



Capgemini press contacts:

Michela Cotich

Marketing & Communication

michela.cotich@capgemini.com

+39 347 3620244

Community Group:

Michele Bon

michele.bon@communitygroup.it

+39 338 6933868

Carlo Carboni

carlo.carboni@communitygroup.it

+39 348 9412226

Secondo un nuovo report di Capgemini, le tecnologie emergenti sono parte integrante di come i tifosi vivono lo sport

Le organizzazioni sportive possono cogliere molteplici nuove opportunità dalle esperienze positive dei tifosi con la tecnologia, mentre gli atleti la utilizzano sempre più spesso per l'allenamento, la prevenzione degli infortuni e il miglioramento delle prestazioni

Milano, 30 gennaio 2020 - [Capgemini](#), Global Innovation Partner ufficiale delle HSBC World Rugby Sevens Series maschili e femminili da gennaio 2018, ha pubblicato un nuovo report, dal titolo "[Emerging technologies in sports: reimagining the fan experience](#)". Lo studio è stato condotto dal [Capgemini Research Institute](#) e si basa sulle risposte di oltre 10.000 tifosi di tutto il mondo che seguono con regolarità i principali sport.

Lo studio dimostra che, per il 69% dei tifosi, l'uso di tecnologie emergenti come realtà virtuale (VR), intelligenza artificiale (AI) e realtà aumentata (AR) ha migliorato l'esperienza complessiva sia dentro che fuori lo stadio e che un'esperienza positiva con le tecnologie migliora anche il coinvolgimento complessivo dei tifosi. Il 56% ha infatti dichiarato che grazie alle nuove tecnologie può seguire più spesso la propria squadra del cuore allo stadio, mentre il 60% che può aumentare la fruizione di servizi di streaming per vedere le partite. A seguito di un'esperienza positiva, quasi la metà dei tifosi (49%) ha dichiarato di aver aumentato molto gli acquisti di merchandise della propria squadra, mentre il 42% di aver incrementato questa spesa solo in alcune occasioni. Inoltre, il 92% dei tifosi ha dichiarato di aver sottoscritto un maggior numero di abbonamenti online per seguire le partite, sia saltuariamente che con regolarità. Dal report si evince anche che i tifosi che hanno recentemente sperimentato tecnologie emergenti allo stadio sono più soddisfatti dell'esperienza complessiva, evidenziando al contempo una differenza di 25 punti NPS®¹ (Net Promoter Score) tra i tifosi che hanno sperimentato tecnologie emergenti e quelli che non l'hanno fatto.

Gli appassionati di sport dei paesi asiatici sono i primi a utilizzare le tecnologie emergenti

I tifosi dei paesi asiatici – tra cui India, Hong Kong e Singapore – guidano la classifica dell'adozione e dell'accettazione delle tecnologie emergenti nello sport. Quasi tre quarti di loro (74%) ha sperimentato l'uso di tecnologie emergenti allo stadio, soprattutto in India (88% degli intervistati). Tuttavia, il dato scende al 56% negli Stati Uniti, al 50% in Germania e al di sotto del 50% in Canada, Francia, Regno Unito e Australia. Inoltre, il 71% dei tifosi asiatici ha dichiarato che sarebbe disposto a pagare di più qualora le nuove tecnologie migliorassero l'esperienza negli stadi, a differenza del 40% dei tifosi nordamericani, al 34% dei tifosi europei e al 33% di quelli australiani.

¹ Net Promoter, NPS, e gli emoticon legati a NPS sono marchi di servizi registrati. Net Promoter Score e Net Promoter System sono marchi di servizi di Bain & Company, Inc., Satmetrix Systems, Inc. e Fred Reichheld.



L'adozione di tecnologie emergenti può convertire un numero crescente di appassionati in tifosi assidui

Le tecnologie emergenti hanno anche il potere di convertire un maggior numero di simpatizzanti in sostenitori assidui², generando così un incremento dei ricavi e un passaparola positivo sull'utilizzo delle nuove tecnologie in ambito sportivo. Ad esempio, il 73% dei tifosi più appassionati assiste a un maggior numero di partite dopo una buona esperienza legata all'utilizzo delle tecnologie, rispetto al 50% dei fan meno assidui, e quasi tre quarti dei tifosi più appassionati si recano allo stadio per assistere a una partita quando gioca la loro squadra del cuore.

Le tecnologie emergenti stanno aiutando gli atleti a migliorare le prestazioni ed evitare gli infortuni

Sempre più spesso gli atleti utilizzano una vasta gamma di tecnologie emergenti per svolgere le proprie attività, come allenamento, prevenzione degli infortuni e monitoraggio delle prestazioni. Ad esempio, Zone7, un'azienda che utilizza dati e analisi per identificare ed evitare potenziali infortuni pericolosi per la carriera degli atleti, ha raggiunto un'accuratezza del 95% nella previsione degli stessi, ed è stata in grado di ridurre del 75% l'incidenza di quelli potenziali³.

Tom Mitchell, Capitano della nazionale inglese ai Rugby Seven, ha affermato: *"L'utilizzo della realtà virtuale nell'analisi degli allenamenti e delle partite può avere un grande impatto sullo sport. Se si riesce a rivivere una determinata situazione invece di limitarsi a rivedere una partita attraverso un video, allora l'esperienza di apprendimento e osservazione diventa molto più reale. La possibilità di vivere di nuovo una data situazione – sia attraverso la VR o con un'altra tecnologia – rappresenterebbe un enorme passo avanti in termini di analisi e di esperienza di apprendimento"*.

Strategie per sbloccare il valore delle tecnologie emergenti nello sport

Le società sportive di tutto il mondo si trovano di fronte a un'enorme opportunità per soddisfare le mutevoli aspettative dei consumatori e personalizzare molto di più il coinvolgimento dei tifosi. Secondo il report, le società possono concentrarsi su quattro aree per adottare e ottimizzare le tecnologie emergenti nello sport:

- **Rassicurare i tifosi sull'uso dei dati personali**, cercando, ove possibile, il consenso per l'utilizzo degli stessi, garantendo trasparenza e protezione e dimostrando i benefici che la condivisione dei dati personali offre ai tifosi;
- **Identificare le esigenze degli utenti** prima di investire e implementare le tecnologie emergenti;
- **Convertire un maggior numero di simpatizzanti in "tifosi appassionati"**, delineando una fan experience digitale e offrendo esperienze "iper-personalizzate";
- **Costruire pratiche e competenze digitali e trasformare la cultura societaria** investendo in cultura digitale, competenze e condivisione delle informazioni tra le società sportive per favorire una maggiore innovazione.

Francesco Fantazzini, Digital Customer Experience Practice Leader di Capgemini Business Unit Italy, ha dichiarato: *"L'uso di tecnologie emergenti nell'esperienza dei tifosi è un'area entusiasmante e in rapida crescita. Le società sportive di tutto il mondo hanno un'enorme opportunità di soddisfare le aspettative in continua evoluzione di tifosi e atleti e offrire così un'esperienza più coinvolgente e personalizzata. Inoltre, le società possono trarre vantaggio dall'uso della tecnologia per migliorare le prestazioni dei giocatori o prevenirne gli infortuni, oltre che permettere agli allenatori di creare strategie di gioco attraverso simulazioni"*.

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

² Per sostenitore assiduo si intende una persona che segue regolarmente un dato sport, guarda quasi tutte le partite e si reca spesso allo stadio.

³ Fonte: [Zone7 raises \\$2.5 million seed round to predict injury risk for athletes](#)



Metodologia di ricerca

Il Capgemini Research Institute ha intervistato 10.363 tifosi in 9 paesi sull'impatto che le tecnologie digitali hanno su di loro e sul futuro dello sport. Ha inoltre condotto interviste approfondite con 20 esperti del settore, sportivi e dirigenti di startup per comprendere come le tecnologie digitali possano migliorare la performance degli atleti.

Capgemini

Leader mondiale nei servizi di consulenza e tecnologia, Capgemini è all'avanguardia nell'innovazione per consentire ai suoi clienti di orientarsi al meglio in un mondo costantemente in evoluzione del cloud, del digitale e delle piattaforme. Forte di 50 anni di esperienza e di una profonda conoscenza degli specifici settori di mercato, Capgemini sostiene le organizzazioni nel realizzare le proprie ambizioni di business, offrendo una gamma di servizi che vanno dalla strategia alle operations. Capgemini è mossa dalla convinzione che il valore di business della tecnologia sia creato dalle e attraverso le persone. Con un'organizzazione multiculturale di oltre 200.000 dipendenti presenti in più di 40 paesi nel mondo, nel 2018 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 13,2 miliardi di euro (circa 15,6 miliardi di dollari in base al tasso medio del 2018).

Visita il nostro sito www.it.capgemini.com. *People matter, results count*

Capgemini supporta il mondo del rugby da oltre 25 anni, sostenendo squadre locali, club nazionali e, a livello internazionale, come sponsor della Rugby World Cup 2007. Il suo visionario fondatore, il compianto Serge Kampf, è stato per tutta la vita un appassionato di rugby e sostenitore di questo sport.

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 società 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, 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 <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>