

Osservatorio Innovazione Digitale nell'Industria dello Sport

## IL DIGITALE RIVOLUZIONA LO SPORT: MILLE STARTUP NEL MONDO, 4 MLD \$ RACCOLTI MA L'ECOSISTEMA ITALIANO E' IN RITARDO

Sono 1.012 le startup digital sport a livello internazionale, di cui 686 finanziate, per un investimento complessivo di oltre 4 miliardi di dollari. In Italia le startup finanziate sono 24 (su un totale di 50) e hanno raccolto più di 17 milioni di dollari.

Le soluzioni digitali nello sport vengono utilizzate per monitorare le prestazioni atletiche, ottimizzare la gestione degli eventi e dei processi aziendali delle società e migliorare l'esperienza del pubblico. Piattaforme online, app e IoT le tecnologie più utilizzate. Gli sport più rappresentati sono calcio e basket

*Milano, 23 marzo 2018* - Cresce l'interesse da parte di società, federazioni e organizzazioni sportive per tecnologie innovative come Internet of Things, realtà virtuale e aumentata, intelligenza artificiale e mobile App, e si affacciano sul mercato nuove imprese capaci di facilitare l'accesso all'innovazione tecnologica grazie a modelli di business più snelli: il digitale investe il settore dello sport rivoluzionando la gestione di società sportive sempre più complesse, ma in Italia non sempre l'attenzione verso questi temi si traduce in azioni concrete, soprattutto a mano a mano che si scende dai gradini della massima serie nei diversi sport.

Sono 1.012 le Startup Digital Sport censite a livello internazionale che offrono soluzioni digitali per monitorare le performance atletiche, ottimizzare la gestione degli eventi, analizzare e migliorare il coinvolgimento e l'esperienza dei fan, rendere più smart stadi e palazzetti sportivi e innovare i processi aziendali dei club. Di queste, 686 risultano finanziate, per un investimento complessivo di 4 miliardi di dollari e un finanziamento medio di quasi 6 milioni di dollari. In Italia, tuttavia, le nuove imprese innovative nel settore sono solo 50, e ancora meno (24) quelle finanziate, con appena 17 milioni di euro raccolti e un investimento medio di circa 700mila euro, a conferma di un contesto che fatica ad accogliere la sfida tecnologica. Le tecnologie più diffuse sono piattaforme online, mobile App e Internet of Things, e trovano applicazione prevalentemente nel calcio e nel basket.

Sono alcuni risultati della ricerca dell'**Osservatorio Innovazione Digitale nell'Industria dello Sport della School of Management del Politecnico di Milano**, presentata questa mattina a Milano al convegno "*Innovazione e formazione: dalle Startup l'upgrade per lo Sport*" ([www.osservatori.net](http://www.osservatori.net))\*.

"Il mercato delle soluzioni digitali nello sport ha un grande potenziale e offre grandi opportunità alle società sportive, dalla prevenzione degli infortuni alla possibilità di conoscere meglio e fidelizzare i tifosi, passando per il monitoraggio delle prestazioni atletiche - afferma **Claudio Rorato**, Direttore dell'Osservatorio Innovazione Digitale nell'Industria dello Sport -. Opportunità che in Italia sono ancora in gran parte da cogliere perché per anni le società sportive hanno sofferto di una generale carenza di competenze digitali, manageriali e di visione strategica integrata con quella digitale. Dotarsi delle tecnologie, infatti, non basta: bisogna prima di tutto puntare sulla formazione, affiancare alle competenze tecnico-sportive figure manageriali trasversali ed elaborare una strategia che sia anche digitale, che consenta di individuare priorità di intervento e di investimento".

**Le startup** - Dall'analisi condotta dall'Osservatorio su 1.012 startup a livello internazionale nate fra il 2011 e il 2016, emerge che oltre la metà (395) delle 686 startup finanziate, opera nel Nord America (USA e Canada). La seconda area col maggior numero di nuove imprese innovative è l'Europa, con 200 startup, seguita dall'Asia (53) e da Africa, Oceania e Sud America, che si dividono le startup rimanenti. La classifica, però, si rovescia se si considera l'entità dei finanziamenti ricevuti: in questo caso è in testa l'Asia con 2 miliardi di dollari raccolti (un dato pesantemente influenzato dalla startup "Le Sport", che, da sola, ha ottenuto 1.7 miliardi di fondi), seguita da Nord America, con 1,7 miliardi, ed Europa, con 300 milioni, mentre le altre aree del pianeta rivestono un ruolo marginale.

Quasi una startup digital sport su due (49%) opera nell'ambito *Performance Atletiche*, offrendo soluzioni per misurare le prestazioni sportive, prevenire gli infortuni e monitorare l'allenamento e la riabilitazione dell'atleta. Il secondo ambito più rappresentato, in cui opera il 33% delle startup analizzate, è la *Fan Experience*, che comprende soluzioni per tracciare e ottimizzare l'esperienza del pubblico attraverso sistemi

virtuali e dispositivi mobile e strumenti per il merchandising e la vendita di biglietti online. Seguono a distanza (16%) le startup attive nell'ambito *Gestione Eventi*, che forniscono soluzioni per migliorare l'organizzazione degli eventi, la gestione degli stadi e degli impianti sportivi e la promozione culturale. Marginale, invece, con appena l'1% delle soluzioni mappate, l'ambito *Sport Club*, in cui operano startup attive nella gestione dello staff e della squadra e dei rapporti con fornitori e sponsor, nella sicurezza delle infrastrutture e nella ricerca.

Fra le tecnologie più utilizzate, spiccano le piattaforme online, indicate dal 47% del campione analizzato, seguite da app (33%) e Internet of Things (15%) mentre hanno ancora un ruolo marginale tecnologie come videocamere, realtà aumentata e realtà virtuale, che tutte insieme arrivano appena al 5%. Le app, in particolare, sono sempre più utilizzate anche come tecnologia complementare, con una crescita del 36% tra il 2011 e il 2016.

Le startup si dividono quasi a metà fra operatori che offrono soluzioni multisport (48%) e attori che invece si concentrano su una singola disciplina sportiva (52%). Fra queste ultime, le startup attive esclusivamente nel calcio sono le più numerose (97) e offrono soluzioni dedicate prevalentemente alla fan experience (49%) e alle performance atletiche (35%), mentre sono minoritarie le soluzioni per la gestione eventi (14%) e l'ambito sport club (1%). Al secondo posto il basket, con 24 startup attive soprattutto negli ambiti fan experience (42%) e performance atletiche (38%) e in misura minore nella gestione eventi (17%) e nelle soluzioni di sport club (4%).

In Italia, la maggior parte delle startup (58%) offre soluzioni incentrate sulle performance atletiche, circa una su cinque propone soluzioni per la fan experience (20%) e per la gestione di eventi (18%), mentre sono ancora poche quelle dedicate all'ambito sport club (4%). Per quanto riguarda le tecnologie più utilizzate all'interno delle soluzioni proposte, anche le startup italiane fanno ricorso prevalentemente a piattaforme online (54%) e solo in misura marginale a telecamere (6%) e realtà virtuale (2%), ma, a differenza delle loro omologhe internazionali, utilizzano molto di più la tecnologia Internet of Things (24%) e molto meno le App (14%). Il 44% degli operatori offre soluzioni multisport, mentre il 56% fornisce un servizio dedicato a sport specifici, fra cui emergono il calcio (22%), il fitness (10%) e il basket (4%).

“Se consideriamo la parte tecnica e atletica, le startup italiane non hanno nulla da invidiare a quelle internazionali, anche dal punto di vista tecnologico - commenta **Federico Iannella**, Ricercatore dell'Osservatorio Innovazione Digitale nell'Industria dello Sport -. Persiste ancora, tuttavia, un divario negli aspetti manageriali e industriali del settore sportivo: la gestione dell'esperienza degli utenti, della vendita dei biglietti e dei processi aziendali, ad esempio, avviene ancora in larga parte con modalità tradizionali. Ci sono dunque grandi opportunità per le startup in questi ambiti, ma prima le società sportive devono sviluppare la mentalità manageriale necessaria a comprendere e sfruttare la spinta innovativa del digitale”.

\*L'edizione 2018 dell'Osservatorio Innovazione Digitale nell'Industria dello Sport è realizzata con il supporto di Doxa, CVE, IQUII, LNPNB, Sky, Wylab, Europ Assistance, ENDU

#### Ufficio stampa School of Management del Politecnico di Milano

Barbara Balabio  
Tel.: 02 2399 9578  
email [barbara.balabio@osservatori.net](mailto:barbara.balabio@osservatori.net)  
Skype [barbara.balabio](https://www.skype.com/people/barbara.balabio)  
[www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)

#### d'I Comunicazione:

Piero Orlando  
[po@dicomunicazione.it](mailto:po@dicomunicazione.it)  
Mob.: 335 1753472

Marco Puelli  
[mp@dicomunicazione.it](mailto:mp@dicomunicazione.it)  
Mob.: 320 1144691

*La School of Management del Politecnico di Milano, costituita nel 2003, accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nel campo dell'economia, del management e dell'industrial engineering, che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consorzi. La Scuola ha ricevuto nel 2007 il prestigioso accreditamento EQUIS. Nel 2009 è entrata per la prima volta nel ranking del Financial Times delle migliori Business School europee. Nel Marzo 2013 ha ottenuto il prestigioso accreditamento internazionale da AMBA per i programmi MBA e Executive MBA. La Scuola può contare su un corpo docente di più di duecento tra professori, ricercatori, tutor e staff e ogni anno vede oltre seicento matricole entrare nel programma undergraduate. La Scuola è membro PRME, Cladea e QTEM. Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale e MIP Graduate School of Business che, in particolare, si focalizza sulla formazione executive e sui programmi Master. Gli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano ([www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)) nascono nel 1999 con l'obiettivo di fare cultura in tutti i principali ambiti di Innovazione Digitale. La Vision che guida gli Osservatori è che l'Innovazione Digitale sia un fattore essenziale per lo sviluppo del Paese. La Mission degli Osservatori è produrre e diffondere conoscenza sulle opportunità e gli impatti che le tecnologie digitali hanno su imprese, pubbliche amministrazioni e cittadini, tramite modelli interpretativi basati su solide evidenze empiriche e spazi di confronto indipendenti, pre-competitivi e duraturi nel tempo, che aggregano la domanda e l'offerta di innovazione digitale in Italia. Gli Osservatori sono ormai molteplici e affrontano in particolare tutte le tematiche più innovative: Agenda Digitale, Artificial Intelligence, Big Data Analytics & Business Intelligence, Cloud Transformation, Cloud nella PA, Contract Logistics, Digital Thinking for Business, Digital Transformation Academy, Digital Insurance, eCommerce B2c, eGovernment, Enterprise Application Governance,*

*Export, Fatturazione Elettronica & eCommerce B2b, Fintech & Digital Finance, Food Sustainability, Gestione Progettazione e PLM (GeCo), Gioco Online, HR Innovation Practice, Industria 4.0, Information Security & Privacy, Innovazione Digitale in Sanità, Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, Innovazione Digitale nel Retail, Innovazione Digitale nel Turismo, Innovazione Digitale nell'Industria dello Sport, Internet Media, Internet of Things, Mobile B2c Strategy, Mobile Banking, Mobile Payment & Commerce, Multicanalità, Omnichannel Customer Experience, Professionisti e Innovazione Digitale, Smart Agrifood, Smart Working, Startup Hi-tech, Startup Intelligence, Supply Chain Finance.*

