

POLITECNICO DI TORINO

Dipartimento di Ingegneria Gestionale

**Corso di Laurea Magistrale
in Ingegneria Gestionale**

Tesi di Laurea Magistrale

IeSF e e-sports governance: un nuovo modello di business



Relatore

Prof. Francesca Montagna

Candidato

Carmelo Cozzitorto

Anno Accademico 2018/19

A mia sorella,
colei che mi ha sempre ispirato e motivato,
il mio punto di riferimento a cui devo il ringraziamento più grande
per i suoi consigli e per il sostegno mai mancato;

ai miei genitori,
presenza costante nella mia vita
e a cui sono grato per avermi supportato in ogni mia scelta.

Indice

INTRODUZIONE	5
1. ECOSISTEMA ESPORTS: ANALISI DI SETTORE E DI MERCATO	7
1.1 Definizione eSports	8
1.2 Mercato dei Giochi	9
1.3 eSports vs Sport.....	13
1.4 eSports vs Videogiochi	14
1.5 Tipologia eSports.....	14
I giochi di maggior successo	15
1.6 Ecosistema eSports.....	16
1.6.1 Value Chain.....	17
1.6.2 Editori di Giochi	19
1.6.3 Team.....	22
1.6.4 Player.....	23
1.6.5 Organizzatori Eventi-Leghe	27
1.6.6 Sale LAN.....	33
1.6.7 Audience.....	34
1.6.8 Canali di Trasmissione	42
1.6.9 Sponsor ed Investitori	45
1.6.10 Approccio Società Sportive Tradizionali.....	49
1.6.11 Montepremi	52
1.6.12 Differenze geografico-culturali.....	54
1.6.13 Il ruolo delle Università	56
1.6.14 Crescita Economica	57
1.6.15 Federazione	60
1.7 Contesto Italia	63
1.7.1 Audience.....	63
1.7.2 Streaming	66
1.7.3 Sponsor e Team.....	66
1.7.4 Player.....	67
1.7.5 Organizzazioni	71
1.7.8 Federazioni	72
2. DEFINIZIONE DEL PROBLEMA: NECESSITA' DI UNA REGOLAMENTAZIONE	74
2.1 Olimpiadi	75
2.2 Approccio Parlamentare.....	78

2.3 Regolamentazione.....	81
2.3.1 Diritto del Lavoro.....	83
2.3.2 Disciplina Giuridica della Pubblicità	90
2.3.3 Proprietà Intellettuale	93
2.3.3.1 Diritti d'immagine.....	94
2.3.3.2 Prestazione eSportiva.....	96
2.3.4 Diritti di Sfruttamento	99
2.3.5 Giocabilità: Regole e Parametri di Gioco.....	102
2.3.6 Disciplina Giuridica di una Federazione	105
2.3.7 Disciplina Antidoping.....	108
3. SPOSTAMENTO POTERE DECISIONALE	113
3.1 Swot Analysis.....	114
Punti di Forza.....	117
Punti di debolezza	117
Opportunità.....	118
Minacce	119
3.2 Driver Principali	119
Editore dei Giochi	120
Organizzazione Eventi	120
Federazione Internazionale.....	120
3.3 Aspetti Organizzativi.....	121
Giochi Competitivi	123
Tematiche Ammissibili	123
Arbitri.....	124
3.4 Spostamento Potere Decisionale	126
4. MODELLO DI BUSINESS DELLA FEDERAZIONE INTERNAZIONALE	129
4.1 Business Model Canvas	129
La Federazione Internazionale	132
4.2 Strategie di Marketing.....	144
CONCLUSIONI.....	149
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	151

INTRODUZIONE

Il presente lavoro di tesi è stato condotto con l'obiettivo di studiare la governance nell'ecosistema degli e-sport.

“E-sports” è l'abbreviazione di Electronic Sports e riguarda l'uso di videogiochi competitivi a livello professionale. Tutti gli e-sport sono videogiochi, ma non tutti i videogiochi possono essere classificati come sport. Un e-sport per poter essere legittimato deve presentare caratteristiche di competizione, il cui esito sia determinato da abilità fisico operative e strategiche. Una seconda caratteristica rilevante per la legittimazione è che ci sia stabilità organizzativa ed istituzionale. Per stabilità organizzativa si fa riferimento ad una chiara definizione dei ruoli e delle competenze; mentre per istituzionalizzazione si intende regolamentazione e presenza di organi ufficiali che consentono competizioni formali, con tutti i player aventi stesse condizioni ad esempio di contratto o tesseramento.

Gli e-sport rappresentano sicuramente un fenomeno ancora giovane, ma con crescita esponenziale, dovuta ad un continuo potenziamento di Internet e ad una rapida evoluzione delle tecnologie e della trasmissione dati.

Nel primo capitolo è stata condotta un'analisi dell'intero ecosistema per comprendere la struttura e l'organizzazione attuale del settore, e la profittabilità del mercato. In particolare sono stati studiati i player del settore e l'audience. Questa analisi è stata necessaria per individuare ed analizzare i trend e le dinamiche correnti per cercare di prevedere possibili sviluppi.

Nel secondo capitolo si è valutato il fenomeno da un punto di vista giuridico normativo confrontandolo con i settori tradizionali. In particolare si sono studiati: le norme giuridiche relative al player professionista e il rapporto col proprio team; le norme che disciplinano la pubblicità e la proprietà intellettuale, nello specifico i diritti d'autore per la prestazione e-sportiva e i diritti d'immagine del player come influencer; il diritto legato allo sfruttamento economico del software e degli eventi. Nel corso dello studio è risultato rilevante anche soffermarsi ed analizzare gli aspetti relativi alla giocabilità.

Nel terzo capitolo, è stata condotta un'analisi del modello di business e gestionale. La crescita degli e-sport solleva globalmente problemi di governance che vanno affrontati cercando di trasformarli in opportunità da parte di una struttura organizzata e globale. Infatti, l'attuale assenza di norme codificate, esempi di best practice e organismi super partes preposti a vigilare sulla trasparenza delle operazioni, rende il framework degli e-sport fertile terreno di conquista, soprattutto a favore di chi detiene risorse finanziarie da investire e, di chi possiede potere decisionale. Ciò verrà analizzato tramite un'analisi SWOT, in modo da ottenere un quadro chiaro dell'ecosistema e poter definire delle priorità su cui concentrarsi.

Ad oggi, le regole del gioco, i formati permessi e la stessa organizzazione degli eventi sono nelle mani dei publisher. Manca un organo guida di

carattere globale che si occupi del processo di regolamentazione condiviso e della supervisione del corretto svolgimento delle competizioni, confermando i problemi di governance del settore. L'ente auspicato dal CIO e dalla maggioranza del settore è l'leSF.

È fondamentale capire, in merito al percorso di riconoscimento di leSF a livello internazionale, quali possono essere le possibili conseguenze. Gli editori, infatti, svilupperebbero giochi che rispondono alle direttive dell'leSF, vedendo così spostarsi il peso del proprio potere decisionale in merito ai software e alle competizioni verso la federazione internazionale. È risultato interessante chiedersi perché i publisher dovrebbero essere interessati al consolidamento dell'leSF e a vedersi riconosciuto ufficialmente il proprio videogame. Tra i principali vantaggi, oltre ad una conformità delle regole, vi è la garanzia di una copertura globale degli eventi riguardante quel gioco, nello specifico in ogni nazione nella quale il CIO ha la sua rappresentanza.

Nell'ultimo capitolo viene inquadrato il ruolo dell'leSF, definendo e descrivendo quali sarebbero gli aspetti fondamentali su cui fonda il proprio modello di business. Per farlo si è utilizzato il Business Model Canvas, uno strumento strategico per la progettazione e descrizione di tutti gli elementi che riguardano il funzionamento della federazione, intesa non come un soggetto solitario, ma come un attore che interagisce e collabora con l'intero ecosistema.

1. ECOSISTEMA ESPORTS: ANALISI DI SETTORE E DI MERCATO

Spacewar è l'inizio di tutto, un videogioco prodotto nel 1962 dal Massachusetts Institute of Technology, in cui lo scopo dei due giocatori era guidare delle navicelle spaziali attratte da un buco nero luminoso posto al centro della mappa con l'intento di distruggersi a vicenda.

Nel 1972 l'Università di Stanford organizzò un torneo di Spacewar tra i suoi studenti. Numero di partecipanti: 24. Primo premio: un abbonamento annuale a Rolling Stone. Fu il primo torneo di videogiochi della storia. Qualche anno dopo, nel 1981, Atari decise di ospitare un nuovo torneo e questa volta fu internazionale. Il gioco era Space Invaders, attirò circa 10.000 partecipanti. La vincitrice del torneo fu Rebecca Ann Heinemann (al tempo William Salvador Heinemann), che diventò poi una delle più famosi programmatrici al mondo, sviluppando diversi videogiochi (Riva, 2017).

Questo evento dimostrò quanto fosse già alto l'interesse per la competizione elettronica, anche se, va sottolineato, che i primi eventi di questo genere risultavano più simili a delle grandi gare in cui raggiungere i punteggi più alti. Infatti, le gare si svolgevano in singoli eventi dal vivo, ed erano incentrate su videogiochi individuali, che lasciavano poco spazio ad una vera e propria competitività, benché fossero richieste doti per poter raggiungere importanti score.

43 anni dopo quel 1972, al KeyArena Center di Seattle, circa 17.000 posti a sedere, si è svolta la quinta edizione di The International, il campionato mondiale di Dota 2, videogioco prodotto da Valve. I biglietti furono messi in vendita il 27 marzo del 2015 e sono finiti nell'arco di cinque minuti. La diretta dell'evento venne trasmessa in streaming online e in 400 cinema in tutti gli Stati Uniti. Le finali vennero viste da circa quattro milioni e mezzo di persone. Primo premio: oltre sei milioni e mezzo di dollari. Montepremi totale: circa 18 milioni di dollari.

In tutti questi anni il settore si è evoluto. Anche se gli e-sport hanno origine in Giappone, Cina e Korea, non hanno tardato nel raggiungere tutto il mondo trasformandosi in un grande spettacolo di massa. L'inaspettato successo di queste prime manifestazioni iniziò a richiamare l'attenzione della stampa e di alcune grandi aziende: negli anni '90, Nintendo, si impegnò in dei veri e propri tour negli USA, organizzando stage promozionali nelle principali città, in cui erano tenute anche delle competizioni. Da questi eventi venivano selezionati i migliori talenti per una finalissima da disputare sotto i riflettori di stampa e TV (Cresta, 2017).

Inoltre, negli anni '90 internet ha garantito la possibilità di giocare online. Da qui ha avuto inizio la diffusione dei videogiochi tra gli hobby della classe media occidentale, dopo la grande diffusione nell'Asia orientale; ma anche l'organizzazione su scala globale di tornei professionistici. Da qui la rapida ed impressionante ascesa degli e-sport. Questa parola, che inizia ad affermarsi solo con il nuovo millennio, è l'oggetto di discussione di questo lavoro di tesi.

1.1 Definizione e-sport

Cosa sono gli e-sport? Non si tratta di una nuova tecnologia e neanche di una moda passeggera. Si tratta del cambiamento totale nel mondo dell'intrattenimento e della cultura, che sta catturando un'enorme quantità di tempo e attenzione del target giovane.

"E-sport" è l'abbreviazione di Electronic Sports e sono conosciuti come videogiochi elettronici competitivi a livello professionale (Newzoo, 2018). Si tratta di piattaforme di gioco virtuali create mediante l'uso di sistemi elettronici o informatici e fondate in ogni loro fase sull'interazione uomo-computer (Hamari, 2016). L'elemento competitivo sta alla base della stessa definizione di e-sport: la sfida può avvenire tra un giocatore e un software o tra semplici giocatori, disposti in singolo o schierati in squadre alla conquista di un obiettivo comune. Non tutti i videogiochi possono essere considerati e-sport. I giochi sono una macro-categoria in cui sono contenuti anche gli e-sport.

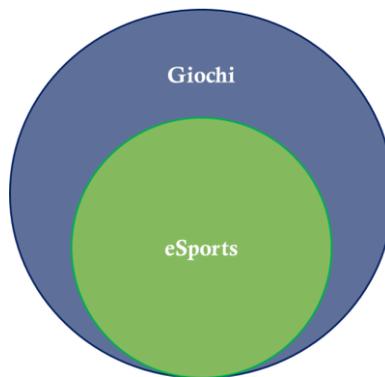


Figura 1 – Categoria eSports

I giocatori, invece di sfidarsi su un campo di calcio, si sfidano davanti ad uno schermo. Anziché calciare un pallone, i giocatori utilizzano una tastiera, un mouse o un joypad.

È un fenomeno in forte crescita negli ultimi anni grazie ad un continuo potenziamento di Internet e ad una rapida evoluzione delle tecnologie e della trasmissione dati. La socializzazione diventa un fattore chiave in termini di divertimento e coinvolgimento o per spingere una persona ad utilizzare un certo videogame, specialmente nel contesto online. Infatti, lo stereotipo dell'utilizzatore di videogame rinchiuso in una stanza a giocare per ore in solitudine o con pochi amici, a causa del numero limitato di joystick utilizzabili per la singola console, è ampiamente superato (Serge, 2015). Gli e-sport sono un fenomeno che è diventato un elemento fondamentale nella cultura giovanile digitale di oggi. Le principali motivazioni della diffusione e del successo sono (Tran e Strutton, 2013):

- Successo: competizione individuale e/o di team, multiplayer
- Sociale: bisogno di socializzare, opportunità di connettersi ed interagire con altri utenti

- Evasione: immersione nel gioco, un momento di svago dettato dalla necessità di cercare un passatempo
- Contenuto: valore informativo e intrattenimento

Il primo videogioco a rispettare completamente questi requisiti è stato Quake. Prodotto dalla ID Software nel 1996, il gioco, oltre ad un innovativo sistema grafico, permetteva una delle prime modalità PvP, player versus player, nella campagna single player. Ben presto, però, le funzionalità multiplayer divennero il vero cuore del gioco, tanto che nel 1999, Quake III Arena, permetteva di giocare in modalità PvP, sia in singolo che a squadre (Riva, 2017).

1.2 Mercato dei Giochi

Oltre ad una crescita degli appassionati, sono sempre di più le aziende che hanno interesse ad approcciarsi ed inserirsi in questo settore. Si tratta di un mercato piuttosto vasto e profittevole, con un enorme potenziale da sfruttare.

Tuttavia, anche se i trend sono crescenti, all'interno del settore le dinamiche stanno cambiando: esiste il segmento del Mobile che negli ultimi anni sta riscontrando guadagni incredibili, rispetto a Console e PC, che sono nonostante tutto in crescita. Questo dato è indice di una crisi interna al settore che si sta attraversando: quello riguardante l'innovazione e il coinvolgimento dei giocatori. Negli ultimi 15 anni infatti il mercato è stato infiammato dalla battaglia fra il gaming su Console e quello su PC, ed in particolare all'interno di queste come ad esempio la rivalità fra PlayStation e Xbox, rispettivamente di Sony e Microsoft. È iniziata una gara per ricercare la tecnologia migliore al fine di garantire un'esperienza di gioco innovativa, dedicando meno attenzione ai videogiochi stessi e ai bisogni delle nuove generazioni.

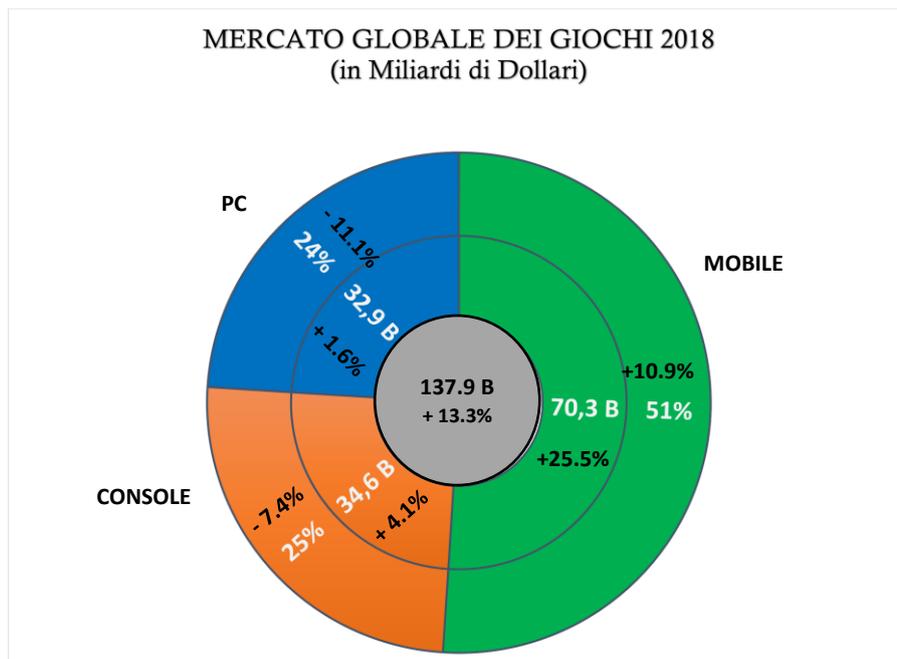


Figura 2 – Mercato Globale dei Giochi (New Zoo)

Il Mobile è cresciuto fino a diventare il più grande segmento di gioco, ma la sua scena e-sport è ancora in via di sviluppo. Il successo è stato raggiunto perché ormai gli schermi viaggiano ovunque, le competizioni possono essere viste ovunque e ad ogni livello, e i grandi produttori del settore ne sono a conoscenza. Infatti il più polpolare dei giochi del momento, Fortnite, dopo l'enorme successo raggiunto sia giocando da PC che in console, arriva anche sui dispositivi mobile. Epic Games, l'editore di Fortnite, ha reso il gioco abbordabile per qualunque tipo di dispositivo, puntando sulla versatilità di Unreal Engine 4.

Un Unreal Engine è un motore di gioco che Epic Games sviluppa per la creazione di ambientazioni di gioco. Questi possono essere utilizzati anche da altri editori che ne pagano i diritti di utilizzo. Con questa iniziativa, Epic Games, conferma il suo sodalizio con Apple, portando Fortnite mobile prima su iPhone e iPad. In questo modo, i giocatori che utilizzano dispositivi diversi potranno unirsi ai propri amici e giocare assieme. Inoltre, grazie ad un accordo raggiunto con la Sony, Fortnite potrà essere giocato su Playstation 4 e si potranno condividere i progressi con PC, Mac e Android (Grasso, 2018).

Quando si esaminano le diverse tendenze e caratteristiche del PC e del Mobile in dettaglio, vediamo percorsi distinti ma ugualmente riusciti verso il successo. Infatti i numeri sono in crescita, ma con una netta differenza. Il Mobile cresce esponenzialmente, aumentando la propria quota percentuale sull'intero settore.

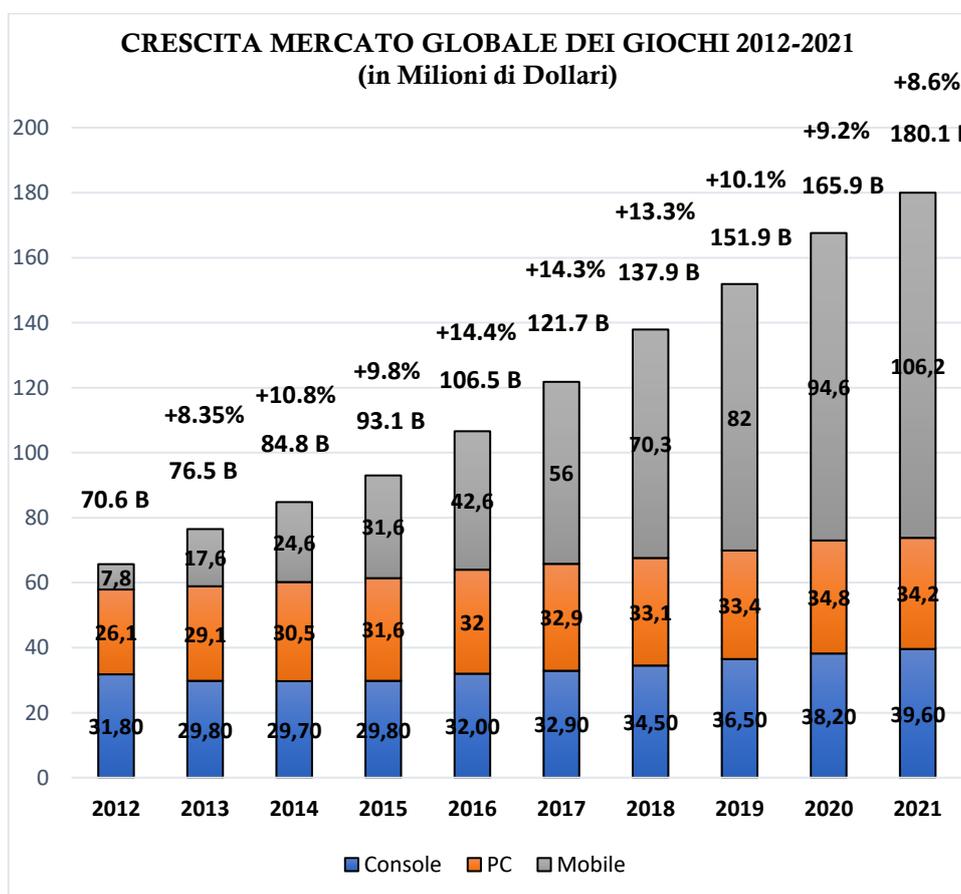


Figura 3 – Crescita Mercato dei Giochi (Newzoo)

Nel 2018 il mercato globale dei giochi ha un valore di 137.9 miliardi di dollari, con una crescita del 13.3% rispetto al 2017. Questi dati di Newzoo confermano un consolidamento per l'industria dei giochi negli anni dovuto principalmente alla crescita del segmento del Mobile col 52% attuale, nettamente superiore rispetto alla Console 25% e PC 24%. Con il segmento del PC che, quindi, cede terreno in più della Console rispetto al Mobile. Infatti, il segmento del PC e della Console, in termini di percentuale sul valore del mercato globale, diminuiscono rispettivamente del 11.1% e del 7.4%.

Il mercato del Mobile è un mercato che raramente ha guadagni diretti dalla vendita dei giochi, poiché la sua fonte di guadagno principale sono le microtransazioni. I giochi Mobile, infatti, sono spesso gratuiti e richiedono pagamenti solo per acquisire specifici bonus. Queste transazioni direttamente scalabili dal credito telefonico rappresentano una spesa irrisoria per il singolo giocatore, ma portano un guadagno enorme se viene considerata l'ampiezza del pubblico.

Tuttavia, il PC e Console restano allineati, testimonianza che comunque si tratta di segmenti vivi e vegeti. Secondo la stima, il segmento del Mobile salirà fino a 106,4 miliardi nel 2021, ricoprendo una fetta pari al 59% rispetto al totale, e confermando che è proprio questo il segmento che ormai da qualche anno trascina l'industria. La dimensione del mercato globale, invece, è di 2.3 miliardi di giocatori attivi, con il 47% che spende soldi durante il gioco.

FONTI MERCATO GLOBALE DEI GIOCHI 2018 (in Miliardi di Dollari)

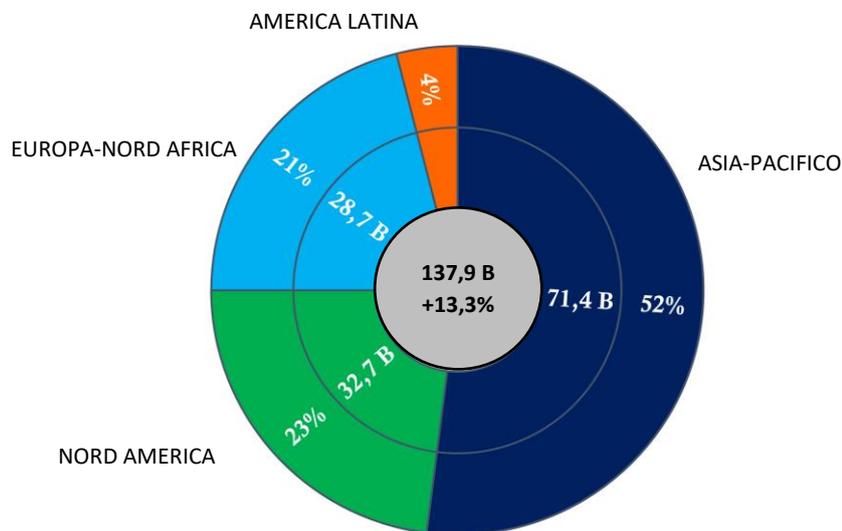


Figura 4 – Fonti Geografiche (Newzoo)

Per quanto riguarda i territori, il mercato più grande rimane quello cinese, che incide nel 2018 per 37,9 miliardi di dollari, seguito da Usa, 30,4 miliardi, Europa e Giappone. Quest'ultima è la nazione in cui i giocatori spendono in media di più: ovvero 1,5 volte in più rispetto al Nord America e 2,5 volte in più rispetto

all'Europa. Il mercato cinese, per numeri assoluti, è inarrivabile, nel settore dei videogiochi (Grasso, 2018).

Le 10 compagnie principali che operano nel settore incidono per il 66.3% rispetto all'intero mercato che è in crescita dal 2012 ad oggi del 14.3% del CAGR (tasso di crescita esponenziale).

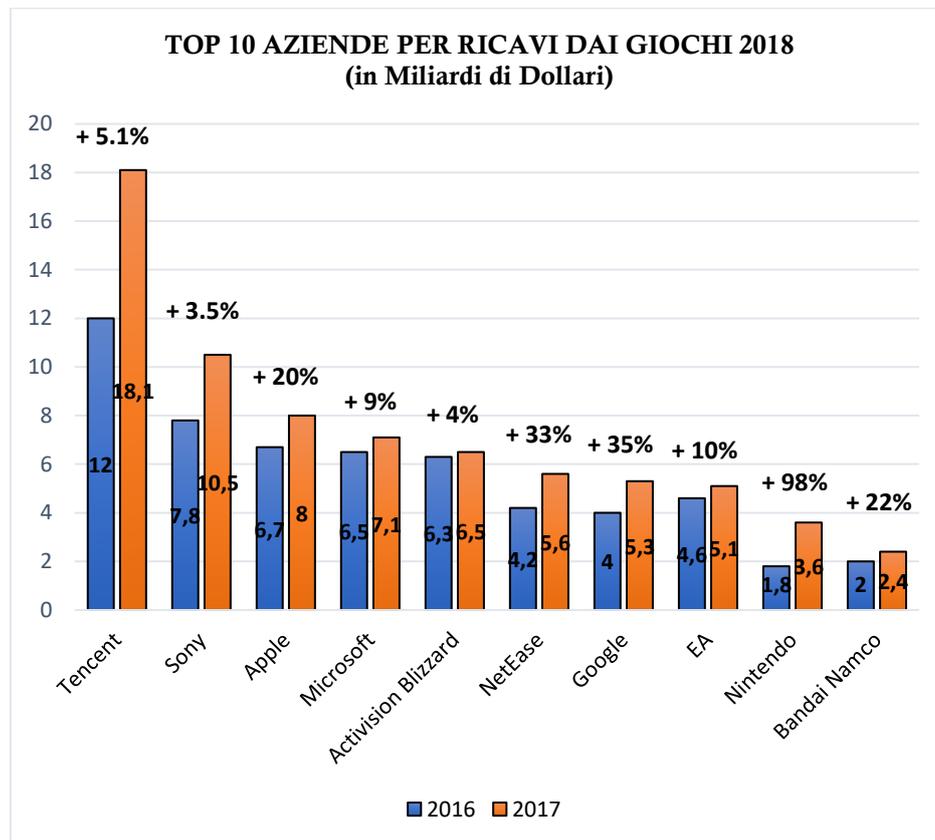


Figura 5 – Classifica Top 10 Aziende (Newzoo)

Il produttore che fattura di più nel gaming è adesso il cinese Tencent, che nel 2017 ha registrato vendite per 18,1 miliardi di dollari, coprendo così il 16.6% dell'intero mercato. Tencent vanta percentuali importanti all'interno di compagnie storiche del mondo del gaming come Riot Games, di cui ha acquistato il 93% nel 2011, il 12% di Activision Blizzard, oltre ad Epic Games e Supercell, e distribuisce in Cina titoli adesso molto popolari come PUBG. Tencent ha inoltre anche finalizzato l'acquisizione del 32% di Huya, un servizio di streaming video simile a Twitch. Tencent viene seguita da altre compagnie di grande tradizione nel mondo dei videogiochi come Sony, Apple, Microsoft, Activision Blizzard, NetEase, Google, Electronic Arts, Nintendo e Bandai Namco. Queste compagnie stanno guadagnando più nel Mobile che nei settori di PC o Console, soprattutto in Giappone dove questi cambiamenti sono piuttosto forti con Bandai Namco, Konami, Sega e Square Enix che nel 2017 hanno guadagnato più con i giochi per dispositivo mobile che con quelli per console, con i quali avevano consolidato la propria posizione sul mercato (Grasso, 2018).

Un altro aspetto interessante riguarda le strategie di queste aziende: i produttori che hanno un portfolio di prodotti maggiormente differenziato hanno una crescita meno consistente rispetto a quei produttori che si concentrano su uno o due settori. I produttori occidentali nell'ultimo periodo hanno tendenzialmente aderito alla prima strategia, mentre in Asia si è preferita in un numero maggiore di casi la seconda. La posizione dominante di Tencent conferma questo ragionamento, con il colosso cinese che si è focalizzato sul PC e sul Mobile. Inoltre, mirati investimenti nel settore dei giochi hanno consentito a Tencent di detenere una posizione ai vertici dell'industria negli ultimi cinque anni.

Il successo del mobile gaming si riflette anche nelle posizioni di rilievo occupate in questa classifica da Apple e da Google, che nel 2017 registrano fatturati record per le loro divisioni gaming, con vendite rispettivamente di 8 e di 5,3 miliardi di dollari.

Per quanto riguarda il settore console, invece, i produttori di hardware Sony, Microsoft e Nintendo sono responsabili del 57% delle vendite. Nel caso di Nintendo, la nuova console ibrida Switch ha consentito un miglioramento nelle vendite del 98% rispetto al 2016.

1.3 E-sport vs Sport

Un altro aspetto rilevante, che ha origine dalla natura competitiva dell'attività, è la relazione con gli sport tradizionali, il che comporta una transizione del concetto di sport e atleta. Nonostante la crescente legittimità e somiglianza degli e-sport con gli eventi sportivi e le gare tradizionali, continua un dibattito sull'opportunità di considerare gli e-sport come uno sport.

Questa la definizione del Consiglio europeo dello sport: sono definiti sport tutte le forme di attività competitive o giochi che, attraverso la partecipazione casuale o organizzata, mirano ad utilizzare, mantenere o migliorare le capacità fisiche e le abilità, fornendo divertimento ai partecipanti, e in alcuni casi, l'intrattenimento per gli spettatori.

Uno sport è, quindi, definito come una competizione lucida basata su abilità fisiche, strategia e organizzazione. Nello specifico, un gioco è uno sport se soddisfa 4 requisiti (Funk, Pizzo et Baker, 2018):

- Richiedono abilità (al contrario della pura casualità)
- L'abilità è fisica
- Richiede popolarità a livello globale (ampia diffusione)
- Stabilità organizzativa e istituzionale

Gli eSports richiedono competenze fisiche, infatti la destrezza manuale è l'abilità fisica più rilevante per il successo; sono popolari a livello globale e coinvolgono competizioni organizzate con ruoli e istituzioni specifiche, soddisfacendo così i criteri dello sport.

Gli eventi e-sportivi si svolgono in arene iconiche, ricevono una copertura mediatica sportiva e hanno borse di studio universitarie, scommesse e scandali di

doping, grandi tornei, campionati, squadre, trasferimenti tasse, agenti e visti di lavoro. L'argomento principale contro gli e-sport come forma di sport si incentra sulla sua percezione della mancanza di fisicità. Si tratta di un'attività moderna e altamente strutturata che richiede azioni fisiche del corpo umano per decidere un risultato competitivo. Tuttavia, è considerevole l'inclusione di una componente non umana (attrezzature tecniche specializzate), ma ciò non è sufficiente a ridurre un'attività al non-sport.

Per valutare l'abilità fisica, la quale influenza direttamente l'esito della competizione, si misurano le azioni fisiche al minuto (APM). Nel caso degli e-sport, i pro gamer possono eseguire regolarmente da 400 a 500 APM, mentre i giocatori principianti hanno una media di circa 50 APM. Inoltre, quando competono i player si trovano di fronte a un ambiente virtuale estremamente ben definito in cui l'unico modo per vincere una partita è identificare ed eseguire, oltre che all'abilità fisica, strategie che superano quella avversaria (Funk, Pizzo et Baker, 2018).

1.4 E-sport vs Videogiochi

Come precedentemente accennato, tutti gli e-sport sono videogiochi, ma non tutti i videogiochi possono essere classificati come sport. Per poter essere definiti tali, oltre ad una struttura mediante regole standar ed un'organizzazione deve esserci anche competizione, quindi vincitori e vinti, e deve essere soddisfatto il criterio dell'istituzionalizzazione. Per istituzionalizzazione si intende regolamentazione, standardizzazione e presenza organismi ufficiali che consentono competizioni formali, con tutti i player con le stesse condizioni ad esempio di contratto o tesseramento (Funk, Pizzo et Baker, 2018).

Molti videogiochi, ad esempio quelli prodotti da Nintendo, offrono un gameplay strutturato, organizzato e competitivo, ma non hanno elementi istituzionali ben sviluppati. Infatti, ad essi mancano leghe formali, governance e metriche di ranking standardizzate. Mentre altri, come Candy Crush per il Mobile, non hanno un gameplay competitivo, e di conseguenza, non riescono a soddisfare un prerequisito di sport. Videogiochi, invece, basati sullo sport, come FIFA, sono da considerarsi e-sport solo quando la giocabilità è online e per tornei, eventi e campionati formali.

Nonostante ciò, non importa se non tutti gli e-sport possono essere considerati uno sport. Il settore, infatti, si trova di fronte a dilemmi che possono essere affrontati da studiosi, educatori e professionisti dello sport management, stabilendo così una forte corrispondenza tra e-sport e la disciplina di gestione dello sport (Funk, Pizzo et Baker, 2018).

1.5 Tipologia e-sport

Ad oggi, sono centinaia i videogiochi che compongono il panorama degli e-sport. Per semplificare un fenomeno così complesso e variegato è possibile servirsi di apposite macro categorie:

- **Real Time Strategy Game:** videogiochi di strategia in cui l'azione non è suddivisa in turni come nei wargame tradizionali, bensì fluisce in modo continuo, lasciando ai giocatori la possibilità di agire in qualsiasi istante. Il termine strategia in questo contesto si riferisce al fatto che il giocatore controlla interi eserciti e non singole unità o personaggi.
- **MOBA (Multiplayer Online Battle Arena):** una sottocategoria dei Real Time Strategy Game. In una mappa chiusa, due squadre, arroccate nelle proprie basi (che contano diversi edifici e il quartier generale), hanno l'obiettivo di distruggere il quartier generale dell'avversario e preservare il proprio.
- **FPS (First Person Shooter):** videogiochi incentrati sulla pistola e su altri combattimenti basati sulle armi in una prospettiva in prima persona: il giocatore sperimenta l'azione attraverso gli occhi del protagonista.
- **Battle Royale:** un genere di videogioco che mescola sopravvivenza ed esplorazione. In questa categoria di giochi si sfidano un gran numero di giocatori. Si parte con un equipaggiamento minimo con l'obiettivo di cercare armi e armature ed eliminare tutti gli altri avversari evitando di rimanere intrappolati al di fuori di una area sicura restringente. Il vincitore è l'ultimo concorrente nel gioco.
- **Fighting Games:** videogiochi in cui lo scopo principale è quello di affrontare i nemici in incontri di lotta di vario genere, sia a mani nude che attraverso l'utilizzo di armi da mischia.
- **Strategy Card Game:** tipologia di videogioco, solitamente giocato online, che emula giochi di carte reali, talvolta però sostituendo le icone reali con altri simboli avatar.
- **Sports Game:** giochi che simulano gli sport tradizionali, ma solo con competizione online.

I giochi di maggior successo

- **League of Legends:** è il titolo più popolare in eSports il cui editore è Riot Games, un gioco multiplayer di battle online (MOBA) in cui i giocatori lavorano insieme per abbattere il nesso dei loro avversari ospitato nel centro della loro base. Esistono più percorsi per entrambe le basi, dunque i team dovranno definire il miglior approccio per attaccare la base dei loro avversari, oltre a tecniche per proteggere i propri. Oltre 100 milioni di utenti attivi mensilmente.
- **Dota 2:** è simile nello stile di gioco a LoL, si tratta sempre di un MOBA, ed è gestito dall'editore Valve Software. Anche se la sua base di giocatori è più piccola, più di 12 milioni, distribuisce premi in denaro più redditizi.
- **Counter-Strike:** in termini di longevità, la serie Counter-Strike è tra i migliori giochi in esports ed è sviluppato da Valve. Alcuni tipi di partite del

gioco sono basati su obiettivi, in cui una squadra deve completare un compito e il suo avversario deve fermarli.

- **Overwatch:** è uno sparatutto in prima persona, ma con una forte attenzione al gioco di squadra, con compiti come scortare un carico utile verso una destinazione o proteggere/attaccare i punti chiave su una mappa. La casa editrice è Blizzard e Activion.
- **Fortnite:** è ambientata su un'isola in cui 100 giocatori lottano per la sopravvivenza. Il gioco presenta diverse modalità: singolo, in coppia o in squadra da tre o quattro giocatori, mentre sono presenti anche modalità a tempo limitato. È un gioco sviluppato da Epic Games e che nell'ultimo anno sta spopolando.
- **World Warcraft:** è un gioco di ruolo multiplayer online. Migliaia di giocatori possono interagire interpretando personaggi che evolvono insieme al mondo persistente che li circonda e in cui vivono. Le ambientazioni grafiche sono curate nei minimi dettagli (città, strade, paesaggi immensi etc.). Il gioco pubblicato da Blizzard ha raggiunto il picco nel 2010 con 12 milioni di utenti e segue i 3 precedenti videogiochi strategici in tempo reale Warcraft I, II e III.
- **Heartstone:** è un videogioco di carte collezionabili, sviluppato e pubblicato da Blizzard. Si tratta di uno spin-off della famosa saga di videogiochi Warcraft.

Il lancio di League of Legends nel 2009 definì il genere MOBA e aumentò notevolmente il pubblico degli e-sport negli anni successivi. Il gioco segue il modello freemium: non richiede alcun acquisto per giocare, ma è necessario spendere della valuta mentre si gioca, ad esempio per sbloccare personaggi o per acquisire effetti grafici. Questa valuta può essere ottenuta giocando molto tempo oppure acquistandola in denaro reale.

Questo modello ha reso LOL estremamente competitivo da un punto di vista economico, mentre la grafica accattivante unita all'elevato numero di seguaci lo hanno reso il titolo di maggior successo sul mercato MOBA. Infatti, come dimostrato dalle statistiche: nel 2011 LOL stima 11,5 milioni di players, mentre solo 5 anni dopo nel 2016 ha raggiunto i 100 milioni.

1.6 Ecosistema e-sport

La sempre più alta domanda dei consumatori per gli e-sport e la crescita delle competizioni organizzate di videogiochi hanno generato una notevole attenzione da parte delle industrie dello sport, degli eventi e dell'intrattenimento. Il parallelismo degli e-sport con gli sport tradizionali, da un punto di vista dell'assetto organizzativo dell'ecosistema, definisce il ruolo dei primi come prodotto di intrattenimento sportivo riconosciuto dal settore come una significativa opportunità di crescita per lo sport tradizionale e per le organizzazioni correlate.

Di seguito sono riportati tutti gli attori coinvolti e come ciascuno di essi, ad oggi, si relaziona con gli altri. In particolare evidenziando due flussi: quello d'interesse e

quello economico. Il primo individua a chi si rivolge ciascun attore, quindi definendo il suo ruolo. Il secondo, i flussi di denaro che tengono in piedi e permettono la crescita dell'intero settore.

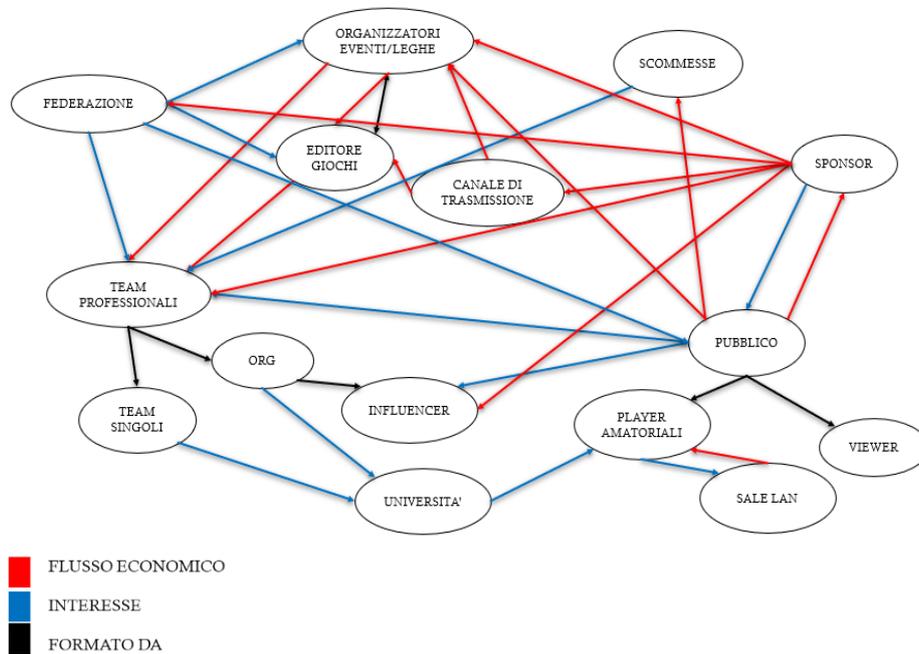


Figura 6 – Ecosistema e-sport

1.6.1 Value Chain

La catena del valore è il modo in cui gli attori del settore interagiscono tra loro e si alimentano a vicenda per dar vita al quadro generale. Ciascuno degli attori dipende dagli altri per mantenere un'industria sana ed equilibrata, e generare entrate.

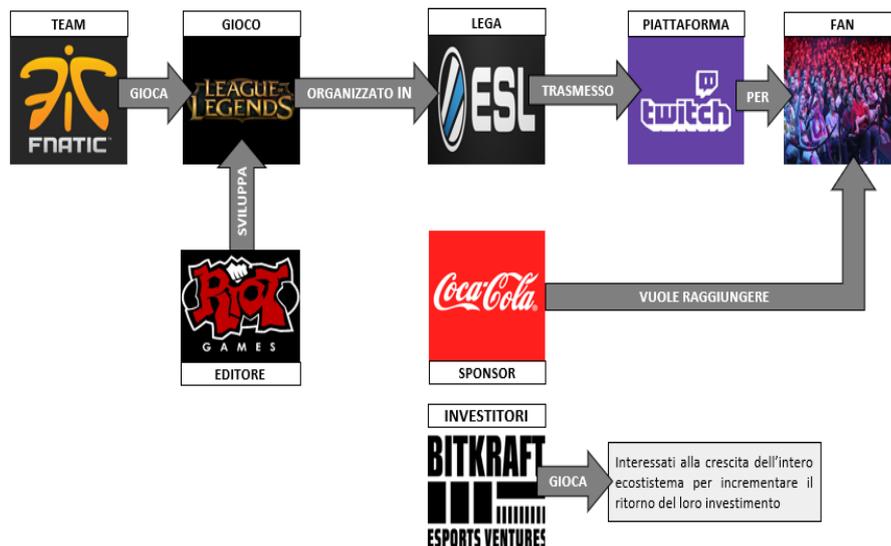


Figura 7 – Value Chain

Il modello organizzativo predominante per gli eSports si concentra, oltre che sullo sviluppo del software dei giochi, sugli eventi competitivi prima del pubblico dal vivo, poi online e broadcast. In quest'ottica sponsor ed investitori hanno interesse ad inserirsi.

- **Editore gioco:** realizzano i giochi e svolgono un ruolo guida mediante il continuo sviluppo del gioco, e si appoggiano alle organizzazioni per i tornei, esercitando un forte controllo, oppure possono anche organizzare gli eventi autonomamente. L'editore possiede i diritti sul gioco e sui contenuti che crea. Gli sviluppatori guadagnano denaro tramite vendite di giochi, acquisti di articoli di gioco e diritti di trasmissione.
- **Organizzatori Eventi/ Leghe/Campionati:** allestiscono e gestiscono eventi e campionati competitivi. Organizzano tornei o autonomamente, pagando i diritti agli editori dei giochi, oppure sono incaricati dagli editori dei giochi stessi di allestire tornei/eventi. Sono responsabili della fornitura di contenuti alle masse tramite emittenti televisive e guadagnano tramite sponsorizzazioni, vendita di biglietti, diritti di trasmissione e streaming. Gli eventi devono sia attrarre un pubblico abbastanza ampio al fine di guadagnare denaro dagli sponsor, sia creare buoni contenuti al fine di attrarre spettatori.
- **Canale di trasmissione:** sono responsabili di come il contenuto si diffonde e guadagnano denaro attraverso pubblicità e abbonamenti di chi genera contenuti sulla piattaforma stessa. Il broadcaster aiuta inoltre i creatori di contenuti (eventi, sviluppatori, streamer) ad ottenere visualizzazioni, e può assistere alla promozione strategica degli eventi. Tuttavia, sono responsabili di mantenere una piattaforma stabile per milioni di spettatori che guardano più eventi contemporaneamente di una varietà di giochi.
- **Team:** sono l'equivalente delle società sportive tradizionali che ospitano giocatori professionisti, attirano i fan e partecipano agli eventi per competere. I team monetizzano ciò che fanno tramite sponsorizzazioni, merchandise, premi in denaro e scambi di giocatori. I team governano i loro giocatori come preferiscono, decidendo se sono dipendenti o appaltatori, come pagarli, scambiarli, produrre contenuti con loro o come funzionano con gli sponsor. Alcune squadre competono in più giochi, altre sono specializzate. Le squadre possono essere indipendenti o appartenere ad un marchio che gestisce più squadre ognuna delle quali specializzate in un gioco (ORG).
- **Player/Influencer:** sono ciò che attrae i fan a squadre ed eventi. Sono le star del settore e dimostrano costantemente l'abilità, la passione e la devozione necessarie per competere professionalmente. I giocatori sono pagati e possono guadagnare con metodi aggiuntivi come streaming, sponsorizzazioni personali e merchandise. I giocatori, in particolare gli influencer, possono essere gli ambasciatori perfetti per ogni altro anello della value chain.
- **Sponsor:** sono le aziende che spendono soldi nell'ecosistema di eSports per generare nuovi clienti (i millennial i quali sono i nuovi consumatori). Questi brand sono responsabili della grande quantità di soldi di sponsorizzazione che fluiscono attraverso gli eSport e rappresentano gran

parte del modo in cui i team e gli eventi generano entrate. I brand che investono in team di solito cercano ambasciatori di prodotto: come la collocazione del logo su uniformi di team o piattaforme di social media. I brand che sponsorizzano gli eventi probabilmente si concentreranno maggiormente sul marchio generale.

- **Federazione:** ente indispensabile per la tutela dell'ecosistema degli eSports, avente l'obiettivo di far crescere l'industria del gaming e diffondere un corretto utilizzo dei videogame, creando regole e standard comuni per giocatori, arbitri e allenatori mediante tesseramento, ma anche multigaming, sale lan, eventi e aziende coinvolte.
- **Investitore:** Compagnie che investono nell'ecosistema affinché questo possa crescere ed incrementare il loro ritorno economico.

Tutti gli stakeholder in questo caso interagiscono tra di loro ed hanno bisogno lavorare a stretto contatto se vogliono avere successo, in quanto è difficile che uno degli stakeholder potrebbe raggiungere il proprio obiettivo da solo.

1.6.2 Editori di Giochi

Ad oggi gli editori dei giochi rappresentano gli attori dell'ecosistema con maggior potere decisionale, in quanto sono i proprietari degli e-sport. Al momento ci sono quattro sviluppatori di giochi di eSports ed editori che si contraddistinguono. Valve Corporation, Riot Games, Epic Games e Blizzard Entertainment hanno completamente abbracciato la scena del videogioco competitivo e stanno avendo successo. Sono i loro giochi che stanno dominando la scena dei videogiochi competitivi. Di conseguenza, questi giochi hanno guadagnato popolarità in tutto il mondo anche tra i giocatori occasionali (Gambling, 2017).

- **Valve Corporation** è senza dubbio una delle aziende più influenti nel settore dei videogiochi, con i suoi grandi successi come Dota 2 e Counter Striker. Oltre a sviluppare e pubblicare numerosi giochi di successo, hanno anche creato nel 2003 la famosa piattaforma di distribuzione del software, Steam. Questa consentiva agli utenti di acquistare nuovi giochi e scaricarli direttamente sui loro computer. Anche se al giorno d'oggi questa è una pratica comune, questo non era il caso nel 2003. La maggior parte dei giochi per PC erano ancora venduti come prodotto fisico e dovevano essere installati tramite un CD o altri supporti. Inizialmente la piattaforma era solo per i titoli Valve, solo nel 2015 l'ha aperto ad altri sviluppatori ed editori. Inoltre, la compagnia organizza anche diversi concorsi di alto profilo, tra cui Dota 2's International. Questo nel 2017 a Colonia (Germania) si è attestato come il più ricco torneo di sport professionistici, con un montepremi di 25 milioni di dollari.



Figura 8 – Loghi Valve

- Riot Games** è un'azienda americana con sede in California. È stata fondata oltre un decennio fa, nel 2006, ma ha pubblicato solo un gioco. Quel gioco sembra essere una delle più grandi storie di successo nella storia dei videogiochi, si chiama League of Legends (LoL) ha oltre 100 milioni di giocatori. Riot Games è attivamente impegnata nell'organizzazione e nella sanzione di tornei e campionati ufficiali, incluso il campionato mondiale di League of Legends. La compagnia si occupa anche delle riprese e delle trasmissioni dei loro eventi. La chiave del successo è stata concentrarsi sul miglioramento continuo del gioco. Riot Games voleva mettere l'esperienza del giocatore sopra ogni altra cosa. LoL è stato un successo immediato, e ha colpito 100.000 giocatori simultanei in soli due mesi. I numeri sono cresciuti esponenzialmente da lì. Riot Games è stata costretta ad espandersi più rapidamente del previsto, cosa che ha fatto dopo un altro round di finanziamento del capitale di rischio. Con altri 8 milioni di dollari hanno ampliato il proprio team di risorse e hanno lavorato per migliorare il gioco. Nel 2017 ha avuto luogo in Cina il torneo internazionale League of Legends Worlds il cui montepremi era di circa 4.6 milioni di dollari e le finali svolte a Pechino hanno ospitato oltre 91.000 persone e 106 milioni online.

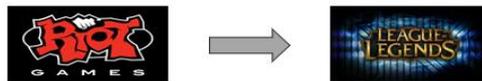


Figura 9 – Loghi Riot Games

- Blizzard Entertainment** è uno sviluppatore ed editore di videogiochi di incredibile successo. La compagnia è responsabile di alcune delle più famose serie di giochi di tutti i tempi, come Overwatch oppure le famosissime serie di World of Warcraft e Starcraft. Gestiscono anche la piattaforma di gioco Battle.net. Tra numerose opzioni, questa piattaforma consente a squadre e giocatori di organizzare partite ufficiali formali per vari giochi Blizzard. Diversi giochi di Blizzard sono importanti per la scena di eSports e Blizzard Entertainment, sussidiaria che gestisce i propri eventi per tutti i loro giochi, nata nel 2008 dopo la fusione tra Vivendi Games e Activision. Possiedono anche Major League Gaming, uno dei principali organizzatori di campionati e tornei di sport professionistici, come si vedrà in seguito. Blizzard Entertainment ha rilasciato 21 giochi nella loro storia fino ad oggi.



Figura 10 – Loghi Blizzard

- Epic Games**, conosciuta in passato come Potomac Computer Systems ed Epic MegaGames, è una casa di sviluppo di videogiochi situata a Cary, Caroline del Nord, USA. È stata fondata nel 1991 e rilasciò il suo prodotto

maggiore, ZTZ, lo stesso anno. Durante l'ultimo periodo di produzione di ZTZ la compagnia cambiò nome in Epic MegaGames. Nel 1998, Epic Mega Games ha pubblicato Unreal, un videogioco di tipo First Person Shooter, primo episodio di una serie che continua tutt'oggi con lo spin-off Unreal Tournament. La tecnologia e il motore grafico usati per costruire Unreal, che prende il nome di Unreal Engine, è stato in seguito dato in licenza ad altri sviluppatori per creare l'ambientazione dei propri giochi e dando vita così a svariati videogame. Nel 1999 la compagnia ha cambiato il nome in Epic Games e nel 2017 Epic Games ritorna ai vertici grazie alla pubblicazione del videogioco Fortnite, che ad oggi rappresenta la principale forma di guadagno dell'azienda. Il successo di Fortnite sta nella nell'Unreal Engine 4, che è un motore di gioco interattivo e la possibilità di poter giocare sul Mobile, che attualmente rappresenta il principale segmento dell'intero settore dei videogiochi.

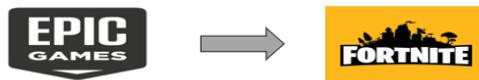


Figura 11 – Loghi Epic Games

Queste sono le principali case di produzione dei giochi di maggior successo e diffusione. Ovviamente ci sono molti altri editori, come Microsoft Studios, Capcom, EA etc.

Alcuni eSports sono controllati da una sola compagnia, come visto ad esempio per LOL, in cui Riot Games, la compagnia produttrice, può cambiare le regole con un click. Infatti, ad esempio, progetta i personaggi in modo che giochino diversamente per player che hanno abilità diverse. E quei personaggi possono essere potenziati (buff) o depotenziati (nerf), modifiche per mantenere il personaggio rilevante. Quindi i giocatori devono adattarsi man mano che migliorano e man mano che il gioco viene modificato (in LOL ciò succede ogni 2 settimane).

A differenza delle imprese di sport tradizionali, le case produttrici che operano all'interno di questo settore, rivestono ruoli contemporaneamente di organizzatore di competizioni, editori di giochi, titolare di diritti. E la stessa azienda finanzia gli eventi attraverso sponsor e canali di trasmissione (streaming). In alternativa, concedono in licenza i propri giochi ad organizzatori esterni.

In questi termini, Riot Games (seguito anche da Blizzard e Valve) ha creato un modello innovativo in cui controlla ogni aspetto del gioco:

- Sviluppa e modifica il gioco.
- Organizza competizioni, leghe e tornei.
- Produce e spedisce la trasmissione in modo da raggiungere i fan.

Considerando la Serie A di calcio potrebbe essere fatto un parallelismo con la Lega Calcio per quanto riguarda le mansioni. Anche se i giochi per cui i team gareggiano sono di proprietà dell'editore, mentre uno sport tradizionale non è di proprietà di

nessuno. E nel caso della Lega Calcio, questa è costituita da diversi membri delle diverse società di calcio così da non avere un unico polo decisionale. Dunque, editori e sviluppatori sono da considerare come i pilastri del settore.

1.6.3 Team

I team professionisti sono da considerarsi una macro organizzazione suddivisa in sottoclassi specifiche. Ogni divisione lavora sotto il brand comune della società e si specializza in un gioco. Chi è il capo dell'associazione si occupa di sponsor e gestione del brand. Quindi una società di e-sport può avere e gestire più team, ognuno dei quali specializzato nel competere in un gioco specifico. Come se ad esempio una società di calcio, la Juventus, avesse più squadre che competono nel calcio, nel basket, nella pallavolo etc.

Questo permette una riduzione del rischio, diversificandolo. Quando una squadra si struttura, ingloba team di giochi diversi e può diventare appunto un'azienda. Vende merchandise, è in grado di tesserare i suoi atleti, lavora molto sui social e sugli influencer. Manager, allenatori delle varie fasi di gioco, match-analyst e talent scout che vanno alla ricerca dei giovani più promettenti. I migliori team di e-sport sono già strutturati secondo il modello delle tradizionali società sportive. La definizione per questo tipo di società, che nel mondo arrivano ad avere fatturati milionari come il team americano Cloud9, è ORG.

Cloud9 mette in campo squadre separate in vari tipologie di giochi, tutte con lo stesso nome. In una recente classifica stilata da Forbes, i Cloud 9 è entrato prepotentemente nella lista delle prossime 25 startup destinate a raggiungere una valutazione di oltre 1 miliardo, valore non dissimile a quello di Milan e Inter messe assieme (La Gazzetta dello Sport, 2018).

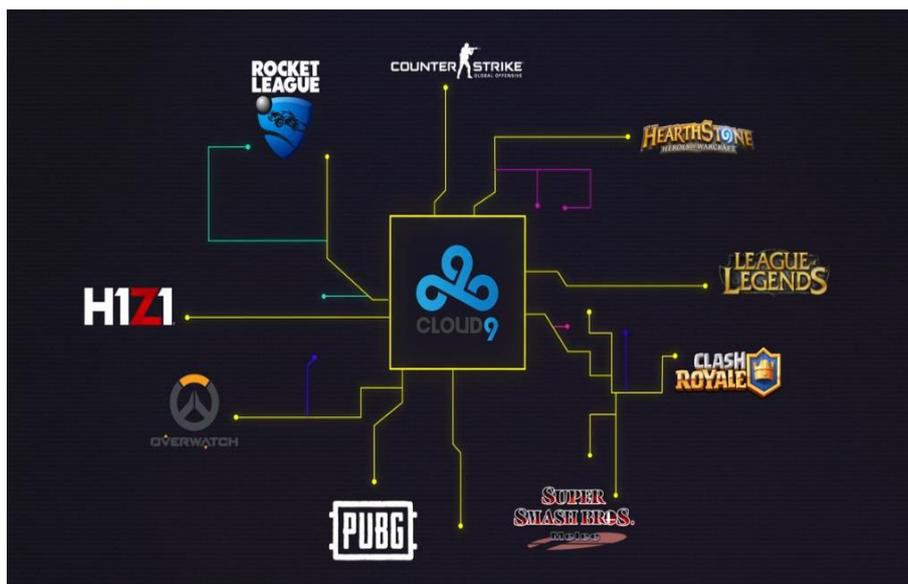


Figura 12 –Organizzazione Cloude9

Ecco la classifica dei migliori 15 team eSports, tenendo conto del massimo guadagno complessivo ottenuto. I dati sono stati ottenuti da Esports Earning e le informazioni raccolte provengono da internet, includendo articoli, post su forum, discussioni in diretta, interviste, dichiarazioni ufficiali, database etc.

Ranking	Team	Montepremi	N° tornei
1	Team Liquid	24.943.323 \$	1453
2	Evil Genius	20.867.902 \$	744
3	Team OG	17.567.693 \$	53
4	Newbee	12.836.260 \$	131
5	Virtus.pro	12.114.105 \$	443
6	Fnatic	12.013.324 \$	801
7	Wings Gaming	9.718.637 \$	22
8	Vici Gaming	9.443.057 \$	257
9	LGD Gaming	8.719.268 \$	123
10	SK Telecom T1	8.582.659 \$	219
11	Invictus Gaming	8.526.125 \$	389
12	Natus Vincere	8.375.843 \$	404
13	Cloud9	7.679.750 \$	625
14	Team Secret	7.668.744 \$	133
15	OpTic Gaming	7.154.637 \$	281

Tabella 1 – Classifica ORG (Esports Earning)

Si tratta senza dubbio di cifre importanti, che fanno comprendere come il fenomeno eSports stia consegnando montepremi sempre più ricchi dati gli innumerevoli appuntamenti che si svolgono ogni anno legati ai nostri giochi preferiti.

1.6.4 Player

Quando si parla dei player è importante ricordare che ci si riferisce a persone che competono ad altissimi livelli, non a chi si dedica al semplice personale intrattenimento.

Per sperare di intraprendere questa carriera l'obiettivo è quello di entrare a far parte di una squadra organizzata, quella che un tempo si chiamava clan. È un meccanismo immediato perché solitamente quando si diventa forti sono proprio i team che fanno il primo passo e propongono di giocare vestendo i loro colori. Arrivando sempre primo sui server, inevitabilmente verrai notato. Solitamente si comincia proprio con una squadra amatoriale, un gruppo di amici che ha deciso di giocare insieme contro tutti gli altri. Dopo aver selezionato la propria disciplina bisogna cominciare a giocare, cioè ad allenarsi seriamente. Bisogna scalare le classifiche online e i vari gradi delle partite almeno fino al punto in cui si capisce di avere i numeri giusti, le cosiddette skills. Con l'aumento della propria abilità di giocatori si rende necessario un passo ulteriore e un'organizzazione più professionale. È assolutamente sconsigliato rimanere lupi solitari. Ci vuole una struttura alle spalle.

I team devono sfruttare i propri giocatori immagine (influencer) in modo tale che la società possa promuoverlo fornendo spazi pubblicitari e/o vendere la merce. L'esempio più significativo fa riferimento al trend dell'ultimo anno: Fortnite e l'influencer Tyler Ninja Blevins. La popolarità del giovane è aumentata parallelamente con la crescita esponenziale del Battle Royale di Epic Games, facendolo notare al grande pubblico. Il salto di qualità, quello verso il mainstream, l'ha fatto però quando ha iniziato a giocare al fianco di artisti del calibro di Drake e sportivi molto noti al di là dell'Atlantico. Da allora, il ragazzo ha collaborato con brand come Red Bull e Samsung, senza considerare poi gli accordi con Uber Eats, marchi di intimo, e ovviamente la stessa piattaforma Twitch, su cui ha il proprio canale (La Gazzetta dello Sport, 2018).

La gestione dell'immagine personale può determinare un aumento sia del valore percepito e sia del numero di fan. I giocatori diventeranno più professionali e riceveranno un'adeguata formazione per apparire più sicuri e carismatici quando sono ripresi. I brand, invece, lavoreranno per garantire prestigio al player. C'è tuttavia un rischio per i player di successo che decidono di entrare a far parte di team (si entra in team per ottenere uno stipendio più dignitoso e fisso), poiché dedicheranno meno tempo alla propria immagine e ai propri canali di trasmissione; inoltre l'immagine della squadra può influire sul player stesso.

Fonti di guadagno di un player professionista:

- **Salario:** una quota fissa, reddito minimo. L'ammontare annuo dipende dal gioco: Overwatch min 50.000 dollari/anno, LOL min 75.000 dollari/anno. Si possono sommare eventuali bonus.
- **Vincite tornei:** montepremi che vien diviso tra i giocatori. Dota 2 montepremi max 25mln per un torneo, complessivamente 38mln nel 2017; LOL max 5mln per un torneo, complessivamente 19mln nel 2017.
- **Sponsorizzazioni:** gli sponsor forniscono sostegno e strumenti tecnici.
- **Streaming:** esibirsi attraverso canali di trasmissione (Youtube, Twitch), c'è una quota di iscrizione al canale (ad esempio 5€/mese) e il player guadagna.

KURO TAKHASOMI - KUROKY

Currently the top earning e-sports player of all time, with over \$3M in prize money, Kuroky won The International tournament in 2017 – the biggest in Dota 2's history.

DOTA 2

PRIZE MONEY **\$3,480,065.01**

TEAM	DOB	COUNTRY
Team Liquid	28/10/1992	Germany

Figura 13 – Pro Gamer Kuroky

Tra i gamer più trionfanti attualmente in circolazione vi sono: Kuro KuroKy Takhasomi, tedesco che, solo quest'anno nel Team Liquid, si è guadagnato circa 2.400.000 dollari. Il secondo, invece, ha appena 18 anni. Syed Sumail Suma1L Hassan, fenomeno in forza agli Evil Geniuses, è pakistano ed ha iniziato a giocare a DOTA 2 quando aveva solo sette anni. Appena sedicenne, il ragazzo si è portato a casa oltre un milione di dollari grazie alla vittoria nella finale dell'International del 2015 diventando, così, il più giovane giocatore di sempre a sfiorare il tetto del milione di dollari.

Per la League of Legends Championship Series, Riot Games, ad esempio, assegna a ogni squadra una certa quantità di denaro per fornire i salari e aiutare con le spese operative. La prima ORG che ha iniziato a rivelare pubblicamente i salari dei giocatori è stata la Ember. In cima alla lista c'era Greyson Goldenglue Gilmer che guadagnava 65.000 dollari come salario base, con ulteriori 27.000 suddivisi tra prestazioni e bonus vari. Colin Solo Earnest si gode lo stesso stipendio del collega, con 21.000 dollari extra. Benjamin DeMunck guadagna 75.000 dollari, Nicolar Gleeblarbu Haddad ne fa 72.500 e circa 70.000 dollari, infine, per Jaun Contractz Garcia.

ESPN, il noto sito sportivo statunitense, all'inizio di gennaio ha sottoposto a un campione di 33 gamer professionisti di League of Legends, americani ed europei, un sondaggio in cui veniva chiesto loro di dichiarare la media salariale percepita. I nordamericani hanno dichiarato 105.385 dollari all'anno, mentre gli europei circa 76.137 Euro. In ogni caso, più della paga della maggior parte dei lavoratori normali. Da aggiungere poi, come visto, eventuali vincite, sponsorizzazioni e streaming di carattere personale.

Ad oggi una gran parte dei player professionisti ha un contratto da appaltatore con la propria società: offre il proprio lavoro, maggior indipendenza, gestione personale assicurazione, sanità, ferie, no ore di lavoro fisse a settimana, contratti a mesi. In questo modo costa meno alla società, ma la tendenza degli ultimi anni è quella di considerare un player più come dipendente, ma ci vuole ancora tempo e dipende dalle organizzazioni e dalle aree geografiche.

In Tabella la classifica dei migliori 15 player e-sportivi che hanno vinto il maggior montepremi in assoluto. Si tratta sempre di dati forniti da eSports Earning.

Ranking	Nazionalità	Player ID	Nome Player	Montepremi	Gioco
1	Germania	KuroKy	Kuro Takhasomi	4.128.926 \$	Dota2
2	Norvegia	NOtail	Johan Sundstein	3.735.055 \$	Dota2
3		Miracle-	Amer Al-Barkawi	3.701.337 \$	Dota2
4		MinD_ContrRol	Ivan Ivanov	3.484.411 \$	Dota2
5	Finlandia	Matumbaman	Lasse Urplalainen	3.468.116 \$	Dota2
6	Finlandia	JerAx	Jesse Vainikka	3.306.463 \$	Dota2
7		SumaiL	Sumail Hassan	3.285.914 \$	Dota2
8		GH	Maroun Merhej	3.087.344 \$	Dota2
9	USA	UNiVeRsE	Saahil Arora	3.033.237 \$	Dota2
10	USA	ppd	Peter Dager	2.896.266 \$	Dota2

Tabella 2 – Classifica Player Assoluta (Esports Earning)

Da questa classifica si evince come il gioco i cui tornei offrono montepremi più ricchi è Dota2, di quest'aspetto legato ai montepremi se ne parlerà più avanti. Qui di seguito i Top 5 player relativi rispettivamente ad altri due giochi di successo: League of Legends e Counter-Strike.

Ranking	Nazionalità	Player ID	Nome Player	Montepremi	
1	Norvegia	Xyp9x	Andreas Hojsleth	1.290.391 \$	Counter-Strike
2	Norvegia	dupreeh	Peter Rasmussen	1.285.922 \$	
3	Norvegia	dev1ce	Nicolai Reedtz	1.254.545 \$	
4	Norvegia	gla1ve	Lukas Rossander	1.125.096 \$	
5	Brasile	Fallen	Gabriel Toledo	894.126 \$	
1	Giappone	Faker	Lee Sang Hyeok	1.175.068 \$	League of Legends
2	Giappone	Wolf	Lee Jae Wan	913.084 \$	
3	Giappone	Bang	Bae Jun Sik	910.451 \$	
4	Giappone	Bengi	Bae Seong Ung	810.683 \$	
5	Giappone	Duke	Lee Ho Seong	646.449 \$	

Tabella 3 – Classifica Player Parziale (Esports Earning)

Da queste ulteriori 2 classifiche si comprende sicuramente il gap tra i premi dei tornei LoL e Counter-Strike rispetto a Dota2, ma anche come ci sono dei paesi in cui si ha una predisposizione maggiore per determinati giochi, probabilmente per una questione culturale o semplicemente grazie ad una maggior concentrazione e focalizzazione per quel gioco specifico da parte dei team: in Giappone per League of Legends e Norvegia e Brasile per Counter-Strike.

1.6.4.1 Gaming House

Molte squadre stanno sperimentando soluzioni di coabitazione. Il lato positivo è riuscire a tenere tutto sotto controllo, in un ambiente controllato. Tutti nello stesso posto significa vantaggi logistici, le persone lavorano di più, rende più facile istruire e supportare il team.

Sono delle case di gioco professionali, in cui vivono i giocatori professionisti di un team. Un luogo in cui i giocatori possono allenarsi efficacemente per migliorarsi. I player si allenano e gareggiano da casa, trascorrendo anche fino a 15-17 ore al giorno sullo schermo. Ognuno ha la propria stanza. Quando ci si sveglia, si fa colazione insieme e ci si mette al lavoro online sui computer disseminati per l'appartamento. Sessioni individuali e di gruppo, riunioni, lezioni di fitness (La Gazzetta dello Sport, 2019).

Quindi, si può intuire come ci siano diversi problemi da gestire collegati alle Gaming House, dalla convivenza all'alimentazione non sana, dall'insonnia alla pulizia. Per questo motivo sono provviste di psicologi analisti, nutrizionisti, istruttori, allenatore e cuoco. Sono gestite dal Manager del team e il loro modo di vivere ed i loro allenamenti vengono trasmessi in streaming per propiziarsi i fan.

Focus Team professionista

Focalizzandoci su The Unicorns of Love (UOL) di Berlino, uno dei migliori team di gioco di LOL in Europa, si possono andare a valutare i Ricavi e Costi associati ad un singolo team:

Ricavi	Costi
Sponsorizzazioni	Salario player e allenatore
Merchandising	Stipendio Management che si occupa delle funzioni amministrative, logistiche, marketing etc.
Streaming, sfruttando i canali di trasmissione degli influencer e del team	Costo gestione della Gaming House

Tabella 4 – Costi e Ricavi Team

Si è considerato un solo team, ma ciò può essere esteso alle ORG che gestiscono più team, quindi i costi aumentano esponenzialmente, soprattutto per quanto riguarda la gestione delle Gaming House.

1.6.5 Organizzatori Eventi-Leghe

Gli e-sport possono essere descritti come eventi di videogioco multiplayer organizzati, per lo più tra giocatori professionisti. Questi eventi spesso prendono la forma di una serie di tornei o competizioni che culminano in campionati, sia a livello regionale che a livello globale. Si può intuire come questi eventi siano una componente vitale per l'ecosistema degli e-sport: hanno diverse funzioni oltre a quella di permettere un'esperienza offline ai fan di quel determinato gioco o di quella determinata squadra, tra cui promozione del videogame, merchandising, acquisizione di sponsor.

I tornei vengono organizzati percependo fondi da uno o più sponsor, ripagandoli con visibilità. Tutte le fasi preliminari dei tornei vengono seguite in streaming, mentre la finale anche dal vivo con arbitri e commentatori specializzati. Più è importante il torneo e più saranno gli spettatori, in loco o in streaming. Se poi si riesce a vendere i diritti televisivi della propria competizione a qualche network è un ulteriore fonte di visibilità e guadagno.

Con la crescita del fenomeno e-sport, sono cresciute di conseguenza anche la grandezza delle manifestazioni offline, che al momento superano di gran lunga la spettacolarità dei normali eventi sportivi. I tornei possono essere organizzati direttamente dalla casa di produzione del videogioco o da società private specializzate in questo ambito. Al fine di comprendere la crescita della comunità e-

sportiva, è fondamentale esaminare prima i principali eventi diffusi nel settore (Cresta, 2017):

- **ESL:** Electronic Sports League, è una società privata specializzata nell'organizzazione di eventi e tornei dedicati a tutte le tipologie di videogiochi. Fondata nel 2000 con sede a Colonia, in Germania, ha 11 uffici e anche propri studi televisivi i cui prodotti vengono distribuiti mediante canali di trasmissione. Si tratta della più grande organizzazione presente al momento, e i suoi eventi hanno una magnitudine ampissima, abbracciando tutte le tipologie di e-sport, e una spettacolarità tale da attrarre sia i fan delle discipline, sia i curiosi che non hanno idea di cosa siano gli e-sport. Le produzioni di ESL negli anni sono cresciute esponenzialmente anche grazie ad accordi con sponsor, ultimo con Mercedes-Benz, e editori di giochi come Valve Corporation nel 2015 per ESL One Cologne con oltre 27 milioni di spettatori online, e Activision nel 2016 per Call of Duty World League. ESL ospita competizioni in tutto il mondo, collaborando con editori come Blizzard Entertainment, Riot Games, Valve Corporation, Microsoft, Wargaming.net ed offre una tornei differenti in funzione dei diversi livelli di abilità (ESL, 2018).
 1. **ESL Pro:** per eSports Champions, in cui ci sono le qualificatorie per partecipare, slot molto limitati e montepremi significativi. Ad esempio IEM, ESL One, Pro League etc.
 2. **ESL Major:** per coloro che testano le proprie skills, i requisiti di ingresso sono piuttosto severi, possono essere a slot limitati o illimitati, opportunità per degli slot per ESL Pro, più possibilità di premi in denaro.

Go4 Cups: ad un livello leggermente inferiore ma che riguarda sempre coloro che hanno comunque un'abilità medio-alta, aperto a tutti e gratuito, iscrizioni illimitate, premio in denaro garantito. Si tratta di Leghe, Coppe, Ranked etc.
 3. **ESL Open:** più a livello amatoriale, aperto a tutti e gratuito, no limite d'iscrizioni, piccoli premi o nessun premio. Anche qui si tratta di Coppe e Leghe.



Figura 14 – Logo ESL

- **MLG:** Major League Gaming è la seconda più grande organizzazione di eSports al mondo, composta da milioni di spettatori dal vivo, fan e concorrenti. Ha sede a New York ed è stata fondata nel 2002. La società è stata anche coinvolta nella produzione televisiva e sviluppo di giochi. MLG offre agli appassionati di gioco un forum per migliorare le proprie competenze e socializzare attraverso la più grande destinazione online per i giochi competitivi. Nel gennaio 2016, l'editore di videogiochi Activision Blizzard ha annunciato l'acquisizione di Major League Gaming. La società, la cui divisione eSports è guidata dal co-fondatore di MLG, Mike Sepso, ha dichiarato che intende sfruttare tale acquisizione per costruire una rete televisiva focalizzata sugli e-sport. Rispetto ad ESL, MLG è molto più limitata, nel senso che è focalizzata ad oggi solo su 2 giochi, Call of Duty e

Overwatch, puntano principalmente a costruire l'ESPN dei videogiochi, un canale televisivo via cavo che sarebbe dedicato alla copertura e all'analisi degli e-sport con produzioni premium, sia di Activions sia da produttori esterni, che potrebbero attrarre più importanti inserzionisti. A maggio 2016, MLG ha annunciato Enhanced Viewing Experience, un nuovo design per streaming player che integra dati in tempo reale e display statistici.



Figura 15 – Logo MLG

- **DreamHack:** è una società di produzione svedese specializzata in tornei eSports e altre convenzioni di gioco, fondata nel 1994. Organizza una vastità di tornei e-sportivi in Europa e Nord America per tutti i tipi di pubblico, da quelli casual, divertenti a quelli reali, attraendo giocatori professionisti. Tutti i generi principali come il Team FPS, Duel FPS, Racing, Fighting, Sport, Musica e giochi strategici sono presenti. La maggior parte dei tornei è aperta a tutti. La finale dei giochi principali viene giocata di fronte a 1000 persone sul palco principale o su DreamArena Extreme.



Figura 16 – Logo Dreamhack

Anche per le organizzazioni, come per gli editori, il settore coinvolge molti attori. Esistono, infatti, tante organizzazioni di eventi come ECS, Turner Sports o Faceit, oltre al fatto che anche gli editori di giochi, come detto precedentemente, organizzano il proprio evento.

	CS/GO	DOTA 2	HEARTHSTONE	OVERWATCH	STARTRAFK	CALL DUTY	LEAGUE LEGENDS	HALO	WARFRAME	VALVE	WIN GLORY	PUBG
ESL	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
DREAMHACK	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
LEAGUE	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
FACEIT	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
VALVE	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
MLG	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ECS	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
EPICENTER	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Tabella 5 – Organizzazioni vs Giochi

Oltre alle organizzazioni specializzate ci sono i grandi tornei internazionali. Verranno proposti i famosi.

- **Il World Cyber Games:** torneo internazionale molto popolare che è in corso dal 2000, in cui la prima edizione si è tenuta a Seul, Corea del Sud, e da lì continua a crescere in dimensioni, popolarità e coinvolgimento del gioco ogni anno. La sua missione è quella di unificare la cultura eSports occidentale ed orientale. Fino al 2003, le finali si sono tenute tutte in Corea del Sud. Nel 2004 si è deciso di renderla itinerante. Inoltre Samsung, sponsor principale dell'evento, seleziona da allora varie società all'interno delle diverse nazioni per incaricarle della selezione dei cyber-atleti che dovranno partecipare alla Grand Final. Per l'Italia, la società incaricata è stata fino al 2006 Eolo Spa, l'incarico è passato a ProGaming Italia, a partire dalle qualificazioni del 2007. Questo torneo coinvolge un'ampia gamma di e-sport ed un numero sempre crescente di nazioni coinvolte e può essere considerato il corrispettivo virtuale dei giochi olimpici.



Figura 17 – Logo WCG

- **The International:** è il più prestigioso torneo a premi dedicato a Dota 2, in cui, su invito, i migliori 16 team al mondo competono per il titolo di campione. Organizzato dalla Valve stessa, il primo torneo si è tenuto a Colonia, in Germania nel 2011. È tutt'ora il detentore del record per quanto riguarda il montepremi più alto, con ben 25 milioni messi in palio nell'ultima edizione tenutasi a Vancouver, in Canada. Il meccanismo che permette lo stanziamento questa ingente somma è alquanto inusuale ed innovativo per questo tipo di tornei, dal momento che sono gli stessi biglietti virtuali acquistati dal pubblico a costituire la cifra in palio, non gli sponsor.



Figura 18 – Logo The International

- **League of Legends Championship:** Il World Championship di League of Legends, è il più importante torneo di questo MOBA, organizzato dalla RIOT (casa produttrice del gioco). Vi partecipano i migliori 16 team del mondo, provenienti da tutte le regioni, precisamente 3 team per NA, EU, Korea e Cina, 2 team da Taiwan e SEA (Sud East Asian) e 2 team con le Global Wild Cards (1 team dalle regioni Turchia, Oceania e CIS, ed 1 da Sud America e Brasile). Successivamente, questi team vengono suddivisi in 4 gironi da 4, i migliori 2 di ogni girone entrano nel Bracket Stage, ossia il torneo finale dove il vincitore sarà incoronato campione del mondo. Con un montepremi totale di 5 milioni di dollari nell'edizione 2018 è uno dei più grandi tornei di e-sport, secondo solo all'International di Dota2.

L'attenzione per questo torneo è davvero altissima in tutto il mondo, con 40.000 biglietti per assistere live all'ultima edizione che sono letteralmente andati a ruba, e quasi 200 milioni di persone hanno assistito in diretta alle finali del torneo.



Figura 18 – League of Legends World Championship

1.6.5.1 Arene

Per gli eSports gran parte della visibilità è online, tuttavia, come visto, sono numerosissimi gli eventi organizzati per ospitare tornei e leghe e-sport. Organizzare tornei dal vivo richiede, fra l'altro, sedi di prim'ordine, dalla dotazione hardware alla velocità di connessione per permettere ai computer di giocare in rete senza ritardi e a migliaia di persone di essere spettatori in diretta.

Per questo negli Usa è nata eSports Arena, un format di sedi per eventi che ha già 4 sedi: Oakland, Orange County, Esa Drive e l'ultima nata a Las Vegas. Questa di Las Vegas, inaugurata nel 2018, è all'interno del Luxor Hotel Resort & Casino, rinomata struttura che affaccia sulla strip e che ha deciso di dotarsi di una sede dedicata in maniera specifica a questa attività, per tornei di piccole e grandi dimensioni, considerando che tra gli e-sport ci sono anche quelli di azzardo. Si tratta di un'unica sala modulare di 2800 metri quadrati dotata di grandi videowall led e di studio televisivo per le registrazioni, fondamentale per trasmettere in streaming. L'offerta è completata da un cocktail bar ispirato ai videogame vintage e da un menù a tema videoludico (Palladino, 2018).

La stessa Blizzard dal 2018 ha un proprio palcoscenico d'onore, la Blizzard Arena che può ospitare contemporaneamente più eventi e trasmissioni, grazie alla presenza di diverse aree, stanze di regia e zone relax per i giocatori sparse in tutta la struttura (Mura, 2017).

A Columbus, in Ohio, la costruzione del nuovo super-stadio per gli sport elettronici è iniziata a dicembre 2018 e verrà completata entro il 2020. Per una grande opera dal valore di oltre 10 milioni di dollari, inserita in un più ampio progetto dal valore di ben 2 miliardi. Il complesso sarà destinato sia alle competizioni locali che nazionali di eventi di e-sport. La struttura includerà tra l'altro anche costruzioni di ultima generazione, come una parete a Led da 50 piedi, sale Vip e un centro di trasmissione e uno studio di produzione, mostrando anche alcune tecnologie emergenti nel mondo dei giochi, tra cui proiezione 8K, intelligenza artificiale e realtà virtuale (Esportsmag, 2018).

A Vancouver, in Canada, nel 2019 sorgerà il The Gaming Stadium, una vera e propria arena dedicata agli eSports, con 40 postazioni di gioco, una platea del tutto simile a quella di un teatro o di un piccolo palazzetto in grado di accogliere fino a 250 spettatori nel pubblico e tutto ciò che serve per trasmettere gli eventi in diretta (Ghidotti, 2018).

Anche Hong Kong investe negli e-sport. Il parco tecnologico denominato CyberPort, di proprietà del governo della regione amministrativa speciale di Hong Kong, ha presentato un rapporto all’Innovation and Technology Bureau di Hong Kong, presentando un piano per la creazione di una sede in cui ospitare eventi, tornei e convention dedicate al fenomeno degli e-sport (Shen, 2018).

1.6.5.2 Eventi

Quanto visto nell’ultimo paragrafo è la dimostrazione di come il gaming competitivo sia diventato un qualcosa su cui concentrarsi ed investire ingenti risorse per garantire elevati livelli di prestazione e comfort, sia per l’evoluzione tecnologica sempre più rapida, sia per l’aumento di spettatori ai tornei e-sport. Valori, di questi ultimi, che hanno una tendenza crescente negli anni, stando ai dati visionati su Statista.

2013		2016	
EVO	1.16 M	ESL ONE NEW YORK	20 M
LOL WORLD CHAMPIONSHIP	32 M	INTEL EXTREME MASTERS KATOWICE	34.1 M
2014		2017	
ESL ONE COLOGNE	2.95 M	FORMULA 1 ESPORTS SERIES	1.16 M
INTEL EXTREME MASTERS SAN JOSE	4 M	INTEL EXTREME MASTERS SYDNEY	8 M
THE INTERNATIONAL	20 M	INTEL EXTREME MASTERS OAKLAND	10.8 M
LOL WORLD CHAMPIONSHIP	27 M	ESL ONE HAMBURG	25 M
2015		DREAMHACK MASTERS MALMO	31 M
WOT WORLD CHAMPIONSHIP	2.6 M	CFS WORLD CHAMPIONSHIP	37 M
GFINITY CHAMPIONSHIP SERIES	8.75 M	INTEL EXTREME MASTERS KATOWICE	46 M
ESL ONE KATOWICE	8.78 M		
ESL ONE COLOGNE	27 M		
DREAMHACK CLUJ	25.09 M		
LOL WORLD CHAMPIONSHIP	36 M		

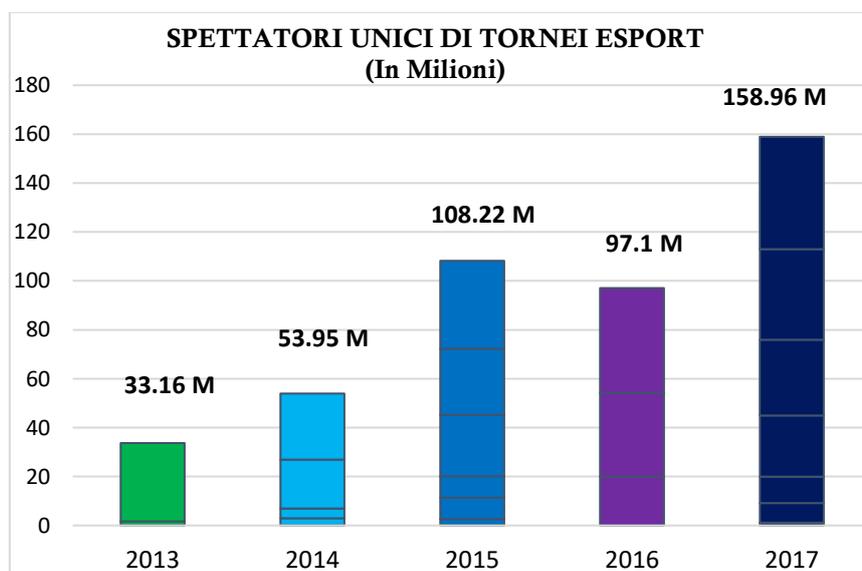


Figura 19 – Spettatori Unici ai Tornei (Statista)

Le statistiche mostrano le informazioni sul numero di spettatori unici di tornei eSportS selezionati in tutto il mondo dal 2013 al 2017. Secondo i dati, L'Intel Extreme Masters Katowice del 2017 tenutosi in Polonia, è stato l'evento eSport più seguito, con 46 milioni di spettatori unici registrati, una crescita del 35% rispetto all'evento dello scorso anno. L'evento prevedeva gare in Counter Strike, League of Legends e Starcraft. È stato il più trasmesso nella storia dell'ESL, con 70 partner televisivi e digitali in tutto il mondo che hanno prodotto e distribuito contenuti in 19 lingue. La storia di Katowice e la sua popolarità è legata principalmente agli eSports, si tratta di una cittadina di poco più di 300.000 abitanti che nel corso degli anni, precisamente 13, da quando ha avuto inizio la prima edizione del torneo, è diventata una meta sempre più turistica e frequentata da gamer ed appassionati eSports, solo nel 2017 invasa da 173.000 fan e-sport, stravolgendo ed evolvendo completamente il business model di tutte le attività locali.

Il secondo torneo più seguito è stato League of Legends World Championship a ottobre 2016, con 43 milioni di spettatori unici. Si evince sicuramente una tendenza negli anni crescente del numero di spettatori complessivo annuale, sia per aumenti degli spettatori in sé per evento, sia per un aumento degli eventi internazionali di e-sport. Ciò si evidenzia anche se ci spostiamo su una scala che coinvolge eventi non solo internazionali, ma anche locali e nazionali:

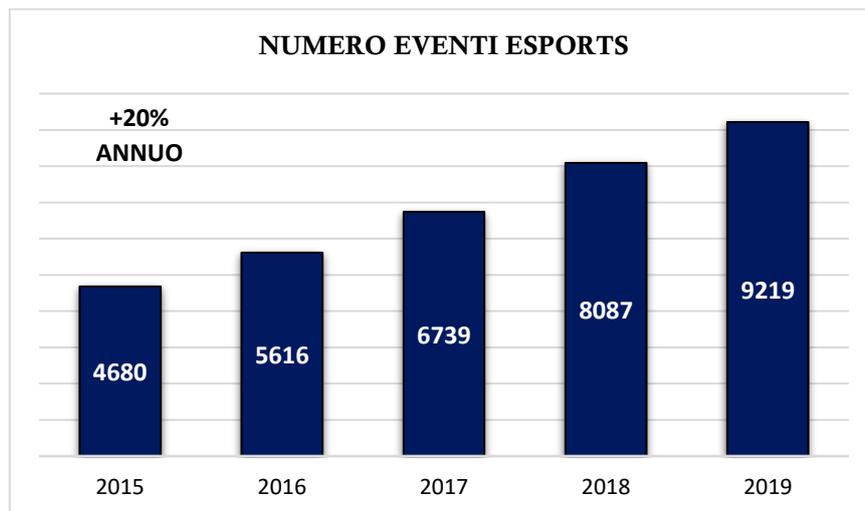


Figura 20 – Numero Eventi (Newzoo)

Infatti si nota come vi è una crescita annua quasi costante del 20%, che è piuttosto significativa. Questo risultato è coerente con la decisione da parte delle organizzazioni di investire in apposite Arene in cui accogliere e far svolgere eventi eSports

1.6.6 Sale LAN

Soffermandoci sugli spazi e-sportivi, una nuova strada, riguardante le entrate aggiuntive legate all'industria dei videogiochi, che è rimasta in gran parte inesplorata in tutto il mondo è quella dei Network Game Center (NGC).

Con l'emergere della nuova tecnologia di rete e dell'infrastruttura ad alta velocità in tutto il mondo, sempre più sviluppatori di giochi stanno realizzando l'enorme richiesta di giochi multiplayer. Questi sviluppi hanno portato ad un'opportunità unica di capitalizzare attraverso il modello di un NGC. Il fatto che la velocità di Internet dipenda in gran parte da costose infrastrutture significa che una rete locale, LAN, sarà ancora la rete più veloce disponibile per la riproduzione di giochi. Questo si traduce in un gioco più veloce e agevole, senza scosse o ritardi. Da qui, l'idea di creare un ambiente in cui le persone possano giocare in modo competitivo l'uno contro l'altro, ma anche conversare tra loro durante il gioco.

Il modello di business di un NGC sfrutta, quindi, il fatto che i giocatori possano divertirsi a giocare ad un nuovo ed entusiasmante gioco senza dover acquistare attrezzatura e software, vivendo un'esperienza di gioco di alta qualità. Un computer o una console in grado di mostrare i più elevati aspetti di programmazione e l'alta qualità della prestazione richiede una macchina di fascia alta con componenti grafici e audio speciali e altri prerequisiti hardware costosi. Queste macchine sono proibitivamente costose, è difficile quindi che chiunque possa accedervi. Un altro fattore chiave per il successo di questo modello di business richiama la socializzazione. Infatti, le NGC sfruttano esattamente la dinamica di gruppo. Sono luoghi in cui poter anche solamente incontrarsi e vivere l'intrattenimento degli e-sport, guardando tornei locali o internazionali mediante canali di trasmissione come Twitch.

1.6.7 Audience

Dopo una serie di numeri sull'aumento degli spettatori per eventi e-sport, l'obiettivo è di fornire la migliore valutazione possibile della dimensione del mercato globale degli sport e il suo potenziale futuro. Alla base degli eventi vi è la spettacolarità, in grado di coinvolgere anche prima che l'evento cominci.

Il senso di attesa durante gli eventi cresce a dismisura dalle immagini sugli schermi, o dagli speaker che raccontano le storie dei player, le infografiche che compaiono in background, il resoconto delle ultime sfide e la storia dell'evento, gli spettacoli con luci, suoni, fumo, i giocatori introdotti con musica. Tutto questo sfarzo ha l'obiettivo di costituire una sorta di linguaggio universale: serve a stimolare la loyalty del pubblico che, col tempo, acquista familiarità con un certo ambiente, di cui diventa frequentatore. Sentirsi a casa nel virtuale: essere in possesso di elementi di riferimento per orientarsi in questo mondo, per tornarvi con sempre maggiore frequenza.

Per iniziare ci focalizziamo su appassionati di e-sport e spettatori occasionali. Questi dati sono in gran parte derivanti dalla ricerca primaria sui consumatori condotta da Newzoo e che coinvolge più di 28 paesi e più di 60.000 consumatori.

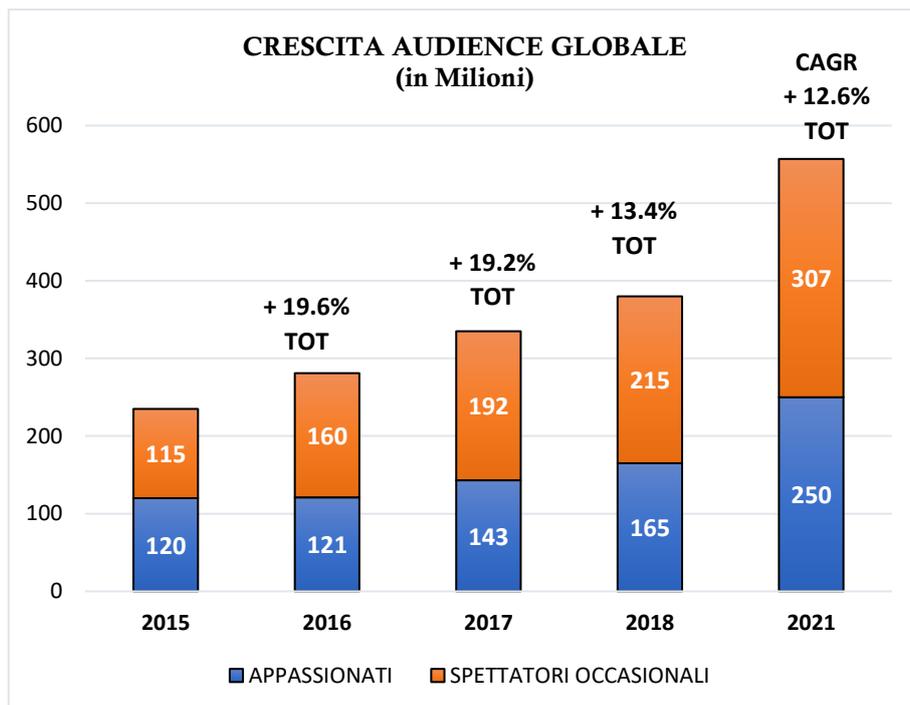


Figura 21 – Audience (Newzoo)

Nel 2018, il pubblico globale di e-sport ha raggiunto i 380 milioni. Gli appassionati di eSports saranno 165 milioni, in crescita rispetto ai 143,2 milioni del 2017, e cresceranno con un CAGR del 14,8 % per raggiungere quasi 250 milioni nel 2021. Il numero di spettatori occasionali è di 215,2 milioni nel 2018, rispetto ai 191,9 milioni del 2017, e cresceranno con un CAGR del 12.6 % per superare i 306 milioni nel 2021. Il numero di persone che sono a conoscenza e seguono gli eSports in tutto il mondo è di 1,6 miliardi nel 2018, di 1,3 miliardi nel 2017, con una costante crescita negli anni.

Sono molti i paesi che hanno già raccolto dati interessanti, con l'Asia, il continente leader nell'ossessione per gli e-sport.



Figura 22 – Piramide Geografica Audience

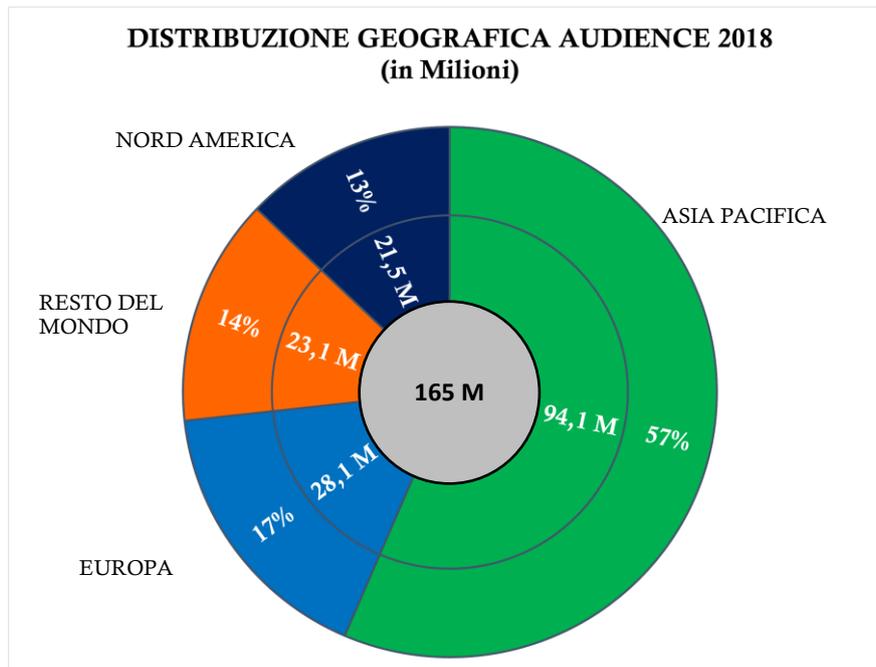


Figura 23 – Distribuzione Geografica Audience (Newzoo)

L'Asia e il Pacifico, nel 2018, contano il 57% degli appassionati di e-sport, con una cifra che sfiora i 100 milioni. La Cina, infatti, contribuirà maggiormente alla sensibilizzazione globale degli eSports con 468,3 milioni di persone coinvolte, tra appassionati e occasionali. La crescente esposizione degli e-sport come intrattenimento mainstream sta guidando la crescita. Sarà anche l'afflusso di giovani generazioni che guiderà ulteriormente la crescita del settore.

Compreso l'andamento crescente dell'audience, è importante valutare le diverse tipologie di spettatori per capire, come vedremo in seguito, le dinamiche che guidano l'intero sistema. Si è parlato in precedenza di appassionati e spettatori occasionali e-sportivi, ora si spiegherà più in dettaglio questa distinzione. I primi sono coloro che regolarmente seguono la scena e giocano assiduamente ad uno o più giochi, individualmente o in un team e sono interessati a qualsiasi evento.

Ci sono poi gli attivi, ovvero coloro che trascorrono molto tempo a guardare video di persone che giocano, preferiscono giocare in gruppo e sono interessati ad eventi di giochi specifici di cui sono in continua ricerca di informazioni.

In ultimo ci sono i così detti spettatori occasionali che giocano poco, seguono dei giochi specifici di cui ricercano informazioni e sono interessati solo a grandi eventi e specifiche partite. È importante questa distinzione perchè un'altro grafico interessante riguarda la suddivisione tra player e viewer dei seguaci dei diversi giochi:

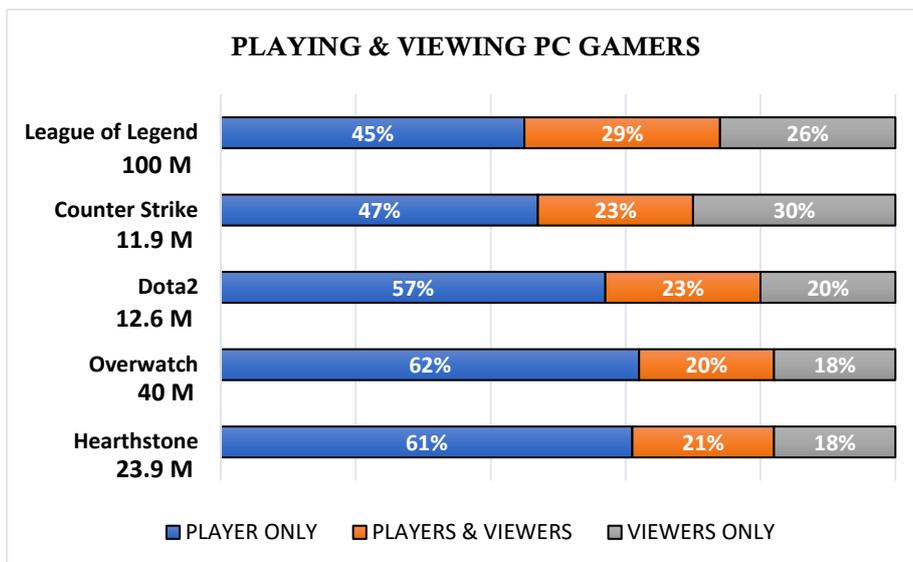


Figura 24 – Giocatori Amatoriali vs Semplici Spettatori (Newzoo)

È interessante notare come nei principali e-sport di successo ci sia un'elevata percentuale di soli spettatori con una media del 20 %. Questo a sostegno di quanto detto prima circa la spettacolarità e sul valore dell'intrattenimento degli eSports, su cui editori e organizzazioni concentrano i propri sforzi per attrarre persone, per poi convertirle nel tempo anche in player.

Ulteriori informazioni interessanti derivano dalla suddivisione dell'audience in base all'età e al sesso. Sempre da dati provenienti da Newzoo, la distribuzione di genere ha mostrato che la maggior parte degli interessati ai videogiochi professionali sono uomini, 66 %.

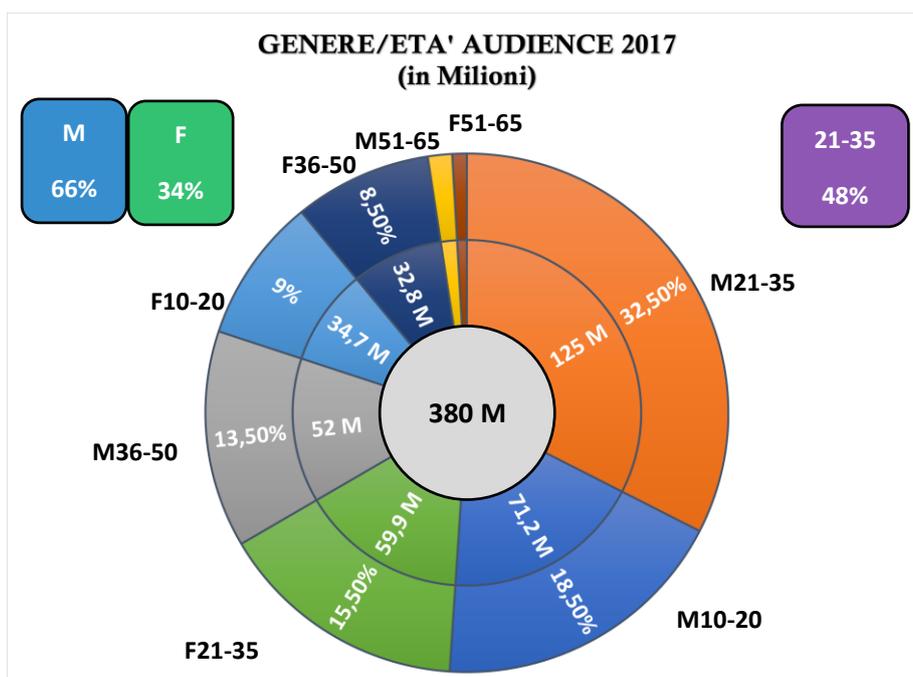


Figura 25 – Classificazione Audience per Genere ed Età (Newzoo)

Complessivamente, circa il 48 % degli spettatori e-sportivi ha un'età compresa tra 21 e 35 anni, considerando sia uomini che donne. Questa tipologia di popolazione è definita Millennial. Questi risultati sono coerenti con la popolazione di gioco in generale, dove i Millennial sono la maggioranza. È chiaro come più si considerano fasce d'età alte più cala il numero di spettatori, sintomo di una differenza generazionale e gap tecnologico. Gli studi hanno anche scoperto che una grande percentuale di spettatori e-sportivi sono bianchi o caucasici, mentre il resto dei gruppi etnici rappresentava il 35% del totale. Inoltre, altri aspetti interessanti riguardano lo status sociale comune, ovvero di un individuo ben istruito e tecnologicamente competente, benestante, tendenzialmente studente part time o full time che può trascorrere molto tempo a casa ad allenarsi e/o gareggiare.

1.6.7.1 Millennials e confronto con gli Sport tradizionali

Con l'esplosione del fenomeno degli e-sport, stiamo assistendo a un sostanziale cambiamento del modo di vedere e interpretare i videogiochi da parte dei più giovani. I Millennial preferiscono la visione di eventi legati agli e-sport più di quanto siano invogliati a guardare gli sport tradizionali in televisione. Questo dato viene fornito da State of Online Gaming, una ricerca condotta da Limelight Networks, leader mondiale nella distribuzione di contenuti digitali. In questo rapporto, sono stati analizzati il comportamento e le aspettative dei consumatori. I Millennial sono definiti anche Net Generation, che rimanda alla dimestichezza che hanno con le nuove tecnologie nella massima diffusione di internet. Questi giovani giocatori trascorrono in media 3 ore e 25 minuti alla settimana guardando altre persone giocare ai videogiochi online. È quasi un'ora in più rispetto alle 2 ore e 33 minuti trascorsi a guardare gli sport tradizionali. Uno degli aspetti incentivanti è legato ai tempi brevi di caricamento e le alte prestazioni, ma anche perchè guardare gli altri giocare evita la frustrazione di aspettare il processo di download dei videogiochi. (Longobardi, 2018). Questi dati sono coerenti con altri forniti da Newzoo sul confronto dell'audience maschile di diverse fasce d'età tra e-sport e sport tradizionali, in Nord America.

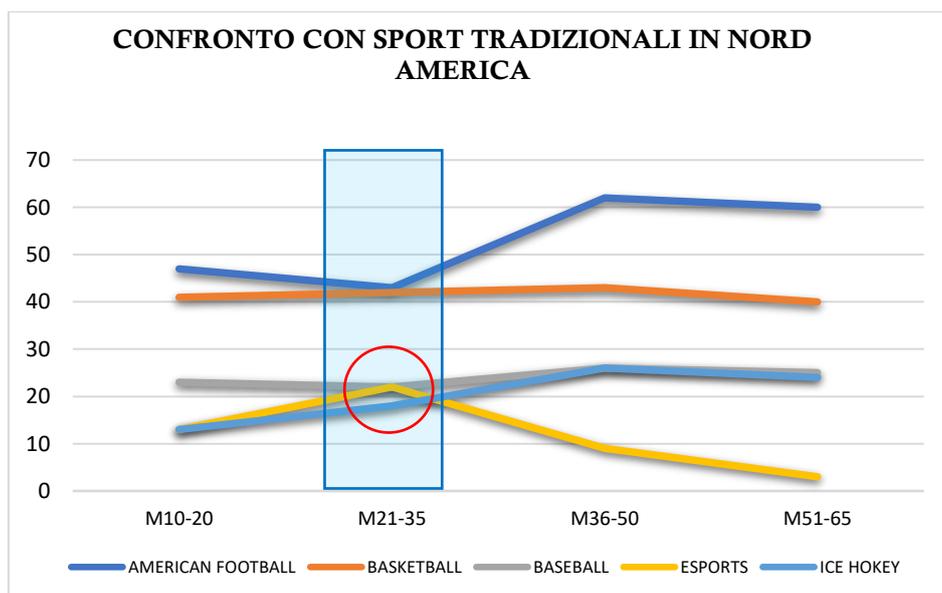


Figura 26 – Confronto E-sport e Sport Tradizionali in America (Newzoo)

I Millennial americani agli e-sport preferiscono solo il basket e il football. Infatti, circa il 22% dei Millennial uomini segue gli e-sport. L'interesse è più scarso quando si considerano persone dai 36 anni in su, le quali hanno anche una minor familiarità con nuove forme di tecnologia.

Altre informazioni interessanti derivano dal confronto degli appassionati di football e e-sport, sempre in Nord America. Chiaramente gli appassionati di football sono in quantità di gran lunga superiori, 103.3 milioni rispetto ai 7.3 milioni di appassionati e-sportivi. Ben 9 milioni sono appassionati di e-sport che seguono anche il football.

1.6.7.2 Community

Per community si fa riferimento non solo all'insieme di tutte le squadre e giocatori, amatoriali e professionisti, che giocano ad un determinato gioco, ma coinvolge anche commentatori, sponsor e fan. Quindi, semplicemente, è l'insieme di tutti gli individui che abbiano a cuore informarsi, partecipare, fare gruppo in riferimento ad uno specifico gioco (Edge, 2013).

Il bene più prezioso è lo spettatore. Lo spettatore è definito come la persona che segue l'esperienza di gioco. Apparentemente potrebbe sembrare che sia un'azione passiva, ma in realtà la visione è un processo attivo perché gli spettatori cercano informazioni. Quattro sono le tipologie di individui che hanno impatto sulla community (Cheung & Huang, 2011):

- **Ispirato:** è ispirato dal gioco che vede. L'entusiasmo deriva dal desiderio di tentare nuove strategie o tattiche apprese mentre guarda i giocatori professionisti.
- **Allievo:** vuole imparare ed acquisire un livello di comprensione del gioco. Ha interesse nel guardare i migliori giocatori e trarre parte delle informazioni che poi replicherà.
- **Intrattenuto:** si sintonizza in streaming live solo per intrattenimento e divertimento.
- **Folla:** spettatori che partecipano allo spettacolo solo se in gruppo.

Tutti i tipi di spettatore ha una cosa in comune: guardano gli e-sport per il valore di intrattenimento fornito. Gran parte di questo intrattenimento deriva dal fatto che ci sia asimmetria informativa.

L'asimmetria informativa è lo squilibrio di informazioni tra il giocatore e lo spettatore. Questo gap di informazioni esiste a favore del giocatore. Ad esempio, ogni giocatore conosce la sua strategia e le sue capacità. Ciò può consistere in tattiche di battaglia provate o giochi di potere perfezionati nel tempo. Quando queste tattiche di battaglia entrano in azione, lo spettatore può ammirare l'abilità del giocatore mentre si diletta nell'attacco ben eseguito (Cheung & Huang, 2011).

La vera forza delle varie community, quindi, sono gli influencer, youtuber e caster che ne fanno parte: forti personalità impegnate a far conoscere se stessi e la

propria passione, oltre che contribuire alla crescita delle varie community. Gli influencer alimentano la scena perché portano nuove giovani leve a giocare a quel gioco raccontandolo ed appassionandoli: ad esempio uno degli e-sport più famosi al mondo, CounterStrike Global Offensive, in Italia non riesce ad avere una grande spinta perché è mancato per anni un influencer realmente famoso nell'ambiente. Questa relazione è fondamentale quindi per alimentare la crescita delle community sul Web. Senza community non ci sono Team o ORG, non ci sono tornei, non c'è competizione.

I punti di forza di una community:

- Ognuno naviga nel proprio ecosistema – focus su interessi specifici
- Maggior coinvolgimento
- Partecipazione allo sviluppo del gioco
- Immediatezza nel reperire informazioni

In passato le community si organizzavano sui forum o, in casi rari, su qualche sito di riferimento, ma tutto era molto più limitato. La community degli e-sport è cresciuta e si è evoluta negli anni, grazie principalmente ai social media e allo streaming video in diretta online, anche riconosciuto come social tv, che consente di attrarre migliaia di nuovi spettatori unici ogni giorno. Inoltre, la comunità che circonda e-sport ha familiarità con Internet, in quanto si è visto prima come siano principalmente i millennial i principali sostenitori.

Lo sviluppo degli e-sport è stato facilitato anche dall'affermarsi dei social media: poiché si tratta infatti di modalità di gioco basate sulla competizione e sull'interazione tra gli utilizzatori. I social network come Facebook favoriscono tali dinamiche relazionali tra utenti e la creazione di network di persone in contesti virtuali (Swayne e Dodds, 2011).

Si tratta di ambienti virtuali che fanno leva su due importanti aspetti del marketing relazionale, cioè comunicazione e interazione. A tal proposito Kotler nel 2010 definisce l'individuo che naviga su Internet come prosumer, vale a dire consumatore di contenuti ma anche produttore: gli utenti ricercano informazioni ma mettono a disposizione anche suggerimenti, trucchi e modifiche per i videogame.

Gli utenti possono dunque connettersi per ricercare particolari informazioni o intrattenimento su pagine web tradizionali, oppure per esigenze di comunicazione ed interazione con altre persone sui social media.

Gli stessi editori di videogiochi predispongono delle apposite community online per i loro utenti e varie opzioni di abbonamento sia gratuite che a pagamento. È importante riuscire a capire quale strumento mediatico attrae maggior quantità di Millennial e in base al gioco che si segue quale social è preferito (Barozzi, 2017):

	Millennial	Social Preferito	Media Preferito	Brand Preferito	Attitudine Positiva
League of Legends	53%	93% use Facebook	80% use Netflix	41% use Apple	89% Nike
Counter Strike	50%	81% use Instagram	40% use Apple Music	42% use Apple	85% Coca-Cola
Dota 2	58%	79% use Whatsapp	73% use HBO	50% use Samsung	91% Samsung
Overwatch	53%	63% use Snapchat	85% use Netflix	43% use Samsung	89% Intel
Hearthstone	53%	51% use Reddit	20% use Spotify	47% use Samsung	91% Microsoft

Tabella 6 – Millennial vs Social Media & Brand

Da questa tabella si può osservare, oltre alla percentuale di coinvolgimento dei Millennial e i social principali in relazione al gioco d'interesse, anche l'atteggiamento positivo nei confronti del coinvolgimento di grandi brand negli e-sport.

1.6.7.3 Teoria degli Usi e delle Gratificazioni

La teoria degli usi e della gratificazione sottolinea la scelta individuale nei comportamenti comunicativi e aiuta a spiegare come i media e il loro contenuto possano essere una fonte di influenza in un contesto di varie influenze concorrenti (Bondad-Brown, Rice, & Pearce, 2012).

Si prendono in considerazione gli usi che il pubblico fa dei mezzi di comunicazione per soddisfare determinati bisogni. Al pubblico dei media viene riconosciuto un ruolo attivo e dinamico, gli effetti su di esso sono il risultato di molteplici fattori che prendono in considerazione le interazioni sociali e il contesto in cui si realizza la comunicazione. I media non sono efficaci a prescindere, non è sufficiente la persuasione, lo diventano nel momento in cui il fruitore attribuisce loro tale efficacia mediante la soddisfazione dei propri bisogni.

Applicando gli usi e la teoria della gratificazione ai nuovi media online, Papacharissi e Rubin (2000) hanno suggerito cinque motivazioni per l'utilizzo di Internet:

- Utilità interpersonale
- Tempo di passaggio
- Ricerca di informazioni
- Convenienza
- Intrattenimento

L'uso di Internet come punto di riferimento per l'intrattenimento suggerisce che il video online combina la gratificazione immediata della TV con il controllo personale di Internet (Bondad-Brown et al., 2012). Questa idea di intenzionalità significa che le persone condividono, raccomandano e discutono contenuti con gli altri. La selettività del programma è alla base degli usi e della teoria della gratificazione (Edge, 2013).

1.6.8 Canali di Trasmissione

Dopo aver definito la principale categoria d'audience, i Millennial, la diffusione della community e dei social media e trattato della teoria degli usi e delle gratificazioni, ci si può ora soffermare sui canali di trasmissione e capire quindi meglio il loro successo, in particolare di Twitch.

L'emergere di una nuova tecnologia online nota come Internet Protocol Television (IPTV) ha influenzato la crescita del pubblico online degli e-sport (Scholz, 2011). Fornire una piattaforma facile da usare senza la necessità di software o hardware aggiuntivi ha comportato un aumento sostanziale della trasmissione e degli spettatori online, soprattutto perchè ha rimosso con successo tutte le barriere che potrebbero aver precedentemente impedito alla community di riprodurre in streaming il proprio gameplay. Lo streaming può riguardare grandi tornei ed eventi, ma generalmente è composto da un singolo giocatore o una squadra che trasmette i suoi giochi e le sue chat, spiegandone lo stile e le strategie di gioco e dando consigli agli spettatori. Questa comunicazione bidirezionale favorisce una relazione unica tra lo streamer e i suoi spettatori. L'impegno sociale, quindi, è al centro dell'IPTV e dei flussi live, abbattendo i confini tradizionali associati al consumo passivo di intrattenimento. L'uso di influencer e canali basati su internet si è rivelato più efficace in termini di trasmissione dell'autenticità rispetto a qualsiasi metodo tradizionale. L'IPTV, inoltre, ha fornito un supporto aggiuntivo per i giocatori professionisti al di fuori delle sponsorizzazioni e dei tornei. Ciò ha permesso agli individui di perseguire una carriera nel gioco dei videogiochi, un'opzione che non esisteva cinque anni fa. Infatti, proprio il gameplay e le competizioni live streaming sono cresciuti fino a diventare un canale mediatico dominante. L'obiettivo di queste piattaforme è collegare i giocatori di tutto il mondo, consentendo loro di trasmettere, guardare e chattare, e offrire loro l'opportunità di guadagnare dalla loro passione, coinvolgendo una base di fan estesa, attiva, interessata ed interattiva (Edge, 2013).

Inoltre, come detto, i Millennial sembrano padroneggiare rapidamente le nuove tecnologie e i social media. Sono la prima generazione nata con i computer come strumenti quotidiani e sono nativi digitali, consumando tanti video. I Millennial guardano meno la TV tradizionale rispetto alle generazioni precedenti e passano più tempo ad accedere alle app e al web tramite smartphone e pc. Poiché sono costantemente in multitasking, sono sempre alla ricerca di nuovi contenuti on-demand. Dato che sono un pubblico ultra-connesso, il 70% dei fan di e-sport la guarda su un dispositivo mobile, il più delle volte su piattaforme di streaming come (Toussaint, 2018):

- **Twitch:** acquistata da Amazon nel 2014 per 970 milioni di dollari è la piattaforma streaming più utilizzata al mondo dietro solo a Netflix, Apple e

Google ed è leader per lo streaming di videogiochi, nelle trasmissioni di eventi e competizioni in diretta e on-demand. È stata lanciata nel 2011 come spin-off della piattaforma di streaming generico Justin.tv. Al primo trimestre 2018 Twitch.tv conta 15 milioni di utenti attivi al giorno, e circa un milione di utenti online a qualsiasi ora, più delle reti televisive statunitensi CNN ed ESPN.

- **Youtube Gaming:** lanciata nel 2015 da Google per competere per i video e live streaming con Twitch. Google continuerà a supportare l'app fino al 2019, dopodiché si accederà al nuovo portale di gioco su Youtube.
- **BamTech Media:** è una consociata tecnologica della Walt Disney Company con sede a Manhattan. È stata creata nel 2015 come spin-off di MLB Advanced Media, il braccio multimediale digitale della Major League Baseball, focalizzato sulla fornitura di tecnologia di streaming video. Nel 2016 è diventata una sussidiaria tecnologica di Disney per 1 miliardo di dollari ed ha annunciato un accordo con Riot Games per 300 milioni di dollari annui, dividendo i ricavi pubblicitari.
- **Facebook Gaming:** ha debuttato a gennaio per trasmettere le dirette e contenuti offline di competizioni ed eventi eSports. Si presenta come un'ulteriore opportunità di monetizzare per Facebook.

Anche per quanto riguarda lo streaming ci sono anche altre piattaforme come Hitbox e Azubu piuttosto conosciute e seguite dagli appassionati di eSports.

Ora un po' di numeri in termini di ore sulle 2 principali piattaforme Twitch e Youtube Gaming:

 32 M di ore			 228 M di ore		
	TOP ESPORTS BROADCASTERS	ORE DI VISUALIZZAZIONE		TOP ESPORTS BROADCASTERS	ORE DI VISUALIZZAZIONE
1	RIOT	22.1 M	1	RIOT	42.4 M
2	VIETNAM ESPORTS TV	3.2 M	2	TURNER	38.9 M
3	LIGAGAME ESPORTS	1.5 M	3	STARLADDER	27 M
4	ESL	1 M	4	RUHUB	17.5 M
5	GARENA	0.9 M	5	ESL	17.4 M

Tabella 7 – Piattaforme Streaming Q1 2018 (Newzoo)

Come si evince da questi dati, sia grandi organizzazioni, come ESL, sia editori, come Riot, gestiscono l'aspetto legato alla trasmissione e distribuzione in streaming di loro produzioni. I numeri di Riot Games nel primo quadrimestre del 2018 sono notevoli, ottenendo il primato su entrambe le piattaforme. Per quanto riguarda i giochi invece, qui di seguito le Tabelle dei giochi più seguiti su Twitch del 2017 e del 1 trimestre del 2018.

RANK	GAME	ESPORTS HOURS
1	LEAGUE OF LEGENDS	274.7M
2	COUNTER STRIKE	232.9M
3	DOTA 2	217.9M
4	HEARTSTONE	76.9M
5	OVERWATCH	25.2M
6	STARCRAFT 2	21.2 M
7	HEROES OF THE STORM	19.6 M
8	ROCKET LEAGUE	17.3 M
9	STREET FIGHTER V	11.5 M
10	SMITE	10.7M
11	SUPER MARIO BROS MELEE	9.8 M
12	SUPER MARIO BROS FOR WII U	7 M
13	WORLD OF TANKS	5.2 M
14	TOM CLANCY'S RAINBOW SIX	4.7 M
15	WORLD OF WARCRAFT	4.7 M
16	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	4.5 M
17	CALL OF DUTY INFINITY WARFARE	3.7 M
18	HALO 5	2.5 M
19	CALL OF DUTY WWII	1.8 M
20	VAINGLORY	1.6 M
21	H1Z1	1.6 M
22	INJUSTICE 2	1.5 M
23	CLASH ROYALE	1.5 M
24	FIFA17	1.3 M

Tabella 8 – Top 24 Videogame per ore su Twitch – 2017 (Newzoo)

RANK	GAME	ESPORTS HOURS
1	FORTNITE	21.8 M
2	LEAGUE OF LEGENDS	18.5 M
3	DOTA2	11.9 M
4	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	9.7 M
5	OVERWATCH	6.9 M
6	IRL	6.6 M
7	HEARTHSTONE	6.6 M
8	COUNTER STRIKE	4.4 M
9	RAINBOWSIX SIEGE	2.7 M
10	WORLD WARCRAFT	2.5 M

Tabella 9 – Ore su Twitch per gioco settimanale – 1° Marzo 2018 (Newzoo)

È evidente come League of Legends confermi la sua popolarità, poiché è stato il gioco più visto su Twitch nel 2017 ed ha iniziato in maniera positiva anche il 2018, superato però dalla rivelazione di quest'anno, Fortnite. Anche Dota2 e Overwatch rimangono stabili, a differenza di Counter Strike che perde posizioni, mentre guadagna posizione Heartstone. FIFA è l'unico gioco con due versioni nei primi 25 posti. FIFA 17 ha generato 48,7 milioni di ore prima che FIFA 18 fosse lanciato. La

nuova versione ha accumulato 41,3 milioni di ore. Questo ci aiuta a comprendere anche da che lato della bilancia tende il potere contrattuale tra società di streaming e case editrici dei giochi.

Discorso contrario per la TV tradizionale, è chiaro che c'è poco seguito tra i Millennial, tuttavia, il fenomeno degli e-sport si sta lentamente inserendo nel mondo del mainstram d'intrattenimento occidentale: molti canali internazionali come ESPN e Fox Sports hanno già inserito nei loro palinsesti alcuni eventi e-sport di rilievo, e la crescita del fenomeno degli ultimi anni suggerisce un aumento sia di contenuti sia di canali appositi sul piccolo schermo.

Nel Regno Unito, Ginx è il principale canale TV di eSports e funziona 24 ore al giorno, sette giorni su sette. Globalmente, la rete è disponibile in oltre 55 milioni di famiglie in 40 paesi e in 11 lingue che offrono feed dedicati per soddisfare la cultura eSports in diversi paesi (Riva, 2017).

Ginx crea i propri programmi, talk show, dibattiti e documentari, oltre ad acquisire contenuti dagli organizzatori di eventi come l'ESL attraverso tornei di licenza. Nel 2016, Ginx ha registrato 280 milioni di spettatori, aumentati del 20% nel 2017 e si prevede che aumenteranno del 14% nel 2018 per un pubblico di quasi 400 milioni di persone. Ad oggi però, lo streaming è più redditizio rispetto ai canali televisivi.

1.6.9 Sponsor ed Investitori

In questo settore non trovano interesse solo gli editori o società direttamente incuriosite dai videogiochi, come le società di streaming, ma anche aziende di diversi settori che iniziano ad investire nel mercato per sfruttare la sua popolarità e stabilire un vantaggio iniziale sui concorrenti: aziende digitali e di telecomunicazione, aziende di hardware, club sportivi, aziende di brand affermati.

Si tratta di un settore con forte attrattiva anche per investitori e fondi di finanziamento. Tutto ciò perché c'è un enorme potenziale da sfruttare. Non è certo un mistero, infatti, che l'industria del gaming competitivo, contrattando coi grandi capitali della finanza, sia entrata oramai nella sua fase più esplosiva. Dai 100 milioni di dollari investiti dal magnate Alisher Usmanov e la sua USM Holdings nel team russo dei Virtus Pro, fino ad arrivare alle grandi star sportive e dello showbiz, come Stephen Curry e Drake.

Quando si parla delle ORG, si utilizza il termine di Unicorni, ovvero il termine che in gergo viene utilizzato per le Start-up dal valore di un miliardo di dollari, spesso operanti nel campo della tecnologia. Le ORG attirano tanti investimenti. La maggioranza dei capitali provengono da America e Cina, con l'Europa che fatica a tenere il passo; e come ogni startup che si rispetti, a volte le cose funzionano bene altre volte no.

Team	Investimenti	Partner
Virtus Pro	100.000.000 \$	
Cloud9	73.000.000 \$	
Echo Fox	38.000.000 \$	
Team Solo Mid	37.000.000 \$	
Team Envyus	35.000.000 \$	
Optic Gaming	33.000.000 \$	
100 Thieves	25.000.000 \$	
Team Liquid	25.000.000 \$	
EDG	15.700.000 \$	
NRG	15.000.000 \$	

Tabella 10 – Investimenti nelle ORG (La Gazzetta dello Sport)

Nati nel 2013 e attivi su numerosi titoli, il team dei Cloud 9 ha raccolto finora 73 milioni di dollari di investimenti ed è sulla buona strada per scalare a ritmi vertiginosi. Le ragioni di questo successo innanzitutto sono legate al fatto di avere una fanbase radicata come poche, ottenuta quando i milioni dei fondi di investimento erano pura utopia e le cose bisognava conquistarsele con il sacrificio. Poi un'annata strepitosa in termini di successi nelle maggiori competizioni mondiali: trionfo al major di CS:GO, vincitori della prima stagione della Overwatch League, unico team americano a qualificarsi per le semifinali dei Worlds di League of Legends. Ancora, i Cloud 9 sono una delle poche squadre ad essersi aggiudicati entrambi gli slot nei più prestigiosi campionati di e-sport strutturati con sistema chiuso senza retrocessione, i NA LCS di League of Legends e la Overwatch League. I due slot, pagati rispettivamente 10 e 20 milioni di dollari, sono da considerarsi asset a tutti gli effetti e incrementano a dismisura il valore del team. Le somme di denaro capitalizzate restituiscono bene le dimensioni di questo nuovo mercato, che ha le sue caratteristiche precipue nell'alto potenziale di sviluppo combinato all'alto rischio di fallimento. Ma non sempre investimenti milionari equivalgono a successo assicurato. In fin dei conti la volatilità di questa industria è alta, la monetizzazione difficile e una strada sicura per il successo ancora non esiste (La Gazzetta dello Sport, 2018).

Tutt'altra cosa sono gli Sponsor. Definiamo innanzitutto gli sponsor endemici, ossia legati al cibo, bevande, tastiere, cuffie, mouse, computer, software etc. Mentre poi ci sono gli sponsor non endemici che riguardano i grandi brand con molto più da investire, come Coca Cola, Red Bull, Microsoft etc. Questi rappresentano indubbiamente una componente fondamentale per l'intero movimento in quanto, consentono un'entrata sicura per l'intero indotto, a partire dai publisher, sino agli organizzatori degli eventi e, ovviamente, agli stessi team partecipanti.

Nielsen, multinazionale statunitense nel settore delle telecomunicazioni, conferma che dal 2006 il gaming agonistico ha collezionato più di 600 accordi di

sponsorizzazione, di cui 360 in ambito tecnologico, una cinquantina con bevande non alcoliche e oltre 40 con media online. Nel 2014 il business ha accelerato grazie ai primi investimenti di Red Bull e McDonald's (La Gazzetta dello Sport, 2018).

In alcuni casi sono proprio le varie organizzazioni e società a cercare lo sponsor. Mettono a disposizione spazi pubblicitari e si trasformano, così, in veicoli perfetti per il product placement. Nella maggior parte dei casi, invece, sono proprio le aziende a cercare di stringere accordi di partnership. In questo caso, però, gli sponsor puntano principalmente su singole personalità, per farli diventare ambasciatori del brand e spingere sul brand loyalty. Un esempio emblematico: la scelta di Gillette di mettere sotto contratto un giocatore di LoL, Enrique xPeke Cedeno che, al pari di un Neymar per il calcio, rappresenta col proprio volto l'azienda.

Allontanandosi dalla freddezza dei numeri, ben più interessante è capire chi c'è dietro. Perché solo guardando al portafoglio aziendale si ha un'idea precisa di cosa rappresentino gli e-sport nella cultura contemporanea. Se non stupiscono gli investimenti crescenti di Red Bull e Coca Cola, oppure quelli di Adidas, Nike e Under Armour, marchi tradizionalmente legati all'ambito agonistico, è più sorprendente la calata negli e-sport di Mercedes, BMW o Volkswagen (con le controllate Audi e Seat in prima linea). Poco più di un mese fa, è stato il gruppo Renault a stringere un accordo con Team Vitality, organizzazione francese con squadre in discipline elettroniche diverse e fresca di un round di finanziamento da 2,5 milioni di euro. Secondo Bastien Schupp, Vice President Global Brand Strategy and Marketing Communications della casa automobilistica, "la partnership con un'organizzazione solida aiuterà Renault a capire l'audience degli e-sport più di quanto avrebbe permesso la creazione di una squadra ex novo". La spiegazione è semplice: rinnovare il proprio pubblico è l'obiettivo obbligatorio di chi non voglia chiudere bottega (La Gazzetta dello Sport, 2018).

Gli eSports sono una delle maggiori opportunità di guadagno in questo momento. È un modo fondamentale per raggiungere un pubblico che può sembrare difficile per la TV attrarre: i Millennial, appunto. Questa generazione è ormai una parte importante della forza lavoro e ha un sacco di potere d'acquisto, in quanto in questa fascia d'età si iniziano a prendere le proprie decisioni d'acquisto. Con la crescita del pubblico degli e-sport, i Millennial continueranno ad avere un elevato potere d'acquisto e rappresentano quindi una vera e propria opportunità per i grandi brand, che hanno l'obiettivo di raggiungere questa generazione per aumentare la propria visibilità e fidelizzarli per continui ritorni futuri. I Millennial quindi rappresentano il destinatario delle campagne di marketing dei grandi brand (Meaola, 2018):

- **Intel:** dal 2006 sponsorizza Intel Extreme Masters insieme a ESL (Electronic Sports League). Si tratta del più lungo torneo di eSports esistente. Nel 2018 Intel e ESL hanno esteso la loro partnership firmando un contratto di tre anni del valore di 100 milioni di dollari con l'obiettivo di spingere ancora di più in direzione degli e-sport su scala mondiale. L'accordo prevede che Intel fornisca vari dei propri prodotti tecnologici per i più grandi eventi eSport fino al 2021.
- **Coca-Cola:** il gigante della soda sponsorizza il campionato del mondo di League of Legends, una delle più grandi competizioni e-sportive mai

esistite. Ma per fare un ulteriore passo avanti, Coca-Cola e Riot Games hanno collaborato con alcuni cinema per ospitare più di 200 feste di visione simultanee per il LOL World Championship in tutti gli Stati Uniti, Canada ed Europa.

- **Red Bull:** le bevande energetiche come la Red Bull sono i principali sostenitori degli e-sport. La compagnia ha iniziato sponsorizzando tornei per la StarCraft 2 di Blizzard e poi si è estesa a Dota 2. La Red Bull sponsorizza gare e squadre, come Tempo Storm.
- **Audi:** La casa automobilistica tedesca ha iniziato a sponsorizzare Counter-Strike: Global Offensive team Astralis a gennaio 2017.
- **T-Mobile:** è tra le organizzazioni che sponsorizza i principali team e-sportivi come TSM e Cloud9 a partire da agosto 2017. T-Mobile ha anche sponsorizzato il torneo di combattimenti E3 di Twitch "Twitch Esports Arena" nel giugno 2017 allo Staples Center di Los Angeles.
- **Mercedes:** Dal 2017 è stata accordata questa collaborazione che includerà tutti i tornei ESL a livello globale.
- **Mc Donald's:** Principale sponsor e official partner ai tre live di ESL che si svolgono in Germania.

Alcuni brand, per cercare di raggiungere l'audience in maniera diretta senza dover passare per influencers o pubblicità, creano e gestiscono propri canali su Twitch o Youtube. In questo caso, è importante che i volti che rappresentano il brand siano persone che sono legate alla marca da anni.

Data la natura nascente del settore degli e-sport, nel suo insieme, non sorprende che i nuovi entranti siano più la regola che l'eccezione. L'obiettivo è una maggior affidabilità del settore, editori e organizzazioni stanno provando ad adattarsi, in quanto le opportunità di monetizzare e le strategie non sono pienamente sfruttate e sviluppate.

I finanziatori, prima di tutto, con i loro sforzi economici e organizzativi permettono alla maggior parte degli eventi d'aver luogo. Inoltre, mettono a disposizione una buona percentuale del montepremi in palio che può consistere in denaro o altro. Sono proprio gli sponsor a sorreggere le organizzazioni, le squadre professionistiche e non. Per quanto concerne il profilo legato alla parte gestionale, si è passati da eventi organizzati da una cerchia ristretta di colossi dell'industria di settore come MSI, Intel, Cooler Master, Sony, Samsung a multinazionali più tradizionali, appunto Coca Cola, Kellogg's, Pringles, Burger King, abituate a cavalcare ogni fenomeno di successo e conquistare un pubblico di giovani.

Il più grande operatore telefonico europeo Vodafone ha stretto una partnership globale con ESL, in quanto la società continua a investire negli e-sport. La partnership vedrà ESL aggiungere un nuovo segmento ai suoi eventi di eventi live, chiamato Vodaphone View. Vodafone prevede inoltre di commercializzare la sua tecnologia 5G, che sarà presto rilasciata attraverso la partnership. Questa non è la prima avventura di Vodafone negli e-sport, poiché la divisione spagnola della società ha sponsorizzato in precedenza la squadra League of Legends di G2 eSports.

Inoltre, l'azienda ha anche iniziato a sponsorizzare ed ora a pretendere i diritti di denominazione per Giants Gaming, ora Vodafone Giants (Izzo, 2018).

Non mancano, altre grandi compagnie di telefonia come Telecom, AT&T e simili, nonché altre importanti aziende completamente di altri settori. Pensiamo ad Axe e Gillette, oppure le grandi aziende di Pc, hardware e strumenti elettronici in generale come Asus, Apple, Hp. Non solo: in Italia anche Banca Intesa San Paolo ha organizzato e ospitato in alcune filiali un campionato dedicato a FIFA.

Il problema della mancanza di norme chiare e di un campo giuridico entro cui dettare le regole senza prevaricazioni manca ancora. Con tutti i rischi che ne conseguono e che vanno, soprattutto, a discapito dell'anello più debole della catena: i giocatori. Non solo: al momento si corre il concreto pericolo che la speculazione selvaggia, dovuta all'improvviso boom della domanda, possa ingigantire la bolla sino a provocarne uno scoppio.

1.6.10 Approccio Società Sportive Tradizionali

Le organizzazioni sportive tradizionali si stanno costantemente unendo ai ranghi. Questo può rappresentare una spinta per la continuità dell'evoluzione dell'intero settore. Ora, alcuni dei più grandi campionati eSports professionali al mondo stanno iniziando a somigliare molto alla NBA, ciò comporta notevoli investimenti, un programma strutturato e cose come i salari minimi e altri benefici per i player. La trasformazione è iniziata lentamente, con anche le società calcistiche europee che hanno iniziato ad ingaggiare pro gamer FIFA per rappresentare le proprie squadre in competizione o stringere partnership con le ORG.

Delle varie risorse di cui è espressione un brand, generalmente suddivise tra risorse di credibilità, legittimità ed affettività, quella che sembra interessare maggiormente le società di sport tradizionale è l'ultima, visto le emozioni ed il coinvolgimento che vive un tifoso durante le partite della propria squadra. Le società sportive più attente alla gestione del proprio brand s'impegnano attualmente in un'ampia e complessa strategia di brand building, tesa a fare in modo che il tifoso/consumatore riconosca dei valori aggiunti unici, ma anche nel rebranding, diversificando le attività. Lo sviluppo del brand parte innanzitutto dalla predisposizione di un'accurata strategia di merchandising, che non deve essere inteso solo come una fonte di incassi pura e semplice, bensì come uno strumento comunicativo per accrescere la propria immagine di marca e conseguentemente i ricavi (Napoleone, 2017).

Tutto ciò può delineare un futuro interessante del gaming competitivo e delle società sportive tradizionali. In un certo senso possono rappresentare il nuovo orizzonte a cui tendere: sono organizzazioni con competenze consolidate, trainano con sé società sportive tradizionali, possono proporsi come supporto al processo di regolamentazione del settore e, se l'obiettivo sono le Olimpiadi, promuovono appunto tematiche non violente.

Le società sportive tradizionali, con una consolidata reputazione e ingenti risorse finanziarie, hanno individuato negli e-sport un'opportunità per diversificare il proprio portafoglio ed espandere il network di tifosi, ampliando la propria influenza.

Una mossa di mercato per cercare di ringiovanire la propria immagine e migliorare il proprio appeal sulle nuove generazioni. Infatti, l'obiettivo è intercettare il pubblico dei Millennial

NBA

Con la realizzazione della NBA 2K League, joint venture tra NBA e la casa produttrice Take-Two Interactive nel maggio 2018, si è fatto un ulteriore passo in avanti per sensibilizzare il pubblico e gli sportivi. Il basket diventa a tutti gli effetti un eSports e la chiave del successo è che avrà lo stesso format di una competizione sportiva ufficiale NBA: un campionato regolare, la qualificazione per i playoff e finale per decretare il campione. La massima autorità del basket nordamericano così ha avviato la prima lega virtuale professionista legata al suo brand, sfruttando tutte le proprie competenze, dall'organizzazione alla trasmissione, riuscendo a trovare anche un accordo con Twitch per la ritrasmissione in streaming dei match. Punterà sulla propria struttura organizzativa e set di regole e sul proprio brand per affermarsi nel settore degli e-sport.

Si tratta di un fenomeno molto importante, soprattutto perchè avviene il coinvolgimento dell'NBA nel settore e-sport, con 17 delle 30 società complessive. Spicca la presenza dei Golden State Warriors, dei Cleveland Cavaliers e dei Boston Celtics (Cassini, 2018). Nel 2016 i Philadelphia 76ers fu la prima società sportiva nordamericana a interessarsi ai giochi competitivi e a farlo acquisendo una quota di maggioranza non di una squadra, bensì di due: Team Dignitas e Apex Gaming. Le due squadre sono poi state fuse sotto il nome di Dignitas. Allo stesso modo la squadra di NBA Miami Heat hanno stretto un accordo con Misfits lo scorso anno per una collaborazione strategica. Da allora lavorano insieme alla promozione e alla diffusione dei brand sui 2 canali complementari. Gli investimenti si possono fare in tanti modi ed investire e acquisire direttamente una squadra è uno dei più frequenti. Gli Houston Rockets hanno preferito un'altra strada, forse più lungimirante: nel 2016 hanno assunto una nuova figura, un Director of e-sport che gestisca a tutto tondo il giro d'affari della franchigia indirizzato ai giochi competitivi (Corriere dello Sport, 2018).

Insomma i team di NBA stanno entrando nello spazio di mercato degli eSports per fornire struttura e contenuti in un formato familiare ai consumatori sportivi tradizionali nordamericani. Per questo ci voleva l'intervento di un ente come la NBA, con risorse abbondanti e nessun timore nell'investirle. I gamer coinvolti, nella maggior parte dei casi, sono ragazzi che frequentano da molti anni la scena competitiva di NBA 2K, cimentandosi in tornei dal montepremi di qualche migliaio di dollari: cifre modeste se paragonate a quelle degli e-sport multimilionari come League of Legends, Dota 2 o Overwatch, non sufficienti a proiettarli al rango di quei gamer. Ciascuno dei 102 giocatori a roster ha guadagnato 35.000 dollari, comprensivi di vitto e alloggio nella gaming house della squadra. Tutto questo garantirà una maggior strutturazione ed esperienza organizzativa, oltre che visibilità, per tutti gli attori dell'ecosistema e-sportivo (Redazione 11, 2018).

Gli e-sport sono la nuova frontiera dello sport business, che consente di attrarre talenti, generare spettacolo per i tifosi e nuovi spettatori a suon di record di fatturato, questo l'ha capito l'NBA una delle più grandi e spettacolari organizzazioni di sport mondiali.

FIFA

In Europa, un aspetto che ne permette una gran diffusione è l'associazione diretta agli sport tradizionali, principalmente il Calcio. Nel corso degli anni il mondo del calcio ha subito un'evoluzione straordinaria, passando da semplice attività sportivo-ricreativa a vero e proprio business, in grado di generare ingenti somme di profitto per le società calcistiche che si stanno assimilando sempre di più al modello d'impresa tradizionale. Ma solo nell'ultimo decennio ha iniziato a raggiungere certe cifre ed una certa spettacolarità, a differenza dell'NBA. Nel settore degli e-sport sembra essere arrivato prima, ma paga una frammentazione geografica del continente e una mentalità ancora lontana dall'abbracciare in tutto e per tutto i giochi videoludici.

Le squadre del calcio professionistico hanno iniziato a formare team di almeno 2 o 3 gamers ed un direttore del team. In Francia e Olanda, la e-League 1 e l'E-Divisie si svolgono in parallelo ai rispettivi campionati tradizionali e gli incontri vengono trasmessi in diretta streaming su Twitch.com. A queste si aggiunge la Spagna in cui è nata la prima Liga eSports di Fifa 18, organizzata da EA Sports insieme ai vertici del calcio spagnolo e a McDonald's. Francia, Olanda e Spagna sono più avanti rispetto alle altre, con Premier inglese e Bundesliga tedesca a seguire e con l'Italia piuttosto indietro per pensare ad un campionato parallelo alla Serie A. In cantiere c'è anche l'ipotesi di una Lega Europa di e-sport. Tuttavia, ci sono comunque leghe e tornei FIFA nazionali ed internazionali a cui le società possono partecipare con i propri team di gamer (Traisci, 2017).

Tra le più prestigiose ci sono Paris Saint German, Schalke 04, West Ham, Valencia, Real Madrid. L'elenco continua con squadre come Ajax, Manchester United, Manchester City, Celtic, Wolfsburg, Valencia, Legia Warsaw, Besiktas, PSV Eindhoven, Dinamo Kiev, Sporting Lisbona.

L'approccio utilizzato per inserirsi nel contesto e-sportivo non è stato lo stesso per ciascuna di queste squadre. Spesso sono i calciatori professionisti che coinvolgono gamer, come nel caso di Gundogan del Manchester City che ha ingaggiato il diciottenne Kieran Brown, giovane promessa. Importante sono anche gli accordi che non sono direttamente collegati al gioco. Infatti, una partnership per scopi di marketing è stata siglata, già dal 2015, tra Real Madrid ed EA Sports: prevede l'allestimento presso il Santiago Bernabeu di un'area con maxischermo dedicata all'esultanza dei calciatori blancos presenti su FIFA. Quell'accordo siglato nel 2015 ha poi condotto il Real Madrid a lanciarsi in maniera attiva negli e-sport: nel 2018 ha debuttato in Cina e formando un team di gamer per Fifa Online. Il West Ham United è stata la prima squadra a contrattualizzare un giocatore professionista, Sean Allen detto Dragon, puntando su un campione fondamentale, dal punto di vista strategico, per la vittoria del campionato. Anche lo Schalke 04 è entrato nelle competizioni a partire dal 2016. La decisione è nata dalla volontà di sfruttare l'enorme fanbase di giocatori di League Of Legends prima, e di FIFA e PES poi. Lo Schalke 04 è uno dei club top in Bundesliga ed è riuscito a portare moltissimi dei suoi fan al suo team di e-sport. Gli eventi organizzati attraggono molti visitatori e anche il merchandising, creato appositamente, ha notevole riscontro di vendita. Il Paris Saint-Germain è negli e-sport dal 2016, seguendo quello che è stato un più ampio progetto di digitalizzazione mirato a raggiungere il pubblico giovane e una vasta platea di fan, soprattutto in Cina. La squadra ha, tra l'altro, di recente iniziato una partnership esclusiva proprio con il roster di Dota 2 dei LGD Gaming in questo

paese. Anche l'Aston Villa è entrata negli e-sport ed è diventata, di fatto, la prima società inglese della Football League a lanciare la propria serie sportiva, con AVFC Gaming (Traisci, 2017).

Anche le squadre di calcio italiane sposano il mondo degli e-sport, aprendo le porte a un settore in via di espansione che vanta un giro d'affari sempre più fruttuoso e quindi più attraente dal punto di vista imprenditoriale. Ecco allora che società come Roma, Cagliari, Sampdoria, Empoli e Parma hanno deciso di investire il loro tempo e il loro denaro in questa disciplina.

Il futuro appare uno scenario in cui calcio giocato ed e-sport si fondono in un nuovo intrattenimento globale, composto da sport tradizionale e giochi elettronici competitivi. I club cercano, da sempre, di espandere la conoscenza del proprio brand attirando l'attenzione di nuovi target ed hanno a disposizione gli strumenti necessari per generare nuovi contenuti destinati a coinvolgere i propri fan e attrarne nuovi.

1.6.11 Montepremi

Rispostiamo l'attenzione su altri numeri in crescita. Quanto più uno sport viene seguito e genera incassi, tanto più sono alti i montepremi delle competizioni. Questa regola vale ormai anche per gli e-sport, disciplina che negli ultimi sette anni ha visto incrementare in modo esponenziale il denaro messo in palio nei tornei. Conseguenza dell'interessamento di molti nuovi sponsor ed investitori. Non si tratta di cifre che riguardano il guadagno diretto di un gamer professionista, ma del denaro che publisher, sviluppatori, sponsor e organizzatori (a volte anche i fan) mettono in palio in un torneo di e-sport, e che quindi vanno nelle casse dei team.

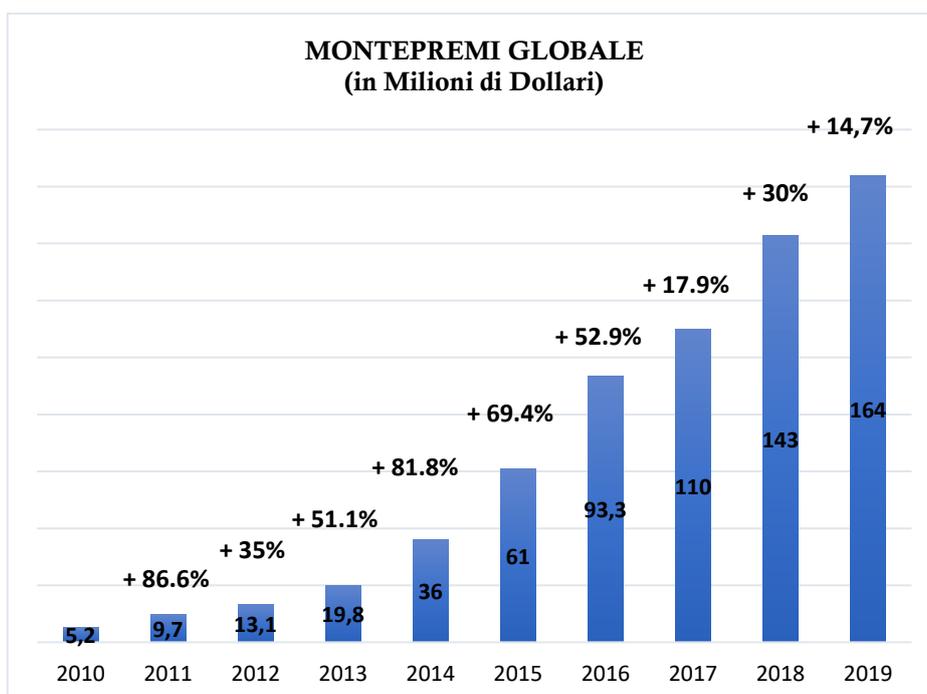


Figura 27 – Montepremi (Newzoo)

Considerando le manifestazioni di e-sport di tutto il mondo si è passati dai 5 milioni di dollari di montepremi messi in palio nel 2010, ai 140 milioni di dollari offerti nel 2018. Nel mezzo, un'escalation davvero impressionante, con percentuali di crescita annue notevoli.

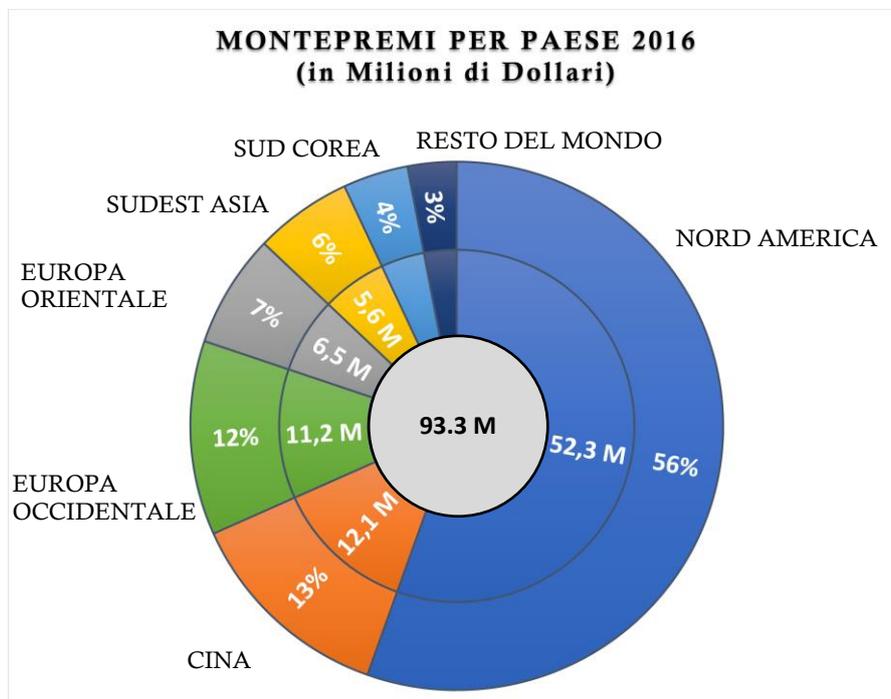


Figura 28 – Distribuzione Geografica Montepremi (Newzoo)

É evidente dal grafico come il Nord America sia il paese che destina più soldi, il 56% del montepremi globale nel 2016, per finanziare tornei. Conseguenza del fatto che vi è una cultura che ha più familiarità con questo modello di business rispetto agli altri continenti, dove ancora non si ha piena consapevolezza del potenziale che questo settore offre.

Fino ad oggi, come già precedentemente anticipato, il titolo che da sempre fa registrare i montepremi più alti è Dota 2: Valve, con il suo torneo The International, è arrivato infatti a mettere in palio 24,6 milioni di dollari nel 2017; cifra raggiunta anche grazie al coinvolgimento dei tantissimi fan, che hanno contribuito al montepremi tramite il crowdfunding. Al The International vanno aggiunti poi gli altri 3 milioni offerti rispettivamente dal Dota 2 Asia Championship e dal circuito Dota 2 Major. Ciò significa che, da solo, il movimento di Dota 2, nel 2017, ha coperto il 25% dei montepremi mondiali. Un risultato notevole se si pensa che solo pochi anni fa le competizioni di Dota 2 offrivano ai partecipanti poco più 1,5 milioni di dollari (La Gazzetta dello Sport, 2018)

Nel 2018 Epic Games, per il debutto di Fortnite, ha assegnato un montepremi di ben 100 milioni di dollari per il suo primo campionato ufficiale. Questa cifra supera la somma di tutti i montepremi dei principali tornei del 2017. Tencent, utilizzando la popolarità di Fortnite, intende portare il mercato degli e-sport a 100 miliardi di dollari in Cina entro il 2022 (AGIMEG, 2018).

1.6.12 Differenze geografico-culturali

Gli e-sport sono presenti praticamente in tutto il mondo. Da fenomeno partito dalla Corea ed esportato prima in America e poi in Europa si è ormai diffuso ovunque: Vietnam, Brasile, Australia, Filippine sono solo alcune delle nazioni che possono vantare rappresentanti importanti nelle discipline esport. L'Africa probabilmente, per ovvie ragioni strutturali, rimane ancora l'unico continente ad avere difficoltà a esprimere il proprio potenziale nonostante la presenza di figure competitive dall'Egitto e dal Sud Africa, non a caso tra le nazioni più benestanti della regione (Lombardo, 2017).

Per comprendere l'importanza degli sponsor ed investitori, basta focalizzarsi su alcune forme d'incentivazione che le organizzazioni e gli editori di gioco sono disposti ad avanzare per un'economia più fluida nel settore, che si differenzia in base alla cultura dei diversi continenti. Ad esempio, il campionato americano di League of Legends nella Stagione 8, 2018, ha visto la più grande rivoluzione dai tempi della sua creazione. Riot Games ha introdotto una serie di importanti cambiamenti riguardo l'NA LCS americana. Si è deciso innanzitutto di inserire un budget minimo di ingresso di 10 milioni di dollari per la lega, escludendo di fatto società economicamente più deboli come Team Dignitas e Immortals, per trasformare la lega in un franchise stile NBA, abolendo cioè ogni sistema di retrocessione e quindi eliminando quindi la Challenger Series, rimpiazzata dalla lega delle Academy. Questo modello di sviluppo basato sul franchising è stato introdotto per incentivare iscrizioni e gli sponsor che non hanno il rischio di vedere la squadra che sponsorizzano retrocedere, format più familiare alla tradizione sportiva in Nord America (Dopop, 2018).

In Europa è probabile che gli investitori e gli sponsor abbiano più familiarità col sistema promozione-retrocessione. Il riconoscimento dei gamer come professionisti fa davvero fatica ad affermarsi in Europa e la stessa Germania, dove si disputano alcuni tra i tornei più importanti, fa fatica. Il sospetto è che, nonostante si chiamino e-sport, di sport abbiano molto poco nella conoscenza comune e faticano perciò a trovare nuovi spettatori e tifosi. Approcciarsi e coinvolgere nuove fasce di popolazione è tremendamente difficile quando rappresenti un fenomeno che fino a poco tempo fa era una nicchia. Lo hanno capito col tempo gli americani che hanno eliminato anno dopo anno la componente puramente sportiva dal significato dei propri eventi, ovvero le partite, rimarcandoli maggiormente sotto il profilo dell'intrattenimento. I match di baseball o di football sono più simili a uno show televisivo che a una partita di basket o pallavolo europea. Le persone e i tifosi non si recano allo stadio per vedere vincere la propria squadra: acquistano il biglietto per assistere a uno spettacolo e per divertirsi, pagando cifre importanti. Se poi arriva anche la vittoria sarebbe anche meglio (Lombardo, 2017).

La rimozione della retrocessione ha, quindi, diversi vantaggi per la lega, i team partecipanti ed emittenti interessate. Offre certezza ai team partecipanti con una grande base di tifosi. Le emittenti possono trasmettere la rivalità delle squadre ogni anno e le squadre possono investire nel coltivare talenti senza il rischio di abbandonare la lega. La struttura di franchising, come già detto, è anche un formato riconoscibile per gli acquirenti di contenuti, gli sponsor, inserzionisti e le loro agenzie. Principali leghe sportive negli Stati Uniti operano in un sistema in franchising, oltre l'NBA anche NFL (National Football League) e MLB (Major League

Baseball). Questi benefici favoriscono gli investimenti a lungo termine delle parti coinvolte, accelerando la crescita del campionato nel suo complesso. Infatti, il successo dei campionati in franchising consiste nell'attrarre acquirenti e grandi brand, diritti media e grandi budget, che sono un importante motore di crescita del settore eSports totale.

In Europa però è un concetto difficile da trasmettere. Questa differenza culturale farà investire molti più soldi nel campionato statunitense rispetto a quello europeo, provocando invidia nei molti player europei, che vedrebbero una differenza di stipendio abissale. Anche se per questioni normative legate al tesseramento, queste migrazioni non sono del tutto scontate.

Un'altro aspetto che sottolinea una differenza geografica-culturale e la prontezza nello stare al passo con la crescita del settore, riguarda più nello specifico il ruolo degli investitori. Molti investitori statunitensi, infatti, puntano direttamente sull'acquisto di una squadra per assicurarsi un ritorno di una fetta grande degli investimenti. Gli investitori stranieri invece, nuovi nel settore, tendono più facilmente ad affidarsi agli esperti di e-sport che gestiscono le società con esperienza e conoscenza professionale.

Tra gli investitori statunitensi che han capito il potenziale degli e-sport ci sono diverse stelle del passato dell'NBA, come Magic Johnson, Shaquille O'Neill, Rick Fox proprio per una tendenza a rendere le caratteristiche della lega più familiari a quelle seguite dal pubblico americano. Anche il mito dell'NBA Michael Jordan sta guidando un team di investitori nel finanziamento ad aXiomatic Gaming di 26 milioni di dollari, che ha acquistato una quota di controllo su Team Liquid, militante nella NA LCS. Questa visione dello sport come intrattenimento e come mezzo per fare business da parte delle vecchie glorie dell'ambiente sportivo europeo ancora non c'è. Gli atleti nordamericani crescono professionalmente in un ambiente sportivo differente, molto più spettacolarizzato e imprenditoriale (eSportsonline, 2018).

L'ultima ma non meno importante questione da affrontare riguarda la differenza linguistica. In un paese, come il Nord America, in cui ogni persona parla la stessa lingua è più semplice creare un indotto attorno all'intero ecosistema e-sport: dalle competizioni, racconti dei match, le storie dei giocatori, contenuti scritti e video, ai diritti di merchandising e trasmissione (Lombardo, 2017).

Più complicato, invece, è creare una tale organizzazione in un'Europa governata da decine di lingue differenti tra loro. L'inglese è la lingua comunemente utilizzata ma non è ancora sufficiente a coinvolgere ogni spettatore. Se non è il publisher del gioco a creare un contenuto personalizzato per lingua o nazione, sono gli attori locali a prendere l'iniziativa: è successo in Polonia, in Germania, in Scandinavia. L'esempio più eclatante però è quello spagnolo: l'LVP, la Liga de Videojuegos Profesional è ormai il punto di riferimento per chiunque abbia intenzione di creare una lega nazionale. Nata su League of Legends, si è già allargata su altri titoli (Clash Royale, Call of Duty e Counter Strike: GO) grazie al sostegno di Orange, azienda telefonica di caratura mondiale, e ASUS, azienda endemica di tecnologia per computer. E i numeri sembrano dare loro ragione, così come i ricavi. Per questo motivo la stessa Riot Games, in vista di modificare la prossima stagione dell'EU LCS, piuttosto che il franchising stia pensando di creare una competizione basata sui campionati nazionali.

Europa e Nord America nonostante esistano numerose similitudini, le differenze storiche e culturali fanno ancora sentire la loro anche se si tratta di un contesto moderno come quello degli e-sport (Lombardo, 2017).

1.6.13 Il ruolo delle Università

Il rapporto tra università ed e-sport si fa sempre più stretto. Ve n'è sempre più una maggior presenza nelle università, ottenendo riconoscimenti e ricercando status istituzionali. Negli Stati Uniti le università hanno iniziato a offrire borse di studio accademiche e atletiche ai giocatori di e-sport. La Robert Morris University è diventata la prima università statunitense ad offrire borse di studio per i giocatori di e-sport, mentre l'Università dello Utah è stata la prima università a riconoscere ufficialmente dal 2017 gli e-sport come programma di atletica leggera. Nel frattempo, l'Università della California, Irvine (UCI) ha istituito uno "State of the art eSports Arena" per sostenere una squadra, la ricerca, l'istruzione, e la ricreazione universitaria sponsorizzata, dimostrando così come gli e-sport svolgono diversi ruoli all'interno di una comunità universitaria. In totale sono 15 college statunitensi che offrono borse di studio e-sport (Funk, Pizzo et Baker, 2018).

L'Università di Staffordshire, in Gran Bretagna, ha inaugurato un Hub Esports specializzato per addestrare la prossima generazione di manager di e-sport, shoutcaster e broadcaster. L'hub è dotato di tecnologia all'avanguardia e consentirà agli studenti di ospitare e trasmettere eventi sportivi in diretta. Il corso si focalizza sul business degli e-sport e gli studenti saranno in grado di intraprendere una serie di interessanti opportunità di collocamento con aziende come la Red Bull e in occasione di eventi di gioco nazionali. I laureati entreranno in un mercato del lavoro molto vivace in tre o quattro anni

Sempre in Inghilterra, la prestigiosa Oxford University ha raggiunto un accordo con Tencent, l'azienda proprietaria di Riot Games ed Epic Games, dove sarà possibile studiare per diventare gamer professionisti.

In Francia, la prima Università degli eSports nasce a Lione con corsi di laurea da tre e cinque anni. Si chiama Gaming Campus e offre due tipi di percorsi differenti. Il Gaming Business School formerà infatti gli studenti che vogliono lavorare nell'industria dei videogiochi, contempla una laurea breve dopo tre anni e una specialistica dopo cinque. La Gaming Academy invece sarà un percorso formativo dedicato esclusivamente agli e-sport che combina una parte dedicata alle performance sul campo ed una educativa. L'università di Lione è quindi indirizzata a tutti coloro che desiderano intraprendere una carriera lavorativa nel settore videoludico e in quello degli e-sport che sta crescendo a dismisura.

Anche in Italia si fanno passi in questa direzione, dal 2014, l'Università degli studi di Milano presenta un percorso di studi specifico sui videogame, oltre ad organizzare ogni anno l'evento New Game Designer. L'impegno dell'Ateneo in ambito videoludico prevede dal 2018 la promozione, in collaborazione con il Centro Universitario Sportivo di Milano, degli sport elettronici all'interno dei propri insegnamenti come canale attraverso cui educare gli studenti ai valori sportivi ed etici.

La crescita degli e-sport rappresenta un'opportunità per i dipartimenti di atletica universitari, per diversificare le popolazioni di studenti, dal momento che gli e-sport si rivolgono ad un pubblico pressochè eterogeneo. Quindi, un'ulteriore sfida è quella di far evolvere la cultura del gioco esistente accogliendo un'ampia varietà di partecipanti, anche donne.

1.6.14 Crescita Economica

Si è visto come il fenomeno della crescita del consumatore abbia innescato un meccanismo per cui sempre più sponsor e finanziatori sono interessati ad investire nell'intero ecosistema. Grandi investimenti sono stati lanciati, i budget di sponsorizzazione sono passati da quelli sperimentali a quelli continui e internazionali, i diritti dei media stanno iniziando a diffondersi. Allo stesso tempo, i salari dei giocatori sono aumentati vertiginosamente e si stanno affermando modelli di sviluppo dal tradizionale europeo al franchise statunitense.

Per ricavi globali relativi agli e-sport si intende la quantità che l'intero settore genera attraverso la vendita di sponsor, diritti sui media, pubblicità, spese per i publisher, biglietti e merchandising. Sono esclusi i montepremi e i salari dei giocatori, che consideriamo come elementi di costo a livello di settore, e i contributi dei fan ai montepremi, che consideriamo i ricavi relativi ai giochi. Vengono escluse anche le entrate derivanti dal gioco d'azzardo online e dalle scommesse relative agli e-sport (Newzoo, 2018).

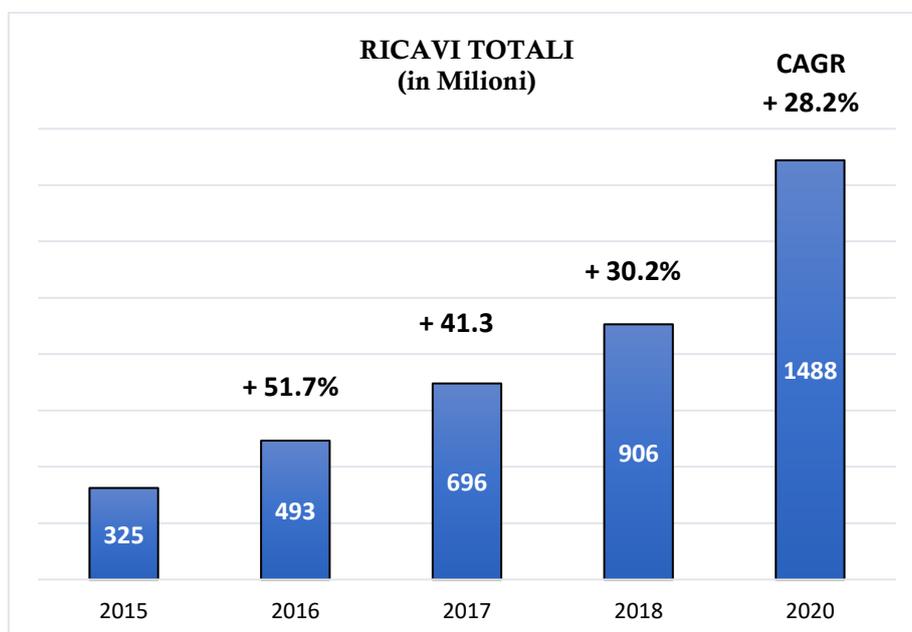


Figura 29 – Ricavi (Newzoo)

I ricavi globali degli e-sport hanno raggiunto i 905,6 milioni di dollari nel 2018, con un incremento del 30.2%, ovvero di oltre 200 milioni rispetto al 2017. Con un CAGR previsto fino al 2020 del 64%, raggiungendo il miliardo e mezzo di dollari.

La maggior parte dei ricavi complessivi, nello specifico il 69%, è generato direttamente da sponsorizzazioni e pubblicità e indirettamente da diritti media e licenze di contenuto, attraverso investimenti realizzati da brand endemici e non endemici.

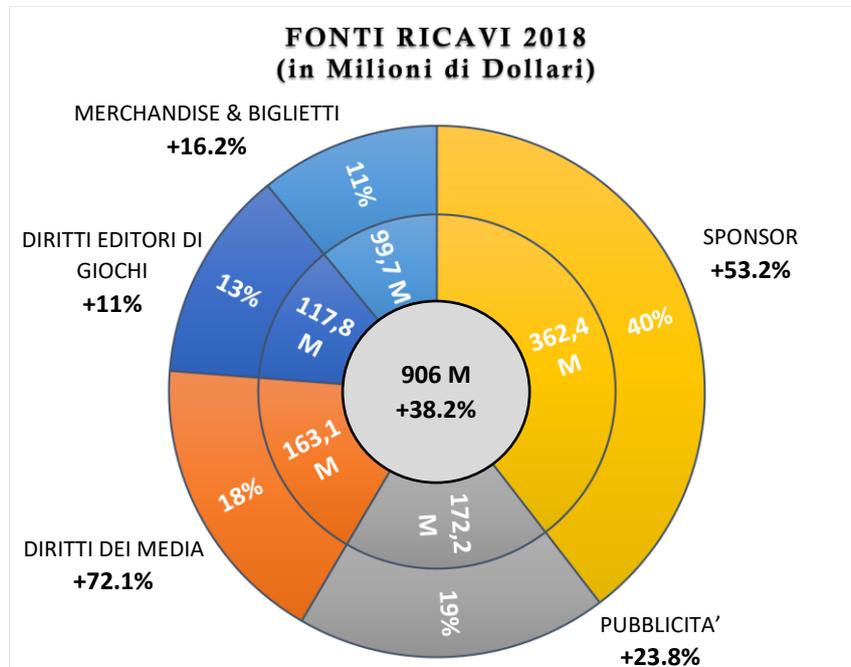


Figura 30 – Fonti Ricavi (Newzoo)

La sponsorizzazione è il più alto flusso di entrate eSports nel mondo, contribuendo per 362,4 milioni di dollari nel 2018, rispetto ai 234,6 milioni nel 2017. I diritti media sono il flusso di entrate in più rapida crescita, con una crescita del 72.1% rispetto al 2017, raggiungendo i 163,1 milioni di dollari, ovvero il 18% dei ricavi globali.

Entro il 2021, i diritti dei media saranno più che raddoppiati rispetto al 2018, rendendolo il secondo più grande generatore di entrate e-sport a livello globale, superando così la fonte della pubblicità che nel 2018 ha generato 172.2 milioni di dollari. La spesa dei consumatori per i biglietti e la merce avrà un totale di 100 milioni di dollari, mentre altri 117.8 milioni saranno investiti dagli editori di giochi nel settore eSports attraverso accordi di partnership con gli organizzatori.

Il Nord America rimarrà il più grande mercato di esportazione nel 2018, con un fatturato di 345 milioni di dollari. Ha generato così il maggior reddito, contribuendo al 38% del totale globale nel 2018, eguagliando quasi tutto il resto del mondo, escluse Cina e Corea del Sud.

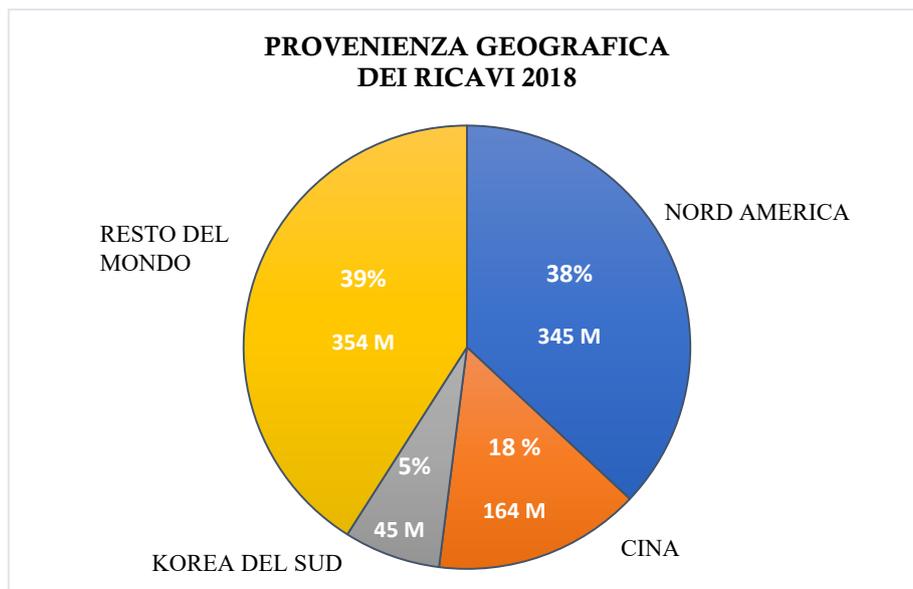


Figura 31 – Distribuzione Geografica Ricavi (Newzoo)

Il fatturato in Nord America continuerà a crescere raggiungendo i 656 milioni di dollari entro il 2021. La maggior parte di questi proventi deriva da sponsorizzazioni, che cresceranno da 100 milioni nel 2017 a 162 milioni nel 2018. Ciò è favorito dal numero di team nordamericani che hanno accolto nuove sponsorizzazioni endemiche e la regione che ospita molti dei più grandi campionati e tornei del mondo.

L'Europa occidentale è la seconda regione in termini di entrate con 169 milioni di dollari nel 2018. L'Europa occidentale, più di ogni altra regione, è caratterizzata da ecosistemi di eSports localizzati che operano insieme a tornei regionali e leghe. Mentre i campionati internazionali sono molto popolari, gli organizzatori dello sport locale hanno fatto molto bene negli ultimi anni. Alcuni esempi degni di nota sono ESWC (Francia), Gfinity (Regno Unito) e LVP (Spagna). Dato che il pubblico di diversi paesi è culturalmente diverso, molti sponsor, società di media e investitori che operano a livello locale stanno cercando iniziative di esportazione che corrispondano alla loro strategia.

La sponsorizzazione rimarrà il più grande flusso di entrate con 62,9 milioni, mentre i diritti sui media ammonteranno a 26,6 milioni quest'anno, una crescita annua del 49%. La Cina è anche un'economia di esportazione in forte espansione con ricavi stimati di 164 milioni nel 2018 e un pubblico di e-sport totale di 125 milioni. La Cina è degna di nota per la crescente popolarità degli sport mobili, compresi i titoli casuali.

Un altro fattore interessante ed allettante per le aziende è il reddito per fan. I 23 milioni di appassionati del Nord America genereranno 14,8 dollari per fan quest'anno, più alti che in qualsiasi altra regione e che eguaglia praticamente i 15 dollari per fan per il Basket sempre in Nord America.

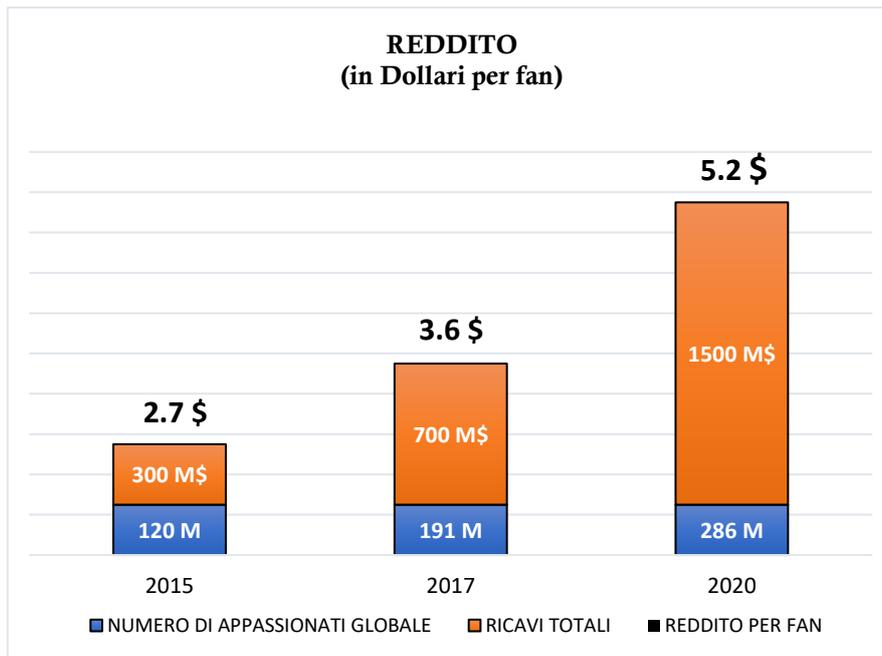


Figura 32 – Reddito per Fan (Newzoo)

Questo valore davvero notevole però viene mediato con i valori di tutti gli altri paesi, e come si vede dal grafico ha raggiunto i 3.6 dollari per fan nel 2017. Questo dato è piuttosto incoraggiante, in quanto rappresenta un buon incentivo per comprendere che c'è un bel margine di poter sfruttare ancora. E la prospettiva sale ai 5.2 dollari per fan nel 2020.

Dopo questa serie di diversi fattori in crescita, si può affermare che gli e-sport sono diventati definitivamente la risorsa su cui puntare, e c'è chi, in un futuro chissà quanto vicino o lontano, ne prevede una popolarità pari a quella degli sport dei grandi numeri come il calcio:

- è un mercato enorme con una crescita senza precedenti
- il coinvolgimento degli utenti è altissimo e continuano ad aumentare le ore di connessione
- si tratta di utenti, come detto, monetizzabili, che generano un valore in via di sviluppo
- è un pubblico globale, senza confini

I team si aspettano che ci vorranno altri cinque o dieci anni per maturare pienamente come un business. Mentre i grandi brand e le agenzie si aspettano che l'ecosistema possa essere completamente professionalizzati in 3-5 anni. Questo illustra il corrente stato del mercato: grandi aspettative dall'esterno e visioni più conservative dagli attori interni.

1.6.15 Federazione

In questo paragrafo ci si soffermerà su un altro degli attori principali dell'ecosistema. Scelto per ultimo, non a caso, poichè è il soggetto debole della

catena, ancora non ben definito e riconosciuto comunemente. Si tratta di un ruolo frammentato, con tantissimi enti, principalmente a livello locale, che si organizzano in autonomia. Ogni Paese ha la propria federazione, o anche più di una, a livello nazionale, con l'obiettivo di tutelare gli attori coinvolti nel mondo degli e-sport.

C'è da dire che alcuni paesi, specialmente in Asia, si sono portati avanti da anni vedendo nascere delle federazioni nazionali che si sono occupate di regolamentare le competizioni a livello nazionale; potremmo annoverare tra questi paesi anche l'Italia, se non fosse che all'interno del sistema dei vari enti di promozione sportiva del Coni si contano almeno tre entità diverse dedicate alla promozione degli sport elettronici.

In Cina è stato fatto un passo storico verso il riconoscimento del gaming competitivo: le posizioni dei giocatori e dei manager operanti negli e-sport verranno equiparate allo status di professioni lavorative a tutti gli effetti. Tra le nazioni più sviluppate, la Cina sarebbe una delle prime a spingere affinché possa avvenire un cambiamento della percezione degli e-sport. Questo con tutta probabilità è anche dovuto all'enorme aumento di popolarità del gaming competitivo in Asia e prescinde dall'opportunità di inserire gli e-sport in un ipotetico programma olimpico futuro.

Anche il Giappone, ad esempio, riconosce già il percorso nel gaming competitivo come una carriera lavorativa a tutti gli effetti, con tutte le tutele garantite, con la Japanese Esports Union che si occupa di fornire vere e proprie licenze ai giocatori professionisti che vogliono partecipare ai tornei.

Vi è poi la Corea del Sud, probabilmente la nazione più avanzata in termini e-sportivi. La maggiore federazione di tipo nazionale è appunto la KeSPA, la federazione nazionale coreana, fondata nel 2000 è la prima federazione di e-sport creata e pioniera nello sviluppo ludico virtuale competitivo, con sede a Jung-gu, Seoul. È membro del Comitato olimpico coreano e della International eSports Federation, IeSF. A partire dal giugno 2012, è l'ente di gestione di 25 eSports nel paese, tra cui Starcraft II: Legacy of the Void (escluso nel 2016), League of Legends, Dota 2 e Counter-Strike: Global Offensive. KeSPA ospita anche la KeSPA Cup, un evento annuale del torneo per alcuni dei loro giochi. La KeSPA è stata tra le prime federazioni a nascere e ad oggi tra le più strutturate ed organizzate. Già nel 2012 comprese l'importanza di stringere accordi con i principali organizzatori di eventi eSportivi, infatti proprio quell'anno fu annunciata la partnership con la Major League Gaming.

Anche sul piano della tutela dei diritti KeSPA si è dimostrata pioniera del cambiamento. Nel lontano 2014 KeSPA, insieme a Riot Games e Ongamenet, ha pubblicato un comunicato stampa che dichiarava nuove politiche rivolte ai giocatori di e-sport professionisti coreani. Alcuni dei principali cambiamenti includevano già allora uno stipendio minimo per i giocatori professionisti e stabiliva un minimo di 1 anno per i contratti tra giocatori e squadre a partire dalla stagione 2016. Ci sono stati anche molti cambiamenti specifici di League of Legends che includono la limitazione delle aziende ad avere un minimo di una squadra con 10 giocatori per squadra, e l'inizio di una fase di qualificazione per accedere ai Mondiali coreani. Qui di seguito sono riportate le principali federazioni per alcune delle più importanti nazioni nello scenario e-sport.

Nazione	Sigla	Federazione	Nascita
Germania		eSport-Bund Deutschland	2017
Italia	GEC ITeSPA	Giochi Elettronici Competitivi Italian eSports Association	2014 2015
Francia		France Esports	2016
Spagna	FEVeS	Federazion Espanola de Videojuegos Y eSports	2016
Inghilterra		British Esports Assoiation	2016
Regno Unito	UKeSA	United Kingdom eSports Association	2008
Corea del Sud	KeSPA	Korea e-Sports Association	2000
Giappone	Jesu	Japan Esports Union	2018
Cina	CSIC eSPA	Cina Sports Information Center eSports Association	
Tailandia	TESF	Thai E-Sports Association Thailand E-Sports Federation	2013 2017
Filippine	eSNAP	eSports Nationa Association of the Philippines	2018
Asia	AESF	Asian Electronic Sports Federation	2018
USA	USeF	United States eSports Fedeaation	2018

Tabella 11 – Federazioni Nazionali e Confederazioni

Nel contesto internazionale, uno dei principali problemi è l'assenza di un organo globale che crei delle regole comuni e definisca degli standard comuni. Questo almeno fino ad oggi. L'leSF è la federazione internazionale di e-sport principale, nata nel 2008 con sede in Corea del Sud, la cui missione è quella di far riconoscere gli e-sport come uno sport legittimo e diventare l'ente incaricato di gestirlo, promuoverlo e sostenerlo a livello globale. Propone regole comuni tra tutte le federazioni nazionali, una classe arbitrale preparata e all'altezza di una platea internazionale e l'organizzazione di un campionato del mondo durante il quale assegnare titoli. Al fine di diventare un ente sportivo internazionale che sia fedele al suo nome, l'leSF sta lavorando con enti governativi, organizzazioni sportive internazionali e sviluppatori di videogiochi al fine di raggiungere il più grande obiettivo di unire l'intero mondo degli e-sport sotto un'unica giurisdizione. Infatti, riunisce le principali federazioni del pianeta per condividere strategie, regole e aiutare gli e-sport ad evolvere in maniera sana e competitiva. Comprende 50 paesi, inclusa l'Italia e come ultima aggiunta la Germania. I grandi assenti per ora sono USA, Brasile e Francia ad oggi, ma il numero dei membri è destinato a salire in poco tempo.

Continente	Nazioni membri
Africa	Egitto, Namibia, Sud Africa, Tunisia
America	Argentina, Costa Rica, Messico
Asia	Cina, India, Indonesia, Iran, Giappone, Kazakistan, Corea del Sud, Libano, Macao, Malesia, Maldive, Mongolia, Nepal, Filippine, Arabia Saudita, Sri Lanka, Taipei cinese, Tailandia, Emirati Arabi Uniti, Uzbekistan, Vietnam
Europa	Austria, Azerbaigian, Biellorussia, Belgio, Danimarca, Finlandia, Georgia, Germania, Israele, Italia, Macedonia, Paesi Bassi, Portogallo, Romania, Russia, Serbia, Svezia, Svizzera, Slovacchia, Polonia
Oceania	Australia, Nuova Zelanda

Tabella 12 – Nazioni Membro dell'leSF (Wikipedia)

Finora leSF ha ottenuto 10 campionati del mondo, eSports World Championship, e dal 2009 ad oggi i titoli dei videogiochi giocati sono aumentati, partendo dal solo FIFA online ad oggi con Counter-Strike, League of Legends, Tekken 7 e passando per StarCraft 2, Dota2, Hearthstone.

1.7 Contesto Italia

In Italia l'avvio di questo settore si è visto negli anni '80 ma ad oggi paga un lento cambio di mentalità, non solo riguardo la considerazione degli e-sport e dei gamers, ma anche riguardo il numero e l'entità degli investimenti in ottica di ampliamento del business. In Italia non abbiamo una cultura del gaming come in Corea, Cina, USA o nei paesi nord europei. Per passare da questa visione al pro-gamer è necessario attendere l'evolversi delle cose. I numeri sono crescenti ogni anno, ma si è leggermente in ritardo rispetto ad altri paesi. Tuttavia, da questa mappatura del settore e-sport italiano emergono interessanti dati per gli addetti ai lavori e marketers.

1.7.1 Audience

In Italia gli e-sport coinvolgono circa 1.2 milioni di persone e hanno un giro d'affari che nel 2016 è stato quantificato in 12 milioni di euro. Arrivando al 2018 con un aumento di 2 milioni, mentre il pubblico è salito di circa 500 mila unità. Ovviamente parliamo di pubblico offline, ovvero quello che partecipa agli eventi che si tengono a Lucca Comics, GamesWeek o in altre occasioni, ma soprattutto quello che li segue da casa (Barozzi, 2017).

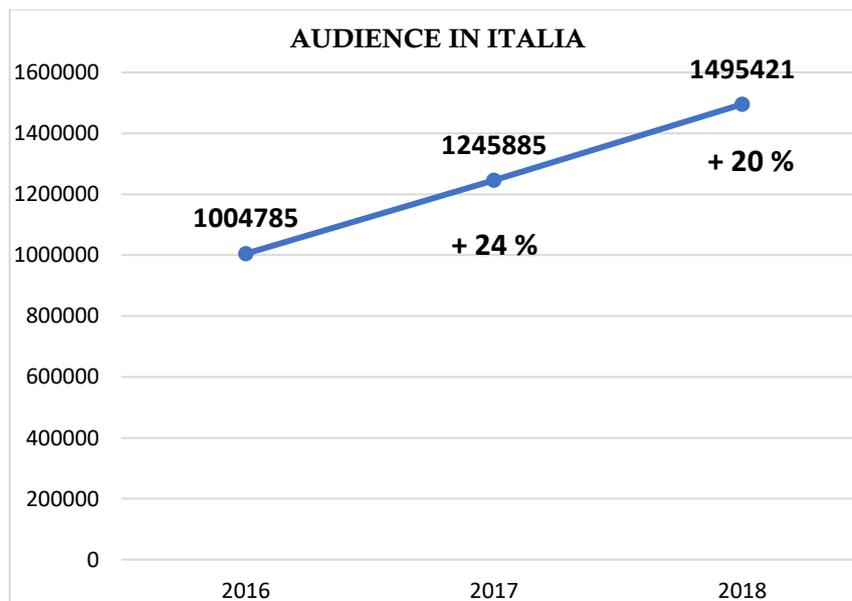


Figura 33 – Audience in Italia (Il Sole 24 Ore)

Dal grafico è evidente la forte crescita dell'audience, un incremento del 20% annuo negli ultimi 2 anni. Ogni giorno 260 mila persone in Italia dichiarano di seguire un evento eSports ed il bacino si espande a circa un milione di persone se vengono considerati anche coloro che dichiarano di seguire un evento di e-sport non ogni giorno, ma più volte durante la settimana.

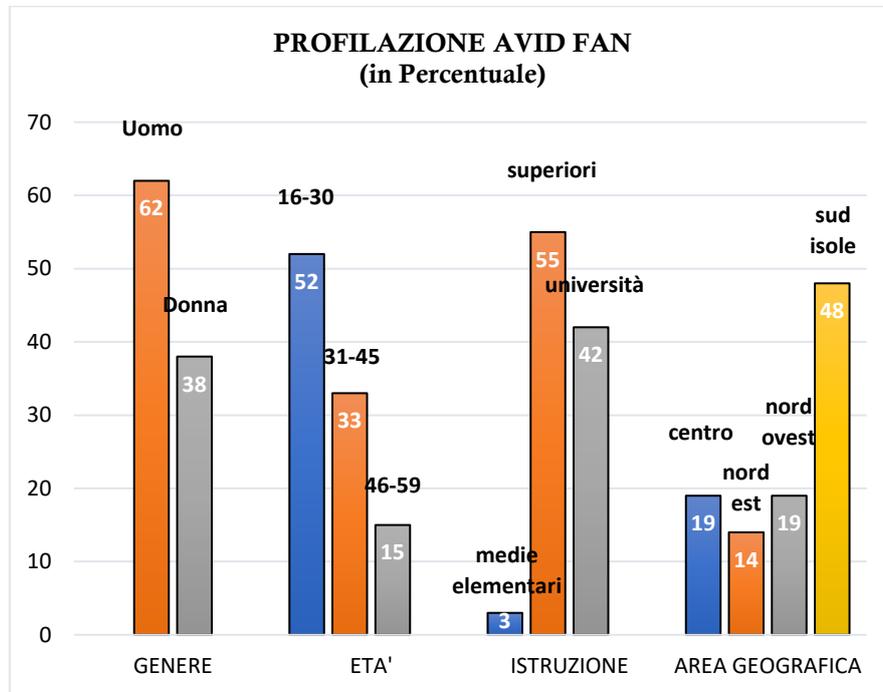


Figura 34 – Profilazione Fan in Italia (AESVI)

In Italia gli Avid Fan sono coloro che dichiarano di seguire eventi e-sportivi. Si tratta di un target principalmente maschile, 62%, con un livello di educazione medio-alto, di età compresa per lo più fra i 16 e i 30 anni, dati coerenti al contesto globale ed in particolare nordamericano. La presenza di fan nelle regioni del sud e nelle isole è considerevole. Questi alcuni dei dati estratti dal primo report sugli e-sport per l'Italia commissionato da Aesvi e condotto da Nielsen Entertainment.

Tommaso Mattei, senior manager consulting di Nielsen, sottolinea che questi numeri sono proiezioni basate su interviste via web cui sono stati sottoposti un campione iniziale di 1000 persone, rappresentativo della popolazione italiana fra i 16 ed i 59 anni, e il sottogruppo formato da 575 appassionati. Inoltre è stato condotto un monitoraggio su social network, forum, blog, siti news ed anche interviste a stakeholder del settore degli e-sport in Italia.

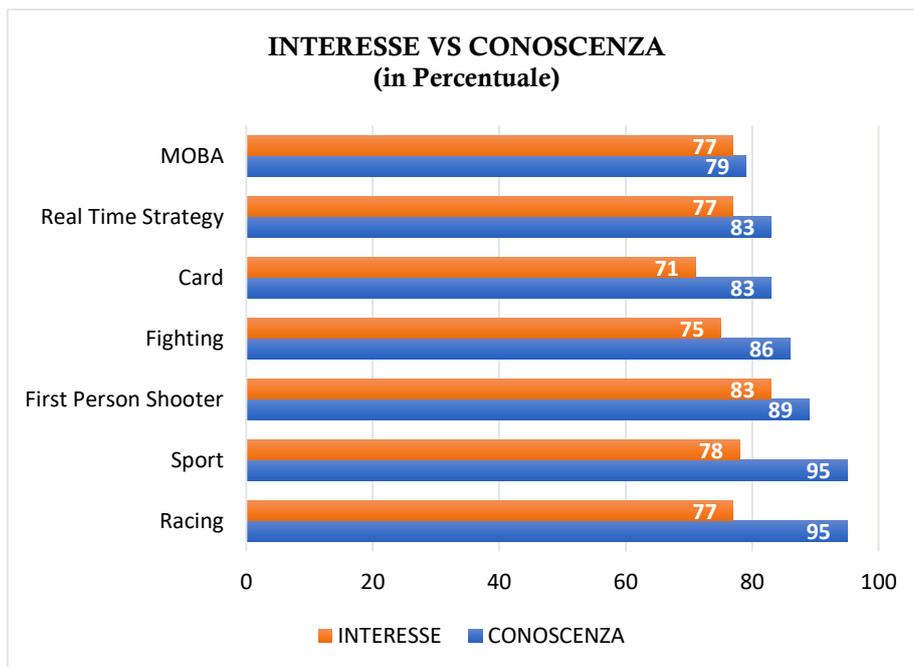


Figura 35 – Interesse per Tipologia di Gioco (AESVI)

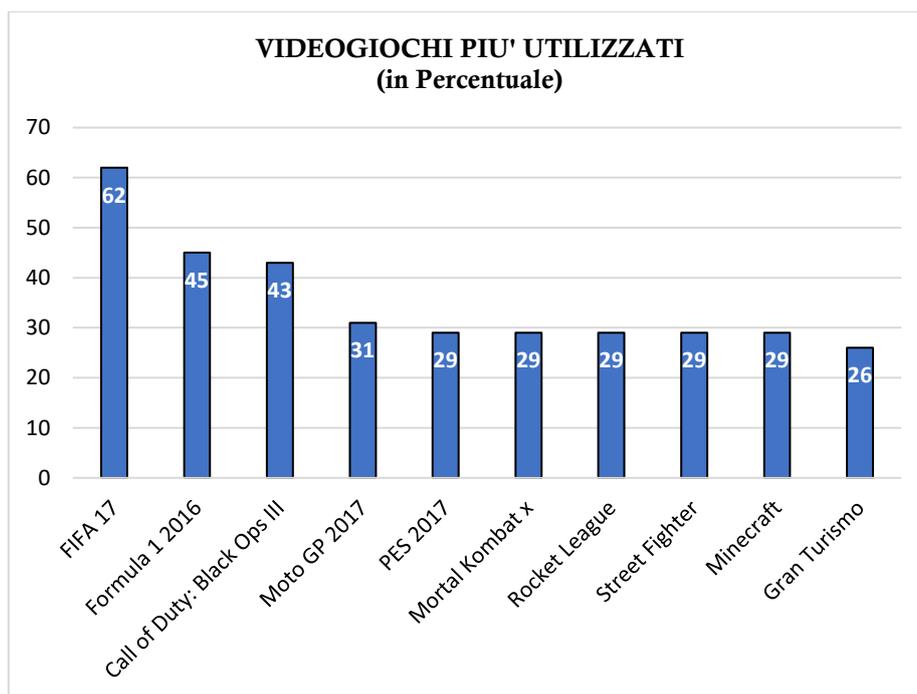


Figura 36 – Classificazione Giochi

Le tipologie di videogiochi con il più alto livello di conoscenza tra questi sono i videogiochi di corse o sportivi, 95%, mentre il livello di interesse più elevato in assoluto nei confronti degli e-sport si registra tra chi conosce i First Person Shooter, 83%, soprattutto in prima persona come Call of Duty. FIFA si posiziona al primo posto per la partecipazione a competizioni gaming e la categoria dei videogiochi sportivi è quella più utilizzata per eventi di e-sport.

1.7.2 Streaming

Le informazioni riguardanti gli e-sport vengono principalmente ricercate via Internet tramite Social Network, Streaming e App. Le tipologie di contenuti maggiormente ricercati sui social network dagli Avid Fan sono video, seguiti da articoli editoriali. Oltre ai contenuti riguardanti le dirette live e gli eventi, anche i Forum generano un elevato seguito. Anche in Italia lo streaming è la modalità più utilizzata per seguire eventi e-sportivi, principalmente attraverso Facebook, Twitter e Youtube, a seconda del tipo di gioco, seguiti dai canali di trasmissione come Twitch e Battle.net. Una novità di quest'anno è l'arrivo in Italia, su Sky, di GINX eSport TV che garantirà trasmissioni h24, comprendendo i più famosi tornei ed eventi internazionali (AESVI, 2018).

1.7.3 Sponsor e Team

La scena degli e-sport italiana, tuttora acerba per i grandi capitali azionari, è dominata da investimenti realizzati per pura finalità di marketing. C'è, infatti, un'attitudine positiva tra gli appassionati di e-sport nei confronti delle sponsorizzazioni. Infatti i brand e/o i prodotti promossi all'interno degli eventi sono quelli per cui c'è maggiore predisposizione. È in crescita la presenza di sponsor non endemici. Principalmente i tech brand, il beverage e gli snack, i quali vengono definiti semi-endemici per la facilità con cui vengono introdotti durante le gaming (AESVI, 2018).

Molti investimenti provengono da grandi case automobilistiche e financial service. Amazon, Gillette, Vodafone, Red Bull, Coca Cola, Nintendo, Game Stop, McDonald's, Microsoft e Sony sono i principali. Ma anche celebrità e sportivi nostrani, tra i quali troviamo Marco Montemagno, che ha finanziato per un breve periodo un progetto italiano-europeo, Marco Amelia, proprietario di un squadra di FIFA, e infine Jean Alesi con la sua SIM Racing Academy in collaborazione con AK Informatica. Non mancano ormai le opportunità. Samsung ha annunciato il Samsung District, verrà inaugurato a Milano nel Gennaio 2019, ed ospiterà la prima piattaforma dedicata alla formazione nel mondo degli e-sport in Italia. Verdesport e Games Kingdom lanciano infatti eSports Academy, con il patrocinio della Ca' Foscari Challenge School. Quattro differenti moduli didattici avranno l'obiettivo di formare le principali figure nel settore degli e-sport: business manager, coach, team manager e mental coach, con il supporto di professionisti qualificati del settore e contenuti innovativi e specifici. Impegno e coinvolgimento, quelli di Samsung, confermati con la nascita, nel 2018, dell'eSports Palace a Bergamo, in collaborazione con AK Informatica. nel 2017, la propria squadra italiana professionistica di e-sport, i Samsung Morning Stars. Già ad altissimi livelli, il team di e-sport di Samsung è protagonista di prestigiose competizioni di Overwatch e Hearthstone in Italia e all'estero. Per quanto riguarda League of Legends un team promettente è il Team Forge, appena affermatosi come campione d'Italia al torneo eSports Red Bull organizzato anche col supporto Acer Predator, e capace di competere anche a livello internazionale. Soprattutto, perchè è un team ben strutturato e vantano una propria Gaming House a Cagliari.

Team	Ricavi	Valore Mercato	Punti di forza	Partner
Team Qlash	220k	2M	Qlash House, Struttura internazionale	Skrill
Morning Stars	400k	2M	eSports Palace, forte presenza live	Samsung, AK Informatica
Mkrs	300k	1.4M	Campioni singoli, Partnership importanti, Italianità	Lotto
Outplayed	80k	1M	Piattaforme utenti, Recenti risultati internazionali	
Team Forge	100k	800k	Capitale umano, Mentalità e formazione	MSI
Exeed	75k	800k	Risultati internazionali, Ottimo scouting	Corsair
Moba ROG	60k	600k	Numer, Network e Spazi MOBA	Asus ROG
iDOmina eSports, End Gaming	< 50k	< 450k	Varie	Aron, Melagoodo
Inferno eSports, Racocon, 5Hydra, HG eSports, Cyberground Gaming	< 30k	< 250k	Varie	Trust Gaming, Reti spa, Qanba

Tabella 13 – Classificazione Team (La Gazzetta dello Sport)

La tabella è stata pubblicata sulla Gazzetta dello Sport ed è stata redatta consultando numerose fonti, agenzie di consulenza e i proprietari dei team stessi. Nonostante questo, i dati riportati rimangono stime.

1.7.4 Player

Non mancano in Italia giocatori talentuosi individuali in grado di mettersi in mostra. I pro gamer nostrani si stanno avvicinando ai livelli di prestazione tipici degli eventi più importanti (Mastergame, 2018).

- Fabbs, Fabio Nardelli è il pro player per eccellenza di World of Warcraft ed è uno di quelli seguiti con più attenzione sulla scena internazionale. Ha raggiunto enormi traguardi portando gli e-sport made in Italy a numerosi eventi di rilievo internazionale, come il BlizzCon ad Anaheim, in California. La prima posizione più recente l'ha ottenuta nel 2016, mantenendo la prima posizione conquistata anche l'anno precedente. Ha fatto parte di numerose organizzazioni tra cui SK gaming, Method Triforce e Splyce ed è l'unico giocatore nella storia ad essersi conquistato ben tre primi posti nei mondiali di World of Warcraft.
- Prinsipe, Daniele Paolucci a soli 21 anni si è laureato a maggio 2017 campione europeo a FIFA 17.
- Mose, Luciano Calvanico è un giocatore impegnato su Halo 5: Guardians. Ha raggiunto numerosi traguardi in svariate competizioni, ha vinto gli HCS Pro League autunnali ed estivi, ha inoltre partecipato agli Halo World Championship 2017 e ha ottenuto grandi risultati al Gfinity London 2017,

al HCS London e all'Halo World Championship Tour, oltre ad aver partecipato al Dreamhack Atlanta del 2017.

- Ettore97, Ettore Giannuzzi, è un giovane giocatore professionista di Pro Evolution Soccer: attivo dal 2009, ha partecipato ai PES 2014 World Finals e PES 2017 World Finals arrivando in seconda posizione in entrambi gli eventi. Più recentemente ha partecipato all'Intesa San Paolo E-Football Cup di PES 2018 a Milan Games Week 2017, conquistando il titolo di campione.

Questi non sono tutti i giocatori professionisti presenti sulla scena italiana, ce ne sono molti altri, altri ancora emergeranno durante lo sviluppo del fenomeno eSports nei prossimi mesi o anni. Va infatti sottolineato che la maggior parte dei pro gamer italiani ha partecipato a eventi solo negli ultimi anni, e il movimento potrà crescere anche grazie ad organizzazioni che promuovono il gioco competitivo.

L'Italia sembra quindi sulla buona strada per colmare il gap con gli altri Paesi. Soprattutto grazie ad un continuo e crescente apporto delle società calcistiche per una sensibilizzazione del pubblico. Infatti, il fatto che in Italia FIFA 17 sia il gioco più conosciuto e giocato, è incentivante per l'ingresso negli e-sport delle società calcistiche.

La Sampdoria è la prima società italiana a lanciarsi nel mondo degli e-sport. Il presidente Ferrero si è assicurato le prestazioni di Mattia Lonewolf92 Guarracino. Il nome, probabilmente, non è dei più conosciuti nel mondo del pallone ma è uno dei top assoluti tra i video-giocatori. Guarracino, infatti, è la stella della formazione che parteciperà prossimamente alla Fifa Interactive World Cup: già sei volte campione italiano di Fifa e campione europeo Ems IX, medaglia di bronzo alle Olimpiadi in Corea del Sud nel 2011 e agli Europei in Polonia. Anche la Juventus sembra intenzionata a far sul serio e a lanciarsi negli e-sport, e lo fa ricercando un pro gamer tra 16 selezionati che si sfideranno ad un torneo organizzato da Dugout e dal club bianconero. Il vincitore rappresenterà la squadra all'MLS All-Star Week. Altra società che fin da subito si è aperta agli e-sport è stata il Genoa che ha ingaggiato Alessandro Analdi è conosciuto con il gamertag Gintera, ed è uno dei player professionisti di FIFA più forti in Italia. Il ragazzo, nonostante la giovane età, vanta già una buona esperienza negli eSports. C'è poi l'Empoli, che possiede 3 team: il Team Ufficiale e il Team Primavera su Xbox One e un altro su PlayStation 4. I gamer ufficiali sono 3: Ernesto Faalcaas Falanga, Salvatore Legend Manzo e Gabriel Gabry Llaho. Il Cagliari Calcio ha esordito nel settore degli sport elettronici presentando il proprio giocatore di punta Girolamo GoldenBoy92 Giordano, considerato uno dei migliori player italiani. Anche il Parma Calcio ha debuttato da poco nel settore degli e-sport, con una partnership stipulata con eSports Academy (Virgilio, 2018).

La più attiva, però, è la Roma, che sembra anche aver utilizzato un approccio differente ma più efficace. La società nel 2017 ha reso pubblico l'ingaggio di tre giocatori e la partnership con Fnatic per sviluppare la rilevanza elettronica della società e offrirle un supporto per l'organizzazione degli eventi e il miglioramento degli atleti. Le star FIFA che dal 2017 rappresentano il club giallorosso in tutti i tornei ed eventi ufficiali eSports sono Sam Poacher Carmody, Aman Aman Seddiqi e Nicolás Insa Mirra con il manager Colin Johnson. Una mossa di successo visto che non si è limitata esclusivamente ad ingaggiare gamer validi, ma ha puntato sulle

competenze di una ORG tra le più forti al mondo. Ora infatti la Roma è tra le società di calcio più blasonate nel contesto degli e-sport globale.

Fnatic è una delle principali organizzazioni mondiali di sport con squadre professioniste nei giochi più popolari come League of Legends, Counter-Strike, Dota 2, Overwatch, Heroes of the Storm e altro. Da quando sono stati fondati nel 2004 da Sam Mathews, i team Fnatic hanno collezionato numerose onorificenze, tra cui la vittoria del primo campionato mondiale LCS e la vittoria di tre CS: GO Majors, oltre ad altri importanti titoli di gioco. Nel 2015, Fnatic ha lanciato Fnatic Gear, la linea hardware delle periferiche di gioco. L'organizzazione ha lanciato nel 2016 il primo concept store eSports in assoluto, BUNKR. Fnatic ha sede a Londra, Regno Unito, con uffici e case da gioco a Berlino, Belgrado, Los Angeles e Kuala Lumpur (Fnatic, 2017).

Per questo motivo, il Presidente della Roma, James Pallotta, ha investito 7 milioni di dollari con la società calcistica, e successivamente ha finanziato Fnatic anche attraverso la sua società di investimento, Raptor Group, qualche mese dopo la definizione della partnership. Fnatic, come visto, è una delle più grandi ORG nel mondo degli e-sport e questa partnership è nata per introdurre la Roma nel mondo delle competizioni virtuali di FIFA. Collaborazione avviata al fine di garantire le migliori chance di successo al club nell'arena virtuale. Questa joint venture combina la ricca eredità calcistica della Roma e la base di fan a livello mondiale con le conoscenze e le competenze di Fnatic per consolidare ulteriormente la presenza della Roma negli e-sport. Fnatic darà vita alla divisione e-sport del club e fornirà supporto per la formazione e gli eventi, oltre al know-how logistico legato agli sport elettronici per far crescere e migliorare i giocatori in forza al club (CF, 2017). L'obiettivo è quello di creare un'organizzazione in seno al club che possa appunto coinvolgere gli appassionati attraverso tutti i canali digitali, sfruttando non solo i canali propri canali, ma soprattutto quelli sviluppati ed ormai consolidati di Fnatic, più efficaci nel raggiungere i Millennial.

I vantaggi di una strategia di entrata negli e-sport come questa sono evidenti e sono per di più bidirezionali. Infatti, Fnatic, nel caso specifico, può sfruttare la ricca e leggendaria storia della Roma ed in particolare la vasto numero di tifosi, penetrando un mercato come quello italiano ancora agli albori.

Tra i contenuti tipici di un piano editoriale si trovano certamente post e tweet con le ultime news di società, highlights di una gara, scatti fotografici delle partite e degli allenamenti, le conferenze stampa in diretta social, infografiche sui prossimi match. Senza dimenticare l'ormai costante trend digitale su come presentare nella maniera più originale possibile i nuovi acquisti dei team. È possibile, quindi, delineare una forte affinità tra i tipici contenuti oggetto della comunicazione sportiva e quella e-sportiva ed i rispettivi target di riferimento, sempre più alla ricerca di intrattenimento (Napoleone, 2017).

Basti guardare l'immagine sottostante, in cui le 2 società si equivalgono da un punto di vista dei follower. Mentre per Twitter e Youtube i valori sono simili, c'è una differenza per quanto riguarda Facebook e Instagram. Gli appassionati di e-sport sono maggiori su Facebook perché è una piattaforma che risponde in maniera più efficiente alle loro esigenze. Infatti, Facebook è più simile ad un forum, grazie alla presenza di gruppi, in cui poter discutere, confrontarsi, seguire competizioni etc. A differenza di Instagram che è una piattaforma più immediata, più per

impressioni istantanee, non ci sono gruppi, il dibattito e le discussioni sono meno praticabili. Tuttavia, risponde a pieno alle esigenze ad esempio di un tifoso, in quanto può seguire la propria squadra o il calciatore preferito attraverso foto e video brevi. Inoltre, un ulteriore canale che invece è sfruttato solamente da società di e-sport, in questo caso da Fnatic, è Twitch. Una piattaforma quasi sconosciuta alle società sportive tradizionali e che invece per gli eSports è il principale canale di diffusione di contenuti al pubblico, riuscendo a raggiungere un'altra fetta di mercato altrimenti irraggiungibile.



Figura 37 – Roma vs Fnatic

Inoltre, in questo modo le ORG riescono a raccogliere sempre più investimenti, puntando a far crescere il proprio brand e di conseguenza i fan, ma anche per attirare allenatori ed analisti per il proprio team. Quindi con l'interesse di rafforzare la propria reputation ed aumentare il proprio fatturato.

È evidente come il digitale rivoluziona l'industria dello sport trasformando i club sportivi in aziende sempre più strutturate, aprendo nuove fonti di ricavi e migliorando la gestione e la fidelizzazione dei fan. Se fino a poco tempo fa la maggior parte dei ricavi delle società sportive proveniva dalla vendita dei biglietti, oggi il ticketing ne vale solo una piccola parte e accanto alla crescita dei ricavi da sponsorizzazioni, diritti mediatici e merchandising, prende quota sempre più la strategia del rebranding, l'utilizzo del brand in ambiti differenti da quelli cui è stato applicato tradizionalmente fino ad ora. E questo approccio sembra essere quello più efficace nel sensibilizzare il pubblico a questa nuova realtà sportiva virtuale e soprattutto per un'affermazione e maggior strutturazione dell'ecosistema degli e-sport (Napoleone, 2017).

Sport ed e-sport necessitano di nuove figure manageriali in grado di alimentare quell'auspicabile e necessario dialogo tra due mondi, in realtà, non molto distanti tra loro. Se la classe dirigenziale conservatrice, si allontana da questo business, per mancanza di un ente con cui confrontarsi e che garantisca una tutela del settore, significherebbe non cogliere una dirompente opportunità.

1.7.5 Organizzazioni

In Italia l'offerta di tornei a cui partecipare è sicuramente minore, se confrontata con i paesi europei leader negli e-sport ed i montepremi non sono neanche paragonabili, eppure è molto variegata.

- **CPC, Call of Duty Premier Circuit:** quattro eventi in LAN organizzati da The Universe e PG eSports, con i vincitori che si sono scontrati nella finale di Milan Games Week, per cui viene dedicato un padiglione di 16.000 mq.
- **ESL, Electronic Sports League:** uno dei più grandi marchi specializzati in eSport del mondo ha la sua divisione italiana. Sul sito si può partecipare a tornei di tutte le categorie e a qualunque gioco. L'equivalente della massima serie calcistica è la ESL Championship Series, le cui finali si disputano due volte all'anno: i giochi supportati nell'ultima edizione erano LoL, Overwatch e Hearthstone. Il marchio ESL, in Italia, è gestito da ProGaming Italia.
- **Red Bull Factions di League of Legends:** una sfida completamente diversa per i team e i coach di LoL creata dal marketing della famosa bibita energetica. Si possono prendere campioni di una sola fazione costringendo i partecipanti a diversificare ed adattare le proprie strategie. Quattro squadre vengono invitate e le altre quattro si qualificano tramite delle selezioni aperte a tutti.
- **OPC, Overwatch Premier Circuit:** organizzata sempre da PG Esports, si è concluso con le finali live a Milan Games Week nella splendida cornice della PG Arena.
- **PlayStation League:** il circuito ESL dedicato agli utenti Playstation. La sua comodità consiste nel poter accedere dalla dashboard della console, senza dover passare per alcun sito. Sono supportati numerosi titoli.
- **IGL, Italian Gaming League:** un altro campionato con delle finali LAN al Torino Comics disputatesi la scorsa primavera. I giochi supportati sono stati LoL, Heartstone e FIFA. Si attendono notizie su una seconda edizione mentre è assicurata una forte presenza di eventi e-sport durante la fiera organizzata nel capoluogo piemontese.
- **Videogames Party:** tornei di svariati titoli, di solito i più recenti, che si svolgono nei centri commerciali d'Italia. Non solo, esiste anche una VGP Home a Milano dove ci si può allenare e dove si tengono altre competizioni. Solitamente il taglio è più promozionale e meno e-sportivo, ma gli eventi targati Videogames Party hanno sempre un ottimo successo di pubblico.
- **Fireside Gathering di Hearthstone:** mini raduni molto gettonati, che si svolgono nelle sale LAN d'Italia organizzati da molti tra cui Plane, Gaming Arena/Powned e Redstar Gaming. Sempre per Heartstone segnaliamo il Blue Wave open tournament.
- **The Colosseum:** un evento dedicato ai fighting game, i picchiaduro. Quest'anno a Roma ospiterà una tappa del Tekken World Tour.

Oltre a tutte le ORG e organizzazioni varie, ci sono una 50ina di Sale LAN diffuse in Italia, che sono dei veri e propri circoli sportivi, capaci grazie all'aiuto da parte del settore di riferimento di organizzare i propri tornei ed eventi. È un business che deve ancora evolversi del tutto, questo delle Sale LAN. Molte di queste sono molto poco organizzate, solo una decina possono identificarsi come veri Network Game Center, con possibilità oltre che di giocare, di vedere eventi live streaming

mediante Twitch, ospitare pro gamer, organizzare tornei etc. Un fattore positivo è che ciascuna di esse è riconosciuta da GEC. Ecco qui un elenco di quelle più importanti e attrezzate:

SALE LAN	LOCALITA'
Tesla ASD	Roma
Esport Palace	Bergamo
Nexus Esprts ASD	Napoli
Redstar Gaming ASD	Roma
Simdriveracademy ASD	Riccione
Time to Play ASD	Alessandria
Clan ASD	Catania

Tabella 14 – Sale LAN

1.7.8 Federazioni

Su un punto in particolare l'Italia è avanti rispetto al resto d'Europa: i videogiocatori possono tesserarsi a un ente di promozione sportiva ed essere riconosciuti ufficialmente come un rugbista o un calciatore. Un riconoscimento che nella maggior parte dell'Europa è inesistente. Azerbaijan, Finlandia, Georgia, Russia e, appunto, Italia sono le uniche nazioni dell'Europa allargata ad aver conferito giuridicità agli e-sport. I giocatori ricevono una tessera riconosciuta dalle autorità, così come per ogni altro sport a livello dilettantistico in Italia. I cartellini degli atleti possono essere ceduti dalle varie squadre e già oggi si arriva a pagare il trasferimento, dei vari gamer. Questo è possibile grazie al ruolo delle federazioni in Italia che lavorano bene e sono sostenute da organi sportivi nazionali.

La federazione più grande in Italia è la GEC, Giochi Elettronici Competitivi, e fa capo all'ente di promozione sportiva ASI, Associazione Sportiva Italiana, riconosciuto dal CONI. Nasce nel 2014 a Roma per promuovere gli e-sport in Italia come discipline sportive tradizionali, per far crescere l'industria del gaming e per diffondere un corretto utilizzo dei videogame, creando regole e standard comuni per giocatori, arbitri, allenatori, multigaming, sale lan, gaming center, eventi e aziende coinvolte. Ad oggi GEC conta più di 105 Associazioni affiliate, più di 65.000 tesserati e più di 1270 tornei organizzati. Inoltre GEC organizza direttamente un campionato di League of Legends chiamato Lega Prima che a livello di riconoscimento istituzionale è l'equivalente della Serie A degli eSports nel nostro paese (GEC, 2018). Un'altra realtà a cui potersi affiliare è Sport Elettronici dell'ente MSP, Movimento Sportivo Popolare Italia, il quale è un ente di promozione sportiva per tutte le attività. L'obiettivo di Sport Elettronici concerne la definizione delle regole di gioco e le tecniche di formazione di atleti e tecnici, promulgando opportuna documentazione e riferimenti. Inoltre, svolge anche attività di ricerca, promozione, studio e formazione in tutti gli aspetti che possono riguardare gli e-sport. Nel Settembre 2016 Sport Elettronici diventa membro ufficiale dei IeSF in rappresentanza dell'Italia. Conta 6 Associazioni affiliate, tra cui ITeSPA, Italian eSports Association, un'associazione culturale no-profit che mira a promuovere la cultura delle competizioni video-ludiche sotto ogni forma e aspetto socialmente rilevante. Ha sui 2000 tesserati ed ha organizzato circa 60 eventi tra il 2017 e il 2018 (ITeSPA, 2018).

Il 28 marzo 2018 ha avuto luogo l'incontro, tenutosi all'Olimpico di Roma, denominato "eSports in Italia: stato dell'arte e prospettive future" a cura del CONI che ha mostrato l'interesse sia ad essere parte attiva dello sviluppo del movimento italiano degli e-sport sia a conoscere i protagonisti di oggi di questo mondo. Il Coni potrebbe essere il candidato numero uno come potenziale supervisore del settore, ma anche come partner in grado di condividere il proprio know how maturato in tanti anni di eventi sportivi. Infatti, potrebbe fornire la linea guida alle federazioni nazionali e agli enti di promozione sportiva affiliati. Tra i partecipanti anche le parti istituzionali, come GEC e ITeSPA, rappresentanti degli Enti di Promozione Sportiva italiani, le associazioni, ovvero coloro che promuovono gli e-sport sul territorio in modo capillare, le squadre competitive che esportano l'Italia all'estero, gli organizzatori di tornei, come PG eSports e Pro Gaming Italia, concessionaria nel nostro paese del marchio ESL, l'industria dei videogiochi, rappresentata da AESVI, l'Associazione editori e sviluppatori videogiochi italiani, gli sponsor, motore economico del movimento e Mattia LoneWolf92 Guarracino e Nicolò Insa Mirra, giocatori ufficiali di Sampdoria e Roma su FIFA.

Dall'incontro sono emersi dei punti fondamentali su cui continuare a lavorare e su cosa invece rappresenta un ostacolo allo sviluppo degli e-sport in Italia (AESVI, 2018). Per uno sviluppo rapido e sostenibile bisogna:

- Continuare a puntare e coinvolgere sponsor, soprattutto brand non endemici
- Sviluppo eventi dal vivo
- Crescita gamer italiani e ottenimento di successi sportivi, soprattutto all'estero
- Crescita del consumo mediatico tramite streaming online
- Professionalizzazione ecosistema

Tuttavia, a fronte di ciò che rappresenta una criticità per lo sviluppo degli e-sport, vi è grande necessità di:

- Migliorare l'infrastruttura: banda non adeguata
- Maturare un quadro di riferimento chiaro e condiviso per il settore
- Acquisire competenze specifiche
- Individuare ed attrarre investitori
- Maggior disponibilità verso investimenti a medio-lungo termine: un aumento nella frequentazione degli eventi legati agli eSport necessita di palazzetti, arene e sale dedicate, dotate di attrezzatura all'avanguardia per ospitare sia i giocatori che il pubblico.

Il settore degli e-sport offre delle prospettive di sviluppo interessanti per il nostro Paese in termini di crescita economica, sviluppo di nuove competenze e opportunità di lavoro. È in grado di coinvolgere giovani generazioni tecnologicamente competenti, con una capacità di lavorare in team e pensiero strategico. L'Italia ha un patrimonio di talenti nostrani, alcuni con importanti esperienze internazionali e che si sono formati in realtà strutturata con poche risorse, che può rappresentare una marcia in più. Inoltre può contare su una lunga tradizione di ospitalità ed organizzazione di grandi eventi internazionali (AESVI, 2018).

2. DEFINIZIONE DEL PROBLEMA: NECESSITA' DI UNA REGOLAMENTAZIONE

Per molte persone gli eSports sono ancora semplici videogiochi per intrattenimento e svago. Le competizioni videoludiche sono considerate uno spettacolo di intrattenimento e non una manifestazione sportiva. Ma la realtà è diversa. Gli e-sport sono, infatti, sotto l'attenzione del Comitato Olimpico Internazionale, che riconosce l'attività sportiva ma mette in discussione altri requisiti.

Tuttavia, per chi sta compiendo investimenti consistenti nel settore gli e-sport rappresentano il futuro delle competizioni sportive. Gli e-sport sono, infatti, per molte società sportive tradizionali, più che semplice intrattenimento, un'occasione ulteriore per far conoscere e per far crescere i propri brand nei confronti di fanbase parallele che potrebbero, altrimenti, finire per ignorarli.

È fondamentale, quindi, per un'attività con un impatto economico avere una struttura legale e trasparente in cui operare. Attualmente, questa struttura non esiste per gli e-sport. Quindi bisogna operare in tempi brevi per garantire un set di regole precise, che intervengano su diversi aspetti e che tutelino l'intero ecosistema.

L'Europa si trova ad affrontare, come al solito, immobilismo e diffidenza verso ciò che è nuovo. Negli e-sport risulta essere molto restia al cambiamento, ma questo non è l'unico ostacolo che gli europei devono affrontare. Il più delle volte infatti, per quanto possano sforzarsi, i paesi dell'Unione Europea non riescono proprio a stare al passo, vuoi per una legislazione in merito scarsa e burocrazie stratificate, vuoi per la cronica mancanza di fondi che impedisce di proporre anche solo un decimo di ciò che di solito organizza una singola franchigia statunitense o asiatica.

Bisognerebbe agire al più presto per dare una regolamentazione al settore. Questo è forse il modo migliore per iniziare a dar dignità e garanzie a un mondo che probabilmente non si muove nell'illegalità, ma che, essendo ancora agli inizi, può essere soggetto più facilmente ad illeciti sportivi. La preoccupazione ricade principalmente sull'utilizzo di software non regolamentari che permettono di vincere le partite, o semplicemente i classici match-fixing sul risultato finale dell'evento, e di sicuro non manca il doping per favorire la concentrazione e migliorare le prestazioni.

Oltre queste illecità, ci sono un'altra serie di problemi normativi che esulano la giocabilità e che riguardano la tutela degli attori coinvolti, dal tesseramento all'immigrazione, dalla proprietà intellettuale ai contratti di lavoro. Inoltre, risulta interessante anche l'aspetto riguardante i diritti di utilizzazione economica che definiscono le dinamiche economiche che sorreggono l'intero ecosistema. Come si vedrà, l'insieme di questi aspetti legali rappresentano un evidente segnale di mancanza di un organo internazionale, il cui obiettivo è porsi da guida per lo sviluppo dell'ecosistema.

Con la regolamentazione ed il sostegno parlamentare gli e-sport saranno ufficialmente accettati come sport e alla fine inclusi nel programma olimpico se avrà stabilito le strutture organizzative necessarie.

2.1 Olimpiadi

Costituire una federazione internazionale che abbracci tutte le nazioni sarebbe un passo importante riconosciuto dall'intero settore degli e-sport, soprattutto perchè è uno degli obiettivi da raggiungere indicato dal CIO, Comitato Internazionale Olimpico: avere un referente internazionale unico, ossia un'organizzazione che garantisca una conformità delle leggi e dei regolamenti del Movimento Olimpico. Questo è un obiettivo auspicabile dalla maggioranza visto che è anche il presupposto alla base dello sviluppo di federazioni nazionali associate.

Inanzitutto è necessario definire cos'è il Movimento Olimpico. Come scritto nella Carta Olimpica, ovvero l'insieme di norme che disciplinano l'organizzazione ed il funzionamento del Movimento Olimpico stesso, è un edificio che poggia su tre pilastri: il Comitato Internazionale Olimpico, i Comitati Olimpici Nazionali, le Federazioni internazionali (Raineri, 2004).

Il CIO costituisce la massima espressione dell'intero ordinamento sportivo mondiale, non governativa e senza fini di lucro, la cui finalità è la promozione dello sport e del Movimento Olimpico in generale. Alle federazioni internazionali è dedicato il terzo capitolo della Carta Olimpica, dove si precisa che per promuovere il Movimento Olimpico, il CIO può riconoscere come federazioni internazionali organizzazioni (internazionali) non governative che rappresentano uno o più sport a livello mondiale. Queste sono le uniche rappresentanti riconosciute dal CIO a livello internazionale per i vari sport.

Per essere riconosciute, le federazioni internazionali devono adottare e applicare il codice mondiale dell'antidoping. Il loro statuto e la loro attività devono essere in conformità con la Carta Olimpica. Ciascuna federazione internazionale mantiene la sua indipendenza e autonomia nell'amministrazione del suo sport. Tra i ruoli che il CIO riconosce come esclusivi delle federazioni internazionali di particolare importanza, ai fini dell'Olimpismo, è quello di assumere il controllo tecnico e la direzione del proprio sport alle Olimpiadi, sotto il patronato del CIO. Alle federazioni internazionali il CIO riconosce poi la possibilità di intervenire nella sua stessa politica, attraverso la formulazione di proposte per la modifica o l'integrazione della Carta Olimpica e per l'organizzazione dei Giochi Olimpici. Le federazioni internazionali hanno piena autonomia anche nel processo di scelta delle candidature per i Giochi e in quello della selezione finale (Caliolo, 2009).

Il 28 Ottobre 2017 il CIO si è riunito in un Summit svoltosi a Losanna, aprendo ad un possibile riconoscimento futuro al pari delle discipline sportive internazionali. Prima di un vero e proprio riconoscimento è necessario raggiungere alcuni obiettivi e valutare altri aspetti legati agli e-sport. Non si tratta di un percorso breve, anche perchè una prima attività sarà coinvolgere, oltre gli editori di giochi e le società dei team, la GAISF, Global Association of International Sports, ovvero l'organizzazione che riunisce tutte le federazioni sportive internazionali, olimpiche e non (La Gazzetta dello Sport, 2018).

Affrontato già precedentemente il discorso riguardo la considerazione degli e-sport come veri e propri sport, un altro aspetto rilevante per avvicinare gli e-sport ad una disciplina olimpica riguarda la possibilità di avere regole di gioco e parametri per la misurazione delle attività in gioco e definizione dei risultati. Infatti tra le discipline che il CIO negli anni ha riconosciuto come sportive troviamo attività che richiedono uno sforzo prettamente mentale come gli scacchi e il bridge, quindi, con l'aggiunta anche di abilità fisica manuale, gli e-sport sono sicuramente da considerarsi sportivi. La questione riguarda una mancanza di metriche di gioco standard e condivise per l'analisi delle attività di gioco.

Un ulteriore aspetto da affrontare consiste nell'integrare tutti i differenti e-sport con una forma organizzata e regolamentata, in modo da capire quali videogame possono essere definiti competitivi. Quest'obiettivo necessita di una regola, in quanto ogni anno vengono prodotti decine di videogiochi, su differenti categorie, che appunto fa evolvere il mercato, ma magari di titoli che possono non essere classificati come competitivi.

Nonostante i buoni presupposti, il CIO ha deciso nel dicembre 2018 che però non c'è spazio per gli e-sport alle Olimpiadi di Parigi 2024. La questione è vista ancora troppo prematura: "Riconoscendo il fatto che gli sport tradizionali sono in competizione con l'industria degli e-sport per quanto riguarda il tempo libero dei più giovani, il Summit concorda che il Movimento Olimpico non dovrebbe ignorare la crescita degli e-sport, particolarmente per la loro popolarità. Si concorda che gli sport elettronici richiedano un'attività fisica che può essere comparata a quella richiesta da sport più tradizionali. D'altra parte, non si può dire lo stesso per quanto riguarda l'approccio più amatoriale ai giochi elettronici. Per questa ragione, l'utilizzo del termine sport legato agli e-sport necessita di ulteriori dialoghi e studi".

Inoltre, il Comitato ritiene che alcuni giochi non sono compatibili con i valori Olimpici e la collaborazione con gli stessi è esclusa. "Non possiamo avere nel programma olimpico giochi che promuovano violenza o discriminazione", ha raccontato il Presidente del CIO Thomas Bach alla Associated Press. "Gli sparattutto, dal nostro punto di vista, sono agli antipodi rispetto ai valori olimpici e quindi non possono essere accettati. Ovviamente ogni sport di combattimento trae le sue origini da veri scontri tra persone, di cui lo sport è l'espressione civilizzata. Se ci sono game che hanno come obiettivo quello di uccidere qualcuno, è ovvio che non siano in linea con i nostri valori olimpici" (La Gazzetta dello Sport, 2018).

Da queste dichiarazioni si evince come un ulteriore obiettivo per l'leSF, che avvicinerebbe gli e-sport ai giochi olimpici, riguarda la valutazione di tematiche ammissibili associate ai videogiochi. Quello della violenza è una tematica che comporterà una lunga discussione, con pareri discordanti e visioni diverse a qualsiasi livello. Più che sulla violenza, si dovrebbe discutere sulla rappresentazione della stessa. E quindi si dovrebbe affrontare il tema del realismo.

La società di e-commerce cinese Alibaba è in prima linea per favorire l'inclusione degli e-sport alle Olimpiadi, ma solo se si tratta di giochi senza violenza. Alibaba investe sempre più spesso negli eSports, come il caso dei World Electronic Sports Games, un torneo che include Counter-Strike, StarCraft 2, Hearthstone e Dota2. Per allestire ed organizzare il WESG, nel marzo 2018, l'azienda ha investito 47 milioni di dollari, andando per il 70% in perdita. Tuttavia, il colosso cinese è pronto a perdere soldi ed accettare tali perdite per promuovere gli eSports, in quanto stima

che il modello di business possa evolvere nei prossimi 5-6 anni. Si tratta quindi di investimenti a lungo termine (Calgaro, 2018).

Il CEO di AliSports, Zhang Dazhong, non ha dunque alcun problema a supportare gli eSports, infatti punta ad aumentare i propri investimenti all'estero quest'anno. Inoltre ha collaborato attivamente anche con il Consiglio Olimpico dell'Asia per portare gli eSports ai Giochi asiatici del 2018 a Jakarta, come disciplina dimostrativa. I titoli che hanno fatto parte delle discipline sono stati: League of Legends, Hearthstone, Starcraft II, Pro Evolution Soccer, Clash Royale e Arena of Valor. La trasversalità geografica di League of Legends, seguito da occidente e oriente, Nord America e Giappone, Oceania ed Europa, America Latina e Cina, fino alla Corea del Sud e al Vietnam, ha spinto il Comitato ad inserirlo nei giochi. I grandi esclusi Overwatch e Dota2, oltre che i giochi sparattutto. Il grande successo ottenuto ha ufficializzato la partecipazione anche ai Giochi asiatici del 2022 a Hangzhou, in Cina, ma questa volta non come disciplina dimostrativa, ma gli eSports saranno a tutti gli effetti inseriti nel medagliere ufficiale (Pezzile, 2018).

Il percorso verso le Olimpiadi, quindi procede indisturbato. Alibaba è sponsor olimpico fino a 2028, ciò implica che Zhang è attivo anche sul fronte CIO per le Olimpiadi "Nel dialogo con il Comitato Olimpico, siamo arrivati ad avere una migliore comprensione dei loro valori, che consistono nel promuovere la pace", ha detto Zhang dopo un incontro con i vertici del CIO. "Ecco perché per il futuro sviluppo degli eSports ci concentreremo di più sui titoli che sono effettivamente legati allo sport, invece di giochi che si concentrano sulla violenza". Ciò significa che alcuni dei più grandi titoli e-sportivi come Counter-Strike, League of Legends e Overwatch verrebbero automaticamente esclusi dai giochi.

Queste dichiarazioni rappresentano una sorta di sfida a distanza tra Alibaba ed il rivale Tencent, proprietario di LOL ed uno dei principale produttori di videogiochi al mondo. I giochi sviluppati da Tencent propongono elementi violenti che secondo Alibaba vanno evitati per promuovere gli e-sport alle Olimpiadi. La sportività, insomma, viene usata come paravento per nascondere la competizione fra 2 colossi privati. La missione comune, però, è quella di portare gli e-sport alle Olimpiadi ed Alibaba si trova in una posizione di vantaggio rispetto al rivale Tencent. E può così permettersi di suggerire regolamenti che danneggino il rivale (La Gazzetta dello Sport, 2018)..

Da questo episodio si può intuire come possono essere molteplici le discussioni in merito all'ingresso degli e-sport alle Olimpiadi. Si scelgono i giochi in base alla popolarità o in base ai soldi che la casa è disposta a sborsare? Cosa succede se nei quattro anni prima dell'Olimpiade l'azienda che sviluppa uno dei titoli scelti fallisce? Si giocherebbe con l'ultima versione disponibile o si ci ferma a una versione decisa dal comitato olimpico?

Tutti questi dubbi vanno a sostegno della necessità di avere un ente globale, forte e competente che possa intraprendere trattative, forte della sua posizione, per l'ingresso degli e-sport alle Olimpiadi (ITeSPA, 2017).

Obiettivi:

- Necessità di una Federazione Internazionale consolidata e strutturata
- Regole di gioco e parametri per la misurazione delle attività di gioco

- Integrare tutti i differenti eSports con una forma organizzata e regolamentata in modo da capire quali videogame possono essere definiti competitivi
- Valutazione tematiche ammissibili associate ai giochi

Al di là degli obiettivi da raggiungere per soddisfare i requisiti richiesti dal CIO. Esistono due filoni e visioni diversi tra loro: c'è chi sostiene che gli e-sport debbano andare, senza sé e senza ma, alle Olimpiadi e c'è chi invece sostiene il contrario. Tuttavia, occorre ribadire che quest'ultimo filone di pensiero sembra, in linea complessiva, il meno condiviso dal popolo.

In Italia, GEC è un ente importante nel mondo degli e-sport e come già detto è riconosciuto dal CONI. Tuttavia, c'è il pensiero condiviso che l'intero ecosistema degli e-sport necessita di normative chiare e specifiche. Il sistema che ruota intorno agli sport elettronici deve essere regolamentato e strutturato per farlo entrare alle Olimpiadi.

L'ingresso degli e-sport alle Olimpiadi rappresenterebbe un bel traguardo per l'intero ecosistema, con la definitiva consacrazione di un fenomeno che negli ultimi anni ha raggiunto valori di crescita notevoli. Sarebbe quel riconoscimento ufficiale che lo classificherebbe come sport legittimo. I Giochi Olimpici rappresentano una reale opportunità per queste strutture, le quali approfittano della visibilità e del ritorno finanziario dell'evento. Tuttavia, non sarebbe sconveniente per l'ecosistema se ciò non avvenisse. Perché pur se non tutti gli e-sport non venissero legittimati come sport olimpionico, il settore ha ormai raggiunto numeri impressionanti, in termini di attori coinvolti e spettatori. Ma sicuramente un riconoscimento ufficiale, renderebbe il processo di regolamentazione più efficace, condiviso ed efficiente. Quindi l'evoluzione dell'ecosistema non sarebbe compromessa, ma sicuramente non sarebbe omogenea. Tutto ciò ci fa comprendere come la vera priorità degli e-sport sta nell'affrontare la disciplina di gestione dello sport, sia a livello organizzativo che normativo e tecnico.

2.2 Approccio Parlamentare

L'Europa è decisamente più indietro rispetto ad altri continenti, sia per quanto riguarda gli attori pilastri dell'ecosistema ed audience, sia per le questioni legislative.

Con il fenomeno e-sport in netta crescita ormai in tutto il mondo, diverse nazioni anche europee si trovano di fronte alla necessità di regolamentare un universo in costante crescita e in grado di muovere cifre sempre più importanti sia a livello di denaro che a livello di pubblico. Nei paesi nordamericani e dell'Asia orientale c'è una mentalità propensa allo sviluppo degli e-sport già da più tempo, a differenza di quelli europei.

In Francia si è discussa nel 2016 la French Digital Law, la quale dovrebbe dare piena dignità al settore e-sportivo riconoscendolo come disciplina vera e propria, proteggendola con un ombrello giuridico. Infatti, la legge include un articolo che autorizza il ministro degli sport francese ad accreditare le competizioni di videogiochi. Considerando il potenziale economico del mercato degli e-sport

globale e in Francia, il rapporto incoraggia le organizzazioni di competizioni nazionali e squadre di professionisti francesi. La Spagna, nel 2018, ha seguito la Francia, col partito politico catalano che ha portato avanti la proposta legislativa francese sugli e-sport al Congresso spagnolo. La richiesta è di costruire un quadro legale intorno a squadre, società e giocatori per tutelarli e per separare la scena competitiva dalle scommesse e dal gioco d'azzardo. Un rinnovato quadro giuridico porterebbe alla creazione per la prima volta, in Spagna, di organismi disciplinari e associazioni di giocatori, con l'intento di creare nuove strategie per regolamentare gli e-sport. Nel 2017, anche nel Bundestag tedesco si è tenuta una sessione plenaria per discutere dei potenziali e delle prospettive degli e-sport in Germania. In Italia, avanti rispetto ad altri paesi, i gamer possono tesserarsi a enti di promozione sportiva ed essere riconosciuti ufficialmente come atleti, quindi con pari diritti e dignità. Azerbaijan, Finlandia, Russia sono le altre nazioni europee ad aver conferito una parvenza di ordine al mondo e-sport. Questo ritrae che anche la politica sta discutendo sugli e-sport.

Nel settembre 2017 si è tenuto al Parlamento europeo, a Bruxelles, in collaborazione con diversi operatori del settore, la prima discussione, promossa dall'Intergruppo di sport, sull'aspetto politico e giuridico degli e-sport. I temi affrontati hanno riguardato:

- Gli ostacoli normativi: questi possono limitare lo sviluppo degli e-sport, considerata la loro forte componente locale
- Questioni contrattuali, fiscali
- Il dilemma che si trova ad affrontare il mondo degli e-sport, cioè se devono essere riconosciuti ufficialmente come una disciplina sportiva.

La discussione in merito ha l'obiettivo di comprendere in che modo la politica comunitaria possa intervenire per aiutare la crescita del fenomeno.

L'incontro è stato suddiviso in due conferenze. La prima, moderata dall'italiano Simone AKirA Trimarchi, primo campione nazionale di Starcraft con una carriera ventennale nel settore, una leggenda degli e-sport della scena italiana, che ha dipinto la scena europea attuale soffermandosi su quali siano le problematiche più urgenti e più spinose da affrontare. Significativo, in particolare, l'intervento dell'avvocato spagnolo Joaquín Muñoz, figura con esperienza ormai quasi decennale nel collaborare con le principali realtà della scena e-sport europea. A capo della sezione IT & IP Law della Ontier, uno studio internazionale presente in 14 paesi, Muñoz ha posto la questione sull'autoregolamentazione che finora gli attori del settore si sono dati: "È fondamentale per un'attività con un impatto sociale ed economico avere una struttura legale e trasparente in cui operare. Attualmente questa struttura non esiste per gli e-sport ma non significa necessariamente che il settore agisca nell'illegalità".

La questione presenta tuttavia molti punti oscuri, tra cui spicca il rapporto tra società e publisher. Molto spesso a stabilire le regole del gioco sono le stesse aziende che li producono, sviluppano e li organizzano. In questo modo nessuno garantisce che le regole siano rispettate in modo egualitario da tutti i publisher o che le squadre siano sempre d'accordo con le scelte prese. League of Legends o Dota2 subiscono cambiamenti più di una volta al mese a opera dei rispettivi publisher, Riot Games e Valve, in nome della stabilità del gioco. Diventa quindi, importante poter intervenire per evitare che alcuni personaggi siano nettamente

superiori ad altri, diventando scelte prioritarie per le squadre. Oppure bisogna evitare che una singola modifica possa far sprofondare in una crisi di risultati squadre che fino a un momento prima erano tra le migliori, e viceversa. È un rischio che i team riconoscono ma su cui non hanno alcun controllo. Lo stesso discorso vale per Hearthstone, gioco di carte virtuali: modificare una carta in corso d'opera rappresenta una decisione unilaterale che può sconvolgere la classifica, diventando più influente dell'abilità singola del giocatore che non ha avuto alcun mezzo per opporsi o per far sentire la propria voce in una sede ufficiale (Lombardo, 2017).

È possibile anche che i publisher affidino a terzi l'organizzazione di un evento, richiedendo loro gran parte della regolamentazione relativa alla competizione in sé. In questo modo le regole del gioco oltre a rimanere comunque in mano al publisher, non sono uniformi e condivise. Tra le varie organizzazioni spicca indubbiamente ESL. Presente per ESL a Bruxelles Jan Pommer, direttore della sezione Team and Federations Relations. Responsabile dei rapporti con i vari club, le leghe competitive e le federazioni nonché le figure politiche, Pommer ha quasi 20 anni di esperienza dell'industria sportiva, tra cui il ruolo dal 2005 al 2015 di commissario della Bundesliga tedesca di pallacanestro e membro del consiglio di Eurolega. Come molti altri afferma che sia necessario conferire uno standard comune alle competizioni, esattamente come avviene negli sport tradizionali. Standard che, secondo Pommer, può "essere rappresentato dalle regolamentazioni della stessa ESL" (Lombardo, 2017).

Il secondo panel dell'incontro ha invece approfondito alcune tematiche scomode che rappresentano una sfida anche per la buona nomea degli sport elettronici:

- Doping
- Scommesse clandestine
- Match-fixing: accordarsi sul risultato finale di un match
- Cheating: barare con dei trucchi durante le competizioni

Queste tematiche sono state argomentate principalmente dalla ESIC, Esports Integrity Coalition. È un'ente che riunisce società, organizzatori di leghe, sponsor e associazioni di settore con l'intento di combattere il doping e la corruzione negli eSports. ESIC è stata fondata nel 2016 e rappresenta l'ente predisposto a sorvegliare tutte le forme di imbrogli sportivi e doping. La sua sua missione è quella di essere riconosciuto come guardiano dell'integrità sportiva degli e-sport e assumersi la responsabilità di interrompere, prevenire, investigare e perseguire tutte le forme di imbrogli, inclusi, ma non limitati a, manipolazione e doping. Con questo intento, si tratta probabilmente del nucleo intorno al quale andrà formandosi una autorità internazionale anti-doping e anti-corruzione e-sportiva alla quale anche l'ente internazionale, una volta consolidato, farà riferimento (ESIC, 2015).

Quindi, qui sono riassunti i 3 possibili scenari per l'evoluzione del settore:

- Una regolamentazione specifica che parta dall'industria dei videogiochi
- Un'autoregolamentazione che si aggiunga al quadro giuridico generale
- L'equiparazione degli e-sport agli sport tradizionali, che verrebbe così sottoposto alla giustizia sportiva

2.3 Regolamentazione

Il mondo degli e-sport sta raggiungendo in tutto il mondo un livello qualitativo estremamente elevato, capace non solo di calamitare l'attenzione di milioni di player e appassionati, ma anche di smuovere investimenti multimilionari. Basti considerare il coninuto ingresso dei grandi sponsor o dell'NBA e delle società calcistiche europee, come accennato nel capitolo precedente. Queste organizzazioni possono rappresentare il riferimento a cui bisogna tendere per consolidare il settore.

Tuttavia, i governi dei diversi Paesi e il Parlamento Europeo hanno posto l'accento sulla necessità di monitorare e salvaguardare l'integrità di questa disciplina. Per cui è il momento di condurre una sensata e necessaria regolamentazione a tutela degli attori coinvolti nel mondo degli e-sport.

Il mondo degli e-sport si trova, sostanzialmente, in uno stadio primordiale e, in quanto tale, estremamente permeabile a infiltrazioni che ne possono intorpidirne l'ambiente. È quindi fondamentale proteggere l'integrità del gioco. È fondamentale, infatti sia intraprendere un processo di regolamentazione di natura giuridica, sia riguardante gli aspetti del gioco.

Le norme giuridiche possono godere di un primato assoluto e in questo caso il diritto svolge un ruolo preminente quale regolatore e organizzatore dell'intero sistema. Esse si traducono in differenze di vario ordine, relative all'importanza e al ruolo e quindi alla natura stessa della norma giuridica e al modo in cui è prodotta e interpretata. Infatti, verranno trattati aspetti di diritto di natura differente, ma con l'obiettivo comune di poter individuare le norme che disciplinano gli attori dell'ambiente e-sportivo.

Altro obiettivo da perseguire in parallelo è quello di individuare un set di specifiche per poter definire degli algoritmi in grado di misurare e valutare le attività di gioco. Questo processo è utile anche per prevenire qualsiasi metodo di manipolazione e alterazione delle partite che potrebbe mettere a repentaglio l'integrità di partite, competizioni, giocatori, funzionari o associazioni di membri e provocare abusi.

Se da un lato c'è l'intenzione di garantire professionalità ad un ambiente che ne necessita, dall'altro si tratta di un'azione mirata a problematiche di cattiva sportività che possono minare l'evoluzione degli e-sport.

La crescita degli e-sport, quindi, solleva globalmente problemi di governance che vanno affrontati cercando di trasformarli in opportunità da parte di una struttura organizzata e globale. In funzione di questo obiettivo è importante capire ad oggi come ci si sta muovendo per rendere più strutturato il settore e soprattutto per proteggere l'anello più debole della catena di tutto l'ecosistema competitivo, ovvero i giocatori.

Qui sono riassunti alcuni temi giuridici da trattare:

- La regolamentazione legale delle questioni non ancora chiare
- I contratti dei giocatori minorenni e stranieri

- L'autoregolamentazione del settore
- La regolazione degli agenti che sono parte del settore
- Norme sulla pubblicità e sulla proprietà intellettuale per la trasmissione
- Questioni fiscali legate a club e giocatori.
- Come si generano le entrate e l'etica delle competizioni

Prima di capire se gli e-sport sono davvero equiparabili in tutto e per tutto agli sport tradizionali, è comunque evidente che le due discipline condividano molte prerogative. Infatti, esaminando l'Ordinamento giuridico sportivo tradizionale e leggi del Codice Civile (in particolare quello italiano) si possono individuare dei parallelismi, ovvero norme adattabile al contesto degli e-sport. In alcuni casi, invece va condotta un'attività di reinventario.

Il mondo dello sport è infatti popolato da una pluralità di soggetti costituiti sia da persone fisiche sia da persone giuridiche tra i quali: gli atleti, i tecnici, gli arbitri, le associazioni sportive, le federazioni sportive nazionali e tanti altri. Attori presenti anche nell'ambito eSportivo e per cui è chiara la necessità di disciplinare.

Tutti questi soggetti, a livello nazionale, sono inseriti nell'ambito di una complessa organizzazione sportiva che fa capo al CONI al quale fanno capo le regole:

- per l'organizzazione delle federazioni sportive nazionali
- per la gestione delle attività sportive
- per le manifestazioni sportive agonistiche e non agonistiche
- per i finanziamenti
- per tante altre attività che caratterizzano il mondo dello sport.

L'insieme dei soggetti che compongono il mondo dello sport è poi tenuto ad osservare una pluralità di norme sostanziali che vanno dal rispetto delle regole della Disciplina sportiva di riferimento alle regole di rispetto dei valori umani, quali la lealtà e la probità. Queste norme di condotta assumono una vera e propria connotazione giuridica, in quanto la loro inosservanza comporta l'applicazione di una sanzione disciplinare a carico del soggetto colpevole, la cui intensità sarà commisurata alla gravità dell'infrazione. È evidente come i presupposti siano equiparabili, sia da un punto di vista etico sia per il rispetto della disciplina in sé.

La questione legata alla tutela dei diritti è necessaria per riconoscere agli e-sport autonomia e dignità. Nei successivi paragrafi saranno trattati più in dettaglio gli aspetti di diritto che riguardano:

- Il player professionista e il rapporto col proprio team
- Le norme che disciplinano la proprietà intellettuale
- Come la pubblicità è disciplinata
- I diritti legati allo sfruttamento economico
- Come un federazione è disciplinata

Lo stesso meccanismo di parallelismo può essere condotto per i comportamenti illeciti. Una Federazione è riconosciuta dal Comitato Olimpico se adotta il Codice Antidoping mondiale. Esistono, infatti, già delle norme atte a governare gli atti non idonei alla sfera sportiva. È interessante anche qui comprendere quali possano

essere replicati, ma la vera questione da affrontare è che le tali norme e i conseguenti procedimenti sanzionistici vengano condivisi tra tutte le organizzazioni in maniera univa ed uniforme.

Anche nel mondo iper-competitivo degli e-sport, una buona condotta e il fair play devono certamente mantenere un ruolo centrale e di assoluta importanza. Lo scopo è quello di sviluppare un ambiente fertile e sano che consente una corretta evoluzione del settore.

2.3.1 Diritto del Lavoro

Lo status giuridico del pro gamer, ad oggi, è ancora lontano dal professionismo degli sport tradizionali. Infatti, in molti paesi, specialmente in Europa dove il fenomeno è ancora agli arbori, non è ancora garantito del tutto. E questo è impensabile se si vuole garantire l'aspettativa di intraprendere una carriera lavorativa a tutti gli effetti.

Il diritto del lavoro è quel ramo del diritto che studia la disciplina degli aspetti ed i problemi attinenti alla disciplina del lavoro, del rapporto di lavoro, e tutte le tematiche ad esso collegate.

L'art.4 della Costituzione italiana del 1948 sancisce il diritto al lavoro di qualsiasi cittadino, sottolineandone l'importanza, al comma 2, anche dal punto di vista del dovere. Il diritto al lavoro contempera due interessi diversi: quello del cittadino a poter accedere ad un'attività lavorativa tramite la quale esprimere le proprie capacità e quella del soggetto a poter percepire, in cambio proprio dell'attività lavorativa, una retribuzione che funga da mezzo di sostentamento dell'individuo.

Da un diverso punto di vista, l'art.41 comma 1 della Costituzione garantisce la libertà d'iniziativa economica privata (vincolata alla sicurezza, libertà e dignità della persona, nonché all'utilità sociale), la quale esprime la possibilità del soggetto di poter esercitare un'attività d'impresa.

La tutela del diritto al lavoro si scontra obbligatoriamente con le decisioni economiche delle imprese: per questo motivo la disciplina del mercato del lavoro deve regolare le relazioni di interdipendenza tra domanda e offerta. Nel caso specifico degli e-sport regolare e bilanciare il potere contrattuale tra player e ORG.

Infatti, nel settore degli e-sport mancano elementi regolamentari comuni allo sport tradizionale, tra cui il riconoscimento dei player professionisti come atleti, con relativi obblighi e diritti, fra i quali l'assicurazione medica, la disoccupazione e la pensione. Ciò influisce sulla tutela del giocatore in merito ai salari garantiti e alla protezione dal licenziamento arbitrario da parte dei team. In questo modo le società esercitano completamente il controllo sul player. Tuttavia, queste condizioni attuali rappresentano uno svantaggio anche per i team stessi che devono gestire gli influencer, con sbilanciamento del potere contrattuale verso questi ultimi. Proprio la precarietà del lavoro prolungata e il successo degli influencer limitano la capacità di organizzare o negoziare per migliorare le condizioni di lavoro. Questi fattori sono aggravati da un'industria in cui la maggior

parte dei giocatori è giovane, le carriere sono brevi e le nuove ondate di aspiranti gamer pro è continua.

Lo Statuto del CONI stabilisce che gli atleti sono soggetti dell'Ordinamento Sportivo e devono esercitare con lealtà sportiva le loro attività, osservando i principi, le norme e le consuetudini sportive. Gli atleti entrano a far parte dell'Ordinamento Sportivo attraverso un atto formale di adesione alla federazione di appartenenza ed in conseguenza del quale divengono depositari di una serie di rapporti giuridici tra i quali anche quello relativo all'obbligo di conoscere e rispettare le norme dell'ordinamento sportivo. Non concederlo significherebbe, infatti, danneggiare la professionalità, la personalità e la salute del lavoratore stesso.

Per come è strutturato l'ecosistema e-sport, ci si può rifare, come già anticipato, all'Ordinamento Sportivo tradizionale. Nello specifico all'Accordo Collettivo, stipulato nel 2003 sulla base delle intese raggiunte ed in attuazione dell'art. 4 della legge n. 91 del 1981, mirato alla predisposizione del contratto-tipo di un giocatore professionista di basket. Infatti, anche un pro player di videogiochi si allena quotidianamente, segue una dieta equilibrata e necessita di una concentrazione e di un atteggiamento mentale molto simili a quelli di un atleta.

Prendendo come riferimento un calciatore, questi sono da considerare a tutti gli effetti lavoratori dipendenti. Ciò che accade negli eSports è tutt'altro. Infatti, c'è ancora la maggioranza dei player che offre la propria prestazione di lavoro come appaltatore. Come accennato nel primo capitolo, il contratto d'appalto comporta una gestione personale di una serie di aspetti, dall'assicurazione alla sanità. Inoltre, rende il lavoro molto precario perché questi contratti spesso hanno durate davvero brevi, dell'ordine di pochi mesi. Tuttavia, la tendenza è quella di un'affermazione del contratto da dipendente: più stabile e garante di maggior tutela, bilanciando i poteri contrattuali tra player e ORG e tra ORG e influencer.

Per quanto scritto nell'Accordo Collettivo, nello specifico con nell'art.7, il player ha diritto di ricevere la retribuzione, introducendo un particolare sistema per la sua determinazione, includendovi, le indennità e gli assegni dovuti in caso di trasferte, gare notturne e ritiri. Per di più, è possibile integrare la retribuzione fissa con una parte variabile, legata a risultati, individuali o di squadra, nonché a obiettivi non sportivi individuali del player. La retribuzione, peraltro, può essere sospesa nel caso in cui il giocatore sia stato sanzionato per illecito sportivo, doping, violazioni in materia di scommesse e per i provvedimenti disposti dall'Autorità giudiziaria.

Il giocatore ha anche il diritto di essere assicurato presso una compagnia di primaria importanza contro le malattie e gli infortuni. La polizza deve essere stipulata prima dell'inizio della stagione sportiva, altrimenti, l'atleta non è autorizzato a svolgere la prestazione. Inoltre, ha diritto al riposo settimanale, alle ferie, al congedo matrimoniale e all'indennità di fine carriera.

Contrattualmente si è legati ad una società e non può svolgere la propria prestazione in favore di altre, né diffondere notizie riguardanti le strategie aziendali e di gioco. In realtà, l'obbligo di fedeltà si spinge ben oltre: gli atleti devono sempre agire con onestà e professionalità, sia in campo che fuori dal terreno di gioco, con il dovere di non compromettere in alcun modo la regolarità della prestazione sportiva e i risultati finali delle partite. L'inosservanza di tale dovere, oltre a violare i principi cardini dell'ordinamento sportivo, provocherebbe un danno all'immagine

della società: in tal senso, l'Accordo Collettivo prevede espressamente il divieto di tenere comportamenti tali da poterla pregiudicare.

L'Accordo Collettivo in maniera più specifica e dettagliata tratta alcuni punti chiave inerenti la professione del player e i rapporti con la società:

1. Rapporti Economici e Sindacali

- Retribuzione minima
- Fondo di fine carriera
- Assicurazione obbligatoria
- Attività sindacale
- Consultazioni periodiche e dichiarazione di intenti
- Fondo di garanzia e solidarietà

2. Rapporto Individuale di Lavoro

- Costituzione del rapporto
- Trattative precontrattuali
- Durata del contratto
- Doveri della società
- Diritto allo studio e formazione culturale dei giovani di serie
- Doveri del giocatore
- Tutela sanitaria
- Abbigliamento
- Rapporto con i mezzi di comunicazione
- Altre attività lavorative o sportive
- Riposo e ferie
- Sanzioni federali
- Retribuzione
- Corresponsione della retribuzione
- Risoluzione per morosità
- Contratti pubblicitari
- Malattie ed infortuni
- Domiciliazione

3. Disciplina

- Sanzioni disciplinari
- Richiamo verbale e richiamo scritto
- Sospensione dall'attività ed esclusione dagli allenamenti o dalla preparazione della prima squadra
- Licenziamento per giusta causa
- Clausula penale
- Procedimento disciplinare

4. Risoluzione delle controversie

- Funzione arbitrale

Tutti questi punti sono chiaramente argomenti di cui negli e-sport i player hanno necessità di dibattito per sentirsi tutelati come qualsiasi altro player professionista

tradizionale. In particolare sono tutti punti che regolano il rapporto di lavoro tra società professionistica e player professionista, e che proprio la legge n. 91 del 1981 ha introdotto dei contenuti che per la prima volta regolamentava l'attività lavorativa nell'ambito dell'ordinamento sportivo.

È la stessa legge che inquadra il lavoratore sportivo professionista tra subordinazione e autonomia. Infatti, stabilisce che la prestazione a titolo oneroso dell'atleta costituisce oggetto di contratto di lavoro subordinato regolato dalle norme contenute nella presente legge. Mentre il secondo comma aggiunge che costituisce oggetto di contratto di lavoro autonomo, quando si verifica almeno uno dei seguenti requisiti:

- L'attività sia svolta nell'ambito di una singola manifestazione sportiva o più manifestazioni sportive tra loro collegate in un breve periodo di tempo.
- L'atleta non sia contrattualmente vincolato per ciò che riguarda la frequenza e sedute di preparazione o allenamento.
- La prestazione che è oggetto del contratto, pur avendo carattere continuativo, non superi otto ore settimanali, oppure quindici giorni ogni mese.

Queste disposizioni e tale inquadratura del lavoro riguarda solo l'atleta professionista. E tale rapporto di lavoro sportivo di tipo subordinato, per la art. 4 della medesima legge, si costituisce mediante assunzione diretta e con la stipula di un contratto in forma scritta, a pena di nullità, tra il player e la società destinataria delle prestazioni sportive, conformemente all'accordo stipulato. Due degli originali sono consegnati all'atleta all'atto della stipula. Entro cinque giorni dalla stipula la società gli altri tre originali del contratto dovranno giungere alla federazione. Qualora la società non vi provveda, l'atleta può procedere egli stesso affinché il contratto giunga alla federazione entro trenta giorni dalla stipula. Decorso inutilmente anche tale termine, il contratto rimane definitivamente privo di efficacia.

Il contratto di lavoro deve indicare la durata del contratto di lavoro e il relativo stipendio annuo lordo che spetta al player professionista per ogni singola stagione. Inoltre devono essere inseriti eventuali premi collettivi lordi e l'eventuale quota che spetta al player per iniziative pubblicitarie. Sulla durata del contratto, nell'ambito sportivo tradizionale, il rapporto contrattuale non può avere una durata superiore alle cinque stagioni sportive e diminuisce proporzionalmente all'aumentare della età dello stesso. Ovviamente le dinamiche degli e-sport riguardante i pro gamer sono ben diverse. Quindi, sarà, necessario ridefinire sicuramente delle durate idonee, considerando la carriera decisamente più breve. Stesso discorso per i valori delle soglie riguardanti lo stipendio, come si vedrà di seguito.

Nell'Accordo Collettivo sono state definite delle soglie di retribuzione minima (questo a partire dall'anno 2004/05 in Italia):

- per gli atleti che nell'anno nel quale inizia la stagione compiono fino a ventuno anni di età: 19.000 euro
- per gli atleti che nell'anno nel quale inizia la stagione compiono fino a ventisei anni di età: 21.000 euro
- per tutti gli altri atleti: 25.000 euro

La società, inoltre, si obbliga a coadiuvare il giocatore nel mantenimento della migliore efficienza fisica e sportiva, fornendo attrezzature idonee alla sua preparazione atletica e mettendo a disposizione un ambiente consono alla sua dignità professionale.

Per i player giovani del settore, ovvero per coloro che intendano proseguire gli studi o conseguire una qualifica professionale, la società, compatibilmente con le esigenze dell'attività sportiva agonistica, ha l'obbligo di agevolare la frequenza ai corsi e la preparazione dei player ai relativi esami. Questo è un aspetto rilevante considerando la fascia d'età che principalmente coinvolge i player.

Il lavoratore dipendente non ha soltanto l'obbligo di svolgere la propria prestazione di lavoro, ma anche il diritto alla sua esecuzione, qualora tale diritto non gli sia riconosciuto, il lavoratore può presentare previa richiesta il risarcimento danni. Non concedere il risarcimento danni, andrebbe significare danneggiare la professionalità, la personalità e la salute del lavoratore stesso. Nel mondo sportivo la dinamica è un po' differente. Infatti, l'art. 7 dell'Accordo Collettivo riconosce al player soltanto il diritto di partecipare agli allenamenti e alla preparazione pre campionato con la squadra di appartenenza, al contrario, la partecipazione alle gare ufficiali dipende dalle volontà dell'allenatore. Qualora la previsione dell'art. 7 sia stata violata, il player può diffidare per iscritto la società che detiene i diritti delle proprie prestazioni sportive, invitandola ad adempiere entro tre giorni dalla ricezione dell'intimidazione. In caso contrario lo stesso player, può ricorrere al Collegio Arbitrale, chiedendo la risoluzione del contratto, oltre al risarcimento danni. Quindi imporre ad un calciatore di allenarsi fuori dal gruppo, senza un giustificato motivo, andrebbe a violare la sua dignità professionale, con inevitabili ripercussioni sul piano psicologico dell'atleta.

Si è introdotto il Collegio Arbitrale, la cui funzione è definita nell'art. 4 dell'Accordo Collettivo. Il Collegio Arbitrale svolge funzione arbitrale per la risoluzione di tutte le controversie riguardanti l'interpretazione e l'esecuzione di tale legge e del relativo contratto individuale di lavoro. Più in generale, ha il compito di risolvere tutte le possibili controversie, anche di natura economica relative o connesse al rapporto società e player professionista.

L'art.13 sul rapporto individuale del lavoro, si sofferma sui doveri del player. L'atleta si obbliga a prestare con carattere di continuità e con vincolo di subordinazione la sua attività di player professionista a favore della società, partecipando a tutte le competizioni e impegni stagionali previste dalla società. Inoltre oltre alla sua prestazione sportiva è tenuto ad avere un atteggiamento di leale collaborazione formale e sostanziale a dirigenti, tecnici, medici sociali e compagni di squadra, e finalizzando il proprio comportamento al massimo rendimento agonistico individuale e di squadra. Deve in particolare rispettare le istruzioni tecniche e le prescrizioni impartite dalla società per il raggiungimento degli scopi agonistici prefissati.

L'atleta è tenuto a partecipare a tutti gli allenamenti e ritiri, nelle ore e luoghi fissati dalla società. Se infortunato o malato, deve comunque presenziare agli allenamenti dei compagni di squadra, salvo giustificata impossibilità e salvo diversa prescrizione del medico sociale. L'atleta deve mantenere in ogni situazione, sia dentro che fuori

dal campo di gioco, un comportamento non solo consono agli standard del buon cittadino, ma altresì improntato a correttezza, onestà, professionalità e fair play.

L'atleta è altresì tenuto a sottoscrivere per accettazione e rispettare le eventuali norme interne di comportamento stabilite dalla società, copia delle quali deve essere consegnata all'atleta. Resta inteso che tali norme interne non possono in alcun modo porsi in contrasto con i principi generali dell'ordinamento statale e sportivo.

Per l'art. 15, durante le sedute di allenamento e le competizioni, l'atleta è tenuto ad indossare gli indumenti sportivi forniti dalla società in misura adeguata al bisogno. Se richiesto, l'atleta è tenuto ad indossare la divisa sociale nell'entrata ed uscita dagli impianti di gioco in occasione di competizioni, nonché in occasione di manifestazioni ufficiali. Non può utilizzare la divisa sociale in occasioni o per scopi diversi da quelli previsti.

All'interno dell'Accordo Collettivo, quindi, esiste una sezione riguardante il Codice Disciplinare. Come si sta vedendo, questo comprende norme legislative e contrattuali, oltre che in base comportamento da assumere, anche in materia di sanzioni e di procedimento disciplinare nei confronti di giocatori che devono osservarsi dalle società. L'art. 26, infatti, definisce le sanzioni disciplinari in caso di comportamento non idoneo dell'atleta. Nello specifico qualora l'atleta sia venuto meno ai propri doveri verso la società possono essere disposte, osservando la proporzione con la gravità della infrazione, le seguenti sanzioni disciplinari:

- Richiamo verbale
- Richiamo scritto
- Multa mediante trattenuta sulla retribuzione
- Sospensione dall'attività, anche nella forma dell'esclusione dagli allenamenti e dalla preparazione precampionato
- Licenziamento per giusta causa

Ai fini della recidiva si può tenere conto unicamente delle infrazioni commesse nel corso della medesima stagione sportiva. In nessun caso potranno essere adottati provvedimenti disciplinari in relazione al mancato conseguimento di risultati da parte della squadra o al rendimento dell'atleta non conforme all'aspettativa della società. Inoltre lo stesso articolo, ferme le regole di diritto comune sulla giusta causa, definisce i casi in cui il licenziamento può essere deliberato:

- Doping.
- Frode sportiva.
- Condanna a pena detentiva per reati non colposi.
- Infortunio o malattia dovuti a condotta sregolata dell'atleta o a sua colpa grave, che dia luogo ad una inabilità di durata superiore ad un mese.
- Squalifica o squalifiche che, nell'insieme di una stagione, superi le dieci giornate di competizioni ufficiali.
- Assenza ingiustificata a più di una competizione nel corso della stagione.
- Grave e ripetuto inadempimento agli obblighi nascenti dal presente contratto.

Qualora la società intenda irrogare una sanzione disciplinare superiore al rimprovero verbale, deve entro cinque giorni dalla conoscenza del fatto contestare per iscritto all'atleta i fatti o contegni specifici che gli vengono attribuiti e che possono dar luogo a sanzioni, invitandolo a discolparsi o ad addurre le sue difese. Questo per l'art. 28 sul procedimento disciplinare.

Per il Codice Disciplinare vengono coinvolti diversi articoli del Codice Civile, partendo dall'art. 2104 in merito alla diligenza dei prestatori di lavoro. Il seguente articolo afferma che il prestatore di lavoro deve usare la diligenza richiesta dalla natura della prestazione dovuta e dall'interesse della società. Deve inoltre osservare le disposizioni per l'esecuzione e per la disciplina del lavoro impartite dall'imprenditore e dai collaboratori di questo dai quali gerarchicamente dipende. Inoltre, il prestatore di lavoro non deve trattare affari, per conto proprio o di terzi, in concorrenza con l'imprenditore, né divulgare notizie all'organizzazione e ai metodi di produzione dell'impresa o farne uso in modo da poter recare ad essa pregiudizio. Questo in conformità con l'obbligo di fedeltà, definito dall'art. 2105 del Codice Civile. L'art. 2106 invece afferma che l'inosservanza delle disposizioni contenute nei due articoli precedenti può dar luogo all'applicazione di sanzioni disciplinari, secondo la gravità dell'infrazione e in conformità delle norme corporative contenute nel contratto.

L'art. 16 invece definisce i rapporti con i mezzi di comunicazione. Infatti, afferma che, fermo il diritto alla libertà di manifestazione del pensiero ed il diritto di critica, nel corso di interviste con organi di stampa, televisivi o radiofonici, l'atleta in nessun caso potrà esprimere pareri o rilasciare dichiarazioni che possano risultare comunque lesivi della società, della Lega, e relativi dirigenti, dipendenti, collaboratori e tesserati. I dirigenti responsabili della società, allo stesso modo, non possono in alcun caso esprimere pareri o rilasciare dichiarazioni agli organi di stampa che possano risultare comunque lesivi del decoro e della professionalità dell'atleta.

La tutela sanitaria è disciplinata dall'art. 14, il quale dichiara che la società è tenuta a garantire all'atleta una completa e qualificata assistenza sanitaria tramite il servizio sanitario, per quanto previsto, ovvero tramite strutture private e/o della società stessa, e ad assumersene i costi per la parte non coperta dal servizio sanitario. Qualora l'atleta non intenda usufruire dell'assistenza sanitaria proposta dalla società, quest'ultima sarà tenuta a concorrere alle relative spese sostenute dall'atleta stesso in misura non superiore al costo normalmente necessario per assicurare una assistenza qualificata secondo le circostanze. Lo stesso articolo prevede che la società è tenuta a sottoporre l'atleta a viste di controllo, anche specialistiche, in relazione alle esigenze della pratica agonistica. L'atleta deve tutelare in ogni circostanza la propria integrità fisica e psicofisica attraverso una condotta di vita sana e consona ad uno sportivo professionista. Da qui, una delle principali motivazioni per cui i principali team mondiali di eSports sfruttano le Gaming House. Infatti, in questo modo riescono a garantire uno stile di vita più sano ai gamer, vista la natura della loro attività. Proprio nelle Gaming House, oltre ad allenarsi, il gamer è tenuto a seguire una dieta equilibrata.

L'art. 19 afferma che, l'atleta in quanto tesserato, è soggetto, oltre agli accordi con la propria società, anche a tutte le norme emanate dalla federazione a cui fa capo. In particolare, è assoggettato alla potestà disciplinare federale. Se richiesto dalla

società per giusta causa, il player può andare verso squalifiche o provvedimenti disciplinari federali, che siano di dominio nazionale o internazionale.

Il tesseramento è l'atto formale di adesione e ciascuna federazione disciplina con norme autonome il relativo procedimento. Attraverso l'atto del tesseramento l'atleta viene quindi a far parte dell'ordinamento giuridico sportivo. Gli atleti vengono inquadrati presso le società e le associazioni sportive riconosciute. Anche questo del tesseramento è un tema di primaria importanza. In Italia, rispetto ad altri paesi, le federazioni di e-sport garantiscono il tesseramento, tutelando il player e non solo (anche tecnici e arbitri) e riconoscendolo ufficialmente come atleta, permettendogli di spostarsi in altri continenti per partecipare a tornei. Il tesseramento permette al player di godere di diritti e adempiere ad obblighi.

Lo sviluppo futuro degli e-sport dipende, quindi, dalla classificazione legale dell'attività, in capo, appunto ad una federazione internazionale, il cui compito è, appunto, occuparsi anche del graduale riconoscimento dei gamer come atleti professionisti. E quindi affrontare, anche tematiche come l'immigrazione dei giocatori. Questo è legato anche all'attività di capire quali videogiochi vengono definiti e-sport, e quindi sport legittimi.

Danny Shiptur Le è stato il primo giocatore professionista a ricevere un visto P-1A per entrare negli Stati Uniti. Questi visti rappresentano una categoria designata per "Atleti riconosciuti internazionalmente". Tuttavia, non tutti i giocatori e-sportivi hanno ottenuto questo visto. Nel 2015, William Leffen Hjete, un giocatore svedese di livello nazionale ed elite in Super Smash Brothers Melee, è stato deportato dagli Stati Uniti dopo che la sua domanda di visto P1 è stata negata, in quanto Super Smash Brothers Melee non era considerato uno sport legittimo. Le questioni relative alla legge sull'immigrazione dei giocatori e-sport dovranno essere affrontate dall'ente internazionale in collaborazione dei professionisti del settore, dagli accademici e dai funzionari governativi, mentre i giocatori si spostano oltre i confini nazionali e i nuovi giochi salgono al rango di e-sport ufficiale (Funk, Pizzo et Baker, 2018). Nel 2016 la squadra di Dota 2 dei TNC Pro Team, di nazionalità filippina, ha rischiato di non poter partecipare al torneo The International a causa di alcuni problemi legati ai permessi di soggiorno. Nel 2016, sempre nell'ambito di Dota 2, le Filippine hanno ospitato 2 tornei major, questo in corrispondenza della comparsa sul panorama internazionale di team filippini di grande abilità, che hanno spronato il governo a riconoscere gli e-sport come disciplina sportiva. Questo traguardo si traduce non solo in una regolamentazione delle competizioni ma anche in un maggior numero di controlli legati all'antidoping e alle partite truccate (Riva, 2017).

2.3.2 Disciplina Giuridica della Pubblicità

In un contesto come quello e-sportivo, in cui i social e lo streaming sono i principali canali di diffusione di massa dei contenuti, è ovvio pensare che i gamer risultino degli efficaci e moderni mezzi per far pubblicità.

La pubblicità è una forma di comunicazione che le aziende utilizzano per raggiungere molteplici obiettivi, che vanno dall'incremento delle vendite al miglioramento dell'immagine dei loro prodotti e al contrasto dei concorrenti.

L'importanza della pubblicità, o meglio della comunicazione commerciale come più frequentemente viene chiamata, è sotto gli occhi di tutti; essa è divenuta una delle componenti più rilevanti della società dei consumi e del benessere (Zane, 2015).

Diverse istituzioni contribuiscono a definire il quadro che regola la pubblicità: c'è il giudice ordinario che interviene sulle norme del codice civile e penale e poi c'è l'autorità per la Tutela della concorrenza e del Mercato che, in virtù della legge 74 del 1992, ha un'apposita sezione per il controllo della pubblicità ingannevole, la quale interviene sulla base di segnalazioni di aziende concorrenti, organi istituzionali e semplici cittadini.

La disciplina giuridica della pubblicità ha la finalità di assicurare che la pubblicità venga realizzata come servizio per il pubblico e quindi sia onesta veritiera e corretta. Inoltre deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che può indurre i consumatori in errore a causa di omissioni o ambiguità o esagerazioni riguardo agli effetti del prodotto, prezzo, persone rappresentate etc. (Galdenzi, 2005).

È la legge n. 145 del 2 Agosto del 2007 che disciplina la pubblicità. Questo decreto legislativo ha lo scopo di tutelare i professionisti dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali, nonchè di stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa. È la stessa legge che garantisce trasparenza alla pubblicità. Infatti la pubblicità deve essere riconosciuta come tale. La pubblicità a mezzo di stampa deve essere distinguibile dalle altre forme di comunicazione al pubblico, con modalità grafiche di evidente percezione. Quindi il contenuto deve essere accompagnato da precisazione.

È questo l'articolo, il 5 della legge n.145, che concerne la pratica del brand placement. Il product placement o brand placement può sinteticamente essere definito come l'inclusione a pagamento pianificata di brand o di prodotti di una specifica marca all'interno di mezzi di comunicazione di massa, nel caso specifico, all'interno dei videogame.

Questa strategia coinvolge diversi settori e rappresentazioni culturali, dall'editoria ai videogame. Ma tradizionalmente il product placement è stato lungamente considerato una forma di pubblicità occulta, in quanto consisteva nel mettere in evidenza il prodotto in ambito cinematografico o televisivo. In particolare il prodotto era rappresentato nel contesto generale come se fosse presentato in maniera casuale, pma in realtà era il risultato di un preciso accordo commerciale tra il produttore dello spettacolo e l'impresa del prodotto da promuovere. Solo con la legge 145 del 2007, questo comportamento viene disciplinato e sanzionato in casi in cui c'è inosservanza delle normative. Inoltre, questa legge ad oggi va a disciplinare anche la pubblicità praticata dagli influencer sui propri canali. Anche loro dal 2018 hanno l'obbligo di dover esplicitare e precisare, mediante un messaggio pubblicitario, quando utilizzano ad esempio un prodotto per contratto commerciale.

L'Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato ha a tal proposito enunciato una serie di condizioni che equiparano il brand placement alla pubblicità occulta (D'Antonio e Tarantino, 2011):

- L'inquadratura del marchio quando non necessaria ai fini della narrazione.
- Il tipo di inquadratura, la sua reiterazione e la sua durata.
- La non naturalezza della scena finalizzata alla sola messa in evidenza del prodotto/marchio.
- Particolari elogi riferiti al prodotto e alle sue caratteristiche, utilizzando un linguaggio tipico della comunicazione commerciale.

Anche l'Unione Europea si è preoccupata di fornire un quadro normativo agli Stati membri, in particolare attraverso la Direttiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 10 marzo 2010 relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi.

Secondo tale direttiva il termine audiovisivo dovrebbe riferirsi a immagini in movimento, siano esse sonore o meno, e riguarda sia una comunicazione commerciale, sia la fornitura di servizi di media attraverso reti di comunicazioni elettroniche.

I principi presenti nella Direttiva dei servizi di media audiovisivi comuni a tutti i tipi di advertising sono i seguenti:

- Obbligo del principio trasparenza per tutte comunicazioni commerciali.
- Divieto di qualsiasi forma di pubblicità ingannevole e occulta.
- Divieto assoluto di qualsiasi inserimento di marchi e prodotti nei programmi per bambini, a differenza di opere cinematografiche, film e serie prodotti per i servizi di media audiovisivi, programmi sportivi e programmi di intrattenimento leggero.

Per quanto concerne il brand placement nello specifico, pur non facendo particolare riferimento ai videogame, l'art. 11 del Capo III, sulle disposizioni applicabili a tutti i servizi di media audiovisivi, della Direttiva contiene le regole fondamentali a cui attenersi.

I programmi che contengono inserimento di prodotti rispettano almeno tutte le seguenti prescrizioni:

- a) Il loro contenuto e, nel caso di trasmissioni televisive, la loro programmazione non sono in alcun caso influenzati in modo da compromettere la responsabilità e l'indipendenza editoriale del fornitore di servizi di media.
- b) Non incoraggiano direttamente l'acquisto o la locazione di beni o servizi, in particolare facendo specifici riferimenti promozionali a tali beni o servizi.
- c) Non danno indebito rilievo ai prodotti in questione.
- d) I telespettatori sono chiaramente informati dell'esistenza dell'inserimento di prodotti. I programmi che contengono inserimento di prodotti sono adeguatamente identificati all'inizio e alla fine della trasmissione e quando il programma riprende dopo un'interruzione pubblicitaria, per evitare ogni possibile confusione da parte del telespettatore.

In ogni caso comunque è vietato la pubblicità di prodotti a base di tabacco o sigarette, nè altri prodotti ad essi complementari. Stesso discorso vale per specifici medicinali o cure mediche che si possono ottenere esclusivamente su prescrizione.

Un ulteriore aspetto interessante è il bisogno di definire delle norme comportamentali in modo da facilitare la cooperazione tra gli sponsor e gli editori in merito agli InGame. Proprio a tal punto c'è l'Interactive Advertising Bureau, IAB, che è l'associazione che si è assunta il compito di definire delle metriche che permettono di definire accordi più dettagliati tra le parti, in termini di durata, numero e qualità dell'esposizione. Questo per definire delle soglie di identificazione dell'efficacia dell'esposizione del brand. Così da consentire alle imprese di monitorare il comportamento dell'utente, nel rispetto e preservanza della privacy e delle loro esigenze (IAB, 2009).

2.3.3 Proprietà Intellettuale

Forse l'aspetto più interessante dal punto di vista della tutela dei diritti e meno discusso nell'ambiente degli e-sport è legato alla proprietà intellettuale. Questo perchè il pro gamer non si occupa più solo di essere un atleta di un team, ma anche imprenditore di se stesso. E mentre gli aspetti legali riguardante lo sfruttamento della propria immagine sembrano essere tutelati, quelli che concernano la prestazione eSportiva andrebbero approfonditi ulteriormente.

Innanzitutto la proprietà intellettuale, in diritto, indica l'apparato di principi giuridici che mirano a tutelare i frutti dell'inventiva e dell'ingegno umano. Riguarda prodotti, opere o processi. Esistono 3 sottocategorie:

- Proprietà industriale: invenzioni (brevetti), marchi, disegni industriali, nuove varietà di piante e indicazioni geografiche di origine
- Opere artistiche protette da copyright: opere letterarie e artistiche, musica, programmi televisivi, software, banche dati, disegni architettonici, creazioni pubblicitarie e prodotti multimediali
- Strategie commerciali: segreti commerciali, know-how, impegni di riservatezza o produzione rapida.

È possibile proteggerla mediante i diritti di proprietà intellettuale (DPI) sanciti dall'Organizzazione mondiale della proprietà intellettuale (OMPI). La forma di tutela dipende dal tipo di proprietà intellettuale:

- Brevetti: consentono di impedire a terzi di realizzare, utilizzare o vendere l'invenzione per un certo periodo di tempo, a seconda del suo tipo
- Marchi: proteggono il nome del prodotto, impedendo ad altre aziende di vendere un prodotto con lo stesso nome
- Copyright: informa il pubblico che l'autore intende controllare la produzione, distribuzione, esposizione o rappresentazione della sua opera. Il diritto d'autore viene riconosciuto automaticamente, senza bisogno di una registrazione formale. Il simbolo del copyright può essere usato da subito.

È proprio quest'ultimo su cui ci si soffermerà, su due aspetti in particolare in questo paragrafo: lo sfruttamento dell'immagine e le prestazioni e-sportive.

2.3.3.1 Diritti d'immagine

Gli e-sport sono sempre più seguiti, sempre più conosciuti ed anche senza l'appoggio dei media tradizionali, come per gli sport tradizionali. Vengono infatti utilizzate piattaforme streaming. Twitch e Youtube sono indubbiamente le piattaforme più famose e globalmente più seguite. Su queste piattaforme editori, team e gamer, professionisti e non, hanno i propri canali e trasmettono propri contenuti. Durante gli eventi, sotto forma di pubblicità o tramite propri contenuti, come allenamenti e competizioni, l'immagine del player è soggetta a sfruttamento. È interessante capire le normative che governano questo fenomeno. Quindi, ci si soffermerà sul diritto d'immagine.

Il diritto all'immagine è regolamentato prevalentemente all'art. 10 del codice civile nonché dagli art. 96 e 97 legge 633 del 1941 sul diritto d'autore. Per diritto d'autore si intende l'istituto giuridico che ha lo scopo di tutelare i frutti dell'attività intellettuale attraverso il riconoscimento all'autore originario dell'opera di una serie di diritti di carattere sia morale, sia patrimoniale. L'esercizio in forma esclusiva di questi diritti da parte dell'autore permette a lui e ai suoi aventi causa, ossia tutti coloro che hanno l'autorizzazione di utilizzo dal punto di vista giuridico, di remunerarsi per un periodo limitato nel tempo attraverso lo sfruttamento commerciale dell'opera. La legge sulla protezione del diritto di autore all'art. 96 individua nel consenso dell'interessato, l'elemento che esime dalla responsabilità civile, il soggetto che espone, riproduce o mette in commercio l'immagine altrui. L'art. 97 invece chiarisce il caso in cui non vi è obbligo di dare il consenso, ovvero quando l'immagine è giustificata da notorietà, da necessità di giustizia o scopi didattici o culturali. Ma lo stesso articolo pone un vincolo. Infatti, il ritratto fotografico non può essere esposto o messo in commercio quando l'esposizione compromette la reputazione della persona ripresa.

L'art. 16 sul rapporto individuale del lavoro, definisce i rapporti con i mezzi di comunicazione e dichiara che l'atleta, salvo gravi e fondati motivi, non può rifiutare di sottoporsi ad interviste in occasione degli avvenimenti sportivi e nelle altre occasioni stabilite dalla società, in tale ultimo caso a condizione che gliene sia dato ragionevole preavviso.

L'art. 10 del codice civile disciplina, in maniera più specifica, l'abuso dell'immagine altrui, imponendo il risarcimento dei danni e la cessazione dell'abuso da parte di colui che espone o pubblica l'immagine, fuori dei casi in cui l'esposizione o la pubblicazione sono consentite dalla legge o con pregiudizio al decoro e alla reputazione della persona stessa. Il consenso alla pubblicazione della propria immagine costituisce un negozio avente ad oggetto non il diritto stesso all'immagine, il quale resta personalissimo ed inalienabile, ma soltanto il suo esercizio. La riproduzione dell'immagine del soggetto famoso è lecita esclusivamente, quando la sua diffusione intenda soddisfare l'interesse pubblico all'informazione o alla conoscenza della sua immagine e non certo quando sia finalizzata all'esclusivo o prevalente scopo della commercializzazione della stessa.

Si valuterà il diritto d'immagine su due fronti: rapporto player-società e player come influencer. In entrambi i casi, è chiaro come le stesse leggi sul diritto di immagine in ambito sportivo e non, ormai ben consolidate, possano essere applicate anche nell'ambito degli e-sport. Prendendo ad oggetto il diritto

d'immagine degli sportivi professionisti, si trovano accordi volti a contemplare gli interessi delle parti coinvolte.

L'art. 3, della legge 91 del 1981 sul professionismo sportivo attribuisce alla società sportiva datrice di lavoro il solo risultato della prestazione sportiva in quanto tale, ma non il diritto di utilizzo dell'immagine dell'atleta inteso come persona. In maniera più specifica, la società datrice di lavoro non ha il diritto di utilizzare, senza il consenso dell'atleta, la sua immagine, anche se essa è colta durante lo svolgimento delle prestazioni di lavoro a favore della società. La sola immagine di cui la società può disporre, in virtù di quanto previsto dagli accordi intervenuti tra le parti interessate, è quella raffigurante il team con la divisa della squadra, con conseguente facoltà del club di concedere tale immagine a terzi, quali gli sponsor, per fini pubblicitari e promozionali. Allo stesso modo il singolo giocatore non può disporre negoziabilmente della propria immagine in abiti da gioco, senza il consenso della società o della federazione, a seconda che si tratti della divisa e dei colori della squadra per cui è tesserato oppure della Nazionale.

L'art. 23 sul rapporto individuale del lavoro, in merito al Codice Disciplinare dell'Accordo collettivo, a sostegno dell'art. 3, dichiara che la società ha diritto di sfruttare economicamente, in ogni forma lecita, l'immagine dell'atleta in quanto facente parte della squadra ed in quanto portatore delle sue uniformi, in abbinamento o meno con marchi o prodotti di ogni genere, sia nel contesto di incontri o sedute di allenamento sia al di fuori di tale contesto in occasione di visite ufficiali di squadra, senza che a questo titolo l'atleta possa vantare alcun compenso aggiuntivo o indennizzo di alcun genere. La società non potrà richiedere all'atleta prestazioni pubblicitarie individuali diverse.

Fenomeno più nuovo, invece, riguarda il ruolo degli influencer e del loro rapporto con brand, social media e canali streaming. Infatti, una delle principali differenze con il marketing sportivo è l'importanza degli influencer. Lo stream individuale degli influencer sta attirando i grandi brand, i quali ovviamente attraverso le nuove personalità puntano a raggiungere i loro follower. Tutto passa, attraverso i social e lo streaming. I giocatori postano foto della loro quotidianità, in palestra, in pose studiate oppure durante le sessioni di allenamento. Fan e follower contribuiscono indirettamente ad arrotondare lo stipendio del campione di turno.

Tutti questi canali, social media e streaming, si configurano come piattaforme virtuali che supportano la reputazione e la diffusione di informazioni dei videogame più popolari (Plunkett Research, 2015): oggi giorno i social network quali Twitter, Facebook, Instagram e soprattutto quelli di video sharing come YouTube e Vimeo, ma anche i canali streaming come Twitch, rappresentano il metodo migliore per raggiungere giocatori e fan dei videogame; i produttori di videogiochi che curano le proprie fan page su Facebook o il proprio canale su YouTube possono ottenere enorme seguito e consenso tra i giocatori, senza contare che sui social media stessi sono disponibili applicazioni che consentono di utilizzare particolari tipologie di videogame (Serge, 2015).

Gli influencer possono offrire ai brand alcune delle prospettive più allettanti del marketing contemporaneo. Questo modo di fare marketing è relativamente nuovo e ancora poco affollato, i brand possono entrare senza spendere molto. Una catena del valore che frutta visibilità al brand e ovviamente un mucchio di soldi agli streamer. Gli influencer degli eSports offrono un appeal irresistibile sfruttando la

propria immagine. Il pro gamer è un brand. Come tale, deve giungere correttamente al pubblico smanioso di osservare le giocate e conoscere ogni singolo retroscena della vita privata del proprio idolo. Costruirsi un'immagine pubblica, comunicare correttamente con i fan, veicolare la brand loyalty sono tutte attività remunerative per il giocatore che diventa imprenditore di se stesso. Iscrivere a un canale streaming di Twitch dovrebbe costare circa 4,99 dollari al mese, con metà di quella quota che va allo streamer. Per i migliori, con decine di migliaia di spettatori paganti, questo può rappresentare un modo addirittura per raddoppiare lo stipendio iniziale elargito dall'organizzazione. Per l'art. 23, di cui già precedentemente si è discusso, al player è riconosciuta la facoltà di stipulare contratti pubblicitari nel rispetto delle seguenti condizioni, salvi diversi accordi:

- i marchi o prodotti pubblicizzati non dovranno essere in concorrenza o contrasto con quelli degli sponsor e fornitori ufficiali della società.
- la pubblicità non dovrà richiamare i colori o in genere gli elementi distintivi della società o di altre società sportive concorrenti confondibili con essi, e comunque l'atleta non dovrà indossare l'uniforme di gioco della società.

Inoltre l'influencer è tutelato anche dai diritti d'immagine per persona normale autonoma. Si esce dalla sfera sportiva ed è stesso il codice civile con gli articoli sui diritti d'immagine precedentemente discussi tutela la persona che si presta ad essere strumento di marketing dei grandi brand.

Ci sono anche gli art. 6,7 e 10 del codice civile che tutelano gli influencer. Infatti, se questi hanno dei propri canali su cui trasmettono contenuti, questi rappresentano un operato di cui egli è autore. Gli influencer mediante propri canali conducono i live streaming dei loro allenamenti e competizioni, interagendo con i fan. Gli stessi devono dare consenso dell'utilizzo della propria immagine e dei propri contenuti a terze parti, e hanno diritto a chiedere un corrispettivo. In questo caso gli stessi canali pagheranno dei diritti all'influencer, in quanto utilizzano i suoi contenuti per scopo di lucro, indipendentemente dalla società di affiliazione del player.

La normativa vigente non impone alcuna forma vincolata per la manifestazione del consenso, potendo essa manifestarsi in forma espressa od implicita. Il problema derivante da una manifestazione di consenso implicita, è evidente ed è a danno di chi ne sfrutta l'immagine. Inoltre, sulla base del diritto vigente si può affermare che esiste un valore economico del proprio nome e della propria immagine ed il danno causato dallo sfruttamento non autorizzato del nome da parte di terzi, è pari al prezzo che il soggetto interessato avrebbe ottenuto se avesse venduto ad altri il diritto ad utilizzare la propria immagine. Pertanto il discorso in esame rientra pienamente in una logica strettamente commerciale, nel presupposto che il prezzo della propria immagine è direttamente proporzionale al grado di notorietà.

2.3.3.2 Prestazione eSportiva

Un'innovazione ad oggi ancora poco discussa riguarda la protezione di una prestazione e-sportiva. Infatti, sembrerebbe che gli editori dei giochi sfruttino le prestazioni e-sportive dei gamer a vantaggio dei propri profitti, senza alcun ritorno per quest'ultimi, in quanto non ci sono norme che tutelano l'esclusività delle loro prestazioni.

Ogni prodotto che vuole essere venduto e monetizzato ha bisogno di essere reso un bene esclusivo e di essere protetto. Un settore che negli anni ha lottato per ottenere la protezione del copyright e della proprietà intellettuale, senza però mai riuscirci a pieno, è quello dello sport. A differenza di una rappresentazione teatrale o di un'esecuzione musicale, una performance sportiva non viene riconosciuta come un'opera protetta dal diritto d'autore (Murphy Case, 2011). Infatti, i diritti esclusivi vengono ottenuti sulle forme di rappresentazione audiovisiva delle competizioni sportive ma non su di esse in quanto tali. Nonostante ciò, la proprietà intellettuale riveste comunque un ruolo prioritario nel settore dell'industria sportiva. I contratti di sponsorizzazione, pubblicitari e di merchandising hanno infatti ad oggetto i diritti d'immagine degli atleti, nonché i brand delle società sponsor e delle società sportive. A ciò si aggiungano i brand degli atleti stessi. Qui ci si rivolge ai grandi campioni che hanno creato un proprio brand, come ad esempio CR7 di Cristiano Ronaldo o VR46 di Valentino Rossi, i quali hanno raggiunto in ogni settore di produzione. (IPRights, 2018).

La conseguenza del fatto che una prestazione sportiva in sé non sia oggetto di protezione è che se tramite un videogioco fosse possibile replicare con esattezza tutti i movimenti di una partita di calcio, niente potrebbe impedirne la trasmissione, in quanto non si violerebbero i diritti di esclusiva. Ma ad oggi, una tecnologia in grado di far ciò nel mondo dello sport tradizionale non esiste ancora. Non si, ancora, può replicare esattamente e con la medesima qualità una prestazione tramite un software.

Nel mondo degli e-sport la situazione è però ben diversa. La prestazione di un player è costituita da una serie ordinata di input informatici trasmessi da una tastiera, un mouse o un joystick ad un software. Il video game, traduce gli input del giocatore in immagini e movimenti. Questi vengono poi riprodotti su uno schermo. È dunque evidente che, se questi input venissero registrati e fatti girare sullo stesso video game, riprodurrebbero con esattezza una partita di e-sport, peraltro con una qualità di gran lunga superiore rispetto allo streaming di video online. Questa prende il nome di modalità in-game (IPRights, 2018).

Nel 2017 la Valve, casa realizzatrice del celebre DOTA 2, ha consentito a coloro che avevano acquistato il videogioco ed il pacchetto International Battle Pass di seguire il torneo TI7 direttamente in-game. Questa modalità di trasmissione delle partite di e-sport rappresenta per le case editrici di videogiochi un ritorno economico ancora maggiore. Infatti, oltre al fatto che possono far leva sulla possibilità di vedere le competizioni e-sport per incentivare l'acquisto dei propri videogiochi; possono anche vendere pacchetti aggiuntivi per la trasmissione degli eventi più importanti, in modo da monetizzare maggiormente la propria proprietà intellettuale.

Da qui la necessità di proteggere le prestazioni e-sport mediante copyright. Gli e-sport, a differenza dello sport tradizionale, non può fare a meno della protezione del copyright. A differenza delle immagini, la cui trasmissione può godere di diritti di esclusiva, gli input relativi ad una competizione e-sport potrebbero essere intercettati e ritrasmessi liberamente da chiunque. Ecco quindi che la creazione di diritti esclusivi sulla trasmissione di questi dati diventa fondamentale per la crescita del settore (IPRights, 2018).

Mentre i videogiochi sono protetti da copyright, i quali appartengono alla casa produttrice, un match di e-sport no. Quindi bisogna comprendere se questa

prestazione e-sportiva può essere oggetto di copyright. La risposta al problema può essere trovata nel diritto d'autore e quindi negli art. 6,7, 10 del codice civile. Affinché un'opera possa essere protetta dal diritto d'autore è sufficiente che sia originale e contenga in sé un minimo grado di creatività. Ecco allora che una serie di movimenti del mouse e di tasti premuti su una tastiera può generare una prestazione protetta da diritto d'autore e quindi oggetto di diritti esclusivi (Scott e Kirk, 2018). Titolare di questi diritti è l'autore, ovvero il giocatore stesso o i giocatori. Egli sarà libero di cederli per contratto agli editori di giochi o alle società organizzatrici delle competizioni e-sport.

Questo sembra essere un tema molto interessante e mai trattato, che potrebbe essere approfondito più in dettaglio. Magari riuscendo a garantire una tutela ai player per le loro prestazioni, così come vengono tutelati i musicisti o i cantanti etc. Ad oggi, le case editrici sembrano appropriarsi e sfruttano opere che sono espressione del lavoro intellettuale altrui. Si tratta di prestazioni autentiche proprie del player, il quale dovrebbe goderne del diritto esclusivo di utilizzo o quanto meno scegliere di concederlo dietro corrispettivo a terze parti.

		Parallelismi	
		Sport Tradizionale - eSports	
Ordinamento Sportivo Tradizionale (Accordo Collettivo sul professionismo sportivo) Legge n. 91 del 23 Marzo del 1981	Diritto del lavoro	Tesseramento	
		Contratto lavorativo subordinato	
		Retribuzione minima	
		Assicurazione obbligatoria	
		Durata minima del contratto	
		Tutela Sanitaria completa e qualificata (idoneità fisica e mentale, infortuni e malattie)	
		Diritto allo studio (obbligo per i minorenni, diritto per i maggiorenni)	
		Diritto e dovere di allenarsi e prestazione continua	
		Rispetto delle istruzioni tecniche	
		Rispetto norme comportamentali stabilite dalla società	
		Divieto di sottrarsi ad interviste in occasione di eventi sportivi	
		Libertà di espressione, purché non lesivi della società	
		Abbigliamento idoneo agli impegni societari	
		Sanzioni disciplinari	
		Licenziamento per giusta causa	
Fondo di fine carriera (pensione)			
Codice Civile – Diritto d'Autore Legge n. 633 del 22 Aprile del 1941	Diritti d'immagine	Diritto di sfruttamento dell'immagine del player inteso come atleta, da parte della società	
		Divieto di sfruttamento dell'immagine del player inteso come persona, da parte della società	
		Divieto del player di sfruttare la propria immagine in abiti da gioco per fini economici	
		Diritto di sfruttamento d'immagine del player, da parte del player stesso	
Disciplina pubblicitaria Legge n. 145 del 2 Agosto del 2007	Diritti d'autore	Diritto di sfruttamento della rappresentazione audiovisiva della prestazioni sportive, da parte delle società	
		Divieto di sfruttamento dell'opera altrui	
	Publicità	Obbligo del principio di trasparenza per tutte le comunicazioni commerciali (brand placement e streaming)	
		Divieto di qualsiasi forma di pubblicità ingannevole	

Tabella 15 – Parallelismi Sport Tradizionale ed eSports

2.3.4 Diritti di Sfruttamento

Per comprendere come evolvono le dinamiche economiche e le relazioni tra le parti coinvolte, in questo paragrafo, verranno discusse le norme relative al diritto di sfruttamento. Qui ritroviamo ancora una volta il diritto d'autore a disciplinare l'editore. Questa volta però concentrandosi sul videogame in sé e sui diritti di cui gode la casa produttrice per aver creato e sviluppato il gioco stesso.

In merito al videogame una casa produttrice può dare in licenza il software. Può decidere, infatti, di far utilizzare una proprietà intellettuale pur mantenendone la proprietà. Oppure può decidere di non concedere il software in licenza, ma di sfruttarlo essa stessa. Da qui ne derivano una serie di dinamiche ai fini commerciali che risulta interessante definire.

Innanzitutto il videogioco ricade sotto la branca del diritto d'autore che si riferisce alle opere cinematografiche. Questo perché è una legge, la 633, del 1941 e chiaramente non esistevano i software. L'art. 44 del codice civile, relativo alle opere cinematografiche e quindi disciplinante dei software, considera coautori del gioco: l'autore dell'idea del gioco, l'autore della musica all'interno del gioco, gli sviluppatori o lo sviluppatore del software.

Premesso che gli sviluppatori del software e gli altri coautori siano legati ed abbiano un accordo mediante contratto lavorativo con l'azienda produttrice, quest'ultima è legittimamente autore del videogame. Per cui gode di una serie di diritti di sfruttamento del gioco stesso, atti a tutelare l'utilizzazione economica dell'opera. Prendiamo come esempio League of Legend, il cui produttore, ovvero Riot Games gode dei diritti di sfruttamento economico.

È l'art. 12 del codice civile che garantisce il diritto esclusivo di utilizzare economicamente l'opera in ogni forma e modo. È lo stesso articolo che ne garantisce la pubblicazione. Il diritto di pubblicazione è il primo tra tutti i diritti esclusivi di sfruttamento economico e spetta all'autore. Segue all'art. 13 il diritto di riproduzione, in copia diretta, indiretta, temporanea, permanente, in tutto o in parte dell'opera. Quindi fa riferimento a tutti le attività di stampa, fotografia o qualsiasi altro strumento di riproduzione di suoni e immagini, qualunque sia la tecnologia utilizzata. Quindi, nel caso specifico Riot Games è il soggetto esclusivo che ha potuto pubblicare LOL e che può riprodurlo nelle forme e nei modi che ritiene più opportuni. La riproduzione illecita, cioè senza il consenso dell'autore, in qualunque forma essa avvenga, è sanzionata sia penalmente che civilmente. Si ha riproduzione illecita anche quando il contraffattore fabbrica gli esemplari riproducenti l'opera senza porli in vendita.

Inoltre, gode, ovviamente del diritto esclusivo di distribuzione che ha per oggetto la messa in commercio o in circolazione, o comunque a disposizione del pubblico, dell'originale del gioco. Tale diritto, art. 17, si concreta nella riserva a favore dell'autore dell'autorizzazione al trasferimento della titolarità dell'opera originale o di copie tangibili di essa. Infatti, l'editore dei giochi può vendere la titolarità di un gioco o di qualsiasi software sviluppa oppure metterlo anche a disposizione di altri editori dandolo in licenza. Il contratto di licenza è quel contratto con cui non si vende un software, di cui si resta proprietari, ma se ne consente l'uso da parte di un terzo. Questo è proprio il caso di Epic Games e il suoi Unreal Engine, a cui altri

editori, dietro corrispettivo possono utilizzare per sviluppare l'ambiente di gioco del proprio videogame.

Ritornando alla Riot Games, come visto nel primo capitolo, ha definito ad oggi un modello del tutto innovativo in quanto oltre a sviluppare il gioco, può organizzare anche gli eventi da sé, oltre a produrre i contenuti da trasmettere per raggiungere i fan. In merito a queste dinamiche saranno introdotti i così detti diritti connessi. Nell'ambito del diritto d'autore, oltre ai diritti più propriamente appartenenti all'autore esistono altri diritti che tutelano attività che permettono la fruizione e la diffusione dell'opera. Dopo aver analizzato gli aspetti legati alla proprietà del gioco, ci si soffermerà ora sui diritti che concernono l'organizzazione.

Nel caso in cui Riot Games organizza i tornei da sé, gode del diritto esclusivo di rappresentare in pubblico competizioni che hanno per oggetto l'esecuzione di LOL, per l'art. 15 del codice civile. Sono ritenuti essenziali lo spettacolo scenico e la visione del pubblico. Quindi si fa riferimento all'attività di organizzazione e allestimento degli eventi offline. E lo stesso articolo legittima l'editore ad effettuare la rappresentazione a pagamento.

Tuttavia, Riot Games può appoggiarsi, e lo fa, ad organizzazioni specializzate come ESL per organizzare i propri eventi oppure altre organizzazioni possono organizzare eventi che coinvolgono competizioni a LOL. Nel primo caso per contratto tra le due parti, Riot paga un corrispettivo per il lavoro offerto da ESL. Per cui i due attori coinvolti risultano partner.

Nel secondo caso, invece, non è Riot Games che allestisce o ha interesse nell'organizzare l'evento, ma sono le organizzazioni che autonomamente vogliono organizzare un evento di LOL. Proprio per i diritti esclusivi, precedentemente trattati, di cui godono le case editrici, nello specifico Riot, tali organizzazioni devono pagare una quota per la licenza concessa dall'editore per l'utilizzo del videogame. Infatti, il contratto di licenza d'uso è il contratto con cui, normalmente, un software viene concesso in utilizzo a uno o più soggetti, che possono dunque legittimamente utilizzarlo.

Un'altro aspetto interessante da capire è legato ai diritti di trasmissione degli eventi stessi. I diritti di trasmissione fanno sempre capo al diritto d'autore e quindi disciplinati dal codice civile. Non sono altro che diritti di sfruttamento, non più dell'oggetto, ma dell'evento. Gli e-sport sono un fenomeno globale e quindi, oltre ad un pubblico offline che partecipa agli eventi, è seguito da milioni di spettatori in tutto il mondo, specialmente per eventi e tornei di LOL, mediante canali di trasmissione: principalmente canali streaming come Twitch e in altri casi attraverso canali come ESPN o Fox in tv.

Riot Games ha un proprio canale su Twitch che è stato anche il primo canale a raggiungere un miliardo di visualizzazione durante una partita tra OpTic Gaming e FlyQuest durante l'LCS Summer Split 2018 in Nord America. Attraverso questo canale Riot Games ha il diritto esclusivo di trasmissione al pubblico. È l'art. 16 del codice civile che garantisce l'impiego di uno dei mezzi di diffusione a distanza, come televisione, radio, telefono, internet per la comunicazione e trasmissione al pubblico.

Non è detto però che tutti gli editori dei giochi abbiano un proprio canale di trasmissione. In tal caso il diritto di trasmissione viene concesso in uso ad altri canali dietro corrispettivo. È interessante la dinamica che vi è dietro. Se ad esempio Fox trasmette un evento di LOL, lo stesso canale pagherà sia i diritti all'editore Riot, sia all'organizzatore ESL. A Riot pagherà i diritti sul gioco, mentre a ESL pagherà i diritti sull'evento stesso. Quindi è chiaro come si tratti in entrambi i casi di diritti di trasmissione, ma che differiscono per l'oggetto su cui risiederebbe l'esclusività. Per l'art.45 e 46, infatti, l'esercizio dei diritti di utilizzazione economica spetta anche a chi ha organizzato l'evento, e non può avvenire senza il consenso dell'editore. I canali di trasmissione diventano così concessionario dell'organizzazione dell'evento e dell'editore del gioco, trasmettendo i tornei.

L'utilizzazione dei contenuti da parte di emittenti trasmissive è disciplinato dall'art. 78-ter, il quale chiarisce che gli organizzatori o editori, a seconda di chi allestisce e gestisce l'evento, sono titolari di diritti esclusivi per cui possono autorizzare la riproduzione, la distribuzione e la messa a disposizione del pubblico con qualsiasi mezzo l'evento in oggetto.

L'art. 79 garantisce il diritto all'emmissione radiofonica e televisiva a coloro che esercitano tali attività, nel rispetto degli articoli precedenti. Nello specifico l'articolo autorizza la fissazione delle proprie emissioni effettuate su filo o via etere, la riproduzione in qualunque modo e forma, la ritrasmissione, la distribuzione e qualsiasi modo per mettere a disposizione del pubblico i contenuti. Gli stessi articoli sono applicati ai diritti audiovisivi sportivi della legge 106 del 2007, in quanto compatibili.

Un ulteriore aspetto da trattare riguarda il potere decisionale durante gli eventi sulle modalità di gioco. Gli eventi eSports possono anche durare mesi ed in questo lasso di tempo gli editori possono apportare sviluppi al gioco, depotenziando personaggi o depotenziandone altri. Gli editori per l'art.18 hanno ovviamente il diritto di introdurre qualsiasi modifica in quanto autori. L'organizzazione del torneo, però, ha piena autonomia di scelta sulla modalità di come proseguire il torneo. Infatti, può decidere se continuare con le nuove modifiche effettuate oppure se continuare con la versione precedente, può anche decidere, nel caso in cui un avatar del gioco sia stato fortemente depotenziato, di non apportare solo quella modifica della nuova versione. Ed è legittimato a poter fare ciò in quanto tale facoltà gli è concessa dall'art. 47 secondo cui l'organizzatore può apportare le modifiche necessarie per riadattamento ed anche perchè ne paga i diritti per l'utilizzo all'editore.

Tra i diritti connessi ci sono i diritti sulla prestazione dei giocatori durante gli eventi. Infatti l'editore acquista i diritti dai team partecipanti al torneo, in quanto i player rappresentano gli esecutori del gioco, proprio come lo è un musicista o un ballerino che suona o balla, per l'art. 80. Coloro che rappresentano gli esecutori, per l'art. 73 hanno diritto ad un compenso per l'utilizzazione a scopo di lucro delle loro prestazioni mediante diffusione radiofonica, televisiva o streaming. Lo stesso articolo chiarisce che l'esercizio di tale diritto spetta, appunto, all'editore o organizzatore, il quale ripartisce il compenso tra i team o player interessati. Ovviamente, per la ripresa e la diffusione questi ultimi devono darne approvazione mediante autorizzazione, come previsto dagli art. 72 e 80.

Queste sono le dinamiche che ad oggi governano i rapporti tra le parti: organizzazioni, editori e canali di trasmissioni. Tuttavia, con il consolidamento dell'leSF è inevitabile che qualcosa cambi.

2.3.5 Giocabilità: Regole e Parametri di Gioco

Assodato che agli e-sport sia riconosciuta a tutti gli effetti l'attività sportiva, in quanto rispetta il requisito della competizione – questo determina un vincitore ed un vinto, e la vittoria si ottiene mediante abilità fisica e strategica – risulta ora rilevante, oltre che una regolamentazione giuridica, condurne anche una relativa alla giocabilità. Risulta fondamentale definire delle regole e dei parametri di gioco per la misurazione delle attività di gioco. Parametri indispensabili per stabilire l'esito delle competizioni. Infatti, avere degli standard comuni, ovvero un set di specifiche, e degli algoritmi di calcolo e controllo è rilevante sia per le organizzazioni per le valutazioni dei risultati di gioco, ma anche per le società di scommesse e per i player stessi.

Per migliorare la qualità degli e-sport, è necessario che venisse offerto uno standard di settore riconosciuto a livello internazionale per la giocabilità e l'affidabilità: tecnologia, regole, attrezzature e servizi di supporto.

Mentre un'analisi della community rimane generalmente focalizzata su metodi descrittivi e comprensibili al vasto pubblico, un'analisi delle partite professionistiche può risultare più efficace per comprendere l'importanza di definire delle metriche.

Queste metriche devono essere descrittive e compatte, per poter capire l'impostazione iniziale degli incontri e il risultato di ogni incontro. Ad esempio, considerando Dota 2, ovvero un MOBA, in cui l'obiettivo principale di ciascuna delle due squadre è quello di distruggere la fortezza della squadra avversaria, esattamente come League of Legends, possibili metriche sono: quantità di uccisioni, tempo d'incontro, danno inflitto, abilità usate etc. Le unità del giocatore sono principalmente controllate usando il mouse con scorciatoie da tastiera aggiuntive. Il gioco si svolge su una mappa interattiva cioè, a parte i giocatori, spesso popolati da entità controllate da computer. Vi è, quindi, un ampio spettro di comportamenti possibili, il che significa che padroneggiare questi giochi è piuttosto impegnativo. I risultati di questi parametri sono utili per analizzare il contributo di ciascun giocatore all'interno dell'incontro. Infatti, le prestazioni del giocatore durante l'incontro dipendono dagli usi della temporizzazione e dal posizionamento corretto. Per poterli misurare va condotta l'analisi del gameplay, ossia un'analisi incrociata tra il gioco del ruolo e di strategia in cui un gamer controlla un avatar. Ma queste misurazioni sono difficili da effettuare e confrontare, perché gli incontri sono piuttosto dinamici e sono coinvolti più giocatori (Schubert, Drachen et Mahlmann, 2016). Per questo motivo per un'efficace regolamentazione bisogna concentrarsi sulla ricerca di algoritmi che permettano, appunto, una definizione generale degli incontri, anche al fine di una previsione dei risultati più sicura nell'ambito delle scommesse, ed in grado di estrarre durante gli incontri dati necessari per l'analisi di un replay. Questo è utile soprattutto nell'ambito delle scommesse, in modo da tutelare il settore da eventuali illeciti, che siano match-fixing o imbrogli dovuti al cheating.

Fix-matching

Il problema del fix-matching riguarda il fenomeno delle partite falsate ed accordi illeciti nell'ambito delle scommesse. Si ricorda infatti uno degli ultimi scandali in occasione dei World Cyber Arena European Qualifiers 2017 di DOTA 2. La ESIC, Esports Integrity Coalition, un'organizzazione no profit inglese, fra i cui membri ci sono ESL, Dreamhack e Intel, fondata con il preciso scopo di vigilare sulla correttezza e l'integrità degli eventi eSports è dovuta intervenire su un caso di match-fixing. Due le squadre coinvolte: Team DX e Yellow Submarine. Gli investigatori di ESIC hanno avuto tra le mani alcune analisi statistiche che evidenziavano un traffico di dati e scommesse assai dubbie legate proprio ad una particolare partita degli European Qualifiers di DOTA 2. Molto presto hanno individuato i colpevoli della combine. Leonid Sonic Kuzmenkov e Dmitri Ax. Mo Morozov, entrambi in forza al Team DX. La Esports Integrity Coalition, quindi, ha immediatamente comminato ai due colpevoli ben due anni di ban da tutti i futuri tornei. Questo, comunque, non è il primo caso di match-fixing che ha coinvolto giocatori di DOTA 2: attualmente ci sono circa ventuno giocatori bannati tempo indeterminato da tutti gli eventi Valve a causa di episodi di frode (Calgario, 2017).

La definizione di parametri e la conseguente realizzazione di algoritmi in grado di quantificare tali parametri, è sicuramente utile a valutare le prestazioni dei player e individuare valori anomali, che possono insospettire gli addetti alla supervisione delle partite durante i tornei. Se ad esempio un atleta sta giocando in modo tale da perdere di proposito, i valori di questi parametri possono risultare diversi dai suoi standard, o che comunque evidenziano una prestazione insolita.

Cheating

Invece, per cheating si intende l'imbroglio durante un incontro da parte del gamer che utilizza programmi, software e codici in grado di offrire delle agevolazioni per vincere partite e tornei. Un esempio semplicissimo consiste nell'inviare un attacco DDOS (milioni di bug che arrivano contemporaneamente) all'avversario con il conseguente effetto imbuto che provoca una disconnessione.

Che si tratti di programmi offline o di attacchi online per rallentare o disabilitare un avversario, il cheating rovina l'integrità del settore. In molti eventi e-sport i gamer hanno il proprio SSD (hard disk che utilizzano delle memorie flash rispetto ai classici dischi rigidi) che usano per configurare e personalizzare le modalità del videogame. Una volta fatto ed è il momento di giocare, prendono questo SSD e lo collegano al computer sul palco (Kenneth, 2017).

In questo probabilmente solo software in grado di tener traccia dei parametri non basterebbe. Andrebbe affiancato da altri modi per prevenire questo tipo di imbroglio: potrebbero essere utilizzati più arbitri. Agli eventi, di solito c'è un solo arbitro dietro ai giocatori, ma non c'è modo di tenerli d'occhio tutti contemporaneamente, specialmente se viene coinvolto in una conversazione con l'allenatore o altro. Se ci fossero 2-3 amministratori tenendo d'occhio i giocatori, ci sarebbe sicuramente un'osservazione migliore. Un'altra misura che potrebbe essere presa è assicurarsi che stiano giocando su un server con anti-cheat installato. Quest'azione dovrebbe risultare come un regola da inserire nei regolamenti e condivisa da tutte le organizzazioni.

Il fenomeno del cheating è molto pericoloso per la credibilità del settore e purtroppo sono vari i casi che hanno travolto alcuni player. Di seguito il caso più recente che vede coinvolto Nikhil Forsaken Kumawat in Counter-Strike: Offensiva Globale. A causa di trucchi nel suo PC durante le eXtremesland 2018 Asia Finals a Shanghai, Forsaken e il suo team OpTic India furono immediatamente squalificati, da lì ne seguì lo scioglimento. Da quell'episodio ESIC iniziò ad indagare su Forsaken chiedendo a ESL India di esaminare le sue performance, e ciò che è emerso è che lo stesso ha imbrogliato anche al torneo ESL India Premiership 2018 Fall. Infatti, gli stessi trucchi usati su eXtremesland sono stati trovati sulla sua carta SSD dalla Premiership e l'analisi delle partite mostra numerosi esempi dei trucchi usati. Nessun cheat è stato trovato sugli altri SSD dei giocatori di OpTic India. Il divieto di Kumawat consiste nel non poter partecipare ad alcun evento sancito da un membro ESIC (Fox Sports, 2018).

Qui in sintesi sono elencate una serie di attività per cui risulta utile definire dei parametri di gioco:

- Misurazione attività di gioco per le organizzazioni
- Analisi prestazioni gamer
- Supporto per individuare prestazioni sospette (match-fixing e cheating)
- Supporto agli sviluppatori di giochi per eventuali bug del sistema
- Previsione dei risultati più precisa di una partita nell'ambito delle scommesse
- Migliorare gli esiti degli incontri

Loot Box

Un'altra questione sotto la lente d'ingrandimento, legata alla giocabilità riguarda i loot box, ovvero ricompense casuali e di diversa rarità. La principale critica in merito consiste nell'accusare le major dell'entertainment di sbilanciare volutamente l'esperienza di gioco dei propri titoli rendendoli pay to win. Insomma, con questo astuto sistema le compagnie costringerebbero, implicitamente, i giocatori ad investire denaro reale per ottenere di più e, soprattutto, per avere un vantaggio ed essere competitivi nei confronti degli avversari.

Si ritorna, quindi, alla diatriba di sempre: l'esclusività; il fatto di possedere qualcosa che altri non hanno ancora o che, per varie ragioni, non possono proprio possedere. Per ciò che concerne il mercato videoludico principale le microtransazioni non vanno a inficiare l'esperienza di gioco nel suo complesso, ponendosi essenzialmente come un contenuto del tutto opzionale. Ciò potrebbe creare una differenziazione tra le diverse tipologie d'utenza, pagante e non, ma, presto o tardi, si giungerà ad un punto in cui la costanza del giocatore non pagante verrà premiata permettendogli di giocarsela ad armi pari con chi ha sborsato, sin dall'uscita di un titolo, soldi reali. La regolamentazione tecnica permetterebbe di poter controllare e valutare le scelte degli sviluppatori, che non avrebbero completa autonomia, nel modificare l'esperienza di gioco (Calgaro, 2017).

Simulatori

Soffermandoci, ora, su una tematica più specifica relativa al mondo delle simulazioni, si evincono i grandi passi avanti fatti quando c'è la presenza di un organo di regolamentazione. Il mondo degli e-sport contiene un grandissimo numero di generi videoludici per praticamente tutti i gusti possibili e immaginabili, tra cui ovviamente anche le competizioni automobilistiche. Con il miglioramento continuo della tecnologia, vista la perizia tecnica che viene profusa per realizzare automobili, tracciati e motori, i simulatori automobilistici stanno diventando più di un semplice gioco. L'organo di regolamentazione tedesco che si occupa del mondo delle discipline sportive su veicolo, il Deutsche Motor Sport Bund, ha proclamato i simulatori di corsa come una disciplina ufficiale. Per la Germania queste piattaforme, con la giusta tecnologia dietro, possono essere un buon modo per allenare e migliorare le caratteristiche di un pilota tradizionale. L'annuncio è stato dato nell'ultimo comunicato stampa dell'organo regolatore, DMSB, il quale ha ammesso che, a loro parere, c'è poca differenza tra il mondo delle corse nel mondo reale e quello delle simulazioni riguardanti la corsa, se praticato come dei professionisti. Il comunicato stampa del DMSB contiene tutta una serie di regolamentazioni e di suggerimenti al fine di creare un vero e proprio sistema di regole che andranno a sostenere in tutta la nazione lo sviluppo di competizioni legate al mondo dei simulatori di corse. Si tratta di un regolamento in grado di permettere la lecita espressione del fenomeno in modo da poter anche creare leghe sanzionabili. In tempi recenti anche piloti arrivati ormai in Formula Uno come Lando Norris, che correrà per McLaren durante la stagione 2019, hanno affermato che il mondo degli e-sport automobilistici sono stati importanti per il miglioramento di determinate abilità alla guida. Gli esempi di questi due mondi in collisione sono moltissimi: Ford sta usando, ad esempio, dei simulatori per eseguire per testare determinati elementi delle proprie automobili da strada mentre esiste un programma di addestramento per piloti che utilizza il mondo dei videogiochi in modo scientifico per migliorare le prestazioni di chi si siede davanti al volante. I team di Formula E e Formula Uno hanno squadre di professionisti dedicati unicamente al mondo degli e-sport, questo è un ulteriore supporto all'intero settore, che contando su enti così prestigiosi possono intraprendere la strada giusta per una continua ed efficace regolamentazione (Salini, 2018).

2.3.6 Disciplina Giuridica di una Federazione

Il ruolo di una federazione, internazionale e nazionale, con personalità giuridica di diritto privato ha lo scopo di promuovere e disciplinare le attività e-sportive e gli aspetti connessi. Quelle nazionali perseguono il fine di praticare gli sport elettronici nelle proprie nazioni coinvolgendo altri organismi ad esse affiliati che svolgono attività strumentali al perseguimento di tale fine. I regolamenti federali disciplinano il tesseramento degli atleti, dei tecnici, degli ufficiali di gara, dei dirigenti e degli altri soggetti dell'ordinamento federale.

La legge n. 426 del 16 Febbraio del 194, riguardante la costituzione e l'ordinamento del CONI, pubblica la lista delle federazioni esistenti e riconosciute dal CONI. Questa legge, quindi, definisce le federazioni locali come organi del CONI. Analogamente si può dire per le federazioni internazionale in relazione al CIO.

Il tema della natura giuridica di una federazione si inquadra nel più ampio fenomeno dell'organizzazione giuridica. Il consolidamento dell'IeSF in termini di ente organizzativo globale comporterebbe il consolidamento anche delle federazioni e-sportive nazionali. Le quali, con le necessarie regolamentazioni e il riconoscimento ufficiale del CIO dell'IeSF, verrebbero riconosciute e rappresentate a loro volta dai comitati olimpici nazionali. Infatti, proprio l'art. 15 della legge 15 del 2004 definisce le federazioni sportive nazionali come un'associazione che svolge l'attività sportiva in armonia con le deliberazioni del CIO, delle Federazioni Interazionali e dei comitati olimpici nazionali. Come ad esempio, in Italia la FIGC, ossia la Federazione Italiana Giuoco Calcio, è riconosciuta dal CONI, dalla FIFA e anche dalla UEFA, Unione delle Associazioni Europee di Calcio. Essendo la FIGC affiliata alla FIFA e all'UEFA, le leghe, le società, gli atleti, i tecnici, gli ufficiali di gara, i dirigenti e ogni altro soggetto dell'ordinamento federale sono tenuti a:

- a) Osservare i principi di lealtà, probità e sportività secondo i canoni della correttezza.
- b) Conformarsi alle Regole del giuoco del calcio adottate dall'International Football Association Board (IFAB) e alle Regole del giuoco del calcio a cinque adottate dal Comitato esecutivo della FIFA
- c) Rispettare in ogni momento gli Statuti, i regolamenti, le direttive e le decisioni della FIFA e dell'UEFA.
- d) Riconoscere nei rapporti con la FIFA e l'UEFA la giurisdizione del Tribunale Arbitrale dello Sport di Losanna ai sensi e nei limiti di quanto previsto nelle rilevanti disposizioni degli Statuti della FIFA e dell'UEFA
- e) Adire quale giudice di ultima istanza, per risolvere ogni controversia a livello nazionale derivante da o relativa all'applicazione delle norme statutarie o regolamentari della FIGC, con esclusione della competenza dei giudici ordinari.

Ancora una volta, è evidente come negli e-sport non sorga la necessità di reinventare regole o strutture. Infatti, queste forme di rapporti possono essere replicati. Lo scenario per gli eSports, sempre in Italia, potrebbe essere quello del riconoscimento di GEC e/o IteSP dal CONI, oltre ad un'affiliazione all'IeSF. IeSF, tuttavia dovrà garantire uno Statuto e dei regolamenti in termini normativi e di giocabilità che le federazioni locali dovranno rispettare, oltre che dettare delle linee guida. Un altro aspetto interessante consiste in una suddivisione dei ruoli anche all'interno di una federazione. Infatti, anche l'IeSF dovrà operare una separazione dei poteri: da un lato organi che svolgono funzioni strategiche e di supervisione e dall'altro chi ha funzioni esecutive, operative e amministrative. La stessa FIFA prevede il Congresso che è l'organo supremo e legislativo e poi il Consiglio che è l'organo strategico e di sorveglianza e poi vi è il segretario generale che rappresenta l'organo esecutivo, operativo e amministrativo. Il Consiglio e il segretario generale per svolgere i propri compiti sono assistiti da 9 commissioni permanenti che forniscono consulenza e assistenza nei rispettivi settori di competenza:

1. Comitato per lo sviluppo
2. Comitato finanziario
3. Comitato di governance e di revisione
4. Comitato medico
5. Comitati di stato dei giocatori
6. Comitato arbitrale
7. Comitato associazioni membri

8. Comitato organizzazione eventi
9. Comitato parti interessati al calcio

Ognuno di questi reparti è competente in maniera autonoma per adempiere al proprio compito. Sono le aree principali e necessarie per gestire l'intero sistema calcistico.

Inoltre, ci sono altri 4 comitati, che sono indipendenti dalla FIFA. Questi comitati indipendenti non possono essere coinvolti in alcuna decisione riguardante le operazioni della FIFA. C'è il Comitato di audit e conformità che garantisce la completezza e l'affidabilità della contabilità finanziaria e rivede la relazione dei revisori su richiesta del comitato esecutivo. Infine, vi sono gli ultimi 3 comitati, di appello, disciplina ed etica che rappresentano gli organi giudiziari della FIFA. Devono avere una formazione legale ed affrontano tutte le questioni legate a comportamenti non idonei. I membri appartenenti a questi comitati indipendenti sono eletti dal Congresso FIFA.

Inoltre, è la stessa legge del 2004 che prevede che i bilanci delle federazioni sportive nazionali e delle discipline sportive associate sono approvati annualmente dall'organo di amministrazione federale, ma anche da una società di revisione ed anche che siano sottoposti alla approvazione della giunta nazionale del comitato olimpico nazionale.

Questa stessa struttura può rappresentare un valido esempio da replicare affinché l'IeSF possa consolidarsi. Inoltre, FIFA è anche uno sport elettronico, ed essendo un videogame che simula sport tradizionali, rientra in quella categoria che più facilmente può essere riconosciuta a livello ufficiale dal CIO. Proprio questa prospettiva è molto allettante per la FIFA stessa, ma anche per l'intero settore degli e-sport, in quanto come già ripetuto, potrebbe portare stabilità e garantire che si attui in maniera efficace il tanto atteso processo di regolamentazione e strutturazione degli eSports e delle federazioni.

Questo potrebbe essere il proseguimento di un percorso di crescita e sviluppo che avrebbe inizio dall'alto, ossia il riconoscimento del CIO dell'IeSF e la conseguente apertura alle Olimpiadi. I comitati olimpici nazionali, di fatto, contribuirebbero ulteriormente, sfruttando le proprie competenze amministrative ed organizzative ormai consolidate, a rendere sempre più stabile ed efficace il lavoro svolto in piena autonomia dalle federazioni eSportive nazionali.

Interessante, partendo dal ruolo dei comitati olimpici nazionali, è comprendere la natura di una federazione. Il ruolo del CONI, oltre al riconoscimento delle federazioni sportive nazionali e all'approvazione del proprio Statuto, consiste nell'indirizzare le attività legate la promozione e la crescita degli sport, pur nel riconoscimento di un autonomia tecnica e gestionale delle federazioni. Ma soprattutto, consiste nel controllo dell'attività svolta e dell'utilizzazione dei finanziamenti ricevuti.

L'agire come organi dei comitati olimpici nazionali nell'esercizio di potestà pubbliche non compromette la soggettività giuridica delle federazioni, le quali vanno in ogni caso considerate autonomi centri di imputazione di diritti e obblighi; trattasi di una soggettività giuridica di tipo privatistico che si sviluppa, appunto,

secondo le regole del codice civile. Del resto, come associazioni con personalità giuridica, le federazioni compiono in prevalenza atti di autonomia privata disciplinati dal diritto comune.

La compresenza di elementi propri del diritto privato e del diritto pubblico ha indotto la giurisprudenza ad aderire alla tesi della natura ibrida o mista delle Federazioni sportive. Sarebbero, infatti, soggetti geneticamente privati ma funzionalmente pubblici per taluni atti e finalità, con conseguente applicazione di una speciale disciplina innestata su norme di diritto privato. Da un tale regime giuridico, così composito e variegato, deriverebbe una sostanziale doppia personalità delle federazioni: una pubblica per la quale agiscono come organi dei comitati olimpici nazionali, quindi finanziate da quest'ultimi e soggette al potere di sorveglianza degli stessi; l'altra privata, che deriva dall'atto di nascita, costituito addirittura dalla collocazione legislativa nell'ambito dei soggetti con personalità giuridica di diritto privato e che si sostanzia nell'autonomia tecnica, organizzativa e di gestione delle federazioni, nonché nella capacità di agire come ente privato in mancanza di una specifica disciplina.

Il problema della natura giuridica delle federazioni viene risolto dall'art. 15 della legge n. 242 del 23 luglio 1999 che qualifica espressamente le federazioni quali associazioni con personalità giuridica di diritto privato. Dunque, soggetti privati che, alle volte, sono chiamati ad esercitare, oltre ai normali poteri di autonomia privata, anche potestà amministrative; tuttavia, il rilievo pubblicistico di alcune attività non è in grado di trasformare la natura giuridica delle federazioni.

Si è, dunque, in presenza di un soggetto privato ma che per certi atti e per taluni effetti viene considerato dall'ordinamento alla stregua di un soggetto pubblico. L'ordinamento, almeno quello italiano, definisce i requisiti dell'organismo di diritto pubblico:

- a) l'essere istituito per soddisfare bisogni di interesse generale aventi carattere non industriale o commerciale.
- b) avere personalità giuridica di diritto privato.
- c) essere finanziato o controllato dalla mano pubblica.

Tali requisiti si riscontrano perfettamente nelle federazioni sportive le quali sono associazioni con personalità giuridica di diritto privato, che non perseguono scopo di lucro e soggiacciono ai poteri di indirizzo, vigilanza e controllo del CONI.

Il richiamo alla figura dell'organismo di diritto pubblico conferma, quindi, la tesi che legittima le federazioni, quali associazioni privatistiche, a compiere atti amministrativi. Ne discende come le federazioni sportive siano da considerare a pieno titolo soggetti di diritto privato, inquadrati in un sistema pubblicistico, che esercitano ora poteri di autonomia privata ora potestà amministrative.

2.3.7 Disciplina Antidoping

C'è il lato oscuro che riguarda tutte le discipline sportive, il doping. Anche nel panorama degli e-sport sta prendendo sempre più campo la discussione di uno dei

fenomeni più importanti e delicati nel contesto internazionale. Il fenomeno doping, infatti, è davvero una brutta piaga e rischia di distruggere un panorama fiorente.

Il fenomeno del doping verrà trattato in questo paragrafo, poichè ai fini di ottenere un riconoscimento ufficiale da parte del CIO, l'leSF, in quanto federazione internazionale, ha il dovere di adottare il Codice Antidoping mondiale.

Sebbene sia vero che l'attività fisica richiesta durante incontri di questo tipo sia minima, sono altre le capacità richieste ai pro gamer. Nelle competizioni eSportive, infatti, sono coinvolte capacità psicofisiche, come i riflessi, la coordinazione, la concentrazione e la capacità di non soffrire lo stress e l'ansia da prestazione. Capacità, quindi, che sono spesso stimolate dall'uso di integratori e vitamine, anche se è ormai comune imbattersi in sostanze non propriamente lecite. Queste sostanze che indubbiamente sono dannose per la propria salute, oltre al fatto che altera gli esiti delle partite. Gli atleti che ne fanno uso sono in grado quindi non solo di affrontare partite intense senza accusare mai nessun tipo di calo d'attenzione e senza subire la tensione che eventi così importanti comportano, ma possono anche sottoporsi a sessioni d'allenamento lunghissime per poter massimizzare gli sforzi prima dei tornei più importanti. La somma di questi effetti viene definita neuropotenziamento. Si tratta di un comportamento illecito che non va minimizzato perchè c'è il rischio che venga minimizzata l'integrità morale dell'intero settore (La Gazzetta dello Sport, 2018).

Benché siano stati pochi gli atleti ad aver ammesso apertamente nel corso degli anni di aver fatto uso di droghe durante i tornei o gli allenamenti, il vaso di Pandora è stato ufficialmente aperto nel luglio del 2015, quando Kory Semphis Friesen, un giocatore professionista di Counter Strike: Global Offensive, ha confessato durante un'intervista che l'intera squadra era stata sotto l'effetto di Adderall per tutta la durata di un torneo tenutosi pochi mesi prima ed organizzato dall'ESL. A seguito della rivelazione la ESL è corsa subito ai ripari, dichiarando che ci sarebbero stati dei controlli anti-doping fin dal loro successivo torneo che si sarebbe tenuto meno di un mese dopo, in agosto. Gli esami sarebbero stati somministrati casualmente nel corso di tutto il torneo attraverso un test della saliva ai giocatori, e qualora uno dei giocatori fosse risultato positivo, sarebbe incorso in sanzioni che potevano andare da una multa fino alla sospensione per due anni dalla partecipazione a futuri eventi. Da quel momento, queste sono le norme adottate dalla ESL in tutte le loro manifestazioni.

Sebbene sia innegabile che un primo passo sia stato fatto, purtroppo un monitoraggio di questo tipo non è sufficiente, in quanto lascia diverse possibilità di fuga a chi eventualmente dovesse fare uso di smart drugs. Per esempio, il test salivare non ha un valore giuridico in quanto può facilmente dare un falso positivo, e di conseguenza i giocatori possono rifiutarsi di sottoporsi al test. Questi controlli vengono eseguiti soltanto durante gli eventi della ESL, ma non esiste un sistema di ispezione condivisa con tutti gli organizzatori di tornei sia durante gli eventi, sia fuori.

In assenza di una normativa applicabile condivisa, qualsiasi organizzazione può, quindi, produrre documenti vincolanti che vengono battezzati Codice di condotta. Sono regole scritte da chi detiene il controllo nella circostanza specifica, poichè non esistono organismi globali con un'autorità riconosciuta dalla maggioranza degli stakeholder coinvolti nel movimento. Gli atleti, quindi, sono assoggettati alle regole

e alle sanzioni imposte dalla propria società e, prima ancora, alle norme che regolano eventi e titoli.

Per di più le società e le organizzazioni esercitano fin troppa discrezionalità, rescindendo contratti e allontanando i giocatori senza incorrere in penali e sanzioni condivise tra tutte le organizzazioni. Questo è un problema rilevante e sorge quando i pro player vengono colpiti da interventi disciplinari: player bannati da una determinata organizzazione per comportamento illecito e idoneo a partecipare ad altri tornei; oppure giovani costretti a cospargersi il capo di cenere e a chiedere scusa sui social per comportamenti ritenuti, unilateralmente, scorretti o non conformi. Una persona giudicata colpevole di un reato deve avere un'equa opportunità di presentare la propria difesa o mitigazione e la possibilità, a proprio rischio, di impugnare una decisione almeno una volta.

Valve, pur giocando un ruolo centrale nell'organizzazione degli eventi dedicati ai propri titoli, si limita a bannare i giocatori per un periodo indefinito. È ingiusto comminare sanzioni senza che sia ben chiara la cornice sanzionatoria all'interno della quale ci si può e deve muovere. Dall'assenza di una pena certa e definitiva, infatti, non potrebbe scaturire alcuna punizione (Calgaro, 2017).

Sorge quindi la necessità di stabilire un sistema di ispezione condiviso da tutte le diverse forme di organizzazioni. Controlli periodici predisposti e gestiti dalle federazioni sia a livello locale sia internazionale.

Infatti, rifacendoci all'Ordinamento giuridico sportivo italiano il giocatore ha l'obbligo di curare la propria integrità psico-fisica: in particolare, al giocatore è vietato svolgere qualsiasi attività che possa compromettere la sua incolumità e la sua migliore condizione. Ha anche l'obbligo di rispettare le norme concernenti la tutela della salute e la lotta al doping: la società, il CONI e la FIGC (Federazione Italiana Giuoco Calcio) possono predisporre prelievi e accertamenti medici, anche periodici e preventivi, allo scopo di consentire la realizzazione dei controlli antidoping e salvaguardare la salute del calciatore. Per la violazione delle suddette disposizioni sono previste specifiche sanzioni sportive, secondo le indicazioni fornite dai regolamenti vigenti.

Entrando più nel dettaglio e rifacendosi, nello specifico, alle Norme Antidoping dello sport tradizionale, NSA, si può meglio definire il concetto di Doping. Si tratta di un documento Tecnico-attuativo del Codice Mondiale Antidoping WADA e dei relativi Standard Internazionali. L'art. 1 delle NSA definisce il doping come la violazione di una o più norme contenute nell'art. 2. Quest'ultimo, infatti, ha l'obiettivo di specificare le circostanze e la condotta che costituiscono violazione delle norme antidoping. In particolare ciascun player deve accertarsi personalmente di non assumere alcuna sostanza vietata poiché sarà ritenuto responsabile per il solo rinvenimento nei propri campioni biologici di qualsiasi sostanza vietata. La mera presenza di un qualsiasi quantitativo di una sostanza vietata costituisce di per sé una violazione delle NSA. Il successo o il fallimento dell'uso o del tentato uso di una sostanza vietata o di un metodo proibito non costituiscono un elemento essenziale. È sufficiente, infatti, che la sostanza vietata o il metodo proibito siano stati usati o si sia tentato di usarli per integrare una violazione delle NSA. Lo stesso articolo afferma che si violano le NSA anche se si cerca di eludere o rifiutarsi di sottoporsi al prelievo dei campioni biologici oppure se si fornisce assistenza, incoraggiamento, aiuto o ogni altro tipo di complicità in

riferimento a una qualsiasi violazione o tentata violazione delle NSA. In senso opposto, la squalifica può aggravarsi in caso di recidiva.

L'art. 4 invece riguarda le sanzioni individuali. Infatti, una violazione della normativa antidoping verificatasi durante un evento sportivo, o in relazione ad esso, può comportare, su decisione dell'organo preposto alla disciplina dell'evento, l'invalidazione di tutti i risultati individuali ottenuti dall'atleta durante l'evento con le relative conseguenze, inclusa la perdita di medaglie, punti e premi. Tutto naturalmente in proporzione alla gravità della norma violata. Se il player dimostra di non essere in alcun modo responsabile della violazione per propria colpa o negligenza, i risultati individuali nelle altre competizioni non verranno invalidati. In seguito, all'invalidazione dei risultati, in proporzione alla gravità della violazione, il player può incorrere in una squalifica per presenza, uso o tentato uso, oppure possesso di sostanze vietate e metodi proibiti. Nello stesso articolo è specificata la durata massima della squalifica che è di 4 anni, se il player non riesce a dimostrare che la violazione non è intenzionale. Il periodo di squalifica può essere ridotto nel caso in cui c'è assenza di colpa.

L'art. 5 e 6 si focalizzano sulla responsabilità del team. Infatti, nel caso in cui, a più di un membro di una squadra in uno Sport di squadra sia stata notificata una violazione della normativa antidoping in relazione ad un evento sportivo, l'organo preposto alla disciplina dell'evento dovrà svolgere un adeguato controllo mirato sulla squadra nel corso dell'evento stesso. E se più di due membri di una squadra hanno commesso una violazione della normativa antidoping nel corso di un evento, l'organo preposto alla disciplina dell'Evento dovrà comminare alla squadra una sanzione adeguata.

Coloro che risultano colpevoli delle violazioni delle NSA, possono ricevere delle sanzioni anche economiche, nonché l'obbligo di rimborsare le spese e gli oneri processuali. Ciò è affermato nell'art. 9, che dichiara anche che la sanzione economica non può rappresentare una valida motivazione per la riduzione della squalifica stessa o di qualsiasi altra sanzione.

La sezione IV delle NSA riguarda le investigazioni e l'esecuzione dei controlli e le analisi di laboratorio. L'art. 16 legittima l'autorità che svolge i controlli in gara e fuori gare di sottoporre a controllo qualsiasi player professionista ancora in attività. All'atleta potrà essere richiesto dal personale incaricato del prelievo, di fornire un proprio campione biologico in qualsiasi momento ed in qualsiasi luogo, nei termini e nelle modalità previste nel Disciplinare dei Controlli e delle Investigazioni. L'art. 17 invece autorizza ad investigare al verificarsi di riscontri atipici ed idonei alla violazione di una delle NSA. I campioni biologici verranno analizzati per individuare le sostanze vietate e i metodi proibiti.

Tuttavia, un aspetto importante per tutelare l'atleta, consiste nella possibilità di discoltarsi. L'art. 20 delle NSA si concentra sulla fase delle controanalisi. Il player infatti ha diritto di richiedere, entro 3 giorni dalla data di notifica dell'esito avverso, l'effettuazione della controanalisi con oneri a suo carico. L'analisi del campione B è svolta dallo stesso Laboratorio che ha analizzato il campione A.

Nel momento in cui si verifica un comportamento che viola le NSA, l'art. 38 prevede che è ammessa a favore della parte soccombente e della federazione internazionale, la revisione della decisione nei seguenti casi:

- Se dopo la pronuncia sono sopravvenute o si scoprono nuove prove che, sole o unite a quelle già valutate, dimostrano che la decisione debba essere modificata.
- Se si dimostra che la decisione fu pronunciata in conseguenza di falsità in atti o in giudizio o di un altro fatto previsto dalla legge come reato.

Qui emerge in maniera evidente l'importanza del ruolo di un ente internazionale che comunque supervisioni tutte le organizzazioni che portano avanti la propria missione in diversi aspetti della tutela dell'ecosistema.

L'art.46 è chiaro sulla privacy e sulla riservatezza delle informazioni, garantendo il rispetto del codice in materia di protezione dei dati personali della legge n.196 del 2003.

Proprio rifacendosi alla disciplina anti-doping tradizionale, l'ESIC ha sviluppato una politica anti-doping adottata e implementata come parte degli sforzi continui di ESIC di preservare l'integrità, la popolarità e l'immagine pubblica degli e-sport, nonché la salute e la sicurezza di tutti i giocatori, fornendo (ESIC, 2018):

- Un mezzo efficace per scoraggiare qualsiasi partecipante dall'impegnarsi nel doping durante la partecipazione alle competizioni e-sportive.
- Chiarezza sulla definizione di sostanze vietate negli e-sport.
- Un meccanismo per l'approvazione di sostanze proibite come parte di un regime terapeutico verificato.
- Un solido processo disciplinare in base al quale una violazione del regolamento antidoping può essere trattata in modo equo, con certezza e in maniera rapida.

Al momento la lista ufficiale della ESIC proibisce espressamente l'uso di Evekeo, Adderall e Adderall XR, ProCentra e Zenzei, Focalin e Focalin XR, Vyvanse, Concerta, Daytrana, Metadate CD e Metadate ER, Methylin e Methylin ER, Ritalin SE, Ritalin LA e QuilliVant XR, Nuvigil e Provigil. Queste sostanze sono state proibite dal primo gennaio 2016, il che significa che anche se prima la nascente scena degli e-sport metteva già in campo centinaia di migliaia di dollari, i controlli erano meno regolamentati e i casi di doping erano probabilmente più frequenti, sebbene sottotraccia (La Gazzetta dello Sport, 2018). Quello del doping negli e-sport è un fenomeno dalle molte sfaccettature che dev'essere ancora adeguatamente regolamentato, ma che può partire con lo sfruttare le norme antidoping dello sport tradizionale con l'obiettivo di renderle chiare e condivise tra tutte le organizzazioni.

3. SPOSTAMENTO POTERE DECISIONALE

Il business degli e-sport, quindi, non è ancora del tutto solido. Probabilmente si strutturerà in modo definitivo e a livello globale nei prossimi 5-10 anni. Indubbiamente i dati generali degli e-sport rappresentano solo una faccia della medaglia, dato che può esserci una grandissima differenza rispetto a come e quanto gli e-sport crescano e si sviluppino nei vari paesi. Basti pensare alle differenze strutturali che possono esserci tra la scena e-sportiva italiana e quella statunitense o tedesca. È certamente vero che anche nella nostra nazione e in generale gli e-sport stiano vivendo un periodo molto importante ed entusiasmante, contraddistinto da una netta crescita che può riguardare ogni minimo aspetto della vita lavorativa dei principali addetti ai lavori ma sarebbe falso pensare che ormai la strada è spianata.

Negli ultimi anni, ad esempio, in Italia e in quasi tutti gli altri paesi del mondo, sono stati numerosi i protagonisti del settore che per vari motivi hanno preferito lasciare la strada degli e-sport, abbandonando in parte o del tutto i loro progetti: giocatori, squadre, giornalisti, associazioni, organizzatori, streamer. Ogni attore del settore ha visto quasi completamente stravolti i nomi dei suoi protagonisti.

Il problema è che molti di questi ritiri sono frutto di una riflessione, per la quale non c'è ancora una solida prospettiva che possa giustificare l'investimento di tempo e risorse nel breve termine, necessarie per un progetto serio e forte nel mondo degli e-sport.

Il futuro degli e-sport sarà certamente multimiliardario e globale e tutto il settore continuerà ad essere accompagnato da una sostanziale crescita. La domanda che però in molti si pongono è: quando il sistema e-sport decollerà in modo definitivo anche in quei paesi in cui è ancora leggermente indietro? E quando si consoliderà?

Gli e-sport sono sicuramente un fenomeno ancora giovane, ma in poco meno di 10 anni sono stati in grado di rivoluzionare parte dell'industria che ora è in una fase di stallo e frammentata. Ora è il momento di porre le basi per passare finalmente al livello successivo.

Il movimento si evolve in modo talmente repentino che sembra ancora difficile pensare ad una struttura ferma e ottimamente stratificata. Il quadro normativo e sanzionatorio complessivo appare ancora ben lontano dal trovare una dimensione concreta e condivisa, almeno sino a quando il mondo e-sport non si guadagnerà una vera e propria dignità autonoma. Bisogna raggiungere la definitiva equiparazione con altre discipline sportive tradizionali o non sarà possibile avvalersi di normative dedicate, come il diritto dello sport. Questa particolare branca del diritto, come visto, potrebbe regolamentare anche le questioni relative al doping, alle sponsorizzazioni, agli accordi di broadcasting e agli ingaggi degli atleti.

In questo momento, le regole del gioco, i formati permessi e la stessa organizzazione degli eventi restano nelle mani dei publisher e sviluppatori, i quali possono cambiarle anche in modo sostanziale senza incorrere in alcuna sanzione. Perdipiù possono farlo con estrema facilità.

Quello che manca davvero agli e-sport, come discusso anche alcuni mesi fa al Parlamento europeo, sono gli organismi/federazioni internazionali che si occupino della regolamentazione e della supervisione del corretto svolgimento delle competizioni, vedendo ad oggi queste funzioni svolte principalmente dalle organizzazioni di tornei e dalle case produttrici; causando, in particolare, un'assenza di uniformità di regolamenti e vedendo i produttori con la totale libertà di modificare il funzionamento di eroi, abilità o armi anche a stagioni competitive in corso.

Sebbene gli investimenti crescano a ritmo elevato, non sono infatti gli sponsor a determinare le sorti del gaming competitivo. Sono i publisher a dettar legge; sono gli editori del settore videoludico, a stabilire modi e tempi degli e-sport. Via da riflessioni economiche, la proprietà delle competizioni digitali da parte di chi le crea rischia di ridurre la credibilità di un settore che legittimamente ambisce a evolvere il concetto di sport comunemente inteso. Facendo un confronto, sebbene i punti in comune fra sport elettronici e tradizionali abbondino, il calcio non appartiene a nessuno. Nessuno può impedire che si giochi o che si organizzi una partita di calcio tra ragazzi. Neanche federazioni internazionali come la FIFA (La Gazzetta dello Sport, 2018).

Negli e-sport è il contrario. Non è possibile avvalersi dell'ufficialità di una competizione senza il consenso dei proprietari del marchio. In alcuni casi, FIFA su tutti, l'editore non ne ammette utilizzo alcuno fuori dal proprio controllo. I motivi sono legittimi: in una fase ancora embrionale del settore, la gestione centralizzata riflette una strategia di capitalizzazione prudente. Per di più sono loro gli stessi sviluppatori del gioco, che potrebbero decidere di non svilupparlo più o hanno piena autonomia di scelta per modifiche e utilizzazione.

Infatti, può succedere che, durante un torneo, a furor di popolo uno sviluppatore ritocchi i meccanismi di un gioco. E magari comprometta tattiche e strategie di chi, di quel gioco così com'era, fa una professione. Per confronto, è come se la sera prima della Champions League, Nike, Adidas o chi per esse potessero decidere di cambiare il peso del pallone, di arretrare l'area di rigore di qualche metro o di giocare senza terzini.

In senso sportivo tutto questo non è accettabile, come fra gli altri ha notato il Comitato Olimpico Internazionale. Il CIO, ha infatti chiesto che le discipline elettroniche, oltre ad adottare una regolamentazione precisa per tutelare il professionismo negli e-sport, si dotino di un organismo di controllo dedicato ed ha auspicato che le competizioni usino regole condivise e fisse.

Con queste premesse, in questo capitolo viene condotta un'analisi gestionale per definire meglio i problemi da affrontare per poi trasformarli in opportunità.

3.1 Swot Analysis

La rapida crescita ha superato la regolamentazione. Gli e-sport offrono molte delle caratteristiche dello sport tradizionale, tra cui giocatori professionisti, squadre, uniformi, allenatori, manager, agenti, campionati, gare, eventi di marionette,

contratti di sponsorizzazione, commissioni per il trasferimento dei giocatori, commentatori, borse di studio universitarie, ma anche problematiche come le partite truccate, doping e dispute di genere.

É chiaro che lo sviluppo futuro dell'intero ecosistema e-sport dipende dalla classificazione legale delle attività, oltre che dalla regolamentazione e definizione dei ruoli, in particolare quello della federazione internazionale.

Per poter ridefinire un'attività bisogna prima aver ben chiari gli obiettivi e gli strumenti necessari per raggiungerli. Risulta fondamentale individuare una strategia e pianificare per essere efficaci. Condurre un'analisi SWOT può garantire un vantaggio competitivo fornendo un quadro più realistico delle prospettive future. Si tratta di un'operazione vantaggiosa che evita il rischio di perdere il contatto con l'attività preposta.

Un'analisi SWOT permetterà di guardare il settore e-sport in modo nuovo e da diverse prospettive. Questo per avere un quadro chiaro dell'ecosistema e poter definire delle priorità su cui concentrarsi. L'analisi SWOT è un metodo di pianificazione strutturato che coinvolge componenti esterni ed interni e utilizzato per valutare i punti di forza, i punti deboli, le opportunità e le minacce coinvolte in un progetto o in un'impresa commerciale. La matrice permette una rapida, completa e sintetica analisi di uno specifico business.

- **Punti di forza:** un'analisi dei punti di forza consiste nell'individuare i vantaggi del settore. Quali risorse sono uniche e su cui puntare. Si tratta di attributi interni e positivi del settore.
- **Punti di debolezza:** sono fattori negativi che sminuiscono i punti di forza. Riguarda i fattori da migliorare e che rappresentano un problema da affrontare e gestire per far sì che si continui a crescere. Tutto ciò che rappresenta un ostacolo.
- **Opportunità:** si tratta di fattori esterni che possono contribuire al successo e ad un'ulteriore crescita del settore. Come sta crescendo il mercato e se ci sono tendenze che incoraggiano la crescita. Quali eventi possono essere sfruttati e quali modifiche possono essere effettuate per un impatto positivo.
- **Minacce:** sono fattori esterni su cui non si ha controllo. Valuta se gli sviluppi futuri della tecnologia possono cambiare lo stato attuale, se il comportamento dei consumatori sta mutando in modo da avere un impatto negativo o se ci sono tendenze del mercato che potrebbero diventare, appunto, una minaccia.

I punti di forza e di debolezza sono interni al settore, mentre le opportunità e le minacce si riferiscono generalmente a fattori esterni. I primi, essendo propri del contesto di analisi sono modificabili grazie agli interventi ed alle politiche proposte. Le minacce e le opportunità, invece, non sono modificabili appunto perchè derivano dal contesto esterno.

	UTILE	DANNOSO
INTERNO	<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carattere competitivo • Socializzazione • Immersione nel gioco • Miglioramento continuo della performance di gioco e streaming • Novità in termini di abilità rispetto agli sport tradizionali • Cross selling (offerta di un pacchetto di prodotti) • Potenziale illimitato e crescita rapida del settore • La community • Gaming House 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruoli non ancora ben definiti • Frammentazione settore • Problemi normativi – questioni legali (immigrazione/tesseramento) • Mancanza di regole di gioco e parametri per la misurazione delle attività di gioco (risultato) • Le regole del gioco vengono stabilite solo dai publisher • Stabilire quali giochi sono competitivi e quali no • Team o leghe esercitano il controllo sul proprio prodotto • Player appaltatore • Mancanza ente/federazione internazionale • Mancanza professionalità tra gli atleti • Trucchi giocabilità • Doping • Gioco d’azzardo/scommesse • Nuova tipologia di cliente e ben istruiti • Mancanza di sfruttamento delle periferiche (giocattoli, musica, libri etc.)
ESTERNO	<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condizioni di mercato e di settore ancora all’inizio e favorevoli • Giochi strutturali e di efficienza • Approcci differenti • Formazione • Educa un pubblico completamente nuovo • Nuovo entusiasmo • Miglioramento continuo prestazioni di navigazione online • Nuove metodi di monetizzazione (include le criptovalute) • eSports collegiale – università 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fanbase segmentato • Evoluzione tecnologica rapidissima • Crescita non sostenibile (alti rischi e costi elevati) • Titoli di gioco di proprietà di terzi • Stravolgimento dei tradizionali valori sociali • Ambiente altamente rivolto principalmente ad un genere maschile (classismo e sessismo)

Tabella 16 – Analisi SWOT

Punti di Forza

Gli e-sport stanno attirando un pubblico enorme che è in continua crescita, oltre a registrare una significativa crescita anche del fatturato annuo. Conta un fatturato di 906 milioni di dollari e 380 milioni di fan nel 2018 e dovrebbe raggiungere i 590 milioni entro il 2020, coinvolgendo principalmente persone di età compresa tra i 18 ei 39 anni, grazie ad aspetti legati alla competizione, sempre più con elevate prestazioni che aumentano l'immersione e realismo del gioco, e alla possibilità di socializzare in gruppo.

Il settore degli e-sport è così pervasivo perché è un settore globale, con un appeal universale. Ha numerosi fan e coinvolge il pubblico più giovane mediante le nuove tecnologie hardware e social, in un modo che non vediamo negli sport tradizionali o in qualsiasi altro produttore di contenuti.

L'intero sistema si fonda su un efficace community, i fan possono seguire ed interagire con i propri idoli eSports attraverso i social media (streaming Twitch, Twitter, ecc.). Questo ha attirato l'attenzione di importanti sponsor. Questi brand di grande notorietà vedono gli e-sport come l'occasione perfetta per raggiungere il mercato target tradizionalmente inaccessibile di età compresa fra i 18 e i 25 anni. Proprio questo continuo ingresso e i loro notevoli investimenti fan crescere il settore.

Dal momento che gli eSports sono stati lanciati nella sfera pubblica, l'industria sta esplodendo e i suoi punti di forza continueranno a spingere il settore nei prossimi anni.

Punti di debolezza

La rapida crescita dei numeri di mercato ha comportato una frammentazione del settore e quindi ruoli non ancora ben definiti. Infatti, il dominio di competenza degli attori dell'intero ecosistema talvolta si sovrappone oppure talvolta non risulta efficace. Tutto ciò provoca squilibri decisionali, sicuramente a vantaggio dei publisher che hanno piena autonomia sul gioco, ma anche interventi disciplinari non condivisi e a discrezione delle organizzazioni di eventi. È chiaro che questi problemi siano il sintomo della mancanza di un ente globale riconosciuto ufficialmente che guidi il processo di evoluzione dell'intero settore.

Un altro aspetto che mina la dignità del settore riguarda il professionismo. Ci sono molti partecipanti ai giochi, ma ci sono stati pochi progressi nella creazione di un percorso di sviluppo o di formazione formale. Ciò ha portato ad una mancanza di educazione intorno alla professionalità tra i gamer. La professionalità è stata una componente chiave di ogni singola occupazione. Allo stesso modo, la sportività ha reso lo sport più popolare e influente. Ma la professionalità si acquisisce soprattutto se il gamer acquisisce una certa dignità professionale, che deve essere garantita da una serie di interventi giuridici che tutelano la professione del player. Professionalità e divertimento vanno di pari passo in molti aspetti e sono intrinsecamente collegati. Tuttavia, molti sono coinvolti nell'intrattenimento e dimenticano l'importanza di essere sempre professionisti. Il codice di condotta stabilisce che i giocatori devono osservare i più alti standard di integrità personale e

di buona sportività e non intraprendere alcuna attività o pratica che li porta a discredito o scandalo pubblico. È necessario anche la presenza di una commissione con una giurisdizione chiara per indagare sulle presunte violazioni delle regole ufficiali e imporre la disciplina per eventuali violazioni.

Anche le normative di supervisione dell'industria sono state lente a svilupparsi. Le principali questioni che derivano da questa mancanza di infrastrutture riguardano i contratti di lavoro, il tesseramento, i viaggi, la salute, la sicurezza e le stagioni competitive. Tutti aspetti che il professionismo sportivo necessita. Questa mancanza di regolamentazione ha persino portato i giocatori a non essere pagati.

Anche l'imbroglione è un problema che è emerso e che si sta alimentando: ad esempio giocatore che gioca sotto il nome di un altro per incrementare il proprio posizionamento, algoritmi per facilitazioni, l'uso di droghe e le partite truccate per questioni legate a scommesse. Si aggiunge il problema del doping che negli sport elettronici in realtà sembra essere sempre stato presente, fin da quando hanno iniziato a crescere in popolarità.

Mentre gli e-sport sono esplosi, c'è ancora qualche problematica da affrontare. La mancanza di istruzioni e forme di tutela è stata un ostacolo per alcuni sponsor e aziende sportive tradizionali.

Opportunità

La professionalità è appena stata sollevata come problema all'interno dell'ecosistema. I giocatori passano la maggior parte della loro carriera davanti ad un computer, e non davanti a una folla. Inoltre, potrebbero essere stati addirittura premiati per comportamento esplosivo e non professionale durante lo streaming da fan entusiasti. Stabilire programmi di formazione e istruzione attorno al loro nuovo status come modelli di ruolo e chiarezza sulle conseguenze per il comportamento non professionale è un'enorme opportunità per l'intero ecosistema.

Creando percorsi di sviluppo e programmi strutturati di e-sport nelle scuole, la partecipazione continuerà a crescere e si realizzeranno giochi sempre più strutturali ed efficienti. Si sfrutterà tutto l'entusiasmo che coinvolge l'intero settore. Avere una base di partecipazione più ampia aumenterà il livello di gioco e continuerà a migliorare l'esperienza dei fan, in parallelo con l'evoluzione tecnologica. Le strutture di formazione stanno cominciando a comparire per governare le giovani generazioni per la carriera negli sport, non solo come gamer ma formando anche altre figure professionali che ricoprono altri ruoli all'interno dell'ecosistema, come manager, psicologo, etc.

A causa della mancanza di infrastrutture e salari per il team di professionisti, i giocatori sono sempre alla ricerca di nuovi modi per monetizzare. Questi giocatori provengono anche dalla generazione più tecnologicamente avanzata. Gli appassionati vorrebbero poter scambiare i propri beni virtuali in giochi per una valuta digitale. Le scommesse potrebbero anche portare ad ulteriori monetizzazioni. Inoltre, è un'opportunità da cogliere che può dare una spinta ulteriore all'intero settore riguarda le criptovalute. La tecnologia Blockchain può

migliorare le transazioni relative ai giochi in tutto il mondo, garantendo trasparenza e sicurezza. Tuttavia, essendo ancora all'inizio e in generale la tecnologia non è ancora perfettamente regolamentata, bisogna essere cauti.

Trattandosi di un settore ancora agli inizi, stimando un'esplosione definitiva nei prossimi 6-8 anni, c'è l'opportunità di educare un pubblico completamente nuovo ed inserirsi nei contesti universitari.

Minacce

Come risultato di una base di fan globale, è difficile per gli sponsor rivolgersi a mercati specifici. Gli sponsor insicuri su come essere coinvolti, o insicuri di non vedere un ritorno sull'investimento, potrebbero rifiutare l'opportunità di partecipare alla spinta per la crescita del settore. Ci sono anche tanti giochi che rientrano nel termine estremamente ampio di eSports, creando una base di fan molto segmentata e diffusa.

Mentre alcuni giochi, come League of Legends, sono in circolazione da un po' di tempo e sembrano essersi consolidati, l'industria è molto volatile. Poiché la grafica e il design dei computer continuano a migliorare e vengono rilasciati nuovi giochi, come Fortnite, qualsiasi gioco può perdere popolarità in qualsiasi momento. Ciò significa che anche i giocatori devono essere versatili, adattarsi ai nuovi giochi e specializzarsi.

Gli eSports hanno una reputazione per incoraggiare le abitudini di salute e fitness pigre come mangiare male, sedersi su una sedia, guardare lo schermo di un computer per molte ore consecutive. Questo è un problema di pubbliche relazioni per il settore, che insieme a molte tematiche violente dei giochi, risulta essere una minaccia.

3.2 Driver Principali

Aver condotto l'analisi SWOT ha permesso l'analisi in profondità del contesto, in modo da definire delle strategie. Il primo passo è guardare i punti di forza e capire come possano essere usati i punti per approfittare delle opportunità. Quindi, guardare come i punti di forza possono combattere le minacce che si trovano sul mercato. Ma anche come le opportunità esterne possono aiutare a combattere le debolezze interne.

L'efficacia dell'analisi, quindi, dipende dalla possibilità di effettuare una lettura incrociata dei fattori individuati nel momento in cui si decidono le linee da seguire per raggiungere gli obiettivi prefissati.

L'ambiente degli e-sport sembra promettente nel suo complesso, ma sicuramente non ne risente, come visto, di problemi o complicazioni. Oltre alle previsioni o alle tendenze economiche ci si è focalizzati, partendo dall'analisi SWOT, su alcuni driver che si trasformeranno in ostacoli, sfide o opportunità verso lo sviluppo del

settore. Questi driver sono ricondotti ognuno al soggetto dell'ecosistema che li governa.

Editore dei Giochi

- **Diversità dei giochi:** si tratta principalmente delle diverse tipologie di giochi. La cosa che accomuna i diversi videogame sono i livelli di complessità e di giocabilità elevatissimi: maggiore è la complessità, più è fondamentale la strategia e l'abilità mentale e fisica dei giocatori.
- **Proprietà dei diritti:** riguarda i diritti sui contenuti degli e-sport: diritti di proprietà del gioco, di trasmissione dei contenuti se l'editore è anche organizzatore, diritti esclusivi sulle prestazioni dei team professionisti. Come visto nel capitolo precedente, in relazione ai diritti di sfruttamento si definiscono le dinamiche economiche che rendono la catena del valore sostenibile. Tutti i rapporti ed i flussi economici che ne derivano hanno origine nell'editore dei giochi, in quanto proprietario del gioco e quindi detentore della piena autonomia decisionale.

Organizzazione Eventi

- **Posizionamento geografico:** su scala globale, nazionale e locale per ottenere entrate pubblicitarie più elevate (l'unica è League of Legends). Gli eventi richiedono il supporto di sponsor e associazioni sportive. Ma ancor più rilevante è la questione relativa ai diritti di trasmissione, che gli organizzatori ricevono in quanto i canali di trasmissione, streaming o tradizionali, sfruttano economicamente l'evento organizzato. A seconda dell'entità dell'evento, nazionale o internazionale, il compenso relativo all'utilizzazione audiovisiva economica dell'evento stesso cambia.

Federazione Internazionale

- **Aspetti organizzativi:** ci sono tante organizzazioni minori che cercano di unificare il mondo degli e-sport. Bisogna definire un'unica organizzazione internazionale con ruoli ed obiettivi ben definiti, riconosciuta a livello globale, che stabilisca innanzitutto quali giochi sono competitivi e quali no, regole e tematiche ammissibili e che si occupi delle questioni legali e organizzative per tutelare la professionalità del settore. L'IeSF ha già intrapreso questo obiettivo: negoziare e unificare tutti i paesi del mondo. Il consolidamento dell'IeSF permetterebbe di rendere condivise le decisioni prese.
- **Regolamentazione delle gare:** individuazione di set di specifiche e parametri di gioco per definire degli algoritmi capaci di misurare l'attività di gioco sia per rilevare manipolazioni e trucchi e sanzionarli, sia per migliorare le prestazioni. Processo che richiede notevoli competenze tecniche e che sia condiviso ed uniforme. Condivise ed uniformi devono essere anche le modalità di partecipazione alle competizioni, e soprattutto il quadro disciplinare e sanzionistico. Molto importante è anche l'aspetto relativo all'approvazione o meno delle modifiche che gli editori possono

apportare al gioco stesso. Inoltre bisogna garantire una supervisione del corretto svolgimento delle competizioni. Si tratta di un ambito ancora non regolamentato, si spera senza l'intervento del governo che potrebbe essere drastico e non valutare i risultati futuri. Infatti, sarebbe meglio per l'intero settore una collaborazione tra federazioni ed editori.

Questi sono, quindi i principali driver che guidano il settore e da cui dipende la consacrazione definitiva degli e-sport. Importante è trovare la giusta formula di coesistenza dei diversi attori, i quali dovranno avere ben chiaro la propria missione. Operare in modo da sfruttare al meglio le opportunità che il settore offre e affrontando le problematiche che ad oggi sono presenti e rappresentano un rischio al consolidamento degli e-sport. Proprio su questi bisogna concentrarsi e lavorare, perchè ancora non del tutto definiti. Quasi tutti sono ancora prematuri, principalmente quelli che dovrebbero essere in capo ad una federazione internazionale. Questo conferma i problemi di governance del settore, poichè una federazione internazionale riconosciuta globalmente ancora non c'è.

3.3 Aspetti Organizzativi

Gli e-sport miscelano tutti gli elementi di competizione, affari e intrattenimento che appartengono ad un qualsiasi altro sport, abbiamo visto nello specifico basket e calcio: una base vastissima, una platea di giocatori incalliti, un pubblico di appassionati che si moltiplica. E poi premi sempre più alti, squadre e presidenti disposti a investire, tornei nazionali e internazionali, merchandising, sponsor. Scommesse e persino doping. Gli e-sport sono motore ed espressione di una trasformazione profonda, dalle vaste implicazioni economiche: i videogiochi stanno muovendo da una dimensione privata, personale e casalinga a una forma di sport-entertainment. Per questo motivo diversi attori coinvolti si auspicano l'affermazione di un'organizzazione che si occuperà di definire le regole del settore.

Torniamo ora al 1997: le competizioni di videogame stanno iniziando a comparire sempre più di frequente, e insieme all'ovvia amatorialità dei giocatori e dei team si inizia a vociferare di una possibile serie di tornei professionisti: è la Cyberathlete Professional League, CPL. Fondata da Angel Munoz nel 1997, questo organismo si prefigge il compito di organizzare tornei e competizioni per ogni titolo, stabilendo nuove regole di gioco e nuovi standard in termini di montepremi e trasmissioni. Così che gli eventi CPL si affermano come gli eventi più importanti dell'anno. Nonostante gli ottimi numeri registrati, la CPL viene travolta da accuse di frode e mancata erogazione di premi, così da fallire nel 2008 (Riva, 2017). Da all'ora sono stati fatti passi in direzione del riconoscimento degli e-sport in modo da tutelare i soggetti coinvolti. Il Digital Law francese, oltre al decreto relativo allo statuto dei giocatori professionisti e all'organizzazione di concorsi di videogiochi, col secondo decreto regola le competizioni videoludiche e la relativa distribuzione degli eventuali montepremi. Di particolare importanza sono stati anche gli articoli che proibiscono la partecipazione ai bambini minori di 12 anni ai tornei con montepremi, ma anche quello riguardante le modalità di pagamento. Tutte leggi che conferiscono dignità al contesto degli e-sport.

L'attuale assenza di norme giuridiche e metriche codificate, enti al di sopra degli attori del settore che hanno il compito di guidare e vigilare sulla trasparenza di ogni

azione, rende il settore degli e-sport fertile terreno di conquista, soprattutto da parte di chi può effettuare ingenti investimenti e, quindi possiede potere decisionale. Dai principali problemi che ad oggi minano l'affermazione degli e-sport è emersa la mancanza di un organo guida di gestione e supervisione.

L'aspetto organizzativo e le diverse strutture organizzative degli e-sport, dagli editori alle organizzazioni, con i diversi campionati e tornei, mostrano chiaramente il carattere competitivo e commerciale degli e-sport. Ciò significa che vi è la necessità di un ente la cui missione è di diffondere e far crescere la cultura videoludica competitiva, tutelando gli attori coinvolti nell'intero ecosistema. Infatti, il principale problema risiede nell'eterogeneità di questa disciplina: numerosi tornei organizzati da organizzazioni diverse o direttamente dai produttori di videogiochi. Una situazione che complica un'adeguata regolamentazione su questo specifico argomento in assenza di un gestore unico, sulla falsa riga delle varie FIFA o NBA, che possa dettare la linea da seguire.

Inanzitutto è indispensabile una chiara ed efficace suddivisione dei ruoli all'interno dell'organizzazione. Una suddivisione che dovrebbe essere effettuata in funzione degli obiettivi definiti e delle operazioni da svolgere. Sicuramente il modello della FIFA è idoneo e compatibile col contesto e-sportivo, sia per gli attori coinvolti, sia per la popolarità di carattere globale. È necessaria dunque una definizione dei ruoli in comitati specifici. Questi raggruppati e appartenenti a due organi differenti, a seconda della loro funzione: da un lato l'organo esecutivo ed amministrativo, e dall'altro l'organo che svolge funzioni strategiche e di supervisione. In questo modo non si creano conflitti d'interessi e si è incentivati ad operare in maniera efficace e trasparente.

Le strutture organizzative potrebbero garantire che i valori e le regole olimpici possano essere osservati e controllati su tutti gli e-sport. Manca attualmente un'organizzazione ombrello internazionale che combina i diversi movimenti nell'area degli e-sport, o meglio questo specifico elemento in parte è già in corso di realizzazione con la nascita nel 2008 dell'International eSports Federation (IeSF) che attualmente conta poco meno di 50 Nazioni rappresentate, tra cui anche l'Italia, come già visto nel primo capitolo. L'avanzamento della strutturazione dell'IeSF è sicuramente intuibile ed auspicabile dalla maggioranza visto che una federazione internazionale che sia la voce referenziale delle competizioni videoludiche è il presupposto alla base dello sviluppo di relative federazioni nazionali.

In molti, dopo il comunicato del Comitato Olimpico Internazionale, si sono interrogati su quanto convenga che gli eSports seguano il percorso di riconoscimento olimpico. Si possono sintetizzare qui di seguito gli obiettivi da raggiungere per un possibile ingresso ai giochi olimpici:

- Parametri di gioco per la misurazione delle attività di gioco e definizione dei risultati
- Capire quali videogame possono essere definiti competitivi
- Definizione tematiche ammissibili associate ai giochi

Giochi Competitivi

Capire quali videogiochi possono essere definiti competitivi è alla base per poter definire un qualsiasi videogame come e-sport. Infatti come già trattato all'inizio del primo capitolo non tutti i videogiochi hanno le caratteristiche adatte per essere definiti come e-sport. Questo sembra essere ormai chiaro all'intero settore e lo testimoniano i numeri crescenti di videogame viluppati e pensati per essere giocati in un ambiente competitivo. Oltre ai grandi classici come Counter-Strike, Dota e League of Legends che da sempre sono stati popolari nelle competizioni online e su rete locale, l'anno appena concluso è stato incredibilmente rilevante per titoli come Overwatch, FIFA, Street Fighter V o Battlefield 1, che non solo sono riusciti a contribuire all'incremento di popolarità del gioco competitivo grazie alla loro spettacolarità, ma hanno anche raggiunto l'obiettivo di coinvolgere il pubblico delle home console come PS4 ed Xbox, e rendere quindi disponibile la partecipazione ai tornei a persone che preferiscono usare un controller invece di mouse e tastiera.

Ecco la tipologia di videogiochi riconosciuti, ad oggi, come competitivi (Mazzei, 2018):

- Real Time Strategy
- Fighting Game
- First-Person Shooter
- Multiplayer Online Battle Arena
- Simulatori Sportivi

Tematiche Ammissibili

Per quanto riguarda le tematiche ammissibili dei titoli video-ludici, il discorso è più complesso, in quanto è in funzione dell'obiettivo di riuscire a portare gli e-sport alle olimpiadi.

Risulta importante comprendere il rapporto fra media videoludico e media tradizionali, da un punto di vista dell'opinione pubblica. I media tradizionali hanno guardato con diffidenza, fin dall'inizio, il media videoludico, che è stato spesso accusato di dare origine e di promuovere atti di violenza o di causare disturbi psicologici ai giocatori. Questo riguarda non solo gli e-sport ma tutti i videogiochi. È il 1976 quando scoppia il primo scandalo legato alla violenza nei videogiochi, con Death Race imputato, in cui l'obiettivo dei giocatori era di investire con le loro auto dei piccoli goblin, assomiglianti a degli essere umani. Questo scatenò l'opinione pubblica e il caso venne trattato da tutti i media principali. Inizia quindi una guerra fra coloro che sostengono che i videogiochi siano origine di problemi di natura psichica, e chi invece sostiene che il problema riguarda come l'individuo si relaziona al videogioco.

Nasce nel 2005 l'APA, American Psychological Association on Violent Media, che coinvolge un gruppo di ricercatori riuniti col fine di ricercare la correlazione tra videogiochi e comportamenti aggressivi e violenti. Tuttavia, nel 2013, un gruppo di circa 200 accademici ha inviato una lettera all'APA, per

criticare le conclusioni raggiunte nel 2005 e dichiarare che quelle conclusioni fossero basate su prove deboli ed inconsistenti. Nel 2015, l'APA pubblica i risultati di un'altra ricerca svolta da loro, sottolineando come ci sia effettivamente una correlazione tra videogame ed atteggiamenti violenti. Nonostante i media stiano iniziando a riconoscere che i videogiochi ed in particolare gli e-sport non sono solo strumenti di svago, il dibattito rimane acceso ancora oggi. Questo è per far comprendere l'importanza di affrontare questo problema, che è oggetto di discussione da decenni. Il consolidamento dell'leSF sarebbe significativo per condurre ulteriori ricerche in modo da poter, basandosi sugli studi fatti, ridefinire il dominio degli e-sport (BEST5, 2018).

Alcuni giochi, in particolare quelli con temi violenti, non sono compatibili con i valori olimpici, e per questo la cooperazione con essi è esclusa. Ma ciò non riguarda i videogame competitivi a tema sportivo. Sebbene sia probabile che i giochi sportivi come FIFA o NBA 2K saranno i primi a raggiungere le competizioni classiche all'interno delle Olimpiadi, ciò avrà bisogno di altro tempo prima di accadere. Inoltre ci sono interessi contrastanti in gioco da parte di sponsor e case editrici, esempio tra Alibaba e Tencent. Sebbene il pubblico degli esport a tema sportivo sia molto vario, l'assenza di titoli celebri nel mondo esportivo come CounterStrike: Global Operations e League of Legends potrebbe lasciare scontenti molti fan. In tanti, infatti, si chiedono se il futuro degli esport sia all'interno della competizione olimpica, mentre qualcuno già favoleggia sulla possibilità di istituire delle vere e proprie eOlimpiadi.

Arbitri

Altro aspetto importante da gestire è legato alla formazione degli arbitri, che ricoprono un ruolo fondamentale nello svolgimento dei tornei. Il settore degli eSports sta vivendo una crescita verticale. Negli ultimi anni si è sviluppato un movimento capillare in tutto il mondo che ha contribuito a creare organizzazioni e squadre, e i tornei sono sempre più pubblicizzati, più seguiti, indipendentemente dal videogioco in questione. Per questo anche le competizioni sono organizzate in maniera sempre più accurata e dettagliata. Può capitare, ad esempio, di incontrare arbitri specializzati durante le partite di Fifa in un torneo. Arbitri veri, in carne ed ossa, e stanno lì per controllare tutto quello che succede intorno ai player. Sono i supervisori delle competizioni agli eventi ufficiali. Il loro lavoro consiste nell'aiutare i giocatori, guidarli. Ma c'è anche altro, qualcosa che ha a che fare con un ruolo da moderatore di ogni singola partita. Hanno, quindi, un ruolo centrale nell'organizzazione e nello svolgimento del torneo in quanto controllano gli incontri, aggiornano i punteggi, annunciano il vincitore. Si accertano che ogni giocatore mantenga un comportamento corretto e sportivo. Inoltre, possono esserci sempre problemi, inconvenienti di ogni genere, lì interviene l'arbitro. Più che altro gli arbitri sono uno strumento per assicurarsi che il torneo si svolga esattamente come previsto. Inoltre, altro compito importante è quando devono gestire bug nel sistema: in questi casi i videogiocatori devono fermarsi e aspettare il verdetto dell'arbitro, l'unico che può decidere come proseguire. E sono sempre gli arbitri che durante i tornei possono comminare sanzioni e punizioni ai videogiocatori che non rispettano il regolamento e il codice di condotta (Redazione Undici, 2018). Oltre ad una distinzione di arbitri in funzione del

gioco giocato, ogni organizzazione ha i propri arbitri e fornisce una propria formazione. Il ruolo di un ente internazionale sarebbe anche quello di garantire agli arbitri un addestramento uniforme, basato su regole tecniche e di gestione delle risorse umane condivise tra tutte le organizzazioni.

Indipendentemente da quello che si possa pensare, il percorso segnato non sembra essere deciso dalla comunità videoludica, bensì dalla scelta precisa di fornire strumenti legali atti a proteggere un mercato sempre crescente, ma attualmente con pochissime regole e nessun riferimento internazionale. Lo status di disciplina sportiva riconosciuta cambierebbe drasticamente il concetto di e-sport, per elevarlo finalmente anche dal punto di vista legislativo, giuridico e culturale. Ovviamente per questo riconoscimento ci sono attività che devono essere affrontate di primaria necessità e di cui si è discusso nel precedente paragrafo: dai parametri di gioco tecnici e tecnologici alla tutela dei diritti. Ci si sta muovendo nella giusta direzione e la presenza forte e salda della federazione internazionale comporterebbe attività di promozione e sensibilizzazione degli e-sport, soprattutto nei paesi in cui c'è un gap culturale sui videogame rispetto ad esempio USA e Corea del Sud. Per adempiere alla sua missione l'leSF deve focalizzarsi su obiettivi chiari:

- Aumentare il numero di nazioni membri
- Negoziazione globale
- Creare regolamenti standard
- Promozione e sensibilizzazione
- Formazione arbitri attraverso un programma per la gestione delle risorse umane
- Ospitare un campionato mondiale eSports

È di rilevante importanza una struttura organizzativa globale per l'accettazione generale degli e-sport. Ciò implicherebbe una guida ed una sorveglianza del processo di regolamentazione, una copertura televisiva, una tutela dei player ed un maggior bilanciamento decisionale degli editori dei giochi. Tutte attività fondamentali affinché gli e-sport possano evolvere come gli sport tradizionali.

Non si tratta di partire da zero. La leSF ha già esperienza, coinvolge e contratta con una vastità di federazioni nazionali. Inoltre, diversi enti autonomamente o collaborando con altre associazioni sportive da anni conducono quest'attività di salvaguardare l'intergrità dell'ecosistema e-sport. Il punto è proprio questo, l'abilità principale richiesta alla federazione internazionale è di dettare una linea guida ma di collaborare con istituzioni giuridiche ed enti come ad esempio ESIC di ormai già alta considerazione nell'ecosistema degli e-sport globali. Ma anche le stesse organizzazioni ed case editrici, che hanno competenze ormai consolidate. E risulta quindi necessario un intervento maggiore da parte delle istituzioni nel campo della formazione, delle infrastrutture, del controllo e della tutela di organizzazioni e giocatori. Coinvolgendo tutti questi attori e come guida una federazione globale, si può perseguire in maniera efficace l'attività di regolamentazione e di governance.

Considerando l'ambito delle scommesse, ad esempio: in molte giurisdizioni, numerose leggi, statuti e regolamenti trattano le scommesse sportive in modo diverso rispetto al gioco d'azzardo non sportivo. Indipendentemente dalla classificazione legale, le scommesse e-sport possono introdurre conflitti con le leggi e le normative locali e nazionali che regolano le scommesse sportive. Per questo

occorre che un ente specifico si occupi di quest'aspetto, collaborando con le varie istituzioni giuridiche.

È difficile, se non impossibile, fare previsioni su quella che sarà la concezione degli e-sport nei prossimi anni: è molto probabile che una buona parte della popolazione più adulta non cambierà opinione a riguardo. È necessario quindi impostare un tipo di comunicazione indirizzata ai più giovani al fine di sensibilizzarli ed educarli. Allo stesso modo è necessario metterli in guardia dai pericoli che potrebbero incontrare se decidessero di intraprendere una carriera negli e-sport: carriera poco stabile, estremamente influenzata dal gioco e dalle case editrici, una bassa percentuale di successo. Oltre a questo è necessario incentivare l'uso corretto dei videogiochi, senza essere vittime di dipendenze alcune.

Il ruolo che concerne la federazione è appunto di ispirare questi valori, di tutelarli giuridicamente. Deve, inoltre, anche occuparsi di corsi di formazione per i tecnici, organizzazione di eventi, promozione delle discipline e di interventi che mirino ad una sensibilizzazione, a livello culturale, delle persone. Si deve garantire una struttura per creare i fondamentali che permettano agli e-sport di diventare un'organizzazione dal punto di vista sportivo. Nel futuro infatti gli e-sport non avranno solo bisogno di prodotti adeguati, ma anche di strutture. Negli ultimi anni le competizioni e-sportive dal vivo richiamano un pubblico sempre maggiore ed è quindi inevitabile che la richiesta sia quella di avere strutture adeguate per assistere e vivere l'evento in ogni sua sfaccettatura. È stato presentato il modello di un avveniristico eStadium, concepito per essere un territorio adatto alle competizioni e-sportive, con una cura per i dettagli assoluta. Lo scopo è ovviamente quello di proporre uno standard globale per le strutture dedicate ai grandi eventi, cucite attorno alle esigenze del pubblico che prende parte a questi eventi.

Non vi è dubbio invece che quello degli e-sport sia un settore che merita particolare attenzione. Ciò in quanto le sue potenzialità di crescita nella generazione dei Millennial sono enormi. C'è dunque da aspettarsi che le problematiche normative ed organizzative diventino presto di attualità, in quanto il futuro degli e-sport dovrà passare inevitabilmente di qui.

3.4 Spostamento Potere Decisionale

Arrivati a questo punto abbiamo esaminato lo stato dell'arte attuale del settore e quelle che sono le premesse del CIO. Ora è interessante capire, in merito al percorso di riconoscimento di IeSF a livello globale, quali saranno le conseguenze e i possibili scenari. Sicuramente le possibilità sono differenti e in gran parte dipenderanno dalle scelte dello stesso CIO e delle figure coinvolte.

Sicuramente uno dei possibili scenari, secondo le previsioni di ITeSPA a seguito del Summit di Losanna, è quello che vede la determinazione di una definizione di sport elettronici capace di stabilire quali possano essere i titoli video-ludici definibili competitivi e quali no. Già nel precedente paragrafo si evinceva questa necessità imposta, per altro, dal mercato stesso. Infatti, negli ultimi cinque anni quella dei videogiochi è stata una delle pochissime industrie nelle quali è convenuto investire, proprio grazie all'aumento continuo dei titoli video-ludici. Questo sarebbe merito

della crescita esponenziale del digital download, contrapposto alla classica distribuzione del software in copie fisiche, su disco o card. Questo è un aspetto non da sottovalutare. In quanto produrre un gioco in digitale risulta avere dei costi operativi di gran lunga inferiori, di conseguenza può incentivare la produzione di un numero maggiore di videogame.

Questa definizione dei videogiochi competitivi potrebbe cambiare radicalmente il mercato stesso degli e-sport. Si creerebbe, infatti, una corsa da parte degli sviluppatori per la creazione di titoli o nuove versioni di quelli già esistenti che rispondano alle direttive dell'organizzazione di riferimento. In sintesi il peso del potere decisionale in merito alle competizioni si sposterebbe dagli sviluppatori all'organizzazione di riferimento. Questo implica che anche i diritti d'uso per le stesse competizioni verrebbero ceduti dagli editori alla federazione di riferimento ed a cascata verso tutte le federazioni locali e nazionali.

L'IESF che si proporrebbe come guida ed ente al di sopra delle altre parti coinvolte, editori ed organizzatori, e che sfrutterebbe i titoli video-ludici. Bisognerebbe capire quale sarebbe la sua quota parte. Con un ente così influente, gli editori probabilmente si defileranno dall'organizzazione degli eventi che verrebbero gestiti ed allestiti dalle organizzazioni e dalla federazione, che a quel punto saranno loro a dividersi i diritti di trasmissione legati all'evento. Agli editori tuttavia, spetterebbe comunque il compenso per l'utilizzo del gioco durante gli eventi. In questo caso, non è più la sola organizzazione a sfruttare per scopo di lucro il gioco, ma sarà anche la federazione che dovrà, almeno in parte, dare la sua quota all'editore che ne permette l'utilizzo.

È interessante domandarsi perchè uno sviluppatore dovrebbe essere interessato a vedere il suo gioco riconosciuto ufficialmente. Sicuramente un primo elemento importante è che solo questi giochi potrebbero essere utilizzati per effettuare competizioni di tipo sportivo, con tutte le tutele e le conformità alle regole che ne derivano. Mentre tutti gli altri sarebbero relegati ad attività e-sportive non riconosciute. Questo non implica che sarebbero bandite per legge, ma sicuramente potrebbero subire pesanti limitazioni anche in merito ai premi elargiti. In Italia, ad esempio, il professionismo sportivo è regolamentato per legge e gestito dal CONI, ciò che non è riconosciuto come tale no. Quindi un editore, il cui titolo video-ludico venisse riconosciuto ufficialmente, avrebbe la possibilità di vedere lo stesso titolo diffuso in ogni Nazione nella quale il CIO ha una sua rappresentanza attraverso le federazioni nazionali, riconosciute peraltro anche dallo Stato. Infatti, altro elemento di fondamentale importanza è il riconoscimento che arriverebbe a cascata, ossia quello statale, ad esempio, con possibilità di proporre l'attività e-sportiva in tutti i gradi di formazione scolastica. Sarebbe in sintesi un vantaggio sia competitivo che commerciale, verso altri sviluppatori, cosa che di sicuro non lascerebbe alcun soggetto indifferente.

Un ulteriore elemento da non sottovalutare è la copertura degli eventi. Attualmente l'organizzazione di un circuito mondiale è esclusiva di pochissime realtà, principalmente coinvolgendo le grandi organizzazioni specializzate come ESL ad esempio. ESL è in grado di garantire una globale copertura grazie ormai al network consolidato negli anni che coinvolge editori e canali di trasmissione. Grazie ad enormi investimenti, possono proporre e trasmettere competizioni in buona parte delle Nazioni. Tuttavia, non vi sarebbe alcun possibile confronto rispetto alla capillarità offerta dai vari Comitati Olimpici Nazionali. È anche ragionevole supporre

che nessun soggetto privato potrebbe concorrere nell'organizzazione di eventi altrettanto strutturati e diffusi. Di seguito sono sintetizzati i 3 motivi principali:

- Tutela e conformità alle regole
- Diffusione del gioco nelle Nazioni in cui il CIO ha una sua rappresentanza
- Copertura globale della trasmissione degli eventi

Se volessimo fare un paragone con uno sport molto popolare in Italia, il calcio, potremmo paragonare l'apertura del CIO del 28 ottobre 2017 alla sentenza Bosman del 1996. Una sentenza che sostanzialmente rivoluzionò il mercato professionistico del gioco del calcio regolamentando il trasferimento dei calciatori nelle federazioni appartenenti all'UE. L'eventuale riconoscimento e consolidamento dell'eSF porterebbe con sé drastici cambiamenti su quello che fino ad oggi è stato indicato come e-sport, ossia l'insieme delle discipline sportive elettroniche. La strada è stata oramai tracciata ed è solo questione di tempo prima di svelare quanti e quali cambiamenti ci saranno (ITeSPA, 2017).

4. MODELLO DI BUSINESS DELLA FEDERAZIONE INTERNAZIONALE

Avendo trattato i principali problemi relativi al mondo degli e-sport e dopo aver compreso la necessità di una regolamentazione per sanare e tutelare un ambiente come quello degli e-sport nuovo e molto attrattivo, si definirà più nel dettaglio il ruolo dell'IeSF.

Si è visto che per raggiungere un riconoscimento ufficiale devono essere perseguiti diversi obiettivi. Per alcuni si è sulla buona strada, per altri c'è bisogno di maggior discussione. Sicuramente assicurare una dignità ed un'identità all'intero settore è di primaria importanza e il principale obiettivo della federazione.

Col consolidamento dell'IeSF è chiaro che qualcosa cambierà nel settore, gli attori coinvolti, in particolare gli editori ed organizzazioni, vedranno cambiare la loro posizione. I primi vedranno ridursi il proprio potere decisionale a vantaggio dell'IeSF stesso, le organizzazioni invece dovranno adattarsi ad una disciplina comportamentale e sanzionistica condivisa da qualsiasi altro sport tradizionale.

L'IeSF è l'organo di organizzazione e controllo degli e-sport a livello globale. Coordina l'attività di livello internazionale e nazionale, promuovendo direttamente e attraverso vari eventi le iniziative e-sportive a livello pro.

La struttura dell'IeSF è di tipo piramidale. Le decisioni e gli indirizzi adottati dall'IeSF a livello mondiale devono essere recepiti ed adottati a livello continentale, nazionale e locale dai vari organismi che fanno parte del sistema e che sono costituiti ed agiscono a livello decentrato territoriale.

Ha il compito di promuovere e sviluppare la pratica a tutti i livelli degli e-sport; stabilire e codificare le norme organizzative e regolamentari attinenti all'ambito tecnico-sportivo che dovranno essere applicate e rispettate da tutte le federazioni e-sportive nazionali; organizzare il Campionato del Mondo.

4.1 Business Model Canvas

Dopo aver compreso la necessità di una regolamentazione per sanare e tutelare un ambiente come quello degli e-sport nuovo e molto attrattivo, questo capitolo ha l'obiettivo di presentare il modello di business della federazione internazionale, che ad oggi ancora non è ancora ben definito.

Quindi, è chiara l'intenzione di inquadrare il ruolo dell'IeSF, definendo e descrivendo quali sarebbero gli aspetti fondamentali su cui fonda il proprio modello di business. Per farlo si necessita di uno strumento strategico per la progettazione e/o descrizione di tutti gli elementi complessi che riguardano il funzionamento di intera azienda. Quest'ultima intesa non come un soggetto solitario ma come un attore coinvolto in un intero ecosistema. Questo concetto è da avvalorarsi ancor di più nel caso di una federazione, come lo è la IeSF.

Definire un modello di business è un'operazione che si fa quando:

- Sopraggiungono minacce dall'esterno
- Ci sono dei bisogni che necessitano di un supporto differente
- Le dinamiche del sistema sono lente e poco fluide

A prescindere da quale sia l'ambito dell'attività in questione, per avere successo devi creare valore per i clienti. Ed è proprio per questo motivo che il primo documento di cui si ha bisogno, quello che ti aiuterà nella pianificazione strategica, è una mappa del Business Model. Infatti, questo può essere inteso come il sistema operativo di un'azienda, a differenza dei singoli processi che ne rappresentano i programmi e le applicazioni.

Il modello di business è essenziale per ogni organizzazione di successo, indipendentemente dal fatto che sia una nuova impresa o un altro ente. Può essere considerato un racconto che spiega come funzionano le aziende (Magretta, 2002).

Business Model Canvas (BMC) è stato definito da Osterwalder e Pigneur, nel 2010. È costituito da nove blocchi che coprono le quattro aree principali di un'azienda: clienti, offerta, infrastruttura e aspetti finanziari.

I 9 blocchi sono:

1. Clienti
2. Valore Offerto
3. Canali
4. Relazione col Cliente
5. Flussi di Ricavi
6. Risorse Chiave
7. Attività Chiave
8. Partner Chiave
9. Struttura dei Costi

L'essenza di un business model, quindi, sta nel definire il modo in cui l'impresa fornisce valore ai clienti, li attrae e li convince a riconoscere questo valore rendendoli disposti a pagare per ottenerlo, e, infine, convertendo tali pagamenti in profitti. L'obiettivo è appropriarsi del valore creato. Esso riflette quindi la gestione delle attività necessarie a garantire ciò che i clienti vogliono, come lo vogliono. L'azienda si organizza per soddisfare al meglio tali esigenze. Il Canvas è uno strumento che opera in un regime piuttosto semplice: contiene gli oggetti, i concetti e le loro relazioni ed esprime la logica alla base del business. In questo modo, è possibile valutare, come il business è concepito rispetto al valore aggiunto, alle relazioni con i clienti, al processo di creazione e agli aspetti finanziari.

Il Business Model Canvas non riguarda solo le organizzazioni che cercano profitto, ma anche le organizzazioni no-profit. Se l'organizzazione crea, consegna o cattura valore ha un proprio modello di business. In quest'epoca ciascun modello di business non dura a lungo come prima e coloro che vogliono innovare non si limitano alle visioni già esistenti (Kaplan, 2011).

Il Business Model, per essere strutturato, prevede delle domande per ciascun blocco. Queste domande sono necessarie per poi definire il modello di business della federazione internazionale e successivamente del nuovo modello di business degli editori di giochi. In particolare, queste sono tutte domande da porsi per comprendere il posizionamento dell'IeSF e il cambiamento degli editori dei giochi.

8. PARTNER CHIAVE	7. ATTIVITA' CHIAVE	2. VALORE OFFERTO	4. RELAZIONE COL CLIENTE	1. CLIENTE
Chi sono i partner chiave?	Quali attività chiave sono richieste dalla propria offerta di valore?	Che valore viene creato per il cliente?	Come gestiamo il cliente?	Per chi si sta creando valore?
Chi sono i fornitori chiave?	Quali dai canali di distribuzione?	Che problema stiamo risolvendo al cliente?	Come acquisiamo altri clienti?	Chi sono i clienti più importanti?
Quali risorse si stanno acquistando dai propri partner?	Quali dalla relazione col cliente?	Quale prodotto/servizio viene offerto per ciascun segmento?	Quale relazione si è stabilita?	Che tipologia di clienti sono?
Quali attività svolgono i nostri partner?	Quali per catturare il valore creato?	Quali bisogni del cliente vengono soddisfatti?	Come si sono integrati col resto del business model?	
		Qual è il valore minimo del prodotto?	Quanto costano?	
	6. RISERSE CHIAVE		3. CANALI	
	Quali risorse chiave sono richieste dalla propria offerta di valore?		Attraverso quali canali vengono raggiunti i clienti?	
	Quali dai canali di distribuzione?		Come le altre aziende li raggiungono?	
	Quali dalla relazione col cliente?		Quale strumento è più efficace?	
	Quali per catturare il valore creato?		Quale strumento è più efficiente?	
			Come vengono integrati con la routine del cliente?	
9. STRUTTURA DI COSTO		5. FLUSSI DI RICAVI		
Quali sono i costi principali da sostenere per il proprio business model?		Qual è il valore che i clienti sono realmente disposti a pagare?		
Quali risorse sono le più costose?		Qual è il modello dei ricavi?		
Quali attività sono le più costose?		Quali sono le strategie di prezzo?		

Tabella 17 – Business Model Canvas

La Federazione Internazionale

Una federazione è un'organizzazione no-profit che utilizza i propri ricavi in eccedenza per raggiungere ulteriormente la sua missione, piuttosto che distribuire il suo reddito surplus agli amministratori dell'organizzazione come profitti o dividendi. Sebbene sia autorizzata a generare eccedenti entrate, rispetto ai costi, gli utili devono essere conservati dall'organizzazione per la sua autoconservazione, espansione ed investimenti.

Una federazione fonda su modelli e strumenti che la aiuti a gestire e sviluppare la propria struttura organizzativa in un modo che sia coerente e fedele alla propria mission e ai propri valori. Alcuni di questi strumenti e tecniche sono in aree specialistiche come il marketing, la finanza, le risorse umane e le tecnologie dell'informazione.

La IeSF contribuirebbe al consolidamento dell'ecosistema e-sport attraverso la creazione di valore, configurato con la tutela degli attori coinvolti. Il suo obiettivo ufficiale è rendere gli e-sport un evento sportivo ufficiale e consolidare la posizione commerciale degli e-sport in tutti i settori. L'IeSF gestirebbe la trasmissione degli e-sport, la formazione di nuovi eventi e le condizioni in cui i giocatori professionisti lavorano, oltre a incoraggiare la riproduzione di videogiochi da parte della popolazione generale.

In quanto organismo governativo mondiale, la IeSF deve soddisfare numerose e diverse esigenze. Dovrà svolgere un ruolo pionieristico tra le federazioni sportive internazionali nell'area della governance, emanando regolamenti e relazioni in stretta collaborazione con specialisti legali e contabili. Queste le premesse per la realizzazione che segue del proprio Business Model Canvas.

8. PARTNER CHIAVE	7. ATTIVITA' CHIAVE	2. VALORE OFFERTO	4. RELAZIONE COL CLIENTE	1. CLIENTE
Enti giuridici	Aumentare numero di nazioni membri	Tutela dei diritti	Esclusività	Gamer
I grandi brand	Coordinamento con le federazioni nazionali	Protezione da comportamenti illeciti	Live streaming	Fan
Federazioni nazionali associate	Negoziazioni globali	Campionato mondiale	Eventi	Sponsor e pubblicità
Organizzazioni sportive	Creare regolamenti standard	Ingresso alle Olimpiadi	Community	Settore dell'intrattenimento
Editori giochi	Formare gli arbitri	Live eventi in TV	Società/team	
Società/team	Organizzazione manifestazioni/eventi internazionali	Live eventi nelle Arene	I grandi brand	
	Promozione e Sensibilizzazione	Pubblicità		
	6. RISERSE CHIAVE		3. CANALI	
	Network		Canali trasmissione globali	
	Brand		Sito Web e App	
	Società/team		Arene	
	Federazioni nazionali		Lege e Società/team	
	Partnership			
9. STRUTTURA DI COSTO		5. FLUSSI DI RICAVI		
Costi di funzionamento (viaggi, salari, rimborsi spese, spese di rappresentanza)		Sponsor e Pubblicità		
Marketing		Donazioni		
Infrastrutture		Licenze di merchandising		
Sicurezza		Diritti di trasmissione		
Allestimento manifestazioni/eventi		Vendita biglietti		
Diritti di utilizzazione		Finanziamento CIO		
Diritti di prestazione				

Tabella 18 – Business Model Canvas IeSF

1. Clienti

In questo blocco saranno descritti i differenti gruppi di soggetti a cui l'leSF si rivolge. Questo è fondamentale in quanto permette di definire i servizi da garantire in funzione delle precise esigenze di ogni singolo cluster di clienti. Si possono individuare differenti tipologie di clienti, in relazione ad una federazione internazionale:

- **Gamer:** sono coloro che individualmente o in team competono, attraendo pubblico e permettendo di spettacolarizzare gli eventi e-sportivi. Tuttavia, ad oggi rappresentano l'anello debole della catena, con il consolidamento dell'leSF e col conseguente tesseramento otterrebbero quella forma di tutela che gli spetta in quanto player professionisti. Nel caso specifico l'leSF potrebbe, in collaborazione con enti giuridici, riadattare le norme dell'Ordinamento Sportivo tradizionale al contesto eSportivo, in modo da dare dignità a questa professione.
- **Fan:** nell'intraprendere il ruolo di responsabile nell'organizzazione di tornei internazionali e nell'organizzazione del campionato mondiale ecco che gli spettatori degli e-sport diventano clienti dell'leSF partecipando dal vivo agli eventi stessi. Inoltre con l'leSF che si propone come linea guida per il processo di regolamentazione, indirettamente i fan verrebbero a loro volta tutelati. I fan degli eSports sono principalmente i Millennial, una fascia d'età decisamente ampia. Perché da un lato ci sono persone dai 20-30anni che già iniziano ad avere potere d'acquisto, dall'altro gli adolescenti che coinvolgeranno anche i propri genitori per seguire gli eventi promossi dall'leSF. In ogni caso si tratta di una categoria ben istruita, informata e tecnologicamente avanzata.
- **Sponsor:** essendo una no-profit, questi rappresentano i principali clienti commerciali per l'leSF, ma in generale di tutto l'ecosistema. Gli sponsor permettono che l'leSF possa realizzare la propria missione. Rappresentano, infatti, l'elemento che alimenta la federazione. Di contro l'leSF garantisce un'ampia visibilità ai brand intenzionati a raggiungere questo nuovo target, i Millennial. La domanda è sempre più crescente, in proporzione alla profittabilità dell'intero settore. Qui vengono inglobati sia i grandi brand che partecipano più attivamente e direttamente agli eventi, sia gli inserzionisti che acquistano spazi pubblicitari.
- **Settore dell'intrattenimento (Canali di trasmissione):** l'leSF in quanto organizzatore del campionato del mondo o promotore in generale di eventi e-sportivi ha il diritto di ricevere un compenso per lo sfruttamento dell'evento ai fini commerciali da parte dei canali di trasmissione, i quali permettono al pubblico di seguire gli stessi eventi. È chiaro che i canali di trasmissione, in particolare lo streaming, rappresentano l'altra grande fetta dei ricavi commerciali. Lo streaming è il principale mezzo di diffusione al pubblico dei contenuti e-sportivi. Un pubblico quello degli e-sport che è in continua crescita e che coinvolge non solo appassionati attivi ma anche semplici spettatori. Di fronte ad una tale domanda è ovvio l'interesse dell'intero settore dell'intrattenimento. Proprio questo interesse ai fini dell'utilizzazione economica del Campionato del Mondo, e di qualsiasi altro evento di carattere internazionale, li rende clienti importanti dell'leSF, che risulta essere il fornitore dell'intrattenimento.

2. Valore Offerto

La Value Proposition indica il valore che l'leSF offre per ciascun segmento di clienti. Questo blocco contraddistingue in maniera univoca la federazione internazionale, determinando il successo del proprio modello di business. Ciò che offre l'leSF rappresenta nel concreto la propria mission e il perchè della necessità che si consolidi. L'approccio principale dell'leSF alla creazione e acquisizione di valore è lo sviluppo, il miglioramento costante della qualità e la portata geografica e demografica degli eSports.

- **Tutela dei diritti:** intraprenderebbe quelle azioni di tipo giuridico che andrebbero a tutelare in definitiva tutti i soggetti coinvolti, in particolare il pro player. Infatti, ad oggi il pro player è l'anello debole della catena di valore, sia nei rapporti con il proprio team, sia per lo sfruttamento delle loro prestazioni da parte degli editori. Inoltre, è importante intervenire anche sull'aspetto riguardante la pubblicità e quindi la tutela dei diritti d'immagine. Questo darebbe dignità giuridica ad un ambiente ancora lontano dalla professionalità riscontrabile negli sport tradizionali.
- **Protezione da comportamenti illeciti:** andrebbe ad affiancare enti già presenti attualmente nel settore come la ESIC, per far sì che la disciplina normativa e sanzionistica riguardante antidoping e corruzione venga resa uniforme e condivisa tra tutte le organizzazioni. È necessaria l'adozione delle norme antidoping sportive tradizionali riadattate al contesto e-sportivo, ma anche dare il massimo supporto per la lotta alla corruzione e frodi sportive nell'ambito delle scommesse.
- **Organizzazione del campionato mondiale degli e-sport:** come per qualsiasi sport tradizionale ciò che l'leSF dovrà garantire è un campionato mondiale di eSports. Ad oggi esistono molteplici tornei ed eventi internazionali ma nessuno che coinvolga tutti gli e-sport in un evento unico. Il Campionato del Mondo attira un elevato numero di spettatori da tutto il mondo ed è per uno sport in generale considerato il secondo più grande evento sportivo al mondo dietro le Olimpiadi.
- **Ingresso alle Olimpiadi:** con il consolidamento dell'leSF e il conseguente riconoscimento da parte del CIO, ciò comporterebbe un'accettazione degli e-sport nel mondo delle Olimpiadi. Ovviamente, come già detto nei capitoli precedenti, c'è da attuare e completare un processo di istituzionalizzazione che si auspica attraverso una regolamentazione giuridica, di giocabilità e volta agli aspetti più organizzativi. Rilevante sarà la definizione di tematiche ammissibili, che siano compatibili con i valori olimpici.
- **Eventi live in TV:** in quanto organizzatore e promotore, l'leSF gestirebbe i rapporti con i media tradizionali affinché tutti gli eventi mondiali, in particolare il campionato del mondo, venga trasmesso in TV ed arrivare al pubblico globale. Se attualmente è lo streaming il canale principale per seguire eventi eSportivi, con la possibilità di garantire un Campionato del Mondo, un valore che garantirebbe l'leSF e riuscire a trasmettere l'evento in televisione.

- **Eventi live nelle Arene:** garantirebbe al pubblico la possibilità di partecipare dal vivo agli eventi e alle competizioni internazionali, in particolare il Campionato del Mondo, che si svolgerebbero nelle varie Arene e-sportive, che sempre più organizzazioni stanno costruendo, o stadi e palazzetti dello sport.
- **Pubblicità:** organizzando eventi internazionale e il campionato del mondo è chiaro l'interesse da parte degli sponsor e degli inserzionisti ad avere spazi pubblicitari, proprio per la diffusione globale che certi eventi riescono a garantire. L'leSF si propone come offerente di tali spazi pubblicitari. E la domanda è piuttosto alta e soprattutto da parte di grandi brand, che hanno individuato negli e-sport un modo per ampliare e ringiovanire il proprio brand e quindi raggiungere un nuovo target di clienti.

Queste modalità permettono all'azienda di trasferire non solo il valore intrinseco del servizio offerto ma, soprattutto, i valori intangibili che a esso possono essere associati.

3. Canali

I canali di distribuzione descrivono il modo in cui l'leSF raggiunge ciascun segmento di clientela per fornirgli la propria proposta di valore. I canali che sfrutta l'leSF per entrare in contatto con i propri clienti sono:

- **Canali di trasmissione globali:** si fa riferimento alla TV e allo streaming, che si prestano come canali per offrire il servizio, ossia gli eventi, che l'leSF propone. Il fenomeno dello streaming è classico degli e-sport, rappresenta il canale principale per accedere ai contenuti. Piattaforme streaming come Twitch fondano il proprio successo proprio grazie agli e-sport. La TV invece, è un canale meno usuale per gli e-sport ad oggi. Tuttavia, gradualmente sempre più canali sportivi tradizionali come FOX o ESPN stanno iniziando a trasmettere eventi e-sportivi, specialmente se di carattere internazionale. Con un campionato del mondo la TV avrebbe maggiore opportunità per un ruolo dominante, permettendo ai contenuti offerti dall'leSF di raggiungere il pubblico.
- **Arene:** hanno la stessa utilità dei canali di trasmissione, ma per il pubblico offline. Più precisamente, le arene rappresentano lo spazio in cui gli eventi vengono organizzati e sono allestite per accogliere il pubblico partecipante dal vivo all'evento. In alcuni paesi ci sono vere e proprie arene eSportive, pensate e realizzate appositamente per ospitare eventi di eSports, in molti altri casi invece vengono sfruttati stadi o palazzetti sportivi tradizionali, che vengono allestiti appositamente. Quindi, come i canali di trasmissione anche le arene permettono all'leSF di poter fornire la propria proposta di valore.
- **Il proprio sito Web o App:** è il metodo che crea consapevolezza nel cliente su ciò che viene offerto. In aggiunta ci sono anche i social che rappresentano comunque un modo per promuovere gli eventi e tenere informato il pubblico. Sono indispensabili, in generale, per far

comprendere la struttura e la mission dell'IeSF stessa. Presenta esattamente la sua proposta di valore. Infatti, rende consapevole:

- Il pubblico di tutti gli eventi organizzati e/o promossi dalla federazione stessa
- I player e non solo (allenatori, società, atc.) di tutte le disposizioni di tipo organizzativo, sportivo e giuridico che riguardano il mondo degli eSports
- Gli sponsor e gli inserzionisti dell'effettiva pubblicità online

Inoltre è il mezzo attraverso il quale il pubblico può acquistare il servizio offerto, ad esempio acquistando i biglietti per la partecipazione agli eventi che l'IeSF organizza.

- **Leghe e Società/team:** le leghe, in generale, sono un aggregato di società e team che promuovono e gestiscono dei campionati. Questi così facendo sono comunque espressione della federazione internazionale. Nell'ambito degli e-sport, infatti, è l'IeSF che detta delle direttive in senso assoluto, e le società attraverso le leghe e campionati ne sono una manifestazione.

4. Relazione col Cliente

Si arriva ora a definire il tipo di relazione che l'IeSF stabilisce con i diversi segmenti di clienti. Verranno indicate le modalità attraverso quali la federazione acquisisce e fidelizza i clienti. La gestione della relazione è la chiave per guadagnare la fiducia dei propri clienti. Soddisfare queste condizioni favorirà un rapporto equilibrato fra i clienti e l'IeSF, che si sentiranno entrambi appagati grazie al clima di fiducia raggiunto. Gli aspetti chiave per stabilire delle relazioni dipendono dalla conoscenza approfondita dei clienti.

- **Community:** per aumentare il coinvolgimento e facilitare la connessione tra gli utenti. Quest'insieme di fan, uniti da un interesse comune, che si frequentano utilizzando mezzi di comunicazione telematici, si scambiano messaggi, partecipano a forum di discussione, dando vita ad una comunità virtuale, è uno dei fenomeni su cui fonda l'intero sistema degli e-sport. Qui la relazione è diretta e favorisce la relazione tra il pubblico, creando identità condivisa e riconoscimento in un gruppo.
- **I brand:** tutti i brand, specialmente i grandi brand, coinvolti dall'IeSF nei suoi progetti di promozione, sensibilizzazione e Campionato del Mondo, sono una garanzia. Sono testimonianza di affidabilità e prestigio. Questo spinge i clienti ad avere fiducia e una certa attrattività nei confronti dell'IeSF.
- **Eventi e Trasmissioni Live:** rappresentano le modalità attraverso cui i clienti, in particolare sponsor e fan, si sentono soggetti attivi del progetto. Sono il momento in cui il loro essere clienti si concretizza. Infatti, queste tipologie di relazione sono la manifestazione dei loro interessi soddisfatti.

- **Esclusività:** è ciò che attrae principalmente i diversi segmenti di clientela dell'IeSF. Il valore che crea è unico, senza alcun tipo di corrispondenza all'interno del settore.

Si tratta di azioni che riflettono chiaramente il modo in cui l'IeSF si pone nei riguardi dei suoi clienti e di come li coinvolge.

5. Flussi di Ricavi

I flussi di ricavi rappresentano gli introiti derivanti dalla vendita del servizio offerto a un determinato segmento di clientela. Si tratta di un blocco strategico che permette di comprendere se il modello di business è sostenibile. Le variabili da tenere in considerazione nella definizione dei ricavi sono il prezzo dei servizi offerti e la modalità di pagamento, fondamentali entrambi per regolare i flussi finanziari e rendere il modello di business funzionante e l'attività sostenibile. I flussi di ricavi dell'IeSF sono piuttosto articolati e vari.

- **Sponsor e Pubblicità:** è la principale forma di guadagno di una federazione. Infatti, in cambio di spazi pubblicitari o accordi di sponsorship per una visibilità che garantisce una copertura globale, l'IeSF riceve ovviamente un compenso. Questo compenso è direttamente proporzionale all'importanza dell'evento e alla durata dell'accordo. Il settore degli e-sport è altamente profittevole, come visto, i continui ingressi nel settore da parte di grandi brand non è più una novità. L'obiettivo è raggiungere un nuovo pubblico, i Millennial, e quindi sono pronti ad investire ingenti quantità di denaro, soprattutto in eventi di carattere internazionale. L'IeSF è l'ente che gli garantisce tale visibilità, per cui gli sponsor sono disposti a pagar bene.
- **Donazioni:** come per qualsiasi altra federazione, anche per le federazioni e associazioni sportive e nel caso specifico l'IeSF, è possibile effettuare donazioni. Il contributo economico che si riceve viene utilizzato per perseguire finalità sportive. Queste donazioni possono essere libere ed anche l'erogatore, che sia una persona fisica o un'impresa, ottiene delle detrazioni fiscali.
- **Licenze di merchandising:** l'IeSF ha il proprio brand. Per merchandising, nel caso specifico, si intende qualsiasi prodotto di consumo su cui è possibile apporre il brand dell'IeSF, che sia maglietta, zaini, pantaloncini, cappelli, etc. Secondo i termini della licenza, l'IeSF ha diritto a ricevere una royalty basata su una percentuale di entrate derivanti dalle vendite di quel prodotto.
- **Vendita biglietti:** il modo di incassare più classico, ossia i ricavi derivanti dalla vendita dei biglietti per la partecipazione agli eventi di cui è organizzatore, in primis il campionato del mondo degli e-sport.
- **Diritti di trasmissione:** compenso che l'IeSF riceve da parte dei canali di trasmissione per l'erogazione del servizio mediatico. Essendo l'IeSF l'organizzatore e promotore ufficiali del campionato mondiale, ma anche

altri eventi di stampo internazionale, ha diritto di ricevere tale contributo, in quanto i canali di trasmissione utilizzano per scopo di lucro l'evento. Nello specifico permettono la diffusione degli eventi al pubblico su larga scala. Ad oggi, qualsiasi organizzazione di tornei eSportivi, prendiamo come esempio ESL, guadagna per lo sfruttamento economico dell'evento da parte dei canali di trasmissione, sia streaming come Twitch sia tradizionale come FOX o altri. Per il campionato del mondo è possibile, come ad oggi già fa ad esempio Riot Games, che l'IeSF si appoggi ad un organizzazione già specializzata di eventi eSportivi come ESL. In questo caso ESL risulterebbe partner dell'IeSF siglando un accordo di lavoro tramite contratto d'appalto, e i diritti di trasmissione spetterebbero comunque all'IeSF, in quanto responsabile di tutta l'organizzazione.

- **Finanziamento CIO:** si tratta di un finanziamento pubblico indiretto. Qualora l'IeSF venisse riconosciuta ufficialmente dal Comitato Olimpico Internazionale, in seguito al soddisfacimento dei requisiti esplicitamente richiesti da quest'ultimo, allora una parte delle entrate verrebbe garantita proprio dal CIO. Proprio come succede per le altre federazioni sportive, sia a livello nazionale che a livello mondiale. Inoltre, è interessante capire se parte del finanziamento del CIO è di tipo pubblico. A livello nazionale è così, infatti, almeno in Italia, parte della quota con cui il CONI finanzia le federazioni sportive riconosciute, è finanziata e dal Ministero dell'Economia.

6. Risorse Chiave

Racchiude gli asset strategici di cui l'IeSF deve disporre per dar vita e sostenere il proprio modello di business. Le risorse chiave identificano ciò di cui la federazione ha bisogno affinché il proprio modello di business funzioni. Ogni attività è caratterizzata da risorse chiave differenti, le quali definiscono l'intero network dell'IeSF, che risulta essere il vero motore dell'intero modello di business:

- **Umane:** l'IeSF è un'organizzazione non governativa internazionale basata sui membri. Le risorse umane sono la vera forza dell'organizzazione, soprattutto in quanto si è nel campo dei servizi.
- **Intellettuale:** comprende il proprio know how maturato nel tempo, in quanto negli anni la stessa federazione ha collezionato una serie di progetti sviluppati e prime competizioni mondiali, seppur di numero di nazioni limitato.
- **Brand:** trattandosi di un ente globale rappresentativo in senso assoluto degli e-sport, l'IeSF può vantare di un proprio marchio molto forte, riconosciuto e condiviso, la cui reputazione si è costruita negli anni. Inoltre, è in grado di utilizzare i marchi ufficiali dell'IeSF nelle iniziative di co-branding.
- **Partnership e federazioni associate:** si tratta di un'organizzazione federata con le sue principali parti interessate quali federazioni affiliate, confederazioni, sponsor e società di media. Sono elementi

portanti per lo svolgimento del modello di business, in quanto estensione delle decisioni prese ai vertici.

- **Società/team:** I team rappresentano l'espressione concreta dell'attività dell'IeSF. I team e i player attraverso le loro azioni, la loro immagine e le loro prestazioni diventano i primi promotori della cultura e-sportiva. Capaci di dare l'esempio, sensibilizzare, attrarre e coinvolgere i fan.

7. Attività Chiave

Descrive le attività strategiche che devono essere compiute per creare e sostenere le value proposition, raggiungere i clienti, mantenere le relazioni con loro e generare ricavi. Stabilisce quali sono le attività più importanti che la tua azienda deve compiere per far funzionare il proprio modello di business. In particolare si tratta di attività che sono alla base dell'identità dell'IeSF, rappresentano la propria mission ed il motivo per cui si ha la necessità per cui si consolidi:

- **Aumentare numero di nazioni membri:** attività di primaria importanza e richiesta ufficialmente dal CIO. Ad oggi conta 50 nazioni membro, un numero ancora insufficiente per ufficializzarsi a livello globale. L'obiettivo per consolidarsi e ricevere un riconoscimento ufficiale è quello di coinvolgere tutte le nazioni e confederazioni, almeno quelle principali nel panorama degli e-sport.
- **Negoziazioni globali:** attività chiaramente necessaria per l'IeSF, sia nella fase di consolidamento sia nella fase successiva. In quanto ente internazionale le contrattazioni a livello globali sono alla base della propria mission: sia perchè c'è la necessità di coinvolgere tutte le federazioni nazionali per essere riconosciuta ufficialmente, sia per contrattazioni per progetti con i propri partner o fornitori internazionali.
- **Coordinamento con le federazioni nazionali:** le federazioni nazionali svolgono la propria attività in armonia con le deliberazioni della federazione internazionale. Quindi, è di fondamentale importanza coordinarsi: sia per questioni di direttive a livello strategico, sia per coordinamento operativo.
- **Creare regolamenti standard:** è l'obiettivo principale da conseguire. L'IeSF rappresenta la svolta per l'intero ecosistema degli e-sport per il processo di regolamentazione che attuerebbe. Regolamentazione di tipo giuridica per tutelare gli attori più deboli dell'ecosistema sia da un punto di vista lavorativo, sia per tutelarli da comportamenti illeciti. Non si tratta solo di una regolamentazione di tipo normativa, ma anche relativa alla giocabilità degli e-sport. Infatti, c'è bisogno di una definizione di parametri di gioco e algoritmi per misurare l'attività di gioco.
- **Formare gli arbitri:** gli arbitri ricoprono un ruolo fondamentale nella gestione e conduzione delle competizioni durante gli eventi. Ad oggi, ogni organizzazione ha la propria classe arbitrale per ciascuna tipologia di gioco. Quindi, è evidente che l'arbitraggio può variare in base al tipo di

organizzazione o evento a cui si partecipa. Pur lasciando che ciascuna organizzazione abbia la propria squadra arbitrale, è chiaro come ci sia comunque una guida comune e una formazione condivisa globalmente tra tutti gli arbitri di uno specifico gioco.

- **Organizzazione eventi internazionali/Campionato del Mondo:** un valore offerto dall'leSF come detto è proprio quello di garantire che ci sia un campionato mondiale riconosciuto ufficialmente. Il principale prodotto dell'leSF è, quindi, il campionato del mondo. Il modello di business dell'leSF, ed in generale per una federazione internazionale, ruota intorno ai campionati del mondo, un prodotto che la federazione internazionale vende a partner commerciali, emittenti televisive e fan ottenendo notevoli entrate. Il principale flusso di entrate è generato attraverso la vendita di diritti televisivi estremamente costosi e rafforzato dagli sponsor. Ovviamente dietro c'è tutta l'attività di allestimento ed organizzazione specifica per un evento del genere. Si tratta sicuramente dell'evento più importante che deve organizzare, ma neanche l'unico. Infatti, possono essere tanti e vari gli eventi che si ritroverà ad organizzare, non necessariamente di carattere competitivo.
- **Promozione e Sensibilizzazione:** altro obiettivo fondamentale è far crescere l'industria del gaming e diffondere una cultura adeguata sull'utilizzo corretto dei videogame. Quest'attività di promozione e sensibilizzazione deve essere continua e si concretizza in tutte le altre attività che svolge l'leSF. In ogni sua manifestazione ed evento, sul proprio sito, attraverso canali telematici deve manifestarsi quest'attività di sensibilizzazione.

8. Partner Chiave

Definisce la rete di attori partner necessari al funzionamento del proprio modello di business. L'leSF essendo una federazione internazionale che si propone come organo guida globale non si può pensare che possa essere autosufficiente. L'leSF è un attore che agisce in un ecosistema vasto ed articolato. Esistono appunto attori esterni strategici che permettono alla federazione di realizzare i propri obiettivi ed aumentare la possibilità di essere efficace. L'leSF ha bisogno di una rete di partner:

- **Enti giuridici:** per attuare un efficace processo di regolamentazione è inevitabile l'aiuto di enti o istituzioni governative in ambito giuridico. Pur rifacendosi ad ordinamenti giuridici sportivi tradizionali, molte di queste norme devono essere riadattate al contesto e-sportivo e soprattutto ai diversi contesti nazionali. Per fare ciò occorre una collaborazione con enti giuridici internazionali e nazionali, in modo da evitare che l'ordinamento sportivo/e-sportivo possa entrare in contrasto.
- **Enti locali:** trattandosi di eventi internazionali la portata del flusso di persone partecipanti è sicuramente notevole. Per questo motivo, non si può pensare di allestire un evento di carattere internazionale senza coinvolgere gli enti locali per la gestione del flusso di persone, ma anche per le infrastrutture. Il paese ospitante è comunque responsabile dei preparativi col supporto dell'leSF. In maniera più specifica ad essere

coinvolti sono la polizia locale, gli addetti ai trasporti, i comitati di accoglienza etc.

- **I grandi brand:** qui si fa riferimento ai principali brand mondiali, come ad esempio VISA o CocaCola. Questi possono stringere partnership importanti e durature con l'leSF per partecipare all'organizzazione di eventi internazionali. Ritagliarsi quindi ruoli di primaria importanza, appunto come partner ufficiali, per la realizzazione di tutti gli eventi dell'leSF.
- **Federazioni nazionali associate:** si tratta di partnership fondamentali, in quanto ciascuna federazione nazionale garantisce l'attuazione, in termini di promozione, sensibilizzazione ed organizzazione, delle direttive e delle decisioni prese dall'leSF. Inoltre, le stesse federazioni nazionali hanno il compito di allestire o comunque supportare su territorio nazionale e locale eventi e-sport. Durante questi eventi ufficiali si manifesta comunque la coerenza con i valori e le tematiche curate dall'leSF.
- **Organizzazioni eventi:** partner fondamentali, soprattutto per l'allestimento di eventi globali ed in particolare del Campionato del Mondo. Si fa riferimento a quelle specializzate in eventi eSportivi come ESL o MLG, che hanno già competenze sviluppate e rodute. Questo può rappresentare un vantaggio sia in termini di efficacia in quanto hanno esperienza nel campo, sia in termini di efficienza, poichè queste organizzazioni hanno già un consolidato network di fornitori. Inoltre, un altro aspetto rilevante riguarda la formazione degli arbitri. Infatti, le organizzazioni svolgono un ruolo di primaria importanza al momento, ed è proprio da qui che bisogna continuare per garantire uniformità e condivisione alla formazione arbitrale.
- **Editori giochi:** quella con gli editori risulta essere una partnership fondamentale. Gli editori, ricordiamo, sono i proprietari dei videogiochi, quindi hanno completamente il controllo su di essi. Col consolidamento dell'leSF cambia la posizione degli editori, perdendo anche parte del proprio potere decisionale, che si sposta verso la federazione internazionale. Stringere e assicurare una partnership forte tra le 2 parti è fondamentale e capace di incidere sull'intero ecosistema. L'leSF infatti ha anche il compito di definire delle regole e dei parametri di gioco per la misurazione delle attività e-sportive, ma anche definire quali giochi sono competitivi e quali non, oltre che individuare le tematiche ammissibili, oppure modifiche da attuare ai videogiochi. Ecco, per far tutto ciò sembra sia piuttosto responsabile e sensato che si collabori con gli stessi editori.
- **Società/team:** sono coloro che partecipano agli eventi competitivi e nello specifico al Campionato del Mondo. I player dei team sono coloro che offrono la propria prestazione, che è l'oggetto su cui fonda l'intero intrattenimento. Proprio le competizioni tra team attraggono l'interesse e l'attenzione dei fan. L'leSF e l'industria dell'intrattenimento s'impegnano nella valorizzazione e nella spettacolarizzazione di queste competizioni di livello internazionale.

9. Struttura dei Costi

Qui sono definiti i costi che l'leSF dovrà sostenere per rendere funzionante il proprio modello di business. Solo dopo aver definito le attività, i partner e le risorse chiave si è potuto costruire la struttura dei costi. Ovviamente qualsiasi impresa, come anche l'leSF, punta ad essere efficiente per riuscire a fornire il proprio valore. Tuttavia, il valore che crea è unico, in termini di servizio e status. Il che comporta che la propria struttura di costi non mira a minimizzare i costi, ma è in linea con la creazione del valore per i propri clienti. I costi che l'leSF sostiene sono:

- **Costi di funzionamento:** sono dei costi fissi che restano invariati nel conseguire e realizzare il proprio business. Comprende gli affitti, i salari, bonus, rimborsi spese, spese di rappresentanza, costi amministrativi etc.
- **Infrastrutture:** anche i costi legati alle infrastrutture vanno a costituire dei costi fissi che l'leSF deve inevitabilmente sostenere. Infrastruttura intesa come la rete di beni capitali che l'leSF possiede per lo svolgimento delle proprie attività.
- **Allestimento eventi:** rappresenta uno dei principali costi da sostenere, in termini quantitativi. Si tratta di eventi di carattere internazionale e di un campionato mondiale. Allestire eventi del genere è piuttosto complesso e richiede tempo e soldi. Sono eventi piuttosto dispendiosi perchè vengono coinvolte diversi attori per portare a termine l'intera organizzazione: dai costi privati, come lo staff addetto all'organizzazione a quelli pubblici ad esempio per la gestione delle aree circostanti l'evento stesso.
- **Sicurezza:** riguardano tutti i costi che mirano a preservare l'integrità dell'leSF stessa e dei suoi progetti, dai campionati agli eventi di qualsiasi tipo. Comprende vigilanza armata, allarmi, scorta, gestione chiavi, videosorveglianza etc. Tutto lo staff della sicurezza deve avere esperienza nella gestione di eventi e stadi, organizzazioni governative e polizia.
- **Marketing:** altra tipologia di costi fissi rivolti alla pianificazione e attuazione di strategie commerciali per raggiungere i propri obiettivi. Queste spese dedicate alla promozione e alla pubblicità rappresentano una bella fetta dei costi complessivi. Viene predisposto, infatti, un budget commerciale necessario per studiare il mercato, e comprendere come raggiungere e coinvolgere nuovi clienti e in che modo fidelizzarli. Gli sponsor sono i principali clienti commerciali dell'leSF, quindi è intuibile come deve sviluppare un vero e proprio assortimento di loghi, espressioni, simboli e vari brand. Questi costi del budget di marketing possono variare a seconda dell'impegno previsto. Ad esempio per i campionati mondiali, lo sforzo è notevole e sicuramente di gran lunga maggioritario rispetto a qualsiasi altro progetto dell'leSF.
- **Costo d'utilizzazione:** questo rappresenta il compenso che l'leSF deve dare agli editori dei giochi, proprietari dei videogame, per lo sfruttamento economico del titolo stesso. Questo è la sostanziale differenza con qualsiasi altra federazione di sport tradizionali. Appunto perchè gli e-sport hanno dei proprietari, ossia i creatori e gli sviluppatori. Col consolidamento dell'leSF, per gli eventi che le competono e di cui sarà

organizzatore e promotore, questo è ciò che cambierà da un punto di vista delle dinamiche economiche tra gli attori del settore.

- **Diritti di prestazione:** una quota dei diritti di trasmissione che riceve dai canali di trasmissione per lo sfruttamento economico degli eventi, viene corrisposta ai team e-sportivi partecipanti. In questo modo i player ricevono la quota che gli spetta per lo sfruttamento audiovisivo della loro prestazione durante le competizioni.
- **Diritto d'autore:** diritti esclusivi che spettano ai player per la loro prestazione durante i tornei. Non riguardano la rappresentazione audiovisiva delle loro competizioni durante il Campionato del Mondo, ma riguardano la registrazione degli input eseguiti da tastiera o mouse o joystick dal player e registrati dal videogame. In questo caso, il player ha il diritto esclusivo della sua prestazione che il videogame può replicare. Qualora la federazione volesse sfruttarne economicamente o diffondere quella sequenza di input, dovrà pagare tali diritti ai gamer.

4.2 Strategie di Marketing

Come attività, gli e-sport stanno entrando in una nuova tappa, con più investimenti, maggiori sponsorizzazioni e infrastrutture e più copertura mediatica. Come più volte detto nei capitoli precedenti, il settore sta crescendo raggiungendo cifre elevate anche e soprattutto grazie agli investimenti di grandi brand. Gli e-sport ormai, fanno parte delle strategie di marketing di molte aziende affermate. E si è arrivati alla conclusione che gli sponsor sono essenziali per l'evoluzione e per lo sviluppo del settore.

Gli e-sport come strategia di marketing sono misurabili, a differenza degli sport tradizionali, perché sono legati alla tecnologia. E ciò permette ai brand di creare diverse strategie di investimento.

Verrà trattato il nuovo modo di fare pubblicità in relazione agli e-sport, soprattutto perché è la fonte principale dei ricavi di una federazione. Infatti, proprio gli sponsor e la pubblicità rappresentano la spinta che muove l'leSF e sostiene l'intero modello di business. Di conseguenza, una delle attività principali dell'leSF è gestire accordi e negoziazioni con i tanti brand che vogliono inserirsi o che già sono presenti negli e-sport.

La sponsorizzazione è un importante strumento di marketing e comunicazione che consente alle aziende di associare il proprio brand a particolari eventi, generalmente non legati al loro normale business, in cambio di un supporto finanziario. I principali vantaggi offerti dalla sponsorizzazione sono quelli di ottenere una grande visibilità da parte di un pubblico che può essere eterogeneo e contenere diversi gruppi di consumatori, specialmente quando l'evento è trasmesso da mezzi di comunicazione di massa. Numerosi studi sugli effetti dell'advertising sul consumatore sostengono che le comunicazioni pubblicitarie possono ottenere risultati efficaci in termini di richiamo e familiarità del brand anche solamente attraverso una mera esposizione ripetuta, facendo leva sul livello di subconscio e preattenzione dell'individuo (Bennett, 1999).

Grazie al successo degli e-sport nella cultura popolare occidentale, questa tendenza ha preso di sorpresa molti grandi brand. Gli e-sport hanno attirato una grande audience e molti brand stanno cercando di entrare in questa cultura di gioco sconosciuta. Storia ben diversa in paesi come Corea e USA dove ormai è nota già da tempo una cultura e-sportiva.

Gli e-sport sono diventati ormai uno strumento, nelle mani dei grandi brand, per trasformare l'audience in clienti. Per convertirli in clienti è necessario capire i diversi tipi di audience che si possono raggruppare: non è la stessa cosa quando un utente gioca a livello locale rispetto a un evento di massa; oppure l'audience di uno streamer, che sia su Youtube o su Twitch; oppure ancora l'audience dipende anche dai giochi in concreto, come League of Legends o FIFA che hanno un'audience superiore. Affinchè una sponsorizzazione abbia successo bisogna riunire 5 fattori (Seck, 2018):

- **Visibilità:** prima di sottoscrivere qualsiasi sponsorizzazione, bisogna assicurarsi che gli accordi siano chiari per garantire la visibilità del proprio marchio/prodotto.
- **Prezzo:** la maggior parte delle organizzatori e-sport sono ancora nella fase iniziale per stabilire i propri flussi di entrate. Se le sponsorizzazioni da un punto di vista economico sono soddisfacenti, è probabile che siano aperti a rapporti commerciali a lungo termine.
- **Coinvolgimento:** questo va di pari passo con la visibilità. Ottenere un contatto diretto con il pubblico di e-sport è la chiave primaria per una sponsorizzazione di successo poiché il richiamo di brand/prodotto aumenta con l'interazione.
- **Categoria di audience:** mentre il pubblico di e-sport nel suo insieme è spesso descritto come giovane e esperto di tecnologia, la verità è che il pubblico di e-sport è costituito da una vasta gamma di dati demografici e interessi. La segmentazione e il targeting sono molto importanti per entrare in contatto con le persone giuste per il marchio/prodotto dell'azienda.
- **Feedback:** Per assicurarsi che il marchio/prodotto sia associato e ricordato positivamente, ottenere il maggior numero possibile di informazioni dal pubblico per essere in grado di capire come soddisfare tutti i desideri dei consumatori.

Dopodichè, ci sono delle iniziative comuni per comunicare il valore del proprio prodotto o servizio. I marketing manager devono acquisire strategie, tattiche e soprattutto strumenti per sfruttare le potenzialità di questo mercato e di una audience in crescita esponenziale. Ne sono state individuate 9 (Keller, 2018):

1. Influencer

Gamers o streamers sono uno degli elementi essenziali degli e-sport. È uno dei modi più efficaci per creare una relazione con la community. Ognuno di essi ha un'influenza importante sui follower, che considera il proprio beniamino come fonte di informazioni utili sugli e-sport. Anche se non arrivano ancora a livello degli sportivi tradizionali come Ronaldo, Hamilton, LeBron James o Messi ciò che è certo è che i giocatori sono elementi imprescindibili per trasformare l'audience degli e-sport in clienti. I messaggi del brand possono essere più efficaci se si approfitta della relazione tra i consumatori di contenuti e i creatori.

2. Presenza su piattaforme di streaming

La maggior parte degli eventi di e-sport rilevanti viene trasmessa su una piattaforma di livestreaming. Twitch, Youtube Gaming, Mixer, Facebook Gaming, sono sempre di più le piattaforme di streaming che lottano per ottenere i migliori contenuti. Queste piattaforme sono utilizzate dagli influencer di e-sport per distribuire contenuti ai propri fan e follower. Allo stesso modo, i marchi sono pubblicità durante i segmenti delle trasmissioni sportive, le trasmissioni di e-sport offrono questo tipo di opportunità pubblicitarie. La maggior parte delle piattaforme che soddisfano il pubblico di e-sport vende spazi pubblicitari. Inoltre, le emittenti possono spesso progettare una pagina di profilo personale e uno spazio sotto la finestra di livestream che può includere pubblicità. Oppure la pubblicità può essere presente durante gli streaming sotto forma di link. Questi link rimandano ad annunci pubblicitari.

4. Regalare qualcosa

Questa è una delle strategie più interessanti. Offrire, ad esempio, contenuti premium oppure prodotti complementari. È una tecnica alquanto efficace, per quanto apparentemente possa sembrare controproducente. Regalare prodotti/contenuti all'interlocutore a monte di qualunque azione di compravendita, oppure a valle di tale azione. Questo provoca gratitudine nel consumatore. Dare qualcosa in più ad un utente in cambio di qualcos'altro, ad esempio ad un primo acquisto. Analogamente, si può pensare di regalare qualcosa in maniera disinteressata, indipendentemente dall'acquisto, stimolando comunque un senso di gratitudine, per cui torneranno con una buona predisposizione.

5. Video

Pubblicità sotto forma di video e condiviso sui social. Gran parte degli utenti vanno sul sito di un brand solo dopo aver visto un video correlato. Uno dei modi più efficaci per richiamare l'attenzione della community degli e-sport è creare video interessanti sugli e-sport che interessano ai fan. L'importante è che nei video il brand non sia al centro dell'attenzione e sia il contenuto a primeggiare. La sfida dei brand è garantire che il valore dell'intrattenimento del tuo contenuto sia alto. Può essere una potente tattica per ottenere il riconoscimento del brand.

6. Sponsorizzare un evento

I brand più innovativi e progressisti del settore stanno già utilizzando la sponsorship degli eventi di e-sport. Le principali aziende come LG, Intel, IBM e Coca Cola stanno organizzando eventi di successo per i fans degli eSports. Rispetto alla sponsorship di eventi sportivi tradizionali, la sponsorship di eventi eSports è un'alternativa a basso costo. Si può sponsorizzare un grande evento con un budget relativamente limitato.

Un modo davvero creativo per sovvenzionare il costo di sponsorizzazione di un grande evento e-sport è attraverso il crowdfunding. L'anno scorso, il creatore Valve di DOTA 2, ha venduto oggetti e pacchetti in-game e una parte dei proventi è andata direttamente al montepremi del loro evento, The International. Il risultato è stato un montepremi di oltre 20 milioni di dollari e uno dei più grandi eventi e-sport finora.

7. Sponsorizzare un club

Risulta estremamente efficace e di attuale tendenza entrare direttamente nella gestione di un'altra delle parti più importanti dell'industria: i club e i giocatori che ne fanno parte. Ci sono due tipologie di team negli e-sport: eSport works e eSports agency.

I primi sono team finanziati da aziende di prodotti. Un esempio è Samsung Pro-Game Team che è il campione mondiale della League of Legend. Questo modello è abbastanza comune. Aziende come Airbus, Toyota, IBM e Volkswagen hanno già collaborato. Le grandi corporazioni hanno reso la sponsorizzazione una grande opportunità per i brand che vogliono entrare nel mondo degli e-sport. Altri lavorano con sponsor di brand che promuovono i prodotti tra i giocatori del team.

Questo modo di fare marketing è uno dei metodi principali che sta coinvolgendo, oltre i grandi brand, soprattutto società di sport tradizionali e le rispettive federazioni. Negli e-sport, quindi, si sta muovendo qualcosa in direzione degli sport tradizionali. È un modo sicuramente efficace per consolidare la propria reputation e raggiungere un nuovo bacino di utenza da un lato, e dall'altro è un modo per far convergere importanti investimenti per strutturare meglio il settore e incentivare il processo di regolamentazione.

Le eSports agency invece sono particolarmente interessanti per i brand che vogliono creare coscienza del proprio brand attraverso gli e-sport. Funzionano come agenzie di marketing e utilizzano i team per commercializzare, contrattano con più sponsor che diventano tutti clienti. Queste possono mettere il logo degli sponsor sulle magliette del team. In questo modo migliorano la visibilità. Possono anche essere presenti nel sito del team. Possono inoltre avere una presenza sui social e visibilità aggiuntiva attraverso diverse pubblicazioni. Il principale svantaggio di questa sponsorship è che la maggior parte dei brand non è necessariamente specialista in marketing. Ciò significa che, anche se i brand ottengono molta visibilità creata dai team, il marketing offerto può essere carente di inventiva e limitato.

8. Presenza all'interno del gioco

I videogame si presentano come un media emergente in cui applicare il product placement per creare brand awareness in maniera non tradizionale. Si tratta di coinvolgere sia i consumatori già esistenti, sia di attrarre ulteriori consumatori, accedendo a nuovi segmenti di mercato (Zane, 2015).

Si è iniziato ad osservare l'uso del product placement all'interno dei videogame, anche come modo per rendere il contesto virtuale più simile alla realtà: le banane Dole in Super Monkey Balls nel 2001, i cellulari Sony Ericsson in Splinter Cell 15 nel 2002, le divise sportive sponsorizzate da Adidas, Nike e Umbro nei videogiochi di calcio FIFA e Pro Evolution Soccer.

L'InGame Advertising, IGA, consiste nell'inclusione di prodotti e brand all'interno dei videogiochi, rendendo il gioco più realista. Similmente al product placement nei film, i produttori del gioco offrono alle aziende degli spazi pubblicitari in modo da poter includere i loro prodotti ed il loro brand all'interno del gioco. Rappresenta l'inserimento di brand e prodotti, in forma sponsor, poster, cartelloni pubblicitari, in un videogame già definito e creato (Terlutter e Cappella, 2013).

A sua volta l'InGame Advertising si suddivide in 2 categorie (Ghirvu, 2012):

- **Static:** l'utente visualizza sempre gli stessi marchi nei menu, nei banner e cartelloni pubblicitari all'interno del gioco.
- **Dynamic:** la pubblicità presente nel gioco digitale viene modificata ogni volta che avviene una connessione ad Internet da parte del giocatore tramite computer o console. In quanto le aziende di pubblicità modificano di volta in volta i propri messaggi pubblicitari (Abrudan, 2009).

La pubblicità nei videogame offre la possibilità di catturare l'attenzione del player più a lungo rispetto alla pubblicità tradizionali grazie all'attenta e costante concentrazione del player sul monitor. Spesso comporta costi più bassi e soprattutto i player non la considerano invasiva.

Besharat ed altri, nel 2013 propongono una categorizzazione distinta applicata nello specifico all'InGame Advertising, a seconda della modalità utilizzata:

- **Cartelloni Pubblicitari Virtuali:** è un metodo molto comune di tipo passivo e che non coinvolge direttamente l'utente in cui le varie marche che appaiono nel gioco sono presentate all'interno di poster, insegne e cartelloni pubblicitari similmente a quanto accade nel contesto reale. Per i videogame sportivi questa forma di InGame è la più utilizzata. Sfruttano, infatti, i cartelloni pubblicitari che sono esposti a bordo campo o ai lati dei circuiti (Chaney et al., 2004).
- **Product Placement:** si tratta di brand placement vero e proprio all'interno di contesti virtuali, in cui compaiono prodotti e oggetti come automobili, telefoni cellulari, bibite in lattina etc. Questi dotati di un marchio riconoscibile (Walsh et al., 2012).

- **Product Integration:** il giocatore interagisce direttamente con il prodotto di un certo marchio nel momento in cui interagiscono con interfacce digitali per modificare o controllare il corso degli eventi. Come ad esempio i palloni da calcio marchiati da aziende sportive oppure i brand impressi sulla carrozzeria di diverse scuderie.

CONCLUSIONI

L'obiettivo del presente lavoro di tesi è lo studio della governance degli e-sport. In particolare si è condotta un'analisi approfondita di settore e di mercato, da cui si è ricavata una panoramica dell'intero ecosistema degli e-sport, volutandone sia la catena del valore, sia i trend crescenti in termini di audience e ricavi, che ha dimostrato la profittabilità di mercato e il suo grande potenziale economico.

Trattandosi di un settore ancora in fase di sviluppo, il ruolo di alcuni attori non è ancora ben definito. L'anello debole della catena è il pro player, il cui status giuridico è ancora ben lontano dal professionismo degli sport tradizionali. Il problema principale riscontrato è l'assenza di un ente istituzionale di carattere internazionale, riconosciuto a livello globale, che tuteli il pro player, l'anello debole della catena, e che promuova la cultura e-sportiva. L'International eSports Federation è attualmente l'unico ente che sembra poter avere questo ruolo. Ad oggi coinvolge circa 50 nazioni e, purtroppo, è un numero troppo basso per garantirle lo status globale.

Sebbene il Comitato Olimpico Internazionale ne riconosca l'attività sportiva, gli e-sport necessitano di ulteriori requisiti. Durante il lavoro di tesi, si è appurato che gli e-sport hanno un assetto organizzativo equiparabile a quello delle altre discipline sportive tradizionali. Tuttavia, necessitano ancora di norme di natura giuridica, volte alla tutela degli attori coinvolti, e i parametri di gioco, che definiscono gli algoritmi in grado di misurare e valutare le attività di gioco. Solo in questo modo diventa possibile prevenire ogni forma di opportunismo e manipolazione. La necessità di avviare un processo di regolamentazione per elevare gli e-sport dal punto di vista organizzativo, giuridico e culturale, ha portato a condurre un'analisi di natura giuridica, individuando possibili parallelismi normativi con il settore tradizionale. Consultando l'Ordinamento Sportivo Tradizionale e il Codice Civile, si è giunti alla conclusione che una parte dei diritti del lavoro, d'autore, d'immagine, e della disciplina pubblicitaria, possano essere applicati anche ai player degli e-sport, in modo da tutelarne la professione. Tuttavia, sarà necessario approfondire l'aspetto riguardante la prestazione e-sportiva, sfruttata impropriamente dagli editori.

Tra gli aspetti economico-giuridici è anche importante considerare il problema dello sfruttamento economico del software e degli eventi, per comprendere le dinamiche economiche attuali e gli accordi tra gli attori coinvolti. Il consolidamento dell'IeSF cambierebbe tali dinamiche. Infatti, con la proposta di un Campionato del Mondo, l'IeSF dovrebbe pagare il costo di utilizzazione a tutti gli editori i cui giochi sono selezionati al torneo, e ricevere un compenso da parte dei canali di trasmissione, che sfruttano economicamente l'evento. Inoltre, parte di questo compenso spetterebbe ai player per la rappresentazione audiovisiva della loro prestazione. L'aspetto più interessante e attualmente non tutelato riguarderebbe i diritti esclusivi sulla prestazione dei player. Nello specifico, la registrazione degli

input eseguiti da tastiera o mouse o joypad dal player e registrati dal videogame durante il Campionato del Mondo. Qualora la federazione volesse sfruttare economicamente o diffondere tale sequenza di input, dovrà pagare tali diritti ai gamer.

Il modello di business è stato analizzato tramite un'analisi SWOT per ottenere un quadro chiaro dell'ecosistema e per poter trasformare le minacce in opportunità.

Per poter definire delle priorità su cui concentrarsi sono stati individuati i driver principali in grado di far evolvere il settore. Due di questi driver, che fanno riferimento alla federazione internazionale confermano i problemi di governance del settore riguardanti gli aspetti organizzativi e la regolamentazione delle gare, in quanto fanno riferimento ad un ente che non è ancora riconosciuto, nè consolidato.

Ad oggi, gli unici detentori del potere decisionale sono i publisher, i quali sviluppano i giochi e possono modificarli senza alcuna supervisione e senza incorrere in sanzioni. Il riconoscimento dell'IeSF a livello internazionali comporterebbe lo spostamento del potere decisionale in merito ai software e alle competizioni dai publisher all'IeSF stesso. Infatti, gli editori svilupperebbero giochi che rispondono alle direttive della federazione. Tra i principali motivi per cui gli editori dovrebbero essere interessati al riconoscimento del proprio videogioco vi sono: le tutele e le conformità alle regole, la diffusione del titolo in ogni nazione nella quale il CIO ha una sua rappresentanza, e la copertura globale della trasmissione degli eventi.

A monte di ciò, si è costruito il Business Model Canvas per definire il modello di business che dovrebbe essere adottato dall'IeSF, inquadrando il suo ruolo e la sua posizione all'interno dell'ecosistema.

In conclusione, il principale valore creato dall'IeSF consiste nella proposta di un Campionato del Mondo degli e-sport e la tutela di tutti gli attori coinvolti nel settore. Di notevole rilevanza, in seguito al riconoscimento del CIO, è la possibilità di poter portare gli e-sport alle Olimpiadi, soprattutto se vengono ridefinite le tematiche ammissibili e coerenti con i valori olimpici. Tuttavia, un'attività di assoluta priorità riguarda le negoziazioni internazionali, con l'obiettivo di coinvolgere più nazioni. I principali clienti commerciali, che permettono il funzionamento dell'intero modello di business, sono gli sponsor e i canali di trasmissione.

Nel lavoro svolto, tuttavia, sono stati riscontrati dei limiti di natura giuridica, in quanto per una maggior precisione, bisognerebbe analizzare e ridattare ciascuna norma dell'Ordinamento Sportivo tradizionale ed individuare i fenomeni per cui è necessario un reinventario. In particolare andrebbe approfondito il diritto d'autore relativo alla prestazione e-sportiva che alle condizioni attuali sembrerebbe permettere lo sfruttamento dei player da parte degli editori. Altri limiti sono di natura economica, poichè sarebbe risultato interessante effettuare un'analisi economico finanziaria.

Eventuali risvolti futuri sono legati al superamento dei limiti citati, affrontando più nel dettaglio l'aspetto normativo, ma soprattutto riuscire a redigere il business plan dell'IeSF.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Abrudan, M. (2009). "In-game advertising, in 'PR, Advertising and New Media". Editorial Group Tritonic, București.
- AESVI, (2018). "Primo rapporto sugli eSports in Italia: protagonisti, tendenze, brand, sponsorship, prospettive di sviluppo". In Collaborazione con Nielsen. Disponibile sul sito: http://www.aesvi.it/cms/attach/primo_rapporto_sugli_esports_in_italia_aesvi.pdf
- Accordo Collettivo (2003). "Giocatori Professionisti Basket". Si rifà alla Legge n.91 del 23 Marzo 1981. Disponibile sul sito <http://www.giba.it/accordo-collettivo-2/>
- AGIMEC, (2018). "eSports: montepremi di 100 milioni di dollari per il debutto di Fortnite". Disponibile sul sito <https://www.agimeg.it/focus/161018>
- Barozzi, N. (2017). "An insight into Esports, its brands and business models". Tesi in Economia e Management, Ca'Foscari Università di Venezia.
- Bennett, R. (1999). "Sports sponsorship, spectator recall and false consensus". European Journal of Marketing.
- Besharat, A., Kumar, A., Lax, J.R., Rydzik, E.J. (2013). "Leveraging Virtual Attribute Experience in Video Games to Improve Brand recall and Learning". Journal of Advertising.
- BEST5 (2018). "I videogiochi istigano alla violenza?". Disponibile sul sito <http://best5.it/post/i-videogiochi-istigano-alla-violenza/>
- Bondad-Brown, B. Rice, R. & Pearce, K. (2012). Influences on tv viewing and online user-shard video use: demographics, generations, contextual age, media use, and audience activity. Journal of Broadcast & Electronic Media, 56(4), 471-493.
- Calgaro, G. (2017). "Loot Box e Gioco d'azzardo: un paragone possibile?". Everyeye.it. Disponibile sul sito <https://www.everyeye.it/articoli/speciale-loot-box-gioco-d-azzardo-paragone-possibile-35500.html>
- Calgaro, G. (2017). "Esports: illegalità e Scandalo scommesse, facciamo il punto della situazione". Disponibile sul sito <https://www.everyeye.it/articoli/speciale-esports-illegalita-scandalo-scommesse-facciamo-punto-della-situazione-35460.html>
- Calgaro, G. (2018). "Esport alle Olimpiadi? Alibaba pronto a tutto, purchè non ci siano videogiochi violenti". Everyeye.it. Disponibile sul sito <https://www.everyeye.it/notizie/esport-alle-olimpiadi-alibaba-pronta-tutto-purche-non-siano-videogiochi-violenti-323932.html>

- Caliolio, G. (2009). "Il CIO e l'organizzazione dei giochi olimpici". Master in Diritto ed Economia dello Spor, LUMSA. Disponibile sul sito <http://www.rdes.it/TESE CALIOLO.pdf>
- Cassini, A., (2018). "Anche l'NBA è sbarcata sul mondo eSports". Disponibile sul sito <https://www.ultimouomo.com/anche-lnba-e-sbarcata-sul-mondo-esports/>
- CF, CalcioFinanza, (2017). "Non solo Roma, Pallotta investe negli E-Sports: finanziata Fnatic". Disponibile sul sito <https://www.calciofinanza.it/2017/04/10/roma-celtics-astros-e-sports/>
- Chaney, I. M., Lin Ku-Ho, Chaney J. (2004). "The Effect of Billboards Within the Gaming Environment", Journal of Interactive Advertising.
- Cheung, G. & Huang, J. (May 12, 2011). "Starcraft from the stands: understanding the game spectator". Conference on Human Factors in Computing Systems, 763-772.
- Corriere dello Sport, (2018). "eSports e Nba, binomio vincente". Disponibile sul sito <http://www.corrieredellosport.it/news/esports/altri-esports/2018/06/13-44109425/esports-e-nba-binomio-vincente/>
- Cresta, M. (2017). "Cosa sono gli eSports?". Disponibile sul sito <https://www.powned.it/overwatch-news/cosa-gli-esports/>
- D'Antonio, V., Tarantino, D. (2011). "Il Product Placement nell'ordinamento italiano: breve fenomenologia di uno strumento pubblicitario". Disponibile sul sito http://www.comparazionedirittocivile.it/prova/files/dantonio_product.pdf
- Daniel C. Funk, Anthony D. Pizzo, Bradley J. Baker, (2018). "eSport management: Embracing eSport education and research opportunities". Sport Management Review. Elsevier Publisher. This research was supported by the Sport Industry Research Center at Temple University.
- Decreto Legislativo n. 145 del 2 Agosto 2007. "Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole". Pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 6 Settembre 2007. Disponibile sul sito <http://www.parlamento.it/parlam/leggi/deleghe/07145dl.htm>
- Decreto Legislativo n. 196 del 30 Giugno del 2003. "Garante Privacy". Disponibile sul sito <https://www.garanteprivacy.it/documents/10160/0/Codice+in+materia+di+protezione+dei+dati+personali+%28Testo+coordinato%29>
- Decreto Legislativo n. 242 del 23 Luglio 1999 . "Riordino del CONI". Legge n. 15 dell'8 Gennaio 2004. "Modifiche ed integrazioni alla legge n. 242 del 1999. Statuto FIGC. Disponibili sul sito https://www.unirc.it/documentazione/materiale_didattico/1465_2014_3_79_21075.pdf

- Decreto Legislativo n. 426 del 16 Febbraio 1942. “Costituzione e ordinamento del Comitato Olimpico Nazionale Italiano”. Disponibile sul sito http://www.scuoladellosport.coni.it/images/sds/documenti/63-Legge_16-02-1942_n._426.pdf
- Decreto Legislativo n. 633 del 22 Aprile 1941. “Diritto D’Autore e Diritti D’Immagine”. Codice Civile.
- Dopop, (2018). “NA LCS: il sistema di franchising e i mega-investimenti”. Disponibile sul sito <https://boards.euw.leagueoflegends.com/it/c/esport-it/LPEfAr6J-na-lcs-il-sistema-di-franchising-e-i-mega-investimenti>
- Edge, N. (2013). “Evolution of the Gaming Experience: Live Video Streaming and the Emergence of a New Web Community”. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* Vol. 4 NO. 2. Disponibile sul sito <http://www.inquiriesjournal.com/articles/821/2/evolution-of-the-gaming-experience-live-video-streaming-and-the-emergence-of-a-new-web-community>
- ESIC, (2015). Sito Ufficiale <https://www.esportsintegrity.com/about-us/>
- ESL, (2018). “This is Esports”. Report Annuale. Disponibile sul sito https://www.mtg.com/wp-content/uploads/2017/11/CMS_2017_4_ESL-novideo.pdf
- Esports Earning, (2018). Sito Ufficiale <https://www.esportsearnings.com/>
- Esportsmag, (2018). “Ohio: un’arena per gli eSports da 10 milioni di dollari”. Disponibile sul sito <https://www.esportsmag.it/ohio-unarena-per-gli-esports-da-10-milioni-di-dollari/>
- eSportsonline, (2018). “Michael Jordan si butta negli eSports come investitore”. Disponibile sul sito <https://esportsonline.it/michael-jordan-esports-investitore/>
- FIFA. Sito Ufficiale della FIFA. Disponibile sul sito <https://www.fifa.com/about-fifa/who-we-are/committees/>
- Fnatic, (2017). “AS Roma entra in Esports in partnership con Fnatic”. Disponibile sul sito <https://www.fnatic.com/articles/as-roma-enters-esports-in-partnership-with-fnatic>
- Fox Sports, (2018). “5 esports pros who were caught cheating”. Disponibile sul sito <https://www.foxsportsasia.com/esports/958816/5-esports-pros-who-were-caught-cheating/>
- Galdenzi, M (2005). “Disciplina Giuridica della Pubblicità”. Dispensa ad uso degli studenti del Corso di Laurea di Scienze della Comunicazione.
- Gambling Sites.com, (2017). “Esports Game Developers & Publishers”. Disponibile sul sito <https://www.gamblingsites.com/esports-betting/game-developers-publishers/>

- GEC, (2018). Numeri GEC, Sito Ufficiale <https://www.gec.gg/>
- Ghidotti, C., (2018). "Gaming Stadium: un'arena per gli eSports in Canada". Disponibile sul sito <https://www.webnews.it/2018/08/02/gaming-stadium-arena-esports-canada/>
- Ghirvu, A. (2012). "In-Game Advertising: Advantages and Limitations for Advertisers". The USV Annals of Economics and Public Administration.
- Grasso, R. (2018). "I 10 produttori di videogiochi che vendono di più". Disponibile sul sito <https://gaming.hwupgrade.it/news/videogames/i-10-produttori-di-videogiochi-che-vendono-di-piu-75833.html>. "Videogiochi: industria da oltre 130 miliardi di dollari l'anno". Disponibile sul sito <https://gaming.hwupgrade.it/news/videogames/videogiochi-industria-da-oltre-130-miliardi-di-dollari-l-anno-75655.html>. "Fortnite Battle Royale arriva su iOS e, prossimamente, Android. Disponibile sul sito <https://gaming.hwupgrade.it/news/videogames/fortnite-battle-royale-arriva-su-ios-e-prossimamente-android-74686.html>
- Hamari, J., (2016). "What is eSports and why do people watch it?". Gamification Group, Department of Pervasive Computing, UC Pori, Tampere University of Technology, Finland. Research paper- Emerald Publishing Limited. Disponibile sul sito <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Interactive Advertising Bureau (2009). "In-Game Advertising Measurement Guidelines". Interactive Advertising Bureau.
- IPRights (2018). "e-Sports: un mercato in continua espansione, il cui futuro passa anche dalla proprietà intellettuale". Opera distribuita con Licenza "Creative Commons Attribuzione 3.0 Italia. Disponibile sul sito https://www.iprights.it/e-sports/#_ftn5
- ITeSPA, (2017). "La nuova era degli e-Sports". Disponibile sul sito <http://sportelettronici.it/2017/11/06/la-nuova-era-degli-e-sports/>
ITeSPA (2018). Numeri di ITeSPA, Sito Ufficiale <https://www.itespa.it/>. "Violenza e videogiochi – Esiste una relazione?". Disponibile sul sito <https://sportelettronici.it/2016/09/02/violenza-e-videogiochi-esiste-una-relazione/>. "E-sport: è il momento di cominciare a fare Videogame Education". Disponibile sul sito <https://sportelettronici.it/2017/04/09/e-sport-e-il-momento-di-cominciare-a-fare-videogame-education/>
- Izzo, A., (2018). "ESL Vodafone Championship: le finali si disputeranno a milano il 15-16 dicembre". Disponibile sul sito <https://www.everyeye.it/notizie/esl-vodafone-championship-finali-si-disputeranno-milano-15-16-dicembre-355552.html>
- Kaplan, S. (2011) "Research in Cognition and Strategy: Reflections on Two Decades of Progress and a Look to the Future". Journal of Management Studies 48: 665–95.

- Keller, C. (2018). "8 Ways to Reach the eSports Consumer Today". Disponibile sul sito <https://www.digitalsurgeons.com/thoughts/strategy/8-ways-to-reach-the-e-sports-consumer-today/>
- Kenneth, (2017). "Cheating in eSports". Disponibile sul sito <https://www.ownedcore.com/forums/news/oc-news/articles-interviews/638406-cheating-esports.html>
- Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I. (2010). "Marketing 3.0 – From Products to Consumers to the Human Spirit". John Wiley Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.
- La Gazzetta dello Sport, (2018). "Il presidente del Cio Bach: "eSports alle Olimpiadi se...". Disponibile sul sito <https://esports.gazzetta.it/senza-categoria/02-09-2018/il-presidente-del-cio-bach-esports-alle-olimpiadi-se-46359>. "Alibaba vs. Tencent: la guerra per gli eSports passa dalle Olimpiadi". Disponibile sul sito <https://esports.gazzetta.it/news/17-05-2018/alibaba-vs-tencent-la-guerra-per-gli-esports-passa-dalle-olimpiadi-43929>. "eSports alle Olimpiadi, a Losanna il primo forum internazionale". Disponibile sul sito <https://esports.gazzetta.it/news/29-06-2018/esports-alle-olimpiadi-a-losanna-il-primo-forum-internazionale-44839>. "Vivere in una Gaming House, la nuova frontiera degli eSports". Disponibile sul sito <https://stream24.ilsole24ore.com/video/notizie/vivere-una-gaming-house-nuova-frontiera-esport/AFPQu0J>. "Il valore dei team di eSports? Dai nove zeri dell'America ai sei zeri dell'Italia". Disponibile sul sito <https://esports.gazzetta.it/news/30-10-2018/il-valore-dei-team-di-esports-dai-nove-zeri-dellamerica-ai-sei-zeri-dellitalia-47567>. "Montepremi eSports: da 8 a 121 milioni di dollari in sette anni". Disponibile sul sito <https://esports.gazzetta.it/news/30-08-2018/montepremi-esports-da-8-a-121-milioni-di-dollari-in-sette-anni-46307>. "Chi sono gli sponsor degli eSports?". Disponibile sul sito <https://esports.gazzetta.it/senza-categoria/10-04-2018/esports-sponsor-chi-sono-42583>. "Doping negli eSports: perché è già un problema". Disponibile sul sito <https://esports.gazzetta.it/senza-categoria/14-06-2018/doping-negli-esports-perche-e-gia-un-problema-44561>. "Il calcio non ha padroni. Gli eSports sì". Disponibile sul sito <https://esports.gazzetta.it/senza-categoria/24-04-2018/il-calcio-non-ha-padroni-gli-esports-si-42987>. "L'uomo che ha guadagnato sette miliardi di dollari con un videogioco". Disponibile sul sito <https://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2019-01-14/l-uomo-che-ha-guadagnato-sette-miliardi-dollari-un-videogioco-103943.shtml?uuid=AEvICUEH>. "Il valore dei team di eSports? Dai nove zeri dell'America ai sei zeri dell'Italia". Disponibile sul sito <https://esports.gazzetta.it/news/30-10-2018/il-valore-dei-team-di-esports-dai-nove-zeri-dellamerica-ai-sei-zeri-dellitalia-47567>
- Lombardo, F. (2017). "eSports: al Parlamento Europeo la politica fa un primo passo su regolamentazione e sviluppo del settore". Pubblicato su Il Fatto Quotidiano. Disponibile sul sito <https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/09/17/esports-al-parlamento-europeo-la-politica-fa-un-primo-passo-su-regolamentazione-e-sviluppo-del-settore/3859281/>. "Europa vs America: l'eSport prende stradi differenti". Snai Sportnews. Disponibile sul sito

<https://sportnews.snai.it/altri-sport/esports/europa-vs-america-lesport-prende-strade-differenti-01102017-2687>

- Longobardi, M., (2018). “I Millennials preferiscono vedere gli eSports rispetto agli sport tradizionali”. Disponibile sul sito <https://www.player.it/esports/42341-i-millennials-preferiscono-vedere-gli-esports-rispetto-agli-sport-tadizionali.html>
- Magretta, J. (2002). “Why Business Models Matter: A good business model begins with an insight into human motivations and ends in a rich stream of profits”. Harvard Business Review.
- MasterGame, (2018). “Esport: i Pro Player italiani”. Pubblicato su Tgcom24. In collaborazione con IGN Italia. Disponibile sul sito https://www.tgcom24.mediaset.it/mastergame/esport/esport-i-pro-player-italiani_3117509-201802a.shtml
- Mazzei, M. (2018). “Videogiochi competitivi, cosa sono e quali?”. Disponibile sul sito <http://www.horizonpsytech.com/2018/03/25/videogiochi-competitivi-cosa-sono-e-quali/>
- Meola, A., (2018). “Le più grandi società che sponsorizzano team e tornei di eSports”. Disponibile sul sito <https://www.businessinsider.com/top-esports-sponsors-gaming-sponsorships-2018-1?IR=T>
- Mura, E., (2018). “La Blizzard Arena apre a Los Angeles”. Disponibile sul sito <https://esports.thegamesmachine.it/news/29965/la-blizzard-arena-apre-los-angeles/>
- Murphy Case (2011). “Cause riunite C-403/08 e C-429/08 Football Association Premier League v QC Leisure and Karen Murphy v Media Protection Services Limited”.
- Napoleone, D., (2017). “Il marketing sportivo delle società calcistiche, modelli di business a confronto e ruolo del brand nella fenerazione di valore per il club”. Tesi di Laurea in Impresa e Management, LUISS.
- Newzoo (2018). “Free 2018 Global eSports Market Report”. Disponibile sul sito https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/newzoo_2018_global_esports_market_report_excerpt.pdf. “Global Esports Economy Will Reach \$905.6 Million in 2018 as Brand Investment Grows by 48%” Disponibile sul sito <https://medium.com/@newzoohq/newzoo-global-esports-economy-will-reach-905-6-million-in-2018-as-brand-investment-grows-by-48-59e343577693>. “The Global Growth of eSports”. Disponibile sul sito https://images.eurogamer.net/2014/dan.pearson/Newzoo_Preview_Images_Global_Growth_of_Esports_Report_V4.pdf
- Norme Sportive Antidoping (Versione 2018). Documento Tecnico-attuativo del Codice Mondiale Antidoping WADA e dei relativi Standard Internazionali. Disponibile sul sito http://www.fmsi.it/images/img/archivio/NSA_1-2018.pdf

- Ordinamento Sportivo. Legge n. 91 del 23 Marzo 1981. “Norme in materia di rapporti tra Società e Sportivi professionisti”. Pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale del 27 Marzo 1981. Disponibile sul sito <http://www.finanzaediritto.it/articoli/%E2%80%99Cla-legge-23-marzo-1981-n-91-sul-professionismo-sportivo%E2%80%9D-5502.html>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). “Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers”.
- Palladino, D., (2018). “Nasce negli Usa eSports Arena: sedi per eventi per intercettare il trend degli eSports”. Disponibile sul sito <http://www.qualitytravel.it/nasce-negli-usa-esports-arena-sedi-eventi-intercettare-trend-degli-esports/57973>
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. (2000). Predictors of internet use. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44, 175-196.
- Pezzile, S., (2018). “Giochi Asiatici 2018: ecco i titoli Esports presenti”. Disponibile sul sito <https://www.player.it/esports/46079-giochi-asiatici-2018-ecco-i-titoli-esports-presenti.html>
- Plunkett Research (2015). “Business, Industry & Company Market Research”. Disponibile sul sito <https://www.plunkettresearch.com/industries/video-games-mobile-apps-social-media-market-research/>
- Raineri, G. (2004). “Temi olimpici: le federazioni internazionali e il movimento olimpico”. Enciclopedia dello Sport. Treccani. Disponibile sul sito http://www.treccani.it/enciclopedia/temi-olimpici-le-federazioni-internazionali-e-il-movimento-olimpico_%28Enciclopedia-dello-Sport%29/
- Redazione Undici, (2018). “Cosa fanno gli arbitri di eSport”. Disponibile sul sito <http://www.rivistaundici.com/2018/02/01/arbitri-esport/>. “Come funziona la lega esports di Nba”. Disponibile sul sito <http://www.rivistaundici.com/2018/04/06/nba-esports/>
- Riva, C. (2017). “Esports: analisi dell’evoluzione dei giochi elettronici competitivi”. Tesi di Laurea in Comunicazione, Università degli studi di Padova. Disponibile sul sito https://www.academia.edu/35440116/Esports_analisi_dellevoluzione_dei_giochi_elettronici_competitivi
- Salini, G. (2018). “I simulatori di guida sono un eSport al pari degli sport tradizionali in Germania”. Pubblicato su player.it. Disponibile sul sito <https://www.player.it/esports/359531-esport-germania-corse-simulate-diventa-sport.html>
- Scholz, T. (December 13, 2011). New broadcasting in IPTV – the case of the starcraft broadcasting scene.
- Schubert, M., Drachen, A., Mahlmann, T. (2016). “Esports Analytics Through Encounter Detection”. Boston Convention and Exhibition Center.

Disponibile sul sito <http://www.sloansportsconference.com/wp-content/uploads/2016/02/1458.pdf>

- Scott, M. Kelly, Kirk A. Sigmon, (2018). "The key to key presses: eSports game input streaming and copyright protection". Journal compilation, Edward Elgar Publishing Ltd.
- Seck, T. (2018). "7 Marketing Strategies to Monetize The Esports Audience". Disponibile sul sito <https://esportsobserver.com/7-marketing-strategies-to-monetize-the-esports-audience/#>
- Serge, D. (2015). "Why is social media important to the gaming industry". Disponibile sul sito <http://www.doz.com/social-media/social-media-gaming-industry>.
- Shen, A. (2018). "Cyberport's plan to make Hong Kong an e-sports hub: if you build it, they will come". Disponibile sul sito <https://www.scmp.com/news/hong-kong/economy/article/2136821/cyberports-plan-make-hong-kong-e-sports-hub-if-you-build-it>
- Statista, (2018). "Number of unique viewers of selected eSports tournaments worldwide as of January 2018 (in millions)". Disponibile sul sito <https://www.statista.com/statistics/507491/esports-tournaments-by-number-viewers-global/>
- Swayne, E. L., Dodds, M. (2011). "Encyclopedia of Sports Management and Marketing". Sage Publications.
- Terlutter, R., Capella, M. L. (2013). "The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games". Journal of Advertising
- Toustain, L., (2018). "Who is the millennial generation?". Disponibile sul sito <https://www.globecast.com/blogpost/how-esports-can-help-you-to-reach-millennials/>
- Traisci, F., (2017). "Gli eSports: l'ultima frontiera del calcio". Disponibile sul sito <http://www.ilposticipo.it/diritto-effetto/esports-calcio-virtuale-fifa/>
- Tran, G. A., Strutton, D. (2013). "What Factors Affect Consumer Acceptance Of In-Game Advertisements? Click "Like" to Manage Digital Content for Players". Journal of Advertising Research, 455–469.
- Virgilio, (2018). "ESports, le squadre di calcio investono negli sport elettronici". Disponibile sul sito <https://sport.virgilio.it/esports-le-squadre-di-calcio-investono-negli-sport-elettronici-55031>
- Walsh, P., Clavio, G., Mullane, S., Whisenant, W. (2012). "Brand Awareness and Attitudes Towards Political Advertisements in Sport Video Games". Springer Science & Business Media New York.

- Wikipedia, (2018). "International Esports Federation". Disponibile sul sito https://en.wikipedia.org/wiki/International_Esports_Federation
- Zane, F. (2015). "Advertising e Brand Placement nei Videogiochi Sportivi". Tesi di Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione. Disponibile sul sito <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/8156/829721-1194303.pdf?sequence=2>