

Studio IBM: i tifosi sportivi vogliono esperienze digitali più semplici mentre è in aumento la possibilità di scelta delle piattaforme

3.9.2026 - | IBM Italia

• L'utilizzo dell'AI tra i tifosi sportivi intervistati è aumentato nel 2026, con la precisione delle informazioni come principale fattore di fiducia nei confronti dell'AI • Quasi la metà degli intervistati scaricherebbe un'unica app sportiva integrata — ma solo circa 3 su 10 sarebbero disposti a pagarla • La gestione di più abbonamenti è diventata una fonte di frustrazione per i tifosi sportivi

ARMONK, N.Y., **24 agosto 2026** – Una nuova ricerca commissionata da IBM (NYSE: IBM) evidenzia che le aspettative digitali dei tifosi sportivi intervistati stanno crescendo mentre si confrontano con un numero sempre maggiore di piattaforme, abbonamenti e tecnologie.

Secondo l'*IBM Sports Intelligence Report**, basato sulle risposte di oltre 20.000 tifosi sportivi in 12 Paesi, il 46% (in Italia il 37%) degli intervistati afferma che le proprie aspettative nei confronti delle esperienze sportive digitali sono più alte rispetto a uno o due anni fa. Questo cambiamento è già visibile nelle loro abitudini di fruizione. Il 30% dei tifosi dichiara di preferire un servizio di streaming in abbonamento per guardare eventi sportivi dal vivo, quasi alla pari con il 29% che sceglie la trasmissione lineare tradizionale. Gli intervistati che guardano lo sport su piattaforme digitali — come i servizi di streaming — indicano la comodità (43%) e l'accesso a contenuti esclusivi (27%) come i principali motivi per preferire la visione digitale rispetto a quella lineare.

L'utilizzo dell'AI accelera, mentre l'accuratezza definisce l'esperienza sportiva basata sull'intelligenza artificiale

L'utilizzo dell'AI tra tutti gli intervistati è aumentato dal 52% al 69% su base annua, mentre il 59% dichiara di fidarsi dei contenuti sportivi generati dall'AI — in calo rispetto al 63% dell'anno scorso. Con un impiego sempre più ampio dell'AI, i dati suggeriscono che la familiarità possa essere un fattore determinante per la fiducia: i tifosi intervistati che già utilizzano l'AI si fidano dei contenuti da essa generati quasi tre volte di più rispetto a chi non la utilizza (74% contro 27%, in Italia 66% contro 30%). Secondo la ricerca, per i tifosi l'accuratezza conta più della velocità: il 44% degli intervistati dà priorità a informazioni sportive altamente accurate, rispetto al 23% che privilegia la rapidità, l'accuratezza rimane il principale fattore che guida la fiducia negli insight basati sull'AI, secondo il 45%.

Le app sportive emergono come punto centrale della passione sportiva

Quasi tre quarti (72%, in Italia il 59%) dei tifosi intervistati dichiara di utilizzare app sportive. Una percentuale simile (74%) afferma di fidarsi delle app sportive e delle piattaforme digitali come fornitrici di informazioni accurate e affidabili, seconde solo alle emittenti tradizionali (79%). Molti cercano anche un'esperienza maggiormente integrata. Sebbene il 47% (34% Italia) degli intervistati dichiara che probabilmente scaricherebbe e utilizzerebbe un'app sportiva unificata, solo il 29% (18% Italia) sarebbe disposto ad abbonarsi e pagarla. La visione premium degli eventi dal vivo e la

possibilità di avere tutti i contenuti in un unico posto sono i principali fattori che potrebbero spingere alla sottoscrizione di app sportive a pagamento, entrambi al 61% (52% Italia), seguiti da vicino dai contenuti esclusivi e da un'esperienza senza pubblicità, entrambi al 58% (47% Italia).

Tra gli utenti di app sportive intervistati, il 40% indica come principale motivazione l'aver tutte le informazioni in un unico luogo, mentre il 35% le usa per ricevere aggiornamenti in tempo reale quando non può guardare o ascoltare un evento. Inoltre, il 30% afferma di utilizzare statistiche e analisi in diretta più di quanto facesse uno o due anni fa, rendendola la funzionalità delle app in più rapida crescita tra quelle analizzate. Le app vanno inoltre oltre l'informazione e il coinvolgimento, includendo anche le transazioni. Nell'ultimo anno, il 33% (29% Italia) degli utenti intervistati ha acquistato biglietti, il 30% (21% Italia) ha ordinato cibo o bevande durante un evento dal vivo e il 29% (19% Italia) ha acquistato merchandising tramite un'app sportiva.

*"I tifosi sportivi vogliono esperienze digitali affidabili e connesse che riuniscano tutto in un unico posto, così da non dover passare continuamente da un'app all'altra", ha dichiarato **Kameryn Stanhouse, Vice President, Sports and Entertainment Partnerships di IBM.** "Poiché le aspettative digitali dei fan continuano a crescere, le organizzazioni che riusciranno a conquistarne la fiducia saranno quelle capaci di combinare accuratezza ed esperienze semplificate che mettano il controllo nelle mani dei tifosi."*

Altri risultati

- **Più scelta di piattaforme aumenta la complessità per i fan:** il 39% (in Italia il 32%) dei tifosi intervistati dichiara frustrante gestire più abbonamenti per vedere gli eventi sportivi di interesse, percentuale che sale al 46% (in Italia il 48%) tra gli appartenenti alla Generazione Z.
- **I fan si aspettano che le loro abitudini di visione evolvano:** il 75% (in Italia il 71%) degli intervistati ritiene che le proprie abitudini nel seguire lo sport cambieranno nei prossimi due o tre anni, inclusi l'89% della Generazione Z e l'84% dei Millennial. Oltre un terzo (36%, in Italia il 31%) di tutti i tifosi intervistati prevede di guardare più trasmissioni dal vivo in TV o in streaming.
- **Gli sport creator influenzano i fan ben oltre il gioco:** quasi la metà (49%, in Italia il 42%) dei tifosi intervistati segue gli sport creator, quota che sale a circa 6 su 10 tra Generazione Z e Millennial. La loro influenza va oltre lo sport, con il 70% dei follower intervistati che conferma che i creator influenzano opinioni o consapevolezza in ambiti come moda, musica o tecnologia, incluso il 22% che afferma che i creator influenzano molteplici aspetti del proprio stile di vita.

Per consultare lo studio completo:

<https://newsroom.ibm.com/image/IBM+Sports+Intelligence+ReportAugust+2026.pdf>

***Metodologia dello studio**

Questo studio è stato commissionato da IBM e condotto da Morning Consult nel giugno 2026 su un campione totale di 20.589 tifosi sportivi di età pari o superiore a 18 anni negli Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Francia, Germania, Italia, Spagna, India, Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita, Messico e Brasile. Le interviste per ciascun Paese sono state condotte online e i dati non sono ponderati, con circa 2.000 risposte per mercato 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 partecipare a questo sondaggio, gli intervistati dovevano essere almeno tifosi sportivi

“medi” e seguire uno o più dei seguenti sport: calcio, cricket, tennis, basket, baseball, rugby, golf, football americano, Formula 1, atletica leggera, nuoto e Olimpiadi.

Informazioni su IBM

IBM è un fornitore leader di cloud ibrido globale e AI, oltre a competenze di consulenza. Aiuta i clienti in oltre 175 paesi a utilizzare le informazioni dei loro dati, a ottimizzare i processi aziendali, a ridurre i costi e a ottenere un vantaggio competitivo nei loro settori. Migliaia di governi e aziende in aree infrastrutturali critiche come servizi finanziari, telecomunicazioni e sanità si affidano alla piattaforma cloud ibrida di IBM e a Red Hat OpenShift per realizzare le loro trasformazioni digitali in modo rapido, efficiente e sicuro. Le innovazioni rivoluzionarie di IBM nell'AI, nel calcolo quantistico, nelle soluzioni cloud specifiche per il settore e nella consulenza offrono ai nostri clienti opzioni aperte e flessibili. Tutto ciò è supportato dal lungo impegno di IBM per fiducia, trasparenza, responsabilità, inclusività e servizio.

Visita www.ibm.com per maggiori informazioni.

Contatti:

Paola Piacentini, *IBM External Relations Leader*

email: paola_piacentini@it.ibm.com

tel. + 39 335 1270646

<https://it.newsroom.ibm.com/ibm-sports-intelligence-report-2026>