

Cattedra

---

RELATORE

---

CANDIDATO

Anno Accademico

# Perché investire negli eSports

Mattia Annesi

## INTRODUZIONE

*Questa ricerca ha come obiettivo quello di andare ad analizzare il mercato degli eSports, ovvero delle competizioni che avvengono attraverso videogiochi che utilizzano la rete o, comunque, attraverso specifici software. Si tratta di un'industria che si trova ancora nella sua fase natia e l'epifania di un comparto di relazioni sociali ed economiche totalmente innovativo comporta rischi che vanno quanto più possibile prevenuti, e determina dinamiche che necessitano di una valutazione prospettica. Si andranno ad analizzare quali sono gli aspetti di questo mercato che necessitano di maggiore attenzione, in modo tale da portare all'evidenza che chiunque intenda intervenire in maniera attiva nel settore potrà ricavarne vantaggi economici che superano ogni immaginario possibile.*

## **INDICE**

### **CAPITOLO 1 – GLI ESPORTS**

1.1 Storia degli eSports	Pag. 4
1.2 Definizione di eSports	Pag. 7
1.3 Categorie di eSports	Pag. 9
1.4 Le migliori società negli eSports	Pag. 12
1.5 Chi è che guarda gli eSports?	Pag. 14
1.6 La situazione italiana	Pag. 15
1.7 La situazione estera	Pag. 17
1.8 Perché investire sugli eSports	Pag. 20

### **CAPITOLO 2 – ANALISI SCIENTIFICA**

2.1 L'importanza degli eSports nel business internazionale	Pag. 24
2.2 Perché le persone guardano gli eSports?	Pag. 28
2.3 Consumo professionale e trasformazioni di identità nel campo degli eSports	Pag. 31
2.4 I rapporti lavorativi negli eSports	Pag. 34
2.5 Prospettive per la salute pubblica sugli eSports	Pag. 36
2.6 Gli eSports come metodo per misurare le capacità umane	Pag. 38
2.7 Proprietà esecutiva e prospettiva economica negli eSports	Pag. 40
2.8 Analisi degli eSports come attività commerciale	Pag. 42
2.9 La pubblicità negli eventi eSports	Pag. 45
2.10 eSports e gioco d'azzardo	Pag. 48
2.11 Come qualificare gli e-sports?	Pag. 51

## CAPITOLO 3 – INTERVISTE

3.1 Lorenzo Cioffi Pag. 54

3.2 Simone ‘Nemos’ D’Orazio Pag. 57

3.3 Hamir Hajar Pag. 61

3.4 Luca Pagano Pag. 65

CAPITOLO 4 – COSIDERAZIONI E CONCLUSIONE Pag. 67

BIBLIOGRAFIA Pag. 69

SITOGRAFIA Pag. 70

# CAPITOLO 1

## 1.1 Storia degli eSports

A partire dalla metà del 900, sono comparse le prime offerte ludiche fondate su macchinari e dispositivi creati appositamente per l'intrattenimento dei giocatori. Si trattava, per lo più, di giochi pensati per il consumo individuale e che uscivano fuori da una dinamica che richiedeva uno o più partecipanti. Nello stesso periodo vennero sviluppati anche i primi giochi multiplayer, ma si trattava di un mercato necessariamente più ristretto rispetto ai primi, spesso circoscritto a determinati luoghi come le sale da gioco, mentre i giochi single player erano più propensi ad un uso domestico. Nel 1947, negli Stati Uniti furono progettati macchinari con i quali si poteva simulare il lancio di un missile attraverso delle manopole controllate dal giocatore, successivamente, sempre nelle università statunitensi vennero sviluppati i primi simulatori con l'utilizzo delle prime macchine elettroniche, nel 1961 uno studente del M.I.T. inventò un gioco, chiamato Spacewar, in cui le astronavi di un giocatore dovevano distruggere quelle dell'avversario. Il primo vero prodotto effettivamente presente su un mercato di massa, quale videogioco vero e proprio, fu Pong, un semplicissimo simulatore di ping-pong inventato nel 1971 da un imprenditore statunitense. All'inizio degli anni '80 ci fu il lancio del primo videogioco ad avere un vero e proprio successo di massa e a proporre un personaggio come protagonista del videogioco stesso, cioè Pacman. si trattava di un piccolo omino giallo, a forma di pallino, che doveva muoversi all'interno di uno spazio mangiando dei puntini sparsi per lo spazio medesimo, evitando nel contempo dei fantasmi che incontrava sul tragitto.

I primi tornei di videogiochi furono organizzati all'inizio degli anni '80 del secolo scorso, sempre in quegli anni un imprenditore statunitense di nome Walter Day comprò un locale per gli arcade (anche detti coin-op, abbreviazione di coin-operated, in italiano macchina a gettoni, è un videogioco che si gioca in una postazione pubblica apposita a gettoni o a monete, costituita fisicamente da una macchina posta all'interno di un cabinato) chiamato Twin Galaxies a Ottumwa, cittadina di poco più di 25mila anime in Iowa, e in poco tempo diventò il più famoso dello stato. Il 18 gennaio del 1982 il Time mise in copertina lo schermo blu scuro di un arcade, con degli UFO stilizzati che sparano dei laser a terra verso un ragazzo in camicia bianca, tra due catene montuose rosa fluo: “GRONK!

FLASH! ZAP! I videogiochi fanno incursione nel mondo” è il titolo. Dentro, la storia di Steve Juraszek, un ragazzo di 15 anni che è entrato in un arcade di Mount Prospect, in Illinois, e ne è uscito con un punteggio di 15,963,100 dopo 16 ore e 34 minuti consecutivi di gioco a Defender, con la stessa moneta iniziale da 25 centesimi. Walter Day rimase affascinato da quel numero del Time, nel 1982 ancora non esisteva internet per come lo conosciamo oggi e la memoria non era esternalizzata su server lontani migliaia di chilometri dalle nostre coscienze. Non c’era modo di sapere le cose al di fuori dal proprio universo se non con la radio, la TV o i giornali. E se si esclude quel numero del Time quasi nessuno parlava di videogiochi. Walter Day quindi chiamò la casa di produzione dell’arcade su cui gira Defender, la Williams Electronics di Chicago, e chiese se quello di Juraszek fosse davvero il record del mondo. Forse per Walter Day era in primo luogo un problema di accuratezza storica: non si può andare in giro a dire che si è il campione del mondo di qualcosa se di quel qualcosa non esiste nemmeno un vero campionato. Insomma, siamo nel 1982 e oltre a internet non esisteva ovviamente nemmeno un vero circuito competitivo legato ai videogiochi. La risposta non esisteva, quindi, e possiamo immaginare le facce interrogative dall’altra parte della cornetta: «Non ne abbiamo idea». Decise quindi di andare in televisione e dire al resto del Paese: se pensate di essere i migliori del mondo in un videogioco chiamatemi o mandatemi i vostri record. Da quel momento iniziò a ricevere una cinquantina di chiamate al giorno, decine di ragazzi che si accalcano alla sua porta per scrivere il proprio nome in cima al suo registro. Nel 1984, quando il mondo dei videogiochi iniziò ad essere monopolizzato dalle console, le persone hanno iniziato a giocare a casa e andare in un posto per vedere un videogiocatore esibirsi è iniziata a sembrare semplicemente un’idea stupida. Nello stesso anno Twin Galaxies chiuse i battenti, l’arcade di Ottumwa, mentre rimane in vita l’organizzazione alle sue spalle, che continuerà ad essere un’istituzione nel mondo del gaming anche negli anni a venire e rimase nella storia come la prima azienda che rese possibile ai giocatori di controllare e registrare i punteggi ottenuti nelle varie partite, e quindi iniziare una sorta di classifica relativa ai vari videogiochi.<sup>1</sup>

Il fenomeno vide una effettiva crescita soltanto negli anni '90, quando l'azienda Nintendo organizza dei veri e propri tour negli Stati Uniti, con specifici eventi nelle principali città, che ospitavano anche delle competizioni the gamers, per la selezione dei migliori talenti partecipanti a una gara finale molto pubblicizzata anche a livello mediatico.

L’approccio che consentì di passare da videogiochi a eSports, iniziò verso la fine degli anni '90 con la Fondazione della Lega Professionistica dei Cyberatleti, primo vero campionato internazionale tra

---

<sup>1</sup> Dario Saltari, 17 aprile 2020, *Agli albori degli esports*

videogiocatori, che ha portato il mondo delle cyber competizioni negli anni 2000 a proliferare con l'istituzione di innumerevoli campionati, relativi ad ogni tipologia di titolo videoludico.

Ad oggi il mercato del videogioco è dominato dai c.d. multiplayer, ovvero quei giochi che possono essere disputati tramite il confronto o la compartecipazione tra più giocatori, reso possibile e garantito da connessioni internet sempre più veloci e potenti e dai device sempre più sofisticati, hanno consentito la diffusione di alcuni di essi su scala planetaria, e la modifica del modo dei giocatori di vivere i videogiochi stessi. Si è passati, dunque, dalla possibilità di giocare per conto proprio o con amici, anche tramite internet, all'interno comunque delle mura domestiche, all'abitudine di affrontare partite prima e interi tornei poi su piattaforma on line con tutti coloro che sono appassionati del medesimo gioco, in qualunque parte del mondo si trovino. I giochi con modalità online travalicano qualunque tradizionale dimensione di comunità, permettendo un interscambio sintomatico dell'era della globalizzazione, in cui la tecnologia abbatte le barriere, rendendoci tutti "cittadini del mondo". Dalla maggior diffusione sul mercato di alcuni giochi di particolare successo è scaturito il formarsi di categorie e sotto-categorie di giochi, la nascita di organizzazioni sempre più importanti che riuniscono i migliori giocatori di alcune zone geografiche, o di tutto il mondo, organizzando tornei dapprima amatoriali e successivamente sempre più regolamentati e seguiti. Quelli che erano semplici videogiochi, prodotti di intrattenimento certamente interattivi e implicanti un'attiva partecipazione del consumatore, sono diventati vere e proprie discipline agonistiche, con classifiche ufficiali valide in ogni parte del mondo, diffusione mediatica a livello planetario, e soprattutto premi in denaro sempre più allettanti.

Si può considerare la Corea del Sud come la vera patria dei videogiochi competitivi, in quanto fu la prima all'inizio degli anni 2000 ad istituire una prima vera e propria Federazione di eSports con l'intento di unificare tornei, classifiche e soprattutto regolamenti. In Corea del Sud esiste addirittura un dipartimento ministeriale dedicato agli eSports. Alla luce di questo breve excursus storico, è evidente che quanto ciò che per alcuni soggetti (i cyberatleti, appunto) costituiva un semplice gioco sia divenuta una professione a tutti gli effetti, proprio come accadde con gli sport tradizionali nella prima parte del secolo scorso (si pensi al professionismo dei calciatori in Italia, che, proprio come accade oggi per gli eSports, aveva reso in pochissimo tempo dei giovani ragazzi veri e propri milionari).

## 1.2 Definizione di eSports

Ricostruito il passaggio che ha portato dai semplici Videogiochi agli eSports, e che rende soltanto alcuni Videogiochi (o comunque alcune categorie di videogiochi) dei veri e propri eSports, possiamo tentare di avanzare una definizione di eSports che possa racchiuderne le multiformi realtà. Esports è un termine inglese che sta per “electronic sport”, e inquadra l’attività dei videogiochi a livello competitivo, organizzato e professionistico. Se già questa potrebbe rappresentare una vera e propria definizione degli eSports, occorre però non fermarsi a una semplice e forse addirittura semplicistica descrizione del fenomeno, ma va cercata una definizione più analitica, contenente i vari elementi del fenomeno, che consenta di dare ingresso a questa disciplina anche in un contesto di ordinamento giuridico; per altri versi, e proprio in considerazione di questa istanza, la definizione che va cercata deve assumere una veste “ufficiale”, nel senso che deve provenire da quegli organismi o istituzioni che hanno una credibilità riconosciuta in questo ambiente, e pertanto una sorta di “valore regolamentare”. A tale proposito, va rimarcato che non esiste ancora a livello internazionale una disciplina uniforme o un organismo che racchiuda le molteplici organizzazioni, associazioni, aziende e realtà che promuovono od organizzano questo genere di tornei, a livello professionistico come amatoriale. L'organizzazione che più si avvicina alla realtà internazionale sinora auspicata è L'International eSports Federation (Iesf). Fondata nel 2008 e con sede a Seoul, capitale della Corea del Sud, la Iesf si presenta come un ente impegnato nel promuovere gli eSports oltre le barriere linguistiche razziali e culturali. L’Iesf Risulta quanto di più simile a una Federazione internazionale esiste nell'ambito degli eSport, ed è pertanto l'entità più accreditata a potere stabilire norme e regolamenti per atleti, tornei e singole discipline eSportive. Nel delineare una definizione riconosciuta e condivisibile di eSport sarà quindi opportuno fare riferimento alla documentazione emessa da tale ente per sviluppare una definizione capace di catturare e contemplare i molti aspetti di questa pratica. La descrizione che fornisce può essere sintetizzata come segue: “L’equo confronto, diretto o indiretto, tra due o più contendenti, caratterizzato da due elementi essenziali: l'impiego di computer, tramite supporti fisici di qualsiasi tipologia e forma, che consentano l'interazione dei contendenti tra loro e/o con il computer stesso, e l'impiego di programmi/videogiochi (i c.d. titoli videoludici), specificamente sviluppati al fine di rendere tale

interazione misurabile e quantificabile in modo da determinare la prestazione migliore”.<sup>2</sup>

Cerchiamo di analizzare punto per punto questa definizione, in modo da comprenderne gli elementi essenziali:

- a) **Equo confronto, diretto o indiretto:** Si tratta di una contrapposizione tra più sfidanti, quindi tra due persone o due gruppi di persone in pari numero tra loro. Tale contrapposizione deve essere equa, ovvero sia gli sfidanti devono essere messi in condizioni di partenza assolutamente paritetiche, in relazione a tutti i possibili elementi che intervengano all'interno del loro confronto. Il confronto può essere diretto (laddove vi sia una immediata interazione tra gli sfidanti, tale che l'attività dell'uno possa influenzare direttamente quella dell'altro, come ad esempio in una simulazione di lotta o di una partita di calcio, e in cui dunque l'interazione stessa determini, in un certo lasso di tempo, chi sia il vincitore e chi lo sconfitto) oppure indiretto (laddove gli sfidanti non interagiscano direttamente tra loro, e dunque il vincitore e lo sconfitto siano determinati attraverso una classifica, o comunque una misurazione omogenea, della prestazione).
  
- b) **Impiego di computer:** si tratta di ogni possibile tipologia di elaboratore elettronico, e dunque il computer in questione può essere un p.c., una console, un tablet, uno smartphone ecc. L'essenziale è che si sia in presenza di una piattaforma di elaborazione automatica delle informazioni che consenta di sviluppare e far funzionare i programmi (i.e. i veri e propri titoli Videoludici) in base ai quali avviene l'interazione tra i contendenti. Ciascun torneo e ciascuna organizzazione di incontri di eSports può ovviamente stabilire una precisa, e più o meno stringente, regolamentazione concernente le piattaforme utilizzabili per un determinato confronto, e anche da questo punto di vista sarà fondamentale l'azione uniformante di Iesf e delle federazioni e organizzazioni della stessa facenti parte, in modo che le regole sulla tipologia di device utilizzabili siano sempre più univoche e non soggette a confusione.
  
- c) **Programmi/Videogiochi:** parliamo in questo caso dei c.d. titoli Videoludici, e cioè dei programmi per elaboratore elettronico (software) in cui consistono i videogiochi in base ai quali gli sfidanti si misurano tra loro. Le categorie in cui tali programmi possono

---

<sup>2</sup> IESF, 7 ottobre 2010, *eSports definition*

essere suddivisi, in base alle diverse caratteristiche e regolamentazioni, saranno oggetto di specifico esame nel paragrafo successivo, per ora basti dire che essi rappresentano l'interfaccia che determina e gestisce il confronto tra i partecipanti al gioco. Soltanto i titoli Videoludici che consentano questa interazione, e dunque il confronto diretto o indiretto di cui si parlava in precedenza, possono essere considerati eSports a tutti gli effetti.

- d) **Misurazione:** è la possibilità di determinare, attraverso specifici valori predeterminati nella loro quantificazione, il contendente (individuo o squadra che sia) che ha raggiunto un punteggio maggiore, o vinto una sfida, o comunque conseguito ciò che viene comunemente chiamato “vantaggio determinante”, ovvero una superiorità, nel corso del confronto, capace di determinare le sorti del confronto stesso in favore dello sfidante che tale vantaggio ha raggiunto.

Questi sono, dunque, gli elementi costitutivi degli eSports, e pertanto i nuclei tematici di una possibile definizione universalmente condivisa, vere e proprie competizioni caratterizzate da altissimo livello di agonismo, che presuppongono tecnica, tattica, concentrazione e allenamento costante.

## 1.3 Categorie di eSports

Muoversi nella galassia degli esports, e più in generale dei videogiochi, richiede di familiarizzare con l'ampia congerie di categorie in cui si articolano questi prodotti. Per comodità e semplicità di esposizione, gli eSports si possono suddividere in cinque macro-categorie. Si tratta di insiemi che consentono di ricomprendere la maggior parte dei videogiochi, ma che non possono per necessità contenere ogni prodotto esistente sul mercato, anche alla luce di un'offerta non solo in costante crescita, ma sempre più diversificata, con altissimo grado di “specializzazione” per ciascun nuovo prodotto. Numerosi sono, infatti, quei giochi “ibridi” che, combinando una o più di queste categorie, non possono aderire pienamente a nessuna di queste. Possono inoltre emergere nell'alveo di ciascuna delle cinque principali sotto-categorie che, con il tempo o grazie al lancio di nuovi

prodotti “di nicchia” di particolare successo, possono assurgere, grazie all’importanza acquisita sul mercato, a delle nuove macro-categorie a sé stanti. Al di là di queste doverose precisazioni preliminari, i cinque grandi gruppi di eSports che si possono delineare per circoscriverne le caratteristiche sono i seguenti:

- a) **Rts (Real Time Strategy: strategici in tempo reale)**: sono caratterizzati da un’azione di gioco continua, in cui ciascun partecipante può agire in ogni momento. Non vi sono, in tal senso, turni di gioco (come, ad esempio negli scacchi, in cui ciascun giocatore muove le proprie pedine in turni prestabiliti). Nell’ambito di questi giochi, i partecipanti di norma non controllano un singolo personaggio, ma un certo numero di unità o intere truppe. Si tratta comunemente di giochi a sfondo bellico e si fondano moltissimo sulla tipologia di strategia che il giocatore può mettere in atto. I principali eSports di “Rts” sono *Clash Royale* (nel quale i giocatori si scontrano cercando di distruggere quante più torri possibili all’avversario), *Age of Empires* (nel quale si gioca attraverso una civiltà che deve progredire dall’età della pietra nelle età successive) e *World of Tanks* (basato sulle battaglie tra carri armati tra gli anni '10 e gli anni '70 del secolo scorso).
  
- b) **Moba (Multiplayer Online Battle Arena)**: lo scopo del gioco, che normalmente si sviluppa tra due squadre composte da un pari numero di giocatori, e che avviene su una mappa semi-speculare per le squadre stesse, è quello di distruggere la base avversaria, solitamente collocata in una posizione difendibile, ciascun giocatore deve pianificare in tempo reale una strategia per affrontare e neutralizzare gli avversari coordinandosi con gli altri membri della propria squadra. Si differenzia dagli RTS in quanto il giocatore controlla un solo personaggio e non interi eserciti. I Moba più diffusi nel mondo degli eSports sono *League of Legends* (nel quale i giocatori sono divisi in due squadre di 5 partecipanti ciascuna, che si sfidano in diverse arene e modalità partendo ciascuno da una propria base, che l'altra squadra dovrà provare a distruggere) e *DotA2* (nel quale le squadre, il cui obiettivo è sempre quello di distruggere la fortezza avversaria, combattono su una serie di sentieri contornati da torri difensive, che collegano le due fortezze)
  
- c) **Fps (First Person Shooters: soprattutto in prima persona)**: in questa attività l’azione principale consiste nello sparare con armi a distanza, la visuale del giocatore è in prima persona rispetto al proprio personaggio cosa che permette un’interazione diretta con la

propria arma. Le ambientazioni si presentano come una riproduzione di uno scenario di guerra e lo scopo del gioco può variare tra il rimanere l'ultimo personaggio ancora in gioco, il conquistare un obiettivo o assediare e distruggere le roccaforti avversarie. I più diffusi sono *Call of Duty* (l'Fps per eccellenza, trova la sua ambientazione in alcuni campi di battaglia della seconda guerra mondiale, si impersonano soldati di diverse nazionalità in alcune delle più cruciali battaglie del conflitto), *Counter-Strike: Global Offensive* (prevede una lotta tra terroristi e antiterroristi, fondata sul progressivo raggiungimento di obiettivi, e prevede una serie di round al termine dei quali un obiettivo sarà stato raggiunto oppure una delle due squadre sarà stata eliminata) e *Fortnite* (in cui 100 giocatori combattono un tutti contro tutti tra loro per sopravvivere su un'isola).

- d) Fg (Fighting Games: picchiaduro): Videogiochi nei quali lo scopo è che il guerriero impersonato dal giocatore si batta con uno o più nemici, che possono essere rappresentati da altri giocatori o dal computer stesso, a mani nude o con armi c.d. da mischia, in tipologie di lotta di vario genere e nei più disparati scenari possibili. I più famosi esempi sono *Street Fighter* (popolare serie di videogiochi, il primo dei quali uscì addirittura nel 1987, poi trasposto anche in numerose versioni animate, in cui una serie di personaggi combattono tra loro, in incontri, in varie parti del mondo) e *Mortal kombat* (ambientato in un mondo di dei, con una trama particolarmente articolata, in cui i personaggi si combattono tra clan per il dominio di regni da conquistare)
- e) Sg (Sporting Games: sportivi): Si tratta della categoria forse più conosciuta dal pubblico e più facilmente corrispondente alla categoria del reale, sono simulazioni virtuali di incontri di Sport reale. Esistono riproduzioni di qualsiasi tipo di Sport esistente, tuttavia quelli che riscontrano maggior successo nell'ambito dei videogiochi competitivi sono *Fifa* e *Pro Evolution Soccer* per quanto riguarda il mondo del calcio, *F1* e *MotoGp* per il mondo delle corse, "Tennis World Tour" per i circuiti tennistici.

## 1.4 Le migliori società negli eSports

Andiamo adesso ad esaminare quali sono le migliori associazioni che lavorano nel mercato dei videogiochi competitivi, elencandole in ordine dalla quinta alla migliore, basando il nostro metodo di valutazione sul numero di principali competizioni vinte nel 2019, ponderato dall'ammontare del montepremi ricavato da tali successi.<sup>3</sup>

- 5) **PSG.LGD eSports**: è un'organizzazione professionale francese di eSports fondata nel 2016 e con sede nella città di Parigi, in Francia. Il club è il dipartimento degli eSports della società calcistica francese "Paris Saint-Germain". PSG Esports è stata formata ufficialmente il 20 ottobre 2016 dal presidente parigino Nasser Al-Khelaifi durante una conferenza stampa tenutasi al Parc des Princes di Parigi, ha raccolto 3,4 milioni di dollari, in gran parte nei tornei di DotA2.
- 4) **LAZARUS eSports**: fondata nel 2010, Lazarus Esports è la prima squadra di esports canadese. E' un'organizzazione professionale di eSports dedicata alla crescita del settore, allo sviluppo del mercato globale dei giochi e al supporto di giocatori professionisti ai massimi livelli per un maggiore successo, vantano oltre 50 atleti digitali in 10 paesi. Aver portato alla Fortnite World Cup sei giocatori ha significato ricavare oltre 3,6 milioni di dollari.
- 3) **NRG Esports**: è un'organizzazione professionale americana di eSport con sede a Los Angeles, California. Sale sul gradino più basso del podio (5,28 milioni) e deve la sua ricchezza alle vittorie conquistate su più fronti: ha vinto la Overwatch League, ha raccolto diversi premi nei tornei di Fortnite e ha registrato conquiste minori in Rocket League e Apex Legends.
- 2) **Team Liquid**: una delle formazioni più conosciute e vincenti della storia, fondato in Olanda nel 2010. Nel 2017 il colosso Walt Disney Company ha scelto Team Liquid per partecipare al programma "Disney Accelerator", progetto di incubazione per aziende

---

<sup>3</sup> Massimiliano Di Marco, 03 Gennaio 2020, *Chi sono le 10 organizzazioni di eSports che hanno vinto di più nel 2019*

altamente innovative nel campo della tecnologia e dell'intrattenimento.

L'organizzazione può vantare una pletera di team attivi attualmente sui maggiori titoli che nel 2019 hanno portato nelle sue casse 9,4 milioni di dollari: merito dei risultati raggiunti in DotA2 (secondo posto al The International 2019), in Counter-Strike: Global Offensive e in League of Legends.

- 1) **Red Bull OG eSports:** è un'organizzazione professionale di eSport con sede in Europa. Costituiti nel 2015, sono famosi per i loro risultati nei tornei di DotA2, vincitori dell'International 2018 e 2019. Le statistiche di questa formazione, nata appena cinque anni fa, sono impressionanti: nonostante abbiano partecipato a poco meno di 50 tornei, ne hanno vinti una quantità esorbitante, totalizzando un montepremi nel solo 2019 di 15,84 milioni di dollari.

In Italia, pur non raggiungendo i risultati conseguiti dalle altre associazioni estere, si sta lavorando per piantare le basi al fine di risultare competitivi nel mercato. **Italian e-Sports Association (ITeSPA)** è un'associazione culturale no-profit con sede a Roma fondata a fine 2015 che ha lo scopo di diffondere e far crescere la cultura video-ludica competitiva in Italia. Nell'aprile del 2016 ITeSPA dà vita all'area dedicata al gaming competitivo dal nome Sport Elettronici grazie all'accordo con l'Ente di Promozione Sportiva – Movimento Sportivo Popolare Italia riconosciuto dal Comitato Olimpico Nazionale Italiano (CONI). Nel mese di settembre 2016, ITeSPA, riceve il riconoscimento quale membro da parte dell'International eSports Federation (Iesf), nel quale rappresenta l'Italia. L'associazione si occupa, tra le altre attività ufficiali, di coordinare il settore Sport Elettronici di Movimento Sportivo Popolare Italia.

## 1.5 Chi è che guarda gli eSports?

Il pubblico di sostenitori e praticanti di queste discipline, il quale a propria volta è bacino di cultura di coloro che poi diventeranno gamers professionisti, è costituito dai c.d. millennials (fanno parte di questa generazione le persone nate negli anni Ottanta e Novanta del XX secolo). Stando a uno studio di “Superdata” del 2017, la fascia di età maggiormente interessata al comparto degli eSports è quella compresa tra i 17 e i 34 anni<sup>4</sup>, parliamo dunque, di una fascia di età che è cresciuta giocando con i videogiochi, ma anche e soprattutto avendo a che fare nel tempo con tutte quelle tipologie di beni e servizi digitali che hanno portato questa generazione e quelle ad essa successive ad acquisire una sorta di “mentalità digitale”, dovuta all’attitudine ad avere a che fare con le realtà digitali quotidianamente, in ogni aspetto della vita di tutti i giorni. Stando alla ricerca di Superdata nel 2017 i ricavi di questo settore hanno sfiorato 1.13 miliardi di dollari, 1.24 miliardi nel 2018 e 1.36 nel 2019. Si può quindi facilmente intuire di quanto sia forte il richiamo di questo comparto nei millennials e, osservando i numeri impressionanti, che danno però la misura di quanto il fenomeno stia invadendo le vite dei consumatori e una tendenza di crescita esponenziale che sta subendo. Soprattutto con lo svilupparsi di canali media che consentono di vedere quotidianamente i vari titoli eSportivi, è in costante aumento il numero di persone che, dopo aver seguito gli eSport, iniziano a interessarsene, seguendo quotidianamente lo svolgersi di tornei ed eventi su questi siti web dedicati, dove per altro compie i propri acquisti di gadget o dispositivi di gioco, invogliati proprio dal successo di queste competizioni, un circuito quindi che nasce e si sviluppa nella rete.

---

<sup>4</sup> Corriere dello sports, 2 FEBBRAIO 2018, *Entro il 2020 l’audience toccherà i 330 milioni*

## 1.6 La situazione italiana

Non esiste nel nostro paese una regolamentazione giuridica degli eSports, né è stabilita una loro collocazione sotto l'egida di istituzioni già esistenti, e non esiste neanche una uniformità di norme e regolamenti che permetta di considerare in modo sistematico questa emergente ma ancora frammentaria realtà. Il 27 Ottobre 2017 il Cio (Comitato Olimpico Internazionale) ha dichiarato per la prima volta riguardo agli eSports: “<<possono essere considerati un'attività sportiva, e i giocatori coinvolti si preparano e allenano con un'intensità che può essere paragonata a quella degli atleti delle discipline tradizionali. (...) Il movimento olimpico non dovrebbe ignorare la sua crescita, in particolare a causa della sua popolarità tra le giovani generazioni in tutto il mondo. Questo, d'altra parte, non si può dire che si applichi ai giochi elettronici di svago. Per questo motivo, l'uso del termine sport per quanto riguarda gli eSports necessita di ulteriori dialoghi e studi>>”. Una dichiarazione di così ampia portata ha finalmente aperto le porte per una futura inclusione degli eSports tra le discipline olimpiche, cosa che fino a poco tempo prima risultava impensabile, d'altra parte mette alla luce la necessità di un dibattito riguardante l'inquadramento giuridico e istituzionale del videogaming competitivo<sup>5</sup>. Sempre nel 2017, in Italia, al momento di dover scegliere alcune nuove discipline sportive da includere tra quelle ufficialmente riconosciute dal Coni, non fu fatto alcun riferimento agli eSports, lo stesso presidente del Coni Giovanni Malagò ha espresso la sua contrarietà verso questa disciplina considerata meramente ludica, con forti perplessità nell'individuare la componente fisica, che nel comune sentire, è indefettibile e preponderante in un'attività sportiva. La componente agonistica è certamente presente, per quanto riguarda quella fisica, essa è presente in senso lato visto che lo sforzo psico-fisico compiuto dai cyberatleti nello svolgimento di un match è comunque rilevante. Per alcune discipline, come per esempio i MOBA, l'allenamento per un player risulta sotto ogni punto di vista, strutturato e complesso come quello che si svolge nella maggior parte delle discipline tradizionali, va inoltre tenuta in considerazione la velocità con la quale i regolamenti e gli aggiornamenti dei vari titoli videoludici vengono ad assommarsi nel tempo e quindi dell'esigenza di adattamento costante e repentino a tali cambiamenti. Un passo avanti nella situazione italiana è avvenuto il 28 Marzo del 2018 nella Sala Autorità dello Stadio Olimpico di Roma con un incontro, denominato “eSport in Italia: stato dell'arte e prospettive future”, organizzato dal Coni con il settore degli eSports. Nel corso dell'evento sono state analizzate svariate possibilità di inquadramento degli eSports all'interno della struttura sportiva istituzionale italiana. Una delle proposte è stata quella di ritagliare, all'interno

---

<sup>5</sup> Massimiliano Di Marco, 11 Dicembre 2018, *Videogiochi alle Olimpiadi, per il CIO parlarne è “prematureo”*

delle singole federazioni sportive nazionali già esistenti, uno spazio per gli eSports di riferimento. La difficoltà di concretizzare una siffatta proposta risiede nell'approccio che è sotteso alla proposta medesima: quello cioè basato sul contenuto del videogioco per allinearlo a un'attività sportiva già esistente, in quanto un'inclusione logica sarebbe possibile solamente per gli Sporting Games, e se si forza un po' la mano anche per i titoli Sparatutto, assimilabili sotto l'egida della federazione di tiro a segno; per i titoli Moba e Rts tale possibilità appare difficilmente perseguibile in quanto risulterebbe arduo trovare una federazione sportiva di riferimento<sup>6</sup>.

Appare evidente come una simile soluzione non farebbe altro che peggiorare questa situazione di frammentarietà e di confusione in cui versa il mondo dei videogiochi competitivi, senza andare quindi a risolvere la principale problematica che influenza questa realtà, ossia la necessità di uniformità di regolamentazione e di individuare istituzioni uniche e regole ben chiare al fine di promuovere il movimento e controllare cosa accade al suo interno. Come ulteriore conferma di tale tesi, il presidente della Federazione Italiana Tae-kwondo (Fita), Angelo Cito, è intervenuto durante l'appuntamento milanese del Social Media Week: "L'idea di vedere gli eSports approdare alle Olimpiadi non è affatto un miraggio ma un obiettivo raggiungibile. Per farlo, però, bisogna creare una cultura di questo settore che dia regole certe e adeguate e, soprattutto, che metta al centro il giocatore. Abbiamo a che fare con un fenomeno che, visti i numeri, non può passare inosservato agli occhi di nessuno e per questo anche il Comitato Olimpico Internazionale ha deciso di dedicare una certa attenzione. A lanciare il sasso è stato proprio il presidente del Cio quando qualche mese fa ha dichiarato di avere interesse nei confronti di questa materia, dettando però delle precise condizioni riguardo alla regolamentazione del fenomeno, perché ogni disciplina olimpica, per diventare tale, deve avere determinati requisiti: per esempio delle regole e tutele dal punto di vista dell'integrità dello sport, della legalità - pensando anche alle scommesse sportive - dei controlli antidoping ma anche dell'inclusione delle donne, che è diventato anche questo requisito indispensabile per ogni disciplina"<sup>7</sup>. E' evidente che non è più possibile ignorare questa realtà in un'ottica inclusiva nel mondo degli sport tradizionali ed urge istituire un sistema di regolamentazione al fine di essere pienamente riconosciuti come attività sportiva, gli eSports dovranno comunque rispettare i valori olimpici, dotarsi di strutture per i controlli antidoping e di istituzioni che possano combattere efficacemente la piaga delle scommesse clandestine, che permetta di incanalare tutte le competizioni in modo tale da costruire anche in Italia un mercato

---

<sup>6</sup> Francesco Lombardo, 30 MARZO 2018, *Coni, prime aperture al mondo degli eSports: "Fronte comune per essere riconosciuti, evitare la frammentazione"*

<sup>7</sup> A.C., Giugno 14, 2018, *SMWM, CITO (FITA): 'ISTITUZIONALIZZARE IL FENOMENO ESPORTS'*

competitivo che in tutto il mondo si stima raggiunga ricavi di 1,34 miliardi di dollari entro la fine del 2020, con una crescita su base annua del + 26,7%<sup>8</sup>. E' possibile, anche se forse poco in linea con lo spirito olimpico, che il motivo principale che porta gli ambienti del Cio ad avvicinarsi in modo propositivo, seppur prudente, agli eSports non sia del tutto estraneo all'incredibile giro d'affari che gli stessi sono in grado di muovere, che peraltro è in vertiginosa crescita ogni anno. La società Goldman Sachs ha pubblicato un rapporto completo sull'industria degli eSport, proiettando il fatturato annuale dai \$ 655 milioni del 2017 a \$ 2,96 miliardi entro il 2022, tale proiezione è in gran parte dovuta all'enorme potenziale di crescita che l'azienda vede nella popolazione eSports<sup>9</sup>.

## 1.7 La situazione estera

Dopo aver esposto la posizione della legislazione italiana riguardo gli eSports, andiamo ora ad esaminare la situazione dei titoli videoludici e le differenze con le quali i vari ordinamenti nazionali di altri paesi europei trattano questo settore.

La Germania è il paese pioniere del riconoscimento degli eSports quale disciplina sportiva vera e propria, incassando un ampio supporto dal governo Merkel nonostante il “muro” alzato dal mondo degli sport tradizionali; <<”La coalizione di governo in Germania si sta avvicinando all'equiparazione degli eSports agli sport tradizionali. Il Partito dei Verdi tedesco ha ospitato una conferenza l'11 giugno nella propria sede di Berlino, durante la quale è stato discusso l'argomento. L'incontro dell'11 giugno sembra aver dato una spinta in più alla questione (che in Germania è sempre molto attuale), secondo quanto riferisce il portale Deutsche Welle. La coalizione di governo tra la CDU e le altre parti politiche, le due più grandi del paese, aveva già avanzato la proposta di riconoscere gli eSports come sport. Ora l'eSports ha raggiunto un punto di svolta in cui è diventato

---

<sup>8</sup> Jurre Pannekeet, Feb 12 2019, *Global Esports Economy Will Top \$1 Billion for the First Time in 2019*

<sup>9</sup> Matteo Zibbo, 10 luglio 2018, *eSport: secondo Goldman Sachs il fatturato annuale salirà a \$ 2,96 miliardi entro il 2022*

un fenomeno significativo per tutta la società e non può essere più ignorato", ha detto il presidente del partito dei Verdi Konstantin von Notz durante l'incontro">><sup>10</sup>.

In Spagna le Isole Canarie sono diventate una vera e propria mecca dei videogiochi competitivi. Rilevante per questo successo l'organizzazione di un progetto ad ampio respiro denominato "Talent eSports Canarias", costruito anche grazie all'appoggio e al finanziamento del governo centrale, e basato sul concetto di videogioco come sinonimo di cultura, istruzione e creatività, come dichiarato dal presidente di questo progetto Miguel Angel Betancor. Sul sito ufficiale si presentano come "un club di eSports competitivo, con i nostri giocatori che competono a tutti i livelli nelle squadre locali, nell'eSport Talent Canarias vengono organizzate lezioni individuali e di squadra di eSports per tutte le età: bambini, adolescenti e anziani"<sup>11</sup>. A Madrid, nel progetto del nuovo stadio del Real Madrid, il Santiago Bernabeu, è in atto la costruzione di un'arena interamente dedicata agli eSports, pronta ad ospitare numerosi tornei ed eventi anche scollegati dalle partite della compagine madrilen<sup>12</sup>.

Guardando alla Francia, il dibattito sulla qualificazione giuridica di queste discipline si è aperto nel 2016, con le discussioni sul più ampio progetto di legge sul mondo del digitale e sulla regolamentazione dei videogiochi, al fine di favorire nuovi investimenti ed essere all'avanguardia con la digitalizzazione del paese. Inizialmente i legislatori francesi facevano rientrare le competizioni di eSports nell'ambito della normativa sul gioco d'azzardo. Attualmente, invece, i videogiochi competitivi trovano espressa disciplina negli articoli 101 e 102 della Legge del 7 ottobre 2016, attuata con l'emanazione di due decreti: il Decreto 871, dedicato all'organizzazione degli eventi e il Decreto 872, che disciplina lo status di giocatori professionisti di eSports. Lo scopo del governo francese è quello di sviluppare e promuovere le competizioni di eSports e la nascita di team di livello internazionale, attirando investimenti e creando economia, tali normative ricche di spunti interessanti, possono certamente essere prese come punti di riferimento e come base di partenza anche dagli altri stati europei per la regolamentazione del settore. Il decreto 871 prevede che le competizioni possono essere organizzate solo a condizione che le quote di iscrizioni totali raccolto dai giocatori non superino i costi di organizzazione. Gli eventi con montepremi in denaro sono vietati ai minori di anni 12, mentre per i minori di anni 18 occorre sempre il nulla osta dei genitori o dei loro rappresentanti legali. Una parte della retribuzione percepita dai minori di età viene messa a disposizione dei genitori, mentre l'importo residuo viene versato in un fondo

---

<sup>10</sup> Giovanni Calgaro, 13 Giugno 2018, *LA GERMANIA SI AVVICINA AL RICONOSCIMENTO DELL'ESPORT COME SPORT TRADIZIONALE*

<sup>11</sup> <http://esporttalentcanarias.com/>

<sup>12</sup> GABRIELE "THEGABRO" COLOMBI, 24 Settembre 2018, *Il progetto del nuovo stadio del Real Madrid include un arena per gli esport*

dedicato, vincolato fino al raggiungimento della maggiore età del giocatore. Il decreto 872, invece, disciplina le condizioni che le organizzazioni devono rispettare per assumere i giocatori professionisti. In primo luogo, occorre l'autorizzazione del ministro per gli affari digitali (un'autorità governativa con il compito di vigilare su molteplici aspetti, quali l'idoneità fisica e mentale, il tempo trascorso davanti a uno schermo, ecc.). In materia di sicurezza e salute, i giocatori trovano protezione nell'ambito del Codice del Lavoro, ove, ad esempio, è espressamente previsto che il datore di lavoro debba garantire la parità di trattamento nella preparazione e nella formazione di tutti i giocatori posti sotto contratto. A tal proposito, si sottolinea che in Francia è permesso assumere i minori di anni 16, previa specifica autorizzazione della Commissione “des enfants du spectacle”.

A questo punto, risulta quindi chiaro che l'uniformità di regolamentazione, rimane, anche a livello internazionale, la perplessità maggiore a livello istituzionale e certamente l'istanza di maggiore urgenza nel mondo eSportivo, per compiere quel “salto” necessario all'inclusione tra le discipline autenticamente sportive, per poter sfruttare al meglio le enormi potenzialità che offre questo mercato. Sono i “numeri” che impongono a tutte le autorità, politiche e sportive, nazionali e sovranazionali, la necessità di trovare soluzioni. La quantità di denaro che il comparto è capace di muovere, e la quantità di appassionati che sempre di più si avvicina a questo mondo, in crescita di anno in anno, fanno sì che il riconoscimento degli eSports e il loro inquadramento negli ordinamenti giuridici s'imponga con sempre maggior preponderanza sui tavoli delle istituzioni competenti in tutto il mondo. A confermare la crescita del comparto a livello internazionale, negli ultimi tempi, si è aggiunta anche una maggiore strutturazione a livello organizzativo del comparto stesso, mirante ad offrire spunti di uniformità a vantaggio di un mondo inevitabilmente frammentato. La Federazione Internazionale degli eSports (Iesf) si è espansa molto negli ultimi anni, arrivando a comprendere nel 2019 ben 54 nazioni (23 paesi asiatici, 20 europei, 5 americani, 4 africani, 2 dell'Oceania). La Iesf sta promuovendo in modo sempre più convincente l'approvazione di regole comuni alle varie tipologie di eSport, la preparazione di una classe arbitrale autenticamente professionale e l'organizzazione di un vero e proprio campionato del mondo al fine di assegnare titoli iridati nelle varie categorie di giochi elettronici competitivi<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> <https://ie-sf.org/about/what-we-do>

## 1.8 Perché investire sugli eSports

Ormai i numeri che rappresentano il successo del settore sul mercato sono inequivocabili e destinati a straripare dagli argini della nicchia. Anche i media tradizionali, inevitabilmente, hanno dovuto fare i conti con l'ascesa degli eSport sul mercato mondiale, e si sono trovati costretti a superare, o quanto meno a forzare, la naturale diffidenza verso gli stessi, per evitare di perdere fette di pubblico sempre più importanti e significative, anche tenuto conto che tale pubblico sostituirà in un futuro prossimo quello tradizionale. Un'indagine di mercato condotta negli Stati Uniti da Parks Associates ha rivelato che il 41% del pubblico che guarda gli eSports sarebbe disposto a pagare per avere un canale telematico ad abbonamento<sup>14</sup>. Si può facilmente intuire che gli eSports pur essendo un mercato di nicchia hanno la capacità di intrattenere un pubblico spesso difficile da raggiungere. Per i distributori, tra cui i fornitori di servizi pay-tv e piattaforme social, gli eSports rappresentano un'opportunità per complementare i contenuti esistenti e far crescere il pubblico di spettatori. In Italia la televisione non ha potuto non accorgersi della “scalata” compiuta dagli eSports nell'interesse del grande pubblico, pertanto la piattaforma Sky, a partire dal novembre 2017, contiene al suo interno anche un canale (n°219) interamente dedicato al video gaming competitivo, Ginx eSports Tv, che oltre alle gare e ai tornei più importanti trasmette anche informazioni, documentari e altri contenuti in ambito sportivo. Resta evidente che la strada da compiere è ancora lunga, e difficilmente le piattaforme digitali potranno mai essere scalzate dalle preferenze di un pubblico non solo numeroso ma soprattutto estremamente competente. La sfida dei media canonici, dunque, dovrà essere anche quella di avvicinare il grande pubblico, scarso conoscitore del mondo sportivo, delle sue regole e dei suoi peculiari linguaggi.

Il mondo degli eSports, è ancora un territorio quasi del tutto inesplorato, non soltanto dal punto di vista mediatico ma anche dalle sponsorizzazioni e finanziamenti da parte delle più svariate aziende. La fetta di utenti appassionati di videogaming è diventata assoluta protagonista del mercato, con interessi, esigenze e richieste del tutto peculiari e ben differenti rispetto a quelle del consumatore tradizionale anche di contenuti digitali. Queste specificità si riflettono inevitabilmente anche sui canali tramite i quali veicolare la pubblicità, e dunque la conoscenza che i potenziali consumatori possono acquisire delle aziende e dei prodotti che le stesse immettono sul mercato. Il bacino di utenza risulta sempre più difficile da raggiungere, da parte delle aziende, con la pubblicità tradizionale, in quanto il veicolo per seguire le proprie passioni è rappresentato da streaming e

---

<sup>14</sup> Massimiliano Di Marco, 14 Agosto 2018, *La gente è disposta a pagare per vedere gli eSports in TV*

social network, mentre gli utenti passano sempre meno tempo a guardare la televisione, ascoltare la radio e leggere riviste o giornali, avendo modificato del tutto i propri canali comunicativi e di informazione in modo da rimanere collegati in modo ottimale con le communities che condividono interessi e passioni analoghi ai loro<sup>15</sup>. Va infatti considerato che il consumatore di videogiochi, e segnatamente di quelli competitivi, ha per lo più abbandonato, già da tempo, l'esperienza di gioco personale, per dedicarsi quasi totalmente a un'esperienza di community, ovvero a di condivisione del proprio tempo di gioco e di consumo del prodotto con altri appassionati. Questo passaggio è assolutamente essenziale per chiunque voglia adottare efficaci strategie di marketing nel campo eSportivo, in quanto è proprio l'aspetto che ha caratterizzato il nascere e il crescere dei videogiochi competitivi sul mercato. Siamo dunque di fronte a un consumatore che può essere definito “cross-platform player”, ovvero utilizza diversi device (periferiche) al fine di consumare il prodotto di proprio interesse, device che vanno dal normale pc allo smartphone al tablet alla smart tv, gli approcci cambiano a seconda del paese di appartenenza (per fare alcuni esempi, mentre gli eSportivi britannici sono propensi a giocare su console, quelli francesi e tedeschi lo sono meno), e soprattutto sono radicalmente diverse le pratiche commerciali e di marketing che devono essere poste in atto a seconda che ci si trovi in Europa, in Asia o in America; secondo i dati raccolti da SuperData, l'appassionato di eSport a livello europeo è tipicamente maschio (78% di uomini vs 21% donne), con un'età tra i 18 e i 24 anni (30%) o tra i 25 e i 34 (30%). Molto alta la percentuale di appassionati tra i 13 e i 17 anni (13%), con picchi di quasi il 20% in Francia e Grecia<sup>16</sup>. Simili peculiarità vanno tenute ben presenti da chi voglia entrare nel mondo degli eSports da un punto di vista commerciale, e ciò vale sia per le aziende che mettono sul mercato prodotti direttamente collegati all'esperienza di gioco sportivo che a quelle che pubblicizzano prodotti del tutto diversi ma che sono, a propria volta, interessate ad esplorare questo nuovo e promettente mercato. Si tratta della differenza tra i cosiddetti endemic e non-endemic sponsors, entrambi ugualmente importanti per la crescita prima economico-finanziaria e poi anche mediatica di un determinato settore. I primi sono quelli, nel nostro caso, che si occupano di videogaming ed elettronica di consumo, mentre i secondi sono i più svariati, e particolarmente quelli che si rivolgono a un pubblico giovane. I non-endemic sponsors investono sia per esplorare un settore in espansione, e soprattutto ancora non saturato dalla massiccia presenza di altri competitors sul mercato, ma anche soprattutto perché hanno l'obiettivo di diversificare la propria attività ed imporre il proprio brand in contesti di mercato differenti da quelli in cui si muovono tradizionalmente. Un esempio di questo tipo di strategia è

---

<sup>15</sup> RICCARDO CECCHINI, 29 MARZO 2018, *Videogame, Nerd ed eGamer: quando gli eSports diventano una questione di soldi (e di sponsor)*

<sup>16</sup> Eimag, 6 luglio 2016, *PAYPAL SVELA NUOVI DATI SUL MERCATO E SUGLI APPASSIONATI DI ESPORT*

quello di Amazon, che ha acquistato la piattaforma di streaming “Twitch”<sup>17</sup>, leader del settore nelle trasmissioni di eventi e competizioni eSports, per entrare in modo importante e duraturo in questo mercato, diversificando l'attività rispetto a quella del proprio core-business. Le aziende multinazionali che rappresentano la maggior parte dei non-endemic sponsors nel settore sportivo, al momento, sono soprattutto la Coca Cola che ha attivato una proficua quanto duratura collaborazione con Riot Games e che sponsorizza il campionato mondiale di “League of Legends”, PayPal che è divenuto sponsor dei principali eventi competitivi di “World of Tanks”, Kelloggs che attraverso la propria controllata Pringles ha sponsorizzato le competizioni di “DotA2”. Anche Mastercard ha annunciato nel 2018 una partnership con Riot Games, famosa azienda sviluppatrice di “League of Legends”, per diventare il più grande sponsor mondiale nel settore dei giochi, concentrando i propri sforzi promozionali sui principali tre eventi annuali di LoL: the Mid-Season Invitational, the All-Star Event, and the pinnacle of all esports events, the World Championship<sup>18</sup>. Il grande vantaggio per queste aziende, oltre a quello normalmente derivante dalla pubblicità, è quello di poter sfruttare una maggior presenza in percentuale del proprio marchio all'interno di un determinato target, in questo caso il pubblico degli sportivi, rispetto ai marchi concorrenti. Si tratta di ciò che viene chiamato “Share of Voice”, ovvero la sopra spiegata percentuale, che aumenta sensibilmente nei casi in cui un marchio la faccia da padrone all'interno di un determinato contesto, per la non saturazione del comparto e per la conseguente assenza di competitors dello sponsor in questione. In sostanza, il fruitore di un determinato spettacolo sportivo tenderà a notare maggiormente la pubblicità di un certo marchio laddove questo sia l'unico presente, o comunque l'unico di un determinato settore merceologico, e dunque l'azione pubblicitaria avrà un effetto indubitabilmente maggiore. Peraltro, non si può ignorare che pubblicizzare eventi o comunque realtà sportive consente, tramite il titolo videoludico di riferimento, di raggiungere un numero potenzialmente elevatissimo di consumatori, in quanto un qualsiasi videogioco famoso ha una diffusione a livello mondiale a dispetto di differenze culturali comunque esistenti tra gli utenti. Molto spesso gli eventi possono avere luogo solo grazie agli sforzi economici delle aziende che li sponsorizzano, le quali in ogni caso mettono a disposizione una parte essenziale del prize pool in palio, sia sotto forma di denaro che di benefits diversi promessi ai vincitori come ad esempio gadget oppure contratti di lavoro. Proprio per questo i vari team di giocatori sportivi professionisti sono alla continua ricerca di sponsor, anche al fine di reperire il denaro che molto spesso è necessario per potersi garantire un posto in qualche Lega professionistica. In Italia questa situazione è molto

---

<sup>17</sup> <https://www.twitch.tv/>

<sup>18</sup> Purchase, N.Y. and Singapore, 19 September 2018, *Mastercard Signs with League of Legends® as First Global Partner of the World's Largest Esport*

diffusa, con l'aggravante che gli sponsor si accordano più spesso con chi organizza tornei piuttosto che con le squadre di cyberatleti, tanto che Alessandro Pasti, che gestisce la società multigaming "iDomina", ha dichiarato che "siamo in una situazione dove gli sponsor vanno dagli organizzatori e non dalle multigaming. Poi per un torneo ti chiedono una quota di iscrizione a team, ma non ti supportano con un rimborso spese. Il risultato è che alla fine preferiamo organizzare i tornei per conto nostro, almeno rientriamo nelle spese, ma si frammenta ancora di più la situazione. Noi multigaming ci sentiamo l'ultima ruota del carro, raramente veniamo consultati da chi organizza tornei, anzi, spesso lo sappiamo all'ultimo gli ci dobbiamo muovere al volo per prenotare tutto"<sup>19</sup>.

La ricerca di sponsor da parte delle squadre eSportive è ormai diventata un vero e proprio punto centrale per la sopravvivenza dei team stessi, allo scopo di potersi assicurare l'ingresso e il mantenimento degli slots nelle leghe più importanti, e lo stesso vale spesso anche per le strutture che organizzano competizioni e tornei, e dunque sulle casacche delle squadre campeggia ogni sorta di sponsor, così come i tornei sono diventati una notevole fonte di product placement. C'è da immaginare che le sponsorizzazioni saranno assolutamente fondamentali anche per quanto riguarda il business più recente relativo alla costruzione di arene espressamente dedicate agli eSports, come già esposto in precedenza nella costruzione del nuovo stadio del Real Madrid.

È importante ricordare inoltre, che dalle rivelazioni di indagini di mercato eseguite dalle varie agenzie, i ricavi relativi agli eSports globali vengono stimati in oltre 900 milioni di dollari nel 2018<sup>20</sup>, con una crescita su base annua del 38,2%; il 77% di questi ricavi, oltre 700 milioni, sono costituiti proprio dalla spesa per il brand attraverso sponsorizzazioni, pubblicità e altre forme di promozione. Questi numeri sono certamente rilevanti, e non fanno che confermare l'enorme crescita del settore e il ruolo sempre più centrale delle aziende con le loro partnerships e sponsorizzazioni. Bisogna sempre precisare che tutto ciò accade in un contesto che meriterebbe una regolamentazione a livello internazionale, anche per consentire ai team professionistici di partecipare in modo importante ai ricavi, e così prevenire con maggiore efficacia anche i rischi di match fixing e qualsiasi tipo di introito illecito.

---

<sup>19</sup> Lorenzo Fantoni, 7 JUL, 2017, *Tutto quello che c'è da sapere sugli eSport in Italia*

<sup>20</sup> Emanuele Cuomo, 12 marzo 2018, *Per gli eSports il giro d'affari cresce del 38%*, ilsole24ore

## CAPITOLO 2

### **L'importanza degli eSports nel business internazionale<sup>21</sup>**

Il mondo dei videogiochi competitivi è cresciuto esponenzialmente negli ultimi anni, tuttavia questa industria non è giovane come molti credono. Ci sono molte somiglianze con gli sport tradizionali e con il business dei mass media, ma ci sono anche molte differenze tra l'eSports di un titolo videoludico e quello di un altro. In assenza di una struttura di governance standardizzata, gli eSports sono prevalentemente auto-organizzati e per lo più orientati al business. Principalmente a causa del pubblico giovane, dell'approccio globale e dell'ambiente digitalizzato, l'industria degli eSports non segue le regole commerciali tradizionali. Di conseguenza, è necessaria un'osservazione della storia di un'azienda da una prospettiva e un'analisi approfondita della gestione strategica per classificare il settore degli eSports.

Il mercato dei videogiochi è composto da circa 2 miliardi di persone che giocano, anche in maniera occasionale (Skaugen 2015). Inoltre, l'aspetto della competizione, come negli sport tradizionali, è essenziale per la crescita dei videogiochi, le persone vogliono vedere i giocatori professionisti mostrare le loro abilità, e questa è una delle spiegazioni sul perché le persone guardano altre persone che giocano ai videogiochi. Ad esempio, oltre 80 milioni di singoli spettatori hanno visto la finale della League of Legends World Championship 2017 tra "SK Telecom T1" (Corea del Sud) e "Royal Never Give Up" (Cina) (Riot 2017). Sebbene i numeri degli spettatori siano difficili da misurare con esattezza sia nei media tradizionali che in quelli online e i numeri sono spesso criticati per essere inaccurati, possono fornire un indizio sul potenziale degli eSports. Oltre l'umana motivazione per giocare e guardare giocare, gli eSports, come qualsiasi altro tradizionale sport, sono un grande affare.

---

<sup>21</sup> Tobias M. Scholz, *eSports is Business Management in the World of Competitive Gaming*, palgrave macmillan pag 1-9

Stiamo tuttavia parlando di un mercato emergente e in crescita che ha mosso 1 miliardo di dollari di ricavi nel 2018 (Newzoo 2018); essere parte di un settore in crescita e sperare in un solido ritorno sull'investimento non è l'unico driver per unirsi all'industria degli eSports. Ci sono cinque importanti ragioni per cui persone e aziende possono essere coinvolte negli eSports.

In primo luogo, gli eSports raggiungono un pubblico digitale e internazionale. Essere un'industria basata su un prodotto digitale come i videogiochi, comporta che il prodotto e l'industria siano altamente digitalizzati. Inoltre, dovuto all'esponenziale crescita nell'utilizzo di Internet, gli eSports sono altamente internazionali e le persone giocano insieme a distanza di vari paesi. Questo settore è quindi un caso molto particolare, dato che è nato globale e digitale, e sta lentamente diventando anche analogico e locale, il contrario di ogni altro settore che generalmente nasce prima locale e analogico. Le aziende, in generale, possono imparare dagli eSports e cerca di incorporare queste lezioni nelle loro strategie di digitalizzazione e internazionalizzazione.

In secondo luogo, la base di professionisti e la fan base negli eSports è eccezionalmente giovane rispetto ad altri sport tradizionali, i quali sono alle prese con la situazione in cui il loro pubblico sta diventando "grigio". Per esempio, la NFL ha un'età media di 50 anni del suo pubblico, passata a 46 nel 2006. Anche il calcio ha un'età media degli spettatori di 39 anni, passata a 35 anni nel 2006 (Lombardo e Broughton 2017). Alcune statistiche dichiarano che il pubblico medio degli eSports ha un'età compresa tra 18 e 34 anni (Bathurst 2017; Nielsen 2017). Di conseguenza, mentre le organizzazioni, in particolare organizzazioni sportive faticano a raggiungere un pubblico giovane, l'eSports rappresenta una parte significativa di questo pubblico giovane. Qualsiasi investimento nel mercato degli eSports potrebbe tradursi in un "effetto spillover", rallentando o invertendo il gioco dell'effetto grigio, che ammortizzerà rapidamente l'investimento.

In terzo luogo, in termini di maturità, l'industria sta ancora emergendo. Le strutture sono ancora in crescita e in evoluzione: nuove aziende stanno entrando nel mercato, e sia le barriere all'ingresso che le barriere all'uscita per il mercato sono basse, anche se questo aspetto negli ultimi anni sta lentamente cambiando e possiamo già osservare che le aziende stanno diventando sempre più caute. Si può affermare che una società che entra nel settore degli eSports ora può essere classificata come early adopter, oppure, più precisamente, un early adopter in ritardo. Tuttavia, questo aspetto potrebbe non riflettersi in ogni settore dell'industria. Ad esempio, le organizzazioni sportive si sono espanse in massa negli eSports: alla fine del 2017, circa 50 organizzazioni sportive stavano investendo in eSports, oggi sono coinvolte oltre 250 organizzazioni sportive. Tuttavia, è ancora possibile creare un team professionistico di alto livello con un investimento di \$ 5 milioni.

In quarto luogo, un aspetto interessante del settore è che, contrariamente agli sport tradizionali, gli eSports sono guidati dall'industria. Sport come il calcio sono cresciuti nel tempo e sono stati creati da un particolare gruppo di persone che inizialmente giocava senza la possibilità di ricevere una remunerazione dallo sport; pertanto, le regole si sono evolute nel tempo in maniere più o meno omogenea tra i vari stati. Questa è la differenza principale rispetto agli eSports, nei quali la competizione si basa su un videogioco e tale videogioco viene creato, progettato, e curato da una impresa sviluppatrice di videogiochi. Di conseguenza, lo sviluppatore del titolo è il “gatekeeper” che veglia sul videogioco. Quindi, qualsiasi sviluppatore di un videogioco eSports ha il potere di cambiare le regole, creare nuovi contenuti e ha anche la facoltà di staccare la spina. Siccome lo sviluppatore di un videogioco è spesso un'azienda commerciale, deve seguire il mercato, anche se, teoricamente l'azienda Valve Software potrebbe chiudere il suo gioco “Counter-Strike” anche domani. Federazioni come la FIFA non sarebbero in grado di fermare ogni singolo giocatore e dirigente che lavora nel mondo del calcio.

Infine, i videogiochi competitivi hanno ormai 60 anni e gli eSports nella sua forma attuale hanno circa 20 anni: in questo momento, gli eSports sono stati relativamente isolati e spesso marchiati come fenomeno nerd e di conseguenza, ignorati dal resto del mondo. Fatta eccezione per la Corea del Sud, che ha avuto il tempo di crescere in maniera autonoma e di creare le proprie regole e i propri principi. Inoltre, caratterizzata dall'assenza di una struttura di governance generale e di pressioni esterne, l'industria degli eSports è stata prevalentemente autoregolata. Ciò ha permesso all'industria di essere innovativa e copiare selettivamente strutture da altri settori. Nessuno ha imposto strutture esistenti al settore e, la maggior parte delle volte, hanno avuto lo spazio per crescere da soli.

Questi fattori mostrano il potenziale interesse delle aziende, che ancora non si riescono a spiegare l'esplosione degli eSports negli ultimi anni. La svolta decisiva è stata la combinazione di diverse acquisizioni nel 2014 e 2015 che hanno segnato l'inizio dell'attuale e in continua crescita ondata di organizzazioni che investono nel settore. Un'acquisizione significativa è stata quella della piattaforma di streaming “Twitch” da parte di Amazon per \$ 970 milioni (Amazon 2014) e l'investimento delle squadre sportive tradizionali negli eSports.

Questi sviluppi critici in corso nel 2014 e 2015 hanno innescato una spinta economica che è in corso, la quale ha spostato la generale percezione degli eSports, da un fuoco di paglia ad un settore commerciale reale, eccitante ed emergente. Tuttavia, il mondo degli eSports è spesso descritto come il Far West, visto come un fenomeno non regolamentato e non governato. L'aspetto cruciale è che

sfida le strutture esistenti e, soprattutto, modelli di business esistenti. È interessante notare che nella loro totalità non sono un'attività rischiosa e un buon manager trova sempre uno spazio redditizio nel settore. Nel tempo, l'autoregolamentazione specifica ha istituito e introdotto strutture di governance ove necessario o richiesto. La metafora del Far West deriva dal fatto che i modelli di business esistenti non funzionano necessariamente e questo comporta complicazioni nella creazione di metodi per un business plan competitivo. Ad esempio, la valutazione del rischio è una parte cruciale di qualsiasi modello di business e dipende soprattutto da dati di mercato, esperti, e analisti; tuttavia, casi come Twitch hanno dimostrato che la valutazione del rischio non è possibile perché il prodotto è così nuovo e il mercato è sconosciuto. Non esiste un modello di business esistente da copiare o su cui appoggiarsi. È importante sottolineare che, sebbene gli eSports e la tecnologia siano strettamente intrecciati, la tecnologia è stata una linea guida piuttosto che un ostacolo a un modello di business di successo. La digitalizzazione non è una sfida o un rischio, ma un'opportunità eccitante per l'eSports. Di conseguenza, a causa dell'unicità del settore e l'utilizzo all'avanguardia della digitalizzazione, è comprensibile che per uno spettatore esterno potrebbe sembrare come il Far West.

Alla luce di tutto ciò, ogni altro settore potrebbe essere interessato a investire in eSports, portando a una situazione in cui non solo gli investitori privati desiderano partecipare, ma anche società tradizionali di media, organizzazioni sportive o qualsiasi altro marchio che sia interessato a raggiungere un pubblico giovane.

## Perché le persone guardano gli eSports?<sup>22</sup>

La ricerca sul consumo sportivo come qualsiasi altra ricerca sui contenuti multimediali e dei media si concentra principalmente sulle motivazioni del perché le persone lo consumano, su come lo consumano, nonché quali tipi di bisogni la forma data di media possa soddisfare. Negli eSports, le azioni di giocatori e squadre si manifestano in sistemi elettronici mediati dal computer. Questi aspetti degli eSports rendono lo sport un argomento sempre più interessante di studio dei media e anche per lo studio della comunicazione (mediata dal computer).

Nel settore della comunicazione e della ricerca sui media, il quadro della teoria degli usi e della gratificazione (UGT) è forse la prospettiva più comunemente adottata per analizzare il consumo dei media. UGT è un approccio teorico per capire come e perché le persone consumano o usano diversi tipi di media per soddisfare diversi tipi di esigenze. UGT si concentra in particolare sulla comprensione del consumo dei media dal punto di vista dell'individuo piuttosto che del tipo di media. A tal fine, considera le persone consapevoli del proprio consumo e anche che i media competono per la gratificazione con altre fonti.

Allo stesso modo, nella ricerca sul consumo sportivo, le due scale di misurazione più utilizzate sono la MSSC e la scala di motivazione degli appassionati di sport SFMS. Per questo studio si è scelto di utilizzare la MSSC, in quanto gli articoli appartenenti alla MSSC erano abbastanza generali da essere applicabili al contesto degli eSports. La MSSC si basa su una comprensione teorica simile alla UGT, in quanto si concentra sulla gratificazione e le esperienze che il consumo sportivo offre agli spettatori. MSSC (e altri strumenti correlati) e UGT condividono molti aspetti reciproci, come l'evasione dalla vita di tutti i giorni, l'acquisizione di informazioni dai contenuti dei media, l'essere fan, l'interazione sociale e così via. Pertanto, sia la comprensione teorica che la maggior parte dei costrutti tra queste aree sono direttamente compatibili con la ricerca sulle motivazioni del consumo dei media nelle aree dei media e della comunicazione. Appliciamo la MSSC per misurare le motivazioni del consumo di eSports, in questo modo possiamo essere certi che i nostri risultati non sono solo paragonabili alla ricerca sul consumo dei media nel suo insieme, ma ci consente anche di fare un confronto diretto tra le motivazioni del consumo di eSports e le motivazioni per consumare sport tradizionali.

---

<sup>22</sup> Juho Hamari, Max Sjöblom, 3 Aprile 2017, *What is eSports and why do people watch it?* pag 4-5; 10→15

Negli ultimi anni, gli eSports e lo streaming sono diventati rapidamente nuove forme di media su internet guidati dall'ascesa dei giochi online e delle tecnologie di trasmissione online, oggi centinaia di milioni di persone guardano gli eSports. La parte principale di questo studio si è concentrata sulla misurazione delle motivazioni del consumo di eSports e sull'analisi delle motivazioni associate alla frequenza di visualizzazione degli eSports. I risultati hanno mostrato che il godimento degli aspetti estetici degli eSports è associato negativamente con una frequenza nel guardarli. I videogiochi che si svolgono negli eSports sono generalmente complessi e richiedono una notevole concentrazione per seguire in modo completo il gioco. Pertanto, è risultato che ammirare gli aspetti estetici del gioco, pur rimanendo al passo con le sfumature degli eventi durante il gioco, possa risultare complicato. Pertanto, quegli spettatori che si concentrano maggiormente sugli aspetti estetici possono avere un'esperienza completamente diversa da quegli spettatori che si concentrano sui procedimenti tecnici e basati sulle regole del gioco. Forse questo approccio alla visione potrebbe allontanare gli spettatori dalla maggior parte degli eSports poiché la loro comprensione del gioco potrebbe rimanere limitata. Pertanto, è più facile per lo spettatore concentrarsi sulla bellezza intrinseca della performance, poiché non si svolgono attività accessorie. Pertanto, le dinamiche tra apprezzamento estetico e consumo potrebbero rivelarsi un'area per la ricerca futura

Dai risultati è emerso che il dramma sembra essere significativamente associato alla frequenza di visione degli eSports, è stata evidenziata l'importanza del dramma e dell'asimmetria dell'informazione. Inoltre, nel regno dello streaming di videogiochi, è stato discusso il drammatico cambiamento degli eventi per aumentare il pubblico. Molti giochi di eSports popolari utilizzano una quantità di asimmetria informativa per creare una tensione strategica tra i giocatori e anche una tensione drammatica per gli spettatori. Ad esempio, Starcraft 2 ha un elemento chiamato "fog of war", che oscura parti della mappa per i giocatori, le azioni mostrate agli spettatori sono libere da questa nebbia di guerra, ma il direttore della trasmissione ha la possibilità di scegliere cosa mostrare e cosa nascondere. Questo può essere usato per creare una tensione drammatica, ad esempio nascondendo un agguato imminente, solo per concentrarsi su quella parte della mappa all'ultimo secondo, creando un'esperienza esaltante per gli spettatori.

La correlazione tra l'abilità della giocata percepita e la frequenza di osservazione era piccola e statisticamente insignificante, sebbene leggermente positiva. Forse questo piccolo effetto potrebbe essere spiegato dall'abilità del giocatore vista come una forma di fattore di igiene. Vale a dire che una certa soglia per l'abilità del giocatore deve essere presente affinché la partita abbia una rilevanza percepita, ma al di là di questo effetto, l'abilità del giocatore non sembra aumentare la frequenza di osservazione.

Le gratificazioni relative al vedere comportamenti aggressivi (come ostilità, intimidazione e atmosfera macho) esibite dai giocatori sono state positivamente associate alla frequenza degli spettatori, godere dei comportamenti aggressivi esibiti dagli atleti eSports è stato positivamente e significativamente associato alla frequenza di osservazione. Questi risultati sono particolarmente interessanti poiché negli eventi eSportsivi gli atleti non vengono presentati direttamente prima di un evento e il contenuto trasmesso mostra quindi i corpi fisici degli atleti in misura minore rispetto ai tradizionali sport di atletica leggera. Le uniche occasioni in cui i cyber-atleti compaiono sullo schermo durante le trasmissioni dei tornei è nelle pause tra un match e l'altro. Si può ipotizzare che almeno in parte il godimento dell'aggressività deriva dalle rivalità esistenti tra squadre e giocatori di eSports, forse una forma più lieve di aggressione che siamo abituati a vedere negli sport tradizionali. D'altra parte, molti giochi eSports sono al centro delle loro immagini violente, ad esempio Counter-Strike: Global Offensive in cui sparare ai tuoi avversari è parte del gioco principale. Questo è l'altro tipo di aggressività che può essere visto come un fattore motivante per il consumo. Si potrebbe porre maggiore enfasi su questi aspetti degli eSports mostrando di più le rivalità tra giocatori e squadre, oltre a dare più tempo sullo schermo ai giocatori e non solo al gioco in corso.

I risultati dello studio evidenziano gratificazioni che hanno maggiori probabilità di aumentare il consumo relativo agli eSports e, quindi, mostrano ai professionisti alcuni dei diversi aspetti degli eSports che potrebbe valere la pena sottolineare in un ulteriore sviluppo dei servizi relativi agli essi. Ad esempio, l'acquisizione della conoscenza è risultata essere una delle determinanti positive degli spettatori di eSports. Pertanto, gli attori che lavorano nell'ecologia degli eSports potrebbero indirizzare le risorse allo sviluppo di modi migliori per gli spettatori di acquisire conoscenze dalle trasmissioni degli eSports. In pratica, questo potrebbe, ad esempio, assumere la forma di sviluppare modi più efficaci di visualizzare gli stati del gioco, ad esempio, una rappresentazione più chiara delle posizioni dei giocatori nell'area di gioco e dei modi in cui i commentatori possono dimostrare più facilmente le strategie di squadra su un overlay o in alternativa fornendo maggiori informazioni sulle statistiche di carriera dei giocatori. I risultati hanno anche rivelato che la novità di nuove squadre e giocatori che appaiono sulla scena potrebbe essere un aspetto importante nel seguire gli eSports. Questo può indicare che il ristagno delle classifiche e dei tornei possono avere effetti negativi sull'esperienza complessiva, gli organizzatori di tornei potrebbero trovare utile garantire, quando si organizzano tornei, un equilibrio tra le squadre fisse / invitate e coloro che possono scalare la classifica sulla base delle prestazioni.

# Consumo professionale e trasformazioni di identità nel campo degli eSports<sup>23</sup>

In questo paragrafo andremo ad esaminare: (1) gli elementi unici del mondo sociale degli eSports che rendono attraente per i consumatori intraprendere una carriera professionale, (2) perché i consumatori potrebbero voler intraprendere una carriera professionale negli eSports e (3) come i consumatori si trasformano per acquisire un'identità di giocatore professionista. Sono state condotte diverse osservazioni non partecipanti in tornei di eSports reali, gli autori dell'articolo a cui fa riferimento questo capitolo hanno partecipato a due tornei locali gestiti da studenti in Corea del Sud, uno negli Stati Uniti, uno in Australia e un altro in Nuova Zelanda. Questi tornei hanno coinvolto dai dieci ai venticinque giocatori di eSports, trenta/quaranta spettatori e da cinque a dodici organizzatori. Lo scopo di questa ricerca era formare una complessa rete di interpretazioni olistiche sul consumo di eSports, informati sia dalle osservazioni ricavate dai partecipanti agli eventi che dalle fonti dei media, in modo tale da aumentare la sensibilità del ricercatore nel contesto dell'indagine. A tal fine, l'analisi è stata arricchita aggiungendo ai risultati ottenuti dalle osservazioni anche prove documentali da testi di media popolari, come ad esempio Forbes, commenti video di eventi eSports (ad es. Blizzard e StarCraft Invitational) e comunità online di eSports e blog (ad es. annuario degli eSports).

Dalla ricerca è emerso che gli elementi dell'ethos degli eSports infondono ai giochi per computer un particolare significato sociale, in base al quale il loro consumo diventa non solo una forma di svago o lavoro occasionale, ma un'espressione simbolica di competitività, equità, rispetto degli altri e miglioramento personale. Ciò è evidente in tutte le pratiche di consumo degli eSports, compresi i modi in cui i giocatori professionisti giocano, guardano e istituzionalizzano le loro attività. Ciò è evidente in tutte le pratiche di consumo degli eSports, compresi i modi in cui i giocatori professionisti giocano, guardano e istituzionalizzano le loro attività. Gli elementi distintivi di quest'etica sono le norme e i valori condivisi che sono emersi intorno ai significati di consumo attribuiti al gioco competitivo che, a vari livelli, sono accettati da tutti i suoi aderenti. Innanzitutto, queste norme e valori trasmettono virtù come la lotta per la padronanza delle abilità, la realizzazione del proprio potenziale e il miglioramento di sé. I giocatori di eSports migliorano continuamente le loro abilità e, in ultima analisi, si sforzano di realizzare il loro pieno potenziale

---

<sup>23</sup> Yuri Seo, 1 Gennaio 2016, Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports

giocando ai giochi per computer, ciò che separa il casual gamer dagli eSports è l'impegno e la responsabilità dei partecipanti a fare del proprio meglio in ogni partita. Le pratiche di eSports trasmettono valori quali equità, imparzialità e rispetto reciproco, al fine di evidenziare l'importanza del "fair play" nei tornei online e come questo valore sia evidente all'interno dei codici istituzionali degli organi direttivi degli eSports. I partecipanti agli eSports considerano i giochi per computer distinti dal tempo libero occasionale, provano anche a differenziare tali attività dal puro lavoro commerciale. È interessante notare che questi valori sono paragonabili a quelli che sostengono il concetto di sport in generale, si noti che lo sport non implica solo il rispetto delle regole del gioco, ma riguarda anche il rispetto per i propri avversari, le pari opportunità di prestazione, la cooperazione reciproca, l'equità e la sportività. Questi elementi sono considerati costitutivi dello sport e possono essere sintetizzati dal concetto di fair play. Contrariamente alla cultura tradizionale in cui i giochi per computer sono percepiti come svago occasionale, i giochi per computer all'interno del mondo sociale degli eSports diventano un'attività seria e competitiva, associata a valori come abilità e auto-miglioramento.

Tuttavia, è ancora necessaria ulteriore attenzione per stabilire perché alcuni consumatori possano scegliere di diventare giocatori professionisti e quali processi siano alla base delle loro trasformazioni per sviluppare tale identità. Informazioni importanti su questi temi potrebbero essere acquisite esaminando il modo in cui i giocatori professionisti percepiscono i benefici e i progressi attraverso una seria "carriera" nel tempo libero. Quando i consumatori intraprendono una seria carriera nel tempo libero, sono in grado di realizzare speciali benefici a lungo termine, che possono avere implicazioni importanti per la loro vita quotidiana. Con l'emergere degli eSports, questi giocatori hanno visto l'opportunità di usare le loro "abilità" sviluppate nel tempo libero, per perseguire una "carriera", che offre loro un senso di autostima, risultati e riconoscimento sociale. Sebbene i giocatori professionisti considerino gli eSports un'attività seria, apprezzano comunque queste attività per essere divertenti e auto-motivanti, è un modo per divertirsi ed essere competitivi con un gruppo di persone da tutto il mondo e fare semplicemente qualcosa che li diverta. Scopriamo quindi un equilibrio unico che rende gli eSports un'attività distinta e professionale, caratterizzata dalla giustapposizione di svago casuale e lavoro. Pertanto, troviamo diverse importanti ragioni per cui i consumatori possono scegliere di intraprendere una carriera negli eSports e di diventare giocatori professionisti. In primo luogo, i giocatori professionisti promuovono relazioni positive tra loro e soddisfano i loro bisogni di socializzazione. In secondo luogo, mentre i giocatori professionisti progrediscono nella loro carriera, possono acquisire un senso di auto-realizzazione partecipando a tornei, ottenendo risultati e ricevendo rinforzi positivi dai loro pari. Infine, il fatto di

poter trasformare un hobby e una passione personale in un'attività commerciale anche soddisfacente dal punto di vista remunerativo.

Il processo di formazione di una nuova identità tende a seguire fasi progressive anziché essere un'acquisizione improvvisa. Man mano che i consumatori avanzano nella loro carriera, possono sentirsi più fortemente identificati con le loro attività e scegliere di incorporare tali attività come una parte importante dei loro concetti. La quasi totalità degli attuali giocatori professionisti stava giocando ai videogiochi per divertimento, prima di provare o essere esposti a giochi competitivi attraverso i loro amici, familiari, gruppi di pari, media, eventi o in qualche altro modo. È importante sottolineare che, in questa fase, i consumatori possono essere considerati come giocatori occasionali; tuttavia, iniziano gradualmente a formare percezioni iniziali e incoraggiano le relazioni interpersonali all'interno del mondo sociale degli eSports. Lui o Lei deve intraprendere una serie di compiti o prove per iniziare una trasformazione personale, negli eSports, poiché i consumatori accettano la chiamata e si sforzano di perseguire una carriera professionale, devono acquisire varie competenze e conoscenze specializzate, che distingueranno questi consumatori dai partecipanti occasionali, questa fase è caratterizzata dalla perseveranza necessaria per diventare più abili nei giochi per computer, immergendosi nell'etica condivisa e sviluppando un "know-how" su come eseguire le varie pratiche di eSports. Una volta fatto ciò, il giocatore è completamente trasformato e acquisisce la capacità sia di influenzare il nuovo mondo sia di tornare a quello vecchio. I risultati suggeriscono che, poiché i consumatori di eSports acquisiscono conoscenze e competenze sufficienti per impegnarsi in pratiche di gioco competitive, riuscendo così a stabilire le loro identità sociali come giocatori professionisti, potrebbero quindi rivolgersi a trovare opportunità per confermare e / o riconciliare la nuova identità con altri aspetti importanti dei loro concetti di sé e della vita quotidiana. Un risultato di tale processo può comportare, ad esempio, l'utilizzo del "know-how" acquisito per sviluppare benefici sociali più ampi per la comunità degli eSports, altri, tuttavia, possono scegliere di tornare alle loro routine quotidiane. Queste decisioni dipendono dal fatto che i consumatori siano in grado di conciliare il loro nuovo "acquisito" identità di gioco professionale con altri importanti aspetti della loro vita quotidiana.

Il contesto di questo studio attira la nostra attenzione sull'importante ruolo che la tecnologia digitale ha ora assunto nel plasmare la cultura del consumo contemporanea. Molte pratiche professionalizzate eseguite dai partecipanti agli eSports sono più evidenti nel mondo virtuale piuttosto che fisico. Probabilmente, senza Internet e altre tecnologie utilizzate nei giochi per computer, il fenomeno degli eSports non sarebbe mai emerso come un campo professionale. Molti consumatori di eSports sono membri della "unique gaming generation" che durante l'infanzia e

l'adolescenza hanno assistito alla nascita dei giochi per computer come attività culturale che ha svolto un ruolo centrale nel loro sviluppo della vita.

## **I rapporti lavorativi negli eSports** <sup>24</sup>

Dopo aver analizzato i motivi che spingono una persona ad intraprendere una carriera professionistica negli eSports e i vari step necessari per potersi definire tale, andiamo adesso a concentrarci sui casi di contrattualistica che legano questi giocatori professionisti alle varie squadre che competono nell'industria.

Le preoccupazioni in materia di lavoro e occupazione nei giochi competitivi esistono da tempo ma sono diventate più importanti man mano che sono aumentati gli sforzi per creare strutture di lega che assomigliano più da vicino ai campionati americani professionisti. Diverse leghe sono state proattive nell'impedire gli sforzi focalizzati sul lavoro che percepiscono come deleteri per i loro profitti. Lo stato di occupazione dei concorrenti è importante per la professionalizzazione degli eSports perché, al momento, persistono preoccupazioni significative sia per quanto riguarda la retribuzione dei concorrenti sia, forse ancora più importante, la loro salute e sicurezza. Le preoccupazioni per la salute relative ai cyber-atleti vanno dal gioco compulsivo che può finire con la morte, al consumo di nootropi per ottenere vantaggi competitivi durante il gioco prolungato. La presenza di un flusso infinito di giocatori sostitutivi spinge alcuni concorrenti a impegnarsi in pratiche rischiose che minano la loro salute e sicurezza, la paura di essere sostituiti spinge molti concorrenti, se non la maggior parte, a esercitarsi per periodi di tempo quasi impossibili per mantenere le loro posizioni professionali, creando il rischio legittimo di "morte per gioco" che si è verificato quando i giocatori partecipano alle sessioni di maratona fino a quando i loro corpi iniziano a chiudersi, causando la morte di alcuni per stanchezza. La salute e la sicurezza dei concorrenti dovrebbero essere di primaria importanza per l'industria. Il chiarimento dello stato di occupazione dei concorrenti è essenziale per qualsiasi esame del livello di responsabilità che le leghe devono nei confronti di quegli attori necessari che rendono possibile la produzione di eSports e tutti i profitti che ne risultano.

---

<sup>24</sup> John T. Holden Thomas A. Baker III, 20 May 2019, *The Econtractor? Defining the Esports Employment Relationship*, pag 23→31

Oltre alla salute e alla sicurezza dei concorrenti, gli esperti hanno espresso preoccupazioni per quanto riguarda la loro vulnerabilità allo sfruttamento commerciale, lanciando l'allarme riguardo al fatto che i concorrenti professionisti degli eSports hanno una leva contrattuale molto inferiore e la sicurezza del lavoro è meno garantita rispetto ai loro contemporanei nelle quattro principali leghe sportive americane. Le squadre devono essere in competizione quasi costante per evitare di perdere la propria posizione e i concorrenti che sottoperformano sono a rischio di sostituzione. I programmi di allenamento dei migliori atleti di eSports sono intensi e i premi migliori possono essere redditizi; tuttavia, il mancato raggiungimento del primo posto nei tornei può anche essere costoso perché i concorrenti devono pagare i loro allenatori, l'organizzazione della squadra, gli altri membri della squadra e le tasse. Di conseguenza, alcuni concorrenti di eSports che finiscono fuori dal livello più alto si ritirano con poco più di quanto avrebbero fatto lavorando per quaranta ore in un negozio al dettaglio in un centro commerciale. Sorgono complicazioni anche alle questioni relative alla capacità contrattuale di molti concorrenti, una pratica comune per le organizzazioni è classificare i propri pro-player come professionisti indipendenti anziché come dipendenti. Questa classificazione, sebbene sia sospetta, è parzialmente abilitata dalla mancanza di raffinatezza legale e dalla generale riluttanza dei concorrenti a sfidare lo status quo, forse per paura di finire esclusi dal "roster" della squadra.

Sebbene i massimi livelli di concorrenza abbiano apportato alcuni miglioramenti rispetto alle condizioni di lavoro e ai compensi, permangono notevoli discrepanze nel modo in cui i concorrenti degli eSports vengono trattati nei rispettivi campionati. Queste incoerenze richiedono un esame in base alle varie lenti utilizzate dai tribunali per discernere lo stato di occupazione. Se le squadre considerassero i cyber-atleti come dei loro dipendenti, le leghe avrebbero loro delle responsabilità legali che includono (1) il pagamento delle imposte sui salari, (2) il rispetto dei requisiti minimi salariali e straordinari, (3) fornire pasti e pause di riposo e (4) mantenere un'assicurazione di compensazione dei lavoratori. Il mancato rispetto di questi obblighi potrebbe comportare azioni legali. Al contrario, se i concorrenti sono considerati appaltatori indipendenti, non solo le leghe e le squadre sono esenti dal rispettare gli obblighi statutari associati ai dipendenti, ma i giocatori non saranno in grado di organizzarsi tra loro siccome non esistono nelle costituzioni vigenti né un sindacato rappresentativo né un albo associativo per questa categoria di lavoratori.

# Prospettive per la salute pubblica sugli eSport<sup>25</sup>

Il settore della sanità pubblica dovrebbe vigilare lo sviluppo degli eSports ed esplorare i comportamenti e i problemi di salute degli atleti e degli spettatori durante lo sviluppo di questa industria. Dovrebbero essere progettati e implementati programmi di supporto per giocatori e spettatori di eSports, dovrebbero essere scritte e promosse linee guida o raccomandazioni sulla salute e dovrebbe essere ampliata la consapevolezza pubblica delle conseguenze sulla salute degli eSports. Sono necessarie quindi anche campagne di marketing sulla sanità per far conoscere meglio i rischi legati alla salute dei giocatori, oltre a quelle indirizzate al mercato. È una bella sfida perché bisogna far in modo che la gente conosca il fenomeno, ne comprenda i rischi, e non risulti spaventata ma bensì attirata verso il mercato, essendo comunque a conoscenza di tutti i rischi e i benefici.

Lo sport è stato a lungo sostenuto dalla comunità della salute pubblica come un modo per migliorare la salute tra le popolazioni. A differenza della maggior parte degli sport tradizionali, che richiedono attività fisica, sia i giocatori di eSports professionisti che quelli amatoriali trascorrono il loro tempo di gioco seduti davanti ad un computer, o dispositivi mobili, durante l'allenamento e le competizioni. La crescente popolarità degli eSports ha fatto emergere numerosi argomenti di discussione, come ad esempio la considerazione degli eSports come sport tradizionale, tuttavia non sono stati ancora generalmente discussi nel settore della sanità pubblica. Nell'articolo a cui si fa riferimento in questo paragrafo vengono presentate diverse idee per sensibilizzare e accrescere la comprensione degli eSports e dei problemi di salute relativi agli eSports nel settore della sanità pubblica. Come già accennato poco fa, a livello professionale gli eSports possono portare a malattie legate al lavoro, come la sindrome da abuso professionale dovuta a movimenti ripetitivi, abuso di muscoli e posture inadeguate e sindrome da visione al computer o sindrome da visione dei videogiochi. Il settore della sanità pubblica dovrebbe concentrarsi sulla prevenzione degli infortuni, sulle questioni di sicurezza e sulla salute sul lavoro di atleti e spettatori di eSports, basti pensare che molte di queste problematiche non differiscono dalle preoccupazioni per la salute degli impiegati d'ufficio che trascorrono la loro intera giornata lavorativa al computer.

**Sedentary Behaviors:** Una revisione sistematica e una meta-analisi della risposta alla dose, hanno mostrato che passare più di 6-8 ore al giorno a sedere o 3-4 ore al giorno a guardare la televisione aumenta significativamente il rischio di mortalità per tutte le cause e mortalità per malattie

---

<sup>25</sup> Apichai Wattanapisit, 1 Aprile 2020, *Public Health Perspectives on eSports*

cardiovascolari. Un altro studio, sui movimenti di 115 atleti eSports d'élite, ha mostrato che questi atleti trascorrono circa 5,3 ore al giorno in allenamento (di cui 1,1 ore al giorno di esercizio fisico). Questo comportamento insalubre è una sfida per il settore della sanità pubblica. Tuttavia, lo studio di cui sopra su 115 atleti eSports ha rilevato che il 64,3% (n = 74) ha praticato esercizio fisico per più di 1 ora al giorno, il che soddisfa il livello di attività fisica raccomandato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità e da altre organizzazioni internazionali. Più della metà (55,6%, n = 64) degli atleti eSports indagati in questo studio ritiene che l'esercizio fisico nei loro programmi di allenamento possa influenzare le loro prestazioni. Questo concetto può essere un buon catalizzatore per promuovere l'attività fisica tra gli atleti eSports.

**Mental Illness:** Gli alti livelli di allenamento e competizione negli eSports potrebbero portare a stress, malattie mentali e cattive decisioni. La violenza rappresentata nel mondo virtuale dei giochi può tradursi in comportamenti aggressivi e in disinibizione in situazioni di vita reale. Chiunque può unirsi alla comunità eSports a qualsiasi età e alcuni adolescenti hanno espresso il desiderio di lasciare la scuola per diventare esperti di eSports. Per prevenire problemi di salute mentale, il management e i membri dello staff delle varie associazioni possono fornire supporto sociale ed emotivo agli atleti di eSports. La salute mentale legata agli eSports è un problema che il settore della sanità pubblica non può ignorare. Inoltre, le raccomandazioni sugli eSports dovrebbero essere sviluppate e promulgate dalle autorità sanitarie pubbliche, inclusi, ad esempio, suggerimenti per genitori, tutori e insegnanti per monitorare bambini e adolescenti.

**Drug Use and Doping:** I farmaci che migliorano le prestazioni sono un termine comune nel mondo dello sport. Le organizzazioni sportive (ad es. Il Comitato Olimpico Internazionale e l'Agenzia Mondiale Antidoping) monitorano l'uso di sostanze illegali e vietate prima, durante e dopo le competizioni. Se gli eSports entrano a far parte di organizzazioni sportive nazionali o internazionali, tali organismi dovrebbero applicare le norme, comprese le norme antidoping, per garantire una condotta sicura ed etica nelle competizioni. Ad esempio, gli atleti possono usare stimolanti per aumentare la loro concentrazione e migliorare le loro reazioni, possono usare farmaci ansiolitici e beta-bloccanti per mantenere una sensazione di calma sotto pressione, e resterebbero assolti da ogni controllo in quanto non esistono test per dimostrare che i giocatori di eSports usino droghe per rafforzare il loro gameplay. Il settore della sanità pubblica può estendere il proprio ruolo nella lotta contro l'uso di sostanze illegali e l'uso improprio di farmaci prescritti e da banco nel mondo degli eSports, è essenziale educare gli atleti e tutte le parti interessate nel mondo degli eSports sull'uso e l'abuso di droghe.

# Gli eSports come metodo per misurare le capacità umane<sup>26</sup>

Nonostante l'enorme quantità di ricerche svolte fino ad oggi, la capacità delle metodologie di studio di catturare veramente la natura delle competenze umane rimane discutibile. Alcune considerazioni includono (1) il pregiudizio individuale nel richiamo retrospettivo delle attività di sviluppo, (2) la capacità di sviluppare compiti ecologicamente validi e (3) difficoltà nel catturare l'influenza di fattori confondenti sull'esperienza. Questo articolo propone che la ricerca di competenze negli sport elettronici (eSports) presenti un'opportunità per superare alcune di queste considerazioni. I vantaggi derivanti dall'applicazione dell'approccio basato sulle prestazioni degli esperti negli eSports comprendono (I) le attività di sviluppo sono monitorate obiettivamente e registrate automaticamente online, (II) i vincoli delle attività rappresentative corrispondono all'ambiente reale delle prestazioni degli eSports (gli scenari nei titoli videoludici) e (III) le competenze sono emerse senza l'influenza di ambienti di formazione sistematica guidata. Questo articolo sostiene che la ricerca sugli eSports offre un'opportunità ideale per far avanzare ulteriormente la ricerca sullo sviluppo e la valutazione delle competenze umane.

Lo scopo di questo studio è quello di fornire la logica del perché eSports è il dominio ideale per coloro che sono interessati alla valutazione e allo sviluppo delle competenze umane. In questo articolo sono stati discussi tre vantaggi chiave dell'applicazione dell'approccio prestazionale degli esperti negli eSports: (i) le attività di sviluppo vengono monitorate obiettivamente e registrate automaticamente online, che possono essere utilizzate per un rapporto dettagliato sulla traiettoria di sviluppo di un giocatore. (ii) i vincoli dei compiti rappresentativi corrispondono all'ambiente del mondo reale delle prestazioni degli eSports, che traduce un ambiente del mondo reale all'interno di un ambiente di laboratorio controllato in condizioni standardizzate. (iii) la competenza è emersa senza l'influenza del sistema guidato di ambienti di formazione, che rappresenta un'opportunità per investigare in un settore ancora non contaminato da molti dei confondenti che complicano la nostra comprensione dello sviluppo delle competenze. Pertanto, l'eSports offre ai ricercatori una finestra per migliorare ulteriormente la loro comprensione della valutazione e dello sviluppo delle competenze umane nel mondo moderno, gli autori raccomandano di abbracciare quest'area

---

<sup>26</sup>Matthew A. Pluss, 20 Gennaio 2019, *Esports: The Chess of the 21st Century*, Pag 1-2-4

emergente poiché potrebbe avere le risposte a molte delle raccomandazioni future che il campo di competenza continua a cercare.

L'obiettivo dell'approccio prestazionale degli esperti è quello di identificare le caratteristiche chiave di un giocatore professionista e capire come si sviluppa l'esperienza nel tempo. Catturare l'esperienza umana ha tre fasi distinte: il primo step prevede l'acquisizione di prestazioni da parte di esperti di un ambiente del mondo reale in test di laboratorio (ad es. Video / film e realtà virtuale) e / o impostazione del campo (ad es. Analisi delle partite e simulazioni). Il secondo stadio identifica i meccanismi sottostanti con la traccia del processo di misurazione (ad es. comportamento di ricerca visiva, occlusione del film e rapporti verbali). La terza fase consiste nell'esaminare come le competenze si sviluppano attraverso il processo di storia pratica (ad es. Questionari, interviste e libri di bordo) e studi di apprendimento (ad es. Interventi di formazione). Sebbene l'approccio prestazionale degli esperti offra una guida teorica per lo studio delle competenze, sono state sollevate considerazioni sull'applicazione dell'approccio. Catturare le abilità che definiscono le competenze all'interno di qualsiasi dominio è un segno distintivo dell'approccio prestazionale degli esperti. Questo diventa una sfida in settori in cui manca un risultato di prestazione chiaro e misurabile, ad esempio, nello sport, i costrutti comportamentali (ad es. Anticipazione e processo decisionale) sono difficili da valutare in un ambiente di laboratorio controllato in condizioni standardizzate. Le difficoltà qui sono nello sviluppo di compiti rappresentativi che corrispondono ai vincoli di un ambiente del mondo reale. Questa considerazione influenzerà la gamma di metodologie sviluppate dai ricercatori per identificare le caratteristiche chiave degli esperti. Sia che si tratti di distinguere le differenze tra i gruppi di competenze o di prevedere prestazioni superiori, la mancanza di rappresentatività delle attività ha il potenziale per minare la validità e l'affidabilità dei dati.

Dato che l'interazione uomo-computer media le prestazioni degli eSports, la natura virtuale di questi potrebbe non essere influenzata nella stessa misura dai limiti della precedente ricerca di competenze. Pertanto, questo importante articolo sostiene che gli eSports offrono un'eccellente opportunità per far avanzare ulteriormente la ricerca sullo sviluppo e la valutazione delle competenze umane.

# Proprietà esecutiva e prospettiva economica negli eSports<sup>27</sup>

In questo paragrafo si cercherà di presentare un quadro concettuale alternativo che impiega la nozione economica di proprietà esecutiva come base teorica per definire gli eSports come un fenomeno culturale. Invece di percepire gli eSports come “giochi elettronici sportivi”, potrebbe essere più pratico percepirli come “giochi commerciali sportivi”. Gli eSports sono pratiche culturali di esercizio e contestazione di prodotti di un gioco commerciale, che sono governati da proprietari esecutivi. Per quanto riguarda i negoziati in corso sulle differenze di politica culturale tra gli eSports e lo sport tradizionale, il conflitto principale non riguarda nessuno degli aspetti spesso discussi della fisicità, della tecnologia o della specificità dei media, ma piuttosto la proprietà esecutiva. Occorre sviluppare un paradigma in modo da dare maggiore peso all’istituzionalizzazione dei principi di gioco che determinano gli eSports come un’attività guidata dai giocatori e dalle varie organizzazioni internazionali.

**Prospettiva economica:** La prospettiva economica relativa agli eSports parte da questa premessa: ciò che rende gli eSports un’istanza unica di cultura competitiva è il suo artefatto di gioco sviluppato, distribuito e mantenuto commercialmente. A differenza della maggior parte degli sport precedentemente affermati e riconosciuti, essi operano su sistemi di gioco che sono stati progettati come prodotti commerciali da società a scopo di lucro (i titoli videoludici). Tutti i vari titoli sono stati ampliati e aggiornati dai proprietari per realizzare profitti finanziari, se il prodotto diventa finanziariamente non redditizio, come accade occasionalmente, cessa di mantenere il suo status di eSports. La relazione tra un prodotto eSports e il suo proprietario di profitto (casa di produzione) è quindi significativamente diversa da quella tra qualsiasi sport tradizionale e la sua istituzione (o sponsor) governativa. La relazione tra i prodotti eSports e i loro proprietari di profitto non è semplicemente uno spin-off del mercato sportivo e dei mercati dei media, ma una nuova filosofia e politica dello sport determinate tecnologicamente.

**Executive ownership (proprietà esecutiva):** Sebbene ancora inconsciamente mantenuto da molti, pochi combattono apertamente contro la realtà di quello che viene spesso definito il "complesso sportivo-mediatico", ovvero l’interdipendenza tra organizzazioni sportive, conglomerati mediatici, sponsor e atleti, lo sport ha messo gli sponsor e le aziende dei media in una posizione potente per

---

<sup>27</sup>Veli-Matti Karhulahti, 15 Jun 2017, *Reconsidering Esport: Economics and Executive Ownership*, Pag 1-3-4-5

dettare le caratteristiche degli eventi o addirittura per cambiare gli aspetti fondamentali dello sport. Negli eSports la situazione è ancora più contorta, il complesso eSports-media è dominato dai proprietari esecutivi: società che mantengono i prodotti (StarCraft2, Counter-Strike, League of Legends) su cui il complesso funziona. Un proprietario esecutivo è molto più di un componente interdipendente; letteralmente (ri) scrive le regole del suo gioco, fornisce la tecnologia essenziale e alla fine decide dell'esistenza dello sport nel suo insieme. Mentre è allettante confrontare i proprietari di titoli eSports (Blizzard Entertainment, Valve Corporation, Riot Games) con potenti organizzazioni sportive come la Federazione internazionale di calcio (FIFA), un esame più attento rivela che i loro ruoli sono completamente diversi. Mentre molte delle principali organizzazioni sportive si identificano come organizzazioni senza scopo di lucro, la nozione di "non profit" è un'area controversa. L'autoproclamazione della FIFA (2016) conferma: la FIFA è una comunità no profit di 209 federazioni calcistiche. La salute finanziaria della FIFA è vitale per il calcio globale. Un proprietario esecutivo, d'altra parte, è un'istituzione apertamente a scopo di lucro, di solito una società di sviluppo di giochi. La maggior parte di queste aziende gestisce contemporaneamente più prodotti eSports (e altri). Gli eSports governati dai proprietari esecutivi appartengono ai loro modelli di business, che delimitano i modi in cui i prodotti vengono sviluppati, distribuiti e mantenuti. In definitiva, i collaboratori dei media controllano il consumo del prodotto fornendo l'accesso allo spettacolo attraverso canali limitati. Eppure, tutto ciò differisce ancora in modo critico dagli standard di eSports, il cui business è stato modellato distintamente dalla sua proprietà esecutiva. In primo luogo, nonostante l'esistenza di numerose istituzioni di hockey su ghiaccio commercializzate, si può giocare a hockey su ghiaccio ogni volta che lo si desidera, anche con le regole NHL. Il principio non si applica ai prodotti eSports contemporanei, molti dei quali operano sotto server online ospitati dai rispettivi proprietari, in caso di problemi tecnici, politici o finanziari, StarCraft2, Counter-Strike e League of Legends possono diventare ingiocabili. In definitiva, i diritti di proprietà intellettuale e le licenze dei prodotti eSports si svolgono non solo attorno ai giochi stessi ma al marchio del torneo o dell'organizzazione, ciò consente ad aziende come Blizzard Entertainment di prendere "decisioni molto specifiche su come dovrebbe svolgersi il torneo. La proprietà esecutiva include anche la responsabilità finanziaria di mantenere i prodotti giocabili e aggiornati. C'è molto di più in tale manutenzione oltre alla semplice manutenzione del server e alla correzione regolare dei bug: per mantenere l'interesse nel giocare e nel pagare dei clienti, i proprietari esecutivi devono continuare a ridisegnare i loro titoli all'infinito. Il comportamento dei giocatori attivi - che viene costantemente raccolto in big data grazie alla tecnologia online basata su

server - è ovviamente un fattore critico nel patching frequente che si traduce in un ciclo simbiotico tra le azioni in corso dei giocatori professionisti e le loro società di governo.

## **Analisi degli eSports come attività commerciale** <sup>28</sup>

L'urgenza della ricerca è determinata dal fatto che, dato l'aumento attivo del mercato degli eSports con tassi di crescita superiori al 30% all'anno, i tipi di attività commerciali in questo campo e in articoli scientifici non sono studiati in modo adeguato. Al fine di determinare i principali tipi di attività commerciale negli eSports, sono state studiate le principali fonti di entrate in questo settore rispetto agli sport, che hanno mostrato un gran potenziale non realizzato per aumentare le entrate dalla vendita di biglietti per le competizioni, la realizzazione dei diritti di trasmissione e merchandising. Lo scopo dell'articolo è valutare lo sviluppo dell'attività commerciale negli eSports e determinare le prospettive per una sua ulteriore crescita. Per accelerare lo sviluppo del settore è necessario creare un sistema nazionale e internazionale di regolari gare di eSports, che costituirà la base per lo sviluppo della maggior parte dei tipi di attività commerciali che fanno parte dei cyber-tournament. Per fare ciò, è necessario creare piattaforme appropriate, nonché migliorare le comunicazioni con i fan nei social network e nelle competizioni amatoriali. Tutto ciò renderà gli eSports un'attività altamente redditizia.

La simbiosi degli eSports e del settore commerciale è un processo complesso e multidimensionale, ma considerando il fine ultimo del commercio, in questo capitolo verrà analizzato nel contesto dell'identificazione delle fonti di profitto, che consentirà agli attori reali e potenziali di decidere sulle prospettive di partecipazione e sviluppo di questa zona. Per comprendere le principali fonti di

---

<sup>28</sup> Natalia Lokhman, 16 Gennaio 2018, *Analysis of eSports as a commercial activity*

reddito negli eSports, è stato condotto uno studio sul volume e sulla struttura dei ricavi nel settore.

**Table 2.** Revenue estimates in sports and eSports

Source: Compiled by authors based on analytical agency forecasts including sports – PricewaterhouseCoopers-based (PWC, 2011), and eSports – SuperData-based (SuperData, 2016).

Activities	Total revenue, USD mln		Share in revenue, % as to total amount	
	Sports (2015)	eSports (2016)	Sports (2015)	eSports (2016)
Sponsored and promotional income	45,281	661	31	74
Sale of tickets	44,746	34	31	4
Realization of broadcast rights	35,247	*	24	*
Merchandising (use of sports symbols for goods promotion)	20,067	19	14	2
Prize fund	*	78	*	9
Betting (bets) and fantasy sites (fan clubs)	*	59	*	7
Amateur competitions	*	40	*	4
<b>Total</b>	<b>145,341</b>	<b>892</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Come si può vedere dalla tabella, le entrate degli eSports sono oltre 160 volte inferiori alle entrate dell'industria sportiva. Ma se prendiamo in considerazione che ci sono circa 60 discipline estive e invernali nello sport olimpico (il loro elenco e numero sono instabili), e in generale ci sono più di 200.000 tipi di sport, i benefici a lungo termine del commercio negli eSports sono anche praticamente assicurati. Se confrontiamo la struttura delle fonti di reddito negli sport tradizionali e negli eSports secondo la Tabella 2, allora è possibile notare il grande potenziale non realizzato per un'ulteriore crescita dei ricavi negli eSports dalla vendita dei biglietti per le competizioni, la realizzazione dei diritti di trasmissione e il merchandising. Gli uomini d'affari più efficienti hanno già realizzato tali opportunità per guadagnare profitti significativi e ora stanno costruendo stadi per gli sport informatici (come nel caso del Santiago Bernabeu di Madrid). Va notato che nella tabella, le fonti di reddito negli eSports sono limitate a sei tipi, mentre in pratica il loro spettro è molto più ampio. Secondo i rapporti di Newzoo, i ricavi della pubblicità sono la componente chiave dell'economia degli eSports: le entrate pubblicitarie totali sono state il 71% di tutte le entrate del settore nel 2016. Il resto è il ricavato dalla vendita di biglietti e prodotti correlati alle competizioni

(Newzoo, 2016)

**Tabella 4. Effetti utili degli eSport per settori di attività**

Fonte: compilato dagli autori.

Campo di attività	Tipo di attività	Effetto utile
produzione	Produzione di beni	Computer di gioco (console di gioco, tablet, ecc.), Accessori per computer, giochi, contenuti aggiuntivi, film (cartoni animati), prodotti con attributi, souvenir, lotterie, scommesse, luoghi per le competizioni
	Scambio di merci	Computer di gioco (console di gioco, tablet, ecc.), Accessori per computer, giochi, contenuti aggiuntivi, film (cartoni animati), prodotti di cybermarket, beni di consumo e servizi di sponsor, souvenir, lotterie, scommesse
vendita	Servizi di produzione e vendita	Servizi informatici, servizi per competizioni, biglietti e biglietti per competizioni, accesso alla rete di giochi online, servizi di social network, trasferimento di giocatori, diritti d'uso (titolo, nome), diritti di trasmissione, diritto di tiro, scommesse, servizi aggiuntivi
	Sponsorizzazione	Copertura delle spese, fornitura dei premi, pubblicità e merchandising
distribuzione	Sostegno statale	Sussidi, contributi, finanziamenti, incentivi fiscali
	Patronship	Donazioni, fondi

La tabella 4 determina i tipi di vantaggi degli eSports che possono essere oggetto di attività commerciale. La tabella mostra che nel settore del fatturato esiste la più vasta gamma di prodotti commerciali che possono essere offerti sul mercato per ottenere un effetto commerciale.

Dati i risultati della ricerca, si possono ipotizzare le seguenti indicazioni per un ulteriore sviluppo degli eSports:

- 1) supporto per i cyber-atleti ed i teams
- 2) organizzazione di cyber school ed eSports club
- 3) aumentare il numero di tornei di eSports nazionali ed internazionali
- 4) creazione della tecnologia informatica domestica ed espansione dello sviluppo dei giochi originali
- 5) promozione di sponsorizzazioni, pubblicità e merchandising nelle attività di eSports
- 6) sviluppo del bookmaking

Va notato che lo sviluppo degli eSports, così come lo sviluppo di qualsiasi sfera commerciale, comporta una componente sociale, vale a dire: creazione di posti di lavoro, detrazione fiscale, ecc. Oltre a ciò, lo sviluppo consentirebbe di garantire la comunicazione tra cyber-sportivi da diversi

paesi, la formazione dell'alfabetizzazione informatica e la cultura degli eSports, gli enti regolatori statali dell'economia dovrebbero prestare la dovuta attenzione agli eSports nazionali e dargli il supporto necessario, perché questa filiale ha tutte le caratteristiche per diventare in futuro una delle più importanti per il business e l'economia del paese. Per un ulteriore sviluppo dell'industria è necessario espandere i tipi di attività in questo settore: innanzitutto, si dovrebbe prestare attenzione allo sviluppo del pubblico e alla comunicazione con i fan, che dovrebbero essere sviluppati da gruppi nei social network, fan club, competizioni amatoriali, ecc. Ciò aumenterebbe il livello di gestibilità, espanderebbe il contingente di fan e creerebbe le condizioni per l'ulteriore sviluppo di altri tipi più redditizi di attività, vale a dire: sponsorizzazione, pubblicità e merchandising.

## La pubblicità negli eventi eSports<sup>29</sup>

In questo capitolo intraprenderemo una discussione sulle strategie pubblicitarie più efficaci per questo settore e sul posizionamento degli annunci virtuali durante le dirette streaming. Il campionato del mondo 2016 di un famoso gioco multiplayer online Battle Arena (MOBA), League of Legends (LoL), è stato trasmesso in diretta in 18 lingue attraverso 23 canali di trasmissione in tutto il mondo con un totale di 43 milioni di spettatori unici che guardano con impazienza le finali. La popolarità e la pervasività degli eSports ne fanno una piattaforma meravigliosa per la pubblicità in quanto i tipici fan degli eSports non sono solo molti in numero ma hanno anche un discreto potere di spesa. Il rapporto Mindshare North America 2016 ha indicato che il 43% del totale dei fan degli eSports ha guadagnato oltre 75.000\$ e il 31% di loro ha avuto un reddito familiare annuale di 90.000\$ o superiore. Inoltre, grazie alle caratteristiche degli eSports e dei videogiochi, è relativamente facile eseguire varie nuove strategie pubblicitarie come annunci di gioco virtuali. La maggior parte dei fan preferisce guardare gli eSports via TV o Internet piuttosto che visitare di persona l'arena reale, a differenza degli sport tradizionali, e lo schermo di tali trasmissioni è

---

<sup>29</sup> Young-nam Seo, 8 Giugno 2018, *Attention to eSports advertisement: effects of ad animation and in-game dynamics on viewers' visual attention*

riempito principalmente da animazioni grafiche, ne deriva che si possono utilizzare in maniera relativamente semplice annunci virtuali.

Nello specifico verrà analizzato: (1) come le caratteristiche degli annunci virtuali negli eSports (ovvero l'animazione della pubblicità) influenzano l'attenzione degli spettatori; e (2) in che modo gli effetti di tali caratteristiche della pubblicità virtuale possono essere influenzati dalla natura dinamica del gioco (ovvero scene di battaglia contro scene non di battaglia). Al fine di dimostrare scientificamente queste tesi, un totale di 120 partecipanti con la loro età compresa tra 19 e 27 anni hanno preso parte a un esperimento presso un'università della Corea del Sud. Al loro arrivo nel sito sperimentale, ai soggetti è stato chiesto di sedersi su una sedia comoda e di indossare un eye-tracker (un paio di occhiali in grado di rilevare in quale parte dello schermo lo spettatore sta puntando gli occhi). Dopo una breve introduzione e un processo di auto-calibrazione, è stato chiesto loro di guardare una partita di eSports su una TV HD da 55 pollici per circa 5 minuti. Per la condizione di pubblicità animata, le pubblicità virtuali sono state create per mostrare l'animazione ruotando ogni logo una volta durante la loro esposizione per 15 secondi. Per la condizione di pubblicità statica, le pubblicità virtuali sono rimaste statiche durante la loro esposizione per 15 secondi. Gli annunci virtuali venivano sempre posizionati nella stessa posizione: al centro dello schermo di gioco, uno a sinistra e l'altro nell'angolo destro dello schermo. Per controllare eventuali effetti confondenti di tipi



*Figura 1* tipico layout di un telecronista eSports

di prodotto, la metà dei partecipanti ha visto un paio di marchi relativamente meno rilevanti per gli eSports (ovvero MISSHA - cosmetici e SPAO - abbigliamento), mentre l'altra metà ha visto un paio di marchi più rilevanti per gli eSports (cioè Maple Story - gioco online e PANTECH - telefono

cellulare), non è risultata alcuna differenza statistica nell'attenzione tra questi due diversi tipi di annunci, e quindi sono stati analizzati insieme.

**Effetti dell'animazione pubblicitaria:** L'animazione è stata considerata come uno degli strumenti pubblicitari più efficaci per la sua capacità di attirare l'attenzione umana. I risultati ricavati da questo studio hanno riportato l'attenzione sull'effetto positivo dell'animazione degli annunci dimostrando che i partecipanti esposti a banner pubblicitari online con segnali pubblicitari in movimento hanno prestato molta più attenzione agli annunci rispetto a quelli esposti a dati statici o striscioni, secondo questo studio l'animazione pubblicitaria è stata identificata come un fattore mediatico influente per annunci online di successo e nella pratica è stata utilizzata frequentemente per attirare l'attenzione dei consumatori. Ciò suggerisce che gli annunci virtuali animati possano essere più efficaci nel catturare l'attenzione degli spettatori rispetto agli annunci statici anche nel nuovo contesto degli eSports.

**Effetti della dinamica del gioco:** è emerso che le situazioni di gioco sono in grado di influenzare il livello di attenzione degli spettatori negli eSports, il che può anche influenzare l'efficacia degli annunci virtuali perché gli spettatori non possono prestare contemporaneamente attenzione alla trasmissione di eSports e annunci virtuali. I risultati evidenziano che l'eccitazione accresciuta potrebbe avere un impatto negativo significativo sull'attenzione. La proposizione può essere compresa meglio attraverso il “modello di attenzione a capacità limitata”, la quale implica che esiste un certo limite alla propria capacità di attenzione totale e che tale capacità limitata può essere utilizzata sia per l'attività primaria che per l'attività secondaria. Naturalmente, più attenzione dell'utente viene assegnata all'attività primaria, minore è l'attenzione rivolta all'attività secondaria principalmente perché la capacità dell'attenzione per l'attività primaria non può essere utilizzata per altre attività. Per applicare il modello a capacità limitata dell'attenzione allo studio attuale, l'attività principale è la trasmissione del gioco, mentre l'attività secondaria è la pubblicità virtuale incorporata. In altre parole, più gli spettatori di eSports sono immersi nel gioco, meno è probabile che la loro risorsa attenzionale venga allocata agli annunci virtuali, man mano che il videogioco diventa più difficile, gli spettatori riconosceranno meno annunci pubblicitari e marchi pubblicizzati.

I risultati mostrano che sia l'animazione dell'annuncio che le dinamiche del gioco hanno un impatto significativo sull'attenzione visiva degli spettatori, in termini di conteggio di fissazione e durata misurati da un dispositivo di tracciamento degli occhi. I risultati mostrano anche una significativa interazione in cui l'impatto dell'animazione della pubblicità sulla durata della fissazione è più accentuato quando il gioco in-game è meno occupato (cioè scene non di battaglia), rispetto a

quando è occupato (cioè scene di battaglia). I risultati implicano due punti degni di nota: da un lato, che l'animazione pubblicitaria potrebbe essere un potente fattore che attira l'attenzione, d'altra parte, che il modello a capacità limitata può essere applicato al contesto della pubblicità eSports. Questi risultati forniscono ai professionisti della pubblicità una linea guida semplice ma utile: utilizzare le funzioni di animazione durante la progettazione di annunci virtuali e incorporarli in modo strategico evitando contesti di gioco intensivi e renderli possibilmente il più possibile coinvolgenti.

## eSports e gioco d'azzardo <sup>30</sup>

L'aumento del ruolo dei videogiochi come forza sociale e culturale, combinato con lo sviluppo di giochi multiplayer online e servizi di streaming, ha portato alla crescita degli eSports come prodotto multimediale di consumo. Oltre allo sviluppo e all'espansione, si può osservare una tendenza parallela: il gioco d'azzardo in relazione ai videogiochi e in particolare agli eSports. In effetti, i due sembrano essere indissolubilmente legati con le tecnologie online, che consentono anche la partecipazione di massa a pratiche precedentemente localizzate nelle sole sale scommesse. Inoltre, lo streaming online di videogiochi competitivi implica che le attività di gioco d'azzardo consolidate, come le scommesse sportive, possano essere trasposte in questa nuova area. Un ulteriore fattore complicante è il fatto che molti siti che offrono attività di gioco relative ai videogiochi non sono autorizzati. In effetti, è in corso un dibattito sul fatto che molte di queste attività possano o meno essere considerate gioco d'azzardo e, di conseguenza, se siano o meno soggette a regolamentazione, come per esempio quei siti che non offrono la possibilità di piazzare scommesse, ma che offrono la disponibilità di acquistare una "black box" dalla quale si possono trovare contenuti in-game casuali. Si stima che nel solo 2018 il mercato del gioco d'azzardo annuale degli eSports sia passato dai 2,3 miliardi di dollari dell'anno precedente a 50 miliardi di dollari. Pertanto, è importante capire in che modo le abitudini individuali di gioco, gioco d'azzardo, consumo di eSports e fattori demografici sono associati alla partecipazione alle scommesse sugli eSports. In questo paragrafo si cercherà di analizzare se le scommesse sugli eSports replicano le relazioni presenti nelle scommesse sportive tradizionali o se questa attività emergente è accompagnata da nuove relazioni.

---

<sup>30</sup> Joseph Macey, 3 Marzo 2020, *What predicts esports betting? A study on consumption of video games, esports, gambling and demographic factors*, pag 2-3; 6→10; 17-18

Le scommesse al giorno d'oggi si possono piazzare su qualsiasi tipo di eSports o evento di un qualsiasi videogioco, indipendentemente sia dalla valuta utilizzata, sia se il sito abbia una licenza ovvero è un offshore, sia se riguarda una competizione professionale o amatoriale. Andremo ad esaminare in modo specifico i comportamenti e le preferenze di scommessa in relazione agli eventi e alla concorrenza negli eSports, e non ai titoli videoludici specifici. La ricerca sullo spettacolo sportivo e le dimensioni motivazionali del gioco d'azzardo dimostrano una chiara relazione, per alcuni spettatori sportivi, ad esempio, il gioco d'azzardo serve come mezzo per aggiungere eccitazione all'esperienza dello spettacolo, per altri invece sono i potenziali guadagni finanziari che spingono una persona al gioco d'azzardo su uno spettacolo sportivo. La relazione tra gioco d'azzardo ed eSports è complessa, ci sono dibattiti in corso sulla relazione tra sport ed eSports, in particolare su come sono definiti in tema giuridico. Ciò ha un impatto particolare sui mercati delle scommesse, poiché molte giurisdizioni differenziano giochi, eventi e sport in diverse strutture normative. E la rapida crescita degli eSports, unita alla sua natura di base, non esiste all'interno della stessa governance coesiva che è presente per molti sport (come la FIFA e la NBA). Pertanto, potenziali problemi di correttezza nel gioco (come partite truccate o altre forme di frode) minacciano le esigenze di integrità insite nel mercato del gioco d'azzardo e gli spettatori di eSports non riconoscono sempre la gravità dei problemi di integrità. Mentre una parte significativa del mercato delle scommesse sugli eSports è ancora condotta nei mercati offshore, esiste ora un fiorente campo di ricerca sui comportamenti di chi scommette sugli eSports, che stabilisce una base per ulteriori ricerche. Le prime ricerche sul campo hanno scoperto che i fan statunitensi degli eSports avevano il doppio delle probabilità di aver giocato d'azzardo online rispetto all'utente medio di Internet con sede negli Stati Uniti. Inoltre, un terzo degli spettatori statunitensi di e-sport aveva giocato d'azzardo (misurato in tutti i giochi d'azzardo) più di alcune volte alla settimana nell'anno precedente. Si è inoltre capito che le scommesse sugli eventi eSports sono la forma dominante di gioco d'azzardo, seguite da scommesse in stile casinò che utilizzano oggetti virtuali dei videogiochi (ad esempio le "black box"). Un rapporto del 2017 della Commissione per il gioco d'azzardo del Regno Unito stima che il 58% degli scommettitori di eSports sia costituito da uomini e che la fascia di età predominante per le scommesse sugli eSports sia compresa tra 25 e 34 anni. È da notare, tuttavia, che questo rapporto non includeva gli intervistati adolescenti. Nel 2018 lo stesso studio ha messo in luce aspetti sul comportamento del gioco d'azzardo giovanile, il quale ha rilevato che il 3% aveva scommesso usando "black box" acquisite da giochi per computer o app, sebbene la specifica forma di scommessa non fosse specificata.

Macey e Hamari (2018) hanno studiato la relazione tra i comportamenti dei videogiocatori, i comportamenti degli spettatori di eSports e i comportamenti dei giocatori d'azzardo, con particolare attenzione alla ludopatia. Hanno scoperto che gli spettacoli eSportivi (misurati in base alla frequenza degli spettatori, al tempo e alla spesa monetaria) sono associati all'aumento del gioco d'azzardo online legato ai videogiochi. Le ricerche successive usano questa scoperta come base, per poi scoprire che le scommesse sono l'attività di gioco online più popolare tra gli spettatori di eSports. Il modello di ricerca di questo studio è reso operativo per studiare in che modo il consumo individuale di videogiochi, eSports e gioco d'azzardo, oltre a fattori demografici, sono associati al comportamento delle scommesse sugli eSports. È stato utilizzato un sondaggio per raccogliere dei dati, con partecipanti reclutati da un panel online gestito dalla società di ricerche di mercato Qualtrics. Il sondaggio è rimasto aperto nel periodo dall'11 al 19 aprile 2018. A causa della natura della ricerca, sono stati stipulati i seguenti criteri di inclusione: i partecipanti avevano almeno 18 anni di età e che avevano giocato ai videogiochi o guardato gli sport almeno una volta nel precedente 12 mesi, riuscendo a raccogliere 1368 data set. Oltre alle informazioni demografiche, l'indagine ha incluso elementi che misurano il consumo di videogiochi, sport e attività di gioco d'azzardo. Il questionario era costituito da 31 domande, ciascuna delle quali classificata su una scala di tipo Likert (affermazione rispetto alla quale il rispondente dichiara l'intensità del proprio accordo o disaccordo) a cinque punti, le possibili risposte vanno da "fortemente in disaccordo" (1) a "fortemente d'accordo" (5).

Analizzando i risultati sullo studio delle relazioni tra l'uso dei media digitali associati ai videogiochi e le attività di gioco d'azzardo ha rivelato che all'aumentare del consumo di eSports e del gioco d'azzardo generale, aumentano anche le scommesse di eSports. La constatazione che il consumo di eSports si correla positivamente con le scommesse su di essi, rispecchia le pratiche consolidate nelle scommesse sportive tradizionali: l'aumento dei consumi serve a costruire la base di conoscenza utilizzata nelle scommesse sportive. Molti degli stessi motivi che influenzano il coinvolgimento dei fan nello spettacolo influenzano anche gli scommettitori sportivi, come i match combattuti tra avversari di alta qualità. È stato riscontrato che gli scommettitori degli eSports hanno un maggiore coinvolgimento nel gioco d'azzardo rispetto agli scommettitori sportivi tradizionali, dimostrando un maggiore coinvolgimento nel gioco (ad es. Maggiore frequenza di gioco, maggior numero di giochi e piattaforme utilizzate) e hanno maggiori probabilità di utilizzare siti di gioco senza licenza. Inoltre, sono state raccolte ampie prove che gli appassionati di sport dimostrano una propensione al sentimento scommettendo su un risultato positivo per la loro squadra favorita. In qualche modo anche abbastanza contro-intuitivo, è vero anche il contrario. Alcuni risultati hanno

evidenziato che i fan possono scommettere contro la propria squadra al fine di ridurre il colpo di un risultato negativo, una pratica nota come "copertura". Il concetto di "fandom" può essere un driver particolarmente forte per le scommesse nel contesto degli eSports a causa della sua comunità solida e vivace, spiegando anche potenzialmente la preferenza per l'uso di siti Web di scommesse dedicati agli eSports, con molti di questi siti sviluppati all'interno della comunità. Ciò è in contrasto con le società di scommesse sportive affermate, che potrebbero aver aggiunto solo di recente un'area eSports ai loro siti web. Dato che coloro che osservano gli eSports hanno una maggiore familiarità con i giochi, potrebbero potenzialmente guardare a siti specificamente focalizzati su questi giochi, piuttosto che a un sito progettato per giochi d'azzardo / scommesse sportive più generali. Il consumo di videogiochi è associato solo ai consumatori più giovani, questi risultati ci dicono che il consumo di media relativi ai videogiochi sta diventando sempre più mainstream in quanto la sua portata si estende su quasi tutti i marcatori socio-economici, qualcosa che è stato ben documentato sia dal mondo accademico che dalle organizzazioni di ricerca di mercato.

## **Come qualificare gli e-sports?**

Concludo questo capitolo fornendo una considerazione personale e provando a ipotizzare quale possa essere la qualificazione più corretta del video gaming competitivo e quella che meglio consenta di sposare le esigenze concrete del comparto con quelle formali di tipo strettamente giuridico. È risultato evidente che l'inquadramento degli eSports in qualsiasi sistema giuridico nel mondo debba necessariamente avvenire all'interno di un contesto sia pure lato sensu sportivo. Se ciò accadesse, ci si avvierebbe verso una soluzione, non necessariamente immediata ma in ipotesi graduale, che vedrebbe assurgere gli eSports al rango di Federazione sportiva Nazionale. Alla luce di quanto finora osservato, possiamo sostenere che il video gaming competitivo non rappresenta esclusivamente una forma di puro e semplice intrattenimento, ma che esso consiste in attività con spiccata connotazione agonistica e sotto numerosi aspetti avvicinata a quella che consideriamo tradizionalmente l'attività sportiva. Occorre, pertanto, poter individuare una categoria giuridica di riferimento, che consenta di inserire queste discipline nel contesto sportivo che si addice loro, senza però snaturarne la palese peculiarità, che non solo non è e non può essere una debolezza ma addirittura ne definisce il ruolo e deve essere, anzi, considerata come il vero e proprio surplus di questa tipologia di attività agonistica. Nel mondo esistono già giochi in cui l'agonismo ha un ruolo centrale, pur se la componente fisico-atletica è pressoché assente. Esempi ne sono gli scacchi, la

dama o il bowling, si tratta di discipline che hanno un background culturale di primissimo livello, con moltissimi appassionati in tutte le parti del mondo, riconosciute nella loro dignità e nella loro importanza, anche sociale, da moltissimi anni. Queste attività hanno proprie discipline normative, quasi sempre inserite all'interno degli ordinamenti giuridici come "Discipline Sportive Aggregate", ma sempre in modo da riconoscerne le rispettive peculiarità. Sono parimenti previste classifiche, a livello nazionale mondiale, e numerosi tornei, anche importanti e assai seguiti in tutto il mondo, senza però che tali discipline vengano incluse tra quelle olimpiche, proprio a cagione della sottile ma importante differenza che a livello fisico sussiste tra gli sport tradizionali e questa attività. È proprio nel novero di queste attività che andrebbero, a mio parere, inseriti gli eSports, in ragione della loro specificità e peculiarità, che li rende un unicum nel panorama agonistico mondiale, quantomeno in attesa degli sviluppi dell'immediato futuro. Le Dsa sono inserite, in Italia, all'interno delle strutture del Coni, e dunque esse sono senz'altro parte dell'ordinamento sportivo italiano. Questa iniziativa consentirebbe di risolvere nel modo più opportuno la vera grande pregiudiziale della disciplina normativa del comparto, non solo nel nostro Paese: la necessità che la cornice di regole venga dettata non da chi produce e vende i videogames, ma da un ente terzo del tutto scollegato dalle esigenze imprenditoriali delle aziende produttrici. Ciò permetterebbe, all'interno comparto e ai vari soggetti che lo compongono, di comprendere e riconoscere lati positivi e possibili criticità, di consolidare negli anni la realtà organizzativa e implementare quella finanziaria e mediatica, in modo da dover inquadrare in maniera consapevole il fenomeno.

In capo all'art. 24 dello Statuto del Coni per quanto riguarda i requisiti per il riconoscimento delle Discipline Sportive Associate: *"Il Consiglio Nazionale del CONI riconosce, in conformità all'apposito regolamento, le Discipline sportive associate che rispondano ai requisiti di assenza di fini di lucro. Nel caso di concorso tra domande provenienti da più soggetti, il Consiglio Nazionale del CONI invita le parti interessate a costituire un soggetto federativo comune. Ove non si addivenga ad un accordo, il Consiglio Nazionale del CONI promuove un'intesa volta alla costituzione di un unico soggetto federativo."* Ne deriva che non potranno essere le aziende produttrici di videogames a costituirsi in entità finalizzate a chiedere il riconoscimento al Coni come Dsa, bensì dovranno essere le associazioni o istituzioni già esistenti a dover cercare un'unità e proporsi come interlocutori necessarie dello stesso Coni. Il riconoscimento da parte del Coni come Dsa comporterebbe l'applicazione anche agli eSports della disciplina in materia di erogazione dei contributi e di vigilanza e controllo. L'inquadramento nelle Dsa, potrebbe tuttavia, trovare un ostacolo nei diritti dei publishers che intendano continuare a mantenere il pieno controllo sui giochi di cui sono proprietari. Su questo punto, è auspicabile che i publisher si facciano parte diligente per

la ricerca di un accordo (anche economico) con le singole realtà nazionali; ciò sarebbe nel loro stesso interesse, per far crescere sempre di più la popolarità e la diffusione capillare degli eSports. L'operatività sotto il controllo del Coni come Dsa, porterebbe un profilo di tutela per gli atleti, che finalmente potrebbero godere di trattamenti analoghi a quelli dei colleghi degli sport tradizionali, e arrivando all'essenziale "allargamento" a questa disciplina del Codice di comportamento sportivo, dei controlli antidoping, delle normative che combattono il match fixing e le scommesse illecite. Questa trasformazione porterebbe, in sostanza, una serie di soluzioni alle criticità più urgenti e al momento non risolte in un ambito così frammentato e privo di disciplina come quella in oggetto, ne discenderebbe quindi, un automatico quanto benefico riordino di tutti quegli aspetti che sinora hanno spinto i più scettici a sollevare dubbi e contestazioni nei confronti del videogaming competitivo. Non è difficile immaginare anche il richiamo mediatico che un evento simile potrebbe avere a livello mondiale, quale copertura di new media, di media tradizionali, e anche a livello di sponsor, soprattutto laddove se ne curasse l'organizzazione all'interno di arene dedicate costruire appositamente, come ne stanno sorgendo negli ultimi anni. Dal punto di vista mediatico consentirebbe al mondo degli eSports un ritorno positivo senza precedenti.

## CAPITOLO 3

### Lorenzo Cioffi (e-athlet)

giocatore professionista per i Mkers<sup>31</sup> nel titolo “Tennis World Tour”, 22 anni, laurea triennale in economia e commercio all’Università Politecnica delle Marche

*La figura degli e-athletes è al centro di numerosi dibattiti. In quale misura la particolare attività che svolgono li espone a rischi a livello fisico e mentale e quanto è importante l’allenamento nella loro formazione?*

La cosa in comune tra i vari titoli videoludici che vengono considerati veri e propri eSports è che servono diverse ore di allenamento al giorno, allenamento che ovviamente non sarà dal punto di vista fisico, ma da quello tecnico e mentale: tecnico per quanto riguarda le strategie di gioco e mentale per poter sopportare lo stress causato dalla competizione e dalle continue ore passate davanti allo schermo. I rischi fisici sono pressoché pochi, non ho ancora mai sentito dire di un collega che si è infortunato mentre si allenava, il rischio maggiore in cui si può incorrere è quello del “mental burn-out”, ovvero di accumulare tanto stress causato dal dover fare per molte ore la stessa cosa o perché si fa molto allenamento in poco tempo, si fa parecchia rifinitura sulle tecniche di gioco. I rischi sono pressoché gli stessi di ogni altra attività praticata per tanto tempo, il fatto è che essere un e-athlet nel 90% dei casi significa competere per essere nel miglior 5% dei giocatori al mondo per quel determinato titolo videoludico, e nonostante questo ti ritrovi senza grandi riscontri economici, in questo ambito sono pochi i professionisti che si mantengono solo giocando. Per seguire una carriera del genere bisogna per forza essere tra i più forti al mondo e questo implica spenderci tantissimo tempo e continuare costantemente ad allenarsi anche se sei il più forte di tutti, questo perché si è in tanti a fare la stessa cosa, i mezzi (console, pc, joystick) e le possibilità sono uguali per tutti, quindi devi allenarti per parecchio tempo e secondo me questo a lungo andare ti può portare al burn-out. È altresì vero che la figura dell’atleta professionista in ambito di eSport è una cosa relativamente recente quindi le persone non sono ancora invecchiate facendo questo mestiere e non si può dire con certezza in cosa saranno logorate, i prossimi anni ci potranno dare le risposte che cerchiamo.

---

<sup>31</sup> <https://mkers.gg/>

*Qual è stato il suo percorso per riuscire a diventare un eSport player?*

L'unico modo per farsi notare è riuscire a fare grandi prestazioni, nel mio caso la quasi totalità dei tornei si svolge in LAN (tutti i giocatori riuniti in una sala per giocare in locale faccia a faccia, senza una connessione internet che potrebbe creare problematiche nel gameplay) e in questi eventi ci sono sempre degli osservatori per conto dei maggiori team professionistici. Io mi iscrissi da free-agent al torneo italiano che si svolse a Roma al Foro Italico durante l'ATP del 2018, feci delle grandi prestazioni riuscendo così a vincere il titolo di campione italiano e qualificandomi di conseguenza al torneo internazionale di Parigi in cui si sarebbero affrontati i migliori 8 giocatori al mondo. A Roma fui notato dagli osservatori del Team Mkers che mi contattarono in seguito per chiedermi di unirmi alla loro squadra e mi misero sotto contratto. Ad ogni modo finché non riesci a metterti in mostra da solo in qualche torneo ufficiale nessuno verrà mai a contattarti.

*A che punto è lo sviluppo degli eSports in Italia e quali distanze ci sono ancora da colmare, tra il nostro Paese e le nazioni in cui sono più diffusi, come Corea e Stati Uniti? Allo stato attuale, in ambito nazionale, ma anche e soprattutto internazionale, quali sono secondo lei gli aspetti nel mondo degli eSports che necessitano di regolamentazione e comunque di uniformità? È possibile aspirare in tempi relativamente brevi a una organizzazione uniforme e in qualche modo "centralizzata" di tornei e gare, e comunque a una struttura universalmente riconosciuta che permetta di unificare punteggi, classifiche e diritti di partecipazione ai tornei stessi, come avviene negli sport tradizionali?*

In Italia la maggior parte delle associazioni eSportive sono ASD (associazioni sportive dilettantistiche) e ci sono veramente pochi professionisti che percepiscono un discreto stipendio perché nel nostro paese questo non è ancora un mercato in grado di generare un significativo giro di capitali, in paesi come gli U.S.A. la situazione è nettamente migliore perché l'industria è già in uno stato più avanzato. Con il tempo bisognerà arrivare nell'ottica che gli e-athletes sono molto simili per esempio ai professionisti degli sport tradizionali, che sono classificati come dei dipendenti delle squadre in cui giocano, c'è bisogno quindi di una legge per regolarizzarci dal punto di vista giuridico. I contratti che propongono in Italia sono contratti di sponsorizzazione, non si è quindi dei veri e propri dipendenti con tutti i benefici che ne conseguono dal punto di vista della tutela sul luogo di lavoro o sul poter versare dei contributi, stai semplicemente portando addosso il loro

marchio per degli eventi. In Italia esiste un'associazione denominata GEC (giochi elettronici competitivi) nata per regolamentare gli e-athletes, ma da quanto so sta vivendo un momento di stallo in cui sta provando a superare tutte le rispettive difficoltà burocratiche, per riuscire a garantire una paga minima e tutti i vari diritti sul lavoro. Ritengo sia necessaria un'iniziativa congiunta tra queste associazioni e le stesse case di produzione dei titoli di produzione per riuscire a far valere questa causa.

*Quali iniziative sarebbe necessario intraprendere per ridurre i rischi di doping e di match fixing nel mondo degli eSports?*

Premettendo dicendo che non mi è mai capitato di dover effettuare un test antidoping e non ho ancora mai sentito di giocatori che siano stati sottoposti a tale test, forse è capitato nei campionati mondiali dei giochi maggiormente riconosciuti in ambito eSportivo come per esempio CSGO e Fortnite. Sono a conoscenza del fatto che esistano delle sostanze in grado di influenzare le prestazioni, come ad esempio l'Adderal, (farmaco, stimolatore cognitivo, aiuta il mantenimento della concentrazione agendo sul sistema nervoso) anche se ritengo sia più un effetto placebo di altro, esistono poi alcune droghe in grado di migliorare i riflessi e la reattività di un giocatore, ma che a lungo andare ti distruggono il cervello. Ovviamente io non ho mai fatto uso di queste sostanze e non conosco altri professionisti italiani che le hanno assunte. Per quanto riguarda il match fixing, il fenomeno è più presente nei tornei online in cui ogni giocatore compete da casa sua e potrebbe aggiungere delle modifiche al proprio pc o al proprio joystick in grado di migliorare le prestazioni. Nei tornei che si svolgono in LAN questo non è possibile in quanto ogni console ed ogni accessorio viene fornito dall'organizzatore dell'evento, non è possibile portarsi i propri da casa, inoltre è presente una squadra di arbitri per sorvegliare su ogni possibile irregolarità. Ci sono stati comunque dei casi di giocatori americani di Counter-Strike che sabotarono delle partite al fine di poter vincere delle scommesse, questo è un problema da non sottovalutare che richiede maggiori controlli.

*Il rapporto tra gli eSports e i media: in che modo è possibile avvicinare questo comparto, e i numerosissimi Millennial che ne fanno parte e lo seguono, ai media mainstream? E soprattutto, è necessario questo avvicinamento per la crescita del settore, o i canali scelti sinora (Twitch e*

*piattaforme streaming varie) sono invece ottimali per il mondo degli eSports e per il target di pubblico che gli stessi intendono raggiungere?*

Gli eSports hanno la loro culla in tutto quello che è il nuovo comparto tecnologico, la televisione in generale i media mainstream sono molto esclusi da questo, semplicemente perché il target è diverso. Ci sono stati dei tentativi di trasmettere gli eventi sportivi su sky o su altre pay tv, ma sono andati tutti a finire abbastanza male perché appunto non si sta facendo arrivare il messaggio al target giusto di persone. Dal mio punto di vista l'unico motivo per cui sarebbe utile far avvicinare gli eSports ai media mainstream sarebbe per sensibilizzare maggiormente i genitori su tematiche inerenti ai videogiochi. Ritengo che le piattaforme di streaming come twitch e youtube siano le più adatte per valorizzare questo settore e per farlo continuare a crescere.

## **Simone ‘Nemos’ D’Orazio**

Team Manager & Caster presso Qlash Italia, Streamer & Content Creator, 29 anni.

*A che punto è lo sviluppo degli eSports in Italia e quali distanze ci sono ancora da colmare, tra il nostro Paese e le nazioni in cui sono più diffusi, come Corea e Stati Uniti?*

Grazie alla mia esperienza nel settore ti posso dire che negli ultimi quattro anni c'è stata una crescita esponenziale, appena iniziai non sapevo ancora bene cosa fosse l'eSports. La mia prima trasferta fu il Gamergy di Madrid e devo dire che in Spagna sono avanti anni luce rispetto a noi, quasi al livello americano, mi ritrovai in questa arena piena zeppa di spettatori che erano lì per vedere Clash Royal (gioco strategico per mobile), gioco che in Italia veniva visto ancora solo "for fun". Già quattro anni fa in un evento del genere i player avevano dei coach, dei match analyst e dei mental coach che li seguivano anche dal punto di vista psicologico per evitare il "burn out", cosa che in Italia all'epoca era pura utopia. Per colmare questo gap ritengo sia necessaria una sensibilizzazione generale, ovvero far vedere quanto all'estero l'eSport sia seguito, cercare di trasmettere le motivazioni per cui viene così seguito e provare magari grazie ai giochi mainstream o ai giochi che sono conosciuti anche dalle persone che non parlano questa lingua digitale, come ad esempio Tekken e Fifa, di far capire che dietro ad una partita di eSport ci sono comunque delle

tattiche ben studiate, delle analisi e della preparazione, che non si tratta soltanto di mettersi davanti uno schermo e giocare.

*Allo stato attuale, in ambito nazionale, ma anche e soprattutto internazionale, quali sono secondo lei gli aspetti nel mondo degli eSports che necessitano di regolamentazione e comunque di uniformità? È possibile aspirare in tempi relativamente brevi a una organizzazione uniforme e in qualche modo “centralizzata” di tornei e gare, e comunque a una struttura universalmente riconosciuta che permetta di unificare punteggi, classifiche e diritti di partecipazione ai tornei stessi, come avviene negli sport tradizionali?*

Ritengo si concentri molto sul fatto di prendere ispirazione da quei Paesi in cui la cultura eSport sia già ben sviluppata, comunque sia ci sono organizzazioni come ‘Qlash’<sup>32</sup>, ‘Es1’<sup>33</sup> e ‘Gec’<sup>34</sup> che già prendono ispirazione dai campionati esteri e creano delle competizioni a livello italiano. Bene o male in Italia seguono tutti la regolamentazione imposta da ‘Gec’, in quanto per prendere parte ad un torneo ufficiale sei obbligato a possedere la tessera di membro Gec, il team deve essere registrato e tutti i giocatori devono avere questa tessera. Tutti in Italia per organizzare un torneo seguono le regole diramate da ‘Gec’, potremmo quindi definirla una sorta di istituzione dell’eSports nazionale, ad esempio è capitato che durante un torneo di ‘Clash Royale’ un giocatore favorì un suo compagno di squadra perdendo di proposito alcune partite, un tale comportamento antisportivo è punito dalla ‘Gec’ e il giocatore in questione venne sospeso per un anno da ogni tipo di competizione, non solo dalla competizione dove commise l’infrazione. Possiamo quindi dire che una base di regolamento è presente in maniera sostanziale, ma si tratta solamente di una cosa interna al settore eSports, non è una cosa regolamentata a livello istituzionale, non siamo ancora al livello degli Stati Uniti o della Francia.

*Come e perché è entrato a far parte del mondo dell’eSports?*

È stato tutto molto casuale, la mia carriera iniziò quattro anni fa dal fatto che decisi di iniziare a streammare su Twitch portando il gioco che più mi piaceva, cioè Clash Royal. Sapevo comunque di non essere così bravo a giocare, quindi il mio pensiero è stato quello di fare dei contenuti mostrando

---

<sup>32</sup> <https://qlash.gg/it>

<sup>33</sup> <https://play.eslgaming.com/italy>

<sup>34</sup> <https://gec.gg/>

alla gente come si gioca ai livelli professionistici, portando in live alcuni dei migliori giocatori al mondo e fare da caster alle loro partite. Da lì iniziai a capire quanto la cosa fosse apprezzata dal pubblico e decisi quindi che invece di portare un giocatore a serata, sarebbe stato bello portarne otto contemporaneamente ed organizzare una specie di torneo per vedere chi fosse il migliore. Iniziai poi a commentare le partite anche in lingua inglese e riuscii a raggiungere picchi di venti mila spettatori, numeri che su una piattaforma come Twitch sembrano alti anche al giorno d'oggi, quindi figuriamoci quattro anni fa. Grazie a questi risultati che stavo ottenendo sul web, venni contattato dal Team Qlash e mi proposero di sfruttare le mie conoscenze con i migliori giocatori per creare un team competitivo di Clash Royal, non sapevo nemmeno cosa fosse l'eSport prima di essere stato contattato dal Team Qlash, fu tutta una scoperta per me, la cosa bella è che poi una volta che entri capisci subito, è come se fosse una cosa innata. Una volta creata la squadra iniziammo a partecipare e a vincere nei primi eventi esteri, attraverso le stream su Twitch riuscimmo anche ad accrescere la nostra fan base perché rappresentavamo l'Italia in questo settore e i ragazzi iniziarono ad appassionarsi all'eSport. Dai primi tornei ad oggi c'è stata una crescita esponenziale, se tu adesso parli di eSport in Italia la maggior parte delle persone sotto i 30 anni sa di cosa stai parlando, e sta iniziando a capire che non si tratta solo di "guadagnare con i giochini", anche se ci sta ancora molto lavoro da fare.

*Il rapporto tra gli eSports e i media: in che modo è possibile avvicinare questo comparto, e i numerosissimi Millennial che ne fanno parte e lo seguono, ai media mainstream? E soprattutto, è necessario questo avvicinamento per la crescita del settore, o i canali scelti sinora (Twitch e piattaforme streaming varie) sono invece ottimali per il mondo degli eSports e per il target di pubblico che gli stessi intendono raggiungere?*

Inevitabilmente esiste una differenza generazionale tra chi segue l'eSports e chi segue per esempio 'Sanremo', secondo me i media mainstream e i nuovi canali di streaming sono due mondi che non possono coesistere perché non appena uno streamer o un e-Athlet viene trasmesso in televisione, viene ridicolizzato e viene messo in condizione di fare la figura del pagliaccio. Queste nuove piattaforme di streaming come 'Twitch' o 'Youtube' stanno rubando completamente la scena alla televisione, ad esempio io che sono nato nel '91 da piccolo mi mettevo a vedere la tv che trasmetteva Dragon Ball, adesso invece la maggior parte dei ragazzi preferisce usare il telefono per vedersi un video su youtube e scegliersi da solo cosa guardare, invece che vedere per la centesima

volta la stessa puntata del cartone animato trasmesso in tv. Posso farti l'esempio dei miei nipoti che stanno h24 con youtube sulla televisione e conoscono ogni youtuber esistente, ma non conoscono un programma televisivo o un personaggio famoso dei cartoni della mia epoca. È proprio un cambiamento generazionale, alla tv oggi sono più legate per esempio le nonne che guardano le soap opera mentre tra i giovani non c'è più la cultura di accendere la televisione e fare 'zapping'. A mio parere molti programmi televisivi, come ad esempio 'Le Iene', continuano a riscuotere successo soprattutto grazie al caricamento delle puntate sul web, perché magari la gente si va a vedere il servizio pubblicato su facebook o youtube durante la mezz'ora di pausa. La cosa brutta però è che quando decidono di ospitare o intervistare qualche streamer, i media tradizionali assumono un tono che tende proprio a sminuire i personaggi del web e fanno passare il messaggio 'loro guadagnano solo giocando ai videogiochi', senza nemmeno provare a capire quante ore di lavoro, quanta dedizione e quanto stress ci sia dietro ad un giocatore<sup>35</sup>. Esistono comunque delle trasmissioni televisive che stanno provando ad avvicinare i due mondi, ad esempio io ho potuto fare una bellissima esperienza con DMAX nel programma 'House of eSports', mi hanno invitato come ospite fisso per tutta la stagione e stanno cercando di trasmettere un programma valido che porta come ospiti tutti i maggiori esponenti dell'eSports italiano e cerca di spiegare agli spettatori come funziona tutto il mondo che c'è dietro questo settore. Un tentativo di avvicinamento quindi è in corso, questa cosa però al momento sta funzionando su DMAX, non so quanto successo possa riscuotere per esempio sulla RAI. Per ovviare a questi problemi ci dovrebbe essere maggiore comunicazione e cooperazione tra gli esponenti dei media tradizionali e quelli dei canali di streaming, cooperazione che porterebbe una crescita per entrambi.

*Quali prospettive di sviluppo vede nei prossimi anni, in ambito italiano e internazionale, per gli eSports?*

Avrei preferito rispondere a questa domanda tra qualche mese, quando si potrà di nuovo organizzare fiere ed eventi nei palazzetti, perché al momento siamo tutti bloccati dal punto di vista organizzativo. Con eventi che vengono organizzati nelle arene nei quali è presente un pubblico sugli spalti, dei commentatori insieme anche agli intervistatori, tutto lo staff dei vari team e gli sponsor che rendono tutto possibile, in pratica come un vero e proprio pre/post partita di un classico incontro di calcio, è possibile far capire alle persone che questa è una cosa seria. Questi eventi permettono al mondo dell'eSports di raggiungere un target di pubblico sempre maggiore e di

---

<sup>35</sup> Nicolò De Devitiis, 29 ottobre 2019, *Fortnite e gli e - sports sono il futuro dell'intrattenimento?*

conseguenza questo porta ad una crescita dell'economia del settore. Quest'evoluzione purtroppo in nell'ultimo periodo è stata bloccata, le prossime fiere ufficiali in giro per l'Italia saranno esclusivamente digitali, come la 'Milan Games Week', e sarà interessante vedere che impatto avranno sul pubblico. Ti posso dire però che negli ultimi quattro anni ho visto un'evoluzione che è progredita a livello esponenziale, e non vedo il motivo per cui dovrebbe arrestarsi nei prossimi anni.

## Hamir Hajar

Co Founder & eSports Manager presso Mkers s.r.l., Co Founder di GEC-Giochi Elettronici Competitivi.

*A che punto è lo sviluppo degli eSports in Italia e quali distanze ci sono ancora da colmare, tra il nostro Paese e le nazioni in cui sono più diffusi, come Corea e Stati Uniti?*

In Corea sono molto più avanti rispetto a noi perché loro già dal 2004 iniziarono con una serie di interventi a livello nazionale, possiamo dire che l'eSports sia nato proprio lì. Questo ha comportato la creazione di una cultura del videogioco essenzialmente diversa rispetto alla nostra, essendo un'attività così ampia e con uno spettro di persone che giocano che varia dai giovanissimi fino ai sessantenni. Il videogioco è anche uno dei principali topic a livello televisivo e radiofonico, cosa che da noi stenta a partire, le poche attività che ci sono state si concentrano sui nuovi canali media di streaming e meno su quelli tradizionali come tv e radio. I paesi europei dove l'eSports è più diffuso proprio a livello sociale al momento sono Spagna e Francia, in Spagna ultimamente sta spopolando anche a livello televisivo. In Inghilterra hanno addirittura lanciato tramite Sky un canale interamente dedicato ai videogiochi competiti, progetto che per assurdo è nato qui in Italia tre anni fa che presentai io agli studi di Milano, la cosa piacque talmente tanto che venne riportato anche sui canali inglesi. La Germania in questo è pioniera, crearono già otto anni fa un canale satellitare dedicato esclusivamente ai tornei di 'Call of Duty', pur essendo una cosa di nicchia fu comunque molto seguito. Nel nostro paese abbiamo ancora circa due anni di distanza da colmare con tutti gli altri, la differenza sostanziale è il fatto che in Italia ci siano diverse realtà che stanno cercando di emergere per colmare questo gap, ma non hanno a disposizione nessun sostegno da parte dello Stato

come succede in Francia e Germania, per esempio aiuti fiscali e fondi nazionali per ampliare il brand e la conoscenza del brand nella nazione. Decisi di fondare GEC perché in Italia non esisteva una regolamentazione, col tempo ho capito però che questo non è sufficiente per diffondere il concetto di cultura del videogioco, l'unico modo è dare un nome o un simbolo che rappresenti il nostro paese all'estero, per questo decisi di fondare Mkers s.r.l. La grande differenza tra il nostro paese e gli altri in questo settore è la poca comunicazione che c'è per spiegare la cultura eSports, la presenza di pochi eventi a livello nazionale e la totale assenza di tornei internazionali che hanno scelto l'Italia come luogo per svolgere questi ultimi.

*Allo stato attuale, in ambito nazionale, ma anche e soprattutto internazionale, quali sono secondo lei gli aspetti nel mondo degli eSports che necessitano di regolamentazione e comunque di uniformità? È possibile aspirare in tempi relativamente brevi a una organizzazione uniforme e in qualche modo "centralizzata" di tornei e gare, e comunque a una struttura universalmente riconosciuta che permetta di unificare punteggi, classifiche e diritti di partecipazione ai tornei stessi, come avviene negli sport tradizionali?*

Una giusta regolamentazione è importante, ma lo è ancora di più un sostegno da parte dello stato perché ci sono alcune figure professionali come l'e-athlet che non esistono, su questo siamo indietro anni luce rispetto ad altri paesi che hanno già regolarizzato la figura dello streamer. Mancano soprattutto i sostegni alle società che stanno cercando di diffondere la cultura eSports italiana, nel mondo del food se tu lanci una catena che racconta la tradizione italiana all'estero hai dei sostegni da parte dello stato tramite dei fondi a cui tu puoi attingere, fare eSports invece no. Noi Mkers abbiamo deciso di aprire questa attività in Italia perché siamo interessati a prendere un'identità nazionale nel settore, però in confronto agli altri paesi europei abbiamo tante difficoltà in quanto non possiamo godere per esempio di sgravi fiscali o fondi nazionali a cui attingere siccome questo tipo di società ancora non è stata regolamentata. Per quanto riguarda un'organizzazione centralizzata di tornei e gare, è quello che sto cercando di creare con GEC, il problema maggiore è che i titoli videoludici su cui si vuole cercare di costruire un regolamento universalmente riconosciuto sono pubblicati da delle aziende che ne riservano gli interi diritti, quindi devono essere loro per prime d'accordo nel voler creare un regolamento. L'importanza di una Federazione è prendere e decodificare un gioco, dargli delle regole e fare in modo che queste regole abbiano una base che venga mantenuta per sempre. Titoli come FIFA e Call of Duty vengono rinnovati ogni anno pubblicando ogni volta un gioco nuovo ed ognuno ha le proprie modifiche sostanziali al

regolamento e al gameplay, questo perché un publisher vuole guadagnare il più possibile ogni anno dallo stesso titolo. Per questo motivo è difficile giungere ad un regolamento univoco che racchiuda tutti i titoli videoludici, ogni volta che verrà pubblicato un nuovo titolo sarà necessario decodificare e schematizzare il prima possibile tutte le possibili regole di gara e questa è un'operazione che richiede tempo e sperimentazione. Un ragazzo tende poi a comprare il gioco che è meglio pubblicizzato e che gli fornisca un certo grado di soddisfazione, se un titolo come FIFA dovesse rimanere sempre lo stesso nel corso degli anni senza dei cambiamenti nella giocabilità, rischia veramente di perdere una percentuale enorme di pubblico, sarebbe quindi poco visto a livello di streaming e non avrebbe senso investirci.

*Il rapporto tra gli eSports e i media: in che modo è possibile avvicinare questo comparto, e i numerosissimi Millennial che ne fanno parte e lo seguono, ai media mainstream? E soprattutto, è necessario questo avvicinamento per la crescita del settore, o i canali scelti sinora (Twitch e piattaforme streaming varie) sono invece ottimali per il mondo degli eSports e per il target di pubblico che gli stessi intendono raggiungere?*

I giovani d'oggi se sono nella condizione di scegliere, difficilmente preferiscono scegliere di fare 'zapping' in televisione piuttosto che decidere autonomamente cosa vedere attraverso la piattaforma di streaming che più preferiscono. Il mondo dell'eSports ha un target di spettatori che non è lo stesso dei media tradizionali, ma è molto importante che questi ultimi inizino a parlare dell'argomento perché il ragazzo giovanissimo che vuole dedicarsi all'eSports non ha una capacità linguistica per spiegare l'importanza di quello che sta facendo e la passione che ci sta mettendo. Ti faccio come esempio il mio caso, da ragazzo la sera andavo a giocare i miei tornei di Call of Duty al computer invece che vedere un film sul divano con la mia famiglia, naturalmente i miei genitori la vedevano come una cosa negativa però col tempo raccontandogli bene e rendendoli partecipi di quello che facevo, mostrando loro che vincevo tornei che mi offrivano la possibilità di ricevere biglietti aerei e camere d'albergo per girare l'Europa per i vari eventi di eSports, gli ho dimostrato che dietro queste macchine digitali c'erano comunque delle persone e delle possibilità. È difficile per un ragazzo spiegare e poi avere modo di raccontare queste cose ad un genitore che poi alla fine neanche ti crederà più di tanto, è quindi importante che i media tradizionali che hanno come pubblico proprio questi genitori, raccontino questi messaggi. Purtroppo fino ad adesso il principale messaggio che hanno trasmesso è che se un ragazzo negli Stati Uniti scende in piazza a sparare alla folla è colpa dei videogiochi come Fortnite, e non del fatto che può tranquillamente comprare un

arma in qualsiasi negozio. Dovrebbero invece usare il loro potere comunicativo per trasmettere il messaggio che l'eSports unisce le persone, dà loro l'opportunità di fare ciò che gli piace e le mette tutti nella condizione di essere sullo stesso piano, il videogioco è bello perché unifica tutti: non ha differenza di razza, di età o di genere, chiunque può partecipare. Questo è il bello del videogioco che dovrebbe essere raccontato giornalmente, ti posso fare l'esempio di Massimiliano Sechi<sup>36</sup>, un ragazzo che ho conosciuto giocando a League of Legends, pur non avendo gli arti ha trovato il modo per giocare acquistando dei materiali creati appositamente e riuscendo a vincere il titolo di campione del mondo con il suo team, facendo giocare che qualunque player al mondo gli invidierebbe. Questa è la parte bella dell'eSports che dovrebbe essere valorizzata maggiormente dai media tradizionali, invece di diffondere il messaggio negativo che i ragazzi diventano violenti a causa dei videogiochi. A mio avviso i media tradizionali dovrebbero rinnovarsi anche per non perdere del tutto questo target di giovani che utilizzano solo servizi di streaming, altrimenti rimarrebbero con un pubblico che col passare degli anni si invecchierebbe sempre di più. I Giovani preferiscono Twitch alla tv perché ha delle interazioni che non sono possibili con i media mainstream, come per esempio la live chat con la possibilità di fare domande a chi sta trasmettendo ed interagire con lui/lei, è come vedersi il 'Maurizio Costanzo Show' ma con la possibilità di fare delle domande proprio a Maurizio Costanzo; alla tv invece lo spettatore può vedere solo quello che gli si propina, il come e quando viene deciso dall'ente che trasmette il programma, senza possibilità di scelta da parte dello spettatore. Io credo quindi che l'avvicinamento tra nuovi e vecchi canali di comunicazione sia necessario, possono entrambi imparare molto l'uno dall'altro e migliorarsi.

43:00

*Quali prospettive di sviluppo vede nei prossimi anni, in ambito italiano e internazionale, per gli eSports?*

In ambito internazionale, ma anche nazionale, l'obiettivo è quello di ampliare il pubblico, far interessare più gente possibile a guardare l'eSports. Non credo che aumenterà molto il numero di persone che gioca a livello competitivo perché il divario tra un casual player e un professionista è diventato talmente ampio che i ragazzi di oggi tendono a non impegnarsi veramente nello spendere tutte quelle ore di allenamento necessarie per diventare un vero e proprio e-athlet. Ci saranno sempre più eventi che riempiranno gli stadi di spettatori per guardare le finali di tornei di eSports, come è avvenuto per esempio per le finals di League of Legends. Spero che in pochi anni ci saranno

---

<sup>36</sup> <https://www.massimilianosechi.com/>

sempre più città che diventeranno fulcri dell'eSports, come è successo a Katowice in Polonia<sup>37</sup> dove il sindaco della città decise di regalare al settore dello sport un palazzetto e il governo decise di fondarci un'arena dedicata interamente all'eSports. Il progetto ha funzionato molto bene e spero che sempre più città decideranno di attuare un'iniziativa simile perché permetterebbe sia di ripopolare impianti che sono stati abbandonati, sia di creare nuovi posti di lavoro in quelle città. Per realizzare tutto questo bisognerà aspettare comunque quattro o cinque anni credo, mi auguro che nel breve termine ci possa essere anche un avvicinamento ed un interessamento della parte politica a questo mondo, perché è fondamentale per garantirne lo sviluppo.

## Luca Pagano

CEO & Co Founder presso Qlash Italia<sup>38</sup>, Laurea alla Stanford School of Business

*Allo stato attuale, in ambito nazionale, ma anche e soprattutto internazionale, quali sono secondo lei gli aspetti nel mondo degli eSports che necessitano di regolamentazione e comunque di uniformità? È possibile aspirare in tempi relativamente brevi a una organizzazione uniforme e in qualche modo “centralizzata” di tornei e gare, e comunque a una struttura universalmente riconosciuta che permetta di unificare punteggi, classifiche e diritti di partecipazione ai tornei stessi, come avviene negli sport tradizionali?*

Di fondo, manca ancora quasi tutto in tal senso. Partendo dagli aspetti fondamentali direi che è assolutamente necessario un inquadramento giuridico dei giocatori professionisti e la tutela dei loro diritti, la standardizzazione delle regole nelle competizioni e trasparenza e controllo sulla disciplina. Su una tempistica nel breve termine non sono molto ottimista, c'è ancora tantissima strada da fare, tanto da imparare e regolare. Ci sono più soggetti da mettere d'accordo, in primis i publisher che detengono i diritti dei giochi che difficilmente cederanno il 'controllo' ad altre organizzazioni. Sono più ottimista invece sull'unificazione dei punteggi e classifiche, ma non per via di organi centralizzati e riconosciuti, quanto piuttosto per consolidamenti di mercato da parte di qualche soggetto che verrà nel tempo riconosciuto dalla community dei giocatori come il punto di riferimento per queste cose.

---

<sup>37</sup> Giovanni Calgaro, 4 Marzo 2019, *INTEL EXTREME MASTERS KATOWICE 2019: VIAGGIO NEL GOTHIA DELL'ESPORT*

<sup>38</sup> <https://qlash.gg/it>

*Il rapporto tra gli eSports e i media: in che modo è possibile avvicinare questo comparto, e i numerosissimi Millennial che ne fanno parte e lo seguono, ai media mainstream? E soprattutto, è necessario questo avvicinamento per la crescita del settore, o i canali scelti sinora (Twitch e piattaforme streaming varie) sono invece ottimali per il mondo degli eSports e per il target di pubblico che gli stessi intendono raggiungere?*

L'avvicinamento tra media tradizionali ed eSports rappresenta, da una parte una grande opportunità per velocizzare lo sviluppo del settore eSports, dall'altra una grande opportunità per i media mainstream per salvarsi dall'esodo inesorabile del giovane pubblico. In caso questo non dovesse accadere, il futuro esplosivo degli eSports, di Twitch, di TV on Demand, Streaming è destinato ad accadere comunque. I media mainstream dei nostri figli non saranno più quelli tradizionali che conosciamo oggi, ma saranno proprio i vari Twitch, Youtube ecc., con la rassegnazione di quelli che non hanno voluto abbracciare l'inesorabile cambiamento sociale che i giovani stanno portando con sé

*Sono sempre più numerose le aziende che si avvicinano al mondo degli eSports. Quali possono essere i modelli di collaborazione e sponsorizzazione più vantaggiosi da un lato per le aziende stesse e dall'altro per atleti e fan degli eSports?*

Questo è un territorio abbastanza inesplorato e destinato a cambiare in continuazione, perché va di pari passo con lo sviluppo tecnologico. Per esempio, una nuova piattaforma Social Media con caratteristiche diverse può portare a modelli completamente diversi, che è quello che è successo poi con Instagram e i suoi influencer. Allo stesso tempo ho la convinzione che il 'modello eSports' evolverà quasi nello stesso modo del 'modello sport tradizionale', a conferma del fatto che i due mondi saranno sempre più vicini.

*Quali prospettive di sviluppo vede nei prossimi anni, in ambito italiano e internazionale, per gli eSports?*

La 'ricetta' degli eSports è: nuove tecnologie, ricambio generazionale, nuove forme di comunicazione, bisogno di comunicare ai giovani, dimensione del mercato destinato a crescere quasi a dismisura, nessuna barriera tra uomini e donne, tra normodotati e diversamente abili. Queste componenti porteranno a una vera e propria esplosione in Italia e nel resto del mondo, tutti ciò è già accaduto in Corea del Sud che, non a caso, è il paese più evoluto tecnologicamente. I cambiamenti e

le novità in Italia arrivano sempre un po' più tardi rispetto ad altri paesi e mercati, ma arrivano sempre.

## CAPITOLO 4

Il contributo che emerge dalle interviste in profondità è prezioso e gli elementi evidenziati dai differenti angoli visuali, offrono interessanti spunti di riflessione, specie in vista di quello che appare un passaggio obbligato in termini di regolamentazione, almeno per i profili che più strettamente riguardano la tutela degli atleti, la lotta al doping e alle frodi.

Gli intervistati sono un caster, dirigenti, responsabili di aziende interne al mondo eSportivo e un giocatore professionista, che hanno studiato il comparto dei videogiochi competitivi dalle origini sino alla grande diffusione in tutto il mondo. Ciò che è inequivocabilmente emerso dalle dichiarazioni di tutti i soggetti è il fatto che il settore eSportivo, in Italia come nella maggior parte degli altri paesi del mondo, è privo di un quadro di regole uniformi di cui, da un lato, si sente una stringente necessità (in primis per la tutela degli atleti) ma, dall'altro, se ne individuano i limiti in ragione della natura stessa dei titoli videoludici che appartengono ai publishers i quali determinano e condizionano le dinamiche del settore. La maggior parte degli intervistati ritiene che il vero grande ostacolo a una disciplina uniforme del settore, sia giuridica che a livello di classifiche di gioco e di disciplina dei tornei, risieda nel fatto che nel comparto il vero Agente della bilancia sono i publishers, ovvero le aziende che detengono i diritti dei titoli videoludici e che in qualsiasi momento potrebbero intervenire e condizionare la regolamentazione del settore.

Per quanto riguarda il rapporto tra eSports e media tradizionali, alcuni evidenziano che non sia tanto il comparto sportivo ad aver bisogno dei media mainstream, quanto questi ultimi a doversi aprire al videogaming competitivo per poter raggiungere un target di spettatori come quello di giovani e giovanissimi che sempre di più vivono nel mondo digitale, dei videogiochi e dei media digitali (come Twitch e Youtube) e sono lontani dalla pratica e dalla partecipazione agli eventi delle discipline sportive tradizionali. Ovviamente, tutti concordano nell'importanza di aprire il comparto a fasce di pubblico sempre più vaste e anche diverse da quelle più giovani, e nel voler perseguire tale obiettivo, attraverso la creazione di una nuova cultura. Sarebbe interessante veder collaborare i due mondi, il problema è non si può per esempio subito piazzare una finale di torneo di League of Legends su canale 5, perché il figlio dovrebbe passare tutto il tempo a spiegare ai genitori di cosa si tratta. Si ritiene sia necessaria prima una campagna di sensibilizzazione volta a far conoscere tutte le peculiarità di questo sport anche ad un pubblico più adulto.

Dalle interviste è apparso evidente che la questione centrale resta eminentemente culturale: occorre eliminare dall'immaginario popolare l'idea dei videogiochi competitivi come un disvalore, una perdita di tempo, un qualcosa di finanche dannoso per la salute psicofisica dei giovani atleti e amatori, e invece iniziare a conoscerne e apprezzarne i connotati positivi, le potenzialità e gli impieghi professionali. Il tutto, ovviamente, senza poter ignorare il mercato sempre più vasto e sempre più appetibile che il comparto rappresenta per le aziende, ivi comprese quelle esterne a esso, che sempre di più ne riconoscono il valore per la capacità di raggiungere fette ampissime del pubblico più giovane.

Tutti gli intervistati, a tale ultimo proposito, hanno concordato nel ritenere che il settore sia di fronte a prospettive di enorme crescita, non nel breve ma nel lungo termine, e a potenzialità finanziarie davvero rilevanti per le aziende che abbiano il coraggio di investire in un mercato sostanzialmente ancora vergine.

Non resterà che accogliere questa sfida, sia per le istituzioni sportive, che per i publishers, per i media e per le imprese, al fine di 'salire sul treno' dei mercati più avanzati e moderni e accettare un progresso che, a tutti gli effetti è già in atto.

Concludo ringraziando i miei cari amici Lorenzo e Simone, che mi hanno dato l'opportunità di confrontarmi con i loro manager, che ringrazio per l'aiuto e la grande disponibilità che hanno dato a questa ricerca; i miei genitori e tutti i membri dell'università Luiss che mi hanno sempre supportato e aiutato nella mia formazione professionale e non.

Mattia Annesi

# BIBLIOGRAFIA

Andrea Strata, Chiara Sambaldi, Aprile 2019, *eSports un universo dietro al videogioco*, GN Media  
Dario Saltari, 17 aprile 2020, *Agli albori degli esports*

IESF, 7 ottobre 2010, *eSports definition*

Massimiliano Di Marco, 03 Gennaio 2020, *Chi sono le 10 organizzazioni di eSports che hanno vinto di più nel 2019*

Corriere dello sports, 2 FEBBRAIO 2018, *Entro il 2020 l'audience toccherà i 330 milioni*

Massimiliano Di Marco, 11 Dicembre 2018, *Videogiochi alle Olimpiadi, per il CIO parlarne è "premature"*

Francesco Lombardo, 30 MARZO 2018, *Coni, prime aperture al mondo degli eSports: "Fronte comune per essere riconosciuti, evitare la frammentazione"*

A.C., Giugno 14, 2018, *SMWM, CITO (FITA): 'ISTITUZIONALIZZARE IL FENOMENO ESPORTS'*

Jurre Pannekeet, Feb 12 2019, *Global Esports Economy Will Top \$1 Billion for the First Time in 2019*

Matteo Zibbo, 10 luglio 2018, *eSport: secondo Goldman Sachs il fatturato annuale salirà a \$ 2,96 miliardi entro il 2022*

Giovanni Calgaro, 13 Giugno 2018, *LA GERMANIA SI AVVICINA AL RICONOSCIMENTO DELL'ESPORT COME SPORT TRADIZIONALE*

GABRIELE "THEGABRO" COLOMBI, 24 Settembre 2018, *Il progetto del nuovo stadio del Real Madrid include un arena per gli sport*

Massimiliano Di Marco, 14 Agosto 2018, *La gente è disposta a pagare per vedere gli eSports in TV*

RICCARDO CECCHINI, 29 MARZO 2018, *Videogame, Nerd ed eGamer: quando gli eSports diventano una questione di soldi (e di sponsor)*

Eimag, 6 luglio 2016, *PAYPAL SVELA NUOVI DATI SUL MERCATO E SUGLI APPASSIONATI DI ESPORT*

Purchase, N.Y. and Singapore, 19 September 2018, *Mastercard Signs with League of Legends® as First Global Partner of the World's Largest Esport*

Lorenzo Fantoni, 7 JUL, 2017, *Tutto quello che c'è da sapere sugli eSport in Italia*

Emanuele Cuomo, 12 marzo 2018, *Per gli eSports il giro d'affari cresce del 38%*, ilsole24ore

Tobias M. Scholz, *eSports is Business Management in the World of Competitive Gaming*, palgrave macmillan pag 1-9

Juho Hamari, Max Sjöblom, 3 Aprile 2017, *What is eSports and why do people watch it?* pag 4-5; 10→15

Yuri Seo, 1 Gennaio 2016, Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports

John T. Holden Thomas A. Baker III, 20 May 2019, *The Econtractor? Defining the Esports Employment Relationship*, pag 23→31

Apichai Wattanapisit, 1 Aprile 2020, *Public Health Perspectives on eSports*

Matthew A. Pluss, 20 Gennaio 2019, *Esports: The Chess of the 21st Century*, Pag 1-2-4

Veli-Matti Karhulahti, 15 Jun 2017, *Reconsidering Esport: Economics and Executive Ownership*, Pag 1-3-4-5

Natalia Lokhman, 16 Gennaio 2018, *Analysis of eSports as a commercial activity*

Young-nam Seo, 8 Giugno 2018, *Attention to eSports advertisement: effects of ad animation and in-game dynamics on viewers' visual attention*

Joseph Macey, 3 Marzo 2020, *What predicts esports betting? A study on consumption of video games, esports, gambling and demographic factors*, pag 2-3; 6→10; 17-18

Giovanni Calgaro, 4 Marzo 2019, *INTEL EXTREME MASTERS KATOWICE 2019: VIAGGIO NEL GOTHA DELL'ESPORT*

## SITOGRAFIA

<https://mkers.gg/>

<https://qlash.gg/it>

<https://play.eslgaming.com/italy>

<https://gec.gg/>

<https://www.massimilianosechi.com/>

<https://qlash.gg/it>

<http://esporttalentcanarias.com/>

<https://ie-sf.org/about/what-we-do>

<https://www.twitch.tv/>