

**Capgemini press contacts:**

**Tiziana Sforza**

Marketing & Communication

[tiziana.sforza@capgemini.com](mailto:tiziana.sforza@capgemini.com)

+39 348 7018984

## **Il 69% dei tifosi preferisce guardare gli eventi sportivi da remoto, soprattutto tra le nuove generazioni**

*L'innovazione tecnologica sta rapidamente migliorando l'esperienza di fruizione degli eventi sportivi da casa, ma resta molto da fare per quella offerta dal vivo negli stadi*

**Milano, 12 giugno 2023 – I progressi tecnologici degli ultimi tre anni hanno nettamente potenziato l'esperienza di chi segue gli eventi sportivi da casa, ma non di chi lo fa recandosi negli impianti sportivi: è quanto emerge dall'ultimo report del [Capgemini Research Institute](#), dal titolo "[A whole new ball game: Why sports tech is a game changer](#)". Dal momento che la tecnologia continua a migliorare l'esperienza di visione e a renderla più coinvolgente, il 77% dei tifosi della Generazione Z e il 75% dei Millennial affermano infatti di preferire la fruizione degli eventi sportivi al di fuori degli impianti di gioco, rispetto al 53% dei Baby Boomer e al 32% delle persone con età superiore ai 70 anni.**

### **I tifosi preferiscono sempre di più vedere lo sport lontano dagli stadi, soprattutto i più giovani**

Se da un lato l'emozione di assistere a eventi dal vivo continua a essere forte in occasione di grandi eventi internazionali come le Olimpiadi o i campionati del mondo, dall'altro potrebbe non essere così per le competizioni locali e per le regolari partite di campionato. Questo cambiamento nelle preferenze dei tifosi si sta traducendo in una riduzione della loro partecipazione agli eventi sportivi dal vivo. Nella precedente ricerca condotta da Capgemini nel 2019<sup>1</sup>, emergeva che il 47% degli appassionati a livello globale si recava spesso presso gli impianti sportivi, mentre oggi la percentuale è scesa al 34%, con un divario significativo a livello generazionale: il 49% dei tifosi di età superiore ai 70 anni frequenta spesso gli impianti sportivi, mentre la percentuale della Generazione Z si ferma al 17%. Questa variazione è più marcata in Australia e nel Regno Unito, dove il numero di persone che attualmente decide di vedere con regolarità gli eventi sportivi dal vivo è dimezzato rispetto al 2019<sup>2</sup>, mentre Francia e Germania hanno registrato il calo più contenuto (meno di 5 punti percentuali). Negli ultimi 12 mesi solo il 37% dei tifosi a livello globale ha visitato un impianto sportivo almeno una volta, rispetto all'80% del 2019. I tifosi con disabilità registrano in particolare una scarsa soddisfazione per le condizioni di accessibilità complessive degli impianti sportivi (solo il 48%), ma si dichiarano tuttavia fiduciosi che la tecnologia possa aiutarli ad accedere e a godersi meglio gli eventi sportivi di persona.<sup>3</sup>

### **Dispositivi smart, streaming e social media dominano la fruizione dello sport**

Anche i canali e i dispositivi che i tifosi usano per guardare gli eventi sportivi sono cambiati in modo significativo negli ultimi anni. La percentuale di utilizzo dei dispositivi mobili è aumentata, anche se nel

<sup>1</sup> Capgemini Research Institute, [Emerging Technologies in Sports: Reimagining the Fan Experience](#), dicembre 2019.

<sup>2</sup> Il 53% dei tifosi aveva seguito eventi sportivi dal vivo in Australia e il 52% nel Regno Unito nel 2019, rispetto al 26% e 28% registrati nel 2023.

<sup>3</sup> Oltre ai problemi di accessibilità fisica e di insufficiente segnaletica, il 59% dei tifosi con disabilità (fisica, mentale o cognitiva) cita la complessità d'uso delle tecnologie digitali esistenti, progettate per migliorare l'esperienza.



complesso i tifosi continuano a preferire la TV per guardare le partite, fattore che suggerisce che gli smart device rappresentino un'opzione aggiuntiva per seguire le partite fuori casa o in modalità "multi-screening". Nel 2019, solo il 40% degli intervistati affermava di preferire gli smartphone per guardare le competizioni, contro il 70% di oggi (in particolare, un notevole 78% per la Generazione Z e il 74% tra i Millennial). Anche le piattaforme di streaming e i social media hanno registrato un aumento di importanza tra le modalità di fruizione disponibili: nel 2019 solo il 39% dei tifosi preferiva le piattaforme di streaming, mentre oggi questa percentuale è quasi raddoppiata, passando al 75%. Per quanto riguarda i social media, la quota è passata dal 44% del 2019 al 64% di oggi, trainata dalle generazioni più giovani.

Secondo il report, il device preferito dai tifosi per migliorare la propria esperienza di fruizione degli eventi sportivi, sia da casa che presso gli impianti sportivi, è lo smartphone. Oltre due terzi (68%) dei tifosi hanno usato un dispositivo mobile per ricevere regolarmente informazioni sulla partita o sui giocatori mentre assistevano all'evento allo stadio, e il 65% per guardare il replay delle azioni da più angolazioni. Il 68% degli appassionati vorrebbe anche provare a utilizzare la realtà aumentata per ottenere informazioni aggiuntive sul proprio dispositivo mobile, semplicemente indicando i giocatori mentre assiste alla partita dagli spalti. Infine, i tifosi sarebbero anche interessati a vivere esperienze sportive più immersive, come quelle offerte dal metaverso: due terzi degli intervistati sarebbero ad esempio interessati ad acquistare articoli digitali da indossare in ambienti virtuali (66%), così come ad assistere alle gare e interagire virtualmente con tifosi e giocatori (64%).

*"Negli ultimi anni, le modalità di fruizione dello sport si sono completamente trasformate", ha dichiarato **Pascal Brier, Chief Innovation Officer di Capgemini e membro del Group Executive Committee.** "La tecnologia garantisce un maggiore livello di immersione e interattività con il gioco, anche a migliaia di chilometri di distanza. Questo offre alle società sportive il potenziale per raggiungere la prossima generazione di tifosi in tutto il mondo e in modi diversi, innovativi ed entusiasmanti. Tuttavia, la nostra ricerca indica anche che i progressi tecnologici relativi all'esperienza all'interno dello stadio non sono riusciti a stare al passo: la prossima fase della trasformazione digitale del mondo dello sport consisterà proprio nel rivoluzionare le esperienze dal vivo".*

### **Oggi la tecnologia rappresenta un vantaggio competitivo essenziale per giocatori e squadre**

I professionisti e i club si affidano sempre più alla tecnologia per migliorare allenamenti e performance sportive, dall'utilizzo di dispositivi come smartwatch e smart glasses, alla misurazione delle performance e dei parametri, dall'analisi del posizionamento e della strategia nei match dal vivo, alla progettazione e revisione dei programmi di allenamento dei singoli atleti. La tecnologia è sempre più integrata nelle attrezzature sportive e viene utilizzata anche durante gli incontri per supportare il processo decisionale.

### **Maggiore interesse per lo sport femminile e la sostenibilità**

Oltre alla crescente importanza della tecnologia nello sport negli ultimi anni, il report ha evidenziato come i tifosi siano sempre più interessati allo sport femminile e alla sostenibilità. Due terzi di loro vorrebbero infatti vedere più competizioni femminili negli sport che seguono, e vorrebbero inoltre che le atlete avessero le stesse opportunità e risorse dei loro colleghi uomini. Per alcune discipline, come il nuoto, il basket, il tennis e gli sport paralimpici, i dati sugli spettatori per le competizioni maschili e femminili sono comparabili, con molti spettatori che scelgono di guardarli entrambi. Il report rileva un aumento significativo rispetto al 2019 nel numero di spettatori che scelgono di guardare partite sia maschili che femminili di sport come il basket (+34%), il baseball (+20%) e il football americano (+28%). Per quanto riguarda il tennis, il report rileva un aumento del 10% degli spettatori per le partite femminili.

In tutti i paesi e le categorie di età, il 67% dei tifosi si dichiara deluso dal fatto che le squadre e i giocatori che seguono non diano sufficiente importanza alla sostenibilità ambientale. Più di tre quarti di loro affermano



inoltre che avere esperienze soddisfacenti abilitate dalla tecnologia al di fuori degli impianti sportivi li incoraggerebbe a fruire più spesso dello sport in questo modo, riducendo la loro impronta di carbonio e limitando il loro impatto ambientale.

Per scaricare una copia completa del report, [cliccare qui](#).

### **Metodologia di ricerca**

Per questo report, il Capgemini Research Institute ha condotto una survey quantitativa su 12.000 appassionati di sport di età superiore ai 18 anni in 11 paesi, tra marzo e aprile 2023: Australia, Canada, Francia, Germania, Italia, Giappone, Paesi Bassi, Spagna, Svezia, Regno Unito e Stati Uniti. Di questi, quasi 1.110 tifosi presentavano qualche tipo di disabilità (fisica, mentale o cognitiva). Per poter partecipare alla survey, i tifosi dovevano guardare e seguire regolarmente uno o più sport. Ai fini del confronto con il report del 2019, Capgemini ha escluso gli intervistati di Spagna, Italia, Svezia, Giappone e Brasile. Il Capgemini Research Institute ha inoltre intervistato 15 tra giocatori, allenatori ed esperti di tecnologia applicata allo sport a livello internazionale.

### **Capgemini**

Capgemini è leader mondiale nel supportare le aziende nel loro percorso di trasformazione digitale e di business facendo leva sul potere della tecnologia. Lo scopo del Gruppo è garantire un futuro inclusivo e sostenibile, sprigionando l'energia umana attraverso la tecnologia. Capgemini è un'organizzazione responsabile e diversificata di circa 360.000 persone presente in più di 50 paesi nel mondo. 55 anni di esperienza e una profonda conoscenza dei settori di mercato rendono Capgemini un partner affidabile per i suoi clienti, in grado di fornire soluzioni innovative per le loro esigenze di business, dalla strategia alla progettazione alle operation, grazie alle competenze in ambito cloud, dati, AI, connettività, software, digital engineering e piattaforme. Nel 2022 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 22 miliardi di euro. Get The Future You Want | [www.capgemini.com/it-it/](http://www.capgemini.com/it-it/)

### **Capgemini Research Institute**

Il Capgemini Research Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale. L'istituto pubblica lavori di ricerca in merito all'impatto delle tecnologie digitali sulle grandi aziende tradizionali. Il team fa leva sul network mondiale di esperti Capgemini e lavora a stretto contatto con partner accademici e tecnologici. L'istituto possiede centri di ricerca dedicati in India, Singapore, nel Regno Unito e negli Stati Uniti. Recentemente, è stato nominato il miglior istituto di ricerca al mondo per la qualità dei suoi lavori da una giuria di analisti indipendenti.

Per saperne di più consultare il sito [www.capgemini.com/it-it/capgemini-research-institute/](http://www.capgemini.com/it-it/capgemini-research-institute/)