amatoriali o professionali, e lo fanno in linea con i termini e le condizioni stabilite dall'editore per ogni videogioco, avendo un contratto o avendo ottenuto dagli editori tutte le licenze o autorizzazioni pertinenti necessarie per organizzare o trasmettere ogni competizione. A volte, queste licenze o autorizzazioni sono generali, ma di solito assumono la forma di contratti privati in cui l'editore e l'organizzatore del torneo stabiliscono le modalità di utilizzo della proprietà intellettuale dell'editore, l'ambito territoriale della competizione, i termini e le condizioni per la sua comunicazione al pubblico e qualsiasi altro punto ritenuto necessario.

ALCUNI ORGANIZZATORI DI TORNEI INTERNAZIONALI

Azienda	Paese d'origine
AfreecaTV	Corea del Sud
Beyond the Summit	Stati Uniti d'America
BLAST Entertainment	Danimarca
Dreamhack	Svezia
ESL	Germania
EPICENTER	Russia
Esports Engine	Stati Uniti d'America
Gfinity	Regno Unito
Liga de Videojuegos Profesional (LVP)	Spagna
ONE Esports	Singapore
PGL	Romania
Starladder	Ucraina
VSPN	Cina

In genere, gli organizzatori di tornei gestiscono più tornei e leghe, di solito abbracciando diversi videogiochi e livelli di competizione (professionale, amatoriale o casual). Per esempio, l'organizzatore globale di tornei ESL mette in scena, tra molte altre competizioni, l'Intel Extreme Masters, ESL One, e la Pro League, che coinvolgono alcuni dei migliori team di esports del mondo che competono tra loro in Counter-Strike: Global Offensive, DOTA 2 e altri videogiochi a livello d'élite, e la piattaforma di tornei online ESL Play, che permette a giocatori occasionali e amatoriali di competere tra loro in una vasta gamma di titoli.

Una caratteristica distintiva degli esports è che, in molte competizioni, la partecipazione non è limitata a giocatori professionisti o amatoriali. Questo è vero anche per i tornei o gli eventi di livello mondiale. La EA Sports FIFA Global Series o la Fortnite Champion Series sono due esempi. Al contrario, ci sono leghe e tornei che invitano specifiche squadre professionali come partner. Mentre queste competizioni non hanno qualificazioni aperte, permettono alle squadre concorrenti di partecipare al processo decisionale della lega o del torneo, e contribuire a plasmare il futuro della competizione.

TEAM

I team di esports (a volte chiamati "organizzazioni" o semplicemente "esports orgs") sono aziende o associazioni che impiegano giocatori per partecipare a competizioni per loro conto. Molte di queste organizzazioni hanno roster attivi su diversi titoli: la maggior parte dei team esports sfrutta il loro marchio e la loro struttura in una vasta gamma di titoli diversi, invece di essere legati esclusivamente a un singolo titolo o campionato (anche se a volte possono sviluppare branding separati in base al titolo o alla competizione).

Mentre le associazioni sono per lo più legate a competizioni amatoriali, i team di esports professionali (organizzazioni che pagano i giocatori per rappresentarli in tornei e leghe e dove l'attività esports di quei giocatori è la loro principale occupazione retribuita) sono quasi universalmente aziende private.

Ci sono ora centinaia di squadre professionali che competono in tornei ed eventi esports in tutto il mondo.

Le squadre professionali hanno sviluppato strutture organizzative complesse e impiegano personale altamente tecnico, tra cui allenatori, analisti, scout, dietologi, fisioterapisti e psicologi (quest'ultimo dimostra la preoccupazione dell'industria per il benessere dei giocatori e la consapevolezza che buoni risultati e giocatori ben gestiti sono sinonimi).

GIOCATORI

I giocatori comprendono, al livello più alto, professionisti altamente pagati ingaggiati dalle squadre per competere in tornei e campionati mondiali, fino ai giocatori che giocano a qualsiasi livello, da eventi di base a competizioni nazionali o internazionali di alto livello. Infatti, come già accennato, una grande attrazione degli esports è che i giocatori ordinari possono a volte partecipare alle stesse competizioni delle grandi star degli esports. Sempre più spesso, ci sono anche giocatori a livello scolastico e collegiale. I giocatori possono far parte di un programma universitario o essere membri di un club esports scolastico. Alcuni giocatori collegiali ora ricevono borse di studio per la partecipazione a programmi varsity esports. Negli Stati Uniti, per esempio, i membri della National Association of Collegiate Esports (NACE) assegnano più di 16 milioni di dollari in borse di studio esports ogni anno¹². I giocatori collegiali possono competere in eventi intercollegiali o, a volte, in eventi di livello professionale dove competono per il premio in denaro del torneo contro giocatori professionisti.

Il videogioco competitivo professionale è stato reso possibile da una combinazione di fattori. L'aumento della popolarità dei videogiochi ha portato un pubblico più vasto e risorse economiche, così che i team esports possano stanziare investimenti per remunerare i giocatori, e i giocatori possano permettersi di fare degli esports la loro occupazione primaria. Dedicare tempo all'allenamento ha aumentato il livello delle prestazioni, il che ha contribuito ad aumentare l'attrattiva degli esports per giocatori e pubblico, creando un circolo virtuoso. Anche se il videogiocatore professionista è una professione relativamente nuova, rimane comunque soggetto alle leggi sul lavoro esistenti nei territori pertinenti dove è svolta l'attività.

Nonostante possano guadagnare premi in denaro dai tornei in cui competono, la maggior parte dei giocatori amatoriali partecipa alle competizioni esports puramente per motivi di intrattenimento, sociali o d'aspirazione.

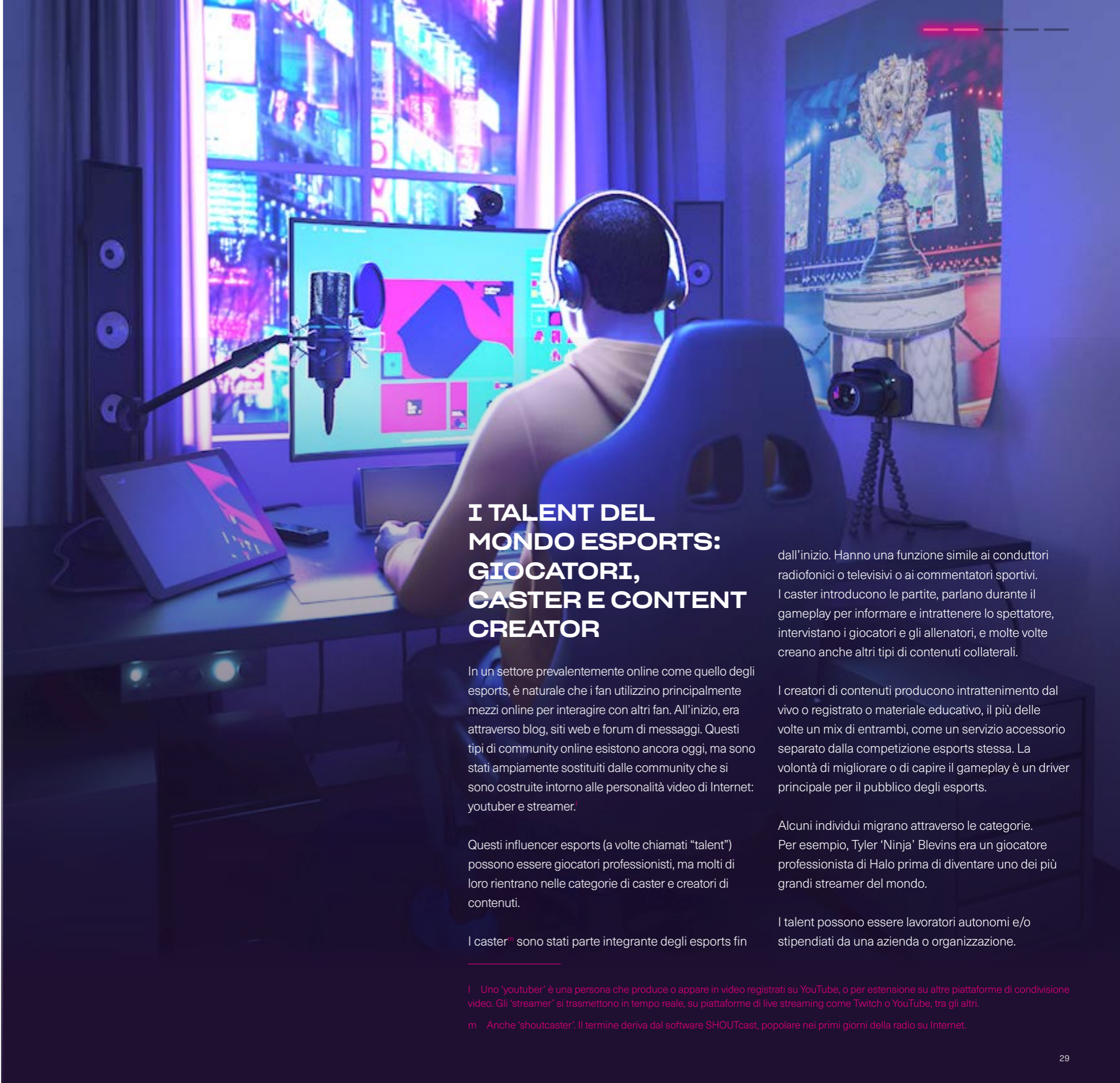
Alcuni giocatori diventano personaggi pubblici e godono di una notevole popolarità grazie ai loro successi competitivi, per aver creato contenuti di successo sulle piattaforme di video streaming, o un misto di entrambi. Questi giocatori possono ottenere sponsorizzazioni personali, e le star più grandi possono anche avere lucrosi contratti esclusivi con una piattaforma di contenuti. Tuttavia, non è una strada facile: come nella maggior parte delle aree della vita, il successo richiede il dedicare una notevole quantità di tempo e di sforzi oltre a un notevole talento. Alcuni giocatori di esports possono diventare social influencer a pieno titolo, ma ci sono anche influencer sociali nello spazio esports che non sono giocatori.

FAN E COMMUNITY

Non c'è spettacolo senza un pubblico, e non staremmo parlando di esports senza i milioni di occhi che li guardano ogni giorno in diretta video o i molti fan che viaggiano, anche a livello internazionale, per assistere alle partite dal vivo, spesso molte volte l'anno.

Ma poiché ogni videogioco è diverso, esso è rivolto a diversi tipi di pubblico e demografie. Inoltre, il fan degli esports è altamente specializzato. I fan seguono il loro titolo preferito e formano community intorno a competizioni specifiche, aree geografiche, siti web, squadre, giocatori o altre personalità. Ci sono migliaia di community di gioco di tutte le dimensioni, ubicazioni geografiche e demografiche, ognuna con una composizione distinta che riflette la molteplicità intrinseca del settore: non c'è una soluzione unica quando si tratta di interagire con i fan degli esports.

Infine, le community esports condividono alcuni tratti comuni: sono mosse da entusiasmo e passione. Si aspettano impegno dai giocatori, dalle squadre, dagli organizzatori e dagli stessi editori di videogiochi, ed è per questo che il community management gioca un ruolo chiave negli esports rispetto ad altri settori.



I TALENT DEL MONDO ESPORTS: GIOCATORI, CASTER E CONTENT CREATOR

In un settore prevalentemente online come quello degli esports, è naturale che i fan utilizzino principalmente mezzi online per interagire con altri fan. All'inizio, era attraverso blog, siti web e forum di messaggi. Questi tipi di community online esistono ancora oggi, ma sono stati ampiamente sostituiti dalle community che si sono costruite intorno alle personalità video di Internet: youtuber e streamer.^l

Questi influencer esports (a volte chiamati "talent") possono essere giocatori professionisti, ma molti di loro rientrano nelle categorie di caster e creatori di contenuti.

I caster^m sono stati parte integrante degli esports fin

dall'inizio. Hanno una funzione simile ai conduttori radiofonici o televisivi o ai commentatori sportivi. I caster introducono le partite, parlano durante il gameplay per informare e intrattenere lo spettatore, intervistano i giocatori e gli allenatori, e molte volte creano anche altri tipi di contenuti collaterali.

I creatori di contenuti producono intrattenimento dal vivo o registrato o materiale educativo, il più delle volte un mix di entrambi, come un servizio accessorio separato dalla competizione esports stessa. La volontà di migliorare o di capire il gameplay è un driver principale per il pubblico degli esports.

Alcuni individui migrano attraverso le categorie. Per esempio, Tyler 'Ninja' Blevins era un giocatore professionista di Halo prima di diventare uno dei più grandi streamer del mondo.

I talent possono essere lavoratori autonomi e/o stipendiati da una azienda o organizzazione.

^l Uno 'youtuber' è una persona che produce o appare in video registrati su YouTube, o per estensione su altre piattaforme di condivisione video. Gli 'streamer' si trasmettono in tempo reale, su piattaforme di live streaming come Twitch o YouTube, tra gli altri.

^m Anche 'shoutcaster'. Il termine deriva dal software SHOUTcast, popolare nei primi giorni della radio su Internet.

Il ruolo dei diritti di proprietà intellettuale

Gli esports non sono un semplice insieme di regole. I videogiochi sono costituiti da numerosi diritti di proprietà intellettuale, compresi quelli che riguardano il software e le meccaniche di gioco, l'arte, la colonna sonora, i suoni, i personaggi e le voci, e l'arte del mondo di gioco. Gli editori investono molto nello sviluppo dei loro titoli e fanno affidamento sui loro diritti di proprietà intellettuale per proteggere quell'investimento, commercializzare i loro giochi e far crescere il loro pubblico.

I franchise dei videogiochi sono strettamente associati ai loro creatori. Gli editori sono quindi molto esigenti su come i loro titoli sono giocati o vengono utilizzati. Gli editori sono in una posizione unica per impostare il tono e l'ambiente appropriato per la scena esports per ciascuno dei loro rispettivi franchise. Ogni franchise attrae un diverso tipo di giocatore e gli editori adattano l'esperienza di gioco competitivo a quei giocatori - usando strumenti sia dentro che fuori dal gioco. Poiché la proprietà intellettuale specifica di un franchise è inestricabilmente legata al suo ambiente competitivo, i diritti di proprietà intellettuale sono uno strumento incredibilmente importante per promuovere la crescita dell'industria.

Il rilascio di un gioco non è la fine del suo sviluppo. Mentre le regole del calcio, per esempio, non cambiano sostanzialmente di anno in anno, un videogioco che non si evolve, riequilibra o innova frequentemente non rimarrà competitivo.

Per evitare la stagnazione, gli editori creano set di regole completamente nuovi, modalità di gioco, aggiungono contenuti, adattano meccaniche esistenti e tagliano completamente alcuni aspetti dai loro giochi. La decisione su cosa includere, aggiungere o rimuovere da un gioco è di solito interamente a discrezione esclusiva dell'editore, in virtù dei diritti di proprietà intellettuale che esercitano sui loro titoli. Infatti, il proprietario dei diritti IP di un titolo è l'unico che può alterare le regole dello stesso.

I titoli esports, i tornei, le trasmissioni e altri contenuti possono esistere tutti grazie ai diritti IP. Questo significa che è necessaria l'approvazione dei detentori dei diritti per organizzare

competizioni, trasmettere, realizzare contenuti video o semplicemente giocare.

Gli EULA (accordi di licenza con l'utente finale) di solito proibiscono l'uso commerciale dei giochi senza il permesso del detentore dei diritti. Gli organizzatori di tornei, quindi, devono assicurarsi di avere i diritti necessari per rendere un titolo pubblicamente disponibile durante i loro eventi o attraverso altri canali di distribuzione.

Gli esports non potrebbero esistere senza la forte protezione e controllo che i diritti di proprietà intellettuale offrono agli editori, il fatto che il gaming competitivo sia stato in grado di tenere il passo con l'innovazione nell'industria dei videogiochi lo dimostra.



COMPETIZIONI DI ALTO LIVELLO

Gli editori hanno la voce più importante nella definizione dei circuiti competitivi dei loro titoli. Nonostante numerosi approcci diversi siano stati presi per l'ecosistema di uno specifico titolo, la maggior parte degli editori mantiene la competizione di alto livello sotto la loro diretta gestione, o almeno sotto stretto controllo, per mostrare sia i migliori giocatori che il gioco nelle condizioni migliori possibili.

Dall'amatoriale al professionista e dal locale all'internazionale, solo i tornei o i campionati organizzati o direttamente approvati dagli editori possono essere considerati competizioni di gioco ufficiali.

Naturalmente, le competizioni di alto livello sono la cima della piramide e alcune delle proprietà più riconoscibili negli esports. Qui ne elenchiamo alcune:

- Apex Legends Global Series di Electronic Arts
- Call of Duty League di Activision Blizzard
- Clash Royale League di Supercell
- Dota Pro Circuit di Valve
- EA SPORTS FIFA Global Series di Electronic Arts
- ESL Pro Tour: CSGO di ESL
- Fortnite Champion Series di Epic Games
- League of Legends World Championship di Riot Games
- NBA 2K League, joint venture tra NBA e Take-Two Interactive
- Overwatch League di Activision Blizzard
- Rainbow Six Circuit di Ubisoft

2.3.

Principali partnership

NORD AMERICA



Per operare, comunicare e sviluppare economicamente le competizioni, gli attori dell'ecosistema esports stringono partnership tra di loro e con terze parti come venue e stadi, servizi di tecnologia, servizi di logistica e hardware, distributori di contenuti, brand, e istituzioni educative e di altro tipo, tra gli altri.

Ma ci sono due tipi di partnership con terzi che hanno contribuito a definire il settore esports: con le piattaforme media e streaming e con gli sponsor.

PIATTAFORME MEDIA E STREAMING

Si tratta di piattaforme per la distribuzione di contenuti. Gli esports sono fruiti principalmente attraverso lo streaming video online on-demand e dal vivo, anche se sono i servizi di streaming dal vivo gratuiti che hanno definito il consumo e il vantaggio commerciale degli esports. Alcune piattaforme leader nel settore

SUD AMERICA



EST EUROPA



OVEST EUROPA



CHINA



GIAPPONE



COREA DEL SUD



ASIA CENTRALE MERIDIONALE



SUD-EST ASIATICO



MEDIO ORIENTE & NORD AFRICA



OCEANIA



sono Facebook Gaming, Twitch, YouTube e, in Cina, DouYu e Huya.

Molte piattaforme di video online sono gratuite sia per il creatore di contenuti che per lo spettatore che guarda, e si basano sulla pubblicità come principale fonte di reddito. Quindi, attirare un pubblico considerevole diventa fondamentale, e per questo motivo queste piattaforme a volte stipulano contratti esclusivi con i più popolari editori, organizzatori di tornei, squadre, giocatori o personalità della community. Una caratteristica unica di queste piattaforme, che gli esports hanno contribuito a rendere popolare e che a sua volta ha aumentato la loro portata, è il co-streaming o watch party, dove un canale è autorizzato a trasmettere un'altra trasmissione mentre fornisce un commento unico sull'azione.

Source: Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021

Anche la TV tradizionale e i cosiddetti servizi "over the top" (OTT) si sono avvicinati agli esports. Mentre il repackaging o l'adattamento di contenuti o proprietà esports dall'online alla televisione presenta alcuni ostacoli (molte partite esports non hanno una durata predeterminata, come i 90 minuti di una partita di calcio, per esempio), essi rappresentano già un'opportunità di mercato significativa per le aziende di trasmissioni lineari come la BBC, Sky, ESPN, Fox Sports e Canal+, che hanno tutti introdotto gli esports nel loro palinsesto o pacchetto di servizi online.

SPONSORS

La maggior parte delle revenue per gli organizzatori di tornei e i team proviene da aziende o organizzazioni che promuovono il loro

brand ai diversi pubblici esports (vedi capitolo 3). In passato, gli sponsor e gli inserzionisti erano brand endemici del settore: aziende tecnologiche come ASUS, Intel o Nvidia, o aziende di hardware di gioco come Logitech o Razer. Ma man mano che il settore è diventato più mainstream, grandi brand non endemici si sono affacciati al settore, come per esempio: Adidas, BMW, CocaCola, KIA, KitKat, Nike, Visa e Louis Vuitton.

Questi brand sponsorizzano tornei, campionati, team e anche singoli giocatori e personalità della community. Essendo un settore nativo online, la maggior parte della visibilità di un brand è conseguentemente online, anche se nel tentativo di attrarre gli esigenti fan degli esports, i brand apprezzano molto il contatto diretto che gli eventi dal vivo e le attivazioni commerciali garantiscono.

2.4.

Associazioni

Anche se gli esports sono in gran parte costruiti intorno a stakeholder commerciali, le associazioni di categoria dell'industria e le organizzazioni senza scopo di lucro svolgono un ruolo importante nell'unificare e rappresentare i vari attori disparati del settore, nello sviluppo e nel miglioramento degli esports per tutti, dalla base ai livelli internazionali.

Le associazioni di categoria sono la voce dell'industria dei videogiochi e del settore esports.

Si sforzano di realizzare e promuovere l'impatto positivo che i videogiochi hanno sulla società, dando potere ai consumatori e promuovendo un gioco responsabile. L'industria ha messo in atto sistemi di autoregolamentazione di successo come gli organismi di classificazione per età ESRB in Nord America e PEGI in Europa, che gestiscono l'attribuzione della corretta classificazione per età dei videogiochi, mirano a informare i genitori sui videogiochi adatti all'età e a mantenere sicuri i giovani giocatori. Allo stesso modo, le associazioni di categoria dell'industria dei videogiochi hanno

formulato i principi universali degli esports nel 2019 (vedi capitolo 1).

La maggior parte degli editori di videogiochi utilizzati oggi nelle competizioni esports in tutto il mondo sono membri di una o più associazione di categoria nazionale o regionale, spesso entrambe. E molte volte, queste associazioni rappresentano anche altri importanti stakeholder, compresi gli organizzatori di tornei e le squadre professionali.

Poiché riuniscono i principali attori dell'industria, compresi in primo luogo i proprietari dei videogiochi stessi, le associazioni di categoria e i loro gruppi esports sono diventati la voce collettiva e autorevole del settore esports in tutto il mondo.

PRINCIPALI ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Nome	Acronimo	Territorio
Entertainment Software Association	ESA	Stati Uniti d'America
Entertainment Software Association of Canada	ESAC	Canada
Interactive Games and Entertainment Association	IGEA	Australia e Nuova Zelanda
Interactive Software Federation of Europe	ISFE	Europa Comprende: → AEPDV (Portogallo) → AEVI (Spagna) → ANGI (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia) → VGFB (Belgio) → Game (Germania) → IIDEA (Italia) → OVUS (Austria) → SELL (Francia) → SIEA (Svizzera) → SPIDOR (Polonia) → UKIE (Regno Unito) → VGFN (Paesi Bassi)
Korea Association of Game Industry	K-Games	Corea del Sud



© Adela-Sznajder/ESL

L'IMPATTO DEGLI ESPORTS

In questo capitolo affronteremo la crescita e l'espansione degli esports e il loro effetto sulla creazione di posti di lavoro e l'economia di paesi e territori, un impatto che rende gli esports un settore interessante per le autorità pubbliche lungimiranti così come per il settore privato.

LA CONSAPEVOLEZZA COME DRIVER DI CRESCITA PER GLI ESPORTS

La mancanza di familiarità con gli esports tra la popolazione e tra le élite sociali e politiche e nelle sfere economiche ostacola lo sviluppo del settore. La copertura della stampa mainstream sugli esports tende ad omettere le numerose opportunità che il settore crea per lo sviluppo personale, sociale ed economico. D'altra parte, il riconoscimento da parte del settore pubblico e di altri livelli della società del contributo positivo dei videogiochi e degli esports all'economia, alla cultura e all'educazione può promuovere la crescita, ridurre la disinformazione e aumentare la consapevolezza su questo settore molto promettente.

Un modo positivo per aumentare la consapevolezza sarebbe quello di sostenere storie di successo, come quando una squadra locale o un giocatore ottiene un riconoscimento internazionale; quando una città si candida con successo ad ospitare un evento globale; o quando un famoso editore, una squadra o un organizzatore di tornei stabilisce o apre una filiale locale in un territorio. Far conoscere il settore porta conoscenza e la conoscenza favorisce la comprensione, che è la chiave per beneficiare di qualsiasi nuova tendenza o settore.

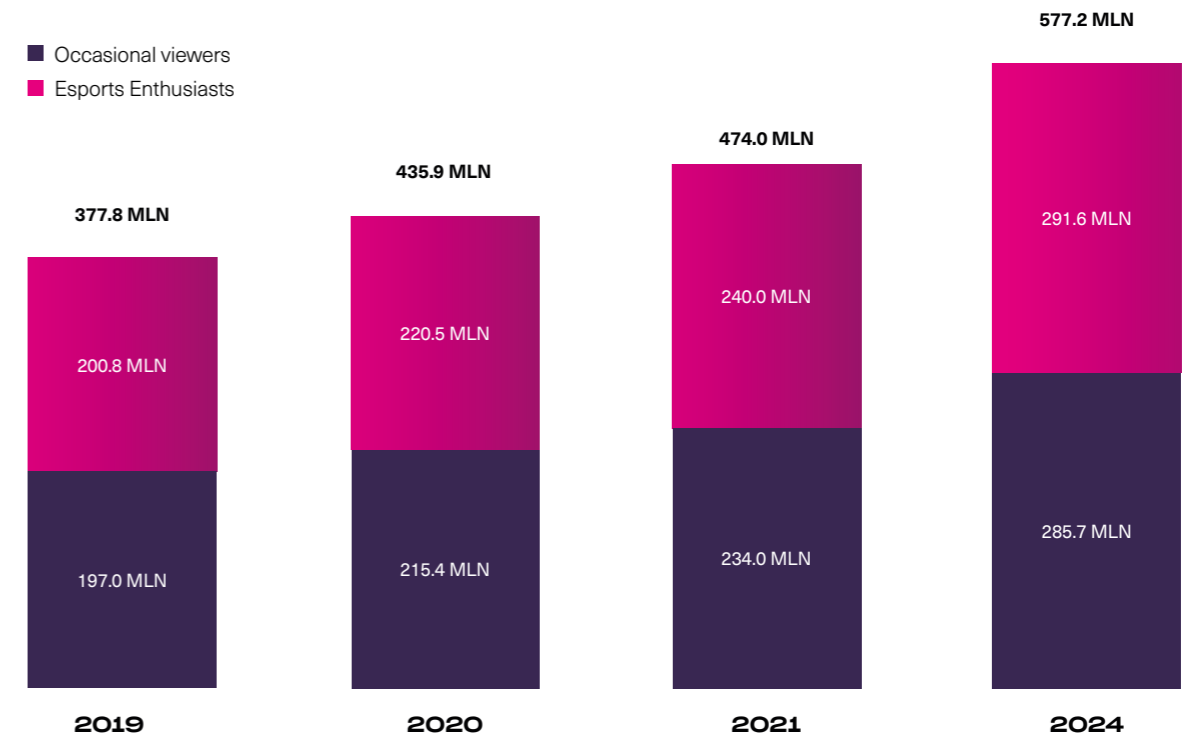
3.1.

Il pubblico degli esports

L'economia esports è guidata dal pubblico. Secondo la società di analisi di giochi ed esports Newzoo, il numero totale di appassionati di esports nel 2021 è di 240,0 milioni in tutto il mondo e dovrebbe crescere nei prossimi due anni fino a 291,6 milioni entro il 2024, mentre il pubblico totale è di 474,0 milioni e si prevede di raggiungere 577,2 milioni nel 2024¹³.

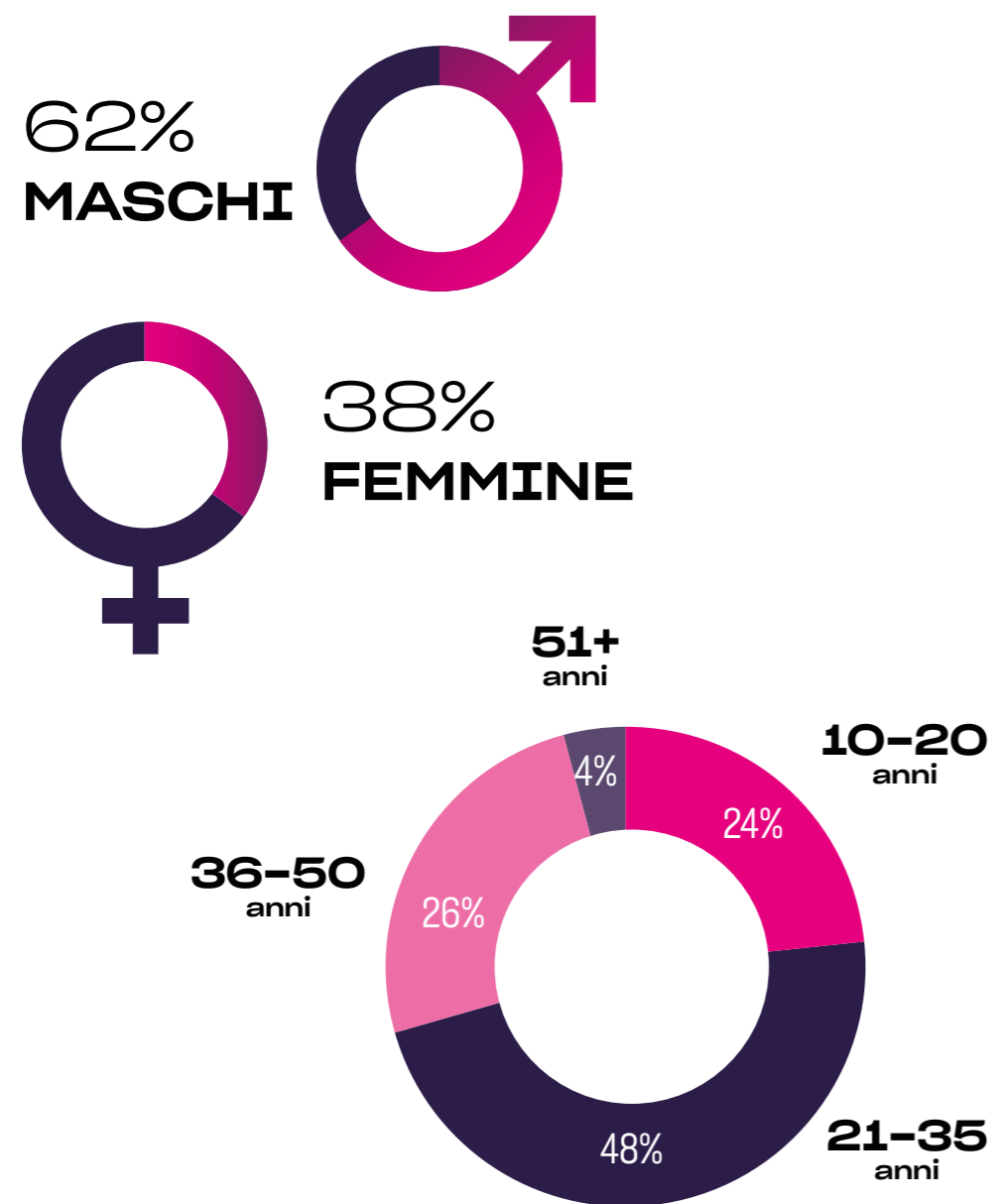
CRESCITA DEL PUBBLICO ESPORTS (GLOBALE)

CAGR: +7.7%



A causa dell'arrotondamento gli appassionati di esports e gli spettatori occasionali non corrispondono al pubblico totale

Anche se la composizione della fanbase può variare notevolmente da titolo a titolo, a livello aggregato, i fan degli esports sono prevalentemente maschi e adulti, con il 78% di età superiore ai 21 anni e il 62% maschi¹⁴. Il pubblico femminile sta aumentando di anno in anno, e ha raggiunto il 38% nel 2020. Riuscire a dialogare con i Millennial/Generazione Z è la ragione principale per cui i brand entrano negli esports: i giovani adulti si sono dimostrati difficili da raggiungere attraverso la TV o altri media tradizionali, guadagnandosi il soprannome di “cord-cutters” e “cord-nevers”¹⁵.



Source: Newzoo.

Questi numeri stanno attirando l'attenzione di imprenditori, investitori, brand, media e altre società. Tuttavia, è importante ricordare che questa crescita non è distribuita uniformemente. Come per qualsiasi nuovo settore, ci sono grandi differenze nel livello di popolarità e sviluppo degli esports nelle varie aree del mondo (vedi capitolo 1).



Da sinistra a destra, **Stephanie Harvey (missharvey)**, una delle prime giocatrici professioniste di Counter-Strike, vincitrice di cinque campionati mondiali femminili; **Sacha Hostyn (Scarlett)**, giocatrice canadese di Starcraft II, è entrata nel Guinness Book of Records come la donna che negli esports ha guadagnato di più; **Kim Se-yeon (Geguri)**, giocatrice della Corea del Sud di Overwatch, prima donna a competere all'interno della Overwatch League; **Li Xiaomeng (Liooon)**, giocatrice cinese di Hearthstone, prima donna a vincere le Hearthstone Grandmasters Global Finals

3.2.

L'economia degli esports

Gli esports stanno rivoluzionando il modo in cui i consumatori guardano, seguono e utilizzano i videogiochi. Le competizioni esports forniscono uno sbocco per milioni di fan e un modo significativo per connettersi con gli altri. Mentre il pubblico degli esports continua a crescere e le aziende continuano a sperimentare nuove fonti di guadagno, la dimensione economica del settore corrisponderà alla sua già notevole popolarità.

Successivamente, andremo a descrivere la composizione delle entrate dirette così come l'economia indiretta generata dal settore degli esports.

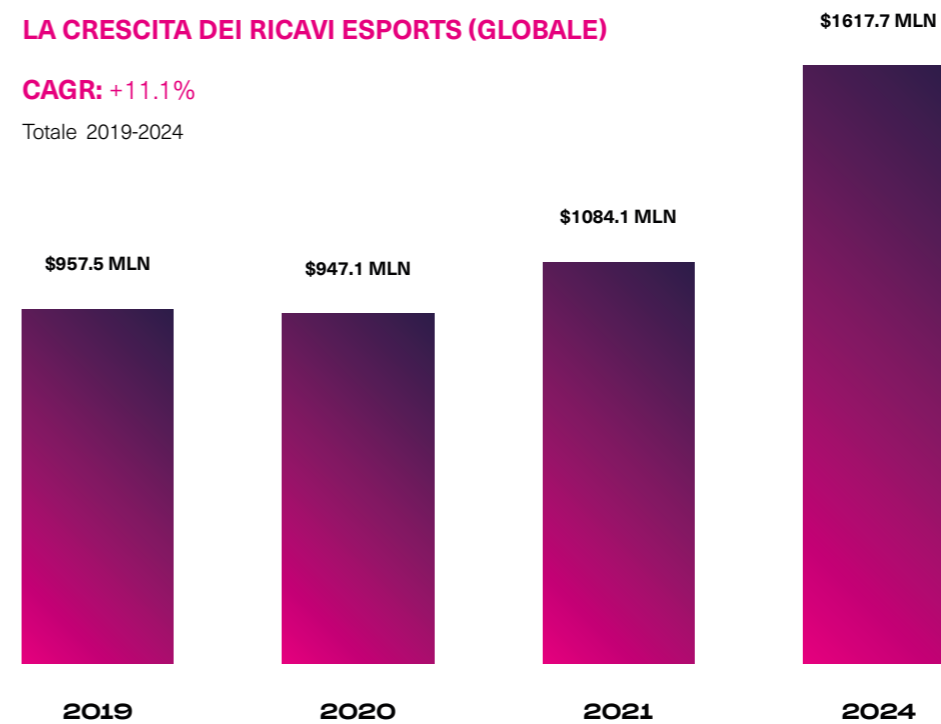
I RICAVI DEGLI ESPORTS

La società di ricerca in ambito gaming & esports Newzoo prevede per il 2021 un fatturato mondiale degli esports di poco inferiore a 1,1 miliardi di dollari¹⁶. Questa è una cifra modesta rispetto agli oltre 175 miliardi di dollari di entrate stimate per l'industria dei videogiochi in tutto il mondo nel 2021¹⁷.

Anche se l'industria degli esports si è leggermente contratta nel 2020 durante la pandemia mondiale, nei prossimi tre anni il settore dovrebbe registrare una crescita a due cifre fino a oltre 1,6 miliardi di dollari.

LA CRESCITA DEI RICAVI ESPORTS (GLOBALE)

CAGR: +11.1%
Totale 2019-2024



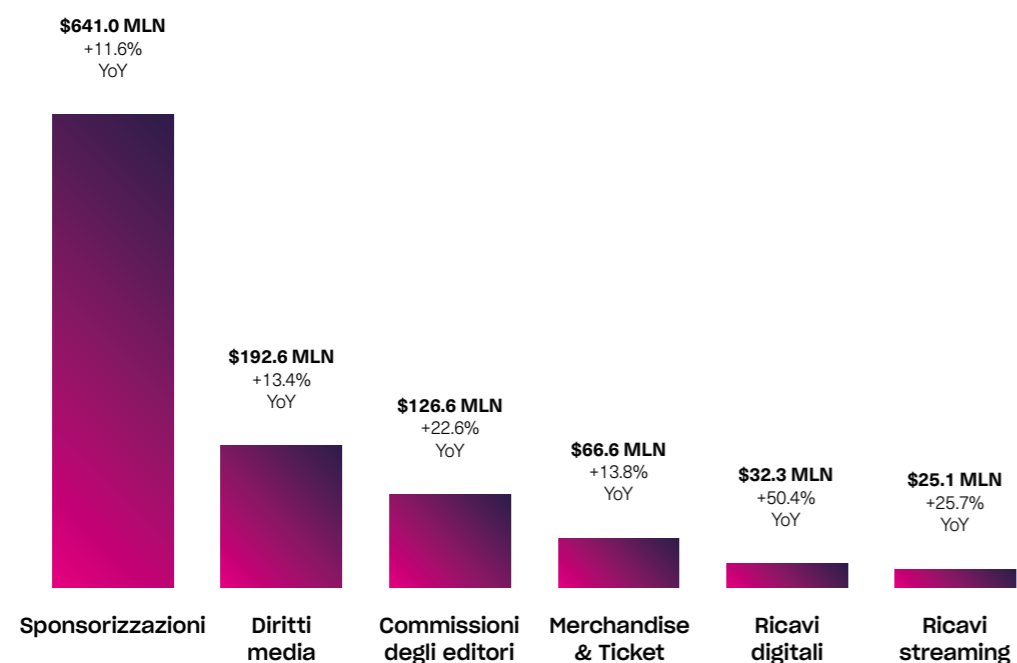
Source: Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021

Le stime dei ricavi considerano sei fonti primarie:

- **Sponsorizzazioni:** Ricavi generati dalle squadre e dagli organizzatori di tornei dalle sponsorizzazioni e pubblicità venduta come parte di un pacchetto di sponsorizzazione come i diritti di denominazione, i loghi sulle maglie, i contenuti sponsorizzati, ecc. ma anche presenza nel gioco.
- **Commissioni degli editori:** Pagamenti da parte degli editori di giochi a organizzatori di tornei indipendenti per organizzare eventi o competizioni. Questo non include le spese degli editori per i propri eventi.
- **Ricavi digitali:** Ricavi dalla vendita di articoli online per i giochi, legati a competizioni o team.
- **Ricavi streaming:** Ricavi generati da giocatori professionisti o streamer sui propri canali o sui canali dei team.
- **Diritti media:** Ricavi generati attraverso la vendita di contenuti o la concessione di diritti per trasmettere contenuti specifici.
- **Ticketing e merchandising:** Ricavi generati dalla vendita di biglietti per eventi e di articoli legati ai team e alle competizioni. Questo include le vendite da parte delle case editrici (ad esempio, libri o carte da gioco da collezione).

I ricavi indiretti dalla vendita di hardware e periferiche specializzate, di titoli legati agli esports o di prodotti in-game, di servizi come le comunicazioni in game, o l'economia secondaria degli eventi live (viaggi e ospitalità) non sono inclusi nelle stime di cui sopra. Le stime escludono anche i premi in denaro e gli stipendi dei giocatori. Questo ci lascia con la seguente previsione di entrate per il 2021¹⁸:

I FLUSSI DI RICAVI NEGLI ESPORTS



Come si vede nel grafico, il settore degli esports dipende molto dalle sponsorizzazioni: quasi il 60% dei ricavi del settore proviene da questa fonte. Questo può rivelarsi impegnativo in tempi di contrazione economica, poiché i budget di marketing sono molto ciclici e soggetti a un numero limitato di clienti. Ma il settore è ancora nelle sue prime fasi di sviluppo e sta sperimentando fonti di reddito e modelli di business alternativi.

GLI ESPORTS E IL COVID-19

L'emergenza sanitaria globale ha messo un freno temporaneo a gran parte della vita economica mondiale, con spettacoli pubblici, eventi sportivi e di intrattenimento particolarmente colpiti. Al contrario, il settore degli esports è sembrato prosperare durante la pandemia¹⁹. Questo quadro roseo non è completamente accurato. In tutta onestà, la maggior parte delle competizioni di videogiochi non si sono fermate, ma hanno adattato rapidamente le loro operazioni alla produzione totale o parziale a distanza; o hanno introdotto misure di sicurezza innovative come le bolle sanitarie, garantendo la continuità dei loro eventi e salvaguardando la salute del pubblico, dei giocatori, dello staff e del personale di trasmissione e di altro tipo. Ma anche il settore degli esports non è stato immune dall'impatto del COVID-19, poiché la pandemia ha ridotto il numero di eventi live (e certamente ha reso più onerosi da mettere in scena quelli che sono riusciti a continuare), e in particolare i grandi eventi internazionali che hanno avuto un impatto sulla crescita economica del settore.

Le chiusure e l'allontanamento sociale hanno portato a un aumento del consumo di contenuti audiovisivi online. Questo e la mancanza o la riduzione della disponibilità di intrattenimento alternativo hanno fatto sì che il pubblico degli esports aumentasse fino a raggiungere livelli record²⁰. Ciononostante, la società di ricerca in ambito gaming & esports Newzoo ha calcolato un ribasso del 12% per i ricavi del settore nel 2020²¹, principalmente dovuto alla cancellazione o al rinvio di eventi live. Come si vede nel grafico qui sopra, il 2020 ha visto un calo netto dei ricavi per il settore, ma si prevede una crescita di un solido 49% nei prossimi tre anni.

La crisi sanitaria è una grande sfida per il settore, ma allo stesso tempo il settore ha dimostrato la sua creatività, resilienza e una maggiore professionalizzazione, e ha rivelato la sua capacità di adattarsi rapidamente, mettendo in atto misure di sicurezza e continuando ad operare e ad aumentare il suo pubblico.

EFFETTI COLLATERALI DEGLI ESPORTS

Come abbiamo visto, la definizione dei ricavi esports è ristretta ai flussi creati direttamente dalle proprietà competitive stesse, ma non tiene conto delle vendite di prodotti o servizi (o l'aumento delle vendite) direttamente guidate dall'esistenza degli esports.

Ad esempio, il più grande torneo annuale di Dota 2, The International, è affiancato da un set di oggetti virtuali in-game, informazioni e contenuti extra (il "Battle Pass") che i fan possono acquistare, e che supportano anche la competizione, poiché parte dei ricavi raccolti va a comporre il montepremi. Nel 2019, i ricavi del Battle Pass hanno superato i 137 milioni

di dollari, di cui oltre 34 milioni di dollari sono stati aggiunti al prize pool del torneo²², e ciononostante nessuna di queste cifre è inclusa tra i ricavi esports. Al di là delle strategie di monetizzazione diretta, gli esports impattano l'industria dei videogiochi in altri modi, come attraverso un maggiore coinvolgimento ed esposizione o attraverso una maggiore durata di vita dei singoli titoli di videogiochi.

La crescente diffusione degli esports ha anche avuto un impatto positivo sull'industria hardware e l'industria elettronica attraverso la creazione e la vendita di hardware di gioco specializzato hardware (PC, schermi) e periferiche di gioco specializzate per il gaming competitivo.

UN INEQUIVOCABILE BENEFICIARIO DELLA CRESCENTE POPOLARITÀ DEGLI ESPORTS È STATA L'INDUSTRIA DELL'ELETTRONICA E DELLE COMPONENTI PC

Oltre alle aziende del settore, l'impatto indiretto degli esports può essere visto anche in altri business esistenti, dagli snack food ai marchi di lusso alle università. Molte organizzazioni stanno adattando i loro prodotti o servizi per soddisfare nuovi clienti o esigenze intorno al gaming competitivo. Per esempio, gli studi legali sono stati "early adopter" degli esports, fornendo consulenza e producendo rapporti e studi. Gli studi legali di tutto il mondo sono diventati specialisti del settore e, in Spagna, l'ordine degli avvocati di Madrid ha creato la prima sezione esports in un'associazione ufficiale²³. Agenzie di vario tipo hanno accolto a braccia aperte gli esports e alcune sono diventate completamente integrate nel settore, offrendo servizi di marketing, produzione di contenuti ed eventi, rappresentanza di talenti e persino gestione di squadre e organizzazione di tornei.

Esempi di altri servizi molto richiesti sono il coaching, programmi/applicazioni di auto-miglioramento, contenuti di infotainment, bar e centri sociali, e strumenti di comunicazione online come Discord o Team Speak.



3.3.

Investimenti negli esports

Questo boom imprenditoriale ha significato che anche gli investimenti legati agli esports sono cresciuti e continuano a farlo. Gli esports non sono più un'impresa esotica in un settore di nicchia, ma un'area legittima di interesse per tutti i tipi di investitori, dagli angel investors e family offices alle società di venture capital.

L'attrattiva di investire in esports proviene da tre fonti principali:

- Forte crescita: Si prevede che i ricavi e il pubblico crescano a tassi robusti (vedi sopra).
- Il pubblico di riferimento: Il pubblico principale degli esports è il più difficile da raggiungere ma allo stesso tempo il più ricercato da molti brand.
- Diversi modelli di business: Gli esports presentano molteplici opportunità di lavoro e di business (vedi sotto).

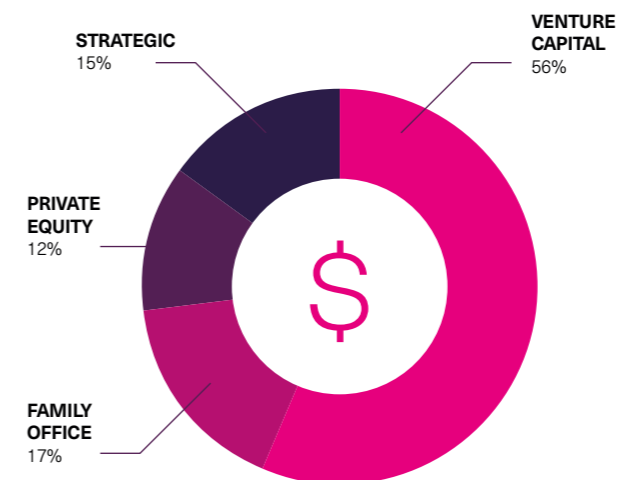
Da 34 accordi di investimentoⁿ e 490 milioni di dollari investiti negli esports nel 2017, il volume degli accordi divulgati nel 2018 è salito a 4,5 miliardi di dollari divisi per 68 accordi²⁴. I maggiori destinatari sono stati gli sviluppatori e gli editori di videogiochi e lo streaming e altri servizi legati ai videogiochi. Oltre il 50% degli accordi erano di capitale di rischio, il resto è stato diviso tra private equity, family office, investitori strategici e, in misura minore offerte pubbliche.

4,5
miliardi di
dollari investiti
nel 2018

ⁿ compreso il capitale di rischio, gli investimenti del family office, il private equity e l'M&A.

SUDDIVISIONE DEGLI INVESTIMENTI ESPORTS

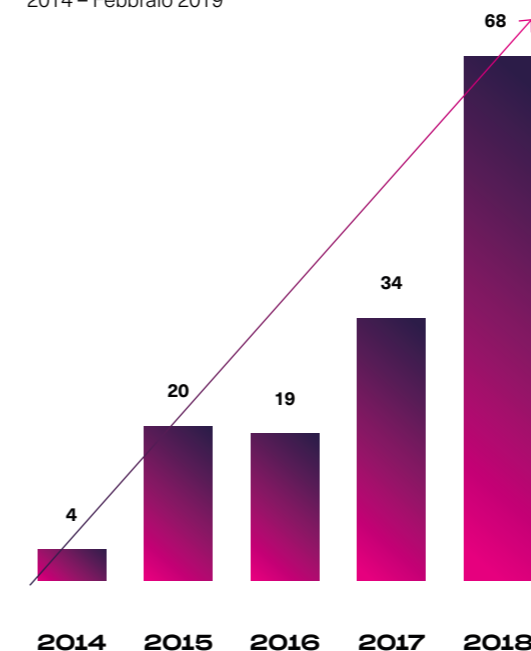
2018 per tipo di investitore



Source: Deloitte and The Esports Observer.

NUMERO DI INVESTIMENTI ESPORTS

2014 - Febbraio 2019



GLI ESPORTS NON SONO PIÙ UN AZZARDO IN UN SETTORE DI NICCHIA, MA UN'AREA LEGITTIMA DI INTERESSE PER TUTTI I TIPI DI INVESTITORI

Investire negli esports non è semplice, però. Nel settore ultra-competitivo dei videogiochi, è molto difficile prevedere con precisione cosa succederà nei prossimi 2-3 anni, figuriamoci in 5 o 10. Ma il settore mostra anche una grande stabilità. Dagli editori agli organizzatori di tornei fino ai team, molti dei principali attori di oggi erano già nel settore 10 anni fa. Questo dimostra che è comunque possibile prendere decisioni strategiche informate. Allo stesso tempo, negli ultimi anni, centinaia di nuove aziende sono state fondate e stanno prosperando. L'hardware e i titoli sono cambiati, il pubblico è cresciuto esponenzialmente, ma la competenza costruita sull'esperienza, che il settore ha accumulato, ha permesso sia l'espansione di quei primi pionieri e l'esplosione di nuove imprese in molte aree geografiche.

3.4.

Il lavoro negli esports

I professionisti degli esports non sono solo giocatori professionisti! Mentre gli esports stanno generando un numero enorme di opportunità di business, stanno anche creando nuovi posti di lavoro o fornendo opportunità di sviluppo a quelli esistenti. Nei primi otto mesi del 2020, il sito di offerte di lavoro Hitmarker ha avuto 5.018 posti di lavoro esports pubblicizzati da 1.014 aziende esports in 322 città di tutto il mondo²⁵. Per tutto il 2020, Hitmarker ha pubblicizzato 6.236 posti di lavoro esports a livello globale²⁶.

Come per l'economia indiretta generata dagli esports (vedi sopra), il primo beneficiario del boom dei posti di lavoro legati agli esports è la stessa industria dei videogiochi. Quando si tratta di videogiochi competitivi, gli sviluppatori sono principalmente responsabili di mantenere un titolo competitivo ed equilibrato. Tuttavia, le risorse degli sviluppatori possono anche essere utilizzate specificamente per gli esports. Questo include, per esempio, la creazione di oggetti di gioco a tema della squadra, o la tecnologia che aiuta a mantenere l'integrità competitiva (per esempio, Riot Games ha sviluppato uno strumento "Chronobreak" per riavviare le partite

da un punto specifico in caso di un bug^o).

La professionalizzazione degli esports in tutte le sue aree si sta evolvendo molto rapidamente. Il tempo in cui anche le proprietà esports di alto livello erano gestite da volontari è passato da tempo. Infatti, la maggior parte delle posizioni richieste dal settore richiedono professionisti altamente qualificati. Secondo il ricercatore sociale ed esports Nicolas Besombes, "la crescita costante del fenomeno ha gradualmente portato i vari stakeholder a (I) cercare nuove competenze (a volte in altri settori di attività come lo sport o i media per esempio), a (II) aumentare le loro risorse umane, e a (III) circondarsi di persone sempre più qualificate". Il ricercatore ha inoltre identificato oltre 100 diversi ruoli che il settore esports impiega in segmenti diversi come la produzione, l'organizzazione di eventi, la gestione sanitaria, le vendite e il marketing²⁷. Anche se l'occupazione sta crescendo in tutto il settore, non tutti i ruoli sono ugualmente richiesti. Per esempio, Hitmarker mostra i seguenti segmenti ad alta richiesta a livello globale^p.

^o Un bug è un errore o un difetto in un programma per computer che lo fa comportare in modi non previsti.

^p Questo non è il quadro completo, in quanto alcuni ruoli esports non sono suscettibili di apparire negli annunci di lavoro, in particolare i giocatori. Inoltre, l'impatto della crisi sanitaria globale può aver temporaneamente influenzato la domanda di eventi e di altro personale di produzione.



AREE DI ASSUNZIONE ESPORTS - TOP10

Percentuale sul totale di posti di lavoro offerti

Aree	Percentuale
Marketing	9.90%
Software Engineering	8.31%
Executive & Management	7.68%
Business Development & Sales	7.61%
Technology	6.72%
Social Media	5.18%
Talent	3.87%
Editorial & Writing	3.21%
Project Management	3.03%
Coaching	2.97%

Mentre alcuni dei ruoli sono endemici a un tipo di stakeholder di esports (per esempio, i team che impiegano i giocatori), la natura degli esports come un settore di contenuti di intrattenimento significa che alcuni ruoli o nicchie di occupazione come lo sviluppo del business e del marketing o i ruoli legati alla tecnologia sono richiesti dalla maggior parte o da tutti gli attori, dai team agli organizzatori di tornei e dalle piattaforme media agli sponsor, e ciò spiega la più alta domanda per tali posizioni.

Ma non sono solo gli individui che possono trarre vantaggio dalla conoscenza della vasta gamma di opportunità di carriera che il settore degli esports ha da offrire; anche le istituzioni e i territori (vedi sezione successiva) possono beneficiare della crescita del settore, per esempio, fornendo istruzione o attirando i talenti che il settore richiede.



I TALENT ESPORTS IN GIRO PER IL MONDO

Gli esports sono un'attività transnazionale. La maggior parte delle competizioni attrae partecipazione e pubblico internazionali. Di conseguenza, i talent degli esports hanno bisogno di un accesso veloce, poco costoso e senza attrito a questi mercati. Giocatori, allenatori e altro personale tecnico, analisti e commentatori conducono una vita itinerante passando da un'organizzazione all'altra e da un evento all'altro secondo le esigenze del mercato e del calendario competitivo. Per attirare i talent nelle squadre nazionali e nelle leghe, e per essere in grado di ospitare tornei di esports di fama internazionale, dovrebbe essere possibile per i professionisti esports viaggiare per partecipare a queste competizioni con la minima quantità di burocrazia possibile.

I visti per i talent esports (giocatori, staff di allenatori e altre squadre, commentatori e altri professionisti necessari) dovrebbero essere concessi con un preavviso molto breve per soggiorni di corta durata in vista di tornei. Per sviluppare un ecosistema avanzato, i talent esports dovrebbero avere lo stesso status dei professionisti altamente qualificati per soggiorni a medio o lungo termine in un paese.



© Timo Verdeil/ESL

LE OPPORTUNITÀ DEGLI ESPORTS

Gli esports sono destinati ad essere uno dei settori dell'intrattenimento con le maggiori opportunità di espansione nei prossimi anni. Per sfruttare al massimo il loro enorme potenziale, è importante capire le diverse opportunità che essi offrono in aree come l'economia e la creazione di posti di lavoro, l'educazione e lo sviluppo locale e nazionale.

4.1.

Le opportunità per i territori

Nella loro storia relativamente breve, gli esports hanno dimostrato di essere una potente forza di trasformazione per alcuni territori.

L'idea sembra controintuitiva. Gli esports sono un fenomeno digitale globale, ma creano anche forti legami sociali tra giocatori e fan. Alla fine, gli esports si basano su relazioni di competizione e collaborazione tra giocatori, squadre e aziende. Giocatori e fan hanno sempre sentito il bisogno di incontrarsi nella vita reale, a volte viaggiando per centinaia o migliaia di chilometri per competere di fronte a un pubblico dal vivo, per vedere di persona i loro eroi e avversari, e per socializzare con altri fan. Ed è per questo che ogni principale torneo internazionale ha come fase finale un evento dal vivo. Ma al di là dei grandi eventi, gli esports hanno avuto fin dall'inizio una forte attività di base organizzata dai fan locali. Queste community e competizioni locali (che si tratti di città o paesi) sono ora più grandi che mai, e nella maggior parte dei casi, permettono la crescita organica del settore: senza un'ampia base di fan, diversificata e attiva, è considerevolmente più difficile costruire esempi di esports sostenibili all'interno di uno

specifico territorio.

OPPORTUNITÀ NAZIONALI

Con la continua crescita degli esports in tutto il mondo, alcuni governi hanno capito il potenziale del settore per lo sviluppo dei loro territori. Paesi come Danimarca, Giappone e Corea del Sud, tra gli altri, hanno studiato specifici programmi per sostenere e far crescere gli esports. Questi programmi di solito si concentrano sulla costruzione di ecosistemi sostenibili, lo sviluppo di talenti nazionali, la creazione di opportunità per l'imprenditorialità, l'occupazione e il commercio e, in generale, la definizione di una visione per il settore a medio termine.

Nell'approccio agli esports, un tratto comune dei paesi menzionati è che la strategia nazionale è stata stabilita sulla base di un dialogo tra le autorità pubbliche e i principali attori economici. Questo ha creato la buona volontà e l'ambiente adatto per la cooperazione tra gli attori pubblici e privati e, di conseguenza, questi paesi sono stati in grado di creare iniziative concrete con un ampio sostegno, qualcosa di molto richiesto nel contesto di un settore nuovo e dinamico. Questo

dialogo si è solidificato in diverse strutture: un comitato commerciale in Corea del Sud²⁸, una commissione o pannello nazionale in Danimarca²⁹, e un gruppo di lavoro in Giappone³⁰.

Anche se gli esports stanno crescendo nella maggior parte del mondo senza un significativo coinvolgimento del settore pubblico, questo tipo di azioni può permettere ai paesi di trarre vantaggio dalle sinergie tra gli attori pubblici e privati, che possono originare una

crescita più significativa ed equilibrata a lungo termine. D'altra parte, la natura imprenditoriale degli esports significa che le strategie più semplici per generare una crescita del settore includono pratiche e ambienti sociali, economici e normativi favorevoli al business e alla tecnologia. Nonostante siano polarmente opposti per dimensioni, gli Stati Uniti e Singapore sono due esempi di paesi che hanno "allevato" attori globali di esports nonostante la mancanza di particolare impegno da parte dei loro governi.

CREARE UN CONTESTO FAVOREVOLE PER LO SVILUPPO DEGLI ESPORTS

Nella maggior parte del mondo, le competizioni di videogiochi sono regolate da leggi generali che si applicano ad ogni attività commerciale (leggi commerciali, sul lavoro, sulla proprietà intellettuale, sulla protezione dei consumatori, sulla protezione dei dati, sulla concorrenza, ecc.). Ci sono pochissimi casi di paesi che hanno regolato direttamente gli esports, permettendo all'industria di crescere ed espandersi man mano che il settore è diventato più popolare tra i fan. Al contrario, i territori che hanno adottato regolamenti che pongono ostacoli agli esports non si sono dimostrati efficienti e possono anche aver rallentato il loro sviluppo economico nei territori in cui sono stati introdotti. In alternativa, alcuni territori hanno emanato regolamenti in collaborazione con l'industria dei videogiochi che hanno efficacemente supportato lo sviluppo degli esports.

Ad esempio, la legge giapponese molto rigida sui premi è stata postulata come una delle cause della crescita relativamente lenta degli esports in

un paese contraddistinto da una profonda cultura del videogioco e in possesso di un'infrastruttura Internet di alta qualità³¹. D'altra parte, l'eliminazione delle barriere o delle incertezze può sovralimentare la crescita degli esports. Fino alla fine del 2016, si presumeva che gli esports potessero essere considerati un gioco d'azzardo secondo la legge francese, situazione che è cambiata quando la legge digitale francese (Loi pour une République Numérique) li ha esplicitamente esclusi, creando un ambiente favorevole alla rapida crescita del settore nel mercato d'Oltralpe.

È importante ricordare che il settore esports è una parte dell'industria dei videogiochi, e non va trattato come una propria forma di intrattenimento o come parte di un settore totalmente separato. C'è il pericolo che una scarsa comprensione di questo settore molto dinamico possa portare a una regolamentazione che pur ben intenzionata possa risultare inappropriata e soffocare lo sviluppo. L'industria dei videogiochi ha una comprovata esperienza di autoregolamentazione a livello regionale e internazionale per quanto riguarda la protezione dei minori e il gioco responsabile.

È anche importante ricordare che gli esports sono essenzialmente transnazionali, quindi è necessario trovare soluzioni che possano funzionare in più di una giurisdizione.

OPPORTUNITÀ LOCALI

Nel corso degli anni, gli eventi esports sono passati dagli Internet café e LAN party locali a teatri, centri congressi, stadi e altri grandi luoghi in tutto il mondo. Dai proprietari di stadi agli operatori cinematografici che cercano di reinventarsi investendo in risorse esports, gli eventi dal vivo hanno rinvigorito le infrastrutture private e governative. Gli eventi esports possono essere organizzati indipendentemente dalla stagione, ampliando la gamma di eventi che possono essere tenuti in un territorio o in una sede tutto l'anno. Comprensibilmente, hanno il potenziale per essere una grande attrazione per il turismo.

Ma questo non è l'unico vantaggio per le città e le regioni che stanno considerando di ospitare eventi esports. Se l'impatto economico a breve termine è davvero significativo, l'effetto a lungo termine include la percezione di una città come un luogo attraente per i giovani e le persone istruite. Questa è una delle ragioni per cui le autorità stanno abbracciando questi eventi, specialmente nelle città di piccole e medie dimensioni³².

Ospitare un evento esports non è necessariamente un'occasione una tantum. Costruire una connessione a lungo termine con un evento o una serie di eventi significa che le autorità locali, le imprese e le parti interessate possono costruire relazioni stabili intorno all'evento, che porterà sviluppo e posti di lavoro stabili. La creazione di luoghi adatti agli esports (o l'adattamento di luoghi esistenti per accoglierli) offre opportunità simili.

Attrarre le aziende esports contribuisce allo sviluppo economico a lungo termine di un territorio. Come abbiamo visto nel punto precedente, le aziende esports impiegano un insieme molto vario di personale altamente qualificato. La natura Internet-based degli esports significa che le operazioni transnazionali possono essere fatte ovunque: un torneo che coinvolge squadre europee può essere gestito e trasmesso dal Nord America, e viceversa. Questa portata internazionale significa che i luoghi di lavoro esports attraggono una forza lavoro cosmopolita e contribuiscono ad espandere la reputazione di una città o regione. Per esempio, Palm Beach County, in Florida, ha incentivato la creazione di una struttura per Misfits Gaming Group, un'organizzazione di team. La contea ha apprezzato il fatto che le professioni esports fossero remunerate molto di più rispetto alla media della contea, di 53K\$³³.

LE CITTÀ IN COMPETIZIONE PER OSPITARE GLI EVENTI ESPORTS

Secondo lo studio "Host Cities and Esports Events: Perceptions and Ambitions", in un sondaggio rivolto a più di 500 città di tutto il mondo, la maggior parte delle città intervistate (84%) ha affermato che ospitare eventi esports potrebbe essere un driver per raggiungere un pubblico nuovo e giovane, mentre il 56% pensa che potrebbe fornire alle città meno note una scorciatoia per aumentare la consapevolezza della loro città nel mercato globale degli eventi³⁴.

Katowice, in Polonia, è diventata un noto caso di studio. Una volta una città industriale in declino, la celebrazione dal 2013 dell'Intel Extreme Masters di ESL ha posizionato la città come una delle capitali mondiali degli esports. Nelle parole del sindaco Marcin Krupa, "siamo diventati una città che non solo è riconosciuta per la sua eredità post-industriale, ma è ora anche associata alle tecnologie moderne e agli esports. Oggi, siamo noi a stabilire le tendenze in quest'industria".

Questa conoscenza ha aumentato la concorrenza per ospitare i grandi eventi esports. Nella prima gara aperta per un evento continentale di League of Legends in Europa, Riot Games ha ricevuto proposte

da oltre 150 città³⁵. L'evento, celebrato a Rotterdam (Paesi Bassi) ha generato un ritorno di 2,36 milioni di euro dai visitatori, ma soprattutto ha posizionato la città nell'immaginario degli appassionati di esports. "Attrarre questo tipo di eventi fa bene all'immagine della città", ha dichiarato Kees de Jong, marketing manager di Rotterdam Ahoy, sede dell'evento.

"Rotterdam vuole posizionarsi come una città giovane, vibrante e dinamica. Rotterdam è sinonimo di innovazione e progresso".³⁶

In seguito al successo del Six Major Raleigh, un torneo internazionale del videogioco Rainbow Six: Siege che ha portato 1,45 milioni di dollari di impatto economico diretto, una coalizione di stakeholder locali guidata dalla città di Raleigh, North Carolina, ha creato il Greater Raleigh Esports Local Organising Committee (GRELOC) dedicato ad attrarre eventi di videogiochi competitivi locali e globali e a promuovere le strutture e le infrastrutture esports-ready di Raleigh³⁷. Allo stesso modo, secondo NYC & Company, le Overwatch League Grand Finals del 2018 hanno generato un impatto economico stimato di 12,8 milioni di dollari; l'evento ha generato 670.000 dollari di tasse locali e ha sostenuto 5.650 posti di lavoro, l'equivalente di 94 posti di lavoro annuali a tempo pieno³⁸.



4.2.

Opportunità educative e sociali

Nel 21° secolo, le competenze digitali sono vitali quanto l'alfabetizzazione e il calcolo. Comprendono non solo le abilità tecniche per applicare le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, ma anche l'alfabetizzazione digitale, la sicurezza, la collaborazione e la creazione di contenuti. Queste competenze sono essenziali per la realizzazione e lo sviluppo personale, l'occupazione, l'inclusione sociale e la cittadinanza attiva.

Inoltre, lo scoppio della pandemia COVID-19 ha accelerato la transizione digitale delle società in quanto il telelavoro e l'apprendimento a distanza sono diventati una realtà per molte persone. I divari di competenze esistenti tra coloro che hanno le competenze necessarie per funzionare e prosperare nella società digitale, e quelli che sono in ritardo, sono stati ampliati da questa transizione improvvisa e veloce.

Gli esports possono aiutare le persone ad acquisire queste competenze e abilità chiave. Permettono ai giocatori di immergersi in ricchi mondi immaginari e di collaborare o competere

con amici o altri compagni di gioco in tutto il mondo. I videogiochi pongono sfide intellettuali significative in termini di elaborazione delle informazioni provenienti da una gamma di media diversi sia verbali che visivi, di creazione di strategie e di piani e di risoluzione dei problemi.

Infine, gli esports possono anche essere usati come strumento per l'inclusione sociale ed educativa.

GLI ESPORTS, L'ISTRUZIONE E L'INCLUSIVITÀ SOCIALE

I videogiochi commerciali ed educativi sono già presenti nelle classi. Gli insegnanti che hanno usato i videogiochi hanno osservato un miglioramento significativo in diverse abilità chiave come la risoluzione dei problemi e le abilità analitiche, intellettuali e spazio-temporali³⁹, così come un aumento della creatività, della collaborazione, dell'iniziativa, dell'attenzione e della comunicazione⁴⁰.

Oltre alle abilità, i videogiochi possono essere usati per insegnare diverse materie. Per esempio, nel 2020 il governo polacco ha

annunciato che il videogioco This War of Mine di 11 bit Studios sarebbe stato inserito nella lista di lettura ufficiale per gli studenti delle scuole superiori e reso disponibile gratuitamente per supportare l'insegnamento di sociologia, etica, filosofia e storia⁴¹. Dal 2009, European Schoolnet (una rete di 34 ministeri dell'istruzione europei) e la Interactive Software Federation of Europe (ISFE) si sono uniti per Games in Schools, un progetto che mira a formare gli insegnanti di tutta Europa sull'uso dei videogiochi commerciali come supporto pedagogico in classe⁴².

Nonostante siano un fenomeno molto più recente, gli esports sono sempre più presenti nei curricula degli istituti di istruzione superiore, e molti di essi ora offrono lauree o corsi specializzati.

Oltre a questo, ci sono altre tre aree in cui stiamo vedendo un'impennata nella presenza degli esports:

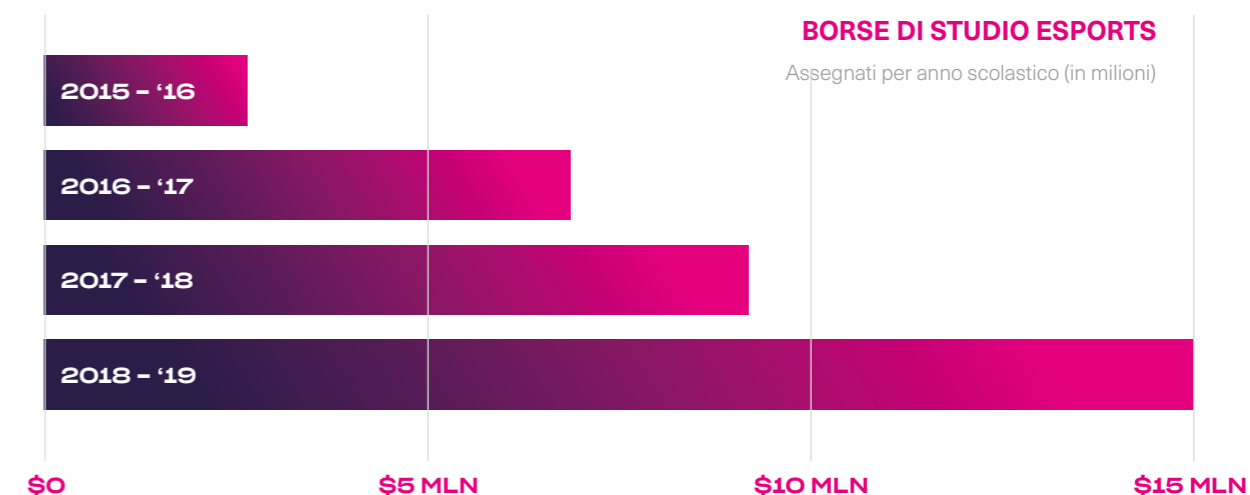
→ Gli esports nelle scuole

Le competizioni all'interno e tra le istituzioni educative, dove le squadre che rappresentano una scuola, un college o un'università competono tra di loro stanno prosperando. Le istituzioni stanno investendo in esports collegiali per attirare gli studenti e attivare il loro corpo studentesco. In molti casi, queste istituzioni offrono incentivi al talento esports sotto forma di borse di studio. Questo può aprire opportunità per gli studenti che possono avere avuto difficoltà ad accedere ad altre borse di studio accademiche o atletiche. Secondo la NACE (Associazione nazionale degli

sport collegiali), circa 200 college/università negli Stati Uniti hanno offerto 15 milioni di dollari in borse di studio nel 2019. Sempre negli Stati Uniti, l'organizzazione collegiale TESPAC coinvolge 850 scuole e 20.000 giocatori⁴³.

→ Apprendimento connesso

Questo è un approccio all'istruzione che sostiene un accesso allargato all'apprendimento che è socialmente incorporato, guidato dagli interessi e orientato verso opportunità educative, economiche o politiche. L'apprendimento connesso si realizza quando una persona può perseguire un interesse personale o una passione, con il supporto di coetanei e mentori, ed è a sua volta in grado di collegarlo a risultati accademici, di carriera o civili, rendendo la scuola più rilevante e collegando i giovani a futuri percorsi di carriera. I programmi esports di apprendimento connesso in università come l'Università della California, Irvine, stanno incorporando l'educazione tecnica alla carriera, STEM, English Language Arts, e persino l'apprendimento sociale ed emotivo⁴⁴. Sulla stessa linea, il programma Digital Schoolhouse di Ukie, l'associazione di categoria dei videogiochi del Regno Unito, usa l'apprendimento basato sul gioco per coinvolgere alunni e insegnanti con l'informatica. Il programma è rivolto alle scuole primarie e secondarie di tutto il Regno Unito ed è fornito da una rete di esperti di scuole e insegnanti. In relazione agli esports, il torneo Digital Schoolhouse Team Battle ha raggiunto oltre 10.000 alunni e 1.000 squadre nelle scuole e nei college



di tutto il Regno Unito. Secondo Digital Schoolhouse, attraverso un'educazione coinvolgente alle carriere, il torneo può aiutare a coinvolgere gli studenti con competenze digitali e soft skills, oltre a permettere ai futuri talenti di aspirare a carriere che devono ancora scoprire⁴⁵. Inoltre, secondo uno studio dell'Università del Surrey, Regno Unito, le donne videogioatrici hanno tre volte più probabilità di scegliere un percorso STEM⁴ rispetto alle non giocatrici⁴⁶. La promozione degli esports può contribuire a colmare il divario di genere riscontrato nei campi della matematica e delle scienze.

→ Inclusione sociale

Le persone con bassi livelli d'istruzione hanno un rischio maggiore di disoccupazione, guadagni inferiori nel corso della vita, minore partecipazione all'apprendimento permanente e minore adattabilità ai cambiamenti, il che li rende un gruppo particolarmente vulnerabile. I videogiochi e gli esports sono stati utilizzati in ambito educativo per coinvolgere e motivare i bambini e i giovani che non possono accedere a un posto in una scuola tradizionale o sono a rischio di esclusione permanente, e agiscono come un veicolo positivo per facilitare lo sviluppo di competenze e attributi personali positivi, come la capacità di cooperare ed esplorare, l'autogestione, l'indipendenza, la responsabilità, lo spirito d'iniziativa e intraprendenza⁴⁷.

Incorporando le attività e gli interessi dei giovani, non solo possiamo formare studenti più motivati, ma anche cittadini migliori per un mondo sempre più interconnesso.

DIVERSITY

Le competizioni di livello mondiale di solito

presentano giocatori provenienti da decine di paesi. Tornei amatoriali sono organizzati in quasi tutto il globo. Gli esports hanno la capacità di essere più inclusivi e accessibili di altre discipline competitive a causa della varietà dei videogiochi e delle barriere di ingresso relativamente basse in termini di accesso e di attrezzature. Inoltre, le competizioni esports sono inclusive di genere, e le donne sono state sul palco in alcune delle più grandi competizioni globali, come la Overwatch League o le finali globali dei Grandmasters di Hearthstone.

Gli stessi videogiochi non sono più un passatempo a dominanza maschile. Attualmente, circa il 46% degli appassionati di videogiochi nel mondo sono donne⁴⁸. Anche se non ancora allo stesso livello, il numero di donne appassionate di esports sta crescendo ad un ritmo accelerato e rappresenta il 38% del pubblico. Storicamente, tuttavia, le donne sono state sottorappresentate tra i professionisti degli esports, rappresentando solo una minima frazione dei giocatori professionisti.

Tuttavia, la percentuale di donne negli esports sta gradualmente aumentando, grazie anche alle pioniere che hanno raggiunto i vertici delle competizioni videoludiche e a iniziative innovative, come il programma francese Incubator. Si tratta di una partnership tra Women in Games France, Riot Games e Ubisoft France che offre coaching individuale personalizzato, media training, incontri con professionisti e partecipazione a tornei misti. "Vedere per essere!" fondamentale nell'ispirare le donne negli esports! Più donne hanno successo - e si vede che lo sono, in una moltitudine di ruoli all'interno del settore esports - più ragazze e donne entreranno nel settore", dice Marie Claire Isaaman, CEO di Women in Games⁴⁹ con sede nel Regno Unito. Isaaman cita anche la necessità di sostenere i programmi che aiutano le donne a esplorare le varie opportunità e i ruoli



professionali che sono disponibili negli esports.

Oltre a iniziative come quelle menzionate sopra, un piccolo numero di tornei per sole donne offre ulteriori possibilità per le giocatrici di esports di competere. Questi tornei mirano a fornire un ambiente positivo e inclusivo per le giocatrici di esports. Alcuni di questi tornei fungono da trampolino di lancio per le competizioni più importanti. Tuttavia, ci sono relativamente pochi di questi tipi di tornei per sole donne, e attualmente non eguagliano lo spettacolo, il prestigio o il successo commerciale di molti dei tornei più famosi del settore, dominati da uomini, "più gli organizzatori dei grandi tornei possono mostrare il talento femminile al top, meglio è".

In termini di diversità razziale ed etnica negli esports, la rappresentazione spesso varia a seconda del videogioco e della piattaforma. La community picchiaduro, in particolare, è stata tradizionalmente percepita come la più etnicamente diversificata nel settore dei videogiochi competitivi⁵⁰. Le origini della community nelle sale arcade degli anni '80 e '90 e la pratica sostenuta di concentrarsi sulle competizioni dal vivo faccia a faccia sembrano aver favorito una cultura di

inclusione e un senso di appartenenza che ha alimentato l'attuale diversità interna ad essa, dai giocatori di punta agli organizzatori di tornei, ai commentatori e ai creatori di contenuti⁵¹.

La community picchiaduro è stata anche un precursore nel mostrare il talento delle giocatrici donne, transgender e non-binarie, dalle pioniere Marie-Laure Norindr (Kayane) e Ricki Ortiz alla sensazionale Dominique McLean (SonicFox) che ha vinto "Esports Player of the Year" ai The Game Awards 2018.

Anche se c'è ancora molto da fare, la crescita dinamica degli esports presenta un'opportunità unica per l'industria dei videogiochi in generale. Gli attori più importanti del settore esports sono fermamente impegnati a costruire un ambiente diversificato e inclusivo, in cui tutti i membri della società possano competere senza discriminazione. I Principi Universali degli Esports stabiliti dalle principali associazioni di categoria globali (vedi capitolo 1) sono un'affermazione di questo impegno. Le associazioni si augurano di rafforzare le partnership in corso nel settore esports che aiutino a creare una comunità più varia e accogliente per tutti.

q L'educazione STEM si concentra su quattro discipline - scienza, tecnologia, ingegneria e matematica.



© Timo Verdeil/ESL

CONCLUSIONI

Gli esports hanno dimostrato di essere uno degli sviluppi più eccitanti nell'intrattenimento negli ultimi anni e sono pronti a diventare mainstream grazie alla loro crescente popolarità. Tuttavia, non bisogna dimenticare che sono ancora in una fase iniziale di sviluppo a livello globale, e nella loro prima infanzia in molti territori. È quindi straordinariamente importante promuovere le condizioni che permetteranno la loro crescita e maturazione.

Un dialogo diretto e fluido tra l'industria dei videogiochi e i responsabili politici è il modo migliore per garantire una crescita continua e sostenibile del settore. Le associazioni nazionali e internazionali dell'industria sono qui per aiutare a coordinare e facilitare questo dialogo, fornendo una voce autorevole per il settore, informazioni affidabili sullo stato degli esports e l'accesso agli stakeholder rilevanti in ogni territorio.

NOTE

01 Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021, Free Version. 1st ed. [pdf] Amsterdam: Newzoo. Disponibile a <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/> [Consultato 1 Apr. 2021].

02 Niko Partners (2020). South Korea's New Regulations on the Games and Esports Industry. 1st ed. [pdf] Campbell (CA): Niko Partners. Disponibile a: <https://nikopartners.com/koreas-new-regulations-on-games-and-esports/> [Consultato 1 Apr. 2021].

03 Gaudiosi, J. (2017). Inside IEM Katowice: How a small Polish city became an e-sports goliath. PCWorld. Disponibile a: <https://www.pcworld.com/article/3176717/gaming/inside-iem-katowice-how-a-small-polish-city-became-an-e-sports-goliath.html> [Consultato 1 Apr. 2021].

04 Entertainment Software Association (2021). Impact of the Video Game Industry - ESA Impact Map. [online] Disponibile a: <https://www.theesa.com/video-game-impact-map/> [Consultato 1 Apr. 2021].

05 Akamai (2017). Akamai's State of the Internet, Q1 2017 Report. 1st ed. [pdf] Cambridge (MA): Akamai. Disponibile a: <https://www.akamai.com/us/en/multimedia/documents/state-of-the-internet/q1-2017-state-of-the-internet-connectivity-report.pdf> [Consultato 1 Apr. 2021].

06 Sobolev, J. (2020). How Many Video Games Exist? [online] Game Shift. Disponibile a: <https://gamingshift.com/how-many-video-games-exist/> [Consultato 1 Apr. 2021].

07 Purslow, M. (2016) 'The eSport Creation Manual: how Ubisoft and ESL made Rainbow Six's pro scene'. [online] PCGamesN. Disponibile a <https://www.pcgamesn.com/tom-clancys-rainbow-six-siege/making-of-rainbow-six-siege-esports-pro-league-esl> [Consultato 1 Apr. 2021].

08 Brown, S. (2020). Why the Sims reality show Spark'd is groundbreaking for gamers. [online] CNET. Disponibile a: <https://www.cnet.com/news/why-the-sims-reality-show-sparkd-is-groundbreaking-for-gamers/> [Consultato 1 Apr. 2021].

09 Newzoo (2017). An Overview of Esports in Europe. 1st ed. [pdf] Amsterdam: Newzoo. Disponibile a <https://newzoo.com/insights/trend-reports/white-paper-overview-esports-europe/> [Consultato 1 Apr. 2021].

10 See <https://www.ea.com/commitments/positive-play> [Consultato 1 Apr. 2021].

11 EA (2020). The Positive Play Charter. [online] EA.com. Disponibile a: <https://www.ea.com/news/the-positive-play-charter> [Consultato 1 Apr. 2021].

12 Skillshot.com (2020). NACE Announces Strategic Partnership with Skillshot Media for Comprehensive Collegiate Esports Program Offering \$16 M in Scholarships Annually. [online] Disponibile a: <https://www.skillshot.com/blog/nace> [Consultato 7 September 2021].

13 Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021, Free Version. 1st ed. [pdf] Amsterdam: Newzoo. Disponibile a <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/> [Consultato 1 Apr. 2021].

14 Data provided by Newzoo".

15 Fitzgerald, T. (2019). Portrait of a Cord Cutter: Who's Doing It and

Why. [online] Forbes. Disponibile a: <https://www.forbes.com/sites/tonifitzgerald/2019/06/29/portrait-of-a-cord-cutter-whos-doing-it-and-why/?sh=595ddccf163f> [Consultato 1 Apr. 2021].

16 Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021, Free Version. 1st ed. [pdf] Amsterdam: Newzoo. Disponibile a <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/> [Consultato 1 Apr. 2021].

17 Wijman, T. (2021). Global Games Market to Generate \$175.8 Billion in 2021. [online] Newzoo. Disponibile a: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023/> [Consultato 10 May 2021].

18 Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021, Free Version. 1st ed. [pdf] Amsterdam: Newzoo. Disponibile a <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/> [Consultato 1 Apr. 2021].

19 Gault, M. (2020). 'Something Needs to Fill That Void.' As Stadiums Go Quiet, Esports Are Having a Moment. [online] Time. Disponibile a: <https://time.com/5812633/esports-coronavirus/> [Consultato 1 Apr. 2021].

20 The Economist (2020). The pandemic has accelerated the growth of e-sports. [online] The Economist. Disponibile a: <https://www.economist.com/international/2020/06/27/the-pandemic-has-accelerated-the-growth-of-e-sports> [Consultato 1 Apr. 2021].

21 Rietkerk, R. (2020). COVID-19 Continues to Impact the Esports Market: Newzoo Revises Its Esports Revenue Forecast [online] Newzoo. Disponibile a: <https://newzoo.com/insights/articles/covid-19-continues-to-impact-the-esports-market-newzoo-revises-its-esports-revenue-forecast/> [Consultato 1 Apr. 2021].

22 Tashev, T. (2020). Is 40 million too much of a stretch for The International? [online] EarlyGame. Disponibile a: <https://www.earlygame.com/is-40-million-too-much-of-a-stretch-for-the-international> [Consultato 1 Apr. 2021].

23 Ilustre Colegio de Abogados de Madrid (2020). Los eSports entran en juego. [online] Disponibile a: <https://web.icam.es/los-esports-entran-en-juego-en-el-icam/> [Consultato 1 Apr. 2021].

24 Colaco, P., Christoeff, C., Murray, T., Ashton, G., Seck, T. (2019). The Rise of Esports Investments. 1st ed. [pdf] Atlanta: Deloitte Corporate Finance LLC. Disponibile a: <https://esportsobserver.com/product/the-rise-of-esports-investments/> [Consultato 1 Apr. 2021].

25 Hitmarker, (2020). Esports employment hubs and the brands that power them. [online] Esports BAR. Disponibile a: <https://blog.the-esports-bar.com/brands/esports-employment-hubs-and-the-brands-that-power-them/> [Consultato 1 Apr. 2021].

26 Compiled from Hitmarker data.

27 Besombes, N. (2019). Esports Related Professions. [online] Disponibile a: <https://medium.com/@nicolas.besombes/esports-professions-e402a1c3ab92> [Consultato 1 Apr. 2021].

28 Niko Partners, (2020). South Korea's New Regulations on the Games and Esports Industry. 1st ed. [pdf] San Jose: Niko Partners. Disponibile a: <https://nikopartners.com/koreas-new-regulations-on-games-and-esports/> [Consultato 1 Apr. 2021].

29 Kommissorium Esportspanel, (2019). National Strategi for Esport. 1st ed. [pdf] Copenhagen: Kultur Ministeriet. Disponibile a: https://static1.squarespace.com/static/5b90cdb94eddec5d629c493e/t/5cc448fdae0a7c0001600609/1556367614635/Esportsstrategi_Kommissorie_2019.pdf [Consultato 1 Apr. 2021].

30 Tan, K. (2020). Japanese government launches initiative to lift esports. [online] SportBusiness. Disponibile a : <https://www.sportbusiness.com/news/japanese-government-launches-initiative-to-lift-esports/> [Consultato 1 Apr. 2021].

31 Ashcraft, B. (2017). What Prevents Esports From Taking Off in Japan. [online] Kotaku. Disponibile a: <https://compete.kotaku.com/what-prevents-esports-from-taking-off-in-japan-1797221468> [Consultato 1 Apr. 2021].

32 TSE Consulting, (2017). Host Cities and Esports Events: Perceptions and Ambitions. 1st ed. [pdf] Lausanne: TSE Consulting. Disponibile a: <https://www.insidethegames.biz/media/file/80012/report.pdf> [Consultato 1 Apr. 2021].

33 Ashton, G. (2020). Why Palm Beach County Incentivized a \$1.3M Esports Facility for Misfits. [Online] Esports Observer. Disponibile a: <https://esportsobserver.com/palm-beach-county-misfits/> [Consultato 1 Apr. 2021].

34 TSE Consulting, (2017). Host Cities and Esports Events: Perceptions and Ambitions. 1st ed. [pdf] Lausanne. Disponibile a: <https://www.insidethegames.biz/media/file/80012/report.pdf> [Consultato 1 Apr. 2021].

35 McCarthy, C. (2019). Esports and the city: How smaller European cities are transforming their image via video games. [Online] SportBusiness. Disponibile a: <https://www.sportbusiness.com/2019/08/esports-and-the-city-how-smaller-european-cities-are-transforming-their-image-via-video-games/> [Consultato 1 Apr. 2021].

36 Ibid

37 Visit Raleigh, (2019). Raleigh's Largest Esports Event Generates \$1.45 Million in Economic Impact and Drives Employment. [online] Disponibile a: <https://www.visitraleigh.com/media/press-release/post/raleighs-largest-esports-event-generates-145-million-in-economic-impact-and-drives-employment/> [Consultato 1 Apr. 2021].

38 Activision Blizzard, compiled from NYC & Company/ Destinations International Event Impact Calculator.

39 Wastiau, P. -coordinator-, (2009). How are digital games used in schools? 1st ed. [pdf] Brussels: European Schoolnet. Disponibile a: https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2019/10/gis-full_report_en.pdf [Consultato 1 Apr. 2021].

40 Gyllenstig Serrao, F. (2020). How video games help teachers

teach. But wait, there's more. [online] ISFE. Disponibile a: <https://www.isfe.eu/perspective/how-video-games-help-teachers-teach-feli/> [Consultato 1 Apr. 2021].

41 Handrahan, M. (2020) This War of Mine will be added to school reading list in Poland. [online] GamesIndustry. Disponibile a: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-06-18-this-war-of-mine-will-be-added-to-polish-schools-reading-list> [Consultato 1 Apr. 2021].

42 Maggiori informazioni a <https://www.europeanschoolnetacademy.eu/courses/course-v1:GiS+GamesCourse+2019/about> [Consultato 1 Apr. 2021].

43 Heilweil, R. (2019). College Esports Players Are Cashing in Big. [online] Wired. Disponibile a: <https://www.wired.com/story/infoporn-college-esports-players-cashing-in-big/> [Consultato 4 Jan. 2021].

44 Lee, J.S. and Steinkuehler, C. (2019). Esports as a Catalyst for Connected Learning: The North America Scholastics Esports Federation. XRDS, [online] XRDS Volume 25, No 4, Summer 2019, Pages 54-59. Disponibile a: <https://connectedlearning.uci.edu/wp-content/uploads/2020/02/Esports-as-a-Catalyst-for-Connected-Learning.pdf> [Consultato 1 Apr. 2021].

45 Digital Schoolhouse, (2020). Welcome to esports. [online] Disponibile a: <https://www.digitalschoolhouse.org.uk/esports> [Consultato 1 Apr. 2021].

46 University of Surrey (2018). 'Geek Girl' gamers are more likely to study science and technology degrees. [online] Disponibile a: <https://www.surrey.ac.uk/news/geek-girl-gamers-are-more-likely-study-science-and-technology-degrees> [Consultato 1 Apr. 2021].

47 Dal 2018, la British Esports Association organizza i campionati AP con la partecipazione delle scuole Alternative Provision. Le storie dei casi evidenziano costantemente un miglioramento dell'atteggiamento e delle capacità di comunicazione, e i livelli di frequenza: <https://britishesports.b-cdn.net/wp-content/uploads/2019/07/AP-Champs-Report-2019.pdf>.

48 Bosman, S. (2019) Women Account for 46% of All Game Enthusiasts: Watching Game Video Content and Esports Has Changed How Women and Men Alike Engage with Games. [online] Newzoo. Disponibile a: <https://newzoo.com/insights/articles/women-account-for-46-of-all-game-enthusiasts-watching-game-video-content-and-esports-has-changed-how-women-and-men-alike-engage-with-games/> [Consultato 1 Apr. 2021].

49 Mesonero, S. (2021). Conversation with Marie Claire Isaaman, 11 May.

50 Epps, D. (2020). Black lives have always mattered in the fighting game community. [online] Polygon. Disponibile a: <https://www.polygon.com/2020/6/16/21292108/black-lives-matter-fighting-game-community-blm-fgc-majin-obama-tasty-steve> [Consultato 1 Apr. 2021].

51 Bowman, M. (2014). Why the Fighting Game Community is Color Blind. [online] Polygon. Disponibile a: <https://www.polygon.com/features/2014/2/6/5361004/fighting-game-diversity> [Consultato 1 Apr. 2021].

GUIDA AGLI ESPORTS

Realizzata da:



Partner:



 www.iideassociation.com

IDEA è l'Associazione di categoria dell'industria dei videogiochi in Italia. Sostiene l'industria dei videogiochi, di cui gli esports sono una parte importante. I suoi soci sono gli editori, gli sviluppatori e le aziende che operano nel settore del gaming competitivo. È anche la voce del settore su questioni di interesse comune dei propri soci.

Con il supporto di:



 theesa.com  [@theESA](https://twitter.com/theESA)

 theesa.ca  [@ESACanada](https://twitter.com/ESACanada)

 igea.net  [@igea](https://twitter.com/igea)

 isfe.eu/isfe-esports  [@ISFE_Games](https://twitter.com/ISFE_Games)