

LAURA D'ANGELI

# GLI e-SPORT IN ITALIA

COME SVILUPPARE  
UNA STRATEGIA DI SUCCESSO



FRANCOANGELI

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

## **Am** - La prima collana di management in Italia

Testi advanced, approfonditi e originali, sulle esperienze più innovative in tutte le aree della consulenza manageriale, organizzativa, strategica, di marketing, di comunicazione, per la pubblica amministrazione, il non profit...

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

LAURA D'ANGELI

# GLI e-SPORT IN ITALIA

COME SVILUPPARE  
UNA STRATEGIA DI SUCCESSO

FRANCOANGELI

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)*

Volli, e volli sempre,  
e fortissimamente volli  
*Vittorio Alfieri*

*Alla mia famiglia*



---

# Indice

<b>Introduzione</b>	pag. 11
<b>1. Che cosa sono gli e-sport</b>	» 13
1. La definizione di e-sport	» 13
2. Le tipologie di videogiochi utilizzate per gli e-sport	» 20
2.1. Giochi strategici in tempo reale (Real Time Strategy – RTS)	» 21
2.2. Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)	» 22
2.3. Videogiochi con carte digitali collezionabili (Online Digital Collectible Card Games – ODCCG)	» 23
2.4. Picchiaduro	» 24
2.5. Sparatutto in prima persona (First Person Shooter – FPS)	» 25
2.6. Videogiochi a base sportiva	» 26
3. Le differenze tra e-sport e sport virtuali	» 27
4. Le piattaforme di gioco	» 28
▶ <b>Lesson learned</b>	» 31

<b>2. Il settore degli e-sport: modelli di business, attori e trend evolutivi</b>	pag. 33
1. L'ecosistema e gli attori	» 33
1.1. Sviluppatori di videogiochi (game developer) ed editori di videogiochi (game publisher)	» 37
1.2. Pro-player	» 38
1.3. Società di e-sport	» 38
1.4. Organizzatori di eventi	» 39
1.5. Media company	» 40
1.6. Aziende sponsor	» 43
1.7. L'audience	» 44
2. I modelli di business	» 47
3. Il modello dei ricavi e la relazione tra i diversi attori	» 49
4. La multicanalità e il ruolo della rete fisica	» 54
▶ <b>Lesson learned</b>	» 56
<b>3. Come sviluppare una strategia di successo nel settore degli e-sport</b>	» 59
1. La differenza tra gli e-sport e il gaming competitivo amatoriale	» 59
2. Gli e-sport tra intrattenimento e Metaverso	» 62
3. Le sinergie tra il settore degli e-sport e gli altri settori industriali	» 65
4. Come iniziare a operare nel settore degli e-sport: inquadramento e proposta metodologica	» 69
4.1. Analisi dei benefici attesi: test di autovalutazione	» 70
4.2. Analisi della domanda	» 75
4.3. Individuazione del posizionamento nel settore degli e-sport	» 79
4.4. Le metriche per la valutazione e il monitoraggio dei risultati	» 81
▶ <b>Lesson learned</b>	» 84

<b>4. L'intrattenimento e gli e-sport: focus sulle società di e-sport e gli organizzatori di eventi</b>	pag. 87
1. Gli attori emergenti	» 87
2. Le società di e-sport	» 87
2.1. I profili organizzativi	» 88
2.2. La gaming house	» 90
2.3. Il modello economico	» 91
<b>Case history: QLASH</b>	» 95
3. Gli organizzatori di eventi	» 97
3.1. I profili organizzativi	» 98
3.2. Il modello economico	» 100
<b>Case history: 2WATCH</b>	» 101
▶ <b>Lesson learned</b>	» 104
 <b>Appendice. Il marketing socialmente responsabile</b>	» 107
1. Il marketing socialmente responsabile come fattore di sviluppo	» 107
2. L'integrity e la brand reputation	» 109
 <b>Bibliografia</b>	» 113



---

# Introduzione

Il cambiamento in atto in ambito digitale e il modo con cui tale mutamento si attua e si manifesta nel mondo dei videogiochi costituiscono temi di grande attualità e rappresentano gli argomenti principali di questo libro, che è rivolto a tutte le persone che, guidate da curiosità e da spirito d'innovazione, sono interessate a comprendere in prima persona il nuovo mondo delle competizioni degli sport elettronici, conosciuto comunemente con il nome di e-sport.

Quando si parla di e-sport si fa riferimento al complesso ecosistema connesso allo svolgimento delle competizioni elettroniche organizzate di videogiochi. Un mondo fluido caratterizzato dalla presenza di un numero molto elevato di attori e una grande audience e per questo motivo oggetto di grande interesse anche da parte di aziende appartenenti ad altri settori industriali.

La connessione intrinseca tra il mondo dei videogiochi e le nuove tecnologie proietta e rende questo mondo uno dei protagonisti indiscussi della trasformazione digitale che interesserà la nostra società nei prossimi decenni. La capacità di dialogo e di attrazione degli interessi delle nuove generazioni (Generazione Z e Millennial) elegge i videogiochi e gli e-sport a un laboratorio ideale per la sperimentazione di nuovi modelli di consumo, di nuove strategie e strumenti di marketing.

Questo volume unico e originale, e scritto con un linguaggio semplice e chiaro, si caratterizza per un'esposizione di contenuti

facilmente accessibile, anche grazie all'uso di riferimenti pratici. Il testo è dunque una bussola per interpretare il nuovo mondo dei videogiochi e delle sue competizioni redatto da una ricercatrice e consulente indipendente con un'esperienza ventennale nel settore del gioco. Il lettore verrà accompagnato in un percorso di conoscenza progressiva che inizia con la definizione e descrizione dei singoli elementi del settore degli e-sport e termina con l'individuazione di possibili applicazioni in ambito aziendale, tenendo conto anche del tema, quanto mai attuale, del marketing socialmente responsabile e della brand reputation.

La divulgazione, tramite questo libro, di conoscenze ed esperienze ha proprio lo scopo di aiutare il lettore a inquadrare il valore attuale e potenziale del settore degli e-sport e consentire l'individuazione di obiettivi, azioni e strumenti utili per trarre da questo nuovo settore il massimo vantaggio. Il percorso articolato e strutturato di conoscenza del settore degli e-sport consente alle aziende di orientarsi in questa nuova realtà, per trarne spunti operativi a beneficio delle proprie attività. Il testo presenta ed esemplifica anche degli strumenti per formulare una strategia di sviluppo, nel settore degli e-sport, coerente e integrata con gli obiettivi aziendali.

Il testo è diretto a coloro che credono che il successo dell'avvio di iniziative in nuovi mercati sia anche una questione di conoscenza del settore e si rivolge anche agli imprenditori e ai manager che, già dotati di particolari competenze ed esperienze, possono ricavare da questa trattazione dei validi spunti per comprendere il possibile valore degli e-sport per la propria azienda.

La descrizione del mondo degli e-sport è effettuata con riferimento al contesto italiano, inquadrato nel più ampio panorama internazionale, e ha l'obiettivo di evidenziare tutti gli ambiti di sviluppo del settore e il suo valore aggiunto come nuovo strumento di entertainment nell'era digitale.

## 1. La definizione di e-sport

Il gioco nelle sue diverse forme rappresenta una delle tipologie di intrattenimento e divertimento preferite e più diffuse nella nostra società. Nel tempo, il gioco ha assunto diverse vesti e si è trasformato adeguandosi alle tecnologie e all'evoluzione digitale in atto, assumendo anche la forma di gioco elettronico. Nel corso degli ultimi decenni i giochi elettronici si sono arricchiti di immagini animate diventando videogiochi e, negli anni '80, i videogiochi si affermano come forma d'intrattenimento d'elezione coinvolgendo un pubblico ampio e diffuso. Si ricorda al riguardo il caso di Pac-Man sviluppato dalla Namco. Un gioco appartenente alla famiglia dei giochi di abilità (arcade), in cui il giocatore deve guidare "Pac-Man", una sfera di colore giallo dotata di una grande bocca, facendole mangiare tutti i puntini sparsi all'interno di un labirinto. Pac-Man è un gioco progressivo basato su livelli, che riesce a garantire l'interesse del giocatore aggiungendo un grado di difficoltà crescente ad ogni passaggio di livello. Un videogioco incardinato, si direbbe oggi, in dinamiche e meccaniche molto semplici e rigide, caratterizzate da schemi fissi e basici in grado, però, di originare, comunque, coinvolgimento nel giocatore e, intrinsecamente, anche voglia di competere con altri giocatori.

La disponibilità di internet agli inizi degli anni '90, seguita dalla

sua connessione in alta velocità (resa possibile dalla distribuzione su vaste aree del territorio nazionale della fibra ottica), ha, poi, favorito lo sviluppo di videogiochi sempre più sofisticati e performanti. La grafica diventa accattivante e ai giocatori viene offerta un'esperienza di gioco sempre più complessa, dinamica e orientata all'interazione con altri giocatori. Si inizia a sviluppare, così, la componente sociale dei videogiochi che vede la nascita di nuove community, costituite da giocatori che, animati dalla comune passione per un determinato videogioco, si confrontano e condividono la propria esperienza con altri giocatori dislocati nelle più disparate parti del mondo.

Il grande successo di questi primi videogiochi è stato tale da indurre le più importanti aziende produttrici di gioco a investire in questo settore e a sviluppare delle piattaforme sempre più evolute e dedicate ai videogiochi.

A metà degli anni '90 nascono e sono messe in commercio le prime console di gioco come la PlayStation della Sony. Successivamente arrivano sul mercato altre console come la Xbox della Microsoft e la DS della Nintendo.

I giochi diventano tridimensionali e più sofisticati e, con la nascita di dispositivi dedicati al gioco, incomincia ad essere sempre più chiaro il grande potenziale di crescita di tale settore diventato massimo ai giorni nostri.

Oggi, i videogiochi rappresentano una realtà consolidata della nostra quotidianità, a confermarlo è anche l'ultimo studio del Censis<sup>1</sup> da cui emerge il valore positivo dei videogiochi a beneficio delle relazioni interpersonali e del benessere delle persone; in particolare la ricerca afferma testualmente che "Giocare ai videogame secondo gli italiani diverte, coinvolge, promuove relazioni, cioè fa star bene con se stessi e con gli altri".

Continuando l'esplorazione del complesso mondo dei videogiochi si scopre un altro elemento fondamentale dell'esperienza di gioco: la competizione. Alcuni giochi sono stati progettati pensando alla competizione come una componente solo aggiuntiva e opzio-

<sup>1</sup> Censis (2021).

nale del gioco stesso; è il caso del famoso casual gaming Candy Crush, per il quale la competizione ha un ruolo di secondo piano, non essendo inserita tra le meccaniche principali del gioco. Per altri videogiochi, invece, la competizione è un elemento fondamentale dell'esperienza del giocatore ed è proprio a questi casi a cui si fa riferimento quando si parla di e-sport (dall'inglese electronic sports = "sport elettronici").

### **Come si scrive e-sport?**

L'uso di nuovi termini come e-sport apre molti dibattiti sulla grafia. Cerchiamo di capire come si scrive il termine "e-sport": col trattino o senza trattino, con la esse minuscola o con quella maiuscola, al singolare o al plurale. Non esiste al riguardo un modo univocamente accettato di scrittura del termine, sarà il tempo ad affermarne uno in particolare così come è accaduto per altre parole nate da lingue diverse dall'italiano. Anche se in realtà non esiste una regola ferrea e condivisa emergono, comunque, alcune considerazioni che portano alla determinazione della scrittura del termine come "e-sport", utilizzando il trattino, la parola sport con la esse iniziale minuscola e senza la esse finale.

Si considera, infatti, più corretto l'uso della "esse" minuscola come lettera iniziale della parola "sport" in quanto la lettera maiuscola, probabilmente derivate dalla grafia inglese, viene utilizzata nella maggior parte dei casi per indicare un marchio (i.e. iPhone). Per quanto riguarda la esse finale della parola sport che indica il plurale nella lingua inglese, non dovrebbe essere utilizzata nella nostra lingua in quanto si deve far riferimento alla regola prevista dalla grammatica italiana per la quale i termini derivanti dall'inglese diventano indeclinabili, come per esempio film. La scelta di utilizzare il trattino deriva dalla considerazione che la "e" sta per "electronic" e quindi costituisce una parola a sé stante.

Gli e-sport sono stati oggetto di numerose definizioni e la più comunemente condivisa è quella che vede gli e-sport come competizioni elettroniche organizzate tra professionisti che avvengono attraverso l'utilizzo di videogiochi e che prevedono premi; il termine indica, quindi, **il giocare videogiochi a livello competitivo organizzato e in modo professionistico**. La definizione riportata è particolarmente complessa e, per comprendere il mondo degli e-sport, può essere utile andare a fondo nell'esame di tre elementi che possono essere considerati essenziali: **la competizione, la tipologia di giocatori e il montepremi**.

Per quanto riguarda la competizione questa normalmente nasce spontaneamente tra i giocatori ed è definita nelle sue modalità dal titolo giocato (videogioco), infatti può essere una sfida tra singoli giocatori oppure tra team (squadre) di giocatori. Nel secondo caso i giocatori si raggruppano in squadre di 3 o più giocatori al fine di gestire personaggi o elementi del gioco in modo coordinato e finalizzato al raggiungimento degli obiettivi del gioco.

Nel caso degli e-sport le competizioni di videogiochi possono svolgersi su un qualsiasi dispositivo: personal computer (PC), console o mobile e far parte di campionati (circuiti) nazionali o internazionali organizzati anche da leghe sportive. I grandi campionati hanno, in genere, una durata lunga e sono caratterizzati da numerosi avvenimenti (partite) o più tornei e fanno riferimento ai videogiochi più popolari tra i giocatori.

I tornei sono composti da numerosi avvenimenti e possono essere organizzati secondo formule diverse; il formato usato più frequentemente include una prima fase a gironi seguita dalla fase a eliminazione diretta.

**Sono esclusi dagli e-sport tutti i tornei organizzati, anche su piattaforme online o dal vivo, a livello amatoriale. Le competizioni di e-sport prevedono la messa in palio di premi in denaro o di oggetti di valore.**

Con riferimento all'organizzazione della competizione si intende far rientrare tra gli e-sport tutte le competizioni che **hanno un organizzatore esterno e terzo rispetto agli stessi partecipanti, riconosciuto per la sua competenza, l'esperienza e la profes-**

**sionalità.** Gli organizzatori sono dunque aziende con una forte riconoscibilità a livello nazionale ed internazionale che si occupano della creazione e della promozione di tornei e di competizioni di videogiochi, ma possono anche essere Federazioni sportive. I tornei possono essere organizzati anche direttamente dagli editori di videogiochi.

A livello internazionale, è diffuso un modello di organizzazione delle competizioni di e-sport denominato “franchise”. Secondo tale modello, l’accesso al campionato è consentito solo attraverso il pagamento di una quota d’iscrizione, che è in genere molto elevata. In questo modo il campionato può avere partecipanti diversi da un anno all’altro, in quanto non è previsto il meccanismo delle promozioni e delle retrocessioni sulla base della classifica finale. Per compensare l’eccessiva onerosità delle quote di iscrizione, alle diverse squadre partecipanti viene retrocessa una percentuale derivante dai ricavi conseguiti con la competizione (come merchandising dei prodotti, dai biglietti venduti per gli eventi dal vivo, dalle sponsorizzazioni e dalla vendita dei diritti multimediali).

Tra i campionati più famosi si ricorda il campionato mondiale di League of Legends (LoL): il “League of Legends World Championship” organizzato dalla Riot Games, che è il torneo annuale di League of Legends realizzato alla fine di ogni stagione. Il videogioco League of Legends consiste nella sfida di diverse squadre di giocatori e, nel caso del campionato, i diversi team competono per vincere la coppa e un premio in denaro molto elevato. In genere, le fasi finali di una competizione terminano con la realizzazione di un grande evento dal vivo. Nel caso del campionato di LoL la sede della finale è scelta a rotazione tra una delle principali città dell’Asia orientale, dell’Europa, del Nord America o del Sud Est asiatico. Ad esempio, la fase finale della competizione di LoL del 2020 si è tenuta con un evento dal vivo a Shanghai e ha riscosso una grande risonanza a livello mondiale, grazie alla trasmissione su molteplici piattaforme e canali di video streaming e al commento dell’avvenimento in molte lingue diverse.

Purtroppo, la pandemia ha penalizzato molto gli eventi dal vivo degli e-sport rendendo impossibile la realizzazione di spettacoli con

un grande numero di partecipanti. La fase finale del campionato mondiale di LoL del 2020, proprio a causa della pandemia, ha visto la mancata partecipazione di due squadre del Vietnam per i vincoli sui trasferimenti, oltre che limitazioni nel numero di spettatori dal vivo.

Esaminando il secondo elemento della definizione ovvero il livello professionistico, in Italia, in questo momento, non è possibile far riferimento a una normativa dedicata in modo specifico a identificare e descrivere nel dettaglio la figura del giocatore professionista.

Sulla base delle esperienze in corso e delle prassi in atto è possibile individuare diverse tipologie di giocatori che si distinguono per l'impegno dedicato ai videogiochi e per l'eventuale retribuzione percepita. Sulla base di tali parametri i giocatori possono essere, quindi, identificati come:

- **giocatore o team amatoriale**, quando il gioco è per diletto;
- **giocatore o team semi-professionistico**, quando l'attività di gioco non è retribuita ma il giocatore o il team partecipa, grazie alle sue abilità, alle fasi di preselezione di importanti campionati;
- **giocatore (definito anche pro-player) o team professionista**, quando il giocatore, o team, si dedica esclusivamente agli e-sport e gli viene riconosciuta una retribuzione per le attività svolte. Un videogiocatore professionista è ingaggiato da un'azienda di e-sport per competere nei tornei o nei campionati di uno specifico videogioco.

I giocatori professionisti degli e-sport sono un numero molto ristretto. Il passaggio dal livello amatoriale a quello professionistico non è un percorso semplice e rapido dato l'elevato numero di giocatori che si confrontano nelle prove preselettive delle maggiori competizioni.

Diventare un giocatore professionista necessita di molte ore di allenamento, di solito sono previste tra le sei e le dodici ore di allenamento al giorno, per studiare le strategie e le tattiche del videogioco prescelto e per superare gli avversari.

La partecipazione alle fasi finali di grandi campionati favorisce l'emersione di nuovi talenti che possono guadagnarsi l'attenzione delle società di e-sport per un eventuale ingaggio come professionista.

Quanto descritto per i singoli giocatori professionisti vale chiaramente anche per i team. Emblematico, al riguardo, è il caso del team Damwon Gaming che si è aggiudicato il primo posto della League of Legends World Championship nel 2020 e che, anche grazie alla vittoria ottenuta, ha stretto un'importante partnership con la società Kia Motors, cambiando la propria denominazione in "DWG KIA". Il team, fondato in Corea del Sud nel 2017 dal produttore di computer Damwon, ha squadre di giocatori professionisti che partecipano alle competizioni di diversi videogiochi: LoL, Valorant, Rainbow Six Siege e Fortnite. La nuova partnership ha consentito al team DWG KIA ulteriori sviluppi e la partecipazione anche a competizioni basate sul modello franchise.

Un altro elemento essenziale degli e-sport è rappresentato dal montepremi finale associato alla competizione. Molto spesso l'ammontare del premio è considerato un fattore di valutazione del benessere e dell'importanza del campionato in quanto più alto è il premio e maggiori sono gli investimenti e l'interesse manifestato per la competizione da parte dei diversi attori dell'ecosistema. Le prime competizioni sono state caratterizzate da premi piuttosto bassi ma, con la graduale affermazione e popolarità degli e-sport, i montepremi hanno raggiunto cifre record, che variano di anno in anno, e che possono raggiungere diversi milioni di dollari. Il montepremi può avere diversi criteri di ripartizione anche se, in genere, avviene tra i primi 3 o 5 giocatori della classifica finale.

Il campionato di Dota 2 "International 2021" ha stabilito nel 2021 un montepremi record di oltre 40 milioni di dollari e il primo classificato (il Team Spirit) ha guadagnato un premio di circa 18 milioni di dollari, il secondo classificato (il Paris Saint-Germain Sport) ha guadagnato di circa 5,2 milioni di dollari e il terzo classificato (il Team Secret) ha guadagnato circa 3,6 milioni di dollari. La rimanente quota del montepremi è stata ripartita tra i team di giocatori classificati tra il quarto e il diciottesimo posto.