



Studio IBM: i fan di diversi sport richiedono contenuti digitali più dinamici, alimentati dall'AI

- *La maggioranza dei fan intervistati concorda sul fatto che le funzionalità alimentate dall'AI avranno un impatto significativo sulla fruizione dell'esperienza sportiva, valorizzata dalle app dedicate soprattutto in caso di eventi live*
- *Più della metà degli intervistati desidera commenti e analisi sportive alimentate dall'AI e approfondimenti su eventi passati, presenti e futuri*
- *Lo sport è una passione diffusa: in **Italia l'84%** dei fan apprezza contenuti sportivi digitali extra, che vanno oltre i match.*
- *L'**Italia** registra una crescita significativa nell'adozione dell'intelligenza artificiale (22% nel 2024 contro **39%** nel 2025), pur restando al di sotto della media globale (52%).*

ARMONK, N.Y., 18 agosto 2025 – Una nuova [ricerca globale](#) commissionata da IBM (NYSE: IBM) rivela che gli appassionati di sport si stanno orientando verso esperienze digitali più dinamiche. L'intelligenza artificiale, la personalizzazione e le funzionalità in tempo reale sono al centro del modo in cui i fan interagiscono con lo sport.

Lo studio*, condotto su oltre 20.000 appassionati di sport in 12 paesi, evidenzia che la tecnologia, e in particolare l'intelligenza artificiale, sono sempre più viste come una forza positiva nello sport. Dal 2024, l'utilizzo dell'intelligenza artificiale tra i fan è cresciuto in quasi tutti i mercati sottoposti a nuovi test, ** con l'85% degli intervistati che ritiene vantaggiosa l'integrazione della tecnologia nella propria esperienza sportiva, e il 63% che esprime fiducia nei contenuti sportivi generati dall'intelligenza artificiale. Fra le priorità dei fan a livello di coinvolgimento alimentato dall'intelligenza artificiale, spiccano gli aggiornamenti in tempo reale delle gare/partite (35%) e i contenuti personalizzati (30%).

Oltre agli eventi live, molti intervistati fruiscono di video highlights (51%), di riepiloghi post-evento (37%) e delle interviste ai giocatori (32%) per restare connessi ai loro sport preferiti. Anche le app sportive dedicate riscontrano un'ampia adozione: il 73% dei fan intervistati conferma di utilizzarle per rimanere aggiornato. I social media sono la piattaforma principale per l'accesso a contenuti aggiuntivi, e gli influencer svolgono un ruolo di primo piano, con il 59% degli intervistati che si rivolge a questi ultimi per analisi e previsioni. I social media si confermano il primo strumento per la fruizione di contenuti sportivi anche per gli italiani (49%, rispetto al 33% del 2024).

Solo il 27% degli intervistati prevede che le proprie abitudini di fruizione di contenuti di natura sportiva rimarranno invariate nei prossimi due anni. L'80% ritiene che entro il 2027 la tecnologia, e in particolare l'intelligenza artificiale, influenzeranno la loro modalità di seguire lo sport. Più della metà (56%) degli intervistati desidera approfondimenti e commenti basati sull'intelligenza artificiale per eventi sportivi passati, presenti e futuri. Inoltre, il 33% ritiene che i tool di traduzione in tempo reale impatteranno in modo più significativo sulle esperienze sportive internazionali nei prossimi 2-3 anni, in particolare nei mercati in cui l'inglese non è la lingua principale.



Quanto all'**Italia**, il 59% dei giovani dichiara di usare l'AI regolarmente o occasionalmente, un dato che supera persino gli Stati Uniti (54%). Questo evidenzia l'apertura dei giovani italiani verso le nuove tecnologie applicate allo sport.

*"Il panorama mediatico sportivo è più complesso che mai e i fan sono abituati a fruire di contenuti digitali 24 ore su 24, 7 giorni su 7", ha dichiarato **Kameryn Stanhouse, Vice President, Sports and Entertainment Partnerships, IBM**. "Data la disponibilità dei fan ad adottare l'AI, continueremo a lavorare con i tornei, le leghe e i media per offrire ai tifosi ciò che desiderano, indipendentemente dal fatto che seguano l'evento in diretta o vogliano migliorare la propria esperienza in second-screen."*

Tra i principali risultati si evidenziano:

Il coinvolgimento sportivo va oltre il gioco, con contenuti rapidi e non-stop su multischermo

- La maggioranza (90%) dei fan intervistati non si limita a guardare gli eventi, ma fruisce anche di contenuti sportivi. Fra questi, i fan più giovani sono in testa alla tendenza.
- Il 40% degli utenti di app sportive si affida alle app per ottenere informazioni centralizzate e il 35% per aggiornamenti in tempo reale, quando non può guardare le partite in diretta.
 - Circa un quinto degli appassionati di F1, golf e tennis utilizza app dedicate agli sport preferiti.
- L'utilizzo delle app sportive aumenta tra i partecipanti agli eventi live (82%). Di questi, il 91% ne fruisce principalmente per commenti in tempo reale (44%), statistiche o analisi (41%) ed esperienze migliorate all'interno dello stadio (35%).
- Tra i fan intervistati sia nel 2024 sia nel 2025, l'utilizzo di più dispositivi per seguire gli eventi sportivi è aumentato, passando dal 27% al 29%: ciò indica un maggiore interesse verso un secondo schermo.
- Il 74% degli intervistati che seguono influencer sportivi afferma che lo storytelling influisce significativamente sul modo in cui vivono o si connettono allo sport, soprattutto tra i fan di età compresa tra i 18 e i 44 anni.

I fan cercano esperienze sportive più connesse e stimolate dalla community

- Il 35% degli intervistati prevede di guardare più contenuti live nei prossimi due anni e il 29% prevede di partecipare a più eventi live.
- I fan intervistati concordano sul fatto che miglioramenti come riepiloghi più veloci (67%), capacità di personalizzazione (65%) e un maggiore accesso a giocatori e squadre (65%) miglioreranno la loro esperienza sportiva digitale.
- L'interesse per le esperienze guidate dalla community è in aumento: proprio la community è ritenuta una priorità assoluta (in aumento dal 9% nel 2024 all'11% nel 2025**) o comunque un elemento chiave nella fruizione di contenuti sportivi.
- Un numero sempre maggiore di intervistati identifica la creazione di una comunità e l'interazione con i fan come aree importanti per migliorare il coinvolgimento sportivo grazie all'intelligenza artificiale (21% nel 2025 vs. 20% nel 2024).**



Per visualizzare lo studio completo, visitare:

https://newsroom.ibm.com/image/IBM_Sport_Survey_Report_2025.pdf

***Metodo di ricerca**

Questo sondaggio è stato condotto nel giugno 2025 su un campione totale di 20.864 appassionati di sport maggiorenni negli Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Francia, Germania, Italia, Spagna, India, Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita, Messico e Brasile. Le interviste per ogni Paese sono state condotte online e i dati non sono ponderati, con circa 2.000 risposte per Paese negli Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Francia, Germania, Italia, Spagna e India e circa 1.000 risposte per mercato negli Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita, Messico e Brasile.

Per poter prendere parte al sondaggio, i partecipanti dovevano essere appassionati di almeno uno o più tra i seguenti sport: calcio, cricket, tennis, basket, baseball, rugby, golf, football americano, F1, atletica leggera, nuoto e Olimpiadi.

***Gli approfondimenti offrono una panoramica globale di come i comportamenti e gli atteggiamenti dei tifosi sportivi siano cambiati tra il 2024 e il 2025. Per garantire confronti accurati anno su anno, Messico e Brasile sono esclusi da queste analisi, in quanto non sono stati inclusi nel 2024.*

Informazioni su IBM

IBM è un fornitore leader di cloud ibrido globale e di intelligenza artificiale e di competenze di consulenza. Aiutiamo i clienti in più di 175 paesi a capitalizzare le informazioni ricavate dai loro dati, a semplificare i processi aziendali, a ridurre i costi e a ottenere un vantaggio competitivo nei loro settori. Migliaia di enti governativi e aziendali in aree infrastrutturali critiche come i servizi finanziari, le telecomunicazioni e la sanità si affidano alla piattaforma cloud ibrida di IBM e a Red Hat OpenShift per attuare le loro trasformazioni digitali in modo rapido, efficiente e sicuro. Le innovazioni rivoluzionarie di IBM nell'intelligenza artificiale, nell'informatica quantistica, nelle soluzioni cloud specifiche del settore e nella consulenza offrono opzioni aperte e flessibili ai nostri clienti. Tutto questo è supportato dall'impegno di lunga data di IBM per la fiducia, la trasparenza, la responsabilità, l'inclusività e il servizio.

Visita www.ibm.com per maggiori informazioni.

Contatto per i media

Claudia Ruffini

Head of Communications

IBM Italia

Phone: +39 335 6325093

Email: cla@ibm.com