

PILLOLA

Il videogaming e l'eSport

Novembre 2021

CENTRO STUDI

TIM

DEFINIZIONI

VIDEOGAMING

mercato dei videogiochi che include sia la componente hardware che software, digitale e su supporto fisico.

MOBILE

DIGITAL

SOFTWARE

HARDWARE



Console, accessori, periferiche gaming (device di input, monitor, schede grafiche, visori per realtà virtuale)



videogiochi su disco, videogiochi scaricati, contenuti aggiuntivi per giochi già acquistati, acquisti in-game, abbonamenti



videogiochi a pagamento distribuiti tramite internet



app per devices mobili come smartphone e tablet

NEL 2020 EFFETTO LOCKDOWN SUI VIDEOGIOCHI

con un **balzo del 20-30% dei ricavi** a livello mondiale.

NEL 2021 IL MERCATO MONDIALE SUPERA I 150 MILIARDI DI EURO.

La **CRESCITA IN ITALIA** è del **22%** in linea con quella mondiale. Aumenta anche la **SPESA PER CLIENTE** del **24%** ed arriva a circa **11 euro/mese** avvicinandosi agli altri paesi europei.

Video Gaming



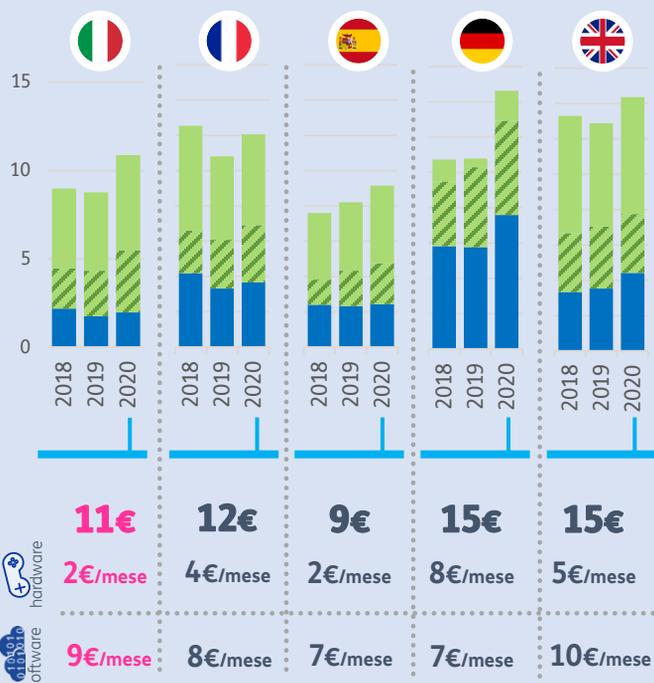
Fonte: Cross Border Growth Capital | Statista e Juniper Research | Superdata (Nielsen) | Newzoo



Nel 2020, il mercato del videogaming ha raggiunto i **149 miliardi di euro** a livello mondiale. Le stime dei diversi osservatori oscillano a seconda dei perimetri considerati, ma tutti registrano una **crescita del 20-30%** del fatturato totale rispetto al 2019, dovuta anche al cambiamento innescato dalla pandemia nelle abitudini di consumo di media e intrattenimento.

In Italia la crescita del settore dei videogiochi è in linea con quella mondiale: con un **+22% rispetto al 2019** con un valore complessivo di **2 miliardi e 179 milioni di euro**.

■ hardware
■ software
■ mobile



Nei principali Paesi europei la spesa media per giocatore si attesta **tra 9€ e 15€ al mese**. In Italia si registra un aumento del 24% rispetto al 2019.

Il **software** rappresenta la **maggior componente della spesa**, con un peso sempre crescente del **mobile**; fa eccezione la Germania, che presenta un costo per l'hardware superiore a quello del software, in crescita del 46% dal 2019 al 2020 grazie alle vendite delle periferiche di gioco per PC (device di input, monitor, schede grafiche, visori per realtà virtuale).

LA METÀ DEI RICAVI DEL DIGITAL VIDEOGAMING È GENERATA DA MOBILE,

sia a livello mondiale, sia in Europa.

IN ITALIA IL MOBILE GAMING RAPPRESENTA IL 55% DEL MERCATO,

una quota maggiore rispetto agli altri grandi paesi dell'UE.

Un italiano su tre utilizza lo smartphone per giocare

Mobile gaming



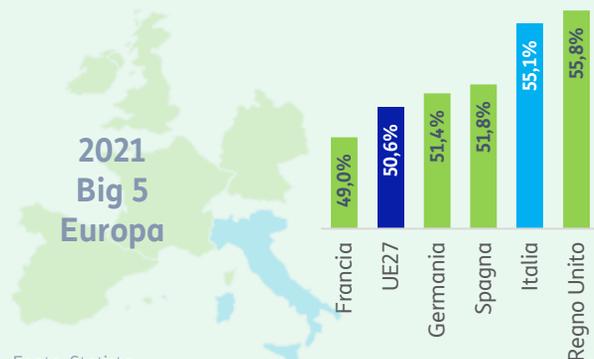
2020
Mondo



51%
del mercato

Fonte: Analysys Mason

2021
Big 5
Europa



Fonte: Statista

IL MERCATO

Tra i segmenti di maggior successo c'è quello del **mobile gaming**, i cui ricavi su scala mondiale pesavano nel 2020 più della metà del valore totale del mercato del digital videogaming.

In Europa, l'incidenza del mobile sul mercato del gaming è in linea con il dato globale. Tra i principali Paesi UE, Francia, Germania e Spagna sono allineate alla media, mentre in Italia si registra un valore di oltre il 55%, più vicino alla situazione del Regno Unito.



56%

dei giocatori è un mobile gamer

24 europei su 100

scelgono lo smartphone per giocare



61%

dei giocatori è un mobile gamer

32 italiani su 100

scelgono lo smartphone per giocare



IL FAN

Il **61%** dei giocatori italiani intervistati da Deloitte² dichiara di essere un **mobile gamer**, contro il 56% dei rispondenti europei, con una crescita del 7% rispetto al 2019.

Lo smartphone è il dispositivo scelto per giocare da un italiano su tre (32%), rispetto a una media europea di un individuo su quattro (24%), e ancor più per guardare contenuti di eSport su Twitch, Facebook e Youtube (51%).

Fonte: Digital Consumer Trends 2020 - Deloitte

Per via delle misure di contenimento della pandemia,
**IL TRAFFICO DOVUTO AL VIDEOGAMING
CRESCe PIÙ DEL TRAFFICO DATI TOTALE,**

sia su rete fissa, sia su rete mobile.

Il traffico da videogaming è **più che raddoppiato nei periodi di lockdown**, con **PICCHI DEL +140% SU RETE FISSA** e di oltre **IL 200% SU RETE MOBILE**

Traffico dati da videogaming



Incremento del traffico da videogaming su **rete fissa***

feb 2020 – gen 2021



Il traffico da videogaming cresce più del traffico complessivo, aumentando l'incidenza dal 1,6 al 2,3% del totale

Il consumo di dati aumenta soprattutto in corrispondenza dell'inasprimento delle misure di confinamento: sulla **rete fissa** il traffico raggiunge picchi del **140%** nei due principali periodi di lockdown.

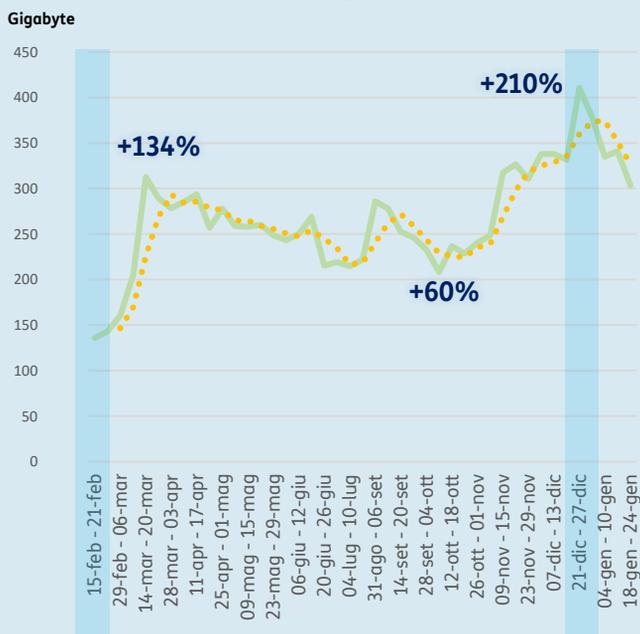
Anche durante il periodo estivo, il traffico si mantiene ad un livello superiore del 20% rispetto a febbraio.

RETE FISSA

*Dati relativi al traffico generato su rete TIM

Incremento del traffico da videogaming su **rete mobile***

feb 2020 – gen 2021



Ancora più evidente è l'impatto sul traffico di **rete mobile** dovuto ai videogiochi, che registra una crescita permanente, che **raddoppia l'incidenza rispetto al traffico totale**.

Il traffico del mobile gaming si mantiene per tutto l'anno a valori del 60-80% superiori alla settimana prima del lockdown, con **punte del 130%** a marzo-aprile e **oltre il 200%** a dicembre.

RETE MOBILE

L'eSPORT TRASFORMA IL VIDEOGAMING COINVOLGENDO ANCHE UN PUBBLICO DI NON GIOCATORI

con una crescita che in Italia risulta più marcata

+15% DI APPASSIONATI NEL 2020 (...e non solo tra i giovanissimi)

eSport



Dal videogioco allo spettacolo: il boom dell'eSport (+14,5% YoY)

Ricavi globali dell'eSport

+14,5%

€1,42 mld



Fonte: Newzoo

Nel 2020 alcuni importanti operatori TV e brand dello sport tradizionale, per l'impossibilità di trasmettere competizioni dal vivo, hanno puntato su quelle virtuali, con la partecipazione di molti atleti professionisti nelle rispettive discipline, avvicinando agli eSport anche chi non aveva familiarità con questo mondo

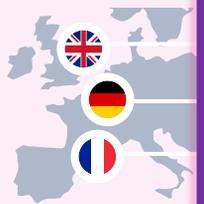


ESPN

ESPN ha trasmesso in una prima fase eSport relativi a discipline sportive tradizionali (calcio, basket, Formula1), per raggiungere anche i "non gamers"



... per poi ampliare l'offerta ad altri generi di eSport di successo (giochi di ruolo, giochi «sparatutto», ecc.)



+2% YoY

+8% YoY

+7% YoY

FAN

I fan in Italia aumentano più che nei principali Paesi europei (+15% dal 2019), pur con un mercato ancora meno sviluppato rispetto a Francia, Germania e Regno Unito. Chi segue contenuti di eSport anche da mobile si dichiara maggiormente intenzionato a continuare a farlo anche una volta superata la pandemia (40% vs. 27% totale campione Deloitte).

+15% YoY

1,62

milioni di appassionati



Più investimenti destinati a startup del gaming potrebbero accrescere il settore:

in Italia First Playable Fund stanziato dal MISE

Fondo per le startup €4 milioni esauriti in sole 3 ore per le massicce adesioni

in UK Fnatic (organizzazione professionale di eSport, UK)

10 milioni \$ raccolti dai propri investitori + campagna di crowdfunding milionaria.

Fonte: IIDEA, Nielsen, Deloitte

FOCUS: I VIDEOGIOCHI ATTRAGGONO ANCHE UN PUBBLICO PIÙ MATURO

Gli effetti della pandemia nel settore dei videogiochi

Più tempo a disposizione per l'intrattenimento

Meno eventi live (partite di calcio, concerti...)

Più spazio per nuove forme di spettacolo con maggiore offerta di generi e titoli

Videogiochi come occasione di socialità e apprendimento (competenze linguistiche e digitali)

Gli utenti che navigano su siti di notizie e recensioni sul gaming sono quasi pari ai giocatori

Ampliamento e diversificazione degli appassionati

Non più solo i giovanissimi

Marzo 2021



72,9%

Utenti tra 45 e 54 anni

Fonte: Comscore snapshot



18-24 anni

3,1 milioni

utenti unici siti di gaming

10,6 ore/utente (media/settimana)



+55 anni

5,4 milioni

utenti unici siti di gaming

12,7 ore/utente (media/settimana)



In Italia: giocatori adulti

15-24 anni

4 milioni

videogiocatori

Circa **8 ore/utente** (media/settimana)

+45 anni

3,8 milioni

videogiocatori

Fonte: IIDEA

L'eSPORT UN MERCATO ANCORA LIMITATO

(poco meno di un miliardo di euro a livello mondiale, **24 milioni in Italia**)

MA CON GRANDI PROSPETTIVE

In Europa, circa 6 tifosi di calcio su 10 sono anche appassionati di eSport.

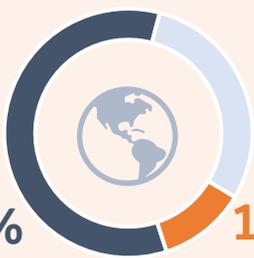
I RICAVI GENERATI DAL PUBBLICO RAPPRESENTANO

L'11% DEL TOTALE DEL MERCATO

Competizioni eSport(ive)

€950 milioni
(1 miliardo di USD)

Di cui  **€24 milioni**



30%
Vendita diritti

11%
Pubblico
(streaming,
merchandising, biglietti,
acquisti in game)

59% sponsorizzazioni

Nel 2021 i ricavi generati dal pubblico rappresentano circa 11% del totale, rispetto a una stima iniziale per il 2020 del 15%; la pandemia ha colpito duramente le entrate generate da **merchandising e vendita di biglietti**, compensata in parte dalla crescita dei ricavi da **streaming e acquisti in-game**



Vendita di biglietti



Il 2019 è stato l'ultimo anno in cui anche tornei e campionati di eSport venivano disputati in presenza:

Grandi eventi **737** **885**
2018 2019 2020 2021

il principale:



Esports Virtual Grand Prix

La versione "virtuale" del GP è stata trasmessa in streaming sulle principali piattaforme digitali (Twitch, Youtube, Facebook) nonché in TV in tutto il mondo

Gran Premio del Bahrain
(marzo 2020)

395.474

Peak viewers

Gran Premio del Vietnam
(maggio 2020)

500.000

Peak viewers

F1 eSports Series
complessivamente

11,4 mln

visualizzazioni



Piloti professionisti molto seguiti come Charles Leclerc, George Russell, Marc Marquez, Valentino Rossi e Stoffel Vandoorne si sono cimentati nel SIM Racing (simulazione di gare virtuali), insieme ad altri sportivi come i calciatori Sergio Aguero, Arthur Melo, Thibaut Courtois e il campione di golf Ian Poulter.

<https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-announces-tv-and-digital-audience-figures-for-2020.3sbRmZm4u5Jf8pagvPoPUQ.html>



GUCCI



gettyimages®



mastercard

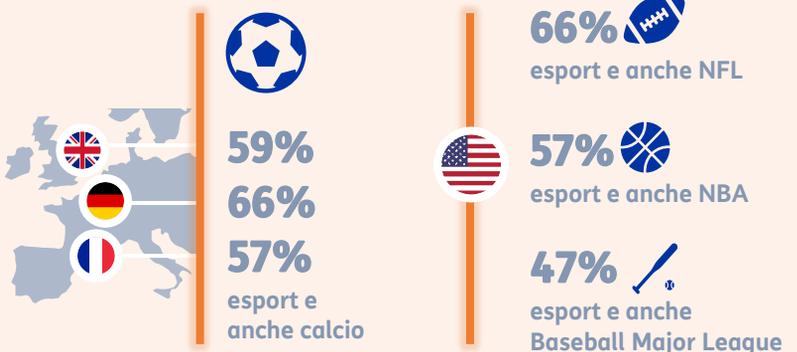


KFC GAMING

I partner e gli sponsor spaziano in settori anche molto lontani dagli eSport, ma con i quali si possono generare reciproci benefici in termini di popolarità (settori retail, finanziario e assicurativo, automobilistico, alimentare, operatori tlc, etc.)

Sempre più coinvolti anche i club sportivi tradizionali e i singoli atleti, che attirano una consistente base di fan

Incidenza degli appassionati di eSport sui tifosi di sport tradizionali



ANCHE IN ITALIA NASCONO LE NUOVE LEGHE DI eSPORT: COMPLETATA LA eSERIE A TIM

nel 2021 sono stati assegnati i primi titoli nazionali dei due tornei eSERIE A TIM Fifa 2021 e eSERIE A TIM PES 2021, rispettivamente al **Benevento eSports** UT7 e al **Genoa eSports**

L'Italia e la eSerie A

stagione 2020/2021



Primo campionato di calcio ufficiale dell'eSport italiano organizzato in collaborazione con InFront e PG Esports, società attive del mondo del gaming e dei diritti sportivi

- **eFootball PES2021**
(maggiori club professionistici)
- **FIFA21**
(club professionistici e team che raggruppano singoli player)

Le squadre partecipanti differiscono leggermente tra i due tornei, per via di accordi di esclusività pluriennali firmati da alcune società.



Oltre ai singoli club, la eNazionale TIMVISION PES ha partecipato al torneo UEFA eEURO 2021.

Data l'evoluzione della pandemia, le fasi finali si sono disputate online, con la eNazionale ospitata presso la sede del partner tecnico ProGaming Italia a Bolzano e le partite trasmesse in diretta su TIMVISION.

Il campionato eSerie A TIM è stato trasmesso sui canali video dedicati alla eSerie A TIM, la **piattaforma generalista YouTube** e il quella **di settore Twitch**.

	YouTube	Twitch
Followers		
	20.400	25.900
Visualizzazioni		
	18.842	131.000
	14.684	29.000

Canale generalista il pubblico è simile per i due tornei

Canale di settore I fan di esport preferiscono FIFA

Cosa differenzia il pubblico generalista dalla «nicchia» dei gamers?

Squadre e giocatori rappresentativi del campionato reale

Le formazioni partecipanti a FIFA erano molto simili tra loro, spesso composte dagli stessi calciatori (il più scelto è stato Cristiano Ronaldo).

L'utilizzo di rose reali permette non solo di rivolgersi alla nicchia dei giocatori, ma a un pubblico più ampio non appartenente al mondo del gaming, che apprezza una competizione simile a quella dal vivo.

Testimonial e influencer

Guardando alle visualizzazioni, c'è da considerare che per FIFA sono state ingaggiate personalità molto popolari nel mondo social, che hanno contribuito ad accrescere il pubblico di FIFA rispetto a quello di PES.

Fonte: esportsitalia.com

I vincitori del campionato eSERIE A TIM 2021

Benevento eSports | UT7



Genoa eSports

