



Videogiochi

Tecnologia a servizio dell'arte



Valori economici

Valore economico 2015

3,4 Mld €



Variazione 2012-2015

+18,8%



Variazione 2014-2015

+5,6%



Variazione diretta 2014-2015

+9,5%



Videogiochi - Valore economico (Mln€)

	2012	2013	2014	2015	Δ% 2012-15
Ricavi da videogiochi per PC/MAC - boxed	187	171	165	159	-15,0%
Ricavi da videogiochi per PC/MAC - download	163	197	231	271	65,9%
Ricavi da videogiochi per console	553	526	620	731	32,3%
Ricavi da MMO games	156	170	183	196	26,1%
Ricavi da mobile games	148	171	185	199	34,9%
Ricavi da casual website	117	128	137	147	26,1%
Ricavi da social network	117	135	146	157	34,9%
Altri ricavi (in-game advertising, fiere di settore, merchandising)	94	114	114	87	-7,4%
Totale diretti	1.534	1.612	1.780	1.948	27,0%
Ricavi da vendita di console di gioco	376	341	389	423	12,7%
Ricavi da vendita di accessori per console	180	173	211	226	25,8%
Ricavi da vendita di devices utilizzati anche in ambito videoludico	740	795	804	764	3,3%
Totale indiretti	1.295	1.309	1.405	1.413	9,1%
Totale	2.829	2.921	3.185	3.362	18,8%

Occupati

Occupati 2015

15.200



Variazione 2012-2015

-2,2%



Variazione 2014-2015

+1,5%



Variazione diretta 2014-2015

+7,8%



Videogiochi - Occupati (k)

	2012	2013	2014	2015	Δ% 2012-15
Occupati in sviluppo di videogiochi	0,5	0,6	0,7	1,0	102,0%
Occupati in edizione di videogiochi	0,3	0,4	0,4	0,4	10,9%
Occupati in promozione e distribuzione di videogames	0,1	0,1	0,1	0,1	28,6%
Occupati nella vendita noleggio di videogiochi	4,6	3,9	3,5	3,5	-22,4%
Occupati nell'organizzazione di eventi e fiere specializzate	0,0	0,0	0,1	0,1	50,8%
Totale diretti	5,6	5,0	4,8	5,1	-7,6%
Occupati nella vendita di devices utilizzati in ambito videoludico	10,0	10,7	10,2	10,1	0,8%
Totale indiretti	10,0	10,7	10,2	10,1	0,8%
Totale	15,6	15,7	15,0	15,2	-2,2%

Settore in crescita con un grande potenziale: al settimo posto per volume d'affari, il settore dei Videogiochi genera circa il 7% dei ricavi dell'Industria italiana della Cultura e della Creatività.

Nel 2015, in Italia il settore dei Videogiochi ha realizzato un volume d'affari complessivo di circa 3,4 miliardi di euro.

La crescita ha riguardato sia i ricavi diretti (che sono passati da circa 1,5 a 1,9 miliardi di euro tra 2012 e 2015) che quelli indiretti (che sono passati da circa 1,3 a 1,4 miliardi di euro). In particolare si evidenzia:

- ▶ i ricavi da videogiochi per console si confermano il segmento più importante in termini di valore economico, nel 2015 pari a quasi 731 milioni di euro (un incremento del 32,3% rispetto al 2012). La crescita si è osservata in particolar modo tra 2013 e 2015 in seguito al calo osservato tra 2012 e 2013, dovuto in parte alla crisi economica ed in parte ad un fenomeno (tipico di questo settore) di fine ciclo di una generazione di hardware di console da casa (relativo alle console Playstation 3, Xbox 360 e Wii). Questo andamento positivo è spiegabile infatti con il successo di Xbox One e Playstation 4, uscite in Italia rispettivamente il 22 e 29 novembre 2013;
- ▶ i ricavi da videogiochi per PC/MAC sono cresciuti per la parte "digital download", mentre le vendite "boxed" sono diminuite;
- ▶ i ricavi da mobile games continuano a rappresentare un elemento di forte dinamicità del settore dal momento che nel 2015 sono arrivati a generare 199 milioni di euro, con una crescita del 34,9% nel quadriennio;
- ▶ a livello di ricavi indiretti, si registra un aumento nel quadriennio dei ricavi derivanti dalla vendita di console di gioco, degli accessori, e della vendita di device; per questi ultimi si segnala una contrazione tra 2014 e il 2015.

Fra occupati diretti e indiretti il settore impiega in Italia complessivamente più di 15.000 unità, con un aumento di circa 200 unità rispetto al 2014.

Con riferimento agli occupati diretti:

- ▶ risultano in aumento gli impiegati in sviluppo ed edizione di videogiochi, che hanno registrato rispettivamente una crescita rispetto al 2012 del 102% e dell'11% arrivando a circa 1.400 occupati nel 2015;
- ▶ risulta invece in calo, anche per effetto dell'incremento delle vendite sui canali digitali, il numero di occupati nella vendita/hoeggio di videogiochi, che è sceso del 22,4% rispetto al 2012.

Con riferimento agli occupati indiretti, si segnala invece un calo degli occupati nella vendita di devices utilizzati in ambito videoludico³⁴, i quali, dopo la crescita registrata tra 2012 e 2013, sono diminuiti stabilizzandosi intorno alle 10.100 unità.



34 - Principalmente tablets, smartphones, PC e televisori.

Una vista olistica della filiera creativa dei Videogiochi.

La filiera del ciclo di vita di un'opera videoludica, dalla sua ideazione alla sua commercializzazione ai clienti finali, vede il coinvolgimento a vario titolo di una molteplicità di soggetti che può essere sintetizzata nella figura sotto riportata. È importante precisare che le fasi nella figura di seguito sono esemplificative:

per questo motivo la rappresentazione non include alcune attività come la stampa specializzata e le fiere, sì rilevanti per il settore ma non direttamente afferenti il processo di realizzazione di una specifica opera videoludica.



La nascita dell'opera videoludica ha inizio con la fase di **ideazione**, che è il momento in cui sono definiti identità, ambito e nome (non per forza definitivo) del titolo.

L'oggetto dell'ideazione può essere tipicamente:

- ▶ un'opera completamente originale (es. il primo Call Of Duty);
- ▶ un sequel (es. i diversi seguiti di Call of Duty);
- ▶ un'opera originale o seguito videoludico, ma basata su licenza di una proprietà intellettuale già esistente (es. il primo ed i successivi FIFA, il recente Pokemon GO).

L'output della fase di ideazione è tipicamente un "concept" di quello che sarà il titolo che, a seconda della pipeline di sviluppo e dei processi di autorizzazione a procedere, può essere realizzato esclusivamente "sulla carta" o con vari livelli di avanzamento di sviluppo possibili (arrivando molto spesso già ad un prototipo embrionale "giocabile", soprattutto se si pensa a titoli sviluppati da soggetti di piccole dimensioni).

Una volta definito ed approvato il c.d. "oggetto" del

titolo, segue la vera e propria fase di **sviluppo** "End To End" del software, che va dall'iniziale design, prototipazione delle meccaniche, rilascio del titolo e, dopo la data di rilascio, al suo aggiornamento nel tempo. In particolare, in termini di:

- ▶ risoluzione di bug di sviluppo e ottimizzazione delle performance di gioco (es. sistemazione di un problema nella corretta registrazione dei progressi salvati dal giocatore);
- ▶ aggiornamento e/o ri-bilanciamento di features e/o meccaniche (es. difficoltà, meccaniche, user interface);
- ▶ sviluppo di contenuti addizionali in ottica di arricchimento dell'esperienza di gioco, gratuiti o a pagamento³⁵.

Tipicamente una pipeline di sviluppo, condotta da un soggetto editore e sviluppatore o da uno sviluppatore terzo, prevede le seguenti fasi:

- ▶ la pre-produzione, dove le caratteristiche specifiche di gioco vengono definite con un dettaglio (significativamente maggiore rispetto a quello del concept iniziale) tale da potere

35 - A seconda del caso specifico il singolo contenuto a pagamento di un titolo può essere più vicino ad un modello di "espansione" (con più contenuti ed un prezzo maggiore, in ottica di minor numero di acquisti attesi pro-capite sullo stesso titolo di gioco) o a quello di "micro-transazioni" (maggiori acquisti pro-capite su uno stesso titolo, ma ciascuno di essi provvisto di una mole di contenuti inferiore).



indirizzare le attività di vera e propria produzione dei contenuti di gioco;

- ▶ la produzione, dove viene eseguita la vera e propria attività di sviluppo, principalmente a livello di codice di programmazione, realizzazione di oggetti o asset artistici (tipicamente di grafica e audio, es. modelli 2D e 3D degli oggetti a schermo), implementazione, testing e continuo bilanciamento delle meccaniche di gioco, ecc.;
- ▶ la post-produzione, dove i contenuti prodotti di meccaniche e asset artistici e vengono cristallizzati e considerati conclusi e il lavoro diviene quindi incentrato sull'ottimizzazione di quanto sviluppato per le piattaforme hardware su cui il titolo sarà commercializzato;
- ▶ la creazione e/o aggiornamento del c.d. game

engine del titolo, vale a dire l'applicazione software responsabile della generazione di tutto quanto viene animato, visualizzato e udito a schermo sulla base dell'input fornito dall'utente. In questo senso, si segnala come, ad eccezione di alcuni sviluppatori di maggiori dimensioni, la tendenza dominante in Italia sia quella di non utilizzare engine proprietari sviluppati in-house, ma bensì customizzazioni in continuo aggiornamento di engine di terze parti (es. Unity, Unreal Engine, CryEngine).

Una volta completate le attività di sviluppo, vi sono le attività propedeutiche alla vera e propria commercializzazione del titolo sui canali fisici e digitali, attività svolte tipicamente dai soggetti editori.

A seconda del titolo e dell'editore specifico, così come

per le fasi di ideazione e sviluppo, l'editore può infatti effettuare direttamente o affidandosi a terzi:

- ▶ le attività di marketing e promozione;
- ▶ la vendita all'ingrosso su canali fisici;
- ▶ la distribuzione su canali digitali.

Rispetto a tale schema generale, il settore videoludico presenta ad oggi i seguenti principali modelli di commercializzazione di un titolo:

- ▶ vendita con un prezzo unico associato corrisposto al momento dell'acquisto, sia in formato "boxed" che "digital download";
- ▶ pagamento di una sottoscrizione mensile per la fruizione dei contenuti del titolo, in aggiunta ad un eventuale prezzo corrisposto al momento dell'acquisto;
- ▶ vendita in modalità "free to play" di un titolo su canale digitale, per la quale la remunerazione dei soggetti avviene attraverso ricavi da advertising o dalla possibilità per gli utenti di acquistare oggetti o contenuti aggiuntivi a pagamento (c.d. microtransazioni). Le modalità di fruizione per questa tipologia sono oggi numerose:
 - i titoli in digital download, su supporto sia PC/Mac/Console che smartphone/tablet;
 - i browser game, fruibili quindi anche senza digital download tramite browser per la navigazione su Internet;
 - i social game, fruibili anche senza download tramite accesso a social networks.

Analogamente a quanto riscontrato in altri settori di Italia Creativa, anche il settore dei Videogiochi è stato impattato significativamente negli ultimi anni dallo sviluppo dei canali di distribuzione digitale.

La vendita al dettaglio sui canali digitali, il cui trend è negli ultimi anni positivo, differisce a seconda del fatto che il titolo sia venduto in modalità "boxed", "digital download" o con uno degli altri modelli di business diversi dal "digital download". Nel caso di prodotti "boxed" vi sono una serie di siti web come Amazon (il cui peso è ormai molto rilevante per vendite in Italia) che tipicamente gestiscono la consegna fisica sul territorio avvalendosi di corrieri terzi. Nel caso di prodotti digitali, il modello principale è invece quello di store e marketplace digitali, dove i titoli sono principalmente caricati in upload direttamente dai soggetti sviluppatori e/o editori. Tra questi marketplace si rilevano principalmente gli store dei produttori di hardware console (Playstation Store per Sony, Xbox MarketPlace per Microsoft, Nintendo eShop per Nintendo), gli store di una serie di player su piattaforma PC (dove sussiste una chiara posizione di leadership da parte di Steam, a fianco di alcuni marketplace gestiti da soggetti editori quali EA Origin per Electronic Arts) e gli store dei tre principali sviluppatori di sistemi operativi in ambito mobile e tablet (iOS Store di Apple, Google Play e Windows Phone di Microsoft). Ad integrazione di ciò, si segnala che nel caso dei social game assumono particolare rilevanza i social network (ed in particolar modo Facebook), dove l'utente può acquistare senza alcuna "interfaccia" ulteriore (es. acquisto a titolo gratuito con successiva possibilità di acquistare contenuti aggiuntivi in forma di microtransazioni).

Con riferimento alla vendita al dettaglio sui canali fisici, ad oggi avviene prevalentemente sui c.d. canali "non grocery" (es. negozi specializzati in videogiochi o in prodotti di intrattenimento, catene di elettronica di consumo) ed in misura minore sui c.d. canali "grocery" (principalmente ipermercati, nel caso specifico dei videogiochi).

A valle delle diverse fasi sopra descritte, si segnala che la filiera vede coinvolti a vario titolo una serie di **outsourcers**, in maniera **trasversale** principalmente nelle fasi di:

- ▶ ideazione, sia in fase di esecuzione diretta (es. apporti esterni alla fase di design) che di supporto propedeutico alla determinazione dell'oggetto di gioco (es. ricerche di mercato);
- ▶ sviluppo, sia a titolo integrale (es. un editore che assegna ad uno sviluppatore l'intero sviluppo in qualità di contractor) che a titolo parziale, tipicamente su determinate attività di preproduzione (es. concept art) e produzione (es. realizzazione di asset grafici e audio, localizzazione del titolo in varie lingue);
- ▶ edizione e promozione, tipicamente in supporto del soggetto editore nell'esecuzione delle attività propedeutiche la commercializzazione del titolo (es. agenzie di PR specializzate in ambito videogiochi).

Attori coinvolti direttamente nel ciclo di vita di un titolo videoludico.

Gli attori coinvolti nella produzione di un titolo videoludico possono avere un grado di integrazione verticale più o meno elevato. Di seguito si prova a dare una rappresentazione di tale considerazione andando a mappare come si collocano i player attivi sul mercato italiano rispetto alle diverse fasi della filiera.

Rappresentazione grafica dell'integrazione lungo filiera dei player attivi nel mercato videoludico in Italia

	Ideazione (originale o da proprietà intellettuale o licenza esistente)	Sviluppo	Edizione e promozione	Distribuzione	Vendita da canale fisico	Vendita da canale digitale
Sviluppatori software	🎮	🎮	🎮			
Publisher / Editori	🎮	🎮	🎮	🎮		🎮
Console maker & titolari di relativi store online	🎮	🎮	🎮	🎮		🎮
Titolari di marketplace online						🎮
Retailer canale fisico					🎮	🎮
Retailer online prodotto "boxed"						🎮
Rivenditori online chiavi di accesso						🎮
Outsourcer con competenze verticali su uno specifico ambito	🎮	🎮	🎮			

🎮 Possibili combinazioni

Come visibile dalla figura, il comparto si caratterizza ad oggi per la presenza di attori piuttosto diversi a livello di competenze possedute e grado di verticalizzazione delle stesse, e per l'esistenza di player integrati soprattutto tra i soggetti coinvolti nelle fasi di ideazione, sviluppo ed edizione e promozione.

In particolare si rileva che gli **sviluppatori** svolgono generalmente attività di ideazione e sviluppo, ma in alcuni casi sono in grado di svolgere anche attività di edizione dei propri titoli (c.d. self publishing); è importante segnalare poi che il concept, oltre che dagli sviluppatori, in certi casi può venire originato da un publisher / editore terzo (con o senza al proprio interno uno studio di sviluppo), o può prevedere un coinvolgimento più o meno importante di outsourcer professionisti in materia di design e generazione delle idee.

Per quanto riguarda gli **editori**, il livello di integrazione può variare da caso a caso in termini di possesso delle competenze di ideazione nonché di sviluppo e successiva distribuzione all'ingrosso. Si segnalano infatti casi in cui:

- ▶ gli editori svolgono le sole attività di edizione e promozione e distribuzione di prodotti sviluppati all'estero (es. Activision Blizzard, Electronic Arts, Bandai Namco, ecc.);
- ▶ gli editori svolgono in Italia anche parte delle loro attività di sviluppo software, in aggiunta a quelle di edizione e promozione e distribuzione, sia che si tratti di soggetti a matrice estera (es. Ubisoft) o italiana (es. Digital Bros, nata storicamente come distributore sul territorio italiano di titoli stranieri e che nel corso del tempo ha vissuto un processo di forte trasformazione, effettuando edizioni anche all'estero con il marchio 505 Games e acquisendo nel corso del 2015 il 49% dello studio di sviluppo di Varese Ovosonico).

I **marketplace on-line**, sono rilevanti soprattutto in termini di ricavi di competenza in Italia, piuttosto che per il numero di occupati sul territorio italiano, che ad oggi rimane complessivamente piuttosto limitato.

Attori coinvolti indirettamente nel ciclo di vita di un titolo videoludico.

Si è detto nei paragrafi precedenti che la rappresentazione data della filiera non includeva alcuni attori indirettamente coinvolti nel ciclo di vita di realizzazione e commercializzazione di un titolo videoludico. Tra questa tipologia di soggetti, tuttavia, si segnalano quelli ritenuti maggiormente rilevanti:

- ▶ gli operatori di una serie di eventi fieristici e manifestazioni di varia dimensione, sia interamente dedicati all'ambito videoludico (es. Milano GamesWeek, la cui rilevanza ormai non si limita alle oltre 100.000 visite all'anno, ma riguarda anche un ammontare significativo di vendite effettuate in-loco nei giorni dell'evento da parte del retail partner della manifestazione) che con un focus condiviso tra l'ambito videoludico ed altri ambiti (es. Lucca Comics, in cui, sebbene il focus principale sia sui fumetti, il gaming ricopre

I **retailer on-line** di prodotti "boxed" ed i **retailer con punti di vendita fisici** sono invece tipicamente dei player con competenza verticale, con qualche eccezione interessante da segnalare quale il recente progetto pilota nel mondo del publishing di GameStop. La multinazionale infatti, in ottica di differenziazione e presenza anche sui canali digitali, sta conducendo a livello internazionale una sorta di esperimento facendo da editore per alcuni progetti "semi-indipendenti" di sviluppatori di media dimensione (es. la recente pubblicazione di "Song of the deep", sviluppato dall'americana Insomniac).

Si era già citata infine l'esistenza in Italia di una serie di **outsourcers specializzati** nel settore videoludico, presenti trasversalmente rispetto alle fasi di ideazione e sviluppo (es. produzione di asset artistici grafici e audio, localizzazioni e traduzioni) ed edizione e promozione (es. pubbliche relazioni e marketing).

da anni un ruolo importante);

- ▶ la stampa specializzata in ambito videoludico, che ha saputo mantenere nel tempo la propria capacità di influenzare significativamente le decisioni di acquisto dei giocatori;
- ▶ i soggetti produttori di contenuti legati alla fruizione dei titoli da parte dei consumatori finali in qualità di "spettatori" (es. video gameplay e di e-sports);
- ▶ la formazione specializzata dedicata alla creazione di figure professionali in ambito videoludico, in particolar modo universitaria, che ha avuto una crescita significativa negli ultimi anni con la creazione di corsi ed indirizzi di laurea a livello di istruzione sia pubblica (es. Politecnico di Milano, Università di Studi di Milano e Verona) che privata (es. Accademia Internazionale del Videogioco, Digital Bros Game Academy).



La distribuzione del valore lungo la filiera dei Videogiochi.



I ricavi dell'ambito videoludico, in Italia sono riconducibili principalmente alla vendita di:

- ▶ titoli in formato "boxed" su canali fisici e retailer on-line;
- ▶ titoli in formato "digital download" su canali fisici e retailer on-line;
- ▶ microtransazioni, carte prepagate e contenuti aggiuntivi di gioco (principalmente ma non esclusivamente in formato "digital download");
- ▶ servizi in ambito B2B, relativamente ad una serie di servizi ad oggi "di nicchia" per attività di formazione, marketing e comunicazione (per la cui trattazione in maggiore dettaglio si rimanda al paragrafo dedicato "I trend futuri e l'applicazione di competenze del mondo videoludico B2C in altri ambiti").

Al fine di dare una rappresentazione quanto più possibile completa del comparto nel nostro Paese, è opportuno effettuare uno sforzo di concettualizzazione in termini di:

- ▶ individuazione dei flussi in entrata ed uscita tra Italia ed estero lungo le varie fasi della filiera, e stima qualitativa-quantitativa della loro rilevanza in termini di valore aggiunto;
- ▶ scomposizione a livello qualitativo-quantitativo della quota parte di ricavi registrati in Italia ascrivibili alle varie fasi della filiera;
- ▶ stima qualitativa-quantitativa del valore aggiunto generato dalle varie fasi della filiera, ma legato a esportazioni non riconducibili ai ricavi registrati al consumo in Italia.

Rappresentazione grafica dei flussi italia-estero lungo la filiera del settore Videogiochi



Come illustrato dalla figura sopra, i principali **flussi in entrata ed in uscita tra Italia ed estero** riguardano le fasi di:

- ▶ sviluppo, per cui in entrata si può verificare che un'idea generata all'estero sia poi sviluppata nel nostro Paese, piuttosto che, in uscita, un titolo sviluppato in Italia:
 - ▶ richieda nel corso delle attività di sviluppo il supporto di outsourcer esteri in ambiti quali la realizzazione degli asset grafici o il playtesting;
 - ▶ sia edito, promosso ed in seguito venduto almeno in una qualche misura all'estero da un editore / publisher non presente sul territorio italiano;
- ▶ edizione e promozione, per cui in entrata si può verificare che un titolo sviluppato all'estero sia edito e promosso in Italia da parte di un editore ivi presente, piuttosto che, in uscita, un editore ubicato in Italia distribuisca un titolo almeno in una qualche misura all'estero.

Con riferimento alla ripartizione del valore aggiunto lungo le varie fasi della catena, può essere utile provare a svolgere l'esercizio partendo dai ricavi al consumo in Italia di un titolo ideato e sviluppato in Italia. Data l'impossibilità di generalizzare la pluralità di casi possibili, si segnala che le principali componenti di valore aggiunto sono:

- ▶ ricavi attribuiti ad un eventuale soggetto terzo detentore di licenza su cui il titolo può eventualmente essere basato;
- ▶ i ricavi, ad esempio in percentuale sulla vendita al dettaglio, corrisposti al produttore delle console o al detentore del marketplace digitale di riferimento (nel caso di PC e mobile, visto che nel caso delle console i due soggetti coincidono);
- ▶ i ricavi legati alla commercializzazione su canale fisico all'ingrosso (ruolo che in taluni casi è rivestito direttamente dai soggetti editori stessi, senza intermediari) ed al dettaglio;
- ▶ i ricavi direttamente di pertinenza di sviluppatore ed editore. Come menzionato anche in precedenza, la ripartizione di questi ultimi ricavi è estremamente variabile in base al genere, alla piattaforma, ai canali ed agli accordi in essere da caso a caso tra le due parti, ma si possono configurare le seguenti fattispecie principali:
 - ▶ lo sviluppatore e l'editore sono riconducibili ad un unico soggetto;
 - ▶ lo sviluppatore si è accordato con l'editore per ricevere una somma fissa per il titolo a prescindere dai risultati di vendita, con un valore medio difficilmente quantificabile in quanto dipendente dall'ordine di grandezza del budget del titolo e dall'estrema variabilità delle previsioni di vendita discusse tra sviluppatore ed editore;
 - ▶ lo sviluppatore si è accordato con l'editore per ricevere una percentuale dei ricavi, estremamente variabile in base alla posizione di forza a livello contrattuale delle due parti ed alla definizione di quello che è il soggetto detentore della proprietà intellettuale del titolo;
- ▶ i ricavi di pertinenza degli outsourcer. Anche in tale caso si segnala un'elevata variabilità da caso a caso, ma a titolo semplificativo si fa presente che, ipotizzando un budget di ideazione e sviluppo di 1.5 milioni di euro³⁶, a seconda del loro ruolo nella pipeline produttiva del caso specifico gli outsourcer specializzati possono avere per lo sviluppatore un costo stimabile nell'ordine di grandezza delle migliaia di euro.

Tale modello, da considerarsi illustrativo della vendita di un titolo in modalità "una tantum" in formato "boxed" o "digital download", è applicabile anche ad abbonamenti, contenuti aggiuntivi e microtransazioni con la precisazione che, in caso di loro vendita su canale digitale (es. acquisto di oggetti in-app o su store digitale) viene meno il valore aggiunto generato dalla distribuzione fisica all'ingrosso ed al dettaglio.

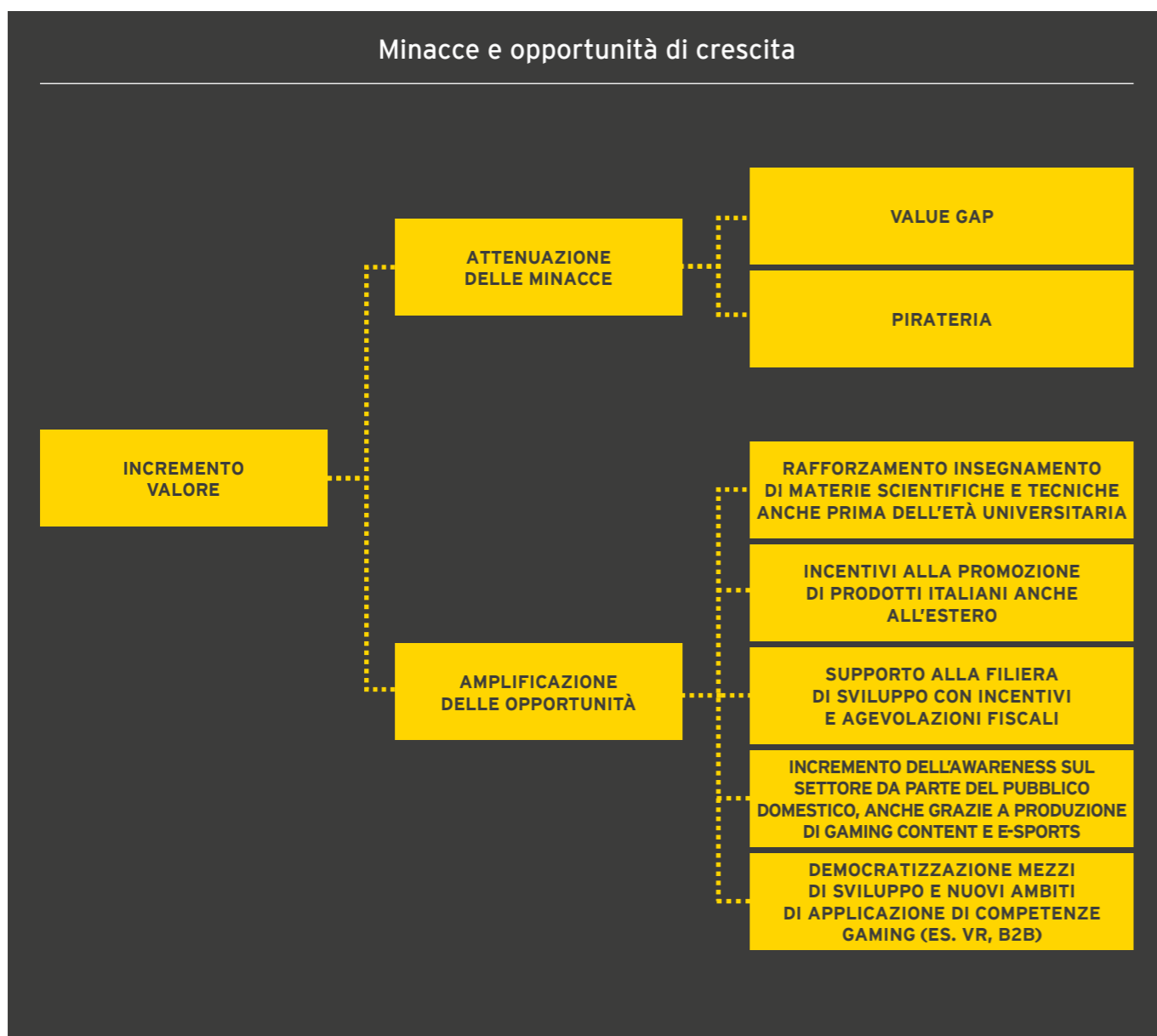
Con riferimento ai **titoli editi in Italia ma sviluppati all'estero**, la ripartizione del valore segue quanto specificato sopra per un titolo sviluppato ed edito in Italia, con la differenza che la quota parte trattenuta dallo

³⁶ - Valore analogo agli 1,4 Mio forniti dall'associazione francese SNJV per lo sviluppo di titoli in Francia.

sviluppatore è per l'appunto generata all'estero e tipicamente valorizzata dall'editore secondo logiche di costo del venduto.

Con riferimento alla quota parte di **ricavi di vendita all'estero relativa a titoli sviluppati in Italia**, il valore aggiunto da considerarsi di riferimento per il comparto in Italia dipende dagli accordi stabiliti caso per caso tra sviluppatore ed editore.

Verso una maggiore valorizzazione.



Per il settore videoludico, in maniera simile a quanto fatto per altri settori creativi, si è cercato di fornire una stima delle sue potenzialità, a tal proposito è stata ritenuta utile un'analisi comparativa con i "migliori della classe" a livello europeo (Regno Unito, Germania e Francia). In particolare si è osservato che se i ricavi derivanti da video games software in Italia avessero un peso sul PIL del Paese pari a quello tedesco, si potrebbe avere una crescita del settore pari a quasi un quarto del suo valore attuale. Per raggiungere una maggiore valorizzazione del comparto tuttavia, è necessario contrastare efficacemente i fenomeni che lo minacciano e intraprendere iniziative specifiche volte a sfruttare le opportunità di crescita.

Analogamente a quanto avviene in altri comparti culturali e creativi, le minacce principali che deprimono il valore del settore Videogiochi, sono pirateria e il value gap. Tuttavia relativamente a quest'ultimo, in aggiunta alle problematiche legate al ruolo degli intermediari digitali, vi sono due temi

ulteriori, specifici del settore, che presentano una componente sia di minaccia che di opportunità:

- ▶ la fruizione da parte del pubblico di "gaming content" inteso come contenuto videoludico del quale possono usufruire terzi e che può essere condiviso su piattaforme digitali (e.g. influencers, Youtubers);
- ▶ la diffusione del fenomeno degli e-sports.

Per quanto riguarda le opportunità positive da cogliere per allargare il mercato dei Videogiochi: si va dal supporto alla filiera italiana degli sviluppatori, alla capitalizzazione dell'opportunità di mercato offerta dalla democratizzazione dei mezzi di sviluppo e dai nuovi ambiti di applicazione delle professionalità di tipo gaming, dalla capitalizzazione della crescita delle vendite dirette e dell'awareness verso questa forma di intrattenimento da parte del pubblico nazionale, al supporto per l'esportazione dei prodotti videoludici italiani all'estero.

La crescita degli sviluppatori di titoli videoludici in Italia.

Come evidenziato anche in precedenza nella sezione riguardante gli occupati, gli ultimi anni hanno visto una significativa crescita del numero di addetti in Italia legati alla produzione ed edizione di titoli videoludici.

Questo sviluppo è stato favorito dalla condizione di mercato rispetto alla quale si individuano i seguenti fattori, che hanno favorito maggiormente la crescita di soggetti di piccole dimensioni:

- ▶ la "democratizzazione" dell'accesso ai game engine ed a una serie di tool di supporto per la produzione di videogiochi, sia a livello di costo che di "accessibilità tecnica" degli strumenti di realizzazione dei titoli;
- ▶ lo sviluppo delle vendite del settore mobile;
- ▶ il contesto favorevole per le produzioni indipendenti, grazie all'incremento dell'interesse da parte dei giocatori ed alla riduzione delle barriere di accesso distributive abilitate dagli store digitali
- ▶ la crescita delle opportunità formative disponibili per la creazione di figure con competenze professionali in ambito videoludico, soprattutto a livello universitario. Su questo tema, si segnala la possibilità di un'ulteriore accelerazione dello sviluppo di competenze di questo tipo già in età pre-universitaria (ad esempio rafforzando ulteriormente l'insegnamento di materie tecnico scientifiche legate al tema della programmazione), in continuità con il processo avviato dal Protocollo di Intesa del 2010 tra AESVI e Ministero dell'Istruzione per la realizzazione di azioni a supporto del piano di innovazione digitale nella scuola.

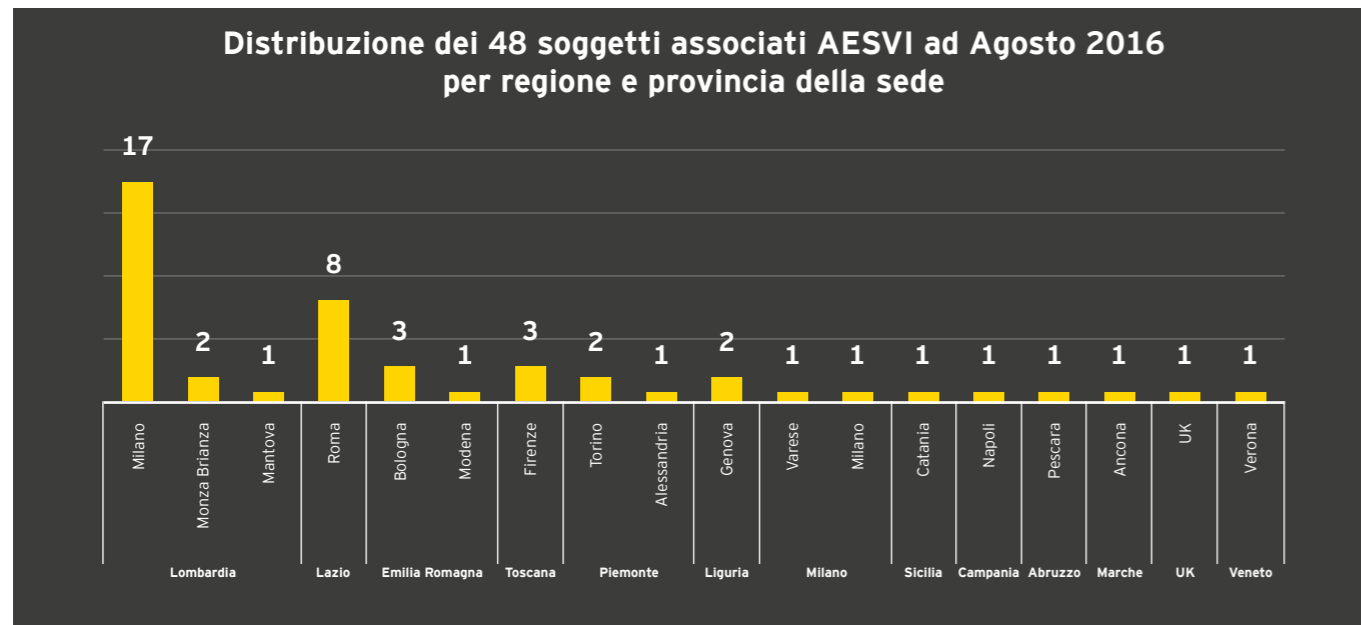
Questi fattori infatti hanno portato, rispetto allo sviluppo "tradizionale" di titoli per console e PC/Mac, ad una maggiore accessibilità dell'avvio di un'attività di sviluppo videoludico a livello:

- ▶ tecnico, dal momento che la realizzazione di un game engine è tipicamente un'attività di complessità molto elevata e per cui sono richiesti investimenti consistenti in R&D a livello di tempo e denaro, non avvicinabili da team di sviluppo di piccole dimensioni;
- ▶ economico, dal momento che mobile e store digitali di PC/Mac e console hanno creato nei clienti finali un interesse anche per titoli a prezzo e mole di contenuti più ridotti, con la conseguente riduzione dei costi minimi richiesti per sviluppare un titolo commerciabile. In questo senso si segnala come una potenziale opportunità

di grande rilievo sia poi costituita dall'arrivo del VR (già avvenuto su PC, in arrivo a fine 2016 su console), che abilita la creazione di esperienze di gioco estremamente coinvolgenti e di impatto, in grado di catturare significativamente l'interesse dei giocatori anche con un ammontare di contenuti ridotto.

Al di là dei fattori di mercato sopra menzionati di carattere generale e sovra-nazionale, il trend di crescita è riconducibile, nel nostro Paese, anche all'aumento delle scelte disponibili a livello universitario per la formazione professionale in ambito videoludico, oltre che all'aumento di iniziative di aggregazione e networking dei piccoli sviluppatori sul territorio. Queste ultime nel tempo si sono declinate in forme a maggiore rilevanza istituzionale come l'Associazione di Sviluppatori ed Editori Italiani di Videogiochi (AESVI), in eventi di settore ormai sempre più ricorrenti (es. l'Italian Game Developers Summit presso la Milan Games Week, la festa degli sviluppatori italiani Svilupparty o game jam e hackathons come la Global Game Jam, evento internazionale che si svolge da anni in diverse location anche in Italia, tra cui il Politecnico di Milano) e nella presenza di community, soprattutto on-line e su social networks quali Facebook, dove sono presenti sia appassionati che professionisti di maggiore esperienza.

La tendenza crescente da parte degli sviluppatori di aggregarsi sul territorio, traspare anche da un'analisi preliminare della distribuzione degli sviluppatori nelle diverse regioni d'Italia: da un'analisi degli associati all'AESVI emerge infatti come, sebbene 25 su 48 soggetti siano nelle aree di Milano e Roma, vi sia la presenza di sviluppatori su 10 regioni italiane nelle quali risiede complessivamente circa l'80% della popolazione.



Il legislatore italiano è conscio di questo fenomeno di crescita, come evidenziato dal fatto che il recente Ddl 2287 (presentato in data 16/03/16, approvato al Senato ed in data 3/11/16 alla Camera dei Deputati) inserisce il settore videoludico all'interno della più ampia riforma del settore cinematografico ed audiovisivo (fattispecie quest'ultima in cui sono stati inseriti i videogiochi, e rispetto a cui l'AESVI ha proposto al legislatore una modifica del testo di legge per considerarli in qualità di software, in analogia anche con legislazioni di tipo analogo promosse in Francia e Gran Bretagna). Tale riforma prevede, come già anticipato nel capitolo relativo al settore Audiovisivo, l'istituzione di un fondo con importo di finanziamento non inferiore a 400 milioni di Euro e dedicato agli ambiti cinematografici e audiovisivi (c.d. "Fondo per il cinema e l'audiovisivo"), con decorrenza ad inizio 2017. Tale fondo andrà a fornire un supporto anche alle attività di produzione e promozione videoludica in termini di:

- ▶ riconoscimento di incentivi e agevolazioni fiscali attraverso lo strumento del credito di imposta secondo delle aliquote percentuali variabili in base alle risorse disponibili:
 - ▶ in misura non inferiore al 15 per cento e non superiore al 30 per cento del costo complessivo di produzione, per le industrie di produzione;
 - ▶ in misura non inferiore al 20 per cento e non superiore al 30 per cento del costo complessivo di produzione,

per la produzione italiana di una singola opera su commissione estera;

- ▶ in misura non inferiore al 20 per cento e non superiore al 30 per cento delle spese sostenute per l'adeguamento tecnologico e strutturale del settore, per le industrie tecniche e di post-produzione;
- ▶ in misura non inferiore al 15 per cento e non superiore al 30 per cento per le imprese di distribuzione (elevato al 40 per cento nello specifico caso di distributori indipendenti senza accordi di sub-distribuzione in essere);
- ▶ erogazione di contributi automatici, calcolati in base ai risultati economici (es. costi medi orari di realizzazione), artistici (es. riconoscimento di premi) e di diffusione nazionale ed internazionale (es. ricavi derivanti dallo sfruttamento dei diritti);
- ▶ erogazione di contributi selettivi con indirizzo prioritario alle imprese di nuova costituzione e che abbiano i requisiti delle micro imprese ai sensi della normativa europea in materia di aiuti di Stato;
- ▶ erogazione di contributi per il finanziamento di iniziative e manifestazioni volte a promuovere il settore a livello nazionale ed internazionale (es. fiere, promozione a fini turistici, realizzazione di festival e rassegne, presentazione di opere italiane all'estero).

Il provvedimento riguarda sia opere di origine italiana che di co-produzione tra imprese italiane ed estere (in cui le imprese italiane devono però avere una quota minima del 20% sui diritti), prendendo in considerazione una serie di parametri di "italianità" in termini di:

- ▶ contenuto culturale dei titoli, quali la ripresa sonora diretta integralmente o principalmente in lingua italiana o in dialetti italiani (anche se con riferimento a ciò, non risulta esplicito se sono giudicati favorevolmente i titoli italiani localizzati in molteplici lingue al fine di potere essere commercializzati anche all'estero);
- ▶ localizzazione nel Paese delle sedi produttive e post-produttive;
- ▶ residenza in Italia a fini fiscali e tassativi dei soggetti lavoratori all'opera (anche se si segnala come tra le professionalità citate nel Ddl 2287 non vi sia un riferimento esplicito ad alcune figure chiave in ambito videoludico, in prima istanza i programmatori).



La rilevanza data in Italia ed all'estero ai giochi sviluppati in Italia.

Il mercato dei videogames, a differenza di altri del settore della creatività, è un settore per propria natura ad elevatissima vocazione internazionale delle opere prodotte. È naturale quindi che la crescita delle attività di sviluppo in Italia passi almeno in una qualche misura per l'internazionalizzazione dei titoli prodotti nel nostro Paese.

Sulla rilevanza a livello nazionale ed internazionale dei titoli Made in Italy si è concentrata una quota significativa dell'operato degli ultimi anni dell'Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani (AESVI), che nel tempo ha operato per:

- ▶ supportare la crescita e la rilevanza mediatica della Milan Games Week e della presenza dei titoli italiani al suo interno, che ha permesso di dare ad una serie di titoli selezionati risonanza sulla stampa specializzata italiana ed una "vetrina" pubblica dedicata, accessibile agli oltre 100.000

visitatori dell'evento;

- ▶ supervisionare lo svolgimento del Premio del Drago d'Oro, premiazione italiana a rilevanza mediatica nazionale e con spazio dedicato a titoli internazionali e nazionali;
- ▶ portare una selezione di titoli italiani rappresentativi presso esposizioni annuali internazionali di primo piano per la stampa internazionale quali la Game Developers Convention di San Francisco e la GamesCom di Colonia grazie al co-finanziamento e alla fattiva collaborazione di ICE (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane). Con riferimento ad attività simili a quest'ultima sopra esposta, si evidenzia che è possibile intendere l'inclusione delle stesse tra le fattispecie del Ddl 2287 (quali attività eleggibili a contributi selettivi per la promozione a livello nazionale ed internazionale del comparto) come un riconoscimento delle loro potenzialità.



L'importanza del digitale e della rapidità delle connessioni Internet.

L'andamento dei ricavi del comparto evidenzia in modo chiaro come il digitale stia acquisendo una rilevanza sempre maggiore. Se a livello di vendita "una tantum" di un titolo, il canale digitale può sostituire il canale fisico tradizionale, per gli abbonamenti, i contributi aggiuntivi e le micro-transazioni il canale digitale offre opportunità di crescita aggiuntive.

In questo senso l'Italia offre ampi margini di crescita delle vendite sul canale digitale, confrontata con altri Paesi europei.

Al di là di quelle che possono essere le azioni di marketing legate a titoli specifici, per stimolare i consumatori ad acquistare sul digitale, occorre fare venire meno la barriera strutturale attuale, data dalla

bassa capillarità e velocità di connessione Internet ad oggi offerta. Se nel mondo di tablet e mobile, il tema del c.d. "digital divide"³⁷ è stato parzialmente ridotto dalle reti 4G per connessione mobile veloce, soprattutto nell'ambito console e PC tale barriera si manifesta al videogiocatore come fattore limitante, con impatti sul download del titolo e sulla fruizione di giochi (con funzionalità on-line in singolo e multi giocatore). Si segnala che, in questo senso, è in atto, come forte elemento di discontinuità, lo sviluppo della banda larga, che ad ora vede come player primario coinvolto Enel e l'obiettivo a livello governativo è di portare al 2020 il 100% degli abbonamenti a 30 Mbps e la banda ultralarga in 224 città (tra le quali le prime previste sono Bari, Venezia, Catania, Cagliari e Perugia). La rilevanza di questo piano è maggiore per un bacino di aree in cui ad oggi risiede circa il 40% della popolazione e nel quale non sono presenti le infrastrutture per le connessioni veloci.

L'esempio dello sviluppo di titoli videoludici: iniziative e risultati ottenuti, prospettive future da UK e Francia.

Tra i Paesi di dimensioni comparabili all'Italia, Francia e Regno Unito sono le due realtà che hanno visto il maggiore incremento delle attività di sviluppo negli ultimi anni.

Entrambi i Paesi, grazie anche agli sforzi delle rispettive associazioni di settore UKIE e SNJV, hanno infatti visto l'introduzione di meccanismi di supporto a livello nazionale in maniera non dissimile a quanto si sta introducendo ora in Italia con il Ddl 2287.

Per quanto riguarda il Regno Unito, il valore economico del mercato dei Videogiochi nel Paese è di circa 3,6 miliardi di euro, con un contributo da parte delle imprese nazionali a livello di valore aggiunto calcolato pari a 542 milioni di euro per la parte di sviluppo e 179 milioni di euro per la parte di edizione³⁸. A partire dall'1 Aprile 2014 esiste la possibilità per le società produttrici, di partecipare al programma "Video Games Tax Relief". Per accedervi è necessario fare application per un titolo specifico dimostrando che:

- ▶ sia di matrice "britannica" secondo un "cultural test" definito in termini di:
 - ▶ contenuto di elementi di storia, narrazione, ambientazione;
 - ▶ contributo alla promozione della cultura nazionale;
 - ▶ localizzazione dei costi di produzione per oltre il 50% nel Regno Unito (in termini di sviluppo concept, storyboarding, programmazione, design, registrazione di musica, effetti sonori e voci);
- ▶ sia finalizzato alla vendita ai consumatori finali;
- ▶ abbia almeno il 25% dei costi per beni o servizi localizzati nell'area economica europea, da intendersi come costi relativi a pre-sviluppo, "riprese" e post-sviluppo.

L'accesso al meccanismo dà principalmente titolarità a:

- ▶ una deduzione addizionale rilevante ai fini del calcolo degli utili imponibili, per un importo fino all'80% della spesa sostenuta nell'area economica europea;
- ▶ cedere con un credito di imposta pagabile al 25% le perdite o, se inferiori, la spesa sostenuta nel medesimo esercizio qualificabile per la deduzione di cui sopra.

I casi riscontrati sino ad oggi hanno visto un rimborso medio pari a circa il 20% delle spese di sviluppo qualificate nel meccanismo, che ha portato ad una sua forte adozione dello stesso da parte degli sviluppatori. La forte adozione è stata attestata dalla certificazione, tra Aprile 2015 e Marzo 2016, di 133 titoli, con una spesa media relativa localizzata nell'area del Regno Unito di circa 160 milioni di euro ed un budget totale di produzione di circa 233 milioni di euro.

In aggiunta a questo provvedimento recente, l'altro fattore storico favorevole allo sviluppo di un ecosistema idoneo all'ambito videoludico nel Regno Unito è stato il supporto degli enti responsabili dell'istruzione, come attestato dal fatto che già nel 2014 l'UKIE segnalava in ambito videoludico la presenza di 215 corsi undergraduate e 40 corsi master presso 60 università del Paese.

Per molti versi la situazione della Francia è simile a quanto illustrato per il Regno Unito. Anche in Francia infatti il comparto videoludico presenta delle dimensioni molto rilevanti per ricavi ed indotto (4,5 miliardi di euro a livello di ricavi al 2014, 650 progetti in sviluppo al 2015 con un budget medio di 1,4 milioni di euro a progetto) ed ha visto una serie di interventi legislativi significativi. Nel 2008 erano infatti già stati istituiti:

- ▶ un fondo dedicato (Fonds d'Aide au Jeu Vidéo, FAJV) che eroga finanziamenti con logiche selettive agli sviluppatori e che secondo la SNJV nel 2015 è stato utilizzato da circa il 44% degli studios di sviluppatori;
- ▶ un credito di imposta (Crédit d'Impôt Jeu Vidéo, CIJV) che prevede un plafond massimo di 3 milioni di euro per esercizio e che secondo la SNJV nel 2015 è stato utilizzato da circa il 20 % degli studios di sviluppatori.

In entrambi i Paesi infine, le due associazioni hanno indicato come direttive di sviluppo dei rispettivi comparti, iniziative simili, nello specifico:

³⁸ - Fonte: SPI Olbic Nordcity 2015 per la British Film Association.

³⁷ - Si usa il termine "digital divide" nel momento in cui vi sono aree svantaggiate rispetto ad altre in quanto con accesso a Internet significativamente inferiore.



- ▶ il riconoscimento a livello dell'Unione Europea dello status culturale delle opere videoludiche, nonché un conseguente supporto a livello di erogazione di fondi europei;
- ▶ l'adozione di politiche a livello regionale per massimizzare l'efficacia di quelle nazionali, e la rivalutazione delle politiche di supporto agli sforzi di esportazione dei titoli;
- ▶ il rafforzamento dell'insegnamento di materie scientifiche e tecniche con applicazioni rilevanti in ambito videoludico già in età precedente a quella universitaria;
- ▶ il mantenimento del sistema Paese fiscalmente attrattivo per investimenti esteri;
- ▶ la proposta di valutare incentivi in ambito di ricerca e sviluppo ed innovazione, al fine di massimizzare le opportunità che si stanno prefigurando su filoni innovativi ad alto valore quali ad esempio il VR e gli e-sports.

Opportunità, minacce e prospettive date da e-sport, fruizione di gaming content in modalità di spettatori e value gap.

Come segnalato anche nell'edizione 2015 dello studio "Italia Creativa", negli ultimi anni il mondo videoludico ha visto lo sviluppo di due grandi filoni relativi alla fruizione di contenuti videoludici in modalità spettatrice da parte degli utenti: la diffusione dei video di gioco (c.d. video "gameplay") e degli e-sports.

I suddetti filoni si differenziano significativamente tra loro per attuale livello di diffusione ed influenza sull'andamento economico del comparto nel nostro Paese.

Con riferimento agli e-sports, seppure la loro diffusione abbia avuto una crescita tale da legittimare nel 2014 il riconoscimento da parte del CONI dell'associazione "Giochi Sportivi Elettronici", si può dire che ad oggi il fenomeno sia ancora percepito come "add on" a eventi, manifestazioni o fiere in ambito gaming, e non come evento a sé dotato di una propria audience autonoma significativa. Senza considerare le aree in cui il fenomeno e-sports ha maggiore radicamento storico come la Corea o gli USA (nei quali diversi studi di mercato considerano il potenziale futuro del settore quasi al pari di quello di alcuni sport a rilevanza nazionale), i numeri di audience generati ad oggi in Italia sono significativamente inferiori a quelli di altri Paesi europei come la Francia o la Germania. Analogamente a quanto visto per l'ambito digitale, i fattori abilitanti la crescita degli e-sports nel Paese sono la qualità delle infrastrutture tecnologiche di connessione Internet (per le quali si rimanda al paragrafo precedente) e l'interesse da parte della popolazione. Con riferimento a quest'ultimo, gli attori coinvolti sono ottimistici per il futuro. Tale ottimismo e tale volontà di dare una struttura stabile al mercato sono dimostrati, ad esempio, dalla creazione di un soggetto dedicato come la "Lega ESport", nata dall'aggregazione di diversi team di gamer a livello competitivo, che nella propria mission si pone come obiettivi di:

- ▶ regolamentare i rapporti tra i diversi team e tra team e atleti;
- ▶ regolamentare community di riferimento e l'organizzazione di eventi e tornei;
- ▶ garantire la sportività e correttezza delle competizioni.

Il filone degli e-sports è ritenuto molto interessante

dai soggetti gestori delle proprietà intellettuali dei titoli oggetto di competizione, dal momento che ad un costo marginale relativamente basso può generare delle linee di ricavo addizionali significative (principalmente tramite advertising pubblicitario) senza generalmente portare a mancate vendite dei titoli stessi nelle modalità e canali tradizionali.

Con riferimento invece all'ambito dei video di gameplay, la loro diffusione ha ormai raggiunto un elevato livello di maturità anche in Italia, principalmente grazie alle piattaforme di caricamento video di Youtube e Twitch. Considerando ad esempio Youtube, l'importanza del fenomeno gaming è evidente anche solo dal fatto che tra i primi 10 canali italiani ad audience principale nazionale (i cui iscritti sono compresi tra gli 1 ed i 3 milioni a canale) la maggior parte sono relativi a utenti (c.d. "youtubers") che fanno dei gameplay un ambito di interesse primario. La loro rilevanza e capacità di influenzare i gusti del pubblico è inoltre riconosciuta sempre più dagli attori del settore ed in particolare dagli editori, che in certi casi hanno proceduto anche a remunerarli in qualità di portavoce e testimonial dei loro titoli.

Se a livello di awareness i video gameplay e gli e-sports hanno un impatto simile, e hanno avuto e stanno continuando ad avere una connotazione indubbiamente positiva, supportando l'incremento della diffusione del media videoludico nel nostro Paese, tra le due forme di comunicazione vi sono però due differenze importanti a livello di impatto sull'indotto del comparto:

- ▶ i video gameplay possono generare in maniera più significativa situazioni in cui si palesa il c.d. "value gap", vale a dire il divario, oggi particolarmente significativo, fra il valore generato in rete dai contenuti culturali e creativi e la remunerazione dei soggetti che detengono la paternità di quei contenuti. Prendendo ad esempio un video di gameplay caricato su una piattaforma, l'utente iscritto realizza una monetizzazione del contenuto in revenue sharing con il proprietario della piattaforma al momento della fruizione da parte dei clienti finali, ma senza generare alcun corrispettivo per lo sviluppatore e/o editore del titolo. Il quadro regolatorio su questo tema, che in realtà è di carattere internazionale e travalica l'Italia, non è ancora chiaramente delineato; la scelta della maggior parte degli editori è stata quindi di permettere il caricamento di video di questo tipo richiedendo la rimozione soltanto in casi di infrangimento di determinate linee guida

(tipicamente auto-determinate dai singoli editori stessi). Il tema è però sentito dagli editori, dal momento che si segnalano da diverse parti dei tentativi di creare dei meccanismi di condivisione dei ricavi tra piattaforme, utenti creatori di contenuto gaming e detentori della proprietà intellettuale originale. Tali iniziative si sono tradotte in alcuni casi in forme più vicine alla creazione di video semi-promozionali dei titoli (es. programma Ronku di Electronic Arts) ed in altri alla "concessione" agli utenti delle proprietà intellettuali in modo analogo ad una licenza (es. Nintendo Creators Program);

- ▶ l'effetto dei video gameplay sulla popolarità di un titolo può essere maggiormente ambivalente

rispetto a quello degli e-sports. Se questi ultimi hanno un effetto tipicamente di "amplificazione" di popolarità, i video gameplay al contrario, su taluni titoli a maggiore contenuto narrativo e minore di gameplay "competitivo", possono in certi casi fungere quasi da dissuasori all'acquisto, nel momento in cui svelano agli spettatori la storia di gioco, privando l'esperienza ludica di una componente significativa incentivante l'acquisto. È tuttavia opportuno segnalare come, anche nelle casistiche di assenza dell'effettivo atto di acquisto, i video gameplay stiano comunque portando ad una sempre maggiore awareness anche per queste tipologie di titoli maggiormente votati alla componente narrativa.

I trend futuri e l'applicazione di competenze del mondo videoludico B2C in altri ambiti.

Oltre agli ambiti videoludici più noti, destinati ai consumatori finali, esistono un'altra serie di aree in cui possono trovare applicazione le competenze sviluppate dagli operatori del comparto dei giochi "tradizionali" per console, PC/Mac e mobile/tablet. Si tratta ad oggi di aree "di nicchia" o emergenti, ma che potrebbero rappresentare una forte opportunità in futuro.

La novità dirompente è l'arrivo del VR sul Mass Market, non solo su PC con i due dispositivi di fascia "premium" come l'HTC Vive e l'Oculus Rift. Il vero punto di svolta potenziale agli occhi del pubblico e degli operatori di settore è previsto, infatti, con l'arrivo dello stesso anche sul mercato console (a partire da ottobre 2016, con il lancio del casco di realtà virtuale di Sony Playstation). Non è la prima volta che il mondo videoludico tenta di avvicinarsi al mondo del VR, ma la percezione da parte degli attori del comparto è che questa sia "la volta buona" in virtù del prezzo al pubblico maggiormente accessibile rispetto ai precedenti tentativi (in cui i device di VR erano di fatto più prototipi che prodotti mass market). Gli studi di sviluppo italiani si stanno attrezzando in questo senso, come evidenziato dal fatto che diversi degli oltre 50 associati AESVI abbiano uno o più titoli in sviluppo facenti uso della tecnologia VR.

Le altre nicchie che esulano da quello che è il B2C classico, sono riconducibili principalmente ai seguenti ambiti di B2B:

- ▶ della gamification, che si sostanzia nell'applicazione in ambiti non videoludici di logiche appartenenti al mondo videoludico, come possono essere ad esempio l'utilizzo di app a supporto delle attività di customer service e marketing (es. assegnazione di punti virtuali per "comportamenti virtuosi" quali la richiesta di effettuazione della domiciliazione bancaria) o delle attività di formazione ed incremento della produttività aziendale (es. nei processi di on-boarding dei nuovi assunti). In questo mercato gli acquirenti tipicamente sono le aziende, mentre i soggetti venditori sono una serie frammentata di piccole realtà locali che spesso utilizzano questo tipo di commesse come linee di ricavo continuative che possono andare a finanziare iniziative di sviluppo anche in ambito videoludico (i cui ricavi, al netto di eventuali importi da pre-order, sono tipicamente percepiti dopo il momento di lancio dei titoli);
- ▶ del serious gaming e dell'edutainment, vale a dire quei videogiochi che hanno uno scopo educativo importante se non preponderante rispetto a quello di intrattenimento. Negli ultimi anni in Italia sono stati sviluppati titoli di questo genere su temi estremamente diversi, come ad esempio l'effettuazione di massaggi cardiaci (Relive di Studio Evil) e la Resistenza durante la Seconda Guerra Mondiale (Venti Mesi di We Are Muesli) o la comprensione della generazione di particelle subatomiche (Creative Collision di Digital Tales al Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo Da Vinci). È interessante notare come i destinatari di questi titoli possano essere di volta in volta differenti a seconda del tema specifico, e quindi si potrebbero identificare

mercati potenziali tra loro molto diversi quali i bambini, le scuole, la sanità, gli ospedali e gli enti di formazione B2B dedicati a professionalità specifiche;

- ▶ dell'architecture visualization e delle esperienze "immersive" abilitate dalla tecnologia VR e da visori quali l'Oculus Rift, che in Italia possono rappresentare una forte opportunità su vari ambiti quali ad esempio gli studi di architettura, il retail (es. esperienze di shopping in VR come "Shelfzone" sviluppato dall'italiana Inversion) o la valorizzazione del patrimonio artistico nazionale (es. applicazioni museali come ad esempio la Toti Submarine VR Experience al Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia di Milano).

Con riferimento ai filoni B2B sopra identificati, il censimento AESVI di fine 2014 ha rilevato che oltre la metà degli studi di sviluppo rispondenti (61%) affianca altre attività alla produzione di titoli. Nello specifico, è emerso che, considerando il 100% della produzione esterna al settore videoludico:

- ▶ il 30% si concentra su attività di marketing e comunicazione;
- ▶ il 30% su attività di formazione;
- ▶ il restante 40% su altre attività.

Oltre alla necessità di diversificare le fonti di finanziamento, l'impegno degli sviluppatori in progetti diversi dal game development, deriva dall'interesse sempre maggiore che il settore suscita anche al di fuori dell'industria videoludica, sia per istituzioni pubbliche (es. utilizzando l'approccio ludico all'apprendimento e al lavoro per migliorare la propria capacità di attrarre e intrattenere il pubblico) che per aziende private (es. per la possibilità di migliorare la qualità del lavoro dei dipendenti).

