

Deloitte "Let's Play! 2022 – The European esports market"

Esport: l'Italia resta uno dei mercati europei di riferimento nonostante il calo di utenti generale

- Con l'allentamento delle restrizioni legate alla pandemia e il ritorno di modalità di intrattenimento extra-domestico, nel 2022 l'audience settimanale degli esport si è quasi dimezzato rispetto al biennio precedente

- Tra i mercati principali per audience, l'Italia è il terzo paese in Europa con il 24% dei consumatori che segue almeno occasionalmente un evento esport

- Oltre l'11% degli intervistati italiani guarda più di quattro ore di esport a settimana

- Nonostante la redditività limitata delle società di esport, gli investimenti sono in crescita: dal 2019 sono state completate 51 acquisizioni in tutto il mondo.

28 novembre 2022 - Il periodo del Covid, gravato dal protocollo e dalle restrizioni, ha portato un significativo aumento di utenti a intrattenersi sempre più con il gaming e con i contenuti di esport. Con la rimozione delle restrizioni, l'audience degli esport in Europa si è quasi dimezzata, anche se i dati di visualizzazioni restano superiori ai livelli pre-pandemici.

Questi dati emergono dallo studio sugli esport "Let's Play! 2022", condotto da Deloitte e dall'Interactive Software Federation of Europe (ISFE), che ha coinvolto 53 esperti del settore sui trend del mercato e 14.000 utenti europei sulle loro abitudini e comportamenti in ambito esport.

"Era prevedibile immaginare che la fine delle restrizioni dettate dal Covid potesse influire sull'audience e sul numero di utenti attivi negli esport" spiega Francesca Tagliapietra, Deloitte Technology, Media & Telecommunications Leader. "Nel 2020 e nel 2021, il 15% degli intervistati in Europa ha affermato di aver guardato gli esport almeno una volta alla settimana nei precedenti sei mesi, numero che quest'anno è sceso all'8%. I periodi di lockdown hanno in ogni caso dato una forte spinta alla diffusione e alla conoscenza degli esport".

Confrontando la conoscenza e la diffusione degli esport tra i mercati europei, emergono differenze significative rispetto alla velocità di sviluppo del settore nel continente. Come emergeva già dall'edizione dello scorso anno, la diffusione complessiva degli esport è più alta in Polonia, mentre la Spagna si afferma come paese più nutrito per spettatori regolari e paganti.

A livello di audience settimanali, l'Italia è il terzo paese in Europa (dopo Polonia e Spagna) con il 24% dei consumatori che ha dichiarato di seguire almeno una volta un evento esport negli ultimi sei mesi. Di questi, l'8% guarda gli esport occasionalmente e il 6% regolarmente. Inoltre, il 4% è costituito da spettatori cosiddetti *heavy* (ovvero che hanno guardato da 4 a 6 ore di esport a settimana negli ultimi sei mesi), mentre il 7% è hardcore (utenti che hanno guardato almeno 7 ore di contenuti esport alla settimana negli ultimi sei mesi).

Per di più, nel 2022 il livello di conoscenza del termine "esport" è cresciuta ulteriormente tra gli intervistati: il 41% è infatti in grado di spiegare cosa si intende con il termine, dieci punti percentuali in più rispetto al 2020.

"L'industria ha sicuramente fatto progressi in termini di visibilità tra i potenziali spettatori e sta lavorando per convertire questi progressi nell'acquisto di prodotti e servizi legati agli esport" prosegue Tagliapietra "Dobbiamo sempre ricordarci che il settore è giovane e si rivolge principalmente a un pubblico giovane, nella fascia Gen Z – Millennial, in linea con i valori dei nativi digitali e come tale ha un notevole potenziale di evoluzione anche se si sta sviluppando in modo differente in tutto il continente".

La fruibilità di una ampia varietà di contenuti gratuiti e di alta qualità gioca un ruolo fondamentale nell'attrarre audience. Nonostante i notevoli tassi di crescita degli ultimi anni, solo il 10% circa degli intervistati però ha sostenuto una spesa legata a contenuti di esport, anche se l'indagine di Deloitte mostra come nei mercati in cui questi sono più popolari gli utenti sono maggiormente disposti a spendere denaro: ad esempio, la Spagna e la Polonia hanno la più alta percentuale di consumatori di esport paganti (30%).

Poca redditività, ma le attività di M&A continuano ad essere elevate

Come avviene per le società di calcio, anche per molte squadre di esport professionistiche le spese legate a giocatori e dipendenti costituiscono circa il 45% dei costi. Le tradizionali fonti di reddito come le sponsorship, i ricavi da eventi e i premi vinti nelle competizioni, rendono d'altra parte ancora poco redditizi questi team. Pertanto, le aziende stanno ampliando la tipologia di servizi offerti: la quota di ricavi provenienti dai nuovi servizi, come la creazione di contenuti o servizi di consulenza e di agenzia, è aumentata in modo significativo, passando dal 15% dell'anno precedente al 31% del 2022.

La visione strategica delle aziende sta cambiando, con l'obiettivo di costruire delle basi più solide in termini di ricavi totali, numero di fan e appeal della propria offerta. Tra i principali obiettivi aziendali, le squadre di esport hanno menzionato soprattutto la crescita dei ricavi (80%) e l'incremento della fan base e degli spettatori (70%), mentre il 1 su 2 ha indicato il successo nelle competizioni ufficiali o la capacità di attirare investitori finanziari come obiettivi di maggior rilevanza.

Dal 2019, ci sono state 51 acquisizioni di team di esport e di organizzatori di eventi in tutto il mondo. Dalla fine del 2020, il settore ha registrato un'attività di M&A ancora più intensa, con una media di quattro-cinque operazioni a trimestre.

"La ricerca di implementare le fonti di reddito e conseguentemente la creazione di una solida base redditizia, indipendentemente dall'andamento sportivo, è una prova di maturità del settore che ha attirato numerosi investimenti. Grazie alle solide prospettive di crescita, è possibile immaginare come l'attrattività del settore degli esport per gli investitori resterà su livelli alti anche in futuro" conclude Tagliapietra.