Capgemini press contacts:
Tiziana Sforza
Marketing & Communication
tiziana.sforza@capgemini.com
+39 348 7018984

Più della metà degli appassionati di sport ricorre all'AI o alla Gen AI per contenuti più personalizzati

- *L'AI ha superato i motori di ricerca tradizionali come principale fonte per le informazioni sportive: il 67% dei tifosi desidera che tutti i dati sportivi siano raccolti in un'unica piattaforma.*
- *Gli insight digitali colmano le lacune dell'esperienza dal vivo: quasi il 70% dei tifosi cerca statistiche su squadre, giocatori e condizioni di gioco, soprattutto prima delle partite e durante le pause.*
- *Gli spettatori cercano un equilibrio tra innovazione tecnologica e autenticità: quasi tre tifosi su cinque temono che un eccesso di tecnologia possa ridurre l'emozione dello sport dal vivo.*

Milano, 23 luglio 2025 – Il Capgemini Research Institute ha pubblicato il suo ultimo report, "*Beyond the game: The new era of AI-powered sports engagement*", che esplora come l'intelligenza artificiale e l'intelligenza artificiale generativa (Gen AI) stiano trasformando l'esperienza dei tifosi in tutto il mondo. Sebbene gli strumenti basati sull'AI stiano diventando la fonte principale per contenuti e dati sportivi, i tifosi continuano a cercare l'emozione dell'esperienza dal vivo, sottolineando la necessità di trovare un giusto equilibrio tra dimensione fisica e digitale nello sport.

AI e Gen AI inaugurano una nuova era nel coinvolgimento dei tifosi

L'AI sta ridefinendo il modo in cui i tifosi vivono lo sport. Oltre la metà (54%) utilizza strumenti di AI e Gen AI come fonte principale di informazioni e il 59% si fida dei contenuti generati da queste tecnologie. Dalle sintesi personalizzate delle partite agli highlight in tempo reale, i tifosi cercano sempre di più il supporto di AI e Gen AI per aggregare tutti i contenuti relativi allo sport: il 67% vorrebbe un'unica piattaforma semplificata per recuperare informazioni aggregate da siti web, motori di ricerca e social media.

Tuttavia, personalizzazione e interattività sono fondamentali per garantire un'esperienza autentica e genuina agli appassionati di sport. Sebbene i tifosi stiano tornando negli stadi dopo la pandemia, con un 37% che ha già assistito a eventi dal vivo nel 2025, il report rileva che l'AI sta trasformando il modo in cui questi si rapportano allo sport in generale. La tecnologia fornisce aggiornamenti personalizzati in grado di migliorare la loro esperienza di fruizione, con statistiche e informazioni sulle loro squadre preferite, sugli eventi e sui giocatori.

Il 64% dei tifosi desidera ricevere aggiornamenti personalizzati in base ai propri interessi e una percentuale simile vorrebbe sfidare giocatori famosi in spazi virtuali durante le partite, mentre il 58% vorrebbe rivivere i match esplorando scenari alternativi. Più di un quarto (27%) sarebbe disposto a pagare un extra per vivere queste esperienze interattive basate sull'AI. Un esempio è rappresentato dal Tour de France, dove i fan possono seguire in tempo reale la propria squadra Fantasy, votare il corridore più competitivo del giorno o seguire la corsa dall'interno di un'auto ufficiale dedicata ai tifosi.

"Il vero potenziale dell'AI nello sport, in particolare della Gen AI, risiede nella sua capacità di trasformare il modo in cui i tifosi si connettono con il gioco, con gli atleti e tra di loro," ha dichiarato **Francesco Fantazzini, Chief Technology Innovation Officer di Capgemini in Italia**. *"Man mano che la tecnologia evolve, sarà*

fondamentale offrire a tutti gli appassionati gli strumenti per creare esperienze su misura, combinando i dati in tempo reale con opportunità immersive e interattive. La sfida sarà rafforzare il legame emotivo che rende lo sport così potente, preservandone al contempo l'autenticità e lo spirito."

Trovare un equilibrio tra innovazione, responsabilità ed emozione nello sport dal vivo

Gli appassionati di sport sono sempre più interessati ai dati, ma il report evidenzia che il loro engagement digitale si concentra soprattutto prima dell'inizio delle partite e durante le pause, piuttosto che durante il gioco in diretta. Quasi il 70% dei tifosi vuole accedere a metriche sui giocatori e dati in tempo reale per approfondire la comprensione del gioco quando l'azione si interrompe. In questo modo, l'uso dei dati valorizza l'esperienza complessiva senza intaccare il fascino dello sport dal vivo.

Nonostante l'entusiasmo per l'innovazione digitale, quasi il 60% dei tifosi teme che un uso eccessivo della tecnologia possa smorzare l'emozione di partecipare agli eventi, e oltre la metà ritiene che ciò potrebbe ridurre in generale il divertimento dell'esperienza sportiva. È dunque essenziale trovare un equilibrio: sfruttare la tecnologia per arricchire l'esperienza dei tifosi senza snaturare ciò che rende unici gli eventi dal vivo.

Il report evidenzia anche una scarsa consapevolezza riguardo la protezione dei dati nei nuovi strumenti digitali basati sull'AI. Ad esempio, mentre circa la metà dei tifosi appartenenti alle generazioni Y e Z sa quali tipi di dati vengono raccolti e acconsente esplicitamente alla loro conservazione, questo vale rispettivamente solo per il 38% e il 36% dei baby boomer.

Non mancano poi le preoccupazioni legate alla disinformazione: due terzi degli appassionati temono che contenuti non verificati generati dall'AI possano esporre atleti a critiche o attacchi da parte di sostenitori scontenti. Inoltre, il 57% è preoccupato che la creazione di contenuti falsi possa contribuire alla diffusione di informazioni errate su giocatori e squadre.

Gli stadi investono nella tecnologie per soddisfare le nuove aspettative dei tifosi

Il report evidenzia che i gestori degli stadi stanno investendo in app e tecnologie intelligenti per offrire esperienze più fluide e coinvolgenti alle nuove generazioni digitali. Più della metà degli spettatori ritiene che le app per la biglietteria, la programmazione e il monitoraggio in tempo reale migliorino l'esperienza allo stadio, mentre sono apprezzati anche l'ingresso con riconoscimento facciale e la navigazione digitale.

Per maggiori informazioni e per scaricare il report completo, visita questo link.

Metodologia di ricerca

Il Capgemini Research Institute ha condotto un sondaggio su 12.017 tifosi in 11 paesi (Australia, Brasile, Canada, Francia, Germania, Italia, Giappone, Spagna, Svezia, Regno Unito e Stati Uniti) nei mesi di marzo e aprile 2025. La ricerca ha analizzato comportamenti, opinioni e aspettative dei tifosi riguardo AI, Gen AI e innovazione digitale nello sport.

Capgemini

Capgemini, partner globale per la trasformazione tecnologica e di business delle aziende, supporta i suoi clienti nella loro transizione verso un mondo più digitale e sostenibile, creando impatto positivo per le imprese e la società. Capgemini è un gruppo responsabile e diversificato di 340.000 persone presente in più di 50 paesi nel mondo. Oltre 55 anni di esperienza rendono Capgemini un partner affidabile per i suoi clienti, in grado di fornire soluzioni innovative per le loro esigenze di business. Capgemini offre servizi e soluzioni end-to-end, dalla strategia e progettazione all'ingegneria, grazie alle sue competenze all'avanguardia in ambito AI, AI generativa,

cloud e dati, alla sua esperienza settoriale e al suo ecosistema di partner. Nel 2024 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 22,1 miliardi di euro.

Get The Future You Want | www.capgemini.com

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 ed è stato nominato per sei volte consecutive il migliore al mondo per la qualità dei suoi studi da una giuria di analisti indipendenti: un primato nel settore.

Per saperne di più consultare il sito https://www.capgemini.com/researchinstitute/