

**SOTTO IL PROFILO MEDIATICO C'E STATA UN'ESPLOSIONE DI INTERESSE, ALLA QUALE PERO NON CORRISPONDE PER ORA UNO SVILUPPO ADEGUATO: SERVE COSTRUIRE UN VERO ECOSISTEMA "ESPORTIVO"**

# FENOMENO IN CRESCITA MA IN CERCA DI MERCATI

**MARCEL VULPIS\***

**S**ono passati più di 12 mesi dalla dichiarazione di "apertura" del Comitato internazionale olimpico nei confronti degli eSports ed è già tempo di bilanci per il mercato italiano. Sotto il profilo mediatico c'è stata un'esplosione di interesse, talvolta anche esagerato, per il nuovo universo sportivo da competizione. Tra gli addetti ai lavori, poi, si è scatenata una corsa all'oro nell'accreditarsi come realtà federali, alimentando confusione sul futuro del settore. Lo stesso Coni, al momento, sembra aver preso una pausa di riflessione, decidendo di seguire sul tema la linea politica del Cio. Tra gli aspetti più positivi la nascita e sviluppo di eventi (troppo spesso, però, organizzati all'interno di fiere) e team, molti dei quali in ambito calcistico, come appendice "esportiva" dei club stessi (tra questi Sampdoria, Genoa, Roma, Parma, Empoli e Cagliari solo per citarne alcuni), oltre al fiorire di "gaming house" e "academy" dove far crescere i talenti del futuro. Ma parlare di "professionismo", soprattutto se si confrontano i guadagni degli atleti italiani con quanto avviene all'estero, è ancora prematuro. Mancano infatti investimenti seri e costanti da parte di imprenditori, aziende sponsor e broadcaster tv.

**NASCITA DI UN POSSIBILE ECOSISTEMA**

Serve la costruzione di un vero e proprio ecosistema esportivo, modellato sulle

caratteristiche del mercato italiano, con norme certe, trasparenti e uguali per tutti e con una forte attenzione agli atleti (soprattutto se minorenni). In Francia, lo Stato ha iniziato a regolamentare il settore (con una legge ad hoc); nel nostro Paese molto è lasciato allo spontaneismo, con tutti i rischi del caso e con ritardi di sviluppo già nel confronto europeo (come nel caso del match fixing e della lotta al doping).

Non è un caso se nella Ligue1 francese, in quella spagnola (La Liga) o in quelle olandesi (Eredivisie) e inglesi (English Premier league) sono nati campionati esportivi dedicati al prodotto calcio. Manca soltanto la serie A tricolore, ancora alla ricerca di un format sostenibile sotto il profilo organizzativo ed economico.

**IL MERCATO CONSUMER ITALIANO**

A leggere i dati del mercato tricolore del videogioco alcuni elementi per far esplodere definitivamente gli esports (soprattutto sui titoli di gioco più sportivi) sono già presenti.

L'Italia è un mercato da 1,5 miliardi di euro complessivi, il decimo a livello mondiale con oltre 26,2 milioni di utenti attivi (videogamer). Gli eSports inoltre stanno presentando una crescita annua del 20%, secondo i dati della società di consulenza Pwc, contro lo sviluppo annuo del 10%, per esempio, del segmento "internet" (più maturo rispetto agli sport elettronici da competizione). Si prevedono, nei prossimi anni, più di 4,5 milioni di appassionati di sport elettronici

da competizione, di cui 3,6 milioni in modo continuativo. Pur tuttavia, il mercato pubblicitario e "sponsorizzato", a supporto di eventi, atleti e team vale attualmente poco più di 2 milioni di euro (si prevede una crescita fino a 8 milioni di euro nel 2022). Anche i montepremi tricolori sono molti "leggeri" rispetto a quanto avviene all'estero, dove, in molti casi, vengono messi in palio cifre a sei zeri. Se consideriamo il valore mondiale del giro d'affari 2018 degli eSports, ci troviamo di fronte a più di 793 milioni di euro, con una crescita, nell'ultimo anno, del 38% (secondo il report Global Esports Market di NewZoo) ed una previsione, nel 2021, pari a 1,45 miliardi di euro. Sempre a livello globale la fan base di questo specifico mercato è composta da 214 milioni di utenti, con il superamento del tetto dei 310 milioni nell'arco del prossimo triennio (entro il 2021).

\* DIRETTORE AGENZIA SPORTECONOMY.IT



*Millioni nel 2022: è la stima di crescita del mercato pubblicitario e di sponsor in Italia*

