



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO**

Dipartimento di
Scienze Economiche

Corso di laurea in
Economia

Classe n. L-33 – Scienze Economiche

Analisi dell'Impatto del COVID-19 sulle Views e i Montepremi delle Competizioni Esports

Candidato:
Letizia Muttoni
Matricola n.1066749

Relatore:
Chiar.mo Prof. Principe Francesco

Anno Accademico
2022/2023

Indice

Introduzione.....	3
1. IL MERCATO DEGLI ESPORTS.....	5
1.1 Prima analisi dei videogiochi più popolari.....	5
2. IMPATTO DEL COVID-19 SULLE VISUALIZZAZIONI ESPORTS.....	7
2.1 Aumento visualizzazioni.....	7
2.2 Analisi quantitativa dei dati di Twitch.tv.....	7
2.3 Risultati.....	10
2.4 Dati visualizzazioni eSports e gaming dal 2018 ad oggi.....	11
3. TEAM ESPORTS E IL LORO MODELLO DI BUSINESS.....	13
3.1 Team eSport: definizione e ruolo.....	13
3.2 Guadagni e risultati.....	14
4. MONTEPREMI NEI TORNEI ESPORTS.....	15
4.1 Analisi montepremi dei videogiochi più popolari	15
5. INDICE MVIS, GLOBAL VIDEO GAMING AND ESPORTS.....	17
5.1 Significato e andamento dell'indice.....	17
5.2 Impatto dello scandalo Gamestop.....	17
6. MODELLI TEORICI NEL CONTESTO DEGLI ESPORTS.....	19
6.1 Modello UOH.....	19
6.2 Modello delle superstar e mercato del lavoro.....	19
7. GIOCATORI PROFESSIONISTI.....	21
7.1 Montepremi e <i>pro-player</i>	21
8. SOCIETÀ DI SPICCO NEGLI ESPORTS.....	23
8.1 Riot Games.....	23
8.2 Valve Corporation.....	23
Conclusioni.....	24
Bibliografia e sitografia.....	25

Introduzione

L'obiettivo della presente relazione è quello di esaminare le dinamiche in evoluzione del mercato degli *eSports*, con particolare attenzione a come il COVID-19 ha influenzato i premi in denaro e le visualizzazioni. I cambiamenti nel coinvolgimento del pubblico e negli importi dei premi assegnati durante l'emergenza sanitaria saranno affrontati attraverso una revisione degli attuali modelli di mercato. L'attenzione sarà rivolta ai guadagni delle squadre professionistiche e a quelli di importanti aziende di videogiochi come Riot Games e Valve Software. In questo approfondimento verrà presentata un'analisi delle dinamiche di sviluppo del settore, fornendo al contempo una panoramica approfondita degli effetti della pandemia. I risultati contribuiranno a una migliore comprensione dell'evoluzione e del potenziale di crescita di questa forma di intrattenimento digitale.

1. IL MERCATO DEGLI ESPORTS

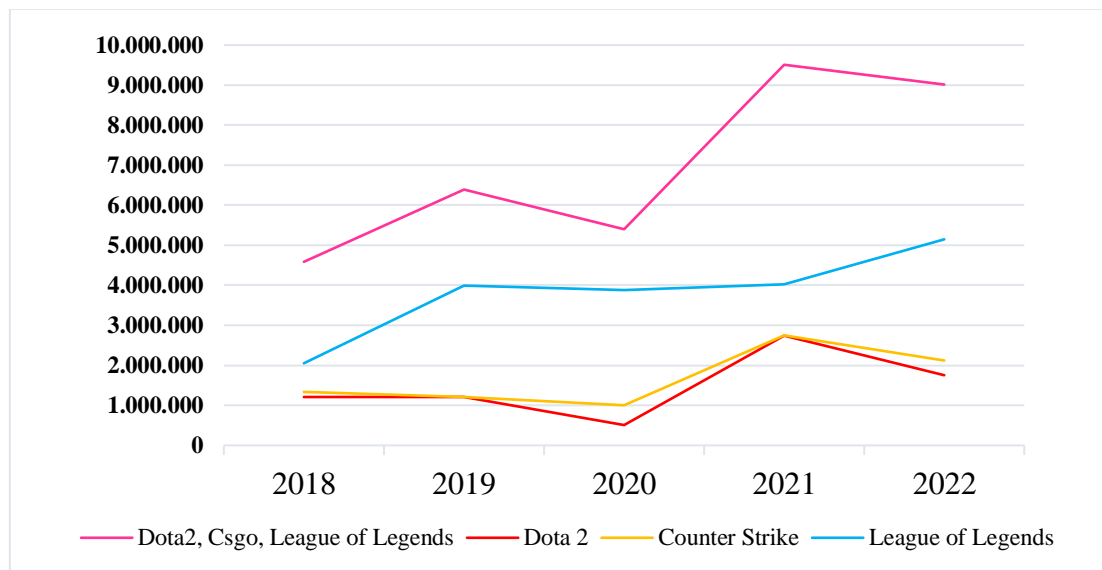
1.1 Prima analisi dei videogiochi più popolari.

Gli *eSports*, noti anche come *gaming* competitivo, rappresentano una disciplina competitiva organizzata in cui i partecipanti (professionisti, semiprofessionisti o amatoriali) si sfidano attraverso l'uso di videogiochi come individui o come parte di una squadra. Si tratta di un mercato con caratteristiche uniche che negli anni ha visto una crescita continua. La previsione di un aumento esponenziale del pubblico dal 2019 (Esa Mangelaja, 2019), potrebbe essersi concretizzata, tenendo conto dell'ulteriore impatto della pandemia globale di COVID-19?

Esamineremo ora tre videogiochi che hanno mantenuto una popolarità costante nel corso degli anni, secondo i dati presenti su <https://escharts.com/>: Dota 2, Counter Strike (CS:GO) e League of Legends (LoL).

Dota 2 e League of Legends rientrano nella categoria MOBA (Arena di Battaglia Multigiocatore Online) conosciuti anche come ARTS (Azione Strategica in Tempo Reale), sottogenere dei videogiochi strategici in tempo reale. L'unico distinguo è l'adozione di una meccanica di gioco più complessa da parte di Dota 2. Counter Strike è invece uno sparatutto in prima persona.

Grafico 1: Andamento dei picchi di spettatori competizioni *eSports* Dota2, LoL, CS:GO



Fonte: Rielaborazione personale dei dati di <https://escharts.com/>

Dai dati osservati, emerge una diminuzione del numero di spettatori nel corso del 2020. Questa diminuzione potrebbe essere attribuita a vari fattori, tra cui la ridotta frequenza dei tornei e le sfide nell'organizzazione di eventi durante le prime fasi della pandemia globale.

Tuttavia, nel caso di League of Legends, non si registra una diminuzione marcata, possibilmente a causa della popolarità consolidata del gioco, che è stata ulteriormente rafforzata dal Campionato Mondiale tenutosi nell'ottobre 2020.

Dota 2 ha sperimentato un anno deludente dal punto di vista degli spettatori nel 2020. Questo declino è stato notevole, soprattutto a causa del rinvio del Campionato Internazionale (TI), il torneo più prestigioso di Dota 2, al 2021.

Nel 2021, si osserva un notevole recupero sia per CS:GO che per Dota 2. Tuttavia, nonostante questo recupero, entrambi i giochi non sono riusciti a superare League of Legends in termini di spettatori.

Dopo aver esaminato queste prime informazioni, progetteremo ulteriori analisi basate su dati empirici e teorie al fine di comprendere meglio le dinamiche osservate e di fornire spiegazioni più approfondite.

2. IMPATTO DEL COVID-19 SULLE VISUALIZZAZIONI ESPORTS

2.1 Aumento visualizzazioni

“Durante i circa cinque mesi di restrizioni per la pandemia di COVID-19 del 2020, gli avvisi da parte della sanità pubblica hanno indotto le persone a rimanere a casa.

Gli indizi ambientali ci suggeriscono che le abitudini di fruizione degli *eSports* potrebbero essere state innescate dai fattori elencati in precedenza.

L’isolamento assieme alla possibilità di giocare più spesso ha aumentato la necessità di affiliazione con il gruppo, nel nostro caso i videogiocatori, aumentando così le ore di *streaming* dei contenuti di *eSports*. Questa teoria è detta Social Identity Theory (Tajfel, 1978) e suggerisce che delle minacce esterne, come la pandemia mondiale di COVID-19 rafforzi le affiliazioni percepite come identità sociale.” (James P. Crone, 2022)

Questa crescita esponenziale delle visualizzazioni ha attirato l’interesse di nuovi investitori (come gli sponsor: Red Bull, Microsoft, Apple, IBM, Mercedes-Benz...) o di professionisti del settore marketing.

2.2 Analisi quantitativa dei dati di Twitch.tv

Nel suo studio “The Impact of the COVID-19 Pandemic on eSports Viewership Trends” James P. Crone effettua un’analisi quantitativa dei dati dei picchi delle visualizzazioni mensili di Twitch.tv (piattaforma di streaming) in lingua inglese, da ottobre 2019 a dicembre 2020, per un totale di 15 mesi.

Vengono utilizzati tre t value test $t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left(s^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)\right)}}$ per analizzare i tre periodi:

- Pre-COVID: Ottobre 2019 - Febbraio 2020
- Durante COVID: Marzo - Luglio 2020
- Post-COVID: Agosto - Dicembre 2020

Il ricercatore citato da James P. Crone ha condotto i t test usando due assunzioni chiave:

- Le visualizzazioni degli *eSports* sono la variabile dipendente normalmente distribuita, verificando quest’ultima affermazione esaminando la curtosi e asimmetria

- La varianza dei vari gruppi era la stessa

conducendo multipli t-test campione utilizzando i picchi di visualizzazioni di Twitch.tv (piattaforma di *streaming*, prevalentemente per contenuti legati al *gaming*) in lingua inglese.

Tabella 1: Statistica descrittiva per il totale delle visualizzazioni

Variable	N	Min	Max	<i>M</i>	<i>SD</i>	Skewness	Kurtosis
Viewer	15	1,301,466	3,246,819	2,017,877.67	573,013.514	0.759	0.124

Introduce le seguenti ipotesi:

H₁₀: Non è stata riscontrata alcuna differenza significativa nel numero di spettatori di Twitch.tv durante i mesi precedenti e quelli durante i mesi di COVID-19.

H_{1A}: È stata riscontrata una differenza significativa nell'audience tra i mesi precedenti e quelli durante COVID-19.

H₂₀: Non c'è stata una differenza significativa nel numero di spettatori tra i mesi durante e post COVID-19.

H_{2A}: C'è stata una differenza significativa nel numero di spettatori tra i mesi durante e post COVID-19.

H₃₀: Non è stata riscontrata alcuna differenza significativa nel numero di spettatori di Twitch.tv durante i mesi precedenti e quelli post COVID-19.

H_{3A}: C'è stata una differenza significativa nel numero di spettatori tra i mesi prima e post COVID-19.

Ipotesi 1: I risultati dei campioni di t test indipendenti

hanno indicato che l'audience è aumentata significativamente durante il COVID-19 rispetto a prima del COVID-19. Pertanto, questi risultati forniscono prove significative per respingere l'ipotesi nulla 1.

Tabella 2: Statistica descrittiva prima e durante COVID-19

Variable	Time Period	<i>N</i>	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Viewers	pre-COVID	5	1446898.400	157234.254	70317.296
	during-COVID	5	2233046.400	590249.081	263967.414

Tabella 3: Risultati dai campioni indipendenti dei t-test, prima e post COVID-19

<i>t</i>	<i>df</i>	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
-2.878	8	0.021	-786148.000	273172.688	-1416085.348	-156210.651

Ipotesi 2: Non c'è stata invece sostanziale differenza tra le visualizzazioni durante e post COVID-19, quindi non è stato possibile scartare l'ipotesi nulla 2.

Tabella 4: Statistica descrittiva durante e post COVID-19

Variable	Time Period	<i>N</i>	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Viewers	during-COVID	5	2233046.400	590249.081	263967.414
	post-COVID	5	2373688.200	390440.859	174610.460

Tabella 5: Risultati dai campioni indipendenti dei t-test, durante e post COVID-19

<i>T</i>	<i>df</i>	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
-.444	8	.669	-140641.800	316492.667	-870475.199	589191.599

Ipotesi 3: I risultati dai campioni indipendenti dei t-test hanno evidenziato che le visualizzazioni erano sostanzialmente più alte post COVID-19 piuttosto che prima della pandemia.

Tabella 6: Statistica descrittiva prima e post COVID-19

Variable	Time Period	<i>N</i>	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Viewers	pre-COVID	5	1446898.400	157234.254	70317.296
	post-COVID	5	2373688.200	390440.859	174610.460

Tabella 7: Risultati dai campioni indipendenti dei t-test, prima e post COVID-19

<i>t</i>	<i>df</i>	Sig.(2-tailed)	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
			Difference	Difference	Lower	Upper
-4.924	8	.001	-926789.800	188237.443	-1360866.122	-492713.478

2.3 Risultati

Tabella 8: Risultati complessivi:

Hypothesis	Test Statistic	<i>p</i> -value	Result
$H1_0$: There is no significant difference in viewership between pre- vs during-COVID months.	$t(8) = -2.878$.021	Rejected
$H2_0$: There is no significant difference in viewership between during- vs post-COVID months.	$t(8) = -0.444$.669	Not Rejected
$H3_0$: There is no significant difference in viewership between pre- vs post-COVID months.	$t(8) = -4.924$.001	Rejected

Questo aumento di spettatori non rientra però nel p-value richiesto per la significatività statistica, suggerisce altresì in termini assoluti, la possibilità che l'aumento delle visualizzazioni delle manifestazioni *eSports* continui nei mesi successivi al COVID.

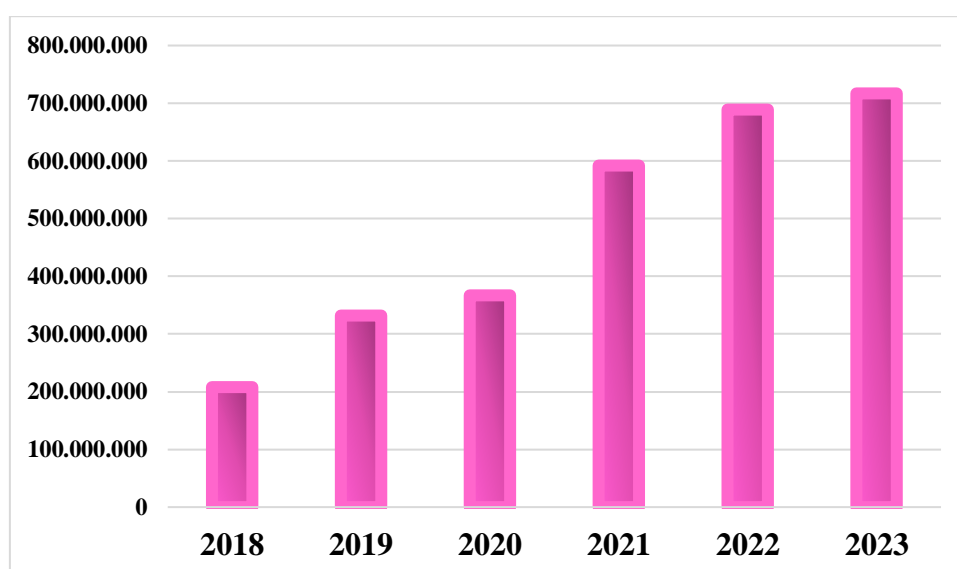
Tabelle 1-8, Fonte: Citazione di James P. Crone in “The Impact of the COVID-19 Pandemic on *eSports* Viewership Trends”.

Dallo studio vengono evidenziate differenze statisticamente significative nell'audience tra il periodo antecedente il COVID-19 e quello durante la pandemia, così come tra il periodo precedente il COVID-19 e quello successivo. Tuttavia, la ricerca in esame non rileva differenze statisticamente significative tra il periodo durante la pandemia e quello successivo. La domanda che emerge è se la previsione che nelle fasi successive si sia registrato un aumento delle visualizzazioni possa essere confermata dai dati analizzati.

2.4 Dati visualizzazioni *eSports* e gaming dal 2018 ad oggi

Secondo i dati raccolti da Stream Hatcher, gli *eSports* sono in crescita continua dopo il picco del 2021.

Grafico 2: Totale ore guardate su tutte le piattaforme.

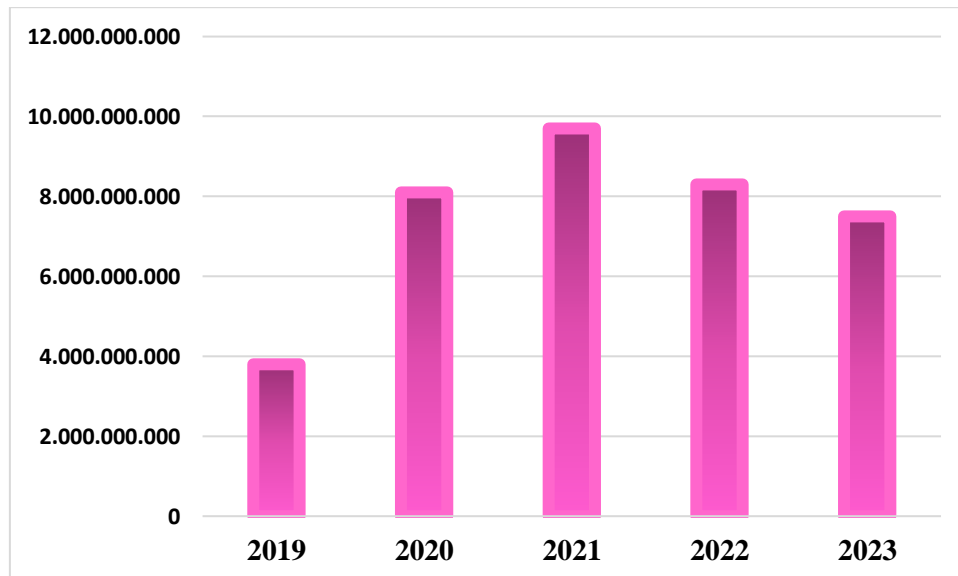


Fonte: Stream Hatcher, Q2 2023 Report.

Diversa la situazione per quanto concerne il totale delle ore guardate di streaming di videogiochi su tutte le piattaforme. Da una crescita del 21% nel 2021 si è passati ad una

perdita del 15% nel 2022 e 9% nel 2023. Nonostante ciò, le *views* rimangono comunque superiori del 97% rispetto al 2019 (Stream Hatchet, Q2 2023 Report).

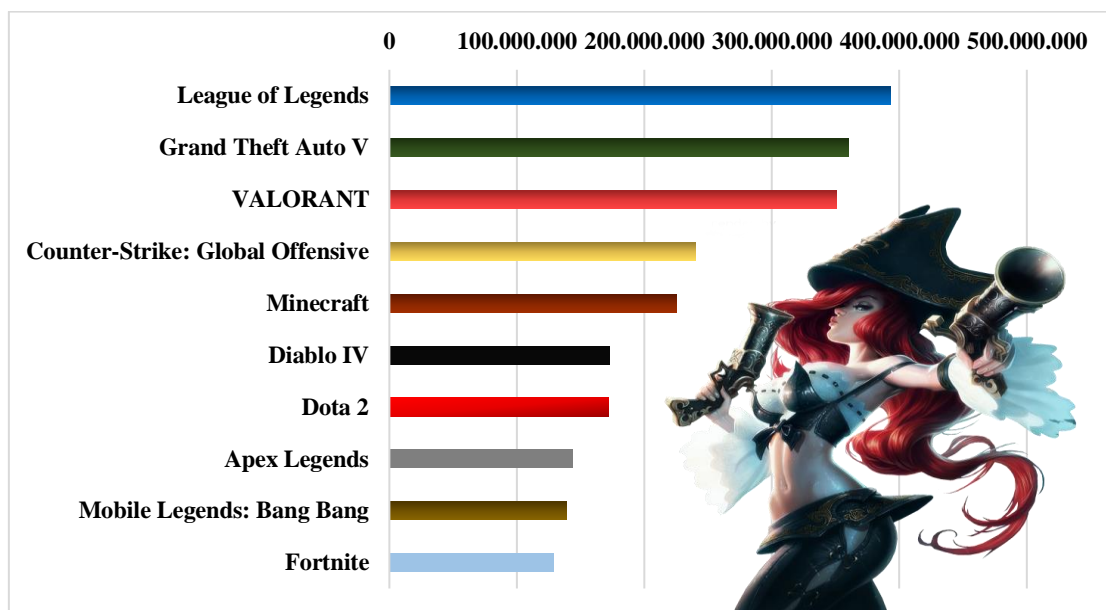
Grafico 3: Totale ore guardate di streaming di videogiochi.



Fonte: Stream Hatchet, Q2 2023 Report.

League of Legends si attesta uno dei giochi più guardati e popolari nel mondo dello streaming (Grafico 4) e degli *eSports* (Grafico 1).

Grafico 4: Videogiochi più guardati sulle piattaforme streaming nel 2023.



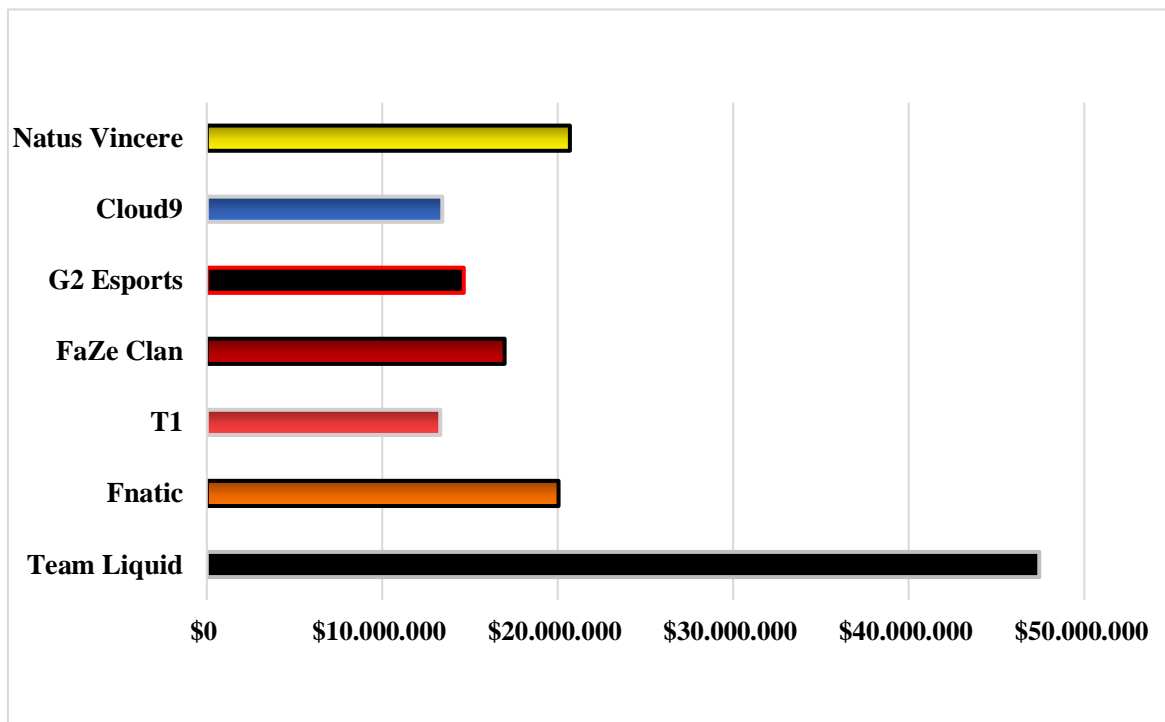
Fonte: Stream Hatchet, Q2 2023 Report.

3. TEAM ESPORTS E IL LORO MODELLO DI BUSINESS

3.1 Team eSports: definizione e ruolo

Un *team eSports* rappresenta una formazione sportiva dedicata esclusivamente a giocatori professionisti di videogiochi di varie categorie. All'interno di ciascuna organizzazione aziendale operante nel settore degli *eSports*, esistono diverse squadre, o team, ciascuna specializzata in un determinato videogioco, in una posizione geografica specifica.

Grafico 5: Montepremi vinti in totale dalle più popolari case *eSports*.



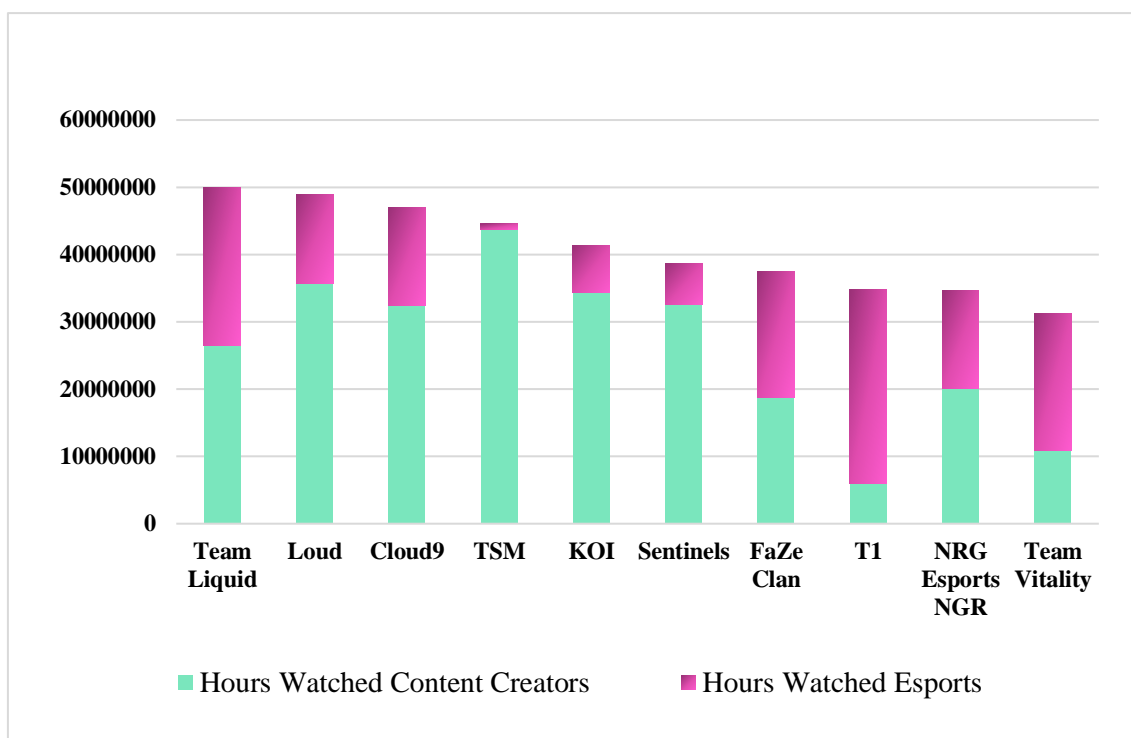
Fonte: Rielaborazione personale dei dati di <https://www.Escharts.com>

La squadra di *eSports* Team Liquid è stata vincente, accumulando un montepremi di \$47.433.977, partecipando ad un totale di 1281 tornei e ha acquisito notorietà come uno dei principali protagonisti nell'ambito streaming, come riportato da Escharts.com. Nel corso del 2023, ben otto delle dieci squadre prese in considerazione hanno registrato un incremento delle visualizzazioni pari o superiore al 50%, una crescita attribuibile anche al contributo dei creatori di contenuti. La creazione di una *fanbase* solida e affiatata è un elemento di grande rilevanza, quasi alla pari delle prestazioni dei professionisti all'interno delle squadre.

3.2 Guadagni e risultati

Le squadre di *eSports* possono generare entrate attraverso la produzione di contenuti su piattaforme come YouTube, Twitch e altre, sfruttando le sponsorizzazioni da parte di varie aziende, spesso operanti nel settore high-tech, come Microsoft, Apple o Asus. I *team*, a loro volta, sponsorizzano gli streamer per promuovere i loro prodotti, tra cui *mousepad* e tastiere, contribuendo in tal modo a incrementare la visibilità del proprio marchio.

Grafico 6: *Team eSports* più guardati in tutte le piattaforme.



Fonte: Stream Hatchet, Q2 2023 Report.

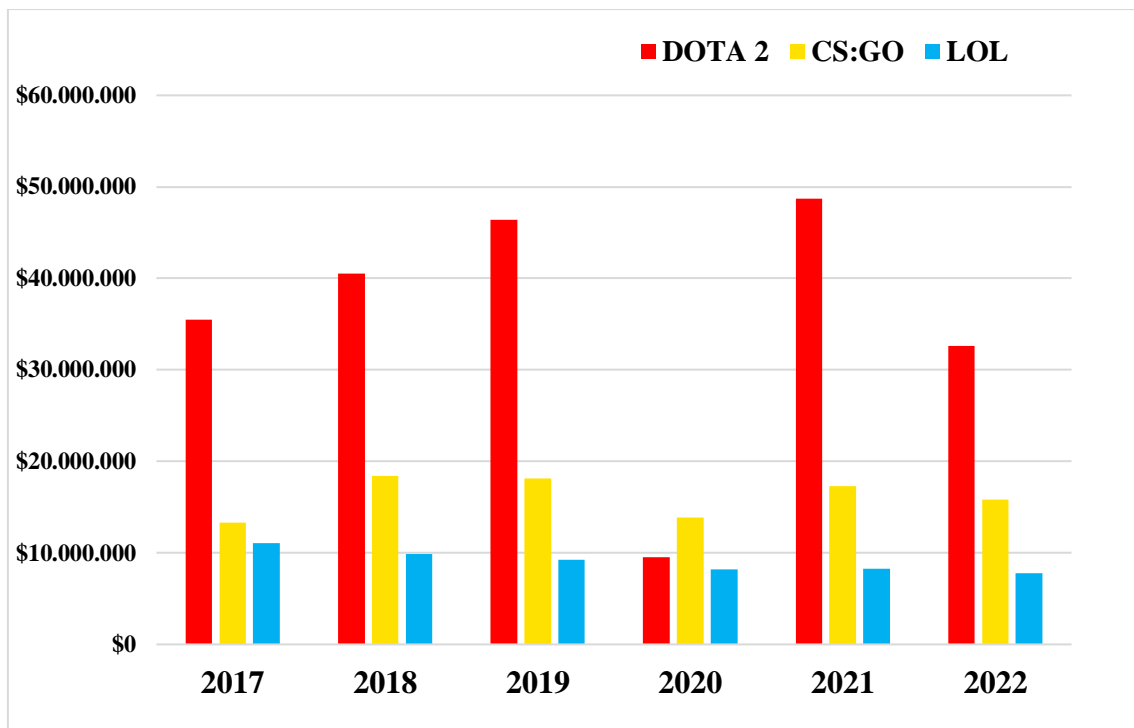
Il modello di business dei *team eSports* si basa per il 60-90% sulle sponsorizzazioni e pubblicità, come includere il logo dell'azienda sulle magliette dei *team* indossate durante i tornei. Pubblicità e sponsorizzazioni sono seguite dai diritti media (20%), royalties degli sviluppatori dei videogiochi, merchandising e i biglietti per le competizioni dal vivo (10-15%). (Esa Mangelaja, 2019)

4. MONTEPREMI NEI TORNEI ESPORTS

4.1 Analisi montepremi dei videogiochi più popolari

I montepremi negli *eSports* vengono distribuiti alle varie squadre in base alle loro performance, dove la maggior parte di tali premi destinati alle organizzazioni stesse, mentre solo una parte viene assegnata ai giocatori professionisti. La crescita o la diminuzione dei montepremi di Dota 2 è il risultato diretto dell'entusiasmo e dell'impegno della *fanbase*, che partecipa attivamente al *crowdfunding*. I fan acquistano oggetti personalizzati per i personaggi, partecipano a tornei in-game di vari livelli di competenza e acquistano elementi di gioco esclusivi per quell'anno specifico. Come illustrato nel Grafico 7, nel 2020, il torneo "The International" non si è tenuto a causa della pandemia di COVID-19. Tuttavia, sono stati organizzati tornei minori che hanno contribuito a un montepremi complessivo di \$9.549.714.

Grafico 7: Montepremi totali delle competizioni *eSports* di LoL, CS:GO e DOTA 2



Fonte: rielaborazione personale dei dati di <https://escharts.com/>

Nonostante il notevole recupero registrato nel corso del 2021 grazie all'evento "The International" di Dota 2, che ha offerto il montepremi più cospicuo mai visto nella storia degli *eSports*, pari a 40.018.400 dollari, si è riscontrato complessivamente un calo del 33,07% rispetto ai dati precedenti.

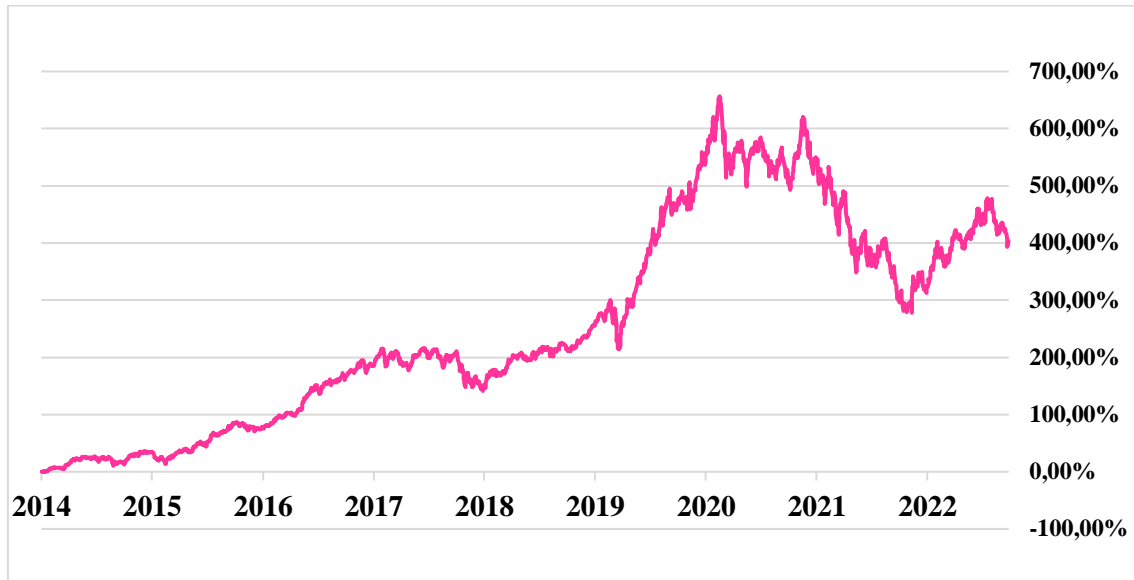
Per quanto riguarda League of Legends, nel 2020 si è osservato un calo di spettatori, influenzato dalla pandemia di COVID-19. Tuttavia, il gioco ha segnato una ripresa notevole raggiungendo il picco di spettatori più alto mai registrato nella storia degli *eSports* durante il "2021 World Championship", come riportato da Escharts.com nel 2023.

Sia per League of Legends che per CS:GO, una parte significativa dei montepremi è finanziata attraverso sponsorizzazioni.

5. INDICE MVIS, GLOBAL VIDEO GAMING AND ESPORTS

5.1 Significato e andamento dell'indice

Grafico 8: Quotazioni MVESPO negli anni



Fonte: <https://www.marketvector.com/>

L'indice MVIS Global Video Gaming and eSports (MVESPO) misura le performance aziendali delle società globali dei videogiochi e degli *eSports*. L'indice comprende

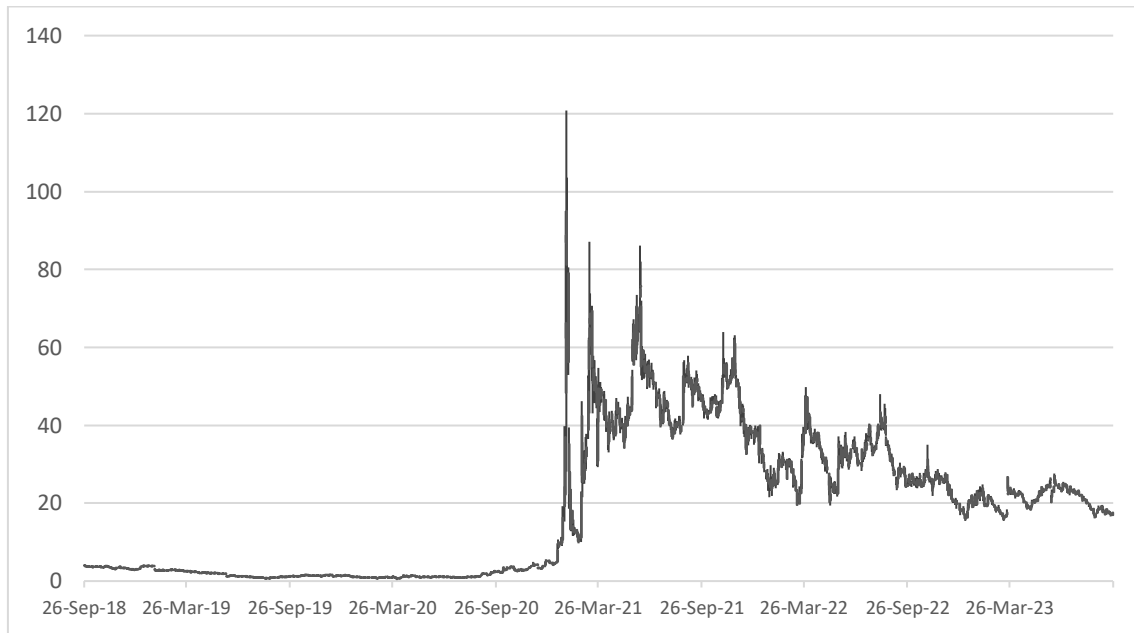
le società che hanno almeno il 50% dei loro ricavi da videogiochi ed *eSports*. Queste società comprendono solo quelle che sviluppano videogiochi e relativi software, hardware e servizi di streaming e che sono coinvolte in eventi di *eSports*. L'indice MVIS

Global Video Gaming and eSports Index copre almeno il 90% dell'universo investibile. (Esa Mangelaja, 2019).

5.2 Impatto dello scandalo Gamestop

Notiamo un aumento dell'indice successivo all'inizio della pandemia di COVID-19, che ha favorito il settore con un picco del 147,68% il 15 febbraio 2021. Essendo Gamestop Corp. incluso nell'indice, lo scandalo Gamestop potrebbe aver inficiato i valori MVESPO.

Grafico 9: GameStop Corp.



Fonte: <https://finance.yahoo.com/>

Lo scandalo GameStop è emerso nel gennaio 2021 quando piccoli investitori hanno coordinato grandi acquisti di azioni GameStop attraverso il forum reddit “WallStreetBets”, facendo impennare il prezzo delle azioni. Ciò ha causato perdite significative per i grandi investitori istituzionali che avevano scommesso su un crollo del valore delle azioni. Il caso ha scatenato discussioni riguardo alla speculazione, la manipolazione del mercato e ha dato luogo ad indagini da parte dell’autorità di regolamentazione finanziaria.

6. MODELLI TEORICI NEL CONTESTO DEGLI ESPORTS

6.1 Modello UOH

Il modello UOH (Incertezza del risultato) è un concetto utilizzato ampiamente nell'economia dello sport, attribuito a Rottenberg (1956). L'incertezza sul risultato di una competizione sportiva aumenta l'affluenza dei tifosi. Più il risultato è incerto, più i fan sono inclini a partecipare all'evento. La sensazione di non sapere chi vincerà fino alla fine dell'evento aumenta l'emozione e l'interesse. Questo modello si basa sull'assunzione che le abilità dei concorrenti siano rilevanti per l'incertezza del risultato.

Il modello in conclusione suggerisce che per massimizzare l'affluenza e l'interesse dei fan in uno sport o evento sportivo, è importante mantenere un certo grado di incertezza sul risultato. Eventi sportivi altamente competitivi e bilanciati tendono ad attirare un pubblico più ampio e coinvolto.

Per gli *eSports*, essendo un settore nuovo e in continua trasformazione, la dinamica è diversa. L'attenzione viene focalizzata sulle prestazioni individuali e il successo dei giocatori più famosi, anziché sull'equilibrio competitivo tra le squadre. (Esa Mangelolja, 2019).

6.2 Modello delle superstar e mercato del lavoro

Il modello delle superstar si fonda sull'ipotesi che un ristretto numero di individui riesca ad acquisire una significativa porzione dei guadagni generati da un'industria. Questo fenomeno si traduce in una marcata asimmetria nelle distribuzioni dei redditi, caratterizzata da compensi molto elevati per i soggetti di punta.

Ipotesi: vasta differenza nel talento o nell'abilità tra gli individui in un dato settore; il progresso tecnologico consente alle superstar di raggiungere un vasto pubblico globale; il pubblico è disposto a pagare un premio significativo per la qualità superiore.

Il modello presume che il settore in questione abbia un mercato globale, avendo accesso alle risorse necessarie per sfruttare appieno il loro talento.

Conclude che la combinazione di talento eccezionale, tecnologia e domanda per la qualità superiore può portare a una significativa concentrazione di ricchezza nelle mani di pochi individui in un dato settore.

Il modello non tiene conto di diversi fattori: costi di produzione; componente casuale; le superstar possono essere sostituite da nuovi talenti nel tempo, rendendo il loro status di "superstar" temporaneo. (Sherwin Rosen, 1981).

Michael R. Ward sostiene in “Esports Superstars” del 2018 che molte caratteristiche del mercato del lavoro in campo *eSports* coincidano con il modello di S. Rosen.

Nel contesto degli *eSport*, l'aumento dei compensi delle superstar è stato alimentato dall'enorme aumento dei premi in denaro offerti ai vincitori dei tornei. Il modello delle superstar ha diverse caratteristiche che possiamo trovare nell'ambito degli *eSports*. In primo luogo, l'equilibrio d'entrata suggerisce che l'ingresso e i premi in denaro siano correlati. Una potenziale superstar entrerà solo se e solo se il valore atteso del pagamento supera l'alternativa disponibile. Allo stesso tempo, un aumento dei *player* riduce la probabilità di vincita.

Dall'analisi svolta da Michael R. Ward sui dati di <https://www.esportsearnings.com/> è emerso che il guadagno medio dei professionisti degli *eSports* è rimasto costante, oscillando tra i 4.000 e gli 8.000 dollari per quasi due decenni, nonostante l'incremento considerevole dei montepremi totali e delle somme dei premi principali. In secondo luogo, le vincite dei premi sono fortemente sbilanciate. In terzo luogo, queste vincite altamente sbilanciate stanno diventando, nel tempo, sempre più accentuate.

7. GIOCATORI PROFESSIONISTI

7.1 Montepremi e *pro-player*

I premi in denaro disponibili per i giocatori professionisti variano a seconda dei giochi, delle località in cui si svolgono i tornei e dal livello di lega ma in quasi tutti i casi sono cresciuti enormemente negli ultimi dieci anni. Per attrarre più spettatori, i promoter dei tornei cercano di attrarre i migliori giocatori con montepremi sempre più alti (Michael R. Ward, 2018).

I *pro-player* di spicco nel 2023 secondo <http://www.esportsearnings.com/> sono elencati nella tabella seguente. Dota 2 risulta il videogioco più redditizio, grazie ai grandi montepremi.

Tabella 9: Top 10 videogiocatori professionisti *eSports*

	Player ID	Player Name	Total (Overall)	Highest Paying Game
1.	N0tail	Johan Sundstein	\$7,184,163.05	Dota 2
2.	JerAx	Jesse Vainikka	\$6,486,948.78	Dota 2
3.	ana	Anathan Pham	\$6,024,411.96	Dota 2
4.	Ceb	Sébastien Debs	\$5,887,342.73	Dota 2
5.	Topson	Topias Taavitsainen	\$5,701,022.33	Dota 2
6.	Miposhka	Yaroslav Naidenov	\$5,322,679.69	Dota 2
7.	KuroKy	Kuro Takhasomi	\$5,291,747.73	Dota 2
8.	Yatoro	Ilya Mulyarchuk	\$5,094,281.15	Dota 2
9.	Collapse	Magomed Khalilov	\$5,090,519.27	Dota 2
10.	Mira	Mirosław Kolpakov	\$5,076,307.25	Dota 2

Tabella 10: Top 10 videogiocatori professionisti *eSports* CS:GO

	Player ID	Player Name	Total (Game)
1.	dupreeh	Peter Rasmussen	\$2,181,164.40
2.	Xyp9x	Andreas Højsleth	\$2,001,285.06
3.	dev1ce	Nicolai Reedtz	\$1,977,531.54
4.	Magisk	Emil Reif	\$1,874,123.63
5.	gla1ve	Lukas Rossander	\$1,869,042.41
6.	s1mple	Oleksandr Kostyljev	\$1,733,688.65
7.	karrigan	Finn Andersen	\$1,646,752.06
8.	electroNic	Denis Sharipov	\$1,585,792.00
9.	Twistzz	Russel Van Dulken	\$1,541,793.10
10.	rain	Håvard Nygaard	\$1,439,216.24

Faker (Lee Sang-hyeok) È considerato uno dei migliori giocatori di LoL di tutti i tempi ed è noto per le sue prestazioni eccezionali con il *team* coreano T1.

Tabella 11: Top 10 videogiocatori *eSports* di League of Legends.

	Player ID	Player Name	Total (Game)
1.	Faker	Lee, Sang Hyeok	\$1,481,017.66
2.	Duke	Lee, Ho Seong	\$954,752.69
3.	Bang	Bae, Jun Sik	\$915,846.20
4.	Wolf	Lee, Jae Wan	\$913,084.70
5.	Bengi	Bae, Seong Ung	\$810,683.00
6.	JackeyLove	Yu, Wen Bo	\$778,060.08
7.	Ruler	Park, Jae Hyuk	\$768,658.29
8.	Xiaohu	Li, Yuanhao	\$719,661.07
9.	CoreJJ	Jo, Yong In	\$676,873.25
10.	Rookie	Song, Eui Jin	\$651,374.90

Fonte grafico 18,19,20: <https://www.esportsearnings.com/> (23/09/2023)

8. SOCIETÀ DI SPICCO NEGLI ESPORTS

8.1 Riot Games

Riot Games è una società statunitense specializzata nell'industria dei videogiochi. È nota principalmente per aver sviluppato e pubblicato League of Legends (LoL) e grazie ad esso ha registrato enormi guadagni. Gran parte dei suoi ricavi provengono dalla vendita di contenuti in-game, come *skin* per personaggi e oggetti virtuali, oltre a sponsorizzazioni e partnership. Nel 2020, Riot Games ha generato circa 1,75 miliardi di dollari in entrate, dimostrando l'immensa popolarità e il potenziale economico di League of Legends e delle sue attività correlate. La società continua a espandersi e ad investire in nuovi titoli, mirando a consolidare la sua posizione nell'industria dei videogiochi.

8.2 Valve Corporation

Valve Corporation è un'azienda di sviluppo software e videogiochi con sede negli Stati Uniti. È conosciuta principalmente per aver sviluppato Steam che è diventato uno dei principali punti di riferimento per l'acquisto e il download di videogiochi per PC. È inoltre famosa per alcuni titoli di successo, tra cui Half-Life, Portal, Counter Strike e Dota 2.

La piattaforma gestisce la vendita di migliaia di giochi in tutto il mondo, prendendo una commissione sulle vendite effettuate attraverso il servizio. Nel 2019, è stato riportato che Steam aveva generato circa 4,3 miliardi di dollari in ricavi lordi.

È una società privata e non pubblica regolarmente i suoi profitti o le sue entrate, le cifre possono quindi variare da anno in anno in base alle dinamiche del mercato. Tuttavia, è ampiamente considerata una delle società più influenti e di successo nel settore dei videogiochi e della distribuzione digitale.

Conclusioni

Durante la pandemia di COVID-19, si è osservato un aumento significativo delle visualizzazioni degli *eSports*, come dimostrato dalle analisi quantitative. Le visualizzazioni sono cresciute durante la pandemia e l'interesse generato potrebbe continuare, ma con una crescita più moderata. I montepremi nei tornei dei giochi elettronici sono cresciuti notevolmente negli ultimi anni, dimostrando che sia rimasto solido il supporto finanziario per gli *eSports*.

I modelli teorici delle superstar e dell'incertezza del risultato sembrano applicarsi in modo limitato agli *eSports*. Mentre le superstar esistono nel mondo degli *eSports*, l'equilibrio competitivo tra le squadre non è sempre il principale driver dell'interesse del pubblico. Inoltre, l'incertezza del risultato è influenzata dalle prestazioni individuali dei giocatori più famosi.

In generale, l'industria dei videogiochi è risultata appartenere a uno dei settori più robusti, rimanendo in crescita anche grazie al contributo di Riot Games e Valve.

Data la continua crescita del mondo del gaming auspico che ci sia presto più attenzione da parte delle istituzioni del nostro paese a riguardo, per permettere una regolamentazione adeguata e favorire gli investimenti nel settore. Porgo un invito agli esperti a studiare con più interesse il mercato videoludico, suggerendo modelli economici più calzanti per un settore in continua evoluzione.

Bibliografia

Crone James P. (Aprile 2022), The Impact of the COVID-19 Pandemic on Esports Viewership Trends.

Mangeloja Esa (2019), Economics of Esports, *EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, Vol. 24, No. 2. pp. 34-42.

Moshe Adler (Marzo 1985), Stardom and Talent, *The American Economic Review*, Vol. 75, No. 1. pp. 208-212.

Rosen Sherwin (Dicembre 1981), The Economics of Superstars, *The American Economic Review*, Vol. 71, No. 5. pp. 845-858.

Ward Michael R., Harmon Alexander D. Harmon (Marzo 2018), Esports Superstars.

Sitografia

Escharts.com, dati su *eSports*.

<https://escharts.com/>

consultato il 02/09/2023 ore 10.22

Esports Earnings, dati sui guadagni nel mondo *eSports*

<https://www.esportsearnings.com/>

consultato il 23/09/2023 ore 20.04

Jenkins Megan (Settembre 2022) via Financial Post.

<https://financialpost.com/business-trends/the-post-pandemic-gaming-boom-is-here-and-x1-esports-is-just-getting-started>

consultato il 10/09/2023 ore 15.50

Jordan Ashley (Ottobre 2022) via Esports.net, giornale digitale.

<https://www.esports.net/news/dota/the-international-prize-pool/#:~:text=This%20means%20that%20the%20growing,prize%20pool%20and%20teams%20themselves.>

consultato il 20/09/2023 ore 20.30.

Market Vector, indici finanziari

<https://www.marketvector.com/>

consultato il 12/09/2023 ore 11.58.

Stream Hatchet data analytics.

<https://insights.streamhatchet.com/q2-2023-live-streaming-trends-report>

consultato il 23/09/2023 ore 17.35.

Steam Charts, dati *eSports*.

<https://steamcharts.com/>

consultato il 23/09/2023 ore 19.00.

Yahoo Finance, indici finanziari

<https://finance.yahoo.com/>

consultato il 12/09/2023 ore 14.12.

Ringraziamenti

Desidero in primo luogo ringraziare il Professor Principe Francesco per le ore che ha dedicato alla mia relazione, permettendomi di scriverla su una delle mie più grandi passioni.

Grazie Lince, per essere stata sempre con me, durante i momenti tristi, stressanti, belli e duri durante questi anni, in cui ho dovuto contare soltanto sulle mie forze.

Una speciale menzione va a Giorgio S. per avermi sempre guidato con la sua esemplare razionalità, ricordandomi il mio valore.

Grazie a Giorgio M. per la sua vicinanza, per i bubble tea e le ripetizioni per elementi di matematica.

Grazie a Carlotta G. per le sessioni di studio su meet e la compagnia, anche in kayak.

Grazie al sig. Accardo per Dancing with an Angel.