

Videogiochi

Grandi potenzialità per il futuro




 Valore economico
 2014
2,9 miliardi€


 Variazione
 2012-2014
2,1%

Valore economico (milioni di euro)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
Ricavi da videogiochi per PC/MAC - boxed	-17,0%	187	170	155
Ricavi da videogiochi per PC/MAC - download	44,1%	163	196	235
Ricavi da videogiochi per console	-15,2%	553	509	469
Ricavi da MMO games	32,3%	156	179	206
Ricavi da mobile games	32,3%	148	170	196
Ricavi da casual websites	34,9%	116	135	157
Ricavi da social networks	32,3%	117	134	154
Altri ricavi (in-game advertising, fiere di settore, merchandising)	27,0%	93	118	118
Totale diretti	10,3%	1.533	1.612	1.690
Ricavi da vendita di console di gioco	-26,5%	376	324	276
Ricavi da vendita di accessori per console	-49,6%	180	165	91
Ricavi da vendita di devices utilizzati anche in ambito videoludico	12,1%	739	809	828
Totale indiretti	-7,6%	1.294	1.299	1.195
Totale	2,1%	2.827	2.910	2.886

Nota: per alcuni settori non erano disponibili dati consolidati su tutte le voci (es. settori "giovani" quali i Videogiochi). In questo caso EY ha provveduto ad effettuare stime che potrebbero avere margini di errore.

Fonte: Analisi EY su dati AESVI, NewZoo, Euromonitor, Univideo, Assinform, ANITEC, GfK, Nielsen



Occupati
2014

15.420



Variazione
2012-2014

-1,6%

Occupati (migliaia)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
Occupati in sviluppo di videogiochi	40,0%	0,5	0,6	0,7
Occupati in edizione di videogiochi	-4,5%	0,3	0,3	0,3
Occupati in promozione e distribuzione di videogames	4,9%	0,1	0,1	0,1
Occupati nella vendita noleggio di videogiochi	-25,7%	4,6	3,9	3,4
Occupati nell'organizzazione di eventi e fiere specializzate	24,1%	0,04	0,05	0,05
Totale diretti	-17,7%	5,5	5,0	4,5
Occupati nella vendita di devices utilizzati in ambito videoludico	7,1%	10,2	10,9	10,9
Totale indiretti	7,1%	10,2	10,9	10,9
Totale	-1,6%	15,7	15,9	15,4

Fonte: Analisi EY su dati AESVI, ISTAT, Univideo, Assinform, ANITEC, Euromonitor, GfK, Nielsen

Il settore dei Videogiochi ha generato, nel 2014, quasi 2,9 miliardi di euro e conta oltre 16.000 occupati

Ottimi segnali dal mercato dei videogiochi e boom di sviluppatori italiani

Il settore dei videogiochi si caratterizza per un elevato livello di complessità e dinamicità. Al momento non sono disponibili fonti omogenee che lo descrivano nella sua interezza¹. È possibile però, costruire una stima che, senza pretese di esaustività, ne colga gli ordini di grandezza e le macro tendenze.

Ciò premesso, nel 2014, in Italia il settore dei videogiochi ha realizzato un volume d'affari complessivo di circa 2,9 miliardi di euro in aumento del 2,1% rispetto al 2012. Con circa il 6% dei ricavi complessivi, il settore si colloca all'ottavo posto nell'Industria della Cultura e della Creatività.

Fra occupati diretti e indiretti il settore impiega in Italia più di 16.000 unità, in calo dal 2012 dell'1,1%.

Fra gli occupati diretti, circa il 27% del totale, si evidenziano trend diversi. Seppur complessivamente in calo di circa 1.000 unità nel giro di due anni (quasi il 18% in meno), si nota come, nello stesso periodo, gli occupati in sviluppo di videogiochi siano aumentati del 40% insieme agli occupati nell'organizzazione di eventi e fiere specializzate (+24% dal 2012) e gli occupati in promozione e distribuzione di videogiochi (+5% in due anni). Sono invece gli occupati nella vendita e noleggio di videogiochi ad avere la performance peggiore perdendo circa 1.200 addetti (-26%). Gli occupati indiretti aumentano complessivamente del 7,2% con gli occupati nella vendita di devices utilizzati in ambito videoludico che rappresentano più del 66% degli occupati totali nel settore dei videogiochi.

Ricavi diretti in aumento del 10,3% dal 2012 con il segmento dei videogiochi per console che si conferma essenziale per il mercato, seppur in calo

I ricavi diretti del settore rappresentano circa il 60% dei ricavi complessivi e raggiungono nel 2014 un valore di quasi 1,7 miliardi di euro, in aumento di più del 10% rispetto al 2012.

I videogiochi per console (*home e hand-held*) si confermano il segmento più importante per valore con ricavi nel 2014 pari a circa 469 milioni di euro (seppur in calo del 15% circa dal 2012) insieme ai videogiochi per PC e MAC che raggiungono i 391 milioni di euro, in aumento dell'11,5% negli ultimi due anni. Complessivamente, i ricavi da vendita di videogiochi per PC, MAC e console rappresentano, nel 2014, il 51% dei ricavi diretti contro il 59% nel 2012. Nonostante questa riduzione (dovuta principalmente al segmento dei videogiochi per console che passano dal 36% al 28%), appare evidente come il peso del gioco "fisico" sia ancora estremamente rilevante in Italia.

Diventano sempre più importanti, invece, nuove tipologie di gioco come, ad esempio, i videogiochi multiplayer (MMO) che nel 2014 arrivano a valere circa 206 milioni di euro, 50 milioni in più rispetto al 2012 e i videogiochi su dispositivi mobili, in crescita del 32,3%, per un valore totale di 196 milioni di euro. I videogiochi su website mostrano la performance migliore in termini di crescita con ricavi che passano da 116 milioni di euro nel 2012 a 157 milioni di euro nel 2014 (un aumento del 35%). Anche i ricavi da videogiochi su social networks sono in aumento, crescendo di circa 37 milioni rispetto al 2012 e arrivando a valere nel 2014 circa 154 milioni di euro.

Altri ricavi diretti sono l'in-game advertising, ricavi da fiere di settore e da merchandising che nel 2014 arrivano a valere 118 milioni di euro, 25 milioni in più rispetto al 2012 (di cui l'80% deriva dai ricavi da merchandising).

¹ Note: a titolo esemplificativo, fra le voci di ricavo non è incluso lo streaming, mentre tra gli occupati non sono incluse le figure professionali che si occupano di servizi di localizzazione, pagamento/monetizzazione e una serie di altri servizi correlati principalmente ai nuovi modelli di business.



Azione e sport: i videogiochi preferiti dagli italiani



I generi di videogiochi per console e pc più apprezzati dagli italiani sono principalmente **“Azione”** (39,9%) e **“Sport”** (17,2%), seguiti da **“Avventura”** (14,5%). Nel 2014, infatti, fra i titoli più venduti troviamo al primo e al secondo posto rispettivamente FIFA 15 (“Sport”) e FIFA 14 (“Sport”), subito prima di GTA V GRAND THEFT AUTO (“Azione”).



Fonte: Stima AESVI su dati GfK Italia riferita ai soli videogiochi per console e PC

La Top 10 è dominata da diversi editori americani (6 titoli) e dalla francese **Ubisoft** (4 titoli). Per trovare i grandi editori giapponesi dobbiamo arrivare al 12° posto con PRO EVOLUTION SOCCER 2015 (“Sport”) della Konami, al 16° con GRAN TURISMO 6 (“Corse”) della Sony Computer Entertainment e al 20° con POKEMON RUBINO OMEGA (“Altri generi”) della Nintendo.

Posizione	Titolo	Editore	Paese
1	FIFA 15	Electronic Arts	USA
2	FIFA 14	Electronic Arts	USA
3	GTA V GRAND THEFT AUTO	Rockstar Games	USA
4	WATCH DOGS	Ubisoft	Francia
5	CALL OF DUTY ADVANCED WARFARE	Activision Blizzard	USA
6	JUST DANCE 2015	Ubisoft	Francia
7	CALL OF DUTY GHOSTS	Activision Blizzard	USA
8	MINECRAFT	Microsoft	USA
9	ASSASSIN'S CREED IV BLACK FLAG	Ubisoft	Francia
10	FAR CRY 4	Ubisoft	Francia

Fonte: AESVI 2015



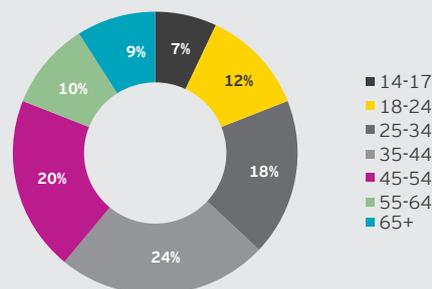


I giocatori italiani aumentano del 30% rispetto al 2011 e raggiungono i 29,3 milioni

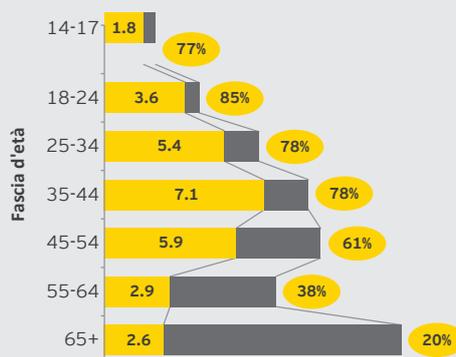
Un italiano su due gioca ai videogiochi. Rispetto al 2011, ci sono 7,1 milioni di giocatori in più. **Il maggior numero di giocatori è compreso nella fascia d'età che va dai 35 ai 44 anni** (24% del totale), seguita da quelle tra i 45 e i 54 anni (20%) e tra i 25 e i 34 anni (18%). **La percentuale di donne giocatrici sale al 49%**, confermando così una sostanziale parità dei sessi fra i videogamers italiani.

Dati altrettanto interessanti emergono se si rapportano questi numeri alla popolazione italiana segmentata per fascia di età. Si evidenzia così, ad esempio, che i giocatori italiani fra i 18 e i 24 anni costituiscono l'85% della popolazione italiana compresa in quella stessa fascia di età e che i circa 7 milioni di giocatori tra i 35 e i 44 anni (fascia di età con percentuale di giocatori più elevata rispetto al totale dei giocatori) rappresentano "solo" il 78% della popolazione italiana tra i 35 e i 44 anni. Un altro modo di interpretare queste percentuali è di pensarle come un indice della "propensione al videogioco". Appare evidente come le prime quattro fasce di età (14-17, 18-24, 25-34 e 35-44) abbiano una propensione al videogioco decisamente più alta (in media l'80%) rispetto alle ultime tre (40% in media).

29,3 milioni di giocatori



Fonte: AESVI 2015



Fonte: elaborazione EY su dati AESVI e ISTAT, 2015

Produzione di videogiochi in fermento: giovani imprese e giovani imprenditori

Dal punto di vista della produzione di videogiochi il nostro Paese, seppur stia vivendo una fase di fermento, non ha ancora espresso del tutto il proprio potenziale. Infatti, ad eccezione di alcuni studi di sviluppo che si sono costituiti nella seconda metà degli anni '90, l'età media delle oltre 100 imprese di videogiochi sparse su tutto il territorio nazionale è di soli 3 anni.

Secondo il censimento dei game developer italiani realizzato da AESVI nel 2014 in collaborazione con il Centro di ricerca ASK dell'Università Bocconi, il settore al momento appare fortemente caratterizzato dalla presenza di imprenditori, dalla formazione tecnica e scientifica, di giovane età (oltre il 30% di loro hanno meno di 30 anni), e offre impiego a circa 700 persone.

Un sostanziale incremento occupazionale paragonato ai dati risalenti al primo censimento dei game developer italiani del 2012, che vedevano in Italia soltanto 48 aziende consolidate, per un totale di circa 400 lavoratori.

Secondo l'ultimo censimento, la quasi totalità dei videogiochi sviluppati sul suolo italiano giunge anche all'estero: il 98% degli sviluppatori italiani distribuisce i propri videogiochi in tutta Europa, il 91% in Nord America, il 71% nelle regioni del Sud America e, infine, il 65% esporta i propri titoli in Asia e nel Pacifico. Questo perché le piattaforme a cui sono destinati i prodotti italiani - console casalinghe e portatili, PC, smartphone e tablet - sono piattaforme di diffusione internazionale.



Investire nella formazione dei giovani



Nel 2014 nasce in Italia, grazie agli sforzi della dottoressa Laura Anna Ripamonti e del dottor Dario Maggiorini (professori associati del dipartimento di Informatica dell'Università degli studi di Milano), in collaborazione con Ubisoft, **il primo corso di Laurea Magistrale interamente dedicato al mondo dei videogiochi**. Il corso ha durata di due anni e come obiettivo si prefigge di formare figure professionali capaci di inserirsi al meglio nel settore videoludico. Il corso di studi offre due possibili specializzazioni, Game Designer e Game Developer, e nasce dall'esperienza del Dipartimento PONG (Playlab fOr inNovation in Game), la cui ricerca si focalizza sulla progettazione e sullo sviluppo dei videogiochi nonché sul modo in cui interagiamo con essi. Nonostante la rapida crescita a livello globale dell'audience femminile dei videogiochi, lo sviluppo di videogiochi resta un settore prettamente maschile, infatti dei 47 studenti che si sono laureati, dal 2009 a oggi, con tesi presso il dipartimento PONG, solo 5 (circa il 10%) sono donne.

Oltre a questo corso nel panorama universitario italiano sono disponibili altri corsi di livello universitario dedicati al mondo dei videogiochi. Ad esempio: l'Università di Genova offre dal 2010 un corso in **Videogame Design**; l'Università di Verona eroga un **Master in Computer Game Development**; la LUISS di Roma ha lanciato quest'anno un **Master in Game Design & Management**; il Politecnico di Milano propone il corso **Videogame Design and Programming** all'interno del piano di studi di ingegneria informatica.

Numerose iniziative per lo sviluppo del settore



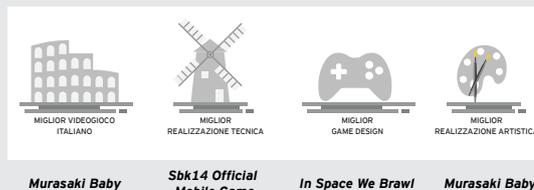
Di seguito riportiamo alcune fra le più interessanti iniziative per lo sviluppo del mercato italiano dei videogiochi. L'**Italian Game Developers Summit (IGDS)** è un evento B2B che si svolge in parallelo alla Milan Games Week e che vede ogni anno la partecipazione di developer e studenti da tutta Italia, con possibilità di partecipare a workshop con partner internazionali, di effettuare incontri di business e di fare colloqui di lavoro con le realtà che operano a livello nazionale. Sono esempio anche il **New Game Designer 2015**, quinta edizione dell'evento dedicato ai videogiochi promosso dall'Università Statale di Milano in collaborazione con AESVI e Ubisoft, e il **Global Game Jam**, la cui prima edizione risale al 2009.

Iniziativa che coinvolge specialisti e appassionati del settore da tutto il mondo che si incontrano per sviluppare un videogioco in 48 ore. L'edizione 2015, ha visto coinvolte sei città italiane: Torino, Milano, Pisa, Roma, Salerno e Catania. L'edizione 2015 conta 16.302 jammer registrati in 523 sedi intorno al mondo, distribuite in 78 Paesi. Su Roma, che ha registrato il sold out della sala, con 120 partecipanti, di cui circa il 15% sono donne.



Il premio drago d'oro: oscar del videogiochi che premia le eccellenze italiane

L'oscar videoludico promosso dall'Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani (AESVI) giunge alla terza edizione e nel 2015 consegna 21 premi internazionali e 4 premi italiani. Dei 4 prestigiosi premi italiani, due sono vinti da Ovosonico con il loro **Murasaki Baby**, uno da Digital Tales con **Sbk14 Official Game** e uno da Forge Reply per **In Space We Brawl**.



Eccellenze italiane: Ovosonico



Ovosonico è una **casa di produzione di videogiochi fondata nel 2012 da Massimo Guarini**, game designer italiano ed ex Game Director presso la Grasshopper Manufacture giapponese. Massimo Guarini entra nell'industria del gaming sul finire degli anni '90. Il primo gioco che sviluppa con Ubisoft è "Rayman" per Gameboy Color, che nel 2000 vince il premio come gioco dell'anno. In seguito, collabora come game designer alle serie di Rainbow Six, Tomb Raider e infine dà vita a "Naruto: Rise of a Ninja", vincendo alcuni riconoscimenti come l'E3 2007 Best Fighting Game (Xbox360) Award e il 2007 Game Critics Award nominee for Best Fighting Game. Collabora successivamente con nomi di rilievo nel mondo del gaming nipponico, quali SUDA51, Shinji Mikami and Akira Yamaoka per la realizzazione di "Shadows of the Damned".

Dal 2012, in collaborazione con Sony Computer Entertainment Worldwide Studios Europe, Ovosonico avvia la produzione di Murasaki Baby, titolo di rilievo a livello internazionale in esclusiva per PlayStation Vita, che ottiene numerosi riconoscimenti internazionali.

Vince, anche, nel 2015, **tre premi Drago d'Oro** (Oscar italiano del videogiochi promosso da AESVI, Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani) come **"Miglior Videogioco Italiano"**, **"Miglior Videogioco Platform"** e **"Miglior Realizzazione Artistica"**. Murasaki Baby è, infatti, il terzo titolo più scaricato sulle PsVita europee e il sesto su quelle in Nord America. La recente partnership con Digital Bros, multinazionale italiana attiva a livello internazionale nello sviluppo, edizione e distribuzione di contenuti di intrattenimento digitale, che ha investito 1,4 milioni di euro per assicurarsi il 49% di Ovosonico, permetterà a Massimo Guarini (a cui resta il 51% della società) di proseguire la sua crescita come produttore indipendente e di focalizzarsi sullo sviluppo di videogiochi per piattaforme innovative (iOS, PlayStation Network, Xbox Live Arcade).



Eccellenze italiane: Digital Tales



Digital Tales viene fondata nel 2006 a Milano da Giovanni Bazzoni. Inizialmente si concentra sullo sviluppo di prodotti di e-learning e di formazione. Successivamente entra nel mondo dei videogiochi e, dal 2008, si focalizza in particolar modo sul mondo mobile, che, a differenza del mondo Console e PC, presenta barriere di ingresso inferiori non avendo bisogno del supporto di un distributore.

Obiettivo primario di Digital Tales è lo sviluppo di videogame su un ampio numero di piattaforme (*Home-console, tablets, portable gaming devices, smartphones, PCs e browsers*). A oggi, Digital Tales, ha pubblicato giochi per piattaforme mobile (iOS, Android, Windows Phone 8), *home-consoles* (PS2, PSP, Wii), Web Browsers, PC/Mac and ipTV e nel prossimo futuro anche per PlayStation Vita, PlayStation Network e Xbox.

Negli ultimi anni, Digital Tales ha prodotto due mobile games, "Ducati Challenge" e "Battleloot Adventure", che hanno scalato le classifiche internazionali di iOS e Android con rispettivamente più di 3,5 e 2 milioni di *download*.

Altri titoli che hanno ottenuto riconoscimenti a livello internazionale sono "Bravura: Quest Rush", selezionato tra i "Best 2013 Games" dal Game Connection Asia, e "SBK14 Official Mobile Game" che si è aggiudicato, nel 2015, il **premio Drago d'Oro** per la "**Miglior Realizzazione Tecnica**" ed è stato scaricato più di 5 milioni di volte (500mila download nei soli primi 10 giorni dalla pubblicazione).

New trends del mercato videoludico

Il settore dei Videogiochi negli ultimi anni è stato influenzato da diversi trend.

Il primo riguarda la componente online: oggi un grande numero di videogiochi supporta la modalità di gioco online multigiocatore - o multiplayer - che permette agli utenti di giocare con amici e persone di tutto il mondo, abbattendo ogni forma di barriera geografica. Tale modalità non solo allunga sensibilmente la longevità del prodotto, ma ha anche permesso la nascita di numerose community.

Un secondo trend è legato agli eSports, che hanno reso il videogioco uno sport elettronico seguito da milioni di fan. Molti sono i tornei e i campionati che si tengono in ogni Paese e che vedono giocatori professionisti sfidarsi per ottenere gloria e vincere montepremi milionari.

Un terzo trend lo si riscontra nella crescente importanza dell'esperienza dello "spettatore", oltre che del "giocatore". La multimedialità delle console di ultima generazione, in grado di comunicare costantemente con canali internet come Twitch o YouTube Gaming, o il fenomeno degli YouTubers, ha permesso a chiunque la condivisione delle proprie esperienze di gioco con un pubblico potenziale enorme, favorendo a sua volta il dilagare degli eSports appena citati.

Un altro fenomeno che sta interessando il settore dei Videogiochi è legato al primo cambio generazionale d'utenza. Il numero di genitori cresciuti giocando con i videogiochi infatti sta aumentando di anno in anno, e oggi sono loro stessi a trasferire la passione per i videogiochi ai figli, suggerendo loro verso quali prodotti rivolgere il proprio tempo e le proprie attenzioni. Ad aiutare ulteriormente l'ampliamento del bacino di consumatori ci pensano prodotti come Amiibo, Skylanders e Disney Infinity, che attraverso l'interazione tra videogioco e gioco tradizionale - nota come "toys to life" - incuriosiscono i giovanissimi.

Nel 2016 inoltre si apriranno ulteriori nuove frontiere nell'industria dei Videogiochi grazie alla commercializzazione dei primi dispositivi di realtà virtuale, attesi come la prossima grande rivoluzione del settore. Tale tecnologia non solo permetterà di vivere i videogiochi in modi prima impossibili, ma potrebbe attirare le attenzioni di un pubblico altrimenti poco incuriosito dal videogioco tradizionale. Questi visori creeranno ulteriori nuovi ponti di collegamento tra l'industria del videogioco e quella del Cinema, e potranno essere utilizzati anche in campi non strettamente collegati all'intrattenimento.



Paolo Chisari

Presidente AESVI e General Manager e
Senior Director Italy & Emerging Markets
Activision Blizzard Italia



Che cos'è nel suo settore la creatività?

La creatività è senza dubbio uno dei motori principali del settore videoludico. Da essa provengono le idee per sviluppare videogiochi originali e divertenti. Tuttavia la sola creatività è da considerarsi una condizione necessaria, ma non sufficiente, per il successo. Servono infatti adeguate tecnologie a supportarla, così come strategie di marketing e di distribuzione ben pianificate. Perché non si deve mai dimenticare che i videogiochi, oltre che una forma di intrattenimento, sono un business che deve fare i conti con un mercato di riferimento globale e molto competitivo.

Che ruolo ricopre oggi l'Italia in un settore globale come quello dei Videogiochi? Quali invece le prospettive per il futuro?

Guardando all'interno dei confini nazionali, l'Italia è un mercato importante in quanto a consumi di videogiochi. Ad oggi siamo il quarto Paese europeo per volume di vendite dopo Gran Bretagna, Germania e Francia e superiamo di gran lunga, Paesi emergenti quali Russia, Polonia e Medio Oriente. Tuttavia l'industria nazionale vive ancora una fase embrionale e per ora l'Italia non compare nella lista dei principali paesi produttori di videogiochi. Questo però non significa che le cose non possano cambiare: un'eventuale introduzione del tax credit per la produzione di videogiochi o il rafforzamento delle politiche di internazionalizzazione del settore o ancora l'inclusione del settore nelle politiche di investimento del settore pubblico e privato possono rendere la produzione dei videogiochi una delle nuove frontiere dell'export *Made in Italy*.

In che modo le fiere di settore, come ad esempio la Milan Games Week, incidono sullo sviluppo del territorio e del settore in generale?

Le produzioni *Made in Italy* sono state al centro di uno stand ospitato nelle ultime tre edizioni della Milan Games Week, permettendo a diversi studi di sviluppo di farsi conoscere dal pubblico e dalla stampa e dando grande visibilità ai loro prodotti. Milan Games Week è un'importante vetrina per tutti gli operatori del settore e, più in generale, è una piattaforma di sperimentazione per l'intrattenimento a 360 gradi, con oltre 120.000 visitatori e oltre 500 tra giornalisti, blogger e youtuber alla sua quinta edizione. In ambito europeo l'edizione italiana di Games Week è seconda in Europa solo a quella francese (Paris Games Week).

Ci sono eccellenze che si distinguono nel panorama nazionale? Come valorizzarle?

Il nostro Paese non manca di eccellenze nella produzione di videogiochi. Negli ultimi anni diversi studi di sviluppo italiani sono riusciti ad imporsi anche a livello internazionale. Alcuni si sono distinti per la pubblicazione di titoli particolarmente apprezzati dalla critica, altri per l'ottenimento di importanti finanziamenti. Questo dimostra che le capacità e il talento nel nostro Paese ci sono, basta solo saperli valorizzare nel modo giusto. Il primo passo in questa direzione è il riconoscimento del videogioco come espressione della cultura contemporanea da parte delle Istituzioni, dei media e in generale dell'opinione pubblica.

Quale ruolo hanno i giovani nel suo settore?

Dal censimento dei game developer italiani dell'anno scorso abbiamo rilevato oltre 100 studi di sviluppo attivi sul territorio nazionale. Alla guida di tali studi figurano tantissimi imprenditori di giovane età, sotto i 30 anni, con una formazione prevalentemente tecnico-scientifica e una forte vocazione internazionale. Basti pensare che quasi il 100% dei game developer italiani distribuiscono i loro prodotti all'estero. Il loro apporto per la crescita dell'Industria Creativa e per l'esportazione del *Made in Italy* all'estero è a dir poco fondamentale.

Che sfide vede per il futuro del settore? Che opportunità?

Il nostro obiettivo è affermare il videogioco in Italia, così com'è successo o sta succedendo nel resto del mondo, come prodotto culturale, come industria e come strumento per lo sviluppo dell'agenda digitale del Paese. Tre grandi sfide che allo stesso tempo rappresentano tre enormi opportunità: crescita economica, nuovi posti di lavoro, sviluppo tecnologico. Sono certo che riusciremo a coglierle.



Massimo Guarini

CEO e Direttore Creativo Ovosonico



Cos'è nel suo settore la creatività?

Nel mio settore la creatività equivale al coraggio di saper lavorare entro certi limiti ben definiti cercando di apportare costantemente innovazione e toccare un potenziale pubblico di persone sempre maggiore.

Quali le eccellenze italiane e come valorizzarle?

Le eccellenze italiane con maggiore potenziale sono a mio avviso individuabili in quei gruppi di lavoro capitanati da persone che non hanno paura di pensare in grande e in modo globale, che non hanno timore di inoltrarsi in territori a loro sconosciuti, e che sono in grado sostenere una conversazione in inglese senza risultare solo "simpatici".

Uno dei modi più efficaci per valorizzare il nostro talento è senza dubbio quello di far puntare i riflettori esteri sull'Italia, e non necessariamente esportare il Made in Italy all'estero. Dobbiamo importare più internazionalità ed esportare meno cultura popolare.

Quali sono le principali caratteristiche del mercato dei Videogiochi?

Alcune delle principali caratteristiche sono senza dubbio l'inesorabile avanzare della tecnologia e la volubilità della stessa. Il mezzo videoludico è ancora fortemente legato all'hardware specifico che si usa per giocare, e questo legame per il momento indissolubile ha delle forti ripercussioni sul mercato stesso. La velocità frenetica con cui i nuovi gadget tecnologici ed i relativi modelli di business si susseguono spesso agisce come elemento di distrazione, portando alla creazione di contenuti poco originali e fin troppo di nicchia. Volendo fare un paragone con il Cinema, dovremmo immaginare film o serie televisive usufruibili solo su alcuni modelli specifici di televisori.

Quale ruolo hanno i giovani nel suo settore? Ci sono molti talenti italiani che decidono di andare all'estero per avere maggiori opportunità? Che cosa si può fare per incentivarli a rientrare in Italia?

Se si vuole lavorare in un mercato globale ed internazionale come quello dei Videogiochi, fare esperienza all'estero diventa una tappa quasi obbligata. Potendo parlare per esperienza personale, alcune delle più grandi barriere che allontanano i nostri cervelli in fuga dal rientrare in Italia, sono la scarsa propensione all'internazionalità ed una mentalità imprenditoriale conservativa e poco incline al rischio. Dobbiamo lavorare maggiormente sul nostro ecosistema interno, uscire dal nostro isolazionismo culturale ed imparare ad abbracciare il mondo da vincitori, non da timorosi. Quando anche il nostro ecosistema lavorativo ed economico sarà equiparabile a quello di altre città Europee, credo assisteremo ad un vero e proprio contro-esodo.

Che sfide vede per il futuro del settore?

Una delle sfide più importanti per la futura crescita del settore consiste nell'imparare ad usare un vocabolario più universale, comprensibile e semplice, affinché molte più persone possano avvicinarsi al mondo dei Videogiochi senza il timore (o il rifiuto categorico) di chi sta entrando in un territorio a lui completamente estraneo (anche culturalmente). I videogiochi sono ancora troppo legati alla tecnologia e alla ristrettissima rosa di generi ed argomenti trattati per diventare veramente universalmente accettati.

Quali invece le opportunità?

L'opportunità più interessante a mio avviso deriva da questa stessa sfida. Quando si arriverà ad usare un linguaggio più universale e coinvolgente, immediatamente assisteremo ad un allargamento demografico del bacino di utenza e quindi del mercato stesso, con tutti i benefici economici e culturali del caso.



Giovanni Bazzoni

CEO Digital Tales



Cos'è nel suo settore la creatività?

La creatività è uno dei principali motori di successo, insieme alla tecnologia e alla competenza.

Quali le eccellenze italiane e come valorizzarle?

Come in altri settori, il Bel Paese sa distinguersi per stile, gusto, creatività, inventiva e perseveranza, date le non poche difficoltà intrinseche: prima tra tutte, l'esigenza di affermarsi in un mercato ferocemente competitivo. Le eccellenze nostrane sarebbero sicuramente valorizzate da maggiori agevolazioni economiche per chi produce videogiochi, quali tax credit e tax shelter.

Quali sono le principali caratteristiche del mercato dei videogiochi?

Quello dei videogiochi, come si è detto, è un mercato estremamente creativo, ma anche in continua evoluzione. Infatti, genera ogni anno nuovi segmenti e nuove opportunità. Per fare solo qualche esempio, mentre cinque anni fa si è assistito ad una migrazione verso le piattaforme mobili, l'anno prossimo segnerà l'avvento della realtà virtuale, promettendo di stravolgere nuovamente la fisionomia dell'intero settore. Di conseguenza, un'altra caratteristica che contraddistingue questo mercato è l'estrema competitività, spinta da un obbligo costante di innovazione e ricerca.

Quale ruolo hanno i giovani nel suo settore?

I giovani hanno un ruolo fondamentale: il nostro è, quasi per definizione, un settore giovane. Rivestono ruoli anche molto importanti negli studi di sviluppo e presso gli editori. In più, rappresentano non solo il target di riferimento ma anche il pubblico più sensibile all'innovazione in tutti i campi.

Quali sono le opportunità che offre il segmento dei videogiochi per mobile in Italia?

Attualmente le opportunità offerte nel settore mobile in Italia sono piuttosto limitate. Sebbene in principio questo nuovo mercato abbia abbassato le barriere d'ingresso, permettendo anche ai piccoli sviluppatori indipendenti di produrre e lanciare titoli con investimenti relativamente contenuti, ora è divenuto più competitivo che mai. Servono dunque budget considerevoli per la promozione dei giochi a livello internazionale. Resta il fatto che per l'Italia il mobile ha rappresentato un nuovo Rinascimento, riaprendo la porta al gaming e regalando storie di successo non indifferenti; ora molti sviluppatori stanno tornando a PC e console con rinnovate energie.

Che sfide vede per il futuro del settore?

La sfida più importante, che stiamo affrontando ormai da diversi anni, è probabilmente l'abbattimento del cuneo fiscale con tax credit e tax shelter. Più in generale, abbiamo l'esigenza di ottenere maggiori incentivazioni economiche per rendere gli studi italiani competitivi in tutto il mondo.

Che opportunità?

Le maggiori opportunità che si stanno presentando al momento risiedono nella realtà virtuale, che cambierà radicalmente l'approccio al gioco. Inoltre, il progressivo consolidamento della distribuzione digitale, che negli ultimi anni sta fiorendo arrivando a minacciare seriamente quella fisica, offrirà uno sbocco sul mercato anche agli sviluppatori più piccoli.