

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PAVIA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E SOCIALI

Corso di Laurea in Comunicazione Digitale

E-sport: un fenomeno socioculturale ed economico

Candidato:

Giuseppe Spinelli

Relatore:

Professore Gianpiero Lotito

Matricola:

509981

Correlatore:

Professore Flavio Ceravolo

Indice

CAPITOLO 1: Il Concetto di Ecosistema e gli Ecosistemi Digitali

- 1.1 La definizione di Ecosistema
- 1.2 Le tipologie di Ecosistema
- 1.3 I vantaggi degli Ecosistemi e l'applicazione pratica futura

CAPITOLO 2: L'Ecosistema Digitale dell'E-sport

- 2.1 E-sport: un ecosistema totalmente digitale
- 2.2 Digitalizzazione e Regolamentazione degli E-sport
- 2.3 Sviluppo e regolamentazione dell'E-sport italiano

CAPITOLO 3: Il "mondo" dietro il mondo degli E-sport

- 3.1 Competitor Esterni ed Interni
- 3.2 L'E-sport plurisetoriale

- **3.3 Comunicazione, Promozione e Sponsorizzazione nell'E-sport**

CAPITOLO 4: Il mio progetto made in Italy

- **4.1 Caratteristiche e Obiettivi**
- **4.2 Requisiti, Architettura e Sviluppo della piattaforma**

Abstract

I motivi per affrontare una ricerca su un tema considerato ancora come inusuale sono molteplici. A partire da una mia preferenza personale sull'argomento maturata a seguito di esperienze vissute in prima persona, sia per quanto riguarda i videogiochi che per l'e-sport. Successivamente la curiosità del perché uno dei settori più in crescita nel mondo sia così poco utilizzato in Italia. Da qui, dopo aver effettuato ricerche online su articoli, siti specializzati e sulla legislazione corrente, è nata in me l'idea di non limitarmi ad una ricerca ma di presentare un mio progetto che possa valorizzare l'e-sport italiano e in ottica futura essere una piattaforma di riferimento valida per l'e-sport italiano anche in Europa e nel mondo, con l'obiettivo ultimo di incentivare l'Italia stessa ad aprirsi a questo nuovo mondo digitale e non restare indietro, ma diventare un esponente importante dell'e-sport.

Introduzione

Nel corso degli ultimi anni, l'industria videoludica ha guadagnato un'importanza sempre maggiore all'interno del settore dell'intrattenimento. Questa crescita esponenziale è il risultato dell'evoluzione continua delle tecnologie, della società e della digitalizzazione globale; in particolare l'aumento sensibile della fruibilità dei dispositivi con cui è possibile giocare, la consacrazione del sistema di gioco multigiocatore e gli investimenti nello sviluppo di reti, piattaforme e community online, correlati ad un aumento continuo dei giocatori e all'importanza sempre maggiore dello streaming ha portato i videogiochi prima, e gli e-sport dopo, a diventare una realtà in piena espansione, inclusiva e accessibile, esente da vincoli geografici o da differenze di genere, etnia, religione o abilità fisica. Un'ulteriore spinta

“indiretta” che ha permesso la crescita dell’azienda è possibile ritrovarla nelle limitazioni durante il periodo pandemico: il lockdown e la successiva necessità di restare in casa ha portato ad un avvicinamento di coloro che precedentemente erano giocatori casuali, ma ha anche portato nuovi giocatori, con persone che non avevano mai giocato prima a dare una possibilità ai videogiochi per sfuggire alla noia e ai pensieri. È possibile definire gli e-sport come gare elettroniche polivalenti, realizzate attraverso videogiochi di diverse tipologie, che hanno come caratteristica comune la competizione (in singolo e/o a squadre) fra giocatori professionisti, semiprofessionisti e amatoriali. Più in dettaglio, secondo la definizione data dall’Italian e-sport Association, Associazione italiana che fa capo all’International e-sport Federation (federazione rappresentativa di più di 40 nazioni) per e-sport può intendersi “l’equo confronto, diretto o indiretto, di due o più contendenti, nel quale intervengano due elementi essenziali: l’impiego di elaboratori, supporti fisici di qualsiasi tipo e forma, che permettano l’interazione dei contendenti tra di loro e/o con l’elaboratore stesso; l’impiego di specifici programmi, titoli videoludici, appositamente sviluppati per rendere tale interazione misurabile e quantificabile in modo che sia possibile determinare la migliore espressione in termini di prestazione”. Si configura quindi il settore degli e-sport come una macrocategoria che racchiude al suo interno diverse tipologie di videogiochi da cui sono tratti i diversi titoli utilizzati per le competizioni. Poiché i giochi che compongono il settore sono svariati e altamente diversificati, il gaming competitivo costituisce quindi un ecosistema quasi totalmente digitale, che risulta essere complesso, innovativo e plurale. È composto da organizzatori di tornei, giocatori, team, editori, agenzie, spettatori, che, pertanto, si colloca al crocevia di interessi e comparti eterogenei. Risulta inoltre essere un ecosistema che contiene dei principi e delle caratteristiche riconducibili agli sport tradizionali: a partire dai concetti base di agonismo e competitività, seguiti dall’importanza della tattica e dello sforzo psico-fisico, gli sport virtuali come quelli tradizionali portano gli atleti ad allenarsi, migliorarsi e accrescere le proprie abilità, seguendo uno stile di vita sano e funzionale alle gare, con l’obiettivo di esaltare l’aspetto competitivo e di intrattenimento. Non mancano inoltre la condivisione dei principi di fair play, rispetto, inclusività, attitudine positiva e proattiva al gioco, che sono dei principi necessari per un

giocatore professionista (non mancano infatti aziende produttrici che hanno espulso player professionisti dai loro videogiochi, a causa delle loro attitudini tossiche e/o negative, causando quindi la fine della loro carriera professionistica e portando alla loro esclusione dallo scenario competitivo). La preparazione dei giocatori e l'organizzazione delle competizioni risulta essere meticolosa e include l'uso di svariate piattaforme volte alla sponsorizzazione dei giochi e alla creazione di community per consolidare la consumer base e per dare supporto ai giocatori (a tal proposito è importante citare i capisaldi attuali, ossia Twitch, Youtube e Discord). Il settore, in particolare in Asia, sta vivendo una crescita esponenziale che ha attirato l'interesse e gli investimenti di aziende leader di altri settori (come ad esempio Coca-Cola), che vedono nell'industria videoludica un mercato in pieno sviluppo e con un bacino di utenza enorme e in crescita a livello globale, rappresentando quindi una grossa occasione in termini di risonanza mediatica e di possibili guadagni. Come anticipato, il fenomeno è in forte espansione, infatti nel 2019, il pubblico mondiale ha raggiunto i 443 milioni persone. Il Report "Global E-sports Market" pubblicato da Newzoo, società specializzata in analisi di mercato, ha stimato per il mercato globale degli e-sport introiti per 1,05 miliardi di dollari nel solo 2020, con maggiori ricavi provenienti dalle sponsorizzazioni (+17,2%), dalla vendita dei diritti (+17,3%) e del merchandise e dei biglietti (+15,2). Negli Stati Uniti e in Asia, grandi aziende sostengono da tempo eventi molto partecipati e con premi milionari. La Cina sta compiendo investimenti davvero ragguardevoli: si parla di un miliardo di dollari per digitalizzare la regione di Wuhan, città che ha ospitato nel 2021 le finali mondiali di League of Legends. L'evoluzione dello streaming e l'eterogeneità dei contenuti offerti sono stati la chiave di volta di questo sviluppo esponenziale. In un'ottica europea, la Francia è stata pioniera nel predisporre un quadro normativo di carattere generale ai fini della regolamentazione gli e-sport. Al contrario l'Italia è tra i Paesi europei in cui il gaming competitivo è cresciuto maggiormente nell'ultimo anno, ma il settore non è ancora riconosciuto quale vera e propria disciplina sportiva. Manca, ad oggi, una normativa compiuta e coordinata e ciò fa da freno al pieno sviluppo del settore, cui pur si riconducono significative ricadute economiche ed occupazionali. Gli sport virtuali più diffusi risultano quelli del calcio e dell'automobilismo; il pubblico è sempre più attratto da tale fenomeno

grazie all'apporto delle società calcistiche che promuovono le proprie nuove divisioni e-sportive. In quest'ottica, il mio progetto è quello di creare una piattaforma che abbia come obiettivo la creazione di una piattaforma multifunzionale e di una community eterogenea di videogiocatori, al fine di poter organizzare eventi e tornei e di poter ospitare i circuiti competitivi a livello professionistico, con lo scopo di creare un vero e proprio nuovo panorama che porti gli e-sports ad una totale affermazione a livello nazionale e in un futuro ad essere una realtà affermata anche in Europa.

Capitolo 1: Il concetto di Ecosistema e cosa sono gli Ecosistemi Digitali

1.1 La definizione di ecosistema

Al fine di ottenere una definizione precisa del termine "ecosistema" applicato nella società umana, è necessario analizzare cos'è e come funziona un ecosistema in natura. Come riportato nel materiale didattico del corso di Ecosistemi Digitali del Prof. Gianpiero Lotito, è possibile definire un ecosistema naturale come unità ecologica fondamentale, ossia l'insieme degli organismi viventi e delle sostanze non viventi con le quali i primi stabiliscono uno scambio di materiali e di energia, il quale si svolge in uno spazio ben delimitato, ad esempio un bosco o un lago. Principalmente, gli ecosistemi sono dei sistemi aperti: sono quindi caratterizzati dalla presenza di scambi, i quali possono risultare più o meno intensi, di materiale ed energia con altri ecosistemi. La differenza principale che intercorre fra sistema ed ecosistema è data dal rapporto con gli stakeholder, la cui presenza è fondamentale per l'esistenza di un ecosistema. Risulta semplice, una volta definito il concetto di ecosistema naturale, immaginarne l'applicazione nelle società umana poiché i rapporti di scambio sono stati alla base dello sviluppo umano fin dai tempi più antichi. Tuttavia, è necessaria un'ulteriore differenziazione basata sull'approccio utilizzato, che può essere di due tipologie: sistemico ed ecosistemico. Secondo una tipologia di approccio sistemico, il lavoro svolto è finalizzato all'ottenimento di guadagni e vantaggi volti a favorire unicamente la propria categoria, con un disinteresse per quanto riguarda il guadagno e lo sviluppo degli altri

attori coinvolti. Al contrario, secondo una tipologia di approccio ecosistemico, il lavoro svolto è comunque finalizzato all'ottenimento di guadagni e vantaggi, ma con l'obiettivo di portare un guadagno a tutti gli attori coinvolti, siano essi interni o facenti parte di altri sistemi coinvolti. Un esempio di approccio sistemico è quello della cooperazione digitale al fine di ottenere un vantaggio per la propria categoria o per influenzare scelte esterne che risultano svantaggiose per la categoria stessa. Un esempio di approccio ecosistemico è quello citato nel materiale didattico, ossia la trasmissione di Alessandro Borghese "4 Ristoranti", dove tutti gli attori coinvolti ottengono dei vantaggi, in particolare beneficiano di un aumento della visibilità e di una sponsorizzazione a livello nazionale su un media tradizionale, se non tendono a denigrare il lavoro dei concorrenti solo allo scopo di vincere. L'approccio ecosistemico è ormai da tempo utilizzato da svariate discipline; ad esempio le grandi aziende, le quali sono oggi una realtà consolidata, funzionano come un complesso organismo, costituite da diversi dipartimenti (composti a loro volta da persone e cose) che interagiscono dinamicamente tra loro, a diversi livelli, creando un valore per tutti gli attori coinvolti. Questo uno dei principali motivi dell'evoluzione dei criteri di ricerca nella selezione del personale, dove una propensione allo sviluppo personale e culturale e una forma mentis flessibile e dinamica acquisiscono una maggiore importanza: la loro considerazione è quindi mutata drasticamente, da valore aggiunto e valore chiave. Con l'avvento del digitale, tutti gli ecosistemi precedentemente creati, tendono oggi ad evolversi fino ad una completa trasformazione in ecosistemi ibridi. Un esempio di diverso percorso evolutivo è riportato nel materiale didattico, in un confronto fra Lovanio, città belga che sorge a circa 30 km da Bruxelles, e la Silicon Valley negli USA: entrambi oggi sono due ecosistemi ibridi, ma partono da modelli differenti e si evolvono secondo modalità differenti. L'ecosistema di Lovanio ha una vocazione industriale e scientifica, il quale implementa l'utilizzo della tecnologia digitale per rafforzare l'ecosistema. Lovanio quindi nasce come un ecosistema non digitale, che dichiara come motivo della sua posizione di eccellenza ecosistemica europei i seguenti Key Drivers.

- Network Effects: il grado di sopravvivenza delle industrie risulta criticamente influenzato dalla loro capacità di creare Network e

Relazioni.

- Supportive Environment: la presenza di una forte relazione con il Governo locale per dare spazio alla sperimentazione.
- Eterogeneità di attori e organizzazioni: una presenza eterogenea all'interno della Regione.
- Cultura imprenditoriale: che nasce con la storia dell'Università e dall'essere la capitale mondiale della birra.

L'ecosistema della Silicon Valley, invece, presenta una vocazione tecnologica e digitale e si presenta quindi come un ecosistema tecnologico che si evolve in modo naturale in digitale ibrido. Il caso della Silicon Valley ha come Key Drivers del suo sviluppo:

- Startup: la fondazione in un garage (poi divenuto simbolo dell'iniziativa della Silicon Valley) della prima sede dell'azienda di elettronica civile, che è ancora oggi uno dei colossi dell'elettronica, ossia HP.
- IP – Brevetti: il “caso Philadelphia” che a causa di una scelta poco lungimirante sui brevetti, causò il fallimento dell'area Philadelphia – Princeton, favorendo lo sviluppo di altre aree.
- IP - Visione: la creazione dello Stanford Industrial Park e l'installazione delle aziende nei lotti posizionati al suo interno.
- Talento: la creazione da parte di William Shockley di una società (Shockley Semiconductor Laboratory) che divenne un polo di attrazione di talento nel campo dei semiconduttori.
- Comunicazione: il nome Silicon attribuito dal giornalista Don Hoefler, in relazione al silicio, elemento costitutivo dei chip dei computer.
- Innovazione: il Talento che nelle adeguate condizioni, favorisce uno sviluppo dinamico e permette alla Silicon Valley di essere costantemente all'avanguardia nel settore tecnologico.

1.2 Le tipologie di Ecosistema

Come spiegato nel materiale didattico del corso, è possibile suddividere gli ecosistemi in 5 tipologie di modelli ecosistemici:

- Modelli ecosistemici storici,

- Modelli ecosistemici industriali,
- Modelli ecosistemici tecnologici,
- Modelli ecosistemici digitali,
- Modelli ecosistemici ibridi,

Prima di definire le caratteristiche e gli obiettivi dei vari modelli ecosistemici, è necessario puntualizzare che lo sviluppo degli ecosistemi è strettamente collegato alle fasi dell'evoluzione della società umana; ciò sarà visibile fin dai modelli ecosistemici storici, i quali hanno influenzato per secoli lo sviluppo della società umana, o ancora con l'analisi dei modelli ecosistemici industriali, strettamente collegati con il concetto di industria e di rivoluzione industriale.

Modelli ecosistemici storici

Si definisce ecosistema storico quell'ecosistema che ha come caratteristiche principali:

- La creazione di un vantaggio, un'innovazione netta rispetto ad un periodo precedente.
- La creazione delle condizioni per cui si diffondesse nel tempo, creando quindi un'imitazione duratura.
- La creazione delle condizioni di sviluppo, sia esso sociale, economico, politico o artistico.
- L'essersi imposto come Polo di attrazione, volto al favorire la diffusione dell'innovazione.
- L'aver lasciato una traccia nel tempo del suo passaggio.

Il primo esempio di ecosistema storico è quello di Atene, definito come l'Ecosistema del Pensiero, che si colloca nel V secolo a.C. ed in particolare durante l'età di Pericle. Molte discipline subirono uno sviluppo imponente, tanto da dare un'impronta perenne arrivata fino ai giorni odierni. È possibile citare ad esempio Aristotele e Platone per la Filosofia, Erodoto per la Storiografia, Ippocrate per la Medicina, Sofocle per la Drammaturgia. La scuola di pensiero ateniese risulterà infine essere alla base di teorie e considerazioni di epoche successive riguardo questi argomenti. Ancora oggi, il modo di pensare nato con Socrate, interiorizzato e successivamente trasmesso da Platone ed infine

Aristotele, condiziona la società. Anche l'ideale stesso della bellezza, ripreso poi dalle idee emerse nel periodo rinascimentale nasce durante l'Età dell'Oro di Atene; opere di incredibili capacità architettoniche come il Partenone ne sono il simbolo tangibile che è perdurato nel tempo fino ad oggi.

Il secondo esempio di ecosistema storico è quello della Roma Imperiale, denominato come l'Ecosistema della Civiltà, caratterizzato dalle tantissime innovazioni che hanno portato Roma a dominare il mondo. Innovazioni che hanno migliorato la vita quotidiana a partire dall'igiene, con la realizzazione di acquedotti e quindi di un sistema idrico che nel I secolo d.C. aveva la capacità di gestire un quantitativo d'acqua superiore alla città di New York nel 1985. Le innovazioni di strade e ponti per migliorare comunicazione e trasporti, l'evoluzione del Diritto, l'evoluzione dell'idea di intrattenimento con la creazione degli Anfiteatri e l'altissima adattabilità e sviluppo delle strategie belliche volte sia all'attacco che alla difesa dei territori. Un processo di sviluppo tale che, nonostante la fine dell'Impero Romano, è visto come la civiltà alla base della nascita della civiltà occidentale.

Il terzo esempio di ecosistema storico, strettamente collegato all'ideale di bellezza dell'Antica Grecia, è quello della Firenze rinascimentale, definito infatti come l'Ecosistema della Bellezza. È un ecosistema caratterizzato da una rivoluzione concettuale che mette l'uomo al centro di tutto, con l'arte e l'ingegno come strumenti per lo sviluppo e l'evoluzione sociale. Ad esempio, la costruzione di una macchina anfibia per il trasporto del marmo di Carrara, ad opera del celebre Filippo Brunelleschi, fu il primo brevetto al mondo rilasciato nel 1421 dal comune di Firenze: si tratta quindi della prima volta che l'esaltazione dell'ingegno umano viene protetta, con un progetto reso esclusivo ed irripetibile. Inoltre, la rivoluzione rinascimentale è tale da influenzare non solo Firenze, ma anche molte città e Corti d'Europa, tanto da essere considerato un modello di innovazione da seguire (e a cui aspirare) antecedente alla Silicon Valley.

Infine, il quarto esempio di ecosistema storico, in cui arte e sviluppo sociale si fondono inevitabilmente, è quello della Londra musicale degli anni '60 e '70, denominato Ecosistema del Talento. È caratterizzato dall'avvento di una generazione che utilizzava la musica non solo come

spettacolo, ma anche come veicolo di un sentimento di rivolta sociale e spinta innovativa. Con Londra come baricentro, dai Beatles ai Pink Floyd, dai Black Sabbath ai Queen, la concentrazione del talento musicale globale in Inghilterra è tale da arrivare ad influenzare i giovani di tutta l'Europa, con alcuni gruppi ancora oggi in attività dopo oltre cinquanta anni di musica. Questo "cluster" di talento culminerà infine nella nascita dell'industria globale, senza però perdere la spinta innovativa e di grande cambiamento che ne aveva contraddistinto gli inizi.

Modelli ecosistemici industriali

Si definisce ecosistema industriale quell'ecosistema che ha come caratteristiche principali:

- La creazione di un vantaggio per la geografia di riferimento.
- La nascita da un Campione locale, da un'idea innovativa.
- Uno sviluppo che parta da un numero limitato di Botteghe o di Fabbriche.
- La capacità di ampliarsi a grazie alla nascita di nuovi soggetti provenienti dagli ultimi 2 punti precedentemente elencati.
- La possibilità di essere replicabile su altre geografie.

L'evoluzione degli ecosistemi industriali si sviluppa contemporaneamente alle cosiddette "Ondate" di innovazione e sviluppo industriale che investono la società umana. Si possono considerare 5 tipologie di industrie, a cui è stata assegnata una datazione, per quanto risulti convenzionale. Il concetto di industria nasce nella seconda metà del 18esimo secolo, la cui data campione convenzionale è il 1784. Si parla di industria 2.0 con l'arrivo del petrolio, delle catene di montaggio e con la produzione di massa (con data convenzionale indicata nel 1870). Negli anni '70, con la nascita dell'industria elettronica e informatica, si parla di industria 3.0. All'incirca negli anni 2000, a seguito dello sviluppo dell'automatizzazione, nasce l'industria 4.0, che persegue la semplificazione e lo sviluppo digitale. Infine si parla oggi di industria 5.0, un'evoluzione basata sulle nuove sfide dell'innovazione tecnologica e destinata a muoversi nel tempo.

Il primo esempio di ecosistema industriale è quello della Rivoluzione Industriale, un periodo convenzionalmente datato fra il 1750 e il 1850,

durante il quale l'evoluzione delle tecniche fu così vasta da influenzare tutti gli aspetti della civiltà, a partire dalla Gran Bretagna, passando per l'Europa continentale e l'America del Nord, fino ad abbracciare il resto del mondo. Contemporaneamente all'evoluzione delle tecniche, cambia radicalmente anche l'approccio umano verso le risorse naturali. Si tratta comunque di un processo meno violento di quanto sembri, tanto che, nel materiale didattico, Manuel Castells riporta che alcuni storici ritengono che le conoscenze scientifiche alla base della prima rivoluzione industriale fossero già disponibili cento anni prima. Alcuni parlano invece di una data certa, ossia la nascita della prima fabbrica inglese nel 1771 ad opera di Richard Arkwright, che assume il ruolo di Campione dell'ecosistema nel momento in cui decide di cedere l'uso del brevetto del filatoio automatico solo a soggetti con l'intenzione di costruire una fabbrica: il risultato fu la nascita di una moltitudine di filande in Inghilterra nei successivi 18 anni.

Il secondo esempio di ecosistema industriale è quello dei distretti, particolarmente visibile in Italia con l'Ecosistema industriale dei Distretti. La principale caratteristica era la diffusione capillare dei distretti nella penisola italiana, i quali interagivano come un organismo vivente ottenendone dei vantaggi. Uno dei Campioni di questo ecosistema è identificabile nella ditta Furga di Canneto sull'Oglio, pioniera dell'industria del giocattolo, caratterizzata da spirito d'iniziativa, imprenditorialità e dal gusto artistico degli artigiani locali. Successivamente l'evoluzione dei distretti porta alla nascita di veri e propri multidistretti, ad esempio quello varesino, formato da industria tessile, d'abbigliamento, delle calzature e di pelletteria caratterizzato da un'antica connotazione cotoniera e da produzioni di alto livello qualitativo.

Il terzo esempio di ecosistema industriale è quello delle grandissime imprese. Nel panorama italiano è quindi l'Ecosistema Industriale della Fiat, fondato a Torino nel 1899, diventato successivamente la prima holding italiana e la terza maggior casa produttrice di automobili a livello mondiale, fino alla crisi del settore automobilistico nel 2010. Denominato Fiat Group, fino al 2010 manteneva 188 stabilimenti, era presente in 50 paesi del mondo e intratteneva rapporti commerciali con clienti di oltre 190 nazioni ed era caratterizzato da un core business

basato sul settore automotoristico. I processi di globalizzazione dei mercati hanno portato ad una riconfigurazione della geografia economica del settore, in risposta a cui vi è stata la nascita di FCA (Fiat Chrysler Automobiles), in cui coesistono i centri di assemblaggio degli autoveicoli con un numero limitato di cluster specializzati. L'evoluzione finale è stata la nascita di Stellantis N.V., una holding multinazionale con sei nei Paesi Bassi, nata dalla fusione di FCA e PSA, che detiene il controllo di 14 marchi automobilistici tra i più famosi, da FIAT ad Abarth ad Alfa Romeo.

L'ultimo esempio di ecosistema industriale è tutt'ora in divenire, e viene considerato come "Industria 5.0", la quale avrà la necessità di risolvere le nuove sfide del futuro, siano esse tecnologiche come l'inserimento dell'Intelligenza Artificiale e dello Smart Working, che di fattori esterni come il Covid o la carenza di manodopera specializzata.

Modelli ecosistemici tecnologici

Si definisce ecosistema tecnologico quell'ecosistema che ha come caratteristiche principali:

- La creazione di un vantaggio che cresca in modo esponenziale nel tempo.
- La nascita da uno o più Campioni.
- Lo sviluppo a partire da un'idea applicabile a svariati settori.
- La possibilità di ampliarsi grazie all'attrazione del Talento.
- La possibilità di replicare i principi, piuttosto che il modello, su altre geografie.

Il primo esempio di ecosistema tecnologico si ha con "The Invention Factory", il laboratorio di Thomas Edison situato a Menlo Park, nel New Jersey. Diviene il primo e più importante laboratorio di ricerca del mondo, dove Edison si occupa di perfezionare il telefono, cominciando a sperimentare le modalità di registrazione del suono della voce umana. La prima fra le più importanti invenzioni durante il lavoro a Menlo Park è quella del fonografo nel 1877, che raggiunge la notorietà mondiale nel 1878 consacrando Edison alla fama. Successivamente, nel 1879, perfeziona la tecnologia della lampadina, a cui già altre menti avevano lavorato in passato senza troppo successo. Menlo Park differisce dai

laboratori del passato nel non seguire l'ideale della ricerca pura, decidendo invece di dedicarsi totalmente alle applicazioni pratiche delle idee, al fine di creare dei prodotti con un potenziale commerciale.

Il secondo esempio di ecosistema tecnologico è italiano, in particolare di Roma, denominato come "I Ragazzi di Via Panisperna". Si tratta di un gruppo di fisici italiani guidati dal celebre Enrico Fermi, il quale opera negli anni '30 del Novecento presso l'istituto di fisica dell'Università di Roma situato nell'omonima via. La scoperta più nota è la proprietà dei neutroni lenti nella fisica nucleare, che apre le porte alla realizzazione del primo reattore nucleare e delle armi atomiche. La successiva disgregazione del gruppo portò queste idee innovative in tutto il mondo, favorendo lo sviluppo delle teorie sull'atomo utilizzate ancora oggi.

Il terzo esempio di ecosistema tecnologico è situato negli USA, ed è la Route 128, in Massachusetts, considerato come la "Valley del Nord", che nel 1957 comprendeva 99 aziende, con uno sviluppo continuo che ha portato il numero di aziende a 1212 nel 1973 e ad un paragone con la più nota Silicon Valley nel 1980.

Il quarto esempio di ecosistema tecnologico, nonché l'ecosistema per eccellenza, è nuovamente situato negli USA, ed è la celebre "Silicon Valley", la quale è stata a lungo considerata come il centro mondiale per l'innovazione tecnologica, caratterizzata da una crescita economica e innovativa continua. Al contrario della Route 128, la quale comincia un processo di decadimento, a partire dal 1980 la Silicon Valley sperimenta una rinascita a causa di una nuova generazione di semiconduttori e aziende di computer che portano una nuova esperienza di crescita dinamica (Intel è una delle nuove aziende che va affermandosi). È un ecosistema continuamente in mutamento, un vero e proprio organismo in cui ogni azienda crea un valore ed un vantaggio tecnologico che favorisce tutte le aziende della zona e stimola ulteriormente la crescita. La nascita della Silicon Valley è propiziata da 2 eventi in particolare: "il caso Philadelphia" che ha causato il declino dell'area Philadelphia-Princeton a causa della scarsa lungimiranza degli amministratori delle Università e la creazione dello Stanford Industrial Park ad opera di Frederick Terman nel 1951, che ha permesso alle aziende di ottenere dei lotti di terreno in cui installarsi, creando la base per la nascita definitiva della Silicon Valley. L'ultimo episodio determinante per il successo è

quello della creazione da parte di William Shockley della sua personale azienda di semiconduttori, la quale divenne un polo di attrazione per i grandi talenti nel campo dei semiconduttori: da quella società si staccheranno otto grandi talenti (definiti "otto traditori" da Shockley) che creeranno la Fairchild Semiconductor, da cui poi usciranno i fondatori di Intel, fino all'arrivo dei microchip, che saranno il punto di svolta per il primato tecnologico della Valley nell'ICT e l'origine del suo nome.

L'ultimo esempio di ecosistema tecnologico analizzato è quello che riguarda la libertà dei brevetti e la legge "Bayh-Dole". Nasce in risposta al "caso Philadelphia" con la creazione, nel 1980, della legge Bayh-Dole che regola in modo diametralmente opposto la questione. Micheal Crichton riporta, nel materiale didattico del corso, la nuova disposizione del Congresso secondo la quale le scoperte interne alle università non sarebbero state rivelate al pubblico. Inoltre, al fine di incentivare i ricercatori, essi avrebbero potuto vendere le loro scoperte anche nel caso di risultati ottenuti tramite finanziamenti pubblici. Questo ha causato l'aumento esponenziale dei legami fra aziende private e ricercatori e la nascita di aziende ex-novo messe in piedi da alcuni ricercatori stessi.

Modelli ecosistemici digitali

Si definisce ecosistema digitale quell'ecosistema che ha come caratteristiche principali:

- La creazione di un vantaggio immediato e riconoscibile (ad esempio la connessione o la riduzione delle distanze).
- La necessità di un Campione (generalmente almeno due).
- L'identificarsi con un ben delineato perimetro (ad esempio il territorio, il network o l'industria).
- La capacità di ampliarsi tramite l'effetto imitazione e il passaparola.
- La possibilità di poter essere replicabile, ma anche di poter essere scalare, in base al perimetro di riferimento (ad esempio una piattaforma tematica può scalare, una piattaforma territoriale chiusa non è scalabile).

Il primo esempio di ecosistema digitale, nonché qualcosa in cui la

società odierna è totalmente immersa, è quello dei Social Network. Essi portano dei vantaggi visibili nel tempo. In particolare, si parla di disintermediazione, poiché vi è una netta riduzione nell'uso di intermediari per la comunicazione. È presente un deciso aumento della visibilità dell'utente grazie all'effetto vetrina insito nel concetto stesso di Social Network. Aumenta sensibilmente la possibilità di accedere velocemente alle informazioni, indifferentemente dalla posizione geografica in cui l'utente è posto, risultando quindi utile anche in situazione di grave disagio o di pericolo. Inoltre vi è un contatto diretto fra tutti i componenti, diminuendo la capacità di errore ed aumentando la sinergia fra gli attori dell'ecosistema. Con i Social Network è potenzialmente possibile dimostrare la veridicità della teoria dei sei gradi di separazione (ipotesi sociologica secondo la quale sarebbe possibile collegare ogni persona a qualunque altra persona o cosa attraverso una catena di conoscenze non superiore ai 5 intermediari). A tal proposito Facebook venne coinvolto in un esperimento di questo tipo, in scala planetaria, da un gruppo di studiosi dell'Università di Milano in collaborazione con degli informatici di Facebook stesso. Il risultato è stato una media di gradi di separazione riscontrata di 4,74 su 6, ma il risultato non risulta attendibile nella vita reale, poiché su Facebook l'aggiunta agli amici non implica un reale rapporto di conoscenza esistente. Un ecosistema perfetto dovrebbe sostenere 1 solo grado di separazione potenziale. Anche i sottoinsiemi dei social possono essere degli ecosistemi, nel caso in cui vengono abilitati dalla piattaforma (ad esempio il caso di Zynga, la community dentro Facebook).

Il secondo esempio di ecosistema digitale è ancora più moderno, ed è quello delle nuove piattaforme. Quest'ultime hanno la tendenza insita a trasformarsi in ecosistemi digitali poiché il loro sviluppo implica la capacità di portare un pezzo del mondo reale nel mondo digitale, con l'obiettivo di creare un vantaggio. Gli esempi principali riguardano l'archiviazione della memoria (cloud computing) per la digitalizzazione dei documenti, il servizio di e-commerce utilizzato ormai da tutte le aziende, in particolare dal settore della moda e lo sviluppo dell'Intelligenza Artificiale. Alcuni dei vantaggi forniti dalle nuove piattaforme sono l'aumento della visibilità per piccoli e medi produttori e fornitori, l'integrazione di nuove modalità per veicolare il brand per i grandi marchi, la possibilità di vendere direttamente online e di allargare

il perimetro del mercato, la possibilità di veicolare velocemente informazioni qualitative e sui prodotti. Esiste però un lato critico, che riguarda il rapporto con le piattaforme analogiche, le quali non possono essere sostituite, ma con le quali va stabilito un rapporto di coesistenza.

Il terzo esempio di ecosistema digitale analizzato è quello degli Ecosistemi Territoriali. Essi fanno generalmente riferimento ad un luogo geografico ben definito, in cui si usa il digitale per la misura dei vantaggi e la valorizzazione del luogo. Ad esempio la copertura dei taxi nelle grandi città, oppure la misurazione del traffico o dell'inquinamento atmosferico. Alcuni dei vantaggi forniti dagli ecosistemi territoriali sono la possibile promozione del territorio, il miglioramento della vita dei cittadini (ad esempio il livello di salute o la viabilità delle strade) o l'identificazione di nuovi servizi.

L'ultimo esempio di ecosistema digitale è quello dei Digital Network. È definibile come Digital Network un insieme di utenti collegati da loro per uno scopo ben preciso. Un esempio a livello economico è un network di commercianti di una stessa zona che interagiscono con l'obiettivo di avere servizi digitali alla portata. Oppure un network di ricercatori scientifici volto allo scambio continuo di informazioni, scoperte, dati e ricerche per l'innovazione. Generalmente i network tendono ad essere specializzati e il perimetro risulta essere molto settoriale.

Modelli ecosistemici ibridi

Si definisce ecosistema digitale ibrido quell'ecosistema che ha come caratteristiche principali:

- La creazione di un vantaggio immediato
- Il principale vantaggio creato è l'abilitazione dell'ecosistema digitale, dell'ecosistema fisico, oppure di entrambi.
- La tendenza ad attrarre i leader, piuttosto che il Talento.
- La tendenza a diventare un riferimento.
- La tendenza a scalare.

Un ecosistema digitale ibrido nasce da un dualismo fra un ecosistema digitale ed un ecosistema fisico di riferimento, senza il quale l'ecosistema digitale non potrebbe esistere. Quindi in un ecosistema

digitale ibrido convivono una rete di utenti, uno flusso di scambio continuo di informazione e un ecosistema fisico di riferimento. La componente essenziale di un ecosistema digitale ibrido è lo scambio di oggetti o servizi non digitali (ad esempio appartamenti, stanze d'albergo) o lo scambio di dati e informazioni prodotti da oggetti (ad esempio il servizio del meteo), che richiedono l'interpretazione umana. Citando ciò che ho scritto precedentemente, gli ecosistemi digitali in futuro dovranno stabilire un rapporto di coesistenza e collaborazione con gli ecosistemi analogici. In quest'ottica futura, è palese l'importanza degli ecosistemi ibridi digitali in futuro, poiché diventeranno la forma più diffusa di ecosistema digitale, portando all'interno del mondo digitale gli ecosistemi fisici già esistenti o quelli che necessitano di essere abilitati. La società odierna è ormai totalmente immersa negli ecosistemi digitali, tanto da renderli in parte "invisibili": durante il processo di evoluzione tecnologica un'innovazione percepita come tale con il tempo muta la sua percezione, diventando abituale e quindi "invisibile". A partire dal frigorifero, fino ad arrivare agli smartphone, svariate sono le innovazioni tecnologiche viste oggi come normalità, alcune anche cronologicamente recenti come i computer portatili.

Esistono 3 categorie di ecosistemi digitali ibridi, in base a quale ecosistema è attivo e quale invece è passivo. Prima di continuare con l'analisi, è necessario in questo contesto indicare cosa s'intende con ecosistemi attivi ed ecosistemi passivi:

- Gli ecosistemi digitali o fisici attivi, sono ecosistemi abilitanti, cioè consentono l'attivazione di un ecosistema passivo.
- Gli ecosistemi digitali o fisici passivi, sono ecosistemi abilitati, cioè che necessitano di un ecosistema attivo per essere attivati.

Il primo esempio di ecosistema digitale ibrido è quello composto da un ecosistema fisico attivo + un ecosistema digitale attivo. Essendo entrambi ecosistemi abilitanti, si attivano a vicenda. L'esempio riscontrabile nel materiale didattico del corso, è quello della piattaforma [Academia.edu.](https://www.academia.edu/), con l'ecosistema fisico già precedentemente attivo per lo scambio di paper e ricerche scientifiche prima dell'arrivo del digitale. Ora l'ecosistema digitale abilita delle nuove funzionalità, ad esempio il vantaggio della visibilità aumentata ed immediata, oltre che un netto

miglioramento per quanto riguarda l'accessibilità.

Il secondo esempio di ecosistema digitale ibrido è quello composto da un ecosistema fisico passivo + un ecosistema digitale attivo. In questa tipologia di ecosistema, quello digitale abilita quello fisico, che non esisterebbe in caso contrario. Tuttavia, in alcuni casi l'ecosistema fisico può comunque esistere anche se non organizzato come ecosistema: in questo caso l'abilitazione permette a volte la trasformazione da non organizzato ad ecosistema fisico. Un esempio di questa tipologia di ecosistema digitale ibrido è Booking.com, il quale è una piattaforma che ha reso ecosistema dell'ospitalità gli alberghi e i B&B, che non erano organizzati come ecosistema unico, portandoli su scala globale. Ciò ha portato svariati vantaggi, dalla quasi totale disintermediazione (salvo rare eccezioni), la possibilità di ricerca e contatto diretto per l'utente, un aumento esponenziale della visibilità anche per realtà che prima erano totalmente sconosciute e la possibilità di ricevere assistenza istantanea in caso di bisogno direttamente tramite la piattaforma.

Il terzo esempio di ecosistema digitale ibrido è quello composto da un ecosistema fisico attivo + un ecosistema digitale passivo. In questa tipologia di ecosistema, l'ecosistema fisico abilita quello digitale. Un esempio è quello di Trenitalia.com o di Thetrainline.com. L'ecosistema fisico costituito dall'insieme di attività collegate al viaggio ferroviario era già esistente in Italia e funzionava senza bisogno di alcuna abilitazione. L'abilitazione verso un ecosistema digitale ha portato diversi vantaggi e nuove funzioni, a partire dalla maggiore facilità nel reperire informazioni per i viaggiatori, l'ottimizzazione di molti servizi (dalla biglietteria, ai rimborsi e altro ancora), alla facilità nel pianificare l'itinerario di viaggio o nel modificare un biglietto già esistente. Nel caso di Thetrainline.com, essendo attivo a livello europeo, facilità ulteriormente la mobilità internazionale dei viaggiatori.

1.3 I vantaggi degli Ecosistemi e l'applicazione pratica futura

Ognuno dei modelli ecosistemici precedentemente analizzati presenta un contributo principale per quanto riguarda conoscenza, vantaggi e innovazione. Tutto ciò ha influenzato e ancora adesso influenza la storia e lo sviluppo della società umana, sotto molteplici punti di vista, siano

essi sociali, culturali, economici e tecnologici. Esistono dei vantaggi comuni ad i vari modelli e vantaggi specifici per i modelli ecosistemici di riferimento. Per quanto riguarda i vantaggi comuni ad i vari modelli ecosistemici sono tre: la creazione di un vantaggio chiaramente identificabile; che nascono in genere da uno o più Campioni, ma che dipendono necessariamente dal Talento, anche in assenza di Campioni; la possibilità di replicare, imitare o trasferire i propri principi su altre geografie o network. È quindi necessaria un'ulteriore suddivisione per quanto concerne i vantaggi comuni:

- Vantaggi economici.
- Vantaggi sociali.
- Vantaggi tecnologici.

I vantaggi economici degli ecosistemi sono: la creazione di un benessere generalmente diffuso, sicuramente in relazione alle condizioni della situazione precedente; la creazione di modelli economici innovativi (o l'evoluzione di modelli ormai obsoleti); l'aumento della capacità di attrarre degli investimenti nel settore di riferimento.

I vantaggi sociali degli ecosistemi sono: la creazione di grandi opportunità per il Talento, dando maggiori opportunità di emergere a tutti gli attori; l'aumento della quantità e del livello delle relazioni all'interno e all'esterno dell'ecosistema; la creazione di nuove opportunità di collegamento e infrastrutturali.

I vantaggi tecnologici degli ecosistemi sono: la creazione di un innalzamento medio della conoscenza tecnologica; l'aumento esponenziale della possibilità di potenziare le infrastrutture tecnologiche; la creazione dei presupposti per la nascita di nuove tecnologie.

Per quanto riguarda, invece, i vantaggi specifici ottenuti, essi dipendono dalla tipologia di modello ecosistemico analizzato. Il maggior contributo degli ecosistemi storici è quello di aver avuto una fortissima influenza nella conoscenza umana attraverso un insieme di discipline ed innovazioni di sistema che portano contributi diffusi nel tempo anche ad attori non appartenenti all'ecosistema, in un lungo periodo di tempo. Il maggior contributo degli ecosistemi industriali è quello di creare un benessere diffuso, in un lasso di tempo minore rispetto agli ecosistemi

storici, producendo ricchezza a beneficio dell'intero ecosistema, almeno per quanto riguarda le fasi di crescita ed espansione. Il maggior contributo degli ecosistemi tecnologici è quello di creare un vantaggio esponenziale nel tempo, producendo tecnologie che quasi sempre hanno assunto una connotazione globale, finendo spesso per dare vita a vere e proprie rivoluzioni tecnologiche. Il maggior contributo degli ecosistemi digitali è quello di creare una svariata serie di vantaggi in un lasso di tempo più breve rispetto agli ecosistemi precedentemente descritti, con una potenziale scalabilità che risulta impensabile nell'economia precedente: per farlo, però, necessitano di tecnologie e capacità di esecuzione che siano adeguate alla novità riportata. Il maggior contributo degli ecosistemi digitali è quello di creare una condizione abilitante per trasferire in digitale un'esperienza fisica, indipendentemente dalla tipologia di ibridazione. Ciò apre le porte a molteplici possibilità, che vanno ad inserire la digitalizzazione degli ambienti in qualsiasi settore esistente, attirando anche l'attenzione delle istituzioni, come nel caso della digitalizzazione della Pubblica Amministrazione per la creazione di un archivio unico, o come nel caso della digitalizzazione della Sanità per la creazione di un fascicolo sanitario unico, con accessibilità e visibilità immediata, migliorando la capacità del cittadino di monitorare e curare la propria salute. Per quanto riguarda lo sviluppo futuro della società umana, ci sono alcuni elementi caratteristici degli ecosistemi che, soprattutto in relazione alla velocizzazione del processo di innovazione tecnologico degli ultimi anni, possono diventare importanti se collocati nei giusti settori di riferimento. In primis, l'impatto tecnologico dovuto alla capacità degli ecosistemi di creare rapidamente una Rete connessa e collaborativa, unita alla possibilità di abilitare attraverso la rete connessa un ecosistema fisico precedente: oltre a causare la nascita degli ecosistemi digitali ibridi, offre la possibilità di mettere un freno all'obsolescenza che sta colpendo diversi settori e di creare nuove tipologie di servizio per una società che si evolve contemporaneamente alle tecnologie. Altra caratteristica degli ecosistemi importante per lo sviluppo è la gestione del tempo, intesa come l'aumento della velocità di esecuzione e l'aumento della velocità d'accesso al servizio, a causa della possibilità di modificare velocemente (circa 5-10 anni in media) i tempi di accesso e di comunicazione, anche attraverso investimenti infrastrutturali

(l'implementazione della banda larga prima, delle nuove tecnologie 5G e satellitari adesso). La valorizzazione del talento e della visione a breve, medio e lungo termine è un'altra caratteristica importante per lo sviluppo, poiché è sia possibile sfruttare le potenzialità degli ecosistemi già esistenti (siano essi industriali, tecnologici o di altre tipologie), sia perché attraverso il digitale è possibile l'empowerment dell'ecosistema fisico e dei servizi all'utente. La creazione di nuovi posti di lavoro e di nuove modalità di lavoro sono ulteriori caratteristiche che già oggi vengono applicate (in particolare dopo il periodo pandemico del Covid), con l'introduzione dello Smart Working, l'azzeramento della distanza fisica e del tempo di contatto tra gli utenti in ambito lavorativo ed extra lavorativo, la nascita di nuovi posti di lavoro basata sull'innovazione tecnologica (che necessitano di personale specializzato) e il consolidamento di sistemi già forti, trasformandoli in ecosistemi validi e redditizi. Infine la gestione del Talento è l'ultima, oltre che una delle più importanti, caratteristiche degli ecosistemi valide per uno sviluppo futuro: ossia favorire l'emergere del Talento, incentivandone lo sviluppo e offrendo la possibilità di aumentare o addirittura cambiare la qualità della vita.

Capitolo 2: L'Ecosistema Digitale dell'E-sport

2.1 E-sport: un ecosistema totalmente digitale

Quello dell'e-sport può essere a tutti gli effetti considerato come uno degli ecosistemi digitali per eccellenza. Il concetto "ecosistema digitale" è mutuato dalla biologia, dal significato semantico di ecosistema naturale. Come in natura, nel web si creano "ambienti" nei quali varie entità molto diverse tra loro per origine, struttura, funzionamento e scopo, risultano in qualche modo interdipendenti. Un ecosistema digitale può essere definito come un insieme interconnesso di tecnologie, piattaforme, attori e processi che collaborano e competono per creare valore economico e culturale in un ambiente virtuale. Gli ecosistemi digitali sono caratterizzati da:

- **Interconnessione tra diversi attori e piattaforme:** Un ecosistema digitale si sviluppa attorno a una piattaforma centrale (o più

piattaforme), che funge da nodo principale per la condivisione di dati e risorse, consentendo la cooperazione e la competizione tra i suoi membri. Queste piattaforme possono includere social media, marketplace digitali, cloud computing, applicazioni mobili e software di intelligenza artificiale. Gli attori, siano essi aziende o utenti finali, svolgono un ruolo attivo nel processo di creazione del valore all'interno dell'ecosistema, interagendo tra di loro e contribuendo all'innovazione.

- **Innovazione tecnologica costante:** Una delle caratteristiche distintive dell'ecosistema digitale è la sua capacità di evolvere rapidamente e adattarsi a nuovi contesti e tecnologie. Questo lo rende particolarmente resiliente e favorevole all'innovazione. L'interconnessione tra i partecipanti favorisce la diffusione di conoscenze e competenze, creando opportunità per lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi.
- **Dinamiche di rete che favoriscono la crescita esponenziale:** dal punto di vista economico, gli ecosistemi digitali permettono alle aziende di raggiungere nuovi mercati, sfruttando economie di scala e di scopo. L'accesso a dati in tempo reale e l'analisi avanzata consentono alle imprese di rispondere in maniera più efficiente alle esigenze dei consumatori e di migliorare i loro processi interni. In ambito sociale, l'ecosistema digitale offre nuovi modi di interagire e collaborare, ridefinendo le relazioni tra individui e organizzazioni, oltre a trasformare settori come l'educazione, la sanità e l'intrattenimento.
- **Dipendenza da infrastrutture tecnologiche come internet, cloud computing e piattaforme di social media:** l'interdipendenza può anche generare vulnerabilità, come la concentrazione di potere nelle mani di poche grandi piattaforme o la dipendenza dalle tecnologie di alcuni fornitori.
- **Modularità, con la presenza di numerosi attori indipendenti che contribuiscono al funzionamento complessivo dell'ecosistema:** l'unica condizione necessaria per gli attori indipendenti di un ecosistema digitale è quella di essere capaci di collaborare efficacemente e di competere all'interno di un ambiente che risulta essere sempre più interconnesso.

L'e-sport rappresenta un perfetto esempio di ecosistema digitale (in particolare per quanto riguarda l'innovazione tecnologica, la capacità di adattamento e la dinamicità degli attori) in cui molteplici soggetti – dagli sviluppatori di videogiochi ai giocatori professionisti, dagli spettatori alle piattaforme di streaming – interagiscono per creare un valore economico e culturale collettivo. L'ecosistema dell'e-sport è costituito da una serie di attori chiave che operano in stretta relazione tra loro, creando dinamiche complesse e spesso interdipendenti. Le principali componenti includono:

- Gli sviluppatori e i publisher di videogiochi;
- Le piattaforme di gioco;
- I giocatori professionisti;
- Le piattaforme di streaming;
- Gli spettatori e la community;
- La monetizzazione;
- Brand e sponsor;
- Le leghe e i tornei;
- Il pubblico;
- Investitori e Venture Capital.

Gli sviluppatori e i publisher di videogiochi sono tra i principali attori nell'ecosistema dell'e-sport. Essi creano i titoli che diventeranno il fulcro delle competizioni e spesso organizzano o sponsorizzano tornei ufficiali. Gli sviluppatori giocano un ruolo centrale anche nella regolamentazione del gioco, bilanciando le meccaniche per garantire equità competitiva e introducendo aggiornamenti per mantenere l'interesse dei giocatori. Esempi emblematici includono Riot Games, sviluppatore di **League of Legends**, e Valve Corporation, creatrice di **Dota 2** e **Counter-Strike: Global Offensive**. Questi titoli hanno plasmato l'industria dell'e-sport, grazie al loro impatto su scala globale e alle ampie community che li sostengono.

Le piattaforme di gioco sono uno degli elementi chiave dell'e-sport. Esse sono strettamente collegate agli sviluppatori e ai publisher dei videogiochi. Aziende come le precedentemente citate Riot Games e

Valve, si occupano spesso anche della creazione e gestione delle piattaforme di gioco su cui vengono organizzati tornei e competizioni. Queste piattaforme non sono semplicemente luoghi in cui giocare, ma sono anche ambienti sociali dove i giocatori possono formare squadre, allenarsi e confrontarsi con avversari di tutto il mondo. Inoltre, le piattaforme di gioco offrono spesso integrazioni con tecnologie di streaming e analisi, che consentono ai giocatori di migliorare le proprie prestazioni.

I giocatori professionisti rappresentano il cuore pulsante dell'e-sport. Grazie alle loro abilità, carisma e prestazioni, non solo intrattengono milioni di spettatori, ma svolgono anche un ruolo chiave nel promuovere il settore. Questi atleti digitali partecipano a competizioni strutturate a livello nazionale e internazionale, spesso inquadrati in squadre professionali. I team sono sponsorizzati da brand tecnologici e non, generando ricavi attraverso partnership, merchandising e diritti di trasmissione. L'ascesa delle accademie di e-sport e dei percorsi formativi dedicati all'addestramento dei giocatori ha dato vita a un vero e proprio mercato del talento, con scouting, trasferimenti e contratti multimilionari.

Le piattaforme di streaming, come Twitch, YouTube Gaming e Facebook Gaming, sono diventate uno dei principali motori dell'e-sport, fornendo l'infrastruttura per la trasmissione e la distribuzione di contenuti. Questi servizi consentono agli spettatori di seguire in diretta i tornei e di interagire con i giocatori e gli altri fan attraverso chat e social media. La possibilità di monetizzare i contenuti attraverso abbonamenti, pubblicità e donazioni ha trasformato lo streaming in una fonte di reddito non solo per le piattaforme, ma anche per i singoli giocatori, ampliando ulteriormente l'ecosistema. L'importanza dello streaming è tale che molte competizioni di e-sport hanno ormai numeri di visualizzazioni paragonabili o superiori a quelli di eventi sportivi tradizionali.

L'e-sport esiste grazie a una base di spettatori appassionati che costituiscono una vera e propria community. Questa community non solo segue le competizioni, ma partecipa attivamente alla crescita del settore attraverso discussioni, contenuti generati dagli utenti e attività sociali. Le piattaforme di social media, i forum e i canali di streaming

offrono spazi di aggregazione virtuale in cui i fan possono condividere esperienze e coltivare il senso di appartenenza. La community rappresenta una risorsa fondamentale per l'e-sport, sia in termini di coinvolgimento che di opportunità di monetizzazione. Attraverso pratiche come il crowdfunding o le campagne di finanziamento collettivo per i tornei, gli spettatori diventano parte integrante dell'ecosistema.

L'ecosistema digitale dell'e-sport si è rivelato particolarmente redditizio grazie a un complesso sistema di monetizzazione che coinvolge sponsor, pubblicità, vendite di merchandising e biglietti per gli eventi dal vivo. Le piattaforme di streaming generano introiti attraverso la pubblicità e gli abbonamenti degli spettatori, mentre i team e i giocatori professionisti ottengono compensi sia dalle vincite nei tornei sia dagli accordi di sponsorizzazione con marchi di rilevanza internazionale come Nike, Intel o Red Bull. Inoltre, i videogiochi stessi forniscono ulteriori fonti di reddito attraverso microtransazioni, skin esclusive (o anche oggetti cosmetici speciali) e pass stagionali, che arricchiscono l'esperienza di gioco per gli utenti e contribuiscono all'economia complessiva dell'e-sport. Nel periodo più recente, varie aziende hanno assimilato e riproposto il fenomeno "gatcha", ossia l'idea di proporre e rilasciare skin ed effetti esclusivi, a tempo limitato e basandosi sulla casualità e sulla fortuna. Questo meccanismo valorizza ed incentiva ulteriormente l'uso delle microtransazioni e genera un ritorno importante per l'azienda (celebre l'esempio di League of Legends dove la speciale skin di Faker, l'icona mondiale del competitivo di League ha raggiunto anche i 500 euro per l'acquisto del cosmetico e degli effetti. Allo stesso tempo la meccanica gatcha, essendo pura casualità, risulta essere malvista da parte degli utenti, in modo particolare da coloro che sono interessati all'acquisto del prodotto esclusivo, ma non hanno la possibilità di ottenerlo con sicurezza a meno di non spendere una considerevole quantità di denaro.

Il ruolo degli sponsor e dei brand nell'e-sport è fondamentale. Aziende tecnologiche come Intel, Nvidia e Asus, ma anche marchi mainstream come Coca-Cola, Red Bull e Nike, investono cifre considerevoli nel settore, riconoscendo il potenziale di visibilità e engagement offerto dall'e-sport. Gli sponsor non solo finanziano tornei e squadre, ma spesso sviluppano contenuti promozionali che rafforzano la connessione tra il

loro brand e il pubblico giovane e tech degli e-sport. Nel caso di giocatori professionisti di alto livello o con una particolare risonanza mediatica, gli sponsor (e raramente i publisher stessi) possono decidere di creare delle sponsorizzazioni ad personam o delle linee specifiche (similmente alle collaborazioni con i calciatori famosi e le loro linee di scarpe personalizzate).

Le competizioni ufficiali rappresentano un'altra componente essenziale dell'ecosistema. Le leghe professionistiche, come la **League of Legends Championship Series (LCS)** o la **Overwatch League**, fungono da piattaforme per lo sviluppo e la professionalizzazione del settore. Queste leghe sono organizzate in modo simile alle tradizionali competizioni sportive, con stagioni regolari, playoff e campionati mondiali. L'infrastruttura competitiva è supportata da una serie di tornei indipendenti e di comunità, che forniscono opportunità di visibilità e carriera ai giocatori emergenti. Questi eventi alimentano un ciclo continuo di competizione e innovazione, contribuendo alla vitalità dell'ecosistema. L'e-sport è cresciuto rapidamente fino a diventare un'industria multimiliardaria, sostenuta da diverse fonti di entrate. Oltre agli sponsor, che rappresentano una parte significativa del finanziamento, altre fonti di reddito includono:

- **Diritti di trasmissione:** I tornei più importanti vengono trasmessi in esclusiva su piattaforme come Twitch o YouTube, generando entrate pubblicitarie e accordi di licenza.
- **Merchandising:** Squadre e giocatori vendono prodotti personalizzati come magliette, cappellini e attrezzature da gioco.
- **Monetizzazione dei contenuti:** Attraverso modelli come l'abbonamento ai canali di streaming o le donazioni dirette.
- **Biglietti per eventi fisici:** Alcuni dei tornei più prestigiosi vengono ospitati in arene reali, e i fan possono acquistare biglietti per assistere dal vivo.

L'e-sport si configura come un ecosistema digitale complesso e altamente interconnesso, in cui diversi attori cooperano e competono per creare valore. Dalla creazione di contenuti digitali al coinvolgimento della community, ogni componente dell'ecosistema svolge un ruolo

cruciale nel mantenere la vitalità e la crescita del settore. L'innovazione tecnologica e la globalizzazione del settore continuano a offrire nuove opportunità per lo sviluppo dell'e-sport, rendendolo un fenomeno sempre più rilevante nella cultura contemporanea. L'esempio funzionale e virtuoso di un settore e-sport adeguatamente supportato dall'apparato statale è quello della Cina. Negli ultimi anni, la Cina ha dimostrato un impegno straordinario verso la digitalizzazione, con un'attenzione particolare all'e-sport, con una trasformazione che ha coinvolto non solo l'infrastruttura tecnologica, ma anche la cultura, l'educazione e l'economia del Paese. Grazie al supporto governativo, a investimenti strategici e a una rete tecnologica avanzata, la Cina sta diventando un attore chiave nel panorama mondiale degli sport elettronici, risultando il più grande mercato al mondo per questo settore, con circa 400 milioni di spettatori nel 2022. In Cina, l'e-sport è visto non solo come intrattenimento, ma anche come una vera e propria disciplina competitiva, con giocatori professionisti, campionati nazionali e mondiali, e persino università che offrono corsi di laurea in gestione e sviluppo dell'e-sport. La digitalizzazione della Cina ha giocato un ruolo cruciale in questa crescita. Grazie alla diffusione della banda larga ad alta velocità, delle reti 5G e delle piattaforme di streaming, milioni di giocatori possono accedere a competizioni online e seguire eventi in tempo reale. Inoltre le nuove tecnologie introdotte per quanto riguarda la strumentazione per la realtà aumentata e la nascita di infrastrutture specifiche volte alla formazione specifica del videogiocatore competitivo ha portato il Paese nelle prime posizioni a livello di risultati competitivi internazionali. La Cina ha investito massicciamente in infrastrutture digitali, assicurando che le regioni centrali prima e le regioni più remote del Paese poi, possano partecipare a questa rivoluzione.

Il pubblico è una delle componenti più attive dell'ecosistema degli e-sport. Gli spettatori non sono consumatori passivi, ma partecipano in modo attivo e dinamico alla crescita e allo sviluppo sia del gioco e delle sue dinamiche, sia del settore stesso. Tramite interazioni sui social media, forum e le stesse piattaforme di streaming, gli utenti influenzano le decisioni di mercato e le strategie dei team e dei publisher. Inoltre, la community degli e-sport rappresenta una delle più fedeli e attivamente

coinvolte, con milioni di fan che seguono regolarmente le competizioni e partecipano agli eventi dal vivo.

Gli investitori e i fondi di venture capital hanno giocato un ruolo importante nel sostenere l'espansione del settore degli e-sport. Questi attori investono in startup legate agli e-sport, sviluppatori di giochi, piattaforme di streaming e organizzazioni di team, contribuendo a stimolare l'innovazione e la crescita del settore. Inoltre possono finanziare le campagne crowdfunding per i prodotti interessanti di studi indipendenti. Il crescente interesse da parte degli investitori testimonia il potenziale economico degli e-sport, che non si limitano ai videogiochi, ma si espandono in settori correlati come tecnologia, intrattenimento e media e anche nel contesto sociale odierno.

2.2 Digitalizzazione e Regolamentazione degli E-sport

Con l'ascesa dell'e-sport a fenomeno globale, l'importanza della digitalizzazione e della regolamentazione del settore è diventata sempre più evidente. La natura digitale e tecnologica degli e-sport ha reso indispensabile la creazione di infrastrutture digitali avanzate, piattaforme di distribuzione e meccanismi di regolamentazione specifici, in modo da garantire equità competitiva, protezione dei dati e sostenibilità economica. Gli e-sport sono nativi del mondo digitale, e la loro esistenza e diffusione dipendono integralmente dalle tecnologie digitali. In questo contesto, la digitalizzazione ha influito su diversi aspetti fondamentali dell'e-sport. Le piattaforme di gioco digitali rappresentano il fulcro del settore degli e-sport. Videogiochi come **League of Legends**, **Dota 2** e **Fortnite** sono tutti disponibili e accessibili a livello globale grazie a piattaforme digitali che operano tramite internet. Inoltre, l'evoluzione del **cloud gaming** ha introdotto la possibilità di giocare su server remoti, riducendo la necessità di hardware potente da parte dei giocatori e aumentando l'accessibilità. Questa infrastruttura digitale consente non solo la partecipazione da remoto a tornei e competizioni, ma anche la distribuzione e fruizione dei contenuti su scala globale, con milioni di spettatori che possono seguire i propri team preferiti tramite piattaforme di streaming. Il cloud gaming, inoltre, sta espandendo le possibilità per i giocatori professionisti e amatoriali, eliminando in parte le barriere tecnologiche legate all'hardware. Le piattaforme di streaming

sono il principale canale di distribuzione per l'e-sport, e rappresentano il punto di incontro tra giocatori e spettatori. Un aspetto cruciale della digitalizzazione negli e-sport è l'utilizzo dei big data. La raccolta di dati sulle prestazioni dei giocatori e delle squadre è diventata fondamentale per migliorare le performance e ottimizzare le strategie. Attraverso software di monitoraggio avanzato, è possibile analizzare grandi volumi di dati relativi a ogni partita, tracciando movimenti, decisioni e azioni per individuare i punti deboli e le opportunità di miglioramento. I team professionisti utilizzano piattaforme di analisi avanzata per elaborare informazioni dettagliate sulle prestazioni individuali e collettive, potendo così affinare le tattiche e massimizzare il potenziale di vittoria. Questa analisi è resa possibile dall'infrastruttura digitale e dall'integrazione di algoritmi di intelligenza artificiale che processano e interpretano i dati in tempo reale.

Nonostante il rapido sviluppo degli e-sport, la regolamentazione del settore rimane un tema complesso e in continua evoluzione. A differenza degli sport tradizionali, dove le regole e i controlli sono stabiliti da federazioni internazionali e associazioni, gli e-sport si trovano ancora in una fase embrionale dal punto di vista normativo. Tuttavia, la necessità di una regolamentazione chiara e omogenea sta diventando sempre più pressante, soprattutto in materia di equità competitiva, integrità, diritti dei giocatori e gestione delle competizioni. A livello globale, i governi stanno iniziando a prendere in considerazione regolamentazioni specifiche per gli e-sport, sebbene vi sia ancora una mancanza di uniformità tra le diverse giurisdizioni. In Paesi come la Corea del Sud, dove gli e-sport sono parte integrante della cultura popolare, esistono già autorità nazionali di regolamentazione, come la Korea e-Sports Association (KeSPA), che si occupano di supervisionare e regolare il settore. In altri Paesi, come gli Stati Uniti e alcune nazioni europee, i governi stanno iniziando a introdurre normative che disciplinano aspetti come i diritti dei giocatori, i contratti professionali e la sicurezza dei dati, al fine di garantire un ambiente di competizione equo e trasparente. Tuttavia, la regolamentazione a livello internazionale rimane una sfida, a causa della natura globale e frammentata del settore. Uno degli aspetti più discussi nel settore degli e-sport è la mancanza di un ente regolatore internazionale che possa stabilire regole comuni per

tutti i giochi e le competizioni. A differenza degli sport tradizionali, dove istituzioni come la FIFA o il CIO (Comitato Olimpico Internazionale) sovrintendono all'organizzazione e alla regolamentazione delle competizioni sportive, gli e-sport sono regolati in modo frammentato, con ogni publisher o sviluppatore di gioco che stabilisce le proprie regole e standard. A tal proposito, in un'ottica di totale integrazione e riconoscimento il CIO stesso ha iniziato a esplorare il legame tra sport virtuali e competizioni olimpiche, organizzando eventi dimostrativi di e-sport. Questo ha portato alla creazione delle OVS (Olympic Virtual Series) nel 2021, che sono state le prime competizioni di e-sport legate ai Giochi Olimpici, con giochi incentrati su discipline come il baseball, la vela, il ciclismo, il canottaggio e gli sport motoristici. Tuttavia, l'integrazione totale è ancora lontana, poiché il dibattito (di stampo principalmente etico) è ancora in corso, essendo ancora in discussione la tipologia di giochi da inserire nelle Olimpiadi; una dei temi più divisivi risulta essere la presenza di videogiochi che non rispecchiano i valori olimpici, ad esempio quelli basati sulla violenza o su contenuti socialmente non accettati, risultando quindi incompatibile con l'ambiente stesso delle Olimpiadi.

In particolare, uno dei maggiori ostacoli nella regolamentazione dell'e-sport per quanto riguarda l'Europa è la natura eterogenea del settore. A differenza degli sport tradizionali, che spesso hanno un'organizzazione centralizzata, gli e-sport dipendono da numerosi attori, tra cui editori di videogiochi, organizzatori di tornei, squadre e giocatori. Questa frammentazione rende difficile l'adozione di normative univoche. Inoltre, i videogiochi che dominano la scena e-sportiva sono di proprietà di aziende private. Queste aziende detengono i diritti esclusivi sui loro prodotti e regolamentano le competizioni, creando un ecosistema dove la proprietà intellettuale gioca un ruolo centrale. Ciò rappresenta una differenza sostanziale rispetto agli sport tradizionali, che non dipendono da singoli attori privati per le regole o l'organizzazione degli eventi. Analizzando i maggiori attori del settore e-sport europeo si riscontrano a pieno queste discrepanze di regolamentazione. Ad esempio, in Germania, l'e-sport è riconosciuto come una forma legittima di competizione, ma non è ancora equiparato agli sport tradizionali sotto il profilo giuridico. Tuttavia, negli ultimi anni, sono stati compiuti progressi

significativi, con la Germania che ha facilitato l'ingresso di giocatori stranieri professionisti nel paese attraverso la creazione di visti specifici per gli e-sportivi. Questa misura ha reso più semplice la partecipazione dei giocatori internazionali agli eventi tedeschi, promuovendo la crescita del settore. Anche il Regno Unito, nonostante la Brexit, rimane un attore importante nell'ecosistema e-sportivo europeo. Tuttavia, a differenza della Francia e della Germania, il Regno Unito non ha ancora una legislazione specifica per il settore. Tuttavia, diverse iniziative private stanno cercando di autoregolamentare il settore, con associazioni come la *British Esports Association* che promuovono standard etici e di trasparenza per l'organizzazione degli eventi e la gestione delle squadre. La Francia, al contrario, dimostra di essere uno dei paesi all'avanguardia nella regolamentazione degli e-sport. Nel 2016, ha approvato la *Republique Numerique*, un disegno di legge volto alla modernizzazione e alla digitalizzazione, che riconosce ufficialmente gli e-sport e stabilisce regole chiare per la loro gestione. Tra le principali disposizioni della legge francese ci sono la regolamentazione dei contratti di lavoro per i giocatori professionisti e la creazione di un quadro giuridico per l'organizzazione dei tornei. Queste misure garantiscono protezione legale ai giocatori e promuovono un ambiente competitivo equo e trasparente.

L'assenza di una regolamentazione uniforme e i conflitti che essa causa, il dibattito etico sulla tipologia di contenuti e la frammentazione dei giocatori in community di gioco ridotte rendono ancora difficile garantire l'equità delle competizioni su scala globale, e causano una maggiore difficoltà nel risolvere eventuali controversie tra giocatori, squadre e organizzatori. Per questo motivo, molti esperti del settore sostengono la necessità di creare una federazione internazionale degli e-sport, che possa unificare e standardizzare le normative, garantendo trasparenza e coerenza tra le diverse competizioni. L'altro principale obiettivo di questa federazione sarebbe quello di mantenere uno standard ulteriore di attrezzature e accessibilità per la partecipazione alle competizioni più importanti, al fine di aumentare la spettacolarità delle performance dei giocatori ed evitare possibili effetti negativi su organizzazioni non ancora adatte a determinati palcoscenici, le quali corrono il rischio di essere surclassate sul campo a causa di fattori esterni e perdere la

volontà di continuare a far parte del livello competitivo del settore. Tuttavia ogni Stato membro ha la propria visione sull'e-sport e le proprie esigenze normative. Un compromesso tra esigenze nazionali e regolamentazione sovranazionale sarà cruciale per il successo di qualsiasi iniziativa a livello europeo. È necessario, inoltre, considerare ulteriori aspetti chiave per una eventuale regolamentazione comunitaria:

- **Contratti di lavoro:** Molti giocatori professionisti, soprattutto i più giovani, non sono pienamente tutelati a livello lavorativo. Questo può creare situazioni di sfruttamento o mancanza di sicurezza economica. La regolamentazione del lavoro nell'e-sport è quindi una priorità per molti governi, al fine di garantire condizioni di lavoro eque. Contemporaneamente la tutela dei giocatori è uno dei temi più controversi da affrontare a causa delle diverse leggi che regolamentano i diversi stati, rendendo difficile creare una legge comunitaria che tuteli in modo univoco i giocatori professionisti.
- **Scommesse e match-fixing:** Con l'aumento della popolarità dell'e-sport, è cresciuto anche il fenomeno delle scommesse illegali e del match-fixing (manipolazione di risultati). La creazione di un quadro normativo che affronti questi problemi è essenziale per mantenere l'integrità del settore. A ciò si aggiunge il problema del cheating, ossia utenti che utilizzano trucchi o programmi di terze parti per ottenere vantaggi nel gioco, che se portato ad un livello competitivo risulta essere un grave problema. In rilievo, per quanto riguarda anche i giochi competitive, sono i problemi del "wintrading" e del "boosting". Con wintrader s'intende quel giocatore che perde di proposito, al fine di regalare la vittoria agli avversari, che sono altri utenti con cui il giocatore si è messo d'accordo. Ciò rovina l'esperienza di gioco di tutti gli altri e genera unicamente frustrazione. Con boosting invece s'intende la condivisione dell'account con un altro utente al fine di ottenere risultati migliori e aumentare il proprio grado all'interno del gioco. Per quanto sembri innocuo esso viola i termini di servizio dei giochi competitivi riguardo il divieto di condividere l'account con altri utenti. Inoltre risulta essere illegale in alcuni Paesi poiché viene considerato come un servizio e il giocatore che ne ottiene i benefici paga in denaro per averli. Per queste due motivazioni,

anche un giocatore professionista che venga anche solo associato al boosting rischia sanzioni e nel caso l'accusa venga confermata, il giocatore rischia di essere radiato (nei casi più gravi anche permanentemente) da tutti i circuiti competitivi.

- **Protezione dei minori:** Gli e-sport attirano una vasta fascia di pubblico giovane, e ciò solleva questioni sulla protezione dei minori, sia in termini di salute mentale che di esposizione a contenuti inappropriati o pericolosi. I governi europei stanno esplorando modi per proteggere i giocatori più giovani senza limitare la loro partecipazione. Lo stesso meccanismo delle microtransazioni può rappresentare un pericolo per i minori e per chi li tutela, poiché in particolare la meccanica gatcha, ormai sempre più utilizzata in svariati ambiti, può condizionare più facilmente i minori, portandoli a spese insensate o addirittura nei casi più gravi alla ludopatia.
- **Tassazione:** le differenze di retribuzione e la differente percentuale di tassazione renderebbe particolarmente difficile stabilire l'ammontare delle tasse da pagare. Risulta ulteriormente difficile la quantificazione e l'importo dei contributi e potrebbero sorgere diatribe sul chi deve occuparsi dei pagamenti.
- **Tossicità:** uno dei problemi che affligge il gaming competitivo è la tossicità dovuta spesso alla frustrazione di una sconfitta o al sistema di gioco stesso che tenta di tenerti il più possibile attaccato allo schermo secondo un pattern di amore-odio. È un problema sicuramente banale rispetto ai precedenti, ma nel momento in cui si manifestino episodi discriminatori, di razzismo o di istigazione al suicidio è necessaria una regolamentazione che trascenda i termini di servizio e possa tutelare le persone fragili o i giocatori che si avvicinano per la prima volta al gioco, inesperti e senza alcuna cattiveria.

2.3 Sviluppo e regolamentazione dell'E-sport italiano

L'Italia, come molti altri Paesi europei, ha visto un crescente interesse per il fenomeno degli e-sport negli ultimi anni. Inizialmente nato come

un'attività di nicchia, limitata a piccole comunità di giocatori appassionati, l'e-sport si è progressivamente trasformato in un settore riconosciuto e professionalizzato, con tornei, team e sponsor sempre più rilevanti. Tuttavia, lo sviluppo degli e-sport in Italia ha seguito un percorso peculiare, caratterizzato da una crescita lenta iniziale, ma accelerata a partire dal 2010. L'e-sport ha iniziato a prendere piede in Italia nei primi anni 2000, con i primi tornei di videogiochi organizzati in sale LAN (Local Area Network) e fiere dedicate al mondo del gaming. Titoli come **Counter-Strike**, **StarCraft** e **Warcraft III** erano tra i più popolari e hanno contribuito a creare una prima comunità di giocatori competitivi. Le prime competizioni ufficiali erano limitate in scala e per lo più organizzate in contesti locali, con piccoli montepremi e sponsor tecnici. Tuttavia, la crescita di internet e l'accesso sempre più diffuso alla banda larga hanno facilitato l'emergere delle competizioni online, rendendo possibile la partecipazione di giocatori da tutta Italia. Le sale LAN sono diventate il centro nevralgico delle prime competizioni, fungendo da luogo d'incontro per i giocatori che si sfidavano su vari titoli in eventi dal vivo. Nonostante l'interesse emergente, l'e-sport in Italia durante i primi anni del 2000 rimase un fenomeno di nicchia, anche a causa di un'infrastruttura tecnologica ancora limitata rispetto a Paesi come la Corea del Sud o gli Stati Uniti. La crescita dell'e-sport in Italia ha conosciuto una svolta significativa a partire dal 2010. Questo periodo ha coinciso con l'aumento della disponibilità di piattaforme di streaming come **Twitch** e **YouTube Gaming**, che hanno permesso la visibilità globale delle competizioni di e-sport. La possibilità di seguire tornei internazionali da casa ha incentivato l'interesse per i giochi competitivi anche in Italia, portando a un allargamento della base di spettatori e giocatori. Il decennio del 2010 ha segnato una svolta per l'e-sport in Italia, con una crescita significativa in termini di giocatori, tornei ed eventi. Il boom dei videogiochi competitivi a livello globale ha spinto anche il mercato italiano a prendere più seriamente il settore, grazie all'interesse crescente di aziende, sponsor e media.

A partire dal 2012, in Italia si sono affermati tornei nazionali su larga scala come l'**ESL Italia Championship**, organizzato dalla Electronic Sports League (ESL). Questi eventi hanno attratto sempre più sponsor, come aziende tecnologiche e produttori di hardware per il gaming,

incrementando la visibilità degli e-sport e migliorando l'organizzazione delle competizioni. Parallelamente, sono nate le prime squadre professionistiche italiane, come **Mkers** e **Exeed**, che hanno iniziato a competere non solo a livello nazionale, ma anche in eventi internazionali. Questi team hanno attirato l'attenzione di sponsor e investitori, avviando un processo di professionalizzazione del settore. In molti casi, i giocatori professionisti italiani sono diventati streamer popolari su Twitch, ampliando la loro fanbase e contribuendo a costruire una cultura dell'e-sport anche nel nostro Paese. Un altro fattore decisivo per la crescita degli e-sport in Italia è stato l'aumento della copertura mediatica e la presenza di eventi dedicati al gaming. Fiere come il **Lucca Comics & Games** e il **Milan Games Week** hanno iniziato a includere tornei di e-sport nei loro programmi, attirando decine di migliaia di visitatori e offrendo visibilità ai team e agli sponsor coinvolti. Nel corso degli anni, anche i media tradizionali hanno iniziato a prestare maggiore attenzione agli e-sport. Alcune trasmissioni televisive, come quelle di **Sky** e **Rai**, hanno dedicato spazi alle competizioni di videogiochi, contribuendo a diffondere il fenomeno tra un pubblico più ampio. Nel 2014 vi è stata poi la fondazione della GEC (Giochi Elettronici Competitivi) fondata con l'obiettivo di rappresentare e promuovere gli e-sport in Italia. Affiliata a ASI (Associazioni Sportive Sociali Italiane), riconosciuta dal CONI, ha cercato di regolare e dare visibilità al settore, fungendo da punto di riferimento per la crescita delle competizioni a livello nazionale. Inoltre, questo decennio ha visto l'inizio del fenomeno delle collaborazioni tra gli organizzatori di tornei con brand nazionali ed internazionali (principalmente esterni al settore), contribuendo a legittimare il settore. Ad esempio, brand come Vodafone, Intel, Red Bull e altri hanno iniziato a sponsorizzare eventi e squadre, comprendendo il valore del target giovane e connesso rappresentato dai fan degli e-sport.

Nonostante la crescita dell'e-sport in Italia, il settore non è ancora completamente regolamentato. L'attuale quadro normativo italiano non prevede una regolamentazione specifica per gli e-sport, il che crea una serie di sfide per il settore, soprattutto in termini di riconoscimento legale, diritti dei giocatori e organizzazione di competizioni. La problematica principale che riguarda i giocatori professionisti è quella riguardante il tema del riconoscimento giuridico: molti giocatori

professionisti non sono ancora considerati ufficialmente "atleti", il che limita la loro tutela in termini di contratti e sicurezza economica. Tuttavia, l'introduzione della GEC come rappresentante ufficiale del settore ha dato una prima spinta per il riconoscimento legale e sportivo degli e-sportivi in Italia. Una delle altre principali questioni aperte è il riconoscimento ufficiale degli e-sport come sport. Al momento, in Italia gli e-sport non sono riconosciuti dal **CONI** (Comitato Olimpico Nazionale Italiano), l'ente che gestisce gli sport tradizionali nel Paese. Questo mancato riconoscimento comporta una serie di problemi, tra cui la mancanza di tutele specifiche per i giocatori e la difficoltà di regolamentare in modo uniforme le competizioni e i tornei. Tuttavia, a livello regionale, alcune amministrazioni hanno iniziato a considerare gli e-sport come una risorsa strategica per attrarre investimenti e turismo. Alcune città, come Milano, hanno ospitato grandi eventi internazionali, dimostrando il potenziale economico di questo settore. Inoltre, il crescente interesse da parte delle università italiane ha portato all'inclusione di corsi e progetti dedicati al game design, alla gestione di eventi e alla promozione degli e-sport. Ciò ha portato nel 2020 la **Federesports**, la Federazione Italiana degli E-sport, a compiere dei passi importanti verso il riconoscimento ufficiale del settore finché nel 2022 è stato sottoscritto un Protocollo d'intesa fra il CONI e il Comitato promotore E-sport Italia che apre le porte ad una collaborazione solida fra sport tradizionali ed E-sport (con una particolare attenzione per quanto riguarda gli sport simulati), portando quindi ad una prima regolamentazione ufficiale del settore dell'E-sport italiano. Inoltre, il suddetto protocollo sancisce la creazione di una Commissione paritetica, a cui viene affidato il compito di occuparsi di eventuali casi limite e\o di difficile risoluzione e permette al Comitato promotore E-sport Italia di adottare il logo CONI per le competizioni ufficiali. Nonostante questa evoluzione prettamente positiva, l'Italia ha commesso dei passi falsi che ha colpito sia il settore e-sport in maniera indiretta, che i videogiocatori in maniera più diretta. L'ultima in ordine cronologico di queste scelte errate, che risulta essere quella con la maggiore risonanza mediatica e sociale riguarda le sale LAN. Quest'ultime sono tradizionalmente considerate come spazi di intrattenimento, in cui è possibile cimentarsi nelle più svariate tipologie di gioco, sia da soli che in compagnia di altri. La scelta controversa

nasce a causa di una normativa del Ministero dello Sviluppo Economico (MISE), che accorpava in parte le sale LAN a delle sale giochi, rendendole quindi colpevoli di favorire il gioco d'azzardo senza una licenza adatta. Questo ha causato la chiusura temporanea di svariate di queste sale LAN e ha rallentato lo sviluppo delle infrastrutture e della comunità, oltre ad aver peggiorato e confuso per un periodo l'opinione della parte più tradizionalista della società, che ha cominciato ad associare l'azione del videogiocare al gioco d'azzardo, a causa della risonanza che la notizia ha avuto tra i vari mezzi di comunicazione. La situazione è successivamente stata risolta, poiché il gioco d'azzardo in Italia presenta una stretta regolamentazione che presuppone delle attività in cui i partecipanti rischiano beni o denaro in giochi di fortuna (ad esempio i giochi da casinò o le scommesse). Le sale LAN invece, pur offrendo tornei e competizioni, non rientrano in questa categoria, a meno che non vi sia la presenza di premi in denaro o di meccanismi che implicino un pagamento. In quel caso sarebbe associabile al gioco d'azzardo e sarebbe necessaria l'adeguata licenza che non è ancora adeguatamente stata redatta. La differenza di regolamentazione, in Italia, tra intrattenimento e gioco d'azzardo è ben marcata, ma nel caso di tornei dove il confine è labile a causa di montepremi e gioco competitivo, l'assenza di una regolamentazione precisa per il fenomeno può causare incomprensioni e problemi di questo tipo, che si ripercuotono sull'industria stessa e rischiano di mantenere l'Italia al di sotto del livello internazionale.

Per quanto riguarda la nascita e lo sviluppo di team competitivi e strutturati, nonostante i problemi legislativi espressi precedentemente, anche in Italia il movimento degli e-sport ha visto la nascita di team capaci di competere a livello internazionale. Tre sono i più conosciuti ed attualmente ancora in attività:

- **Mkers:** Una delle organizzazioni italiane più note, Mkers compete in numerosi titoli tra cui FIFA, Rainbow Six Siege e Fortnite. Hanno attirato l'attenzione grazie alla loro professionalità e ai successi in ambito europeo.
- **Qlash:** un altro importante team italiano, attivo in vari giochi come Clash Royale e StarCraft II. È particolarmente noto per la sua capacità di attrarre partnership importanti nel settore tecnologico

e per essere stato tra i pionieri delle infrastrutture per quanto riguarda l'e-sport in Italia.

- **Outplayed:** un altro team di spicco in Italia, noto per le sue performance in giochi come League of Legends e Call of Duty e per le sue collaborazioni sulla piattaforma Twitch con molti streamer di punta del panorama competitivo.

Capitolo 3: Il “mondo” dietro il mondo degli E-sport

3.1 Competitor Esterni ed Interni

Il settore degli e-sport è un'industria in rapida crescita, che attira l'attenzione di investitori, sponsor e un pubblico sempre più vasto. Tuttavia, questa crescita esponenziale ha portato a una maggiore competizione sia all'interno che all'esterno del settore. I competitor possono essere classificati in due principali categorie: i competitor interni, che operano direttamente nell'industria degli e-sport, e i competitor esterni, che provengono da settori correlati o da altre industrie dell'intrattenimento. Competizione che ha come risultato sia effetti positivi, sia effetti negativi, in un dualismo di sviluppo e scontro fra i vari competitor del settore.

I competitor interni nel settore degli e-sport sono rappresentati da organizzazioni, aziende e individui che operano direttamente nell'ecosistema degli e-sport. Essi includono:

- **Team professionistici:** I team di e-sport risultano essere simili per organizzazione e struttura ai club sportivi tradizionali, competono in tornei nazionali e internazionali per i più alti onori, oltre a gestire una fanbase globale che segue le loro performance tramite piattaforme digitali. I team e-sport non si limitano solo alle competizioni: svolgono un ruolo cruciale nella creazione di contenuti, nell'engagement con la community e nella monetizzazione di diverse attività. competono tra loro non solo nelle competizioni, ma anche per acquisire i migliori giocatori, attrarre sponsor e costruire una fanbase fedele. La concorrenza tra i team è alimentata dalla crescente professionalizzazione del

settore, che richiede infrastrutture sempre più avanzate, gestione efficace dei giocatori e strategie di marketing sofisticate. Al fine di entrare a far parte di un team competitivo, il giocatore deve possedere delle competenze chiave per garantirsi il posto: si suddividono in competenze tecniche e meccaniche che riguardano riflessi rapidi, precisione e padronanza delle meccaniche di gioco, competenze strategiche e tattiche che riguardano la comprensione delle meccaniche profonde del gioco, la comunicazione e la coordinazione di squadra e le tecniche di resistenza mentale che riguardano la capacità di reggere la pressione e di performare bene sotto un forte stress psicofisico. I team che riescono a ingaggiare i giocatori migliori, riescono quindi ad ottenere successi nei tornei più prestigiosi, come i Mondiali di League of Legends o il The International di Dota 2, arrivando a godere di maggiore visibilità e accesso a risorse economiche significative (sia a livello di team che di organizzazione). Un team non è composto solo dai giocatori professionisti, ma ogni team professionistico dispone di uno o più coach che guidano i giocatori sia dal punto di vista tattico che psicologico. I coach analizzano le performance, elaborano strategie di gioco, e lavorano a stretto contatto con gli analisti di dati per migliorare le tattiche della squadra. Spesso, ci sono anche figure come gli analyst, responsabili dell'analisi dettagliata delle partite e della preparazione contro gli avversari. Presentano una struttura manageriale che si occupa della gestione quotidiana, della logistica e delle relazioni con sponsor e partner commerciali. I manager coordinano anche i rapporti con i media e le piattaforme di streaming, mentre i direttori operativi si occupano di organizzare eventi, gestire i contratti dei giocatori e negoziare accordi con sponsor e tornei. I team professionistici di e-sport operano secondo un modello economico complesso che si basa su diverse fonti di entrata che si suddividono in sponsorizzazioni, montepremi dei tornei, premi di partecipazione, vendita di merchandising, monetizzazione dei canali personali presenti sulle principali piattaforme di streaming. Inoltre vi è spesso una suddivisione netta per quanto riguarda l'origine del team e il gioco che viene considerato. Ad esempio i team asiatici sono generalmente considerati i migliori giocatori di MOBA (League of

Legends e Dota 2), mentre per quanto riguarda FPS e giochi di simulazione c'è un equilibrio maggiore fra le leghe asiatiche, europee ed americane. I team di e-sport che hanno raggiunto un livello tale da trasformarsi in aziende multimilionarie con una vasta fanbase sono svariati. Tra i più celebri troviamo i Fnatic, uno dei team più antichi e rispettati nel mondo degli e-sport (con squadre attive in giochi come League of Legends, Counter-Strike e Valorant), il Team Liquid, uno dei team più vincenti nato nel 2000 (con squadre attive in giochi come Dota 2, League of Legends e Fortnite), i Cloud9, un team americano tra i più ricchi e seguiti (con squadre attive in giochi come League of Legends, Counter-Strike e Valorant) e infine i G2 Esports, uno dei pochi team europei capace di attrarre grandi sponsor (famoso per i suoi successi su League of Legends in particolare) e per essere particolarmente vincente. Menzione speciale al team asiatico dei T1 (ex SK Telecom T1), il team più vincente nella storia di League of Legends, oltre che un esempio di quanto redditizio può essere per i giocatori la carriera di giocatore professionista di alto livello.

- **Organizzatori di eventi:** Gli organizzatori di tornei e competizioni giocano un ruolo cruciale nell'ecosistema degli e-sport. La competizione tra queste entità si concentra sulla qualità degli eventi, l'ampiezza della copertura mediatica e la capacità di attrarre sponsor di alto livello. Esistono diversi tipi di organizzatori, che vanno dalle piattaforme globali come ESL e DreamHack, a operatori regionali che si concentrano su nicchie di mercato o su singoli giochi. La concorrenza è particolarmente intensa nell'ambito dell'innovazione tecnologica, dell'esperienza utente e della monetizzazione degli eventi. Nel periodo più recente gli organizzatori di eventi hanno posto in essere un ulteriore obiettivo, ossia la ricerca della spettacolarizzazione della competizione (similarmente alla spettacolarizzazione del prodotto), trasformando gli intermezzi degli eventi in momenti importanti della competizione stessa. Uno degli esempi migliori è quello della finale dei Mondiali di League of Legends, che ripercorrendo l'idea della finale del Super Bowl americano, organizza spettacoli di band internazionali a cui commissiona delle canzoni appositamente scritte per l'evento (è conosciuto oggi il sodalizio consolidato fra

Riot Games e gli Imagine Dragons, autori sia delle colonne sonore di alcune finali mondiali sia di quelle di altri prodotti videoludici dell'industria come la serie televisiva Arcane). ESL e DreamHack sono due degli attori principali del panorama globale e-sport. Queste due entità non solo organizzano alcuni dei tornei di e-sport più importanti al mondo, ma hanno anche sviluppato infrastrutture e comunità che permettono ai giocatori, agli spettatori e agli sponsor di interagire su scala globale. La ESL, fondata nel 2000 in Germania, è una delle più antiche organizzazioni di e-sport al mondo. Nasce dall'idea di creare un ambiente competitivo professionale per i giocatori di videogiochi, un settore che a quel tempo stava ancora muovendo i primi passi. L'obiettivo della ESL era quello di fornire una piattaforma in cui i giocatori potessero partecipare a tornei organizzati, ottenere visibilità e competere su scala internazionale. ESL gestisce una serie di eventi e tornei su scala globale, suddivisi in vari livelli di competizione, come ESL One (serie di tornei internazionali che riguardano titoli di punta come Dota 2 e Counter-Strike), Intel Extreme Masters (con acronimo IEM, un'altra importante serie di tornei organizzata da ESL, nata nel 2006 in collaborazione con Intel. IEM è nota per essere una delle competizioni più longeve nel mondo degli e-sport, con finali che si tengono in prestigiose location globali attirando un pubblico globale) e la ESL Pro League (Una delle competizioni più importanti per il gioco Counter-Strike: Global Offensive, la Pro League è la massima espressione del livello competitivo, con stagioni che coinvolgono le migliori squadre del mondo in un campionato strutturato). L'influenza di ESL sull'ecosistema globale degli e-sport è immensa. Grazie alla sua vasta gamma di competizioni, ESL è diventata una piattaforma cruciale per il lancio di carriere di giocatori e team professionisti. L'infrastruttura tecnica di ESL, che comprende un sito web avanzato per la gestione dei tornei, piattaforme di streaming integrate e strumenti di comunicazione tra giocatori e organizzatori, ha reso possibile la crescita della scena competitiva a tutti i livelli. DreamHack invece nasce in Svezia nel 1994 come un piccolo LAN party, evolvendosi in un evento globale che attira decine di migliaia di partecipanti e spettatori da tutto il mondo. L'evento non si limita solo agli e-sport,

ma include anche competizioni di giochi tradizionali, concerti, workshop, esposizioni tecnologiche e altro. A differenza di ESL, che si concentra principalmente sugli e-sport a livello professionale, DreamHack si distingue per essere un festival digitale a tutto tondo. Ogni anno, organizza una serie di eventi in varie città del mondo, con il più grande che si tiene tradizionalmente a Jönköping, in Svezia. Le principali attività di DreamHack includono il LAN party, che permette a migliaia di giocatori di collegarsi e competere in un'atmosfera unica, caratterizzata da una forte componente sociale e festosa (durante i LAN party, vengono organizzati tornei di diversi giochi, sia competitivi che casual), il DreamHack Masters che è uno degli eventi più prestigiosi ed è concentrato principalmente su giochi del calibro di Counter-Strike e Starcraft II, il DreamHack Open che consiste in una serie di tornei di livello intermedio creati per dare visibilità a organizzazioni e squadre emergenti e semiprofessionali. DreamHack ha avuto un ruolo fondamentale nella creazione di una comunità globale di giocatori e appassionati di tecnologia. L'approccio di DreamHack, che combina e-sport, intrattenimento e cultura digitale, ha contribuito a espandere l'interesse verso gli e-sport anche al di fuori della cerchia dei giocatori hardcore. Nel 2020, ESL e DreamHack sono state acquisite dal conglomerato svedese Modern Times Group (MTG) e successivamente fuse sotto un'unica entità, creando ESL Gaming. Questa fusione ha unito due delle più grandi piattaforme di e-sport al mondo, permettendo loro di sfruttare sinergie e risorse comuni per espandere ulteriormente il loro impatto globale. L'integrazione delle competizioni professionali di ESL con la cultura inclusiva e l'intrattenimento di DreamHack ha dato vita a una piattaforma globale senza precedenti. La nuova entità gestisce eventi in oltre 20 Paesi, offrendo opportunità a giocatori e spettatori in tutto il mondo e rafforzando il ruolo dell'e-sport come fenomeno culturale e commerciale.

- **Piattaforme di streaming:** Le piattaforme di streaming, come Twitch, YouTube Gaming e, più recentemente, Facebook Gaming, competono per ospitare i contenuti legati agli e-sport. Queste piattaforme si sfidano su più fronti: diritti di trasmissione esclusivi,

partnership con team e organizzatori di eventi e, soprattutto, capacità di coinvolgere gli spettatori. La competizione si intensifica ulteriormente in relazione alle funzionalità offerte agli utenti, come la qualità dello streaming, le opzioni di interattività e la personalizzazione dell'esperienza di visione. Tuttavia, oggi per coloro che sono all'interno della comunità dei videogiocatori, vi è una distinzione netta per quanto riguarda la finalità di alcune piattaforme: Twitch risulta essere la migliore per la sponsorizzazione, a causa del target adatto e della facile accessibilità. Fondata nel 2011 come derivazione della piattaforma Justin.tv, Twitch è rapidamente cresciuta fino a diventare il principale punto di riferimento per i giocatori e gli spettatori di videogiochi. Nel 2014, la piattaforma è stata acquisita da Amazon per quasi un miliardo di dollari, un'operazione che ha consolidato la sua posizione dominante nel mercato. Originariamente pensato come luogo per trasmettere in diretta sessioni di gioco personali, Twitch ha rapidamente integrato gli e-sport, diventando la piattaforma preferita per la trasmissione di tornei e competizioni di alto livello. Grazie alla sua infrastruttura tecnologica e all'interfaccia utente intuitiva, Twitch ha reso possibile la visione di eventi e-sportivi a milioni di utenti contemporaneamente. Una delle caratteristiche chiave di Twitch è la possibilità per gli spettatori di interagire direttamente con i giocatori e i commentatori attraverso la chat in tempo reale. Questa interattività ha giocato un ruolo cruciale nella creazione di comunità attorno agli e-sport, permettendo una connessione più profonda tra giocatori e fan. YouTube è ormai riconosciuta come la piattaforma adibita a vetrina di eventi, aggiornamenti, video, trailer con un target più eterogeneo rispetto a Twitch. In quest'ottica, nel 2015 si ha il lancio di YouTube Gaming, una piattaforma dedicata al mondo dei videogiochi e degli e-sport, sfruttando l'enorme bacino di utenti di YouTube, il sito di video-sharing più grande al mondo. Anche se non ha raggiunto la popolarità di Twitch tra i giocatori, YouTube Gaming ha trovato il suo pubblico grazie all'integrazione con il vasto ecosistema di Google e alla potenza del suo motore di ricerca. Inoltre è specializzato nella trasmissione di giochi e-sportivi con un pubblico ampio, come League of Legends, Fornite e

Call of Duty. La piattaforma è inoltre utilizzata dai giocatori per caricare contenuti on-demand, come guide strategiche, gameplay e analisi, che completano la visione dei tornei in diretta. Facebook Gaming, invece, è la risposta di Meta allo sviluppo del mercato dello streaming. Lanciato ufficialmente nel 2018, Facebook Gaming ha cercato di sfruttare il vasto bacino di utenti di Facebook, proponendo un'integrazione più social rispetto ai suoi concorrenti. Anche se Facebook Gaming ha iniziato in ritardo rispetto a Twitch e YouTube, ha investito molto in partnership con organizzazioni di e-sport e creatori di contenuti per competere con le piattaforme più affermate. Per quanto riguarda la nascita e la creazione delle community, Discord, per quanto non nasca come una piattaforma finalizzata unicamente allo streaming, ha guadagnato una moltitudine di utenti durante e post periodo pandemico, diventando la piattaforma più importante nel settore, anche a causa del suo target eterogeneo e delle infinite possibilità di personalizzazione. Una nuova piattaforma emergente è stata lanciata nel 2021 e si tratta di Trovo, di proprietà del colosso cinese Tencent. È una piattaforma in rapida espansione che ha l'obiettivo di offrire, in particolare in Asia, una valida alternativa sia a Twitch che a YouTube. Le caratteristiche peculiari di Trovo sono il focus sul mobile gaming, essendo Tencent con una posizione forte e consolidata nel panorama del mobile gaming (sempre più parte integrante del mondo e-sport e che va distaccandosi sempre di più dal gaming tradizionale), il focus su programmi di supporto per i creatori, offrendo degli incentivi ai nuovi streamer attraverso il suo Creator Partnership Program (che consente una rapida monetizzazione dei contenuti) e il focus su interattività e gamification, con Trovo che ha implementato diverse funzionalità di gamification (ad esempio ricompense in-game per gli spettatori delle stream o per gli utenti particolarmente attivi in chat durante le live degli streamer).

- **Sviluppatori e publisher di giochi:** Le aziende che creano e gestiscono i giochi utilizzati nelle competizioni di e-sport, come Riot Games (League of Legends), Valve (Dota 2) e Activision Blizzard (Overwatch), sono anch'esse competitor interni. Essi competono per la quota di mercato non solo tra i videogiocatori,

ma anche per l'attenzione degli spettatori e l'accesso a risorse di marketing. È possibile considerare questi 3 sviluppatori come le colonne portanti dei primi videogiochi competitivi. Riot Games, fondata nel 2006 da Brandon Beck e Marc Merrill, è una delle aziende più influenti nell'industria degli e-sport grazie a League of Legends (LoL). Lanciato nel 2009, League of Legends è rapidamente diventato uno dei titoli più giocati e seguiti nel mondo degli e-sport. Con milioni di giocatori attivi e un ecosistema competitivo ben strutturato, LoL ha consolidato Riot Games come uno dei principali attori nel settore finché l'acquisto del publisher da parte del colosso cinese Tencent Holdings nel 2015 lo ha dotato di un sostegno economico importante. Riot Games ha costruito una struttura competitiva senza pari, che include leghe professionistiche in tutto il mondo, culminando con i World Championship, uno degli eventi di e-sport più seguiti a livello globale. Valve Corporation ha nel 1996 il suo anno di fondazione, risultando essere uno degli sviluppatori più longevi e rispettati nell'industria dei videogiochi. Valve è conosciuta principalmente per due dei giochi più importanti nel panorama degli e-sport: Dota 2 e Counter-Strike: Global Offensive. Questi due titoli sono stati fondamentali nel consolidare la scena competitiva degli e-sport a livello mondiale. Valve gestisce Dota 2 con un approccio decentralizzato, consentendo a terze parti di organizzare tornei in tutto il mondo, mantenendo tuttavia The International come il culmine della stagione competitiva. Questo ha creato un ecosistema ampio e diversificato, che ha favorito la crescita di una fiorente scena di team e organizzatori di tornei. ha adottato un approccio simile a quello di Dota 2 anche con CS, lasciando ampio spazio agli organizzatori di tornei per creare le proprie competizioni, mantenendo al contempo il controllo sui Major. Questo ha permesso a Counter-Strike di avere una scena competitiva continua e variegata. Activision Blizzard è un colosso dell'industria videoludica, con una lunga storia di successi sia in ambito di giochi tradizionali che di e-sport. Tra i suoi titoli principali vi sono Overwatch e la serie Call of Duty, entrambi al centro di ecosistemi competitivi strutturati. Lanciato nel 2016, Overwatch è diventato rapidamente uno dei titoli di punta di Activision Blizzard

nel settore degli e-sport. La Overwatch League (OWL), inaugurata nel 2018, ha introdotto un modello di franchising ispirato alle leghe sportive tradizionali, con team rappresentativi di città specifiche, attirando l'attenzione del pubblico mainstream e gli investimenti di team e aziende esterne agli e-sport. Anche la serie Call of Duty ha visto la creazione di una lega franchising con la Call of Duty League (CDL), simile alla OWL. Questo formato ha portato stabilità alla scena competitiva di Call of Duty, permettendo alle squadre di formare una base di fan locali e aumentando la visibilità del gioco nel panorama e-sportivo. La capacità di sviluppare titoli che si prestino a un'esperienza di e-sport competitiva e coinvolgente è fondamentale per il successo a lungo termine di questi attori. Queste aziende, al fine di aumentare l'interesse verso i propri prodotti, incentivano spesso la nascita di tornei amatoriali a livello nazionale, con l'obiettivo di coltivare talenti, avvicinare ulteriori utenti al prodotto e cercare opportunità di guadagno trasversale. Di nuovo è possibile prendere in esempio League of Legends: Wild Rift (la versione mobile del celebre gioco targato Riot Games) che per non incorrere in sanzioni da parte dell'Italia, dona agli organizzatori di tornei amatoriali dei codici per dei prodotti in-game da utilizzare come premio per le competizioni (insieme alla visibilità che la competizione può portare) che non possono quindi essere associate al gioco d'azzardo. Altro esempio di gioco che fa delle microtransazioni il suo strumento di sostentamento si ha con Fortnite, il gioco di punta di Epic Games, nato come un gioco cooperativo e infine conosciuto per la sua modalità di gioco "battle royal" (una particolare tipologia di partita tutti contro tutti) che ha conquistato il mercato globale, diventando un pilastro nel mondo degli e-sport. Oltre questi "Big Three", c'è un ulteriore publisher che è da decenni in cima all'industria dei videogiochi in generale e si tratta di GameFreak, che con la saga dei Pokemon ha aperto le porte del gaming competitivo alle console Nintendo. Sia per quanto riguarda la saga originale RPG, sia per la versione MOBA ispirata a League of Legends, Pokemon ha dato la possibilità anche agli amanti della console Nintendo di entrare nel mondo del gaming competitivo. Si tratta di una console con un vero e proprio monopolio di alcuni dei titoli più amati dai videogiocatori e il suo

ingresso nell'e-sport è stato un passo enorme per quanto riguarda lo sviluppo dell'industria e-sportiva mondiale, vista la mole della sua fanbase, altamente fidelizzata e pronta a provare qualsiasi novità le venga proposta. Gli sviluppatori e i publisher di videogiochi sono gli architetti dell'ecosistema degli e-sport, giocando un ruolo cruciale nella creazione di opportunità competitive, nella monetizzazione e nel coinvolgimento della comunità, contribuendo a rendere l'industria dell'e-sport uno dei settori più dinamici e in crescita nel mondo dell'intrattenimento digitale.

I competitor esterni sono rappresentati da aziende e organizzazioni che non operano direttamente nel settore degli e-sport, ma che esercitano un'influenza significativa sulla sua evoluzione. Questi soggetti possono provenire da settori correlati, come il gaming tradizionale o l'intrattenimento digitale, o da altre aree che competono per l'attenzione e il tempo del pubblico.

- **Gaming tradizionale:** I giochi non competitivi rappresentano un importante competitor esterno. Molti utenti scelgono di dedicare il proprio tempo a titoli che non rientrano nella categoria degli e-sport, come i giochi single-player o multiplayer casual. Questi giochi, spesso prodotti da grandi aziende come Sony, Microsoft e Nintendo, competono indirettamente con gli e-sport poiché condividono lo stesso target di giocatori. I giocatori, infatti, devono scegliere come suddividere il loro tempo tra e-sport e altre forme di gaming, influenzando così la crescita del settore competitivo. La divisione è oggi meno netta rispetto al periodo di nascita del settore competitivo, con l'aumento dei cosiddetti "casual gamer" che indistintamente giocano sia a giochi competitivi che giochi non competitivi, senza alcuna pretesa di guadagno o sviluppo a livello lavorativo. Il gioco mobile, nonostante alcune eccezioni, rientra a pieno titolo nel settore del gaming non competitivo e risulta essere in rapida espansione: attrae un pubblico vasto e variegato, spesso costituito da persone che giocano occasionalmente o in momenti di svago. Questa competizione per il tempo libero limita la crescita degli e-sport, in quanto il gaming

mobile offre un'alternativa più accessibile e meno impegnativa rispetto ai giochi competitivi. Tuttavia anche il gaming mobile ha ormai quasi abbandonato la formula del gaming tradizionale e abbracciare il gaming competitivo, entrando a pieno diritto nel mondo dell'e-sport. Uno degli esempi più importanti di questo cambiamento è il gioco per mobile "Summoner's War" (a cui ho giocato per anni seguendo quindi il suo sviluppo in prima persona). Nato come un gioco con un accenno di modalità cooperativa, è diventato una delle punte di diamante dell'e-sport mobile, arrivando a creare un Mondiale a cui adesso si sfidano sia nella modalità 1 contro 1, sia nella modalità a squadre, con montepremi da capogiro e con una peculiarità incredibile: si tratta di un RPG (gioco di ruolo) a turni, un genere solitamente di nicchia ma che ha distrutto tutti i suoi competitor e si è imposto come unico e migliore nel suo genere.

- **Piattaforme di intrattenimento digitale:** Le piattaforme di intrattenimento come Netflix, Disney+ e Spotify competono per l'attenzione del pubblico degli e-sport. Sebbene non siano direttamente coinvolte nel settore, rappresentano una forma alternativa di intrattenimento che può ridurre il tempo che le persone dedicano agli e-sport, sia come spettatori che come giocatori. La competizione qui riguarda soprattutto il tempo libero e la spesa discrezionale del pubblico. Con l'aumento del tempo passato a casa e la crescente domanda di contenuti digitali, le piattaforme di streaming video sono diventate alternative potenti per l'intrattenimento, con enormi investimenti in contenuti originali e serie di grande successo. Questi servizi richiedono l'attenzione degli spettatori, spesso negli stessi orari in cui si svolgono tornei di e-sport o stream di gameplay, creando una competizione diretta per lo "screen time" degli utenti.
- **Sport tradizionali:** Gli sport tradizionali come calcio, basket e altri eventi sportivi competono per la stessa fetta di pubblico. Con l'emergere degli e-sport come forma di intrattenimento popolare, soprattutto tra i più giovani, gli sport tradizionali hanno iniziato a esplorare collaborazioni o sviluppare leghe di e-sport proprie. Tuttavia, per ora, esiste una competizione latente tra queste due forme di intrattenimento, in quanto entrambe cercano di attrarre

sponsor, spettatori e diritti televisivi. Ad esempio, le emittenti sportive e le leghe professionistiche hanno notato l'aumento di interesse verso gli e-sport, e hanno cercato di difendere la propria posizione con nuove strategie. Tuttavia, alcune di esse hanno scelto di abbracciare gli e-sport piuttosto che competere direttamente, ad esempio creando leghe di e-sport correlate agli sport tradizionali, come la FIFA eWorld Cup (calcio) o la NBA 2K League (basket). Tra i club sportivi e le organizzazioni che hanno riconosciuto il potenziale degli e-sport e hanno deciso di investire in questo settore in vari modi è possibile trovare il Paris Saint-Germain (Il club francese ha creato il PSG Esports, che partecipa a tornei di giochi come "FIFA", "League of Legends" e "Dota 2"), l' FC Schalke 04 (Il club tedesco ha avuto un proprio team di League of Legends per anni, partecipando al campionato europeo prima di cedere lo slot competitivo), il Manchester City e il Real Madrid (Entrambi i club hanno investito in team di FIFA, con l'obiettivo di espandere la loro portata e visibilità anche nel mondo digitale). Non solo i club, ma anche atleti professionisti del mondo sportivo tradizionale hanno mostrato un crescente interesse per gli e-sport, ad esempio Shaquille O'Neal (ex star NBA) che ha investito in team di e-sport come NRG Esports (organizzazione californiana), o anche David Beckham (ex stella di Milan e Manchester United), cofondatore di Guild Esports (organizzazione che compete su FIFA e Valorant). Con l'avanzare del tempo il gap generazionale continua a diminuire e le nuove generazioni risultano essere interessate ad entrambi i mondi. Il rapporto tra sport tradizionali ed e-sport è destinato a diventare sempre più stretto. Man mano che i confini tra i due mondi si riducono, possiamo aspettarci un numero crescente di collaborazioni, eventi ibridi e fusioni tra le rispettive audience e culture. Le nuove tecnologie, come la realtà virtuale e aumentata, potrebbero ulteriormente ridefinire il modo in cui questi due mondi interagiscono, creando esperienze di competizione ibride che integrano aspetti fisici e virtuali.

- **Tecnologie emergenti e piattaforme di social media:** Il rapido avanzamento delle tecnologie emergenti, come la realtà virtuale (VR) e la realtà aumentata (AR), sta creando nuove forme di intrattenimento che competono con gli e-sport. Queste tecnologie

possono cambiare le dinamiche del mercato, offrendo esperienze immersive che potrebbero distogliere l'attenzione dagli e-sport tradizionali. Allo stesso modo, le piattaforme di social media, come Instagram e TikTok, competono per il tempo degli utenti, soprattutto nella fascia demografica più giovane, la stessa che costituisce il nucleo del pubblico degli e-sport. Risulta quindi esserci un rapporto sia di coesistenza che di scontro, in particolare riguardo le piattaforme dei social media, le quali oggi usano anche video, clip o i popolari "meme" tratti dai videogiochi e dallo scenario e-sport internazionale, al fine di intrattenere l'utente sulla loro piattaforma.

- **Industria del gambling e delle scommesse:** Il mondo delle scommesse sportive rappresenta sia un potenziale alleato che un competitor per gli e-sport. Con la crescita delle scommesse legali sugli eventi sportivi in molti paesi, il settore delle scommesse ha cercato di espandersi anche agli e-sport, offrendo opzioni di scommessa su tornei e partite competitive. Tuttavia, le scommesse tradizionali su sport come calcio, corse di cavalli e tennis rimangono ancora dominanti nel mercato, creando una competizione per l'attenzione degli scommettitori. Gli operatori di scommesse devono educare il loro pubblico sugli e-sport e costruire fiducia nella validità delle scommesse sugli eventi videoludici, affrontando anche sfide legali e normative. Inoltre, l'introduzione delle scommesse negli e-sport ha sollevato preoccupazioni etiche, poiché il gambling può influenzare negativamente la percezione del settore e attrarre elementi indesiderati, come il match-fixing o il gioco d'azzardo minorile. Questo rappresenta una sfida reputazionale per il mondo degli e-sport, che vuole posizionarsi come un'industria legittima e trasparente. Nonostante questo le piattaforme di scommesse sugli e-sport si sono rapidamente moltiplicate e includono una combinazione di operatori tradizionali del settore delle scommesse sportive e nuove entità specificamente focalizzate sugli e-sport. Molti bookmaker già affermati nel mondo delle scommesse sportive hanno ampliato la loro offerta per includere gli e-sport. Piattaforme come Bet365, William Hill e Paddy Power offrono mercati di scommesse su tornei e competizioni di e-sport,

trattando i giochi digitali allo stesso modo degli sport fisici e proponendo promozioni volte ad attrarre un pubblico giovane e tecnicamente avanzato. Accanto ai bookmaker tradizionali, sono emerse piattaforme di scommesse interamente dedicate agli e-sport, come Unikrn, GG.Bet e Luckbox. Queste piattaforme si distinguono per la loro interfaccia progettata specificamente per i giochi competitivi e la loro attenzione alle community di giocatori. Alcune di queste piattaforme offrono anche mercati per oggetti virtuali o "skin", che sono utilizzati nei giochi come Counter-Strike o Valorant per personalizzare armi e personaggi. Un fenomeno unico del mondo delle scommesse sugli e-sport è il "skin betting", che ha visto una crescita significativa con giochi come Counter-Strike. In questo contesto, i giocatori scommettono con "skin" o altri oggetti digitali guadagnati all'interno del gioco, piuttosto che con denaro reale. Le "skin" possono poi essere scambiate o vendute per denaro tramite mercati online. Il mercato delle skin è diventato un'industria multimiliardaria, con molte polemiche riguardo alla regolamentazione e all'uso di questi oggetti come forma di scommessa, soprattutto per il coinvolgimento di minori. Un altro fenomeno legato alle scommesse indirette è quello delle loot box, pacchetti acquistabili in gioco che contengono oggetti casuali. Sebbene non siano ufficialmente considerate scommesse, il fatto che i giocatori paghino per ottenere oggetti con valore variabile ha suscitato dibattiti etici e regolamentari in diversi paesi. Il mondo delle scommesse sugli e-sport è ancora relativamente nuovo, e molti paesi stanno cercando di sviluppare un quadro normativo adeguato al fine di regolamentare questa industria in crescita. In molti Paesi, le scommesse sugli e-sport sono soggette alle stesse leggi che regolano le scommesse sportive tradizionali. Tuttavia, a causa della loro natura digitale e del fatto che molte piattaforme operano a livello internazionale, regolamentare le scommesse sugli e-sport è una sfida complessa e la creazione di norme specifiche è ancora in fase di discussione. Nonostante ciò, in risposta alle preoccupazioni sollevate dalle autorità regolamentari, alcune piattaforme di scommesse sugli e-sport e organizzazioni del settore hanno adottato misure di autoregolamentazione per garantire trasparenza e proteggere i

consumatori. Queste includono programmi di "gioco responsabile", misure di verifica dell'età e partnership con enti di controllo per prevenire la manipolazione delle partite.

La competizione, sia interna che esterna, ha un profondo impatto sull'evoluzione del settore degli e-sport. Sul fronte interno, la concorrenza ha stimolato una crescente professionalizzazione del settore, con team, organizzatori di eventi e piattaforme di streaming che puntano a offrire prodotti di sempre maggiore qualità per attrarre sponsor e spettatori. La presenza di competitor esterni ha, invece, spinto l'industria degli e-sport a innovare continuamente, adottando nuove tecnologie, modelli di business e strategie di coinvolgimento del pubblico. Questa interazione tra competitor interni ed esterni spesso dà quindi vita a dinamiche complesse e imprevedibili. Da un lato, gli investimenti esterni in tecnologie e sponsorizzazioni possono facilitare la crescita del settore, ma dall'altro, la pressione della competizione esterna può spingere le organizzazioni e i giocatori a scelte finanziarie o strategiche che possono compromettere la stabilità dell'ecosistema o, più comunemente, a sviluppare solo i settori che mostrano immediatamente riscontri positivi o il favore di critica e addetti ai lavori o che non necessitano di particolare manodopera per quanto riguarda bug e criticità interne ai giochi. Tuttavia, è innegabile che il settore degli e-sport abbia mostrato una straordinaria capacità di adattamento, sfruttando la tecnologia e i media digitali per costruire un seguito fedele e in espansione.

3.2 L'E-sport plurisetoriale

Gli investimenti plurisetoriali nel settore degli e-sport stanno giocando un ruolo cruciale nell'accelerare la crescita e la professionalizzazione dell'industria e stanno ridefinendo il panorama economico e culturale dell'industria, ampliandone le possibilità di crescita e consolidando la sua presenza su scala globale. L'intersezione tra tecnologia, sport, intrattenimento e moda offre opportunità uniche per l'espansione del settore e per la creazione di nuovi modelli di business. Essi coinvolgono una vasta gamma di settori che vanno oltre il gaming, come i media, la tecnologia, lo sport tradizionale e l'intrattenimento, creando una sinergia tra questi mondi. Gli investimenti non si limitano alla sola creazione di

team o tornei, ma abbracciano una serie di iniziative che comprendono infrastrutture digitali, piattaforme di streaming, sponsorizzazioni, merchandising e persino collaborazioni. L'evoluzione del rapporto intersettoriale tra il mondo dell'e-sport e la grande varietà di settori precedentemente citati ha avuto ulteriori effetti, che trascendono lo sviluppo economico e la creazione dei nuovi modelli di business. Si tratta di una trasformazione a livello sociale e culturale (oltre che economico): in primis, è possibile assistere ad una vera e propria evoluzione linguistica, con l'inserimento di termini del mondo videoludico all'interno del linguaggio di uso comune, o la sovrapposizione di termini tecnici presenti in più settori ma dai differenti significati. Ad esempio, uno dei termini più utilizzati è la parola "focus", che nel mondo videoludico assume significati differenti rispetto al significato letterale e nello specifico, all'interno dell'e-sport (e del gaming competitivo in generale) presenta una pluralità di significati, che vanno dall'indicare l'alto livello di concentrazione di un giocatore durante la partita, all'indicare un obiettivo specifico e necessario da seguire durante la partita competitiva, fino ad indicare una sequenza di ordini da eseguire in un lasso di tempo determinato durante una competizione. Inoltre, il rapporto sempre più stretto fra social media e media tradizionali con il mondo e-sport, ha portato ad un progressivo avvicinamento al linguaggio dell'e-sport (linguaggio ricco di neologismi e tecnicismi, essendo la comprensione delle meccaniche di gioco una delle chiavi per performare all'interno del gaming competitivo) con la fascia della popolazione tra i 25 e i 40 anni che adesso non si trova più totalmente spaesata davanti ad una discussione sul mondo videoludico e dove coloro che parlano di gaming non sono più etichettati come "nerd". Lo stesso concetto culturale di "nerd" ha subito un cambiamento grazie alla plurisettorialità dell'e-sport. Oggi risulta essere un termine totalmente sdoganato, privo dell'accezione negativa di cui era portatore fino a circa 20 anni fa, (nata dall'idea del nerd come persona solitaria che anteponeva ai rapporti sociali e umani una vera e propria ossessione per i videogiochi e i settori ludici ad essi affini, anche a discapito della propria salute o del proprio benessere psicologico) poiché grazie all'evoluzione socioculturale è inteso oggi come una persona con una passione, ormai ampiamente riconosciuta, che avvolge la società su più livelli e non può essere relegata ad un hobby di nicchia.

Da un punto di vista prettamente economico, l'e-sport è un'industria multimiliardaria in rapida espansione. Il modello di business dell'e-sport si basa su molteplici fonti di guadagno, tra cui sponsorizzazioni, diritti di trasmissione, vendita di merchandise e biglietti per eventi live. Le sponsorizzazioni sono un pilastro fondamentale, con grandi marchi globali che investono per posizionare i propri prodotti e servizi in un mercato giovane e connesso. Ad esempio, aziende come Coca-Cola, Intel e Nike hanno avviato collaborazioni con squadre e tornei di e-sport, riconoscendo l'importanza del settore per attrarre nuove generazioni di consumatori. Inoltre, l'e-sport ha stimolato la creazione di posti di lavoro in settori correlati, come la produzione di contenuti, l'organizzazione di eventi e la gestione delle squadre. Uno degli esempi migliori è quello delle start-up che investono nella creazione di piccole organizzazioni e squadre (spesso specializzandosi in una singola tipologia di videogioco e-sportivo), al fine di ottenere visibilità e sponsorizzazioni e poter quindi consolidare la propria posizione e avere quindi la stabilità economica per poter competere contemporaneamente in varie tipologie di gioco e-sportivo, così da massimizzare l'opportunità di guadagno.

Con l'aumento di eventi, iniziative e competizioni, aumentano anche i posti di lavoro che necessitano di personale specializzato nella gestione e nel controllo delle competizioni e degli eventi sul gaming. Il personale adatto deve necessariamente ricevere una formazione per quanto riguarda la regolamentazione legislativa, deve conoscere perfettamente i termini di servizio del gioco di riferimento, deve occuparsi dei controlli dei profili dei videogiocatori professionisti, gestire il lato sociale e comunicativo dell'evento, organizzare e preparare le eventuali infrastrutture (nel caso in cui l'organizzazione non ne possieda una propria nel territorio in cui si svolge l'evento in corso) e gestire trasporto e spostamenti dei vari team partecipanti. Le opportunità economiche si espandono anche a livello locale, con la creazione di arene dedicate agli e-sport, la nascita di infrastrutture per il gaming competitivo e l'istituzione di vere e proprie accademie in cui incentivare e formare i talenti e-sportivi (similarmente al corrispettivo calcistico delle scuole calcio). In quest'ottica, per l'Italia in particolare, vista la presenza di un buon numero di sale LAN già esistenti, alcune delle quali molto famose o riconvertite in centri di intrattenimento videoludico a tutto tondo, è

auspicabile un rinnovamento o una diretta evoluzione delle stesse, al fine di contenere le spese per la costruzione di accademie e infrastrutture specifiche e avere già una base a livello strutturale, poiché il Paese risulta essere indietro a livello di sedi fisiche e di sviluppo hardware rispetto al panorama internazionale o più nello specifico quello europeo.

Il settore dei media è uno dei principali investitori negli e-sport, attraverso l'acquisizione di diritti di trasmissione e la produzione di contenuti originali legati a competizioni e giocatori. Piattaforme come Twitch e YouTube Gaming hanno visto un enorme aumento di capitale da parte di aziende tecnologiche e mediatiche, che mirano a capitalizzare l'enorme pubblico che segue gli eventi di e-sport in live streaming. Twitch in particolare risulta essere a sua volta ancora più competitivo delle altre piattaforme grazie alle funzioni aggiuntive dovute dall'acquisto della piattaforma da parte di Amazon e la funzionalità di avere una sub gratuita da utilizzare se si è possessori del servizio Amazon Prime: questa meccanica incentiva il supporto ai content creator e permette anche agli utenti con bassa disponibilità economica di seguire attivamente e sostenere i propri streamer di riferimento, avendo comunque accesso alla maggior parte delle funzionalità sbloccabili con l'abbonamento ad un canale. Inoltre, network televisivi tradizionali, come ESPN, stanno espandendo i loro programmi includendo tornei di e-sport, con investimenti significativi in infrastrutture di trasmissione e partnership con organizzatori di eventi. La coesistenza con YouTube si spiega nella differenza di funzionalità offerta dalle due piattaforme. Relativamente nuovi sulla scena sono invece Facebook Gaming e Trovo, che risultano essere ben posizionati e con una sicurezza economica molto forte alle spalle (Meta per Facebook Gaming e Tencent per Trovo) ma che decisamente non possiedono la potenza di engagement delle 2 piattaforme menzionate precedentemente.

Un numero crescente di franchigie sportive, come squadre di calcio e basket, sta investendo direttamente negli e-sport. Ad esempio, club come il Paris Saint-Germain, il Manchester City e il Barcellona hanno creato le loro divisioni di e-sport, partecipando a tornei in giochi come FIFA, League of Legends e Rocket League. Questi investimenti servono

non solo per diversificare i flussi di reddito, ma anche per raggiungere nuove generazioni di fan e appassionati, molti dei quali potrebbero non essere interessati agli sport tradizionali. Risulta essere una scelta altamente strategica in una visione di medio e lungo termine, poiché le nuove generazione risultano essere appassionate sia agli sport tradizionali che all'e-sport, creando quindi una nuova categoria di utenti che sicuramente sarà incentivata a seguire quelle franchigie sportive presenti e affermate in entrambe le tipologie di settore. Inoltre, buona parte dei team competitivi di alto livello e con una fama consolidata, al fine di non frammentare l'organizzazione e permettere una migliore gestione a tutti i livelli, ha scelto di cominciare ad espandersi all'interno del mercato, creando ulteriori team per le più svariate tipologie di videogiochi, mantenendo lo stesso nome e gli stessi organizzatori, differenziando solo i giocatori dei vari team (l'esempio europeo dei Fnatic con il team Fnatic presente sia sull'FPS Valorant che sul MOBA League of Legends). Questo ha quindi alimentato lo sviluppo della categorizzazione dei giochi, permettendo anche a tipologie di giochi diversi dai giochi di simulazione (FIFA, 2K) di beneficiare dello sviluppo e degli investimenti delle franchigie sportive.

Le aziende tecnologiche stanno investendo in hardware, software e infrastrutture necessarie per sostenere il settore degli e-sport. Le grandi multinazionali come Intel, Nvidia e Microsoft stanno contribuendo con investimenti per migliorare le prestazioni delle piattaforme di gioco, sviluppare nuove tecnologie di grafica e ottimizzare i server per gestire il traffico delle competizioni. Questo miglioramento continuo, crea una competizione dentro la competizione, con le grandi multinazionali che si sfidano alla creazione del prodotto migliore, al fine di essere lo sponsor di punta delle competizioni, portando (in particolare per gli hardware) le piattaforme di gioco ad un livello decisamente più alto di anno in anno, con caratteristiche tecniche sempre più all'avanguardia e specifiche di altissimo livello. Nonostante lo sviluppo sia un elemento chiave dell'industria dell'e-sport, questa competizione serrata ha come effetto quello di causare, contemporaneamente all'evoluzione, anche un aumento sproporzionato dei prezzi, sia dei materiali utilizzati per le nuove tecnologie hardware, sia del personale specializzato nello sviluppo e nella creazione delle infrastrutture e delle piattaforme di gioco.

Aumento che avviene come conseguenza dell'altissima richiesta da parte delle organizzazioni, dei videogiocatori e degli organizzatori di eventi. La richiesta di alcune tipologie di hardware in particolare, come ad esempio le schede video, sono ricercate non solo nell'industria dell'intrattenimento, ma anche per scopi diversi e per l'applicazione in settori legati al digitale ma totalmente slegati dal concetto di e-sport (ad esempio le schede video che vengono usate per costruire dei pc unicamente utilizzati per l'estrazione dei bitcoin). Nonostante i mercati differenti, risultano quindi essere un ulteriore motivo dell'aumento di prezzo della componentistica utilizzata per il mondo videoludico in generale. Inoltre, la crescita della realtà virtuale e aumentata apre nuove prospettive per l'espansione dell'esperienza di gioco e di spettatori, con ingenti investimenti volti a sviluppare ambienti di gioco immersivi e innovativi, a partire dalla digitalizzazione degli ambienti (come l'esempio di Wuhan) fino ad arrivare alla possibile nascita di un genere a sé stante di giochi basati sulla realtà virtuale o sulla realtà aumentata: l'esempio più vicino è la creazione di Pokemon GO ad opera di Niantic, azienda a cui il brand di Pokemon si è affidato essendo già nota per l'utilizzo delle tecnologie di realtà aumentata nei videogiochi. È un gioco che è stato lanciato nel 2016, il quale è basato su un sistema di gioco che unisce la realtà aumentata con la presenza un sistema multigiocatore, inizialmente non competitivo, ma che con i successivi aggiornamenti ha introdotto anche una modalità pseudo-competitiva. Pokemon GO, (anche grazie all'enorme fanbase del brand) tutt'ora conta milioni di giocatori nel mondo anche dopo l'esaurimento del boom iniziale, che ha raggiunto una notorietà globale sia nei social media, che nei media tradizionali e che a causa del suo enorme effetto ha ricevuto (soprattutto in alcuni stati) delle regolamentazioni specifiche nel loro genere, poiché la gente aveva addirittura iniziata ad assumere comportamenti pericolosi o non curanti pur di riuscire a migliorare nel gioco. Ancora oggi, senza successo, altri publisher importanti hanno provato a replicare questo "effetto Pokemon GO", come nel caso di Capcom con il suo "Monster Hunter Now".

Anche gli investitori istituzionali e i fondi di venture capital stanno esplorando il settore degli e-sport come una nuova frontiera di investimento. I venture capitalists vedono nel settore una grande

opportunità di crescita, investendo non solo nelle startup che sviluppano piattaforme di gioco, ma anche nelle infrastrutture e nelle tecnologie che supportano la crescita dell'intero ecosistema, come strumenti di analisi, coaching digitale e piattaforme per la monetizzazione degli eventi. Spesso l'obiettivo iniziale è quello di creare piccole organizzazioni o team specifici, ma nell'ultimo periodo gli investitori hanno cominciato a interessarsi anche all'e-sport del mobile gaming, settore che risulta avere un ottimo potenziale e con la presenza di pochi veri attori affermati, nonostante l'accessibilità del mobile gaming apra le porte ad un bacino d'utenza esponenzialmente più elevato rispetto a quello della maggior parte dei settori commerciali e d'intrattenimento. A tal proposito, riporto come caso di studio le mie esperienze personali, avvenute all'interno del mondo del mobile gaming, sia dal punto di vista di giocatore, sia dal punto di vista manageriale. In particolare riguardano il titolo di Riot Games "League of Legends: Wild Rift". Dal punto di vista di giocatore, il mio team formato da 8 giocatori fra ragazzi e ragazze, è inizialmente nato con l'idea di essere un team solo per competizioni interne alla community, con l'idea di restare ad un livello amatoriale. Successivamente si è trovato l'accordo con 2 organizzazioni nuove del settore del mobile gaming (AZR prima e Shonen Phoenix dopo), avendo quindi a disposizione un coach e la sponsorizzazione delle organizzazioni nei vari social. Siamo quindi arrivati a competere spesso per le prime posizioni di tornei nazionali e degli eventi interni alla community, culminando (una volta tornati free agent) nella vittoria dell'ultima competizione puramente italiana di Wild Rift. Precedentemente all'esperienza da player, avevo già maturato una conoscenza delle organizzazioni e degli ambienti e degli investimenti presenti su mobile, poiché ho svolto la mansione di Assistente Manager per il team degli Outplayed Nox (team arrivato a competere in EMEA, la competizione europea più importante e classificandosi sesti), di cui monitoravo presenze, assenze e attività generali dei giocatori, aiutavo il manager nel trovare amichevoli per l'allenamento del team, della revisione dei pagamenti dei giocatori, di essere un secondo intermediario fra team e coach e della ricerca di eventuali nuovi player da reclutare nel roster.

Il settore della moda sta sempre più stringendo partnership con il mondo

degli e-sport. Brand come Nike, Adidas e Puma stanno investendo in sponsorizzazioni e creazione di linee di abbigliamento per team e giocatori professionisti di e-sport. Inoltre, è importante considerare la presenza di giocatori competitivi ormai considerati degli idoli generazionali, capaci di trascendere il mondo dell'e-sport e di diventarne simboli e ambasciatori anche al di fuori della sfera dell'industria videoludica e dei suoi appassionati (impossibile non prendere come esempio Faker, giocatore e capitano del team dei T1, che hanno dominato per anni il panorama mondiale di League of Legends). Questi investimenti permettono alle aziende di abbracciare una nuova fetta di mercato e rafforzare il loro brand tra i giovani, creando collaborazioni per il merchandising e nuove collezioni ispirate alla cultura degli e-sport, con abiti e accessori ispirati ai personaggi celebri del gaming. Il settore della moda, oltre al legame con l'e-sport, è indirettamente influenzato, a causa dei corposi investimenti degli ultimi anni, anche dall'innovazione e dallo sviluppo delle nuove tecnologie. In particolare, la possibilità di avere ormai in molti giochi una personalizzazione totale dei personaggi, dei cosmetici, del vestiario e degli effetti ha permesso ai brand di moda di apparire "direttamente" all'interno del gioco, ponendo al loro interno la possibilità di utilizzare personaggi reali associati ad un particolare brand o dando la possibilità di vestire il personaggio scelto con una selezione di vestiario ed accessori di un brand specifico (uno degli esempi più eclatanti la collaborazione di Fornite con Travis Scott, che approfittando dell'inserimento della sua figura come personaggio, ha avuto la possibilità di sponsorizzare tramite il videogioco sia la sua figura, sia la linea d'abbigliamento di sua proprietà, selezionabile in game durante la personalizzazione del suo personaggio).

Il settore educativo sta iniziando a esplorare gli e-sport come opportunità per sviluppare competenze tecniche e gestionali. Diverse università e istituzioni educative stanno investendo nella creazione di corsi e programmi dedicati agli e-sport, offrendo borse di studio e formazione ai futuri professionisti del settore. Inoltre, esistono investimenti nella creazione di infrastrutture per team universitari di e-sport, simili alle strutture sportive tradizionali, con l'obiettivo di attrarre studenti e promuovere le carriere legate al gaming. Inoltre, l'e-sport promuove lo sviluppo di competenze trasversali, come il lavoro di

squadra, la comunicazione e la gestione dello stress, che sono sempre più richieste nel mondo del lavoro. A livello scolastico, l'integrazione degli e-sport nei programmi curriculari può contribuire a coinvolgere maggiormente gli studenti in attività extracurricolari, favorendo un ambiente di apprendimento dinamico e allenando la velocità di pensiero e di reazione agli stimoli. Inoltre una condivisione che risulti essere cooperativa e competitiva contemporaneamente, seguita da un supervisore esterno e competente, può aiutare ad evitare l'insorgere di effetti di bullismo e discriminazione che ancora oggi affliggono spesso l'ambiente scolastico italiano a tutti i suoi livelli, poiché gli studenti saranno abituati fin da subito all'interazione e alla gestione dei rapporti personali, con le tensioni smussate dall'ideale del divertimento.

Un altro settore che sta beneficiando degli e-sport è quello del turismo e delle infrastrutture fisiche. Le città ospitanti grandi tornei di e-sport, come il The International di Dota 2 o i mondiali di League of Legends, vedono aumentare il turismo legato agli eventi, portando investimenti in hotel, trasporti e intrattenimento locale. Inoltre, sono in costruzione arene dedicate esclusivamente agli e-sport, come la *Fusion Arena* di Philadelphia, con investimenti che mirano a creare spazi all'avanguardia per ospitare tornei e offrire esperienze immersive agli spettatori. La spettacolarizzazione degli eventi è una delle chiavi dello sviluppo del settore e-sport negli ultimi anni, una scelta iniziata ponendo enfasi principalmente nei grandi eventi (come le finali mondiali di League of Legends), che con il tempo si è evoluta fino ad arrivare all'inserimento di piccoli mini-eventi ed intermezzi anche durante iniziative dalla fanbase più limitata rispetto agli eventi globali, con ottimi risultati. Ulteriori eventi che avvicinano il mondo dei videogiochi e dell'e-sport al pubblico sono le Fiere del Fumetto (come il celebre Lucca Comics) e gli eventi come la Milan Games Week, che promuovono la cultura dei videogiochi proponendo anteprime e organizzano tornei amatoriali di svariati livelli con il risultato di aumentare l'interesse anche in un pubblico interessato ai videogiochi solo marginalmente. È importante precisare che le infrastrutture utilizzate per i grandi eventi dell'e-sport risultano essere sostenibili a livello ambientale, poiché non vengono abbandonate o smontate e smaltite ad evento finito, ma vengono spesso riutilizzate o affittate ad associazioni esterne per altri eventi o, in alcuni casi di eventi

irripetibili, vengono poi riconvertite in spazi evento o in diverse tipologie di attività, favorendo quindi un costante sviluppo e mantenendo il mercato attivo.

Nonostante l'e-sport sia considerato principalmente un'attività sedentaria, negli ultimi anni è cresciuta l'attenzione sui suoi effetti sulla salute. Alcuni studi hanno dimostrato che la pratica intensiva dei videogiochi competitivi può provocare problemi fisici, come la sindrome del tunnel carpale o problemi alla schiena, ma anche psicologici, come l'ansia da prestazione e il burnout. Per rispondere a queste sfide, molte squadre professionistiche hanno iniziato a collaborare con esperti di salute, come psicologi dello sport e fisioterapisti, per assicurare il benessere dei propri atleti. Parallelamente, si sta sviluppando un settore specifico dedicato alla salute degli atleti di e-sport, con programmi di allenamento fisico e mentale studiati appositamente per ottimizzare le prestazioni e prevenire infortuni. Inoltre, il settore sanitario può trarre benefici dalle tecnologie sviluppate per l'e-sport, come l'uso di simulazioni virtuali e di software di tracciamento dei movimenti per la riabilitazione fisica. I team con alle spalle le organizzazioni più importanti (ad esempio i T1 per League of Legends), al fine di massimizzare il benessere e la preparazione dei propri giocatori ha stilato insieme allo staff medico una lista di attività da evitare insieme ad un rigido allenamento ed una dieta ferrea da seguire al fine di evitare problemi di salute, in particolare a livello fisico. Questo ha delle conseguenze per quanto riguarda la carriera di giocatore professionistico, poiché similmente alla carriera da calciatore tradizionale, ha una durata piuttosto ridotta rispetto ai lavori tradizionali (in media un professionista comincia tra i 14 e i 16 anni e continua la sua carriera all'incirca fino ai 30 anni o poco più), a causa della quantità e del tipo di stress a cui i giocatori vengono sottoposti e al fatto che alcune capacità chiave del successo nel gaming, come ad esempio i riflessi e la velocità di risposta agli stimoli, vengono meno con l'invecchiamento. Infatti è stato analizzato durante gli allenamenti nelle accademie specializzate (in particolare per i team asiatici) come già tra i 18 e i 26 anni vi sia un cambiamento enorme, al netto di sporadiche eccezioni.

Le aziende stanno investendo massicciamente nelle sponsorizzazioni di

team, eventi e giocatori di e-sport. I brand tradizionali come Coca-Cola, Red Bull e Mercedes-Benz vedono negli e-sport una piattaforma per raggiungere i consumatori più giovani e digitalmente connessi. Le sponsorizzazioni di e-sport offrono visibilità globale, poiché molti eventi sono trasmessi in tutto il mondo e raggiungono un pubblico vasto e diversificato. In questo contesto l'e-sport, per queste aziende esterne, si pone come un ponte per ampliare il target dei consumatori, poiché oggi, il ricambio generazionale con alla base una nuova generazione di utenti che nascono come nativi digitali, permette a brand tradizionali come quelli precedentemente citati di catturare l'attenzione sia del pubblico tradizionale, sia di giovani e giovanissimi, sia di adulti appassionati al mondo videoludico cresciuti insieme agli e-sport: questo permette loro di creare delle sponsorizzazioni specifiche per la parte di possibili consumatori interessati ai loro prodotti.

Alcune aziende immobiliari, principalmente a livello europeo, americano e asiatico, stanno investendo nella creazione di spazi dedicati agli e-sport, come gaming house per team professionistici o spazi di co-working per sviluppatori e startup del settore. Questi investimenti mirano a capitalizzare sulla crescita dell'industria fornendo spazi dove giocatori e professionisti possono allenarsi, competere e collaborare. Al contrario del settore del turismo e delle infrastrutture, l'idea delle aziende immobiliari è quella di creare strutture stabili e definitive, volte unicamente all'espansione del settore dell'e-sport, indipendentemente dai legami con altre industrie.

L'espansione dell'e-sport sta anche attirando l'attenzione dei governi, che riconoscono il suo potenziale non solo come fonte di intrattenimento, ma anche come strumento per lo sviluppo economico e sociale. Diversi paesi, tra cui la Corea del Sud e la Cina, hanno implementato politiche pubbliche per sostenere la crescita dell'industria e-sportiva, costruendo infrastrutture, offrendo agevolazioni fiscali e promuovendo la formazione professionale nel settore. Questa evoluzione repentina ha posto in essere, soprattutto in Italia, il problema di non possedere ancora un archivio totalmente digitalizzato, spronando lo stato ad investire nella digitalizzazione di svariati settori (anche al fine di una migliore sinergia fra le varie industrie), velocizzando anche dei processi di evoluzione già iniziati come quello della digitalizzazione della

Pubblica Amministrazione (in Francia la digitalizzazione della Pubblica Amministrazione è avvenuta in contemporanea con la regolamentazione del settore dell'e-sport). Inoltre, l'e-sport può avere un ruolo nella promozione della coesione sociale e dell'inclusività, offrendo opportunità a persone di diverse età, culture e background. Ad esempio, si stanno sviluppando programmi per coinvolgere giovani provenienti da contesti svantaggiati e promuovere l'e-sport come uno strumento di inclusione e integrazione. L'e-sport, con la sua natura plurisettoriale, sta diventando un fenomeno centrale nell'economia e nella società contemporanea. La sua capacità di interagire con settori diversi, dall'educazione alla salute, dall'economia alle politiche pubbliche, ne fa un esempio concreto di innovazione e di evoluzione nel mondo dello sport e dell'intrattenimento. Per comprendere appieno il potenziale dell'e-sport, è necessario adottare un approccio interdisciplinare, che sappia cogliere le sfide e le opportunità che questo settore offre su più livelli. In definitiva, l'e-sport non è solo una forma di competizione videoludica, ma un ecosistema in continua crescita che ha il potenziale di influenzare e trasformare diversi ambiti della vita contemporanea, contribuendo a creare nuove opportunità sia economiche che sociali. Nell'ultimo periodo in particolare, le stesse aziende publisher dei giochi cardine dell'e-sport hanno iniziato a dimostrare interesse nel volersi espandere oltre l'ambito videoludico. Analizzando nuovamente Riot Games, una delle sue decisioni migliori e più redditizie nell'ultimo periodo è stata la realizzazione di una serie televisiva andata in onda su Netflix, di nome Arcane, con i personaggi e la storia della serie che si basano sulla trama e i personaggi del loro gioco di punta, ossia League of Legends. È stata una mossa audace ma dai risultati incredibili, che hanno portato benefici a 360 gradi all'azienda, tanto da confermare una seconda stagione e ricevere pareri positivi sia dalla critica, sia dai fan, sia da parte di un pubblico generalmente lontano dal mondo videoludico. La serie ha avuto il merito di far avvicinare al gioco un target di utenti che non si era mai interessato agli e-sport, infatti il gioco ha avuto un boom di utenza per svariati mesi, la collaborazione con il gruppo degli Imagine Dragons è continuata, consolidandosi con la presenza degli artisti nel comparto audio della serie, avvicinando anche gli appassionati del gruppo musicale al gioco. Riot Games, inoltre, si è fatta un nome anche nell'industria televisiva, attraverso una serie che ha avuto una risonanza

mediatica ampiamente sopra le aspettative, visto la diffidenza del pubblico nelle trasposizioni televisive di prodotti basati sui videogiochi. “L’effetto Arcane” ha influito anche nelle microtransazioni di League of Legends: è stato registrato un boom di acquisti dei cosmetici e degli effetti speciali dei personaggi apparsi durante la prima stagione della serie e i protagonisti principali della serie hanno visto un aumento considerevole di interesse anche da parte degli appassionati stessi (ad esempio content creator o cosplayer). Gli e-sport si dimostrano un fenomeno che trascende l’ambito videoludico stesso, imponendosi non solo come un fenomeno socioculturale ed economico, ma anche come fenomeno dalle molteplici sfaccettature e dall’altissima adattabilità e con un alto grado di coesistenza con i mercati esistenti e capace di influire nello sviluppo e nell’adattamento delle nuove tecnologie nella società odierna.

3.3 Comunicazione, Promozione e Sponsorizzazione nell’E-sport

Il successo dell’e-sport non si basa solo sulla competizione tra giocatori professionisti, ma anche sulla capacità di comunicare efficacemente con il pubblico, promuovere eventi e attrarre sponsor. La comunicazione, la promozione e le sponsorizzazioni sono quindi elementi chiave per lo sviluppo di questa industria.

La comunicazione svolge un ruolo centrale nell’ecosistema degli e-sport, con una struttura che si estende su vari livelli: giocatori, organizzatori di tornei, sponsor e fan. Ciò avviene attraverso piattaforme digitali, social media, streaming live e, in misura crescente, anche media tradizionali come la televisione. Tuttavia, va ricordato che le piattaforme digitali mantengono una certa centralità come mezzo di comunicazione nel mondo degli e-sport, poiché consentono una connessione diretta tra giocatori professionisti, team, organizzatori di eventi e il pubblico. La natura partecipativa e interattiva delle piattaforme digitali è ciò che rende l’e-sport unico rispetto ad altri settori dell'intrattenimento.

- **Piattaforme di streaming:** Piattaforme come Twitch, YouTube Gaming e Facebook Gaming sono i principali canali di comunicazione nell’e-sport. Questi spazi non solo permettono la trasmissione di competizioni in tempo reale, ma offrono anche un

luogo di interazione tra giocatori professionisti e fan attraverso chat, live streaming e contenuti esclusivi. L'immediatezza della comunicazione e l'interattività sono elementi fondamentali per mantenere alta l'attenzione del pubblico. È possibile inserire tra queste anche Discord, considerabile come una piattaforma ibrida fra messaggistica, streaming e social network.

- **Social media:** I social media sono essenziali per promuovere e comunicare eventi, partite, tornei e iniziative legate agli e-sport. Twitter, Instagram, TikTok e Discord sono tra le piattaforme più utilizzate per aggiornare il pubblico, condividere contenuti dietro le quinte e coinvolgere i fan in tempo reale. Le squadre di e-sport e i giocatori professionisti costruiscono attivamente la loro presenza sui social per aumentare il proprio valore di mercato e attrarre sponsor. I social media si configurano come un alleato naturale per la crescita e la prosperità dell'e-sport. Una menzione specifica va a Reddit, da molti videogiocatori considerato come uno spazio di discussione dove ottenere risposte anche ad alto tasso tecnico in modo rapido e conciso. Su Reddit le community di fan possono parlare di tutto ciò che riguarda i giochi, le competizioni e le strategie. I subreddit dedicati agli e-sport attirano un grande seguito e spesso ospitano AMA (Ask Me Anything) con i giocatori professionisti. L'unico insanabile lato oscuro, poiché è insito nei social media stessi, è quello del cyberbullismo e del trolling. I giocatori professionisti, in particolare, sono spesso esposti a critiche e attacchi personali sui social media, soprattutto dopo prestazioni deludenti o sconfitte. Le squadre e i giocatori devono affrontare queste situazioni con attenzione, spesso implementando politiche di moderazione e blocco degli utenti molesti.
- **Media tradizionali:** Anche i media tradizionali stanno iniziando a includere la copertura degli e-sport nei loro programmi. Questo processo è visibile con network televisivi come ESPN o Sky, che trasmettono tornei importanti e producono documentari su squadre e giocatori. Anche la stampa tradizionale ha gradualmente iniziato a dare più attenzione agli e-sport. Testate giornalistiche come il New York Times, il Washington Post e il Guardian hanno iniziato a dedicare sezioni e articoli approfonditi

su tornei e-sportivi, il mondo professionistico dei giocatori e le dinamiche economiche di questa nuova industria. La copertura degli e-sport è passata da una semplice curiosità a un argomento trattato in maniera seria, con interviste a giocatori professionisti, analisi economiche e reportage su eventi globali. La differenza rispetto a come vengono trattate le notizie degli sport tradizionali sta nella tipologia di contenuti riportata, poiché gli e-sport richiedono una copertura più tecnica, in quanto la comprensione delle meccaniche di gioco e delle strategie è fondamentale per apprezzare pienamente le competizioni. Di conseguenza, i media tradizionali devono spesso collaborare con esperti del settore per fornire analisi e commenti adeguati. Sebbene ancora in una fase di sviluppo, l'integrazione degli e-sport nei media tradizionali rappresenta una strategia per raggiungere un pubblico più ampio e meno digitalmente connesso. Un ulteriore scoglio è dato dal fatto che il pubblico degli e-sport è prevalentemente giovane e abituato a consumare contenuti online. Questo ha reso la transizione verso i media tradizionali più complessa, in quanto le televisioni e i giornali hanno dovuto adattare il loro linguaggio e i formati per coinvolgere una generazione che è meno abituata ai canali di comunicazione convenzionali. Inoltre, il pubblico degli e-sport è spesso più interattivo e abituato a partecipare attivamente attraverso chat, social media e piattaforme di streaming. L'ultima difficoltà è data dal palinsesto dei media tradizionali, che risulta poco compatibile in relazione alle partite di e-sport che possono avere durata estremamente variabile (da pochi minuti a svariate ore).

La promozione degli e-sport è strettamente legata alla creazione di esperienze coinvolgenti per il pubblico, con eventi che spaziano da grandi competizioni internazionali a iniziative di marketing più localizzate e targetizzate.

- **Tornei e competizioni:** I grandi eventi internazionali, come i Mondiali di League of Legends, il The International di Dota 2 e il Major di Counter-Strike: Global Offensive, sono il fulcro della promozione degli e-sport. Questi tornei attraggono milioni di

spettatori in tutto il mondo e rappresentano una piattaforma di visibilità globale per i brand. La promozione di questi eventi avviene attraverso campagne pubblicitarie integrate, sia digitali che tradizionali, coinvolgendo sponsor, streamer famosi e influenze di settore.

- **Eventi dal vivo e arene:** Gli eventi dal vivo, ospitati in arene dedicate come la *Staples Center* di Los Angeles o la *Mercedes-Benz Arena* di Berlino, stanno diventando sempre più frequenti. Questi eventi offrono ai fan un'esperienza immersiva e danno alle aziende la possibilità di interagire direttamente con il pubblico attraverso stand promozionali, gadget, contenuti multimediali e esperienze di realtà aumentata. Per quanto riguarda l'Italia, l'evento che più si va imponendo in ottica di importanza per l'e-sport e il gaming in generale, fin dalla sua nascita nel 2011, è la Milan Games Week che dal 2021 racchiude al suo interno anche Cartoomics (il festival del fumetto), subendo una trasformazione da evento totalmente rivolto al gaming, ad un evento a tutto tondo molto più simile al DreamHack.
- **Collaborazioni con influencer:** Gli influencer e streamer di successo giocano un ruolo fondamentale nella promozione degli e-sport. Grazie alla loro vasta base di fan e al coinvolgimento diretto con il pubblico, possono promuovere eventi, giochi e prodotti associati. Le collaborazioni tra marchi e influencer mirano a creare contenuti autentici e coinvolgenti, contribuendo ad ampliare la portata del messaggio promozionale. Giocatori professionisti e streamer popolari, come Ninja, Shroud o Ibai Llanos, hanno un enorme seguito sui social media, contribuendo a creare una connessione diretta con i fan e promuovendo indirettamente le competizioni e i giochi. Nell'ultimo periodo molti ex giocatori professionisti hanno intrapreso la carriera di streamer, diventando parte degli addetti ai lavori del settore e aiutando nella promozione di iniziative, titoli e competizioni dei videogiochi competitivi più conosciuti o sponsorizzando le organizzazioni e i team in cui hanno precedentemente militato. Altri ancora preferiscono diventare streamer a tutti gli effetti, evitando contratti o sponsorizzazioni con organizzazioni ben precise, utilizzando la loro fanbase creatasi durante la carriera di giocatori professionisti

per portare i contenuti che più li appassionano e farne il proprio lavoro. L'influencer marketing è diventato uno strumento cruciale per la comunicazione negli e-sport. I brand collaborano con questi creator per promuovere i propri prodotti o servizi in maniera autentica e integrata nei contenuti di gioco. Ad esempio, marchi di hardware come Logitech o Razer sponsorizzano i creatori di contenuti, facendo leva sulla fiducia che questi hanno guadagnato tra i loro follower.

La sponsorizzazione è un aspetto chiave del business degli e-sport, con un numero crescente di brand interessati a sfruttare la vasta portata e il coinvolgimento del pubblico di questo settore. Le sponsorizzazioni si dividono in diverse categorie, che spaziano da quelle dirette a quelle integrate all'interno dell'esperienza di gioco.

- **Sponsorizzazioni di team e giocatori:** Aziende come Nike, Red Bull, Mercedes-Benz e Monster Energy hanno iniziato a sponsorizzare squadre e giocatori professionisti di e-sport. Queste sponsorizzazioni includono il finanziamento diretto, il supporto logistico e la fornitura di attrezzature. I giocatori diventano veri e propri ambasciatori del brand, indossando abbigliamento sponsorizzato e partecipando a campagne pubblicitarie. Sono inoltre tenuti ad un codice di comportamento stilato con l'organizzazione e le aziende sponsor, al punto da rischiare l'esclusione in caso di comportamenti inadatti o tossici, poiché visti come un esempio da una buona parte del pubblico.
- **Sponsorizzazioni di eventi:** I grandi tornei di e-sport attirano importanti sponsorizzazioni, come il World Championship di League of Legends, il The International di Dota 2 e i Major di Counter-Strike: Global Offensive, i quali non solo attirano milioni di spettatori, ma fungono a loro volta da piattaforme promozionali per i giochi stessi, per i team e per i brand coinvolti. Sono presenti quindi dei brand che investono per avere una visibilità prominente durante gli eventi. I loghi dei brand appaiono nelle trasmissioni live, nei social media e persino nelle arene fisiche, creando una forte associazione tra l'evento e il marchio. Inoltre, alcuni eventi hanno sponsorizzazioni esclusive, in cui il brand diventa il partner

ufficiale del torneo. Competizioni come i Mondiali di League of Legends o di Dota2 hanno ampiamente superato il milione di dollari come montepremi. Gli eventi possono essere suddivisi in eventi livestream ed eventi offline. Gli eventi livestream sono trasmessi in diretta su piattaforme di streaming che spesso coinvolgono una copertura mediatica globale, consentendo di raggiungere un pubblico internazionale senza le limitazioni fisiche degli eventi dal vivo tradizionali. Gli eventi offline, sono competizioni dal vivo che attirano non solo i fan locali ma anche turisti e appassionati da tutto il mondo, creando esperienze immersive per il pubblico. Gli eventi offline sono accompagnati da attività promozionali, come la vendita di merchandising.

- **Sponsorizzazioni in-game:** Le sponsorizzazioni integrate all'interno dei giochi stessi sono un'opportunità unica nell'e-sport. Alcuni titoli, come Rocket League o Fortnite, offrono la possibilità ai brand di apparire direttamente all'interno del gioco, con loghi posizionati sui campi da gioco o skin personalizzate per i giocatori. Questo tipo di sponsorizzazione garantisce un livello di visibilità estremamente alto e immersivo, raggiungendo un pubblico già coinvolto nell'azione di gioco. Questo apre le porte ad un marketing trasversale e ad un rapporto simbiotico tra i vari brand e il mercato dell'e-sport.
- **E-sports come strumento di brand engagement:** Per molte aziende, gli e-sport rappresentano un modo per connettersi con un pubblico giovane, tecnologicamente avanzato e difficile da raggiungere attraverso i canali pubblicitari tradizionali. Marchi come Coca-Cola, Intel e BMW hanno investito in partnership con eventi e team di e-sport per creare campagne di brand engagement altamente targetizzate, che includono concorsi, esperienze interattive e contenuti digitali esclusivi.

Un ulteriore aspetto chiave nel business degli e-sport (e del mondo e-sport in generale) è il coinvolgimento attivo della community. La comunicazione negli e-sport si basa molto sul coinvolgimento attivo della comunità. Oltre alle interazioni sui social media, le aziende organizzano eventi dedicati ai fan, come incontri online o sessioni di Q&A con i giocatori. Le comunità sono attivamente coinvolte anche nello

sviluppo e nel miglioramento dei giochi, grazie ai feedback forniti direttamente agli sviluppatori. Le strategie di marketing nel settore degli e-sport si stanno evolvendo, con i brand che sperimentano nuove forme di comunicazione e promozione per raggiungere il pubblico. Alcuni esempi includono:

- **Gamification:** Molti marchi stanno implementando tecniche di gamification nelle loro campagne di marketing, creando esperienze ludiche per coinvolgere i consumatori. Questi approcci mirano a rafforzare la relazione tra il brand e il pubblico degli e-sport, offrendo ricompense o premi virtuali per la partecipazione attiva. Esempi tipici di gamification dei contenuti promozionali si ha nelle iniziative di giveaway, concorsi o competizioni interne alla community, sempre mantenendo l'obiettivo di mantenere un livello alto di partecipazione e fedeltà. Le tecniche di gamification si dividono in dirette ed indirette. Si parla di tecniche di gamification dirette quando è il publisher stesso a proporre le iniziative (ad esempio un concorso di disegno sul sito di Riot Games con la possibilità di vincere un cosmetico esclusivo del gioco). Si parla di tecniche di gamification indirette quando l'iniziativa viene delegata ad un intermediario, generalmente un content creator o uno streamer dalla buona risonanza mediatica che si occuperà del tutto utilizzando la piattaforma più congeniale (ad esempio un giveaway organizzato da Caedral, uno dei più importanti streamer di League of Legends su Twitch, che mette in palio codici per riscattare cosmetici esclusivi regalati da Riot Games ed utilizzati come premio)
- **Esperienze immersive:** Con l'avanzamento della tecnologia, le aziende stanno iniziando a sperimentare realtà virtuale (VR) e aumentata (AR) come parte della promozione degli e-sport. Queste tecnologie permettono di creare esperienze di marketing altamente personalizzate e coinvolgenti, immergendo i fan in mondi virtuali legati al brand. Tuttavia, in Italia questo tipo di avanzamento tecnologico è ancora di nicchia rispetto al mondo videoludico in generale e necessita ancora di un forte sviluppo, rendendo queste esperienze di marketing sia altamente personalizzate e coinvolgenti, sia estremamente targetizzate.

- **Microtransazioni:** Con l'avvento dei "casual gamers" e l'evoluzione dei videogiochi per le piattaforme mobile, le aziende produttrici hanno trovato nelle microtransazioni interne al gioco la risposta a come rendere redditizio anche un prodotto che non punta ad un target specifico, ma che punta ad aprirsi ad un target più generico. L'acquisto di speciali cosmetici o di particolari effetti visivi o audio che non influiscono nelle meccaniche di gioco è l'esempio più sano di microtransazioni. Dal lato opposto invece si pone il gaming tradizionale, con le microtransazioni che stanno prendendo troppa rilevanza anche all'interno dei titoli e che da possibili extra si stanno evolvendo in acquisti necessari per godere appieno delle funzionalità del videogioco. Il fenomeno dei "giochi incompleti" è una delle principali motivazioni di attrito tra i publisher di videogiochi e i giocatori. Svariati sono i prodotti che hanno causato proteste da parte degli utenti, uno degli ultimi e più eclatanti riguarda il colosso Capcom con il suo "Dragon's Dogma 2". Gli utenti hanno boicottato il gioco dopo una serie di aspre critiche a causa della scelta del publisher di rendere a pagamento delle funzioni di gioco e di personalizzazione precedentemente gratuite nel gioco precedente, compromettendo la giocabilità del nuovo titolo. A seguito di ciò, Capcom ha dovuto modificare nuovamente queste funzioni e renderle gratuite per evitare di perdere una buona fetta di utenza.

Da inserire nel contesto della comunicazione e della promozione è la possibilità che il coinvolgimento della community possa essere sia un aspetto chiave, che una lama a doppio taglio. Con l'evoluzione del mondo e-sport e dei videogiochi in generale, l'utenza ha iniziato a comprendere il vero potere che essa ha verso l'industria: Dragon's Dogma 2 è solo l'ultimo degli esempi di uno degli strumenti più potenti dei giocatori, chiamato Review Bombing. Si tratta di un fenomeno digitale attraverso il quale un grande gruppo di persone (spesso anche utilizzando molteplici account), lascia recensioni negative per un'opera pubblicata. L'obiettivo iniziale era quello di mandare un segnale forte ed attirare l'attenzione verso un problema di qualità o funzionalità del prodotto, ma nel tempo il fenomeno ha assunto ulteriori connotazioni ampiamente negative, con utenti che lo applicano indiscriminatamente

solo per boicottare la vendita o la popolarità di alcune opere, spesso per motivi futili, trasformandolo in un mezzo di coercizione di massa che danneggia l'industria videoludica. Per quanto sia un fenomeno prettamente associato al gaming tradizionale, sono presenti casi in cui è stato utilizzato anche per giochi facenti parte del panorama e-sportivo mondiale, ad esempio League of Legends (e la sua versione mobile League of Legends: Wild Rift).

Capitolo 4: Il mio progetto made in Italy

4.1 Caratteristiche e Obiettivi

In quest'ottica di innovazione e sviluppo, con l'approssimarsi di condizioni favorevoli per investire in questo settore grazie al nuovo Protocollo d'intesa e all'intervento del CONI, si inserisce la mia idea. Essa consiste nella creazione di una piattaforma multifunzionale, che racchiuda al suo interno tutti gli attori (interni ed esterni) del panorama E-sport italiano e tutte le funzioni delle piattaforme maggiormente utilizzate negli e-sport. Tuttavia è necessario che (inizialmente o in maniera continua) si avvalga dell'uso delle piattaforme precedentemente citate, nello specifico: Discord per quanto concerne la creazione di una community stabile, YouTube come maggiore vetrina del "prodotto", Twitch come piattaforma di promozione, X e Instagram come sponsorizzazione extra e per le comunicazioni ufficiali.

L'obiettivo principale della piattaforma è quello di fornire un hub digitale che unisca tutte le parti interessate del settore dell'e-sport italiano. Ciò presuppone lo sviluppo di una piattaforma che abbia in sé le funzioni di tutte le piattaforme precedentemente citate e che allo stesso tempo coesista con esse, in un'ottica di scalabilità a livello prettamente nazionale e su un possibile posizionamento futuro in ottica internazionale. La creazione di un hub di e-sport totalmente italiano può diventare la chiave di volta per semplificare lo sviluppo dell'industria e-sport in Italia. In particolare, la piattaforma mira a:

- Creare uno spazio dove giocatori, squadre e organizzatori di tornei

possano interagire, collaborare, confrontarsi tra loro e dove poter entrare in contatto con tutti i vari stakeholders del settore italiano (l'obiettivo a lungo termine è quello di creare a sua volta anche uno spazio fisico simile alle sale LAN, ma specializzato nei videogiochi multiplayer).

- Fornire strumenti per l'organizzazione e la gestione di tornei e campionati e offrire una panoramica sull'attuale stato dell'e-sport competitivo in Italia.
- Offrire visibilità ai talenti emergenti e alle squadre attraverso streaming, notizie e classifiche e valorizzarli attraverso competizioni amatoriali ed iniziative specifiche.
- Promuovere la crescita del settore attraverso la collaborazione con sponsor, media e organizzazioni di settore, rivolgendosi anche a streamer ed ex giocatori interessati a portare il mondo dei videogiochi in Italia ad un nuovo livello, rendendolo coeso e competitivo anche in Europa.
- Supportare la formazione e lo sviluppo di competenze, offrendo corsi e workshop legati all'e-sport, promuovendo la creazione di accademie per l'e-sport e l'aggiornamento delle infrastrutture nazionali per restare al passo con il resto del mondo.
- Entrare in contatto con le istituzioni al fine di lavorare insieme per lo sviluppo di un settore già diffuso e altamente remunerativo nel resto del mondo, sfruttando l'ampio bacino d'utenza che l'Italia possiede rispetto ai numeri europei.
- Generare posti di lavoro specializzati, poiché nel lungo termine per gestire un flusso di dati sempre maggior, per la moderazione della community e per implementare le novità saranno necessari lavoratori specializzati e con voglia di inserirsi in un settore che al momento non è saturo.

Al fine di sviluppare una piattaforma che possa perseguire questi obiettivi, quest'ultima dovrà necessariamente rispettare dei requisiti funzionali e non funzionali e dovrà essere costruita utilizzando tecnologie moderne e scalabili. Inoltre il processo di sviluppo seguirà un *modello di sviluppo agile*, suddividendo il progetto in sprint settimanali con obiettivi chiari e verificabili. Questo approccio consentirà di adattarsi rapidamente ai cambiamenti e di migliorare costantemente la

piattaforma in base ai feedback degli utenti, rendendo possibile la somministrazione di questionari e la possibilità di discutere degli elementi critici riscontrati. Un elemento cruciale per il successo della piattaforma sarà il coinvolgimento della community di appassionati e professionisti. Gli appassionati sono necessari perché sono coloro che più facilmente scovano bug e criticità maggiori a causa dello zelo che mettono in vista della novità. I professionisti sono necessari sotto il punto di vista del testare le meccaniche, la stabilità della piattaforma, la sicurezza dei dati e il funzionamento ottimale dei database. Si prospetta un periodo di rilascio in Beta (ossia versione di prova non ancora completa) con degli utenti selezionati attraverso i precedenti questionari e successivamente il rilascio della piattaforma completata e revisionata. Si prevede di adottare diverse strategie di marketing, tra cui le più importanti sono:

- **Collaborazioni con influencer e team di e-sport:** il coinvolgimento di figure rilevanti nel panorama italiano dell'e-sport aiuterà ad aumentare la visibilità della piattaforma, cercando di creare il giusto mix tra giocatori professionisti ancora in attività, ex giocatori con una buona fanbase e streamer di professione (uno degli esempi di streamer a cui affiderei la comunicazione come ex giocatore è Power, ex membro del team dei Fnatic e ora streamer su Twitch).
- **Eventi promozionali e tornei esclusivi:** la piattaforma organizzerà eventi e tornei aperti a tutti, con premi in denaro o collaborazioni con sponsor, per incentivare la partecipazione e la crescita della community. Ovviamente sarà necessario richiedere una adeguata licenza per l'organizzazione di queste competizioni e nasce la possibilità di inserire anche lo Stato all'interno della piattaforma creando un sistema di scommesse in cui coinvolgere le istituzioni per non violare il monopolio di Stato e non ricadere nella trappola del gioco d'azzardo. Un'altra possibilità è quella di rendere le competizioni interne alla community sfruttando la strategia della gamification e richiedendo codici dai vari publisher da utilizzare come premi per le competizioni.
- **Social Media e Content Creation:** una forte presenza sui social media, accompagnata da contenuti creativi e coinvolgenti, aiuterà

a mantenere vivo l'interesse intorno alla piattaforma. La presenza di influencer, di soggetti con alta risonanza mediatica e di specialisti del settore sarà l'incentivo finale a provare la nuova piattaforma e le sue funzioni. È ovviamente necessario preparare in anticipo i contenuti al fine di cominciare a sensibilizzare l'utenza già nelle fasi finali dello sviluppo, per catturarne il più possibile l'attenzione.

- **Microtransazioni:** così come i giochi cosiddetti free to play (quindi gratuiti), anche la piattaforma agli inizi sarà rilasciata come gratuita ma con delle microtransazioni all'interno per renderla un investimento sostenibile. Una volta avviata e con buone fonti di guadagno l'obiettivo è rendere il tutto totalmente gratuito e guadagnare attraverso accordi e sponsorizzazioni, senza gravare ulteriormente sugli utenti.
- **Eventi minori e amatoriali:** al fine di ottenere visibilità per sé e per i giocatori emergenti, l'obiettivo è quello di iniziare il prima possibile l'organizzazione, la condivisione e la sponsorizzazione sulla piattaforma di eventi minori e amatoriali, così che la base della community possa cominciare a formarsi il prima possibile. Questo darà la spinta poi per il passaggio a eventi più importanti e tornei competitivi.

4.2 Requisiti, Architettura e Sviluppo della piattaforma

Requisiti Funzionali

- **Profilo utente personalizzato:** ogni utente della piattaforma, che si tratti di un giocatore, un'organizzazione o uno spettatore, avrà un profilo che raccoglierà informazioni come statistiche, risultati e tornei partecipati. Sarà necessario un servizio di autenticazione e un sistema di password a due fattori per evitare furti di account e di dati. Per aumentare l'engagement, il profilo dovrà essere altamente personalizzabile, con la possibilità di inserire una foto per il profilo, la possibilità di utilizzare sfondi personalizzati per le chat private e la possibilità di selezionare i contenuti d'interesse e nascondere quelli indesiderati senza compromettere l'utilizzo della piattaforma.

- **Gestione dei tornei:** la piattaforma permetterà agli organizzatori di creare, promuovere e gestire tornei con facilità. Questo include la gestione delle iscrizioni, l'organizzazione dei gironi, il tracciamento dei risultati e la comunicazione con i partecipanti. I gestori della piattaforma saranno adibiti al ruolo di supervisori e di gestire che le competizioni organizzate non violino la legislazione o le condizioni di servizio del prodotto proposto. Inoltre gli organizzatori avranno il compito di fungere da mediatori fra i publisher dei giochi di riferimento e le organizzazioni durante l'organizzazione delle competizioni ufficiali e amatoriali.
- **Streaming integrato:** sarà integrato un sistema di streaming che permetta agli utenti di seguire i tornei in diretta, con l'obiettivo di aumentare la visibilità degli eventi italiani. Per quanto riguarda lo streaming, al fine di contenere le spese, potrà risultare necessario appoggiarsi interamente alle piattaforme di streaming esistenti. Successivamente sarà la piattaforma stessa ad offrire anche questo servizio, con l'obiettivo di fare degli accordi di spartizione della visibilità con le altre piattaforme già affermate.
- **Leaderboard e ranking:** la piattaforma offrirà classifiche aggiornate in tempo reale, fornendo visibilità ai migliori giocatori e squadre del panorama italiano. Per incentivare la competizione e il raggiungere le più alte posizioni, verranno organizzate delle piccole iniziative e dei piccoli eventi per premiare simbolicamente i migliori e aumentare l'interesse del resto degli utenti. Successivamente, gli organizzatori potranno rientrare nel meccanismo della gamification e creare competizioni interne alla community usando come premi codici, cosmetici e premi messi in palio dai publisher dei giochi di riferimento.
- **Categorizzazione dei giochi:** la piattaforma dovrà contenere una parte comunitaria dove poter interagire con chiunque si voglia. Allo stesso tempo, in base alla tipologia di giochi o ai publisher di riferimento, la piattaforma dovrà avere una suddivisione in categorie per facilitare la navigazione e la selezione della categoria preferita.
- **Sezione annunci:** la piattaforma dovrà contenere una sezione unicamente dedicata agli annunci, che andranno rilasciati a

cadenza giornaliera e riguarderanno le notizie del panorama italiano. Con cadenza settimanale invece andranno rilasciati aggiornamenti riguardanti le notizie del panorama internazionale.

- **Sezione reclutamento:** sezione specifica in cui gli organizzatori, i team e i proprietari delle squadre potranno effettuare scouting alla ricerca di talenti emergenti o di giocatori professionisti in cerca di una squadra o di un nuovo contratto. Nella sezione saranno presenti dati e statistiche di gioco di chiunque voglia proporsi come giocatore professionista e cerchi un team o un'organizzazione che possa averne bisogno.
- **Sezione regolamento:** sezione specifica che dovrà contenere il regolamento d'uso della piattaforma, con la possibilità di scaricarlo come PDF in caso di bisogno. È necessario che il regolamento sia costantemente visionato e aggiornato in base ad eventuali cambiamenti ad opera degli organizzatori.
- **Sezione streaming:** sezione specifica della piattaforma che verrà adibita allo streaming di eventi, tornei amatoriali e competizioni ufficiali, la quale potrebbe essere ulteriormente usata durante eventuali giveaway o concorsi una volta stretto i legami con i publisher dei giochi di riferimento.

Requisiti Non Funzionali

- **Scalabilità:** la piattaforma dovrà essere in grado di gestire un numero crescente di utenti e tornei, man mano che il settore dell'e-sport italiano cresce. Sarà quindi necessaria una spesa maggiore all'inizio oppure un aggiornamento continuo dell'hardware per la gestione dei dati. Una possibile soluzione potrebbe essere anche quella di condividere lo spazio con una società specializzata nella gestione dei dati e della memoria (previa la firma di un contratto di riservatezza che tuteli gli utenti della piattaforma). Una delle altre possibili soluzioni sarebbe l'adozione di cookie di terze parti, ma probabilmente creerebbe problemi all'utenza che boicotterebbe la piattaforma per evitare che i proprio dati vengano venduti.
- **Sicurezza:** è essenziale implementare misure di sicurezza avanzate per proteggere i dati degli utenti e garantire un ambiente di gioco sicuro e trasparente. Sarà inoltre necessario redigere un

regolamento ex novo per la piattaforma che possa essere inclusivo e giusto per tutti gli utenti. Coloro che accettano i termini del regolamento, dovranno a loro volta seguire i termini di condizione dei giochi utilizzati al fine di non essere esclusi dalla piattaforma. Verranno inseriti bot per la moderazione ed un sistema di ban per mantenere la piattaforma priva di conflitti.

- **Accessibilità:** la piattaforma dovrà essere accessibile da vari dispositivi, inclusi desktop e mobile, per garantire una fruizione semplice e intuitiva. In un'ottica futura l'idea sarebbe di creare anche una vera e proprio app specifica per dispositivi mobili, che possa essere utilizzata anche per le funzioni più complesse. Prendendo esempio dall'app di PostelD, l'applicazione dovrebbe poter essere utilizzata per la validazione a due fattori.

La piattaforma sarà costruita utilizzando tecnologie moderne e scalabili. Alcuni dei componenti tecnologici chiave includono:

- **Back end:** verranno utilizzati framework come Node.js o Django per garantire una gestione efficiente dei dati e delle interazioni tra utenti. Si tratta di frameworks ad alto livello di programmazione, con una moltitudine di possibilità di sviluppo e utilizzabili per gestire al meglio l'utenza.
- **Front end:** sarà sviluppato utilizzando framework come React o Vue.js, che offrono un'interfaccia utente veloce e reattiva. La facilità e la velocità d'uso evita che l'utente medio perda interesse in operazioni macchinose o poco chiare. Nello stile di vita odierno, il risparmio di tempo è necessario per mantenere l'attenzione dell'utenza, senza però sacrificare l'accessibilità.
- **Database:** l'architettura del database dovrà supportare operazioni ad alte prestazioni, con particolare attenzione alla gestione dei dati relativi ai tornei e ai profili degli utenti. Soluzioni come PostgreSQL o MongoDB potrebbero essere adottate in base alle esigenze specifiche. È consigliabile utilizzare database OpenSource nel caso in cui in team sia presente un esperto, così da poter modificare facilmente i database.
- **Integrazione con piattaforme di streaming:** per garantire un'integrazione fluida con i servizi di streaming, verranno utilizzate

API come Twitch o YouTube Live, in modo da fornire contenuti in tempo reale. Successivamente sviluppare una funzione di streaming integrata alla piattaforma.

Un elemento cruciale per il successo della piattaforma sarà il coinvolgimento della community di appassionati e professionisti. Si prevede di adottare diverse strategie di marketing, tra cui:

- **Collaborazioni con influencer e team di e-sport:** il coinvolgimento di figure rilevanti nel panorama italiano dell'e-sport aiuterà ad aumentare la visibilità della piattaforma, con un focus particolare sul diversificare i contenuti proposti.
- **Eventi promozionali e tornei esclusivi:** la piattaforma organizzerà eventi e tornei aperti a tutti, con premi in denaro o collaborazioni con sponsor, per incentivare la partecipazione e la crescita della community. Suddividendo la piattaforma in categorie è possibile gestire contemporaneamente più competizioni, così da creare una quantità di engagement nettamente superiore ad una piattaforma mono circuito.
- **Social Media e Content Creation:** una forte presenza sui social media, accompagnata da contenuti creativi e coinvolgenti, aiuterà a mantenere vivo l'interesse intorno alla piattaforma. La diversificazione di influencer e contenuti aiuterà sia sotto un punto di vista di engagement, sia sotto un punto di vista di sponsorizzazione della piattaforma.

Imporsi immediatamente in un contesto europeo e/o internazionale risulta una sfida altamente complessa, se non impossibile da affrontare, piattaforme globali come ESL o FACEIT potrebbero rappresentare una forte concorrenza, rendendo difficile attrarre un numero adeguato di utenti. Al contrario, la carenza di competitor all'interno del mercato italiano (anche a causa di fattori socioculturali che stanno decadendo nel tempo) renderebbe molto attuabile il progetto e presenta notevoli opportunità, poiché la piattaforma potrebbe collaborare con organizzazioni come il CONI o il Ministero dello Sport per dare ulteriore legittimità e visibilità all'e-sport in Italia e rappresenta un'opportunità per l'Italia di sviluppare un ecosistema locale forte e competitivo. Inoltre l'e-sport può essere visto come un'opportunità per coinvolgere i giovani in

attività costruttive, fornendo loro competenze digitali e relazionali che possono essere utili anche al di fuori del contesto videoludico e con l'aumento dell'attenzione globale sulla sostenibilità, l'e-sport può sfruttare tecnologie ecologiche e soluzioni digitali per ridurre l'impatto ambientale di eventi e competizioni, rendendo il settore un modello per altre industrie. La carenza di infrastrutture può essere combattuta con il rinnovamento delle sale LAN e i nuovi corsi sono già attivi per preparare personale qualificato a lavorare nell'ambiente.

Conclusioni

Il fenomeno degli e-sport è in costante crescita a livello globale, e l'Italia non fa eccezione. Tuttavia, nonostante il crescente interesse da parte di pubblico, giocatori e investitori, il settore degli e-sport in Italia non ha ancora raggiunto il suo pieno potenziale. È quindi necessario analizzare i pro e i contro del progetto, stabilire a quanto ammonta il possibile investimento e quali sono i contatti necessari per la nascita e lo sviluppo di una piattaforma multifunzionale di questo genere.

Pro

1. Crescita Esponenziale del Settore

- o **Opportunità:** Gli e-sport continuano a crescere a livello globale, con un pubblico in espansione e nuove opportunità economiche in Italia. Sponsorizzazioni, vendite di merchandising, tornei e creazione di contenuti offrono molteplici fonti di ricavo. Inoltre, grandi brand nazionali e internazionali hanno cominciato a investire negli e-sport, sponsorizzando tornei e squadre, portando così nuove risorse finanziarie e visibilità.
- o **Benefici:** Sviluppo di nuovi posti di lavoro (giocatori, manager, tecnici IT, sviluppatori), stimolo per l'economia locale e opportunità di internazionalizzazione per team e organizzazioni italiane. Le competizioni e gli eventi di e-sport attirano un pubblico ampio e variegato, il che ha permesso la creazione di un indotto economico anche al di fuori del settore strettamente legato al gaming. Hotel, ristoranti e

servizi logistici beneficiano indirettamente degli eventi organizzati nelle principali città italiane, come Milano e Roma. In questo senso, gli e-sport rappresentano una risorsa per l'economia locale, contribuendo alla crescita del turismo.

2. Maggiore Interesse dei Giovani

- o **Opportunità:** Gli e-sport offrono una piattaforma per coinvolgere le nuove generazioni, promuovendo competenze digitali e creando community coese. Essi permettono anche a persone introversive o con poca autostima delle interazioni sociali, che possono trasformarsi anche in sentimenti di amicizia e affetto.
- o **Benefici:** Creazione di un nuovo pubblico giovane per le aziende e promozione dell'apprendimento di competenze tecniche. Inoltre la maggior parte delle categorie di e-sport contiene tipologie di giochi di squadra, favorendo lo sviluppo di competenze trasversali, come soft skills legate alla coordinazione, all'essere capaci di interagire e lavorare efficacemente in gruppo, alla capacità di resa sotto pressione e capacità legate al problem solving.

3. Innovazione Tecnologica

- o **Opportunità:** Sviluppo di tecnologie come realtà virtuale (VR), piattaforme di gestione di tornei, e soluzioni di streaming. In Italia, la crescente domanda di connettività e la necessità di strutture adeguate ad ospitare eventi di e-sport ha spinto a migliorare le infrastrutture di rete e a investire nella digitalizzazione del Paese.
- o **Benefici:** Innovazione digitale e possibilità per l'Italia di posizionarsi come leader nel settore tecnologico degli e-sport. Inoltre l'investimento sulla digitalizzazione ha avuto ricadute positive anche su altri settori economici, contribuendo all'ammodernamento del sistema tecnologico italiano.

4. Inclusività e Accessibilità

- o **Opportunità:** Gli e-sport sono accessibili a una vasta gamma di persone, indipendentemente da età, sesso o posizione socio-economica. Rispetto agli sport tradizionali, gli e-sport offrono un accesso più democratico. Chiunque abbia una

connessione a Internet e un dispositivo per giocare può partecipare a competizioni online, senza particolari barriere geografiche o fisiche. Ciò ha favorito la partecipazione di una vasta gamma di persone, indipendentemente dal genere, dall'età o dalle capacità fisiche. Inoltre, i costi di ingresso per praticare gli e-sport sono generalmente più bassi rispetto a quelli di molti sport tradizionali. Non è necessario un costoso equipaggiamento sportivo, e molte competizioni online sono accessibili gratuitamente o con una spesa limitata.

- o **Benefici:** Creazione di una cultura sportiva più inclusiva e promozione dell'accesso a nuove forme di intrattenimento. Questo ha contribuito a rendere gli e-sport particolarmente popolari tra i giovani, creando una comunità di appassionati in continua crescita. Le differenze sociali risultano quasi "filtrate" dalla distanza e ciò porta ad una presenza piuttosto bassa di discriminazione e razzismo rispetto agli sport tradizionali in cui spesso ancora vi sono casi eclatanti.

5. Visibilità Mediatica e Monetizzazione

- o **Opportunità:** Streaming su piattaforme come Twitch e YouTube offre visibilità e opportunità di guadagno per team e giocatori. Possibilità di contratti non vincolanti per portare in streaming i giochi e le competizioni su più piattaforme contemporaneamente per far conoscere a più utenti possibili il prodotto. Sviluppo della figura di "caster" e "co-caster", figure di rilievo nel mondo e-sport, che spesso si occupano di commentare le partite competitive durante la live o addirittura in diretta e che di solito presentano competenze specializzate nel gioco di riferimento. La vera difficoltà del ruolo sta nella capacità di saper essere contemporaneamente sia degli intrattenitori che degli educatori per quanto riguarda comportamenti e meccaniche di gioco.
- o **Benefici:** Nuove opportunità di monetizzazione attraverso pubblicità, donazioni, sponsorizzazioni e partnership con brand. Forte sviluppo dell'idea di influencer marketing e della figura che si pone come "ambasciatore" del prodotto. Legami intersettoriali e possibilità di espandere la propria

influenza al di fuori del settore videoludico.

Contro

6. Regolamentazione e Riconoscimento Ufficiale

- o **Sfida:** Nonostante il protocollo d'intesa non tutti gli e-sport sono ancora ufficialmente riconosciuti come disciplina sportiva dal CONI, il che limita l'accesso ai finanziamenti e al supporto governativo, rendendo più difficile per l'Italia competere con Paesi dove gli e-sport godono di un maggior sostegno istituzionale. Inoltre, questo vuoto legislativo influisce sulla tutela dei giocatori.
- o **Impatto:** Difficoltà nell'organizzazione di eventi ufficiali, tassazione poco chiara e limitazioni per attrarre sponsor nazionali. Inoltre la poca chiarezza legislativa ha generato incertezze sia per i giocatori professionisti che per le organizzazioni che operano nel settore, soprattutto in ambito fiscale e contrattuale, in particolare per quanto riguarda i giocatori che spesso non hanno contratti regolari o protezioni simili a quelle garantite agli atleti di discipline tradizionali. Sono presenti anche testimonianze celebri di giocatori ed ex giocatori professionisti, i quali hanno avuto problemi a livello fiscale, a volte anche piuttosto gravi.

7. Competizione Internazionale

- o **Sfida:** Il mercato internazionale è dominato da attori stabili (USA, Corea del Sud, Cina), il che rende difficile la scalabilità internazionale futura e la competizione per le squadre italiane in ottica internazionale.
- o **Impatto:** Mercato globale consolidato e rischio di perdere talenti verso organizzazioni straniere.

8. Infrastrutture Limitate

- o **Sfida:** Mancanza di arene dedicate, centri di allenamento e connessioni Internet ad alta velocità uniformi in tutto il Paese. Investimento necessario nelle nuove tecnologie di comunicazione e di connessione, settore in cui l'Italia risulta ancora indietro.
- o **Impatto:** Nonostante i miglioramenti recenti, persistono delle difficoltà logistiche per lo sviluppo di eventi su larga scala e

limitata accessibilità per giocatori e spettatori.

9. Percezione Culturale

- o **Sfida:** Gli e-sport sono ancora considerati una forma di intrattenimento minore da una parte della popolazione italiana, specialmente nelle generazioni più anziane. Inoltre, nonostante la natura inclusiva degli e-sport, il settore italiano soffre ancora di una marcata disparità di genere. La maggior parte dei giocatori professionisti e delle figure di spicco negli e-sport è di sesso maschile, e le donne affrontano spesso discriminazioni e difficoltà ad accedere ai livelli più alti di competizione.
- o **Impatto:** Copertura mediatica non uniforme e in certi casi vi è una particolare difficoltà a ottenere un riconoscimento culturale pari agli sport tradizionali. Da affrontare la questione della disparità di genere, la quale pur non essendo un fenomeno esclusivamente italiano, in un'industria e-sport in pieno sviluppo come quella dell'Italia è una sfida più difficile da affrontare rispetto a quella che dovranno affrontare le industrie di e-sport già consolidate.

10. Rischi per la Salute

- o **Sfida:** Potenziali problemi di dipendenza da gioco e sedentarietà, con conseguenze negative sulla salute fisica e mentale dei giocatori. Gli e-sport, come tutte le attività che si svolgono prevalentemente online, sollevano preoccupazioni riguardo alla dipendenza tecnologica. Il tempo prolungato passato davanti allo schermo, soprattutto da parte dei giovani, ha portato a interrogativi sugli effetti a lungo termine sulla salute fisica e mentale. Il tema del doping è un tema in crescita e molto controverso, riguardo l'uso negli e-sport di farmaci, soprattutto per migliorare la concentrazione, la reattività o la resistenza mentale durante lunghe sessioni di gioco, ottenendo quindi un aumento delle performance a discapito della salute dei giocatori.
- o **Impatto:** Necessità di regolare l'allenamento e promuovere stili di vita sani per i giocatori professionisti. Inoltre ciò ha causato la nascita di sentimenti controversi in alcune

famiglie e istituzioni educative italiane, che vedono gli e-sport con sospetto, preoccupate che il crescente interesse per i videogiochi possa portare a un allontanamento dai tradizionali percorsi educativi o ad una riduzione del tempo dedicato allo studio e alle attività sportive tradizionali. Risulta necessario sottoporre a dei controlli i giocatori per evitare l'uso di sostanze dopanti e nocive. Tra queste, tre in particolare sono degne di menzione: l'Adderall, uno dei farmaci più discussi, un farmaco pensato per contrastare l'ADHD (disturbo da deficit dell'attenzione) che può migliorare concentrazione e vigilanza. Il Ritalin, altro farmaco utilizzato per trattare l'ADHD, con effetti simili all'Adderall. Infine il Modafinil, farmaco utilizzato per trattare la narcolessia che aumenta la resistenza alla fatica. Anche il consumo di caffeina ed energy drink andrebbe tenuto sotto controllo (legali, ma il cui abuso viene considerato doping leggero) per evitare danni all'apparato circolatorio. Negli ultimi anni, vari tornei e leghe di e-sport hanno introdotto politiche antidoping, soprattutto in collaborazione con organizzazioni come l'ESIC (Esports Integrity Commission) e l'Agenzia Mondiale Antidoping (WADA). Questi organismi cercano di prevenire l'uso di sostanze che possano fornire vantaggi sleali o compromettere la salute dei giocatori.

Il fenomeno degli e-sport è in costante crescita a livello globale, e l'Italia non fa eccezione. Tuttavia, nonostante il crescente interesse da parte di pubblico, giocatori e investitori, il settore degli e-sport in Italia non ha ancora raggiunto il suo pieno potenziale. Potenziale che fra plurisettorialità, interessi di brand esterni, ripercussioni socioeconomiche su svariati altri settori distanti dall'industria videoludica è virtualmente infinito. La creazione di una piattaforma si pone come un progetto ad alta scalabilità all'interno dei confini nazionali, con un fine ultimo ben preciso: la creazione di un piano strategico per lo sviluppo degli e-sport in Italia. Nonostante possa sembrare più veloce o funzionale ideare immediatamente un piano strategico a livello nazionale, ciò potrebbe richiedere un investimento iniziale complessivo

di **150-400 milioni di euro**, con un rischio piuttosto elevato. Questa cifra include la costruzione di infrastrutture, il supporto al talento e lo sviluppo di tecnologie digitali, ma anche la promozione del settore per garantirne la sostenibilità nel lungo termine. Al contrario lo sviluppo della piattaforma non necessita di un investimento estremamente dispendioso in relazione al piano strategico per lo sviluppo nazionale e può diventare la base per la creazione del suddetto piano strategico, poiché un progetto completo per la creazione ex-novo di una piattaforma e-sport in Italia potrebbe richiedere un investimento complessivo stimato tra **1,5 e 5 milioni di euro**. Questa stima varia in base alla complessità della piattaforma, al numero di funzionalità offerte e all'intensità della promozione e del marketing. La chiave sarà combinare investimenti in infrastrutture con strategie di marketing e supporto istituzionale per costruire un ecosistema e-sportivo solido e competitivo. Ad esempio, per stimolare gli investimenti nel settore degli e-sport, il governo italiano potrebbe implementare incentivi fiscali per le aziende che operano nel campo del gaming e degli e-sport. Magari nell'ottica di regolamentare il settore del gambling ed eventuali scommesse future lo Stato potrebbe attivamente partecipare alla formazione della piattaforma. Inoltre, la creazione di fondi pubblici dedicati al finanziamento di startup e imprese innovative nel settore potrebbe favorire la crescita di un ecosistema imprenditoriale competitivo. È possibile anche una collaborazione tra pubblico e privato, con le istituzioni pubbliche che si troverebbero a dover lavorare a stretto contatto con aziende tecnologiche, broadcaster e sponsor per creare un ambiente favorevole agli investimenti. Le partnership con brand internazionali del settore potrebbero inoltre attrarre competizioni di alto livello in Italia, aumentando la visibilità del Paese sulla scena globale degli e-sport. Nonostante le sfide presenti, le opportunità legate agli e-sport in Italia superano di gran lunga i potenziali ostacoli, e un investimento mirato potrebbe portare il Paese a competere con i leader globali del settore. Un approccio integrato e coordinato tra istituzioni pubbliche, privati e società civile sarebbe probabilmente l'ideale per trasformare l'Italia in un hub di riferimento per l'e-sport in Europa e la progettazione della piattaforma è il primo passo verso l'accettazione totale del mondo e-sport, che passa attraverso lo sviluppo economico delle infrastrutture, la lotta alla legislazione frammentata dello Stato

Italiano, l'abbattimento dei residui di quella mentalità sociale arcaica che equipara e-sport a gioco d'azzardo e porta persino il Ministero ad errare (come visto nel 2022 con la chiusura di alcune sale LAN a causa di una sentenza poco chiara). Per giungere infine alla creazione di un vero panorama e-sportivo italiano, che ponga l'Italia come vero competitor e-sportivo in Europa e nel mondo.

Ringraziamenti

Al termine di questo elaborato, mi è d'obbligo ringraziare tutte le persone che mi hanno sostenuto durante il mio percorso universitario e di scrittura della tesi che avete appena letto:

- Per prima cosa, vorrei ringraziare il mio relatore Gianpiero Giuseppe Lotito, per aver approvato e sostenuto la mia idea nonostante fosse un argomento piuttosto inusuale e per l'aiuto che mi è stato dato quando ne ho avuto bisogno.
- Ringrazio la mia famiglia che mi è stata accanto nel mio percorso universitario e che mi ha sostenuto economicamente e affettivamente, nei momenti positivi e in quelli negativi.
- Ringrazio tutti i miei amici, che mi hanno sempre sostenuto e spronato ad andare avanti, anche nei momenti di maggiore sconforto.
- Ringrazio i miei colleghi e le mie colleghe, che mi hanno accompagnato durante questo percorso.
- Ringrazio la mia ragazza Alessandra, che è sempre stata dalla mia parte, che ha visto il mio lato più pazzo, ha visto il meglio e il peggio di me ed è ancora qui, nonostante tutto.
- Ringrazio i miei zii Giovanna e Giovanni, per tutti i consigli, l'aiuto e la cura che hanno avuto di me, soprattutto nell'ultimo periodo.
- Ringrazio anche chiunque abbia fatto parte della mia vita e del mio percorso, se ora sono qui e sono quello che sono è un po' anche merito loro, siano essi ancora nella mia vita o meno.
- E infine ringrazio me stesso. Per aver tenuto duro anche nei momenti bui, per essere ciò che sono e per aver avuto modo di vivermi a pieno questo percorso. Ora una nuova vita comincia e anche se con un po' di paura, non vedo l'ora di affrontarla.

Bibliografia

- "Versione Definitiva della riformulazione dell'articolo e-sports" a cura di Marco Sanzani per il CONI. (https://www.coni.it/images/rivistadirittosportivo/ultime_novita/VERSIONE_DEFINITIVA_riformulazione_articolo_esports_003_1.pdf)
- "Protocollo d'intesa" tra il CONI e il Comitato Promotore E-sport Italia del 19/01/2022. (https://www.coni.it/images/1-Primo-Piano-2021/1-Primo_Piano-2022/Protocollo_ESports_Italia1.pdf)

- “ESport: l’evoluzione dello sport” a cura della Fondazione AMMI (<https://ammi.education/blog/esport-che-cosa-sono/>)
- Fenomenologia degli Esport: nascita, sviluppo e inquadramento normativo. Criticità e prospettive. (<http://sibaese.unisalento.it/index.php/economia/article/viewFile/28245/23154>)
- Articolo di Corriere Comunicazioni. (<https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/esports-cosa-sono-quali-sono-e-crescita-in-italia/>)
- Articolo di Infront Sports & Media a cura di Francesco Alivia. (<https://www.infront.sport/it/blog/crescita-pubblico-esports>)
- Informazioni raccolte sul sito di EsportsMag (<https://www.esportsmag.it/>)
- Rivista di Diritto Sportivo a cura di Jacopo Ierussi. (https://www.rivistadirittosportivo.it/Article/Archive/index_html?id_a=47&idn=6&idi=-1&idu=-1)
- Articolo sulle tipologie di E-sport. (<https://esportsitalia.com/quali-sono-le-tipologie-di-esports/>)
- Articolo di Economyup sulle innovazioni di settore (<https://www.economyup.it/innovazione/esport-che-cosa-sono-gli-sport-elettronici-e-perche-ora-attraggono-il-venture-capital/>)
- Articolo sull’inclusione dell’e-sport nelle Olimpiadi. (https://www.eurosport.it/e-sports/il-cio-annuncia-le-prime-olimpiadi-di-esport-si-terranno-nel-2025-in-arabia-saudita_sto20017441/story.shtml)
- Risoluzione del Parlamento europeo del 10 novembre 2022 su sport elettronici e videogiochi (https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2022-0388_IT.html)
- Materiale del corso di Ecosistemi Digitali, a cura del professore Gianpiero Lotito, facente parte del corso di laurea in Comunicazione Digitale di Pavia.
- Dati e opinioni raccolti sulle piattaforme utilizzate attualmente. (Discord, Twitch,...)
- Esperienze pregresse in community e piattaforme di gioco di cui ho riportato feedback e analisi.

