



Il valore economico e sociale dei videogiochi in Italia



Indice

— 1		
Un settore da valorizzare subito		7
1.1 Tante potenzialità da far emergere		7
1.2 principali risultati		8
1.2.1 La realtà vera dei videogame		8
1.2.2 I numeri in pillole		9
— 2		
Perché puntare sul gaming		13
2.1 Il valore sociale reale da riconoscere qui e ora		13
2.1.1. Genera microbenessere soggettivo, facilita le attività		13
2.1.2 Star bene con se stessi e con gli altri		14
2.1.3 Tutto più coinvolgente ed efficace		15
2.1.4 Desuete caricature		18
2.2 Potenzialità economiche espansive		19
2.3 Promuovere il settore è necessario e giusto		20
— 3		
Le opinioni degli italiani		25
3.1 Good social reputation		25
3.1.1 Inclusivi e relazionali		25
3.1.2 Utili ed educativi		26
3.2 Del buon uso in tanti campi		27
3.2.1 Per imparare di più e meglio		27
3.2.2 Divulgare la scienza con intelligenza		28
3.2.3 Per la buona salute		29
3.2.4 Promuovere l'attrattiva turistica		30
3.2.5 Selezionare adeguatamente le risorse umane in azienda		32
3.3 Un'industria per il rilancio economico		32
3.3.1 Crescita e nuova occupazione 25		32
3.3.2 Ambasciatore contemporaneo del Made in Italy		33
3.4 Opinioni di videogiocatori		34
— 4		
Prova pandemia		39
4.1 Nell'ora più difficile		39
4.1.1 La scoperta del digitale		39
4.1.2 Il di più del gaming		41
4.2. Fruizioni nel lockdown		41
4.2.1 Giocarci di più e sentirsi meglio		41
4.2.2 Never feel alone		42
— 5		
Gli esports		45
5.1 Cosa sono		45
5.2 Il chi e come degli esports fan		47
5.3 Il valore sociale percepito		47
5.3.1 Conosciuti		47
5.3.2 Giudizio positivo		48
5.3.3 Diversi dallo sport		49
— 6		
Il valore economico		51
6.1 Potenzialità da far esprimere		51
6.2 I numeri		52
6.2.1 Il boom delle vendite		52
6.2.2 Una industria in età evolutiva		52
6.2.3 Un'altra italianità per il mondo		52
6.3 Superare gli altri si può		53
6.3.1 Gap da colmare 40		53
6.3.2 Scenari di riferimento per buone politiche pubbliche		55
Tabelle e figure		59

Un settore da valorizzare subito

— 1.1

Tante potenzialità da far emergere

Raccontare il valore sociale ed economico dell'industria del gaming, accendendo un faro di luce su realtà e potenzialità del settore: ecco, in estrema sintesi, l'obiettivo del presente progetto.

Un settore che è un condensato di opportunità economiche, occupazionali, didattiche, relazionali, di entertainment intelligente e brillante, che si colloca sulla frontiera più avanzata dell'innovazione. Sono i numeri e le esperienze a certificare che il gaming è una risorsa:

- Per le persone, perché ci sono tanti ambiti in cui le sue applicazioni possono migliorare la qualità delle attività e, in generale, della vita;
- Per l'economia, perché è un settore ad alta creazione di valore aggiunto e di nuova occupazione di qualità.

Un'industria giovane, altamente innovativa, espressione di una creatività

raffinata, in grado di sorprendere per vette di attrattività e gradevolezza, con una efficacia unica nello stimolare le persone nei diversi ambiti a fare sempre meglio. Imprese e prodotti che competono in un mercato planetario, con straordinarie potenzialità espansive per economia, occupazione ed export.

Tutto questo è il gaming: ecco perché accompagnarne lo sviluppo non è esigenza corporativa, ma una buona scelta per la ripresa e la resilienza del Paese.

-1.2

I principali risultati

1.2.1 | La realtà vera dei videogame

Giocare ai videogame secondo gli italiani diverte, coinvolge, promuove relazioni, cioè fa star bene con se stessi e con gli altri, come paradigmaticamente emerso in pandemia.

Nella drammaticità di questo periodo, dai dati emerge chiaramente che il rapporto con i videogiochi ha aiutato tante persone a gestire l'ansia e la pressione psicologica, a rilassarsi, a riempire divertendosi il tempo dilatato e, anche, a non cadere in un solipsismo egoriferito, promuovendo relazioni con le persone in casa o a distanza, tramite il digitale. Una molteplicità di funzioni diversamente integrate in base a motivazioni, abitudini, aspettative delle persone.

Guardando in avanti, gli italiani sono convinti che da un'espansione dell'utilizzo dei videogiochi, tenuto conto della loro rara capacità di tenere desta l'attenzione delle persone anche su contenuti complessi, è possibile facilitare lo svolgimento di attività in tanti campi. Infatti, i videogiochi sono inclusivi, perché intuitivi, semplici da utilizzare, coinvolgenti, volano per apprendere nuove competenze e abilità e, secondo gli italiani, molto utili nella didattica e nelle attività formative, alcune attività terapeutiche in sanità, nella divulgazione scientifica e, ancora, nella promozione dell'attrattività turistica di un territorio scelto come ambientazione di un videogioco particolarmente riuscito.

Una molteplicità di benefici in ambiti molto diversi, che segnala l'estrema versatilità dei videogiochi, capaci di catturare e tener dente l'attenzione e l'impegno, e di trasferire gradevolmente contenuti di ogni tipo.

Prodotti di consumo, i videogiochi rinviano ad un'industria nel nostro

paese ancora giovane, ma che è già un concentrato significativo di imprese, talenti, creatività e innovazione. E gli italiani la vedono come una potenziale protagonista del rilancio economico, della creazione di nuova occupazione di qualità e del Made in Italy, di cui potrebbe essere un nuovo originale pilastro. Per tutte queste ragioni è arrivato il tempo di un diverso approccio delle politiche pubbliche all'industria del gaming, a cominciare da una fiscalità incentivante e investimenti di ben altra portata, più in linea con Regno Unito, Francia e Germania. Al tempo del Pnrr e del boost degli investimenti pubblici, orientarne una parte significativa verso un settore altamente innovativo e interprete del digitale come il gaming potrebbe dare a economia e società italiana benefici unici.

1.2.2 | I numeri in pillole

Divertenti, inclusivi, semplici da usare, relazionali. Per il 71,6% degli italiani (85,9% tra i giovani) i videogiochi sono divertenti, perché fanno trascorrere il tempo in modo piacevole, per il 68,2% (82,1% tra i giovani) sono coinvolgenti perché sanno far appassionare e trasmettere emozioni, per il 60,8% sono facili da utilizzare perché intuitivi e per il 42,2% sono socializzanti

(55,7% tra i giovani) perché creano relazioni e fanno svolgere le attività in gruppo. Per il 52% degli italiani (70,9% tra i giovani, 58,6% tra i laureati) giocare aiuta a sviluppare abilità come risolvere problemi, prendere decisioni velocemente, e per il 49,5% facilita l'apprendimento di competenze specifiche. In sintesi, i videogiochi divertono, emozionano, trasmettono nuove abilità e competenze e aiutano a stare meglio con se stessi e con gli altri: ecco il valore sociale soggettivo del gaming percepito dagli italiani, ancora più apprezzato nel periodo pandemico.

I tanti benefici dai tanti possibili utilizzi. Per il 51,6% degli italiani (58,4% tra i laureati) i videogame sono strumenti utili per la didattica scolastica, per il 44,9% (51,2% tra i laureati) sono molto efficaci per il trasferimento di competenze e la formazione professionale. Per il 59,1% sono ottimi per la divulgazione scientifica e la comunicazione semplice di nozioni, studi, ricerche, per il 56,5% potrebbero essere utilizzati per promuovere territori o città utilizzandoli come ambientazione e il 57,9% sottolinea i benefici attesi da un più intenso utilizzo di videogiochi come strumenti terapeutici per la cura di disturbi e patologie e in generale in sanità.

Il 45,8% (57,6% tra gli imprenditori) poi li reputa utili per la selezione e valutazione delle risorse umane, per verificare specifiche abilità e competenze. Gli italiani attribuiscono ai videogame una gamma molto ampia e variegata di applicazioni possibili, in cui la miscela tra storytelling, visuale e componente ludica amplifica la capacità di tener desta l'attenzione delle persone ai contenuti da trasferire o agli obiettivi da perseguire. In sostanza, i videogame potenzialmente sono in grado di migliorare le attività che si svolgono in una molteplicità di ambiti anche molto diversi tra loro, con esito netto una migliore fruizione da parte delle persone.

Esports, frontiera in espansione del gaming. È in crescita la popolarità degli esports, competizioni con videogiochi: nel 2020 oltre 1,6 milioni di 16-40enni italiani li seguono (+15% rispetto al 2019) con motivazioni diverse quali: trascorrere del tempo divertendosi (80%), stare con gli amici (64%), mettersi alla prova in una competizione (61%). Il 58,5% degli italiani conosce o ha sentito parlare degli esports e ben il 40,5% esprime un giudizio positivo, di contro al 17,7% che ne esprime uno negativo. Il positivo giudizio è dettato dal fatto che sono considerati una bella forma di intrat-

tenimento (52,4%), una modalità di competizione sana (40,7%), un volano di relazionalità tra persone (29,1%), uno strumento per sviluppare nuove competenze e capacità (36,7%). E per il 73,3% degli italiani gli esports sono cosa diversa dalle competizioni sportive: non piace l'omologazione con lo sport.

Il contributo al rilancio economico visto dagli italiani. Il 54,2% degli italiani ritiene che lo sviluppo del settore dei videogiochi può dare un contributo al ritorno della crescita in economia, il 59,4% è convinto che possa dare un boost all'occupazione, con posti di lavoro di qualità, soprattutto per i giovani ed il 57,9% è convinto che il talento e la creatività degli sviluppatori italiani possano fare del gaming un nuovo ambasciatore del Made in Italy nel mondo.

Investire subito per il decollo possibile. Il mercato dei videogame in Italia ha sviluppato un giro d'affari di quasi 2,2 miliardi di euro nel 2020, cresciuto del +21,9% rispetto al 2019 e raddoppiato rispetto al 2016. Ecco il boom di vendita di videogiochi in Italia nell'anno della pandemia, che rende quello italiano tra i principali mercati europei. Solo considerando le imprese nazionali e filiali di multinazionali

produttrici di videogiochi, in Italia l'industria del gaming conta 160 imprese, 1.600 addetti (di cui il 79% con meno di 36 anni), 90 milioni di euro di fatturato. È un'industria in età evolutiva ma già ad alto tasso di innovazione, con una naturale vocazione internazionale, visto che il 94% del fatturato di aziende e professionisti operanti nello sviluppo di videogiochi destinati al consumatore (B2C) proviene dal mercato internazionale. Decisivo è stimolare lo sviluppo del settore con opportune politiche pubbliche. Ipotizzando un investimento pubblico nel settore di 45 milioni di euro nel 2021-2026, pari a quanto previsto nel Pnrr per la voce finanziamento piattaforme di servizi digitali per gli sviluppatori e imprese culturali, il fatturato delle imprese del settore salirebbe a 357 milioni di euro nel 2026. In cinque anni, il fatturato complessivo cumulato salirebbe a 1,7 miliardi di euro, +500 milioni in più rispetto all'assenza di investimento pubblico. Si creerebbero 1.000 nuovi posti di lavoro qualificati (+70%) in prevalenza per giovani, con investimenti privati aggiuntivi per +360 milioni di euro e un gettito fiscale aggiuntivo di +81 milioni di euro.



Perché puntare sul gaming

—2.1 Il valore sociale reale da riconoscere qui e ora

2.1.1 | Genera microbenessere soggettivo, facilita le attività

Il valore sociale del settore del gaming è fatto di molteplici dimensioni che, convenzionalmente possono essere sintetizzate in due macro-componenti:

— La prima è relativa agli effetti positivi che giocare ai videogame genera nelle persone, il contributo che dà al microbenessere soggettivo. I videogame sono entrati nella quotidianità minuta degli italiani e ogni videogiocatore ha la sua soggettiva modalità di utilizzo per tipo di videogame, in termini di luoghi di fruizione, tempo dedicato e funzioni attribuitigli nella organizzazione della propria giornata. Giocare ai videogame di certo diverte, coinvolge, rilassa, allenta la pressione riducendo lo stress, aiuta a recuperare il buon umore o, almeno, quello giusto per ripartire. Pertanto, un elemento

costitutivo del valore sociale consiste nel contributo al microbenessere psicofisico soggettivo. Infatti, i videogiochi consentono una fruizione positiva del tempo libero che non è moralisticamente tempo perso, ma tempo di vita essenziale che influisce sul benessere individuale. Ma oltre alla buona fruizione del tempo libero, il gaming nella quotidianità svolge altre funzioni: ad esempio, per molti è un marcatore del ritmo di vita, segnando il passaggio tra lavoro e tempo libero o tra attività lavorative e funzionali diverse e poi è anche un valido supporto alla gestione delle angosce. Giocare ai videogiochi è pratica soggettiva, quotidiana, minuta, dai molteplici benefici per le persone.

— La seconda macro-componente è relativa alle tante applicazioni del gaming in ambiti specifici come la didattica e l'apprendimento, la sanità e la tutela della salute, la valutazione e il potenziamento delle competenze, la promozione turistica di prodotti e territori ecc.: tutti ambiti in cui il ricorso ai videogame migliora la qualità delle attività svolte e/o facilita il raggiungimento di eventuali obiettivi. In ciascuno degli ambiti investiti o potenzialmente investibili dal gaming la risultante è sempre la stessa: aiuta a

far meglio le tante attività, migliora le performance delle persone, facilita il perseguimento di determinati obiettivi.

2.1.2 | Star bene con sé stessi e con gli altri

Centrali sono le attività di loisirs nella vita delle persone, quelle che occupano il tempo libero, che è di solito dedicato alle attività che più piacciono, riducendo la tensione che le persone subiscono nei vari ambiti di vita. Lavoro, affettività, famiglia, studio ecc.: ambiti che strutturano il quotidiano, intasando il tempo di vita con una concitazione che, inevitabilmente, provoca una enorme pressione psicologica.

Ecco perché quel che si fa nel tempo libero o nell'intermezzo tra un'attività funzionale e l'altra è importante, se non spesso decisivo, per evitare di essere travolti nel quotidiano, recuperando ogni volta il giusto spirito per andare avanti.

In tale contesto, ben si comprende perché le attività che le persone giudicano piacevoli, coinvolgenti, fonte di relax e, se ne hanno voglia, di buona relazionalità con gli altri, abbiano un valore sociale elevatissimo. Il gaming, che ha tutti i requisiti indicati, si è imposto come una formidabile attività del tempo libe-

ro, troppo a lungo sottovalutata o negletta.

La buona fruizione del tempo libero è quindi una rilevante dimensione del valore sociale soggettivo legato alla quotidianità, ma non è il solo. Per enucleare altre dimensioni del valore sociale è utile analizzare l'interazione tra l'atto del videogiocare e il contesto in cui vivono e operano i giocatori. Infatti, il gaming è erroneamente pensato come una sorta di sospensione totale dalla realtà, di perenne immersione spaesante.

In realtà, in tanti ricorrono ai videogiochi per distendersi nel corso della giornata, giocando senza troppo impegno, riempiendo così in modo divertente e rilassante le pause del quotidiano, con la stessa logica con cui si recherebbero al bar o presso la macchinetta del caffè in ufficio.

Pertanto, il rapporto con i videogiochi è, per molti, una presenza costante ma non invasiva, un dispositivo lieve con cui rilassarsi o semplicemente staccare mentalmente per qualche minuto, dando un importante contributo alle persone nella gestione delle energie psichiche e fisiche per la molteplicità di attività del quotidiano.

Il gaming, come pratica altamente

soggettiva in cui ciascuno genera la sua specifica combinazione di spazi in cui giocare, tempi da dedicargli, grado di socialità, attese, funzioni e piaceri, è un generatore di microbenessere soggettivo quotidiano.

In estrema sintesi, per le funzioni che le persone soggettivamente gli attribuiscono, migliora la qualità della vita dei videogiocatori.

2.1.3 | Tutto più coinvolgente ed efficace

Le molteplici applicazioni del gaming ne rendono evidente la multifunzionalità perché i videogiochi sono utilizzabili in tanti e diversi ambiti, con rilevanti esternalità positive.

Pregi del gaming sono un'elevata attrattività, una notevole gradevolezza, la capacità di modularsi su finalità diverse, costruendo storytelling in format coinvolgenti che tengono desti attenzione, curiosità, impegno.

Si tratta di altrettante risorse scarse nell'attuale contesto sociale, segnato da velocità estrema, multitasking quotidiano, prevalenza di un pensiero di sorvolo come esito del poco tempo e anche della poca

voglia di dedicarsi ad attività di apprendimento o alla comprensione di tematiche complesse che richiedono impegno.

Il valore sociale del gaming rinvia ad un suo aspetto costitutivo, cioè al rapporto speciale, unico che crea tra il contenuto veicolato dal videogioco e le persone che lo utilizzano.

Il videogame facilita il rapporto tra le persone e i contenuti da apprendere oppure stimola il raggiungimento di determinati obiettivi: ecco perché il suo valore sociale si materializza nelle tante e diverse finalità associate alle possibili applicazioni concrete create e sperimentate o che potrebbero essere progettate e implementate.

In estrema sintesi, il concreto e spontaneo procedere della produzione di videogame e il loro utilizzo in tanti e diversificati ambiti certifica, oltre ogni ragionevole dubbio, che il gaming genera concreti miglioramenti nella qualità delle attività degli ambiti in cui viene utilizzato e, in definitiva, nella qualità della vita delle persone coinvolte.

Come rilevato, i campi di applicazione del gaming sono tanti, e potrebbero essere molti di più per le caratteristiche citate.

Esempi dei positivi effetti sociali

potenzialmente espandibili emergono:

— Dalla funzione educativa e formativa dei videogiochi, che rendono possibile un apprendimento più facile, gradevole, praticabile, emancipato da componenti routinarie e noiose che troppo spesso sono barriere insormontabili. Molti sono gli esempi di utilizzo dei videogiochi per la didattica e la formazione professionale, finalità che non sono solo dei cosiddetti giochi educativi progettati intenzionalmente con scopi di apprendimento e una definita interazione docente-studente, ma anche di giochi con finalità commerciali che nascono per l'entertainment, ma hanno comunque un valore formativo. Il ludico amplifica il coinvolgimento delle persone e, così facendo, migliora i processi di apprendimento. Del resto, vi sono ormai evidenze scientifiche che certificano che i videogiochi creano un setting digitale favorevole allo sviluppo di competenze e abilità. Ad esempio, negli ultimi anni diversi studi e ricerche a livello internazionale hanno evidenziato un più alto sviluppo di soft skills tra chi gioca a videogiochi di strategia quali ad esempio Age of Empires, oppure un più efficace apprendimento di nozioni di fisica grazie all'utilizzo per la didat-

tica di Angry Birds, videogioco per dispositivi mobili basato sui principi di conservazione dell'energia meccanica;

— In sanità, visti gli attuali utilizzi nella riabilitazione motoria quotidiana di persone affette da sclerosi multipla nell'ambito del progetto Extremus promosso dall'Associazione Italiana Sclerosi Multipla, o nella cura dei disturbi da deficit dell'attenzione o di iperattività come avviene negli Stati Uniti, dove ai pazienti viene prescritto l'utilizzo del videogioco EndeavorRX, o ancora nel contributo alle diagnosi precoci di malattie degenerative come le demenze, come fa il videogioco Sea Hero Quest, che raccoglie i dati sulle capacità di navigazione dei giocatori durante le sessioni di gioco. Vi sono poi anche altri utilizzi, come ad esempio quello per allenare la capacità di attenzione di un chirurgo nell'utilizzo del laser, come certifica uno studio dell'Università di Toronto. Esempi diversi, ma indicativi, del ruolo potenziale del gaming in sanità sia direttamente, con attività specificamente rivolte ai pazienti, sia indirettamente, con attività mirate a professionisti e operatori sanitari. Altro che gaming che fa male alla salute: esso è già, e potrebbe esserlo sempre più, potente alleato

della buona sanità;

— Nella valutazione delle competenze e nella selezione delle risorse umane, laddove i videogiochi possono essere utilizzati per verificare profili, abilità e competenze di candidati per determinati posti di lavoro: d'altronde, da tempo ormai trovano spazio nei contesti aziendali metodologie, progettualità ed esperienze di gamification ovvero basate sull'applicazione di metodi di gioco, anche tramite i videogiochi, in attività quali valutazione e selezione del personale, formazione aziendale, ecc.;

— Nel turismo, con l'ambientazione dei videogiochi che potrebbero operare come amplificatori dell'attrattiva turistica di città o territori, rilanciando su vasta scala quanto già sperimentato con le ambientazioni di film o serie tv di successo o di videogiochi stessi già lanciati sul mercato, come ad esempio "ITALY. Land of Wonders", recentemente lanciato dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI) per promuovere il patrimonio culturale del nostro Paese nel mondo;

— Negli esports, veicolo di divertimento e di sviluppo di competenze, soft skills, professionalità, e di empowerment individuale, ad esempio,

nella gestione dei micro-processi decisionali quotidiani. Un universo dai connotati precisi che coinvolge con impatti positivi quote crescenti di giovani e non solo.

2.1.4 | [Desuete caricature](#)

Le macro-componenti del valore sociale del gaming impongono di spazzare via ogni stereotipo, esito di una cattiva narrazione che la realtà ormai si è incaricata di smentire. Uno degli epicentri degli stereotipi riguarda le attuali generazioni di giovani, di cui sono caricaturizzati molti comportamenti che li connotano e differenziano rispetto alle altre generazioni.

Una sorta di stigma generazionale portato all'estremo e che coinvolge anche il rapporto con il gaming. È stato creato un link, di pura fantasia mai verificato fattualmente e nei numeri, tra devianze giovanili, autolesionismi e utilizzo delle nuove tecnologie, inclusi i videogiochi.

Si è creata una sterminata pubblicitaria che si è auto confermata, senza mai sfidarsi su prove scientifiche o dati fattuali. La verità è che lo stigma reiterato senza verifiche è indotto dalle difficoltà delle generazioni di attuali genitori e nonni ad accettare lo scarto digitale con i più giovani, certificato dal quasi

naturale rapporto delle nuove generazioni con il digitale.

L'indimostrata minaccia sanitaria di alcuni device e di alcune pratiche digitali è in realtà il sintomo peggiore della mancata capacità di interpretare il presente dei nativi digitali da parte dei non nativi digitali.

Il digitale genera culture, modelli di apprendimento, forme artistiche e di comunicazione originali diverse da quelle preesistenti e nel suo installarsi nelle attività individuali e sociali rivoluziona l'arte, la cultura, il lavoro, la formazione, la fruizione del tempo libero ecc.

Ecco allora che, di fronte al nuovo inafferrabile, scatta lo stigma e la retorica che associa rischi a smartphone e videogiochi, con una meccanica che ricorda quella che in passato colpì i fumetti, o la musica rock e pop, o i capelli troppo lunghi, o, ancora più di recente, i tatuaggi.

È lo stigma generazionale verso i comportamenti dei più giovani che più marca il passaggio generazionale e che, oltre che mal compresi, rende tali comportamenti oggetto di rifiuto, critica, stigma da parte delle generazioni precedenti.

La verità è che gli stereotipi impe-

discono la valutazione concreta e attendibile dei benefici dei videogiochi nei vari ambiti, incluso quello della salute. L'esito è una pericolosa deriva moralistica che a tratti si tinge di un neoluddismo saccente e di un rimpianto sistematico di un mitico tempo in cui i giovani si dedicavano ad attività meritorie.

Il rapporto con i videogiochi è una pratica sociale di massa, di giovani e meno giovani, fortemente soggettiva, incastonata nel fluire quotidiano della vita, capace di investire e migliorare le attività di una molteplicità di ambiti: ecco il reale punto di partenza per capire che il gaming genera benefici significativi nel nostro presente e nel nostro futuro prossimo.

—2.2 **Potenzialità economiche espansive**

Ai vertici delle graduatorie europee per la vendita e il consumo di videogiochi, l'Italia sconta un ritardo nella produzione industriale.

Gli ultimi dati IIDEA indicano che l'industria italiana dei videogiochi, ovvero l'insieme di imprese nazionali e multinazionali operanti in Italia che si dedica alla progettazione e produzione dei videogiochi è

composta da circa 160 imprese per poco più di 1.600 addetti, con un fatturato complessivo di circa 90 milioni di euro annui.

Le sue potenzialità di crescita sono enormi, così come gli impatti sulla crescita dell'economia complessiva e la relativa occupazione, perché potrebbe generare una domanda di lavoro variegata fatta di figure professionali ad alta specializzazione tecnologica e digitale, indispensabili nelle varie attività della filiera.

Le potenzialità economiche espansive del settore potrebbero trovare un microclima particolarmente favorevole nell'Italia del post-pandemia, tenuto conto dei tanti e diversi obiettivi di politica economica dichiarati, dal decollo della digitalizzazione di imprese e società allo sviluppo di una domanda di lavoro di qualità con nuove opportunità occupazionali per i giovani.

Eppure in Italia l'attenzione pubblica al settore è ancora troppo bassa, tanto che ad oggi ha espresso di rilevante il solo First Playable Fund, lo sportello MISE per il finanziamento a fondo perduto di prototipi di nuovi videogiochi commerciali, aperto lo scorso 30 giugno con una dotazione iniziale di 4 milioni di euro e chiuso in meno di tre ore per esaurimento delle risorse a di-

sposizione. Mentre recente è il decreto attuativo con cui, dopo ben 5 anni dalla sua introduzione nella cd. Legge cinema, la misura del tax credit produzione per le imprese del settore ha compiuto il primo passo verso la fase operativa, in attesa del necessario via libera dalla Commissione Europea.

Molto diversa è la situazione in paesi omologhi e competitor, come ad esempio la Francia con 176 milioni di euro stanziati negli ultimi cinque, il Regno Unito con uno stanziamento nello stesso periodo di 348 milioni di sterline e la Germania con la creazione nel 2019 di un fondo di finanziamento di 50 milioni di euro annui fino al 2024.

La lentezza del riconoscimento pubblico del valore socioeconomico del gaming nel nostro paese deve essere rapidamente colmata, altrimenti si finirà per rinunciare ad una potenza nuova nel processo di resilienza e rilancio.

Infatti, il gaming non è solo un mercato di consumo, non è il luogo di giovani nerd e di start-up minuscole destinate a restare gusci vuoti, ma un settore industriale potenzialmente strategico perché condensato straordinario di innovazione, creatività, tecnologia, competenze, che può conquistare mercati pla-

netari, con una enorme scalabilità dei propri indicatori economici e delle ricadute sulla nostra economia.

—2.3 Promuovere il settore è necessario e giusto

Valore economico e valore sociale rendono evidente l'insieme ampio e articolato delle risorse e potenzialità del settore. In particolare, la realtà del gaming parla di:

— Prodotti immateriali digitali, amatissimi da persone di ogni tipo, in particolare giovani, ormai entrati a pieno titolo nel mainstream quotidiano di tante persone e famiglie italiane;

— Un valore sociale ampio e articolato che emana dal contributo al benessere soggettivo ed alla buona qualità della vita delle persone al miglioramento alla molteplicità di attività importanti come formazione, sanità, lavoro ecc.;

— Un valore economico espresso sinora solo in minima parte, mentre se il settore fosse accompagnato nella sua espansione genererebbe impatti rilevanti su Pil, creazione di nuove imprese, occupazione aggiuntiva e redditi e produrrebbe significativi benefici sociali nei vari ambiti;

— Un settore che ha un valore strategico per lo sviluppo del Made in Italy, dando vita a nuove proprietà intellettuali a vocazione digitale, vale a dire i videogiochi, e ad alte dosi di creatività, ingegno e innovazione, da lanciare poi nei mercati digitali internazionali nei quali le imprese del settore, per competenze, professionalità, capacità, possono in chiave prospettica giocare sempre più un ruolo da protagonista.

Il gaming, come si è visto, risponde a bisogni diversificati, grazie alla sua capacità di modulare le sue proprietà migliori aderendo alle esigenze ed ai desideri soggettivi degli utilizzatori. Alcune delle sue proprietà sono oggi quasi un unicum, come ad esempio la capacità di rendere comprensibili contenuti anche molto complessi, di facilitare processi di apprendimento di ogni tipo, di rendere gradevole lo storytelling veicolato nei tanti ambiti.

L'ingresso definitivo del digitale nelle vite degli italiani durante la pandemia ha creato un contesto socioculturale ancora più favorevole alla valorizzazione del contributo del gaming a economia e società italiana.

Ecco allora che il settore non po-

trà che essere composito e aperto, luogo di competizione tra imprese che investono, progettano e implementano prodotti per conquistare un mercato di persone consapevoli, a cui garantire la libertà sul mercato di scegliere cosa acquistare e utilizzare.

Pertanto, il ruolo dell'operatore pubblico dovrebbe partire dalla presa d'atto di una industria dalle straordinarie potenzialità economiche la cui azione ha anche il pregio di generare rilevanti ricadute in termini di valore sociale per i cittadini, e pertanto dovrebbe mettere in campo opportune politiche fiscali e di sostegno agli investimenti e alla creazione di nuova occupazione, in linea con il riconoscimento del potenziale espansivo del settore. In tale quadro, occorre:

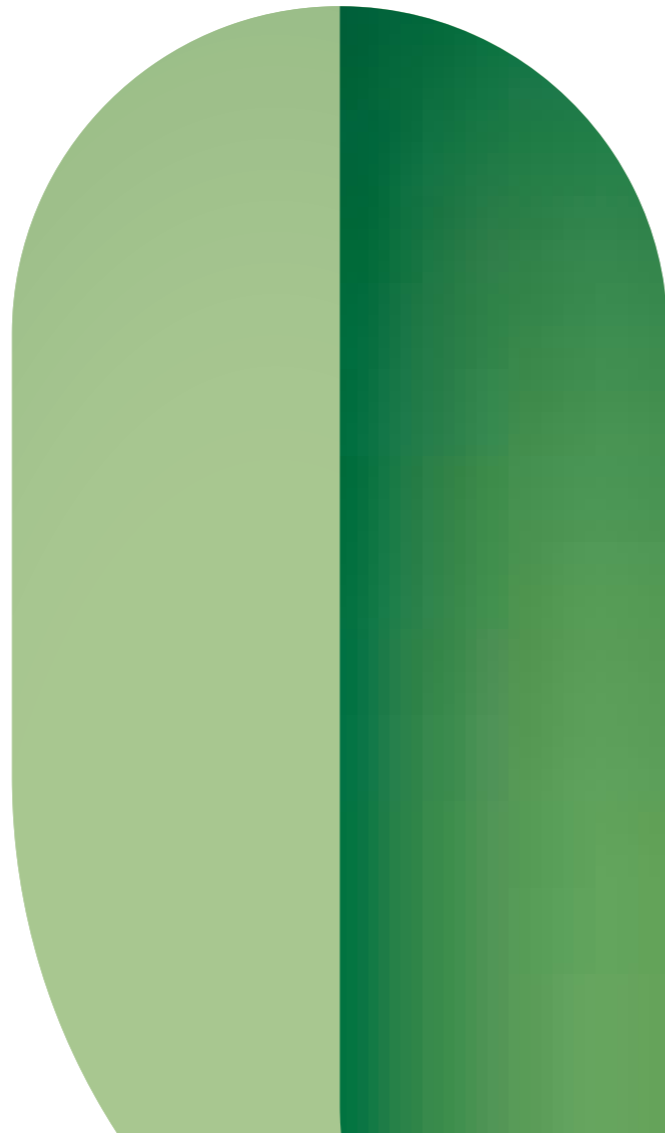
— In primo luogo, riconoscere la dimensione del settore di industria creativa, tecnologica e di entertainment. In tal senso, sarebbe importante introdurre misure a sostegno delle imprese dedite alla progettazione e sviluppo di prodotti destinati ai consumatori: se l'introduzione del First Playable Fund nel 2020 è un primo passo in tale direzione, ecco che una sua estensione negli anni potrebbe consentire un ulteriore e importante salto in avanti;

— Elaborare poi modalità di investimento dedicate per lo sviluppo di prodotti con finalità sociali specifiche che siano per la didattica, la sanità, la formazione o per altro ambito, ma senza meccanismi penalizzanti per le imprese che comunque creano prodotti ben apprezzati dai consumatori.

Sono dimensioni delle policy pubbliche distinte ma integrate, di certo non alternative, entrambe necessarie per consentire al settore di dispiegare le sue potenzialità positive. Guai a far giocare una dimensione contro l'altra poiché è fondamentale:

— Che le imprese siano lasciate libere di cercare la propria domanda conquistando una sostenibilità reale sul mercato;

— Che si comprenda che anche molti dei videogame di intrattenimento, con finalità commerciali hanno uno specifico valore sociale perché, oltre che consentire una fruizione positiva del tempo libero o delle pause minute del quotidiano migliorando il benessere soggettivo delle persone, generano anche esiti didattici, formativi, di empowerment.



Le opinioni degli italiani

—3.1

Good social reputation

3.1.1 | Divertenti, inclusivi, semplici e relazionali

Quale la percezione sociale del gaming, il significato attribuitogli nella cultura sociale collettiva degli italiani? Se e in che misura trova spazio l'idea di un fenomeno di massa, socialmente trasversale ed entrato ormai nel mainstream del quotidiano, con notevoli potenzialità positive da valorizzare?

I due requisiti dei videogiochi più richiamati dagli italiani per spiegare il loro successo di massa e la capacità di unire persone dalle caratteristiche sociodemografiche ed economiche molto diverse tra loro sono (tab. 1):

- Per il 71,6% l'essere divertenti, la capacità di far trascorrere il tempo in modo piacevole, con valori che arrivano all'85,9% tra i giovani;
- Per il 68,2% l'essere coinvolgenti, il saper far appassionare e trasmettere emozioni, ed è l'82,1% tra i gio-

vani ed il 73% tra i laureati.

Il richiamo alle loro caratteristiche è segnale che l'affermazione su larga scala dei videogame molto deve a format e contenuti che fanno divertire e coinvolgono, cosa importante in una società in cui l'attenzione delle persone è oggetto di una feroce competizione tra attività e finalità diverse, e si sono ridotti intensità e tempo dedicato ad ogni singola attività, ludica, di studio, di lavoro o di altro tipo.

Atro requisito del gaming riconosciuto come importante dagli italiani è l'utilizzo semplice, intuitivo, immediato richiamato dal 60,8% degli italiani (ed è il 63% tra i giovani).

Quote significative di italiani (42,2%) li definiscono socializzanti, poiché creano relazioni, aiutano a svolgere attività di gruppo, con amici, familiari ecc., con valori percentuali che tra i giovani arrivano al 55,7%: nella cultura sociale collettiva degli italiani, specialmente tra chi è più alto utilizzatore di videogiochi, viene smentita l'idea che i videogiochi trasformino quasi automaticamente ciascun giocatore in un hikikomori in potenza.

Il gaming è uno strumento per ben utilizzare il tempo libero, incluso

quello costretto in casa della pandemia, e per relazionarsi con altre persone in compresenza fisica o a distanza.

In generale, quindi, per gli italiani il gaming dispone di alcune proprietà di assoluto valore per il nostro tribolato tempo: utilizzo semplificato, attrattività che coinvolge e pro-relazionalità.

Sono proprietà che raccontano la contemporaneità del gaming, l'essere in sintonia con alcune delle esigenze più profonde del nostro tempo. Del resto, il 45,5% dei cittadini considera i videogiochi come adatti a tutti, perché non hanno limiti o barriere nel linguaggio, nei contenuti o in altri aspetti che ne vincolano l'utilizzo solo a categorie specifiche di persone o ne escludono altre, rivelandosi come un dispositivo altamente inclusivo.

3.1.2 | **Sviluppano competenze ed abilità**

Per il 52% degli italiani giocare ai videogiochi aiuta a sviluppare nuove abilità, come risolvere problemi o prendere decisioni velocemente. Una funzione riconosciuta trasversalmente ai gruppi sociali e ai territori, e in particolare dal 70,9% dei giovani e dal 58,6% dei laureati

(fig. 1).

Si fa riferimento a competenze non codificate che rinviano ad una formazione sul campo o tramite situazioni esperienziali e case studies che rendono i videogame particolarmente adatti a promuoverne la trasmissione.

Non a caso, per il 49,5% degli italiani (57,5% tra i laureati, 61,2% tra i giovani) i videogame facilitano l'apprendimento di competenze specifiche.

Per gli italiani i videogame non servono solo per divertirsi e rilassarsi, ma anche per migliorarsi, per potenziare le proprie conoscenze e competenze.

Il ritratto sociale che emerge dalle opinioni degli italiani certifica che la loro utilità, come più volte rilevato, dipende:

- Dal valore delle modalità di fruizione del tempo libero che rendono possibili con attività smart, piacevoli, che aiutano a gestire lo stress;
- Dalle nuove opportunità di empowerment delle persone, per le competenze codificate che possono trasmettere, per le soft skill relazionali, decisionali, di leadership, di elaborazione di soluzioni in situazioni complesse che sono un

supporto notevole anche nel quotidiano.

— 3.2 **Del buon uso in tanti campi**

3.2.1 | **Per imparare di più e meglio**

La buona social reputation dei videogiochi li rende depositari anche di promesse di potenziali positivi impatti, esito di una loro più ampia diffusione in ambiti decisivi della vita, a cominciare dall'apprendimento e dalla didattica per i più giovani.

Infatti, per gli italiani i videogiochi sono una opportunità, visto che il 51,6% è convinto che potrebbero essere buoni strumenti per la didattica scolastica, con valori che arrivano al 58,4% tra i laureati. Didattica e apprendimento sono ambiti ampi e di grande valore sociale rispetto ai quali gli italiani percepiscono che il gaming potrebbe dare un contributo significativo (tab. 2).

Il 44,9% degli italiani ritiene che i videogiochi potrebbero essere strumenti validi per il trasferimento di competenze, per la formazione professionale, con una espansione del loro utilizzo anche in fasce di età più avanzate, attribuendogli mission precise relativamente al tipo

di skill e competenze da veicolare: una possibile applicazione che trova consenso sociale soprattutto tra i laureati (51,2%).

D'altronde, si è visto dalle esperienze di utilizzo dei videogiochi per la didattica che la loro forza sta nella capacità di trasmettere in modo semplice, diretto, gradevole e coinvolgente contenuti a volte non facili o noiosi, scardinando pratiche di tipo nozionistico.

Attraverso il visuale e le tante opportunità di fare storytelling, i videogiochi consentono una formazione basata su situazioni ed esperienze ricorrendo a racconti che catturano l'attenzione con continuità con un effetto netto di accrescimento dei livelli di apprendimento.

Non solo: laddove i videogiochi di formazione e qualificazione sono efficaci rendono più praticabile l'autoapprendimento, ampliando di fatto la platea di persone che possono formarsi.

Infatti, la formazione d'aula ha costi ed esigenze logistiche che in alcuni casi non la rendono praticabile, e poter ricorrere ad una forma gradevole, coinvolgente, efficace di autoapprendimento con i videogiochi è una soluzione alternativa so-

stenibile, di grande valore.

Inoltre, la logica dei tutorial tramite web ha stimolato il ricorso all'autoapprendimento, e i videogame sono una modalità efficace di promuovere formazione individualizzata, emancipata dall'obbligo della compresenza spazio-temporale, con in più la capacità di stimolare il coinvolgimento.

3.2.2 | Divulgare la scienza con intelligenza

Il valore didattico dei videogame è inteso dagli italiani in senso ampio, poiché il 59,1% ritiene che i videogiochi potrebbero essere strumenti di divulgazione scientifica, per comunicare in maniera semplice nozioni, studi, ricerche (fig. 2).

È una funzione importante che gli italiani gli attribuiscono perché l'esperienza pandemica ha mostrato le criticità della comunicazione e divulgazione scientifica rivelatasi in troppi casi incapace di parlare a pubblici a digiuno o quasi di nozioni scientifiche.

Eppure, scienza e tecnologia sono ormai dentro il nostro quotidiano, e nella pandemia sono finite in una contraddizione profonda e stridente poiché sono:

- La soluzione dei problemi sanitari e di altro tipo della nostra so-

cietà;

- All'origine di diffidenze e paure indefinite, irrazionali, alimentate da una subcultura cospirazionista e di fake news.

Ecco perché l'alfabetizzazione scientifica della società è oggi una priorità e deve poter disporre di strumenti all'altezza della sfida, in grado di arrivare ai grandi numeri in modo rapido grazie ad una capacità di coinvolgimento e di racconto della complessità della scienza.

È una sfida significativa e inedita per il gaming e, al contempo, per i poteri pubblici che visibilmente, dopo l'esperienza pandemica, dovranno affrontare una nuova fase di informazione e comunicazione scientifica a partire da concetti basic sul ruolo della scienza e della tecnologia.

È un ambito di potenziale intelligente valorizzazione del gaming, che si aggiunge ai tanti altri già più noti, e che rinvia ad almeno due dimensioni:

- Ricomporre lo iato tra una parte della società e la scienza;

- Promuovere un rapporto diverso e più maturo con la ricerca scientifica, altrimenti ostaggio della dicotomia tra visione fideistica e

avversione ideologica variamente motivata.

Il gaming potrebbe aiutare ad avvicinare le persone a ragioni, metodi ed esiti della ricerca scientifica, rendere più familiari logiche e pratiche della scienza e, tramite la potenza dello storytelling e della dimensione esperienziale dei videogame produrre come effetto netto una ripulitura del dibattito pubblico e delle coscienze individuali da approcci fideistici o ideologici che rendono difficile l'approccio consapevole ai temi.

3.2.3 | Per la buona salute

Riabilitazione, contributo a diagnosi e cure di patologie degenerative, e poi strumenti di qualificazione e di supporto alla pratica per operatori sanitari: tanti e diversificati sono gli utilizzi già in essere e conosciuti del gaming in sanità.

Esempi emblematici ed alta efficacia, di cui gli italiani hanno consapevolezza: infatti, il 57,9% è convinto che i videogiochi potrebbero giocare un ruolo significativo come strumenti terapeutici per cura di disturbi e patologie come appunto il deficit dell'attenzione, l'iperattività ecc. (tab. 3).

In una fase in cui la salute e la sanità catalizzano l'attenzione colletti-

va e gli italiani praticano uno scrutinio molto severo di quel che è utile per star bene e curarsi e quel che invece è nocivo, il richiamo esplicito al ruolo che i videogame già giocano nella sanità e, più ancora, a quello che potrebbero giocare nel prossimo futuro se opportunamente valorizzati, costituisce la risposta più efficace alle idee errate che insistono nel dire che l'uso dei videogame fa male alla salute.

Il gaming può diventare, molto più di quanto lo sia stato sinora, uno strumento consueto, utile ed efficace della sanità italiana. Anche in questo caso si tratta di valorizzare le risorse del settore, promuovendo gli investimenti necessari per le progettazioni e le implementazioni di videogiochi in linea con gli obiettivi condivisi di tutela della salute.

In questo senso e a questo stadio, si può dire che ci sono le condizioni perché, nel nuovo Servizio sanitario centrato su sanità di prossimità e sanità digitale, sia attribuito uno spazio esplicito tra Pnrr e programmazioni regionali, alla diffusione dei videogiochi già disponibili e utili per varie finalità sanitarie, ed alla progettualità per nuovi videogiochi dedicati e orientati.

Una sanità che vuol andare oltre i deficit emersi con la pandemia, ga-

rantendosi una sostenibile praticabile con una produttività più alta delle risorse investite, non può non puntare con forza sulle innovazioni tecnologiche, sul digitale e, anche, sul gaming per le cose su cui può dare valore aggiunto.

3.2.4 | Promuovere l'attrattività turistica

Nelle tante potenzialità del gaming, ve ne sono alcune molto particolari che con investimenti modesti potrebbero garantire ritorni elevatissimi.

Infatti, il gaming ha un mercato di consumatori planetario ed i suoi prodotti riescono ad arrivare ovunque, entrando nei motori di formazione di desideri e senso comune. Un esempio significativo è quello dell'attrattività turistica che potrebbe ricevere un boost proprio dai videogame.

Il 56,5% degli italiani ritiene che un videogame ambientato in un determinato territorio sia uno strumento potente per promuoverne l'attrattività turistica: ne sono convinti il 57,2% nel Nord Ovest, il 46,2% nel Nord Est, il 56% al Centro ed il 62,3% nel Sud e Isole (tab. 4).

In fondo, è quanto già accaduto con film, serie televisive e romanzi di grande successo che sono riu-

sciti a trasformare location a volte addirittura prive di risorse naturalistiche o culturali di rilievo in località turistiche a forte attrattività. È noto, ad esempio, l'effetto che il giallo scandinavo portato al successo da tanti autori ormai globalmente conosciuti, ha avuto sull'attrattività di talune città svedesi, molte di dimensioni ridotte e prive di fascino trasformate in mete di culto o l'effetto della serie Trono di spade sull'attrattività di località croate, valorizzate all'estremo nel mercato turistico.

D'altronde, non mancano gli esempi di videogiochi con finalità turistiche lanciati sul mercato: in tal senso, nel luglio 2021 il MAECI ha lanciato il videogioco gratuito ITALY. Land of Wonders, avente la finalità di far conoscere l'Italia e il suo patrimonio culturale al pubblico straniero, con particolare riferimento alle giovani generazioni. Un videogioco che, tramite un percorso interattivo e divertente, porta il giocatore a scoprire le cinque componenti del nostro patrimonio culturale: natura, gastronomia, arte, spettacolo e design.

Ma assieme alle tante esperienze di progettazione e lancio di videogiochi con finalità culturali, magari ambientati in determinati luoghi

con l'intento di promuoverne l'attrattività turistica, appare in crescita anche il game tourism, ovvero la scelta di tante persone di visitare città e paesi ammirati virtualmente, perché ambientazioni di videogiochi di cui sono appassionati.

Significativa l'esperienza di IVIPRO - Italian Videogame Program, progetto realizzato in partnership con il circuito delle Film Commission italiane e con IIDEA, che mira a mappare e valorizzare l'utilizzo di asset paesaggistici e culturali italiani all'interno dei videogiochi destinati al pubblico internazionale. Con oltre 230 produzioni censite, il database di IVIPRO è costantemente aggiornato con le ultime uscite di videogiochi ambientati in Italia e offre una fotografia dettagliata delle potenzialità che il nostro paese può esprimere in ambito di game tourism.

Chiare evidenze del fatto che i videogiochi sono uno strumento per valorizzare e far riconoscere le bellezze e le attrattività turistiche di città e territori che ne dispongono, e anche per costruire narrazioni ad hoc per far diventare attraenti località che, di per se stesse, non lo sarebbero.

Ecco una potenzialità operativa dei videogiochi, sinora poco praticata

e compresa: infatti, per diffusione, potere coinvolgente e di fascinazione essi potrebbero assolvere alla funzione di valorizzazione dell'attrattività di un territorio in modo eccellente, cambiando il destino di intere comunità.

Oggi il turismo è in crisi da pandemia, ma il suo rilancio significherà anche una sorta di nuovo inizio in cui potranno entrare in partita anche territori che sinora sono rimasti ai margini.

Investire su una progettazione di gaming finalizzata alla valorizzazione turistica di una località, con uno storytelling e un'estetica di eccellenza, che conquista, è un investimento intelligente con una redditività potenziale straordinaria.

3.2.5 | Selezionare adeguatamente le risorse umane in azienda

Il 45,8% degli italiani vede nei videogiochi strumenti per la selezione e la valutazione di abilità e competenze. Non solo quindi veicolo di formazione delle persone, ma anche strumento a disposizione di chi deve valutare le persone, sceglierle, individuando quelle con il profilo e le competenze appropriate per svolgere una determinata funzione: sottolinea questa funzione potenziale dei videogiochi il

57,6% degli imprenditori intervistati.

Già presente in molti contesti aziendali, tuttavia questo particolare utilizzo del gaming è destinato a diffondersi ancora, in parallelo con l'ingresso nel mercato del lavoro di generazioni che sono più abituate ad utilizzare i videogame, dal lato dei selezionatori e da quello degli aspiranti selezionati.

Colpisce come nella percezione degli italiani il gaming abbia molto da offrire anche in questo ambito: un chiaro riconoscimento della straordinaria flessibilità applicativa dei videogiochi che sanno conquistare l'attenzione e coinvolgere e, dall'altro possono mettere molto concretamente alla prova le persone, consentendo verifiche sulle capacità e competenze reali.

In un certo senso gli italiani attribuiscono ai videogiochi una capacità più alta di valutare e discernere le persone in relazione alle capacità rispetto a modalità attuali di selezione del personale e alle metodologie dei concorsi pubblici. Pertanto, il ricorso ai videogiochi nella valutazione di profili e competenze è visto come un metodo molto più efficace ed equo di selezione del merito e, tecnicamente, di allocazione delle risorse umane.

— 3.3 Un'industria per il rilancio economico

3.3.1 | Crescita e nuova occupazione

Il 54,2% degli italiani è convinto che lo sviluppo del settore dei videogiochi possa dare il suo contributo al ritorno della crescita in economia: una opinione condivisa dalla maggioranza dei cittadini, trasversalmente a corpo sociale e territori (tab. 5).

Ed il 59,4% ritiene che lo sviluppo del settore vada incentivato, perché crea occupazione di qualità, soprattutto per i giovani (fig. 3).

Nella mente degli italiani, sviluppo e gaming sono un binomio significativo e da valorizzare: infatti, attraverso la progettazione, produzione e vendita di videogame gli italiani ritengono si possa creare occupazione e reddito, moltiplicando le opportunità per tutti.

È evidente che nella cultura sociale collettiva il gaming non è solo un prodotto di consumo, puro strumento di intrattenimento, ma rinvia ad una industria con imprese, lavoratori, operatori e imprenditori: in estrema sintesi, è un soggetto economico potenzialmente significativo nel non facile tentativo di risalire

la china dopo la pandemia.

Il gaming poi beneficia della rinnovata attenzione collettiva per il digitale, considerato asse decisivo per il rilancio dello sviluppo secondo le ricette del Pnrr.

Ecco allora che crescita e buona occupazione, considerati tra gli esiti principali di una diffusa digitalizzazione dell'economia, sono esplicitamente associati all'industria del gaming.

Anche la qualità dell'occupazione, legata alla progettazione, produzione e vendita di un videogame, è percepita come una opportunità resa disponibile dal settore.

Di fatto, nella percezione degli italiani esiste una sorta di nesso spontaneo tra, da un lato, i tanti e diversi impieghi possibili dei videogiochi e, dall'altro, la quantità e qualità dell'occupazione che il settore potrebbe creare soprattutto per i giovani che più si vanno specializzando e appassionando alle competenze di cui il gaming ha bisogno.

3.3.2 | Ambasciatore contemporaneo del Made in Italy

Moda, enogastronomia, meccanica sono le filiere più significative del Made in Italy nel mondo che, con

diverso peso nel tempo, sono stati e sono ambasciatori del bello e ben fatto e dell'italian style.

Il gaming può essere un nuovo, originale, straordinario ambasciatore del Made in Italy, segnando l'irruzione del tipicamente italiano anche nelle frontiere tecnologiche avanzate, portando originali mix tra creatività e tecnologia.

Una potenzialità di cui la grande maggioranza degli italiani è convinta: infatti, il 57,9% degli italiani ritiene che il settore dei videogiochi, grazie al talento e alla creatività degli sviluppatori italiani, possa diventare un nuovo ambasciatore del Made in Italy come lo sono filiera del food e il valore artigiano ecc. (tab. 6).

Pensare il videogame come un'ulteriore innovativa interpretazione del Made in Italy non fa scandalo, ed è piuttosto percepito come una sorta di passaggio necessario. Già con la meccatronica l'Italia ha innestato il tocco creativo e di attenzione alla qualità nella tecnologia e, in generale, il successo delle filiere del Made in Italy molto deve al valore artigiano, che non rinvia mentalmente al passato e desueto, ma alla contemporaneità del bello e del creativo.

Il gaming Made in Italy non è tanto un gaming nazionale quanto una ulteriore, contemporanea, innovativa interpretazione del meglio dell'italianità. È anche una sfida per istituzioni e decisori politici chiamati a contribuire a creare un microclima favorevole allo sviluppo di un settore che, negli altri Paesi, beneficia di un'attenzione che in Italia ad oggi è sconosciuta.

—3.4 Opinioni di videogio- catori

L'esperienza dei videogiochi è altamente soggettiva, perché molteplici sono le combinazioni possibili dei videogiochi a cui dedicarsi e delle modalità di utilizzo in termini di device, location, momento in cui videogiochi, tempo dedicato, ragioni, aspettative, esiti. Non esiste quindi un solo modo di giocare ai videogame ma tante modalità personalizzate, in linea con preferenze e risorse di ciascuna persona.

Le generalizzazioni demonizzanti non colgono la soggettività matura del rapporto con i videogiochi che poi ne spiega anche la capacità di generare esiti positivi, dal benessere individuale alla qualità delle attività nei settori in cui sono applicati.

Le ragioni per cui si gioca sono mol-

teplici, e mutano per ciascun individuo in relazione alle diverse situazioni in cui video-giocano, perché lo si può fare con levità per avere un momento di sollievo oppure per riempire divertendosi il tempo libero o per stare insieme a familiari e amici.

Al contempo nulla prova che chi utilizza i videogiochi si dedichi solo ad essi, perché nei fatti anche in questo ambito vale il meccanismo cumulativo delle pratiche culturali e il videogiocatore di solito è anche un lettore di libri, un appassionato di cinema o un attento spettatore di serie televisive.

In generale la pratica dei videogiochi rende le persone più consapevoli dei loro positivi effetti, laddove la mancata pratica o conoscenza degli stessi genera freddezza o pregiudizi negativi.

Infatti, tra i giocatori di videogiochi è più forte, rispetto ai non giocatori, la convinzione che oltre che divertenti e coinvolgenti sono inclusivi perché:

- Per il 74,9% dei giocatori, rispetto al 47,5% dei non giocatori, sono intuitivi, di facile e immediato utilizzo;
- Per il 59,7% dei giocatori, rispetto al 32,7% dei non giocatori, sono

adatti a tutti e tutti possono giocare senza particolari barriere o vincoli.

I videogiocatori poi ne sottolineano aspetti significativi del valore sociale poiché:

- il 68,4% dei giocatori rispetto al 33,8% dei non giocatori ritiene che facilitano l'apprendimento di competenze specifiche;
- Per il 76,8% dei giocatori rispetto al 29,6% dei non giocatori, giocare aiuta a sviluppare abilità come risolvere problemi, prendere decisioni velocemente e altre competenze trasversali, soft skill utili nelle tante e diverse situazioni di vita.

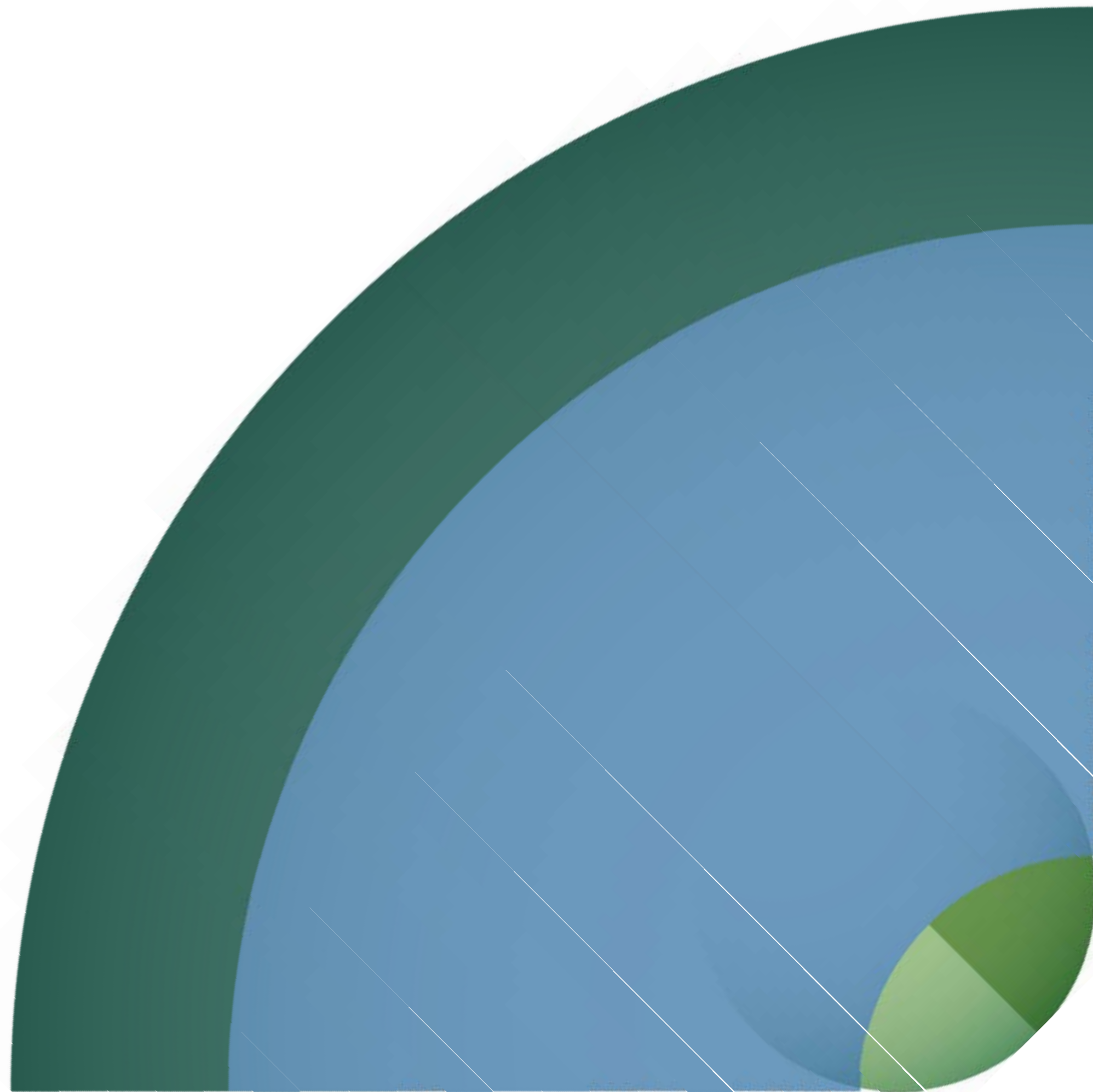
Altro dato importante che segnala come la pratica dei videogiochi sia anche esperienza concreta e presa d'atto dei loro tanti e diversi benefici sociali, consiste nel fatto che il 63,5% dei giocatori, di contro al 20,7% dei non giocatori, li definisce socializzanti, vale a dire un valido supporto alla creazione relazioni, a svolgere attività di gruppo con familiari e amici.

D'altro canto, chi ci gioca è più convinto del contributo che dai videogiochi potrebbe venire in vari ambiti individuali e collettivi, così ad esempio:

— Il 62,4% dei videogiocatori (ed è il 32,9% tra i non giocatori) è convinto che sono particolarmente utili per attività di formazione, didattiche, per promuovere l'apprendimento;

— Il 73,7% dei giocatori (il 46,6% tra i non giocatori) li reputa utili per divulgazione e informazione scientifica.

Chi conosce i videogame, ci gioca, ne trae beneficio in vario modo è anche convinto che è un settore economico su cui puntare poiché per il 73% può dare un contributo al rilancio dell'economia, per l'81,2% può creare occupazione di qualità soprattutto per i giovani, per il 77,7% il talento e la creatività degli sviluppatori italiani lo rende un nuovo pilastro del Made in Italy.



Prova pandemia

—4.1

Nell'ora più difficile

4.1.1 | La scoperta del digitale

Il periodo pandemico nella sua drammaticità è stato rivelatorio di deficit e risorse del nostro paese. E così è stato anche per il gaming, di cui ha evidenziato paradigmaticamente e in modo incontrovertibile le potenzialità in atto.

Il 9 marzo 2021, con una comunicazione in diretta del Presidente del Consiglio, gli italiani hanno appreso le misure restrittive riassunte nell'inedito termine di lockdown.

Evento eccezionale, mai accaduto fino a quel momento, che ha d'improvviso imposto l'azzeramento di gran parte delle attività svolte fuoricasa, incluse quelle lavorative di settori non essenziali.

Un unicum nella contemporaneità preceduto da qualche esperienza in alcuni paesi asiatici, in Brasile e in paesi africani e, poi, con un salto di quasi 100 anni indietro con l'epidemia su scala mondiale della spagnola, che costrinse i paesi allora più avanzati a restrizioni drastiche simili a quelle attuali.

Perché questa volta il costo sociale delle chiusure, pur altissimo, non ha determinato una regressione di civiltà come accaduto, ad esempio, nei secoli scorsi durante le epidemie di peste?

La risposta è immediata: perché la vita individuale e collettiva è potuta sostanzialmente proseguire grazie al digitale ed a tutto ciò che gli ruota intorno. Infatti, 46 milioni di italiani maggiorenni beneficiano di una connessione su linea fissa o mobile, dispongono di device, dal pc allo smartphone al tablet, con cui accedere al web.

È così che le abitazioni, luogo fisico delle chiusure, sono diventate al contempo grazie al digitale luoghi di lavoro, aule scolastiche ed universitarie, terrazze di esercizi pubblici e ristoranti, spazi di relazioni, palestre, discoteche, luoghi di entertainment. Per tramite il digitale si è avuta una moltiplicazione di funzioni delle abitazioni divenute epicentro di reti relazionali in presenza, di solito tra familiari o conviventi, ed a distanza.

L'esito è stata una chiusura attenuata, perché per quanto inattesa e dura per le tante privazioni, grazie alla connettività ad Internet ed ai device digitali e relativi software e app, mai si è trasformata in una

custodia totale.

Ecco il contesto in cui si è registrato il nuovo e diverso boom del gaming: attività digitale per eccellenza, in un mondo in cui il digitale per forza di cose è diventato il perno della relazionalità possibile e di tante attività decisive delle nostre vite.

Così, il tempo trascorso dinanzi ad un video non è stato più letto come tempo perso, esito di un qualche malvagio sortilegio del web o degli sciamani dei videogame.

Finalmente il web e i tanti device sono stati percepiti dalla grande maggioranza degli italiani per quel che sono: straordinari strumenti tecnologici, che consentono di svolgere una molteplicità di attività decisive per il buon vivere delle persone, con il beneficio aggiuntivo in pandemia di garantire il rispetto del distanziamento sociale.

È come se la realtà della pandemia si fosse incaricata finalmente di far scoprire il valore sociale indiscutibile del digitale e, con esso, di tutte le attività che ne sono componenti significative, e tra questa il gaming che, come si è visto, è attività digitale per eccellenza.

4.1.2 | Il di più del gaming

Se il digitale ha reso possibile nell'emergenza e nelle restrizioni estreme una relazionalità a distanza evitando che il distanziamento fisico diventasse isolamento coatto delle persone, il gaming è stato qualcosa in più: parte attiva della relazionalità virtuale oltre che ammortizzatore degli impatti psicologici e sociali delle restrizioni. Infatti, il gaming:

- Ha dato alle persone una forma di entertainment realizzabile in casa senza problemi, rischi o paure. Ci si è potuti dedicare a giochi coinvolgenti, attrattivi, anche impegnativi, così tanti italiani hanno potuto concretamente ammortizzare il peso psicologico e la tensione del periodo, restando fedeli alle consegne di blindatura contribuendo ad evitare il dilagare ulteriore del contagio;

- Ha consentito a tanti italiani di tenere aperto il contatto a distanza con altre persone, salvandole dal quasi inevitabile chiudersi in una quotidianità egoriferita. Il gaming ha alimentato una relazionalità a distanza ed una in presenza fisica tra persone conviventi (emblematici i casi di genitori che hanno giocato di più coi figli).

In definitiva, a distanza di un anno dal lockdown, fase più cupa dell'emergenza, dopo un periodo eccezionalmente lungo di misure restrittive che hanno dilatato le permanenze in casa rispetto all'ordinario, nessuno può più disconoscere che il gaming ha dato un suo specifico rilevante contributo al microbenessere degli italiani che, pur non risolutivo, è stato importante per affrontare il plumbeo clima della pandemia.

La straordinaria attrattività dei videogame, la loro capacità di tenere alta l'attenzione e l'impegno psicofisico, sono stati per tanti italiani importanti per tenere nei momenti più difficili, con le prolungate permanenze in casa in cui pensieri o sguardi all'esterno erano segnati dalla paura.

— 4.2 Fruizioni nel lockdown

4.2.1 | Giocarci di più e sentirsi meglio

Come emerge dall'ultimo Rapporto IIDEA I videogiochi in Italia, nel 2020 hanno giocato ai videogame 16,7 milioni di persone nel nostro Paese. Nel periodo del lockdown, dall'indagine Video gaming in lockdown condotta su un cam-

pione di persone con età tra 11 e 64 anni, hanno giocato più a lungo ai videogiochi il 24% dei giocatori nell'aprile 2020 ed il 19% nel giugno dello stesso anno.

Il 20% dei giocatori rispondenti in aprile si definiva un neofita, dichiarando di aver iniziato a giocare ai videogame da un mese e un ulteriore 9% di aver scoperto in quel periodo nuovi videogiochi.

Nel periodo considerato poi si è innalzata la media settimanale delle ore dedicate al gaming: infatti, se nel 2019 le persone giocavano mediamente circa 7,4 ore a persona a settimana, nel 2020 si sono raggiunte le 8 ore in media, con una punta di 8,5 ore nei mesi del lockdown.

Riguardo agli effetti percepiti dell'utilizzo, il 29% dei videogiocatori ha dichiarato che i videogame lo hanno aiutato a sentirsi meno ansioso ed il 25% a sentirsi più felice.

Tra i giocatori online multiplayer, ovvero persone che giocano a videogiochi che consentono a più persone di partecipare in simultanea o in modo alternato al gioco, le percentuali si collocano su valori più elevati con il 39% che si è sentito meno ansioso grazie ai videogiochi ed il 36% più felice.

Dati che certificano, una volta di più, che la scelta di giocare ai videogame non solo non ha nulla di patologico, ma genera un impatto positivo in termini di micro-benessere, poiché nell'eccezionalità delle ansie e paure del lockdown, molti di coloro che hanno optato per i videogame hanno avuto benefici in termini di gestione dell'ansia e della tensione psicologica.

Sono dati che comprovano come il gaming, utilizzato in una situazione eccezionale e complessa, per tante persone ha contribuito a creare un micromondo consolatorio, fatto di tante piccole attività del quotidiano, ordinarie, quasi contrapposte alla grandezza terrificante di quel che stava accadendo nella società.

4.2.2 | *Never feel alone*

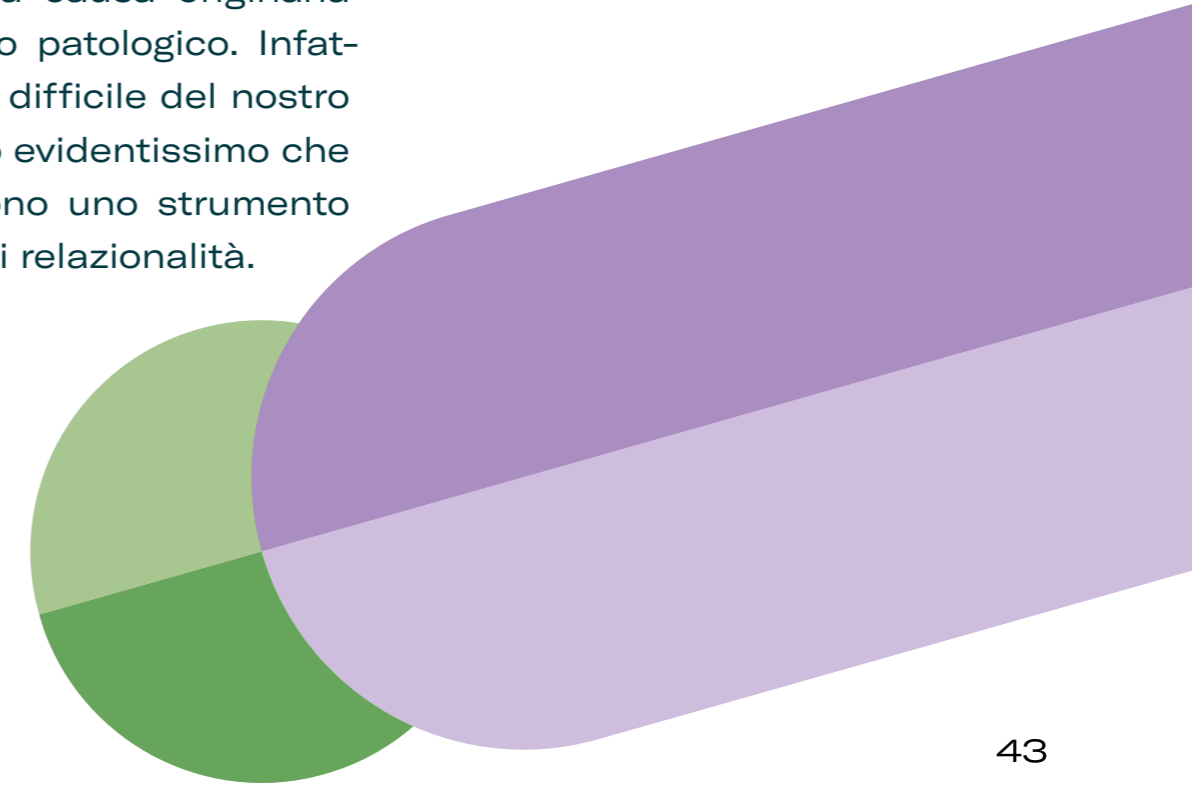
1 videogiocatore su 4, grazie alle attività svolte a distanza con altri videogiocatori, nel periodo del lockdown si è sentito meno isolato dal mondo ed è addirittura 1 giocatore su 2 tra quelli di giochi multiplayer.

Vi è poi un ulteriore 23% che sottolinea il fatto che, grazie ai videogiochi, è potuto restare connesso con i propri amici, con percentuali che arrivano al 48% tra i giocatori di giochi online multiplayer.

Numeri che certificano il positivo contributo dei videogiochi alla relazionalità ibridata dal digitale, così importante in tempi di blindatura domestica: del resto, quasi il 20% di chi ha giocato ai videogame nel periodo pandemico ha dichiarato di aver dedicato più tempo a giocare con amici, familiari, altre persone. E quasi 1 genitore su 5 ha giocato di più ai videogiochi insieme ai propri figli.

Sono dati che evidenziano una delle componenti del valore sociale del gaming, la promozione della relazionalità tra persone sia che risiedessero fisicamente nella stessa abitazione sia che fossero a distanza e in connessione tramite il digitale.

È una smentita secca alle letture semplificatorie che trasformano i videogiochi nella causa originaria di un solipsismo patologico. Infatti, il periodo più difficile del nostro tempo è emerso evidentissimo che i videogiochi sono uno strumento di promozione di relazionalità.





—5.1

Cosa sono

Il mondo dei videogiochi è un ecosistema complesso, molto variegato al suo interno, con tante attività che sono oggetto di attenzione crescente non solo tra gli addetti del settore, ma anche tra i cittadini.

Infatti, le opinioni degli italiani e studi numerosi sul settore restituiscono bene l'idea di un settore altamente dinamico, molto competitivo al proprio interno e in continua espansione, non solo dal punto di vista delle performance economi-

Gli esports

che ma anche nel senso di essere pronto a cogliere le opportunità di sviluppo.

Caratteristiche che sul piano concreto si ritrovano nella capacità del settore di aprirsi a nuovi modelli di business o nella capacità di intercettare i desiderata dei consumatori per tramite prodotti in linea con i nuovi bisogni e comportamenti emergenti. Un modus operandi che sul piano concreto non solo plasma il futuro del settore, ma anche con-

tribuisce all'evoluzione delle forme ed alla qualità dell'entertainment, di cui è componente vitale.

In tale quadro, esempio paradigmatico sono gli esports, nuova frontiera del gaming, con numeri visibilmente in crescita, di grande appeal e ad alta rilevanza sociale ed economica. Ma cosa sono gli esports?

Parlare di esports, gaming competitivo significa fare riferimento a circuiti competitivi, tornei o competizioni, con un pubblico di spettatori, in cui giocatori singoli o squadre giocano a videogiochi, sia in presenza fisica che online, per ottenere premi o per puro intrattenimento.

Una definizione che ben delimita contenuti e perimetro di un'attività che negli anni si è affermata come una nuova forma di intrattenimento legata al gaming e ad alta popolarità, soprattutto tra le nuove generazioni.

Attività che si differenzia nei suoi aspetti basici dallo sport. Infatti, gli esports:

- Si fondano sulla proprietà intellettuale dei videogiochi, in quanto prodotti commerciali protetti dalla legge sul diritto d'autore, con gli editori che godono di diritti esclusivi di sfruttamento sui loro videogio-

chi, decisivo affinché il videogioco possa essere utilizzato in una competizione;

- A differenza del mondo dello sport, composto da realtà associative che si muovono a livello locale, l'industria del gaming competitivo è formata da aziende che si muovono in un contesto internazionale;

- Non prevedono come necessaria la compresenza fisica a differenza di quanto accade per gli atleti che partecipano ad una competizione sportiva: le competizioni di gaming competitivo possono realizzarsi in modalità digitale e vedere coinvolti anche giocatori residenti fisicamente in paesi diversi;

- Differentemente dalle discipline sportive, le regole delle competizioni di esports sono soggette a continui cambiamenti da parte di sviluppatori ed editori, che possono intervenire modificando scopo del videogioco o le modalità di interazione dei videogiocatori, ma sempre con l'obiettivo di rendere l'esperienza di gioco divertente e soddisfacente per i partecipanti.

Aspetti basici ma importanti per decostruire visioni distorte e pregiudizi sul gaming competitivo, a cominciare da quelle che lo omologano alle competizioni sportive.

—5.2

Il chi e come degli esports fan

Dall'ultimo Rapporto IIDEA sugli esports in Italia, nel 2020 sono oltre 1,6 milioni gli esports fan di età compresa tra i 16 i 40 anni, ovvero persone che seguono eventi e competizioni di esports più volte a settimane: +15% rispetto all'anno precedente.

Sono numeri che riflettono un universo in crescita, con 1 fan su 5 che dichiara di essersi avvicinato agli esports nell'ultimo anno.

Il 62% degli intervistati dedica dalle 2 alle 7 ore alla settimana, collegandosi dalle principali piattaforme di fruizione, ovvero Twitch e Youtube. Quali le motivazioni che spingono a seguire gli esports? Dai dati emerge che:

- 8 giocatori su 10 indicano motivazioni riconducibili alla sfera ludica, di entertainment: per passare il tempo, per vedere i migliori giocatori, per seguire un giocatore/squadra per cui tifa;
- il 64% richiama la componente relazionale degli esports, poiché tramite gli esports può trascorrere del tempo con i propri amici, avere utili consigli dai migliori giocatori, conoscere ed entrare in relazione

con altri giocatori;

- il 61% fa riferimento a motivazioni di natura competitiva: dal volersi sfidare in una competizione, al volersi migliorare come giocatore, al provare l'esperienza di giocare ai videogiochi ma in un contesto differente da quello solito;

- il 38% indica aspetti quali l'essere aggiornato sul settore o verificare un videogioco prima di acquistarlo.

Ecco che l'esperienza diretta di chi segue abitualmente gli esports è una conferma ulteriore di quel che il gaming competitivo rappresenta: un'attività ludica, coinvolgente, divertente, che fa stare bene e che consente di vivere l'esperienza di giocare ai videogiochi in contesti diversi da quelli soliti, con comunque importanti benefici.

— 5.3

Il valore sociale percepito

5.3.1 | Conosciuti

Quale la percezione sociale degli esports? Quali significati vanno emergendo nella cultura sociale collettiva degli italiani?

Per rispondere a tale domanda è utile partire dal grado di conoscenza degli italiani.

Pertanto, richiesti di indicare se conoscessero o comunque ne avessero sentito parlare, emerge che il 58,5% della popolazione italiana ha risposto in maniera affermativa, con valori percentuali che arrivano all'83,6% tra i 18-34enni (fig. 4).

Riguardo alle motivazioni per cui le persone dichiarano di conoscere gli esports emerge che (fig. 5):

- il 35,5% ne ha sentito parlare;
- il 15,1% li conosce perché vi partecipa direttamente o li segue;
- il 7,9% li conosce indirettamente tramite amici e familiari che li seguono o vi partecipano.

I dati dicono che il gaming competitivo non è più un'attività di nicchia, conosciuta o praticata da pochi entusiasti dei videogiochi, ma un'attività che ha la spinta per affermarsi a livello di massa.

5.3.2 | Giudizio positivo

Ecco le valutazioni degli italiani degli esports a partire dalla loro esperienza diretta o indiretta: (tab. 7):

- il 40,5% li valuta positivamente, con valori che arrivano al 50% tra i giovani e al 44,8% tra chi ha una laurea;
- solo il 17,7% invece li valuta nega-

tivamente, di fatto bocciandoli.

Ci sono poi gli indecisi, coloro che non si sono ancora formati una idea in proposito e sono 41,8%. Pertanto, tra chi ha elaborato un punto di vista strutturato sul fenomeno prevalgono i giudizi positivi, in particolare tra giovani e laureati, gruppi sociali che più partecipano e/o seguono gli esports.

Riguardo alle motivazioni del giudizio positivo (fig. 6):

- il 52,4% li reputa una buona forma di intrattenimento;
- il 40,7% una forma di competizione;
- il 36,7% perché aiutano a sviluppare nuove competenze e capacità, dall'apprendere nuove lingue, al risolvere problemi o prendere decisioni, lavorare in gruppo;
- il 29,1% perché creano relazionalità tra persone.

Un corollario di motivazioni che rimanda all'essenza profonda del valore sociale del gaming, alla sua capacità di consentire una fruizione del tempo libero divertente, ad alto coinvolgimento, che aiuta a rilassarsi, a ritrovare l'umore giusto per affrontare la concitata routine quotidiana e che nel farlo consente di praticare buona relazionalità,

dentro e fuori le mura domestiche, con i propri amici o familiari o con altre persone con cui si condivide una comune passione, sfidandosi in contesti che promuovono e insegnano i valori della sana competizione con gli altri.

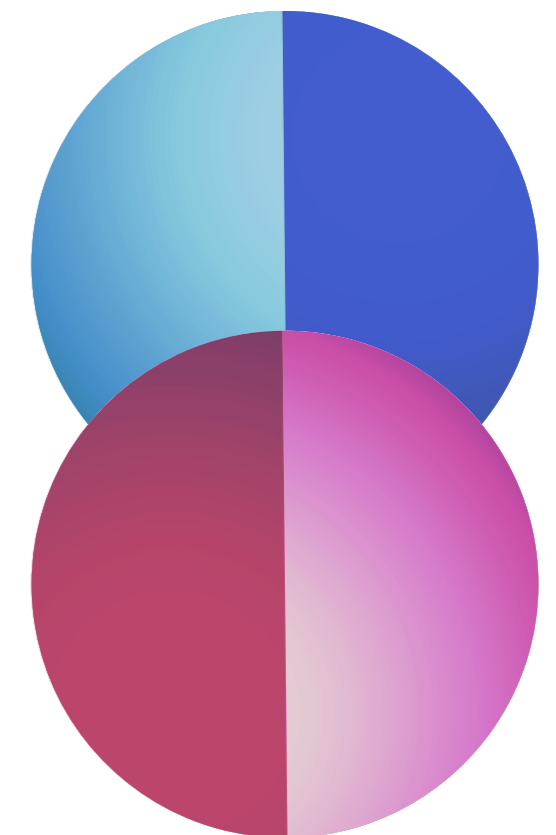
Gli esports consentono di esercitare, in un contesto ludico e che facilita l'apprendimento, le soft skill utili anche nei casi della vita quotidiana ordinaria.

5.3.3 | Diversi dallo sport

Anche sugli esports si sono accumulate nel tempo visioni distorte, di cui è emblematica l'omologazione con il mondo delle tradizionali competizioni sportive: in realtà, come rilevato nei precedenti paragrafi, così non è.

Quale invece la rappresentazione prevalente tra gli italiani? Essi considerano gli esports assimilabili alle competizioni sportive?

La risposta è no: infatti, il 73,3% ritiene che partecipare a competizioni di videogiochi sia cosa diversa dal prendere parte a competizioni sportive (fig. 7).



Il valore economico

— 6.1

Potenzialità da far esprimere

Il settore del gaming:

- Collocandosi sulla frontiera più avanzata della innovazione digitale e tecnologica, è potenzialmente uno dei motori trainanti lo sviluppo dell'industria digitale;
- È una fonte di nuova occupazione di qualità, poiché necessita di una estrema varietà di figure professionali ad alta specializzazione digitale e tecnologica per le attività di progettazione e produzione di videogiochi;

— Per competenze, professionalità, caratteristiche è un potenziale bacino occupazionale per i giovani.

Son aspetti sufficienti per fissare le rilevanti opportunità economiche legate allo sviluppo dell'industria dei videogiochi, formata dall'insieme di imprese nazionali e multinazionali presenti sul territorio italiano dedite alla progettazione e produzione dei videogiochi.

È un ecosistema di imprese destinate, se opportunamente suppor-

tate con un clima pro-business, ad operare come un importante volano di crescita e di nuova occupazione, con ritorni rilevanti per l'economia nazionale e per la competitività internazionale.

Di seguito sono indicati i numeri e le stime che consentono di quantificare i benefici attuali e potenziali.

— 6.2 I numeri

6.2.1 | Il boom delle vendite

L'Italia è uno dei principali mercati per i videogiochi, come certificato da dati del 2020 pubblicati nell'ultimo Rapporto IIDEA Il mercato dei videogiochi in Italia. Infatti:

- Il giro di affari è stato pari a quasi 2,2 miliardi di euro (+21,9% rispetto al 2019), più che raddoppiato rispetto al 2016 quando le vendite ammontavano a poco più di un miliardo di euro;
- Sono in crescita la componente di mercato legata alla vendita dell'hardware, tra console e accessori (395 milioni di euro, +10,3% rispetto al 2019) e quella del software, ovvero l'acquisto di videogiochi (quasi 1,8 miliardi di euro, +24,8% rispetto al 2019).

È da notare soprattutto la dinamica di espansione del mercato che

sarebbe riduttivo attribuire solo ai bassi numeri di partenza, perché segnala la vitalità di un settore giovane, sulla parte alta dell'onda del digitale che sta rivoluzionando il quotidiano di famiglie e imprese.

6.2.2 | Una industria in età evolutiva

Al boom delle vendite fa da contraltare una industria della produzione ancora nella sua fase iniziale. Infatti, come emerge dall'ultimo Censimento dei Game Developer italiani di IIDEA, al momento si contano nel nostro Paese:

- Circa 160 imprese di sviluppo di giochi e team informali, in crescita rispetto al 2018, quando erano 120;
- Un fatturato complessivo di circa 90 milioni di euro, con il 26% delle imprese che ha un fatturato superiore ai 500 mila euro (era il 17% nel 2018);
- Oltre 1.600 persone impiegate, +45% rispetto al 2018. Il 79% degli occupati ha meno di 36 anni.

Sono numeri di un'industria in età evolutiva, con qualche corazzata e tante piccole imbarcazioni: ecco perché va analizzata in prospettiva, per le potenzialità che può sprigionare per lo sviluppo tecnologico e digitale, l'occupazione e l'export.

6.2.3 | Un'altra italianità per il mondo

Talento, originalità, creatività, qualità: sono i termini solitamente utilizzati per raccontare il Made in Italy e le sue filiere strategiche, decisive nel tempo perché hanno trainato l'economia italiana, nelle fasi di alta congiuntura ed in quelle di crisi, come testimoniato dagli straordinari risultati dell'export.

È così che nel tempo il Brand Italia è diventato tra i più attrattivi nel mondo: non è solo la presenza di marchi storici iconici dell'Italian Style ma la sua capacità di rinnovarsi, di misurarsi con le innovazioni, aprendosi a settori e soggetti diversi da quelli del Made in Italy della prima ora.

Un processo che a questo punto deve coinvolgere l'industria italiana dei videogiochi che, beneficiando anche della spinta a innovazione e digitalizzazione del Pnrr, può finalmente essere riconosciuta come un settore su cui puntare. Già oggi sono visibili dinamiche che segnalano come tale passaggio sia urgente:

- Il 94% del fatturato di aziende e professionisti operanti nello sviluppo di videogiochi destinati ai consumatori (B2C) proviene dal mercato internazionale: Europa (60%)

e Nord America (25%) sono i principali mercati di riferimento degli operatori;

- Ci sono tante e significative partnership tra aziende italiane e società internazionali, con collaborazioni in progetti su larga scala;
- Publisher internazionali di alta rilevanza hanno deciso di aumentare le proprie partecipazioni in aziende di videogiochi italiane.

Quel che conta è l'evidente spinta alla crescita grazie ad un di più di talento, originalità e creatività che gli dovrebbe consentire, se opportunamente sostenuta, di imporsi come uno degli ambasciatori del Brand Italia.

— 6.3 Superare gli altri si può

6.3.1 | Gap da colmare

L'espansione di un settore economico è un processo in parte spontaneo in parte esito di condizioni ambientali favorevoli che dipendono da scelte di policy in grado di stimolare, facilitare e accompagnare lo sviluppo.

Sono aspetti che toccano da vicino l'industria italiana dei videogiochi che ha tutte le carte in regola per conoscere una stagione di notevo-

le crescita.

Ma di cosa ha bisogno? Quali policy pubbliche sarebbero necessarie per il suo decollo? A questo proposito è utile il confronto con quanto accade in altri paesi:

- La Francia, dal 2008 ha istituito sia un fondo per il finanziamento diretto della produzione di videogiochi (dotazione complessiva di 4 milioni di euro l'anno), sia il *Crédit d'impôt jeu vidéo*, misura di *tax credit* che eroga ogni anno circa 40 milioni di euro nella forma di credito d'imposta;
- Nel Regno Unito nel 2015 è stato istituito lo *UK Games Fund*, un fondo diretto di finanziamento per le imprese del settore con una dotazione annua di circa 1 milione di sterline. Nel 2014 è stato istituito il *Video Game Tax Relief*, un programma di credito d'imposta per la produzione di videogiochi, con una dotazione complessiva annua di 100 milioni di sterline e un effetto occupazionale di +9.240 posti di lavoro;
- In Germania nel 2019 è stato introdotto il *Computerspieleförderung des Bundes*, misura di finanziamento diretto, con un programma limitato nel primo anno agli aiuti in regime de minimis per

la produzione di prototipi e una dotazione complessiva di 50 milioni di euro, successivamente ampliato all'intera fase della produzione e rifinanziato su base quinquennale con 50 milioni di euro annui.

Evidenze di un impegno pubblico a sostegno del settore dei videogiochi che, solo prendendo come riferimento il quadriennio 2016-2020, ha visto investimenti complessivi per 176 milioni di euro in Francia, 348 milioni di sterline nel Regno Unito, 100 milioni di euro in Germania.

Dati che segnano uno scarto rispetto alla situazione del nostro Paese dove:

- Nel 2020 è stato istituito il *First Playable Fund*, il fondo MISE per il finanziamento di prototipi di nuovi videogiochi commerciali. Lo sportello, aperto lo scorso 30 giugno con una dotazione iniziale di 4 milioni di euro, si è chiuso in meno di tre ore per esaurimento delle risorse;
- Nel 2021 è stato firmato il decreto attuativo con cui diventa operativo lo strumento del *tax credit*, che riconosce alle imprese aventi sede in Europa e soggette a tassazione italiana, un 25% di credito fiscale per il costo di produzione di vide-

giochi italiani e nati in Italia fino all'ammontare massimo annuo di 1 milione di euro. L'accesso al credito è subordinato poi alla finalità culturale del videogioco, valutata da una apposita commissione esaminatrice. L'avvio della misura è tuttavia subordinato al riconoscimento dell'eccezione all'Aiuto di Stato da parte della Commissione Europea, atteso per i prossimi mesi.

Sono primi segnali di un riconoscimento dell'industria dei videogiochi anche nel nostro Paese.

Tuttavia, ci sono ancora limiti significativi come la ridotta quantità di finanziamenti e il persistere di criteri valutativi visibilmente staccati rispetto alla realtà, come ad esempio la già citata distinzione tra videogiochi buoni di impronta narrativa o con finalità educative e culturali e videogiochi cattivi con finalità commerciali. Come evidenziato, è una distinzione irrealistica, che tuttavia condiziona natura e tipologia degli interventi.

Da una indagine sugli operatori del settore, nel 2021 il 93% ricorre all'autofinanziamento della progettazione di prototipi di videogiochi ed il 24% a finanziamenti pubblici, dato ancora ridotto malgrado il balzo rispetto al 6% del 2018. Evidente l'ampiezza dello spazio per

un'azione pubblica di promozione industriale, supporto alla creatività digitale e relativa nuova progettazione.

6.3.2 | Scenari di riferimento per buone politiche pubbliche

Qual è il potenziale economico dell'industria del gaming? Quale il suo valore economico aggiuntivo in caso di scelte di politica industriale ispirate ad alcuni aspetti di quelle di alcuni paesi europei?

È utile delineare uno scenario di più lungo periodo, teorico ma indicativo delle potenzialità complessive del settore e del suo effetto moltiplicativo sugli indicatori economici.

Si ipotizzi la scelta di un boost molto robusto per il settore, con una cifra pari a quella prevista nel Pnrr per la voce finanziamento piattaforme di servizi digitali per gli sviluppatori e imprese culturali che è pari a 45 milioni per il periodo 2021-2026.

Pertanto:

- Considerata l'esperienza inglese, che segnala un effetto moltiplicatore pari a 4 per ogni unità monetaria investita nel settore e un posto di lavoro creato per ogni 40.000 euro di investimento pubblico, nel 2026 il fatturato delle imprese del settore arriverebbe a 357 milioni

di euro. In cinque anni, il fatturato complessivo cumulato salirebbe a 1,7 miliardi di euro, +500 milioni in più rispetto all'assenza di investimento pubblico e l'incremento occupazionale sarebbe di circa 1.000 nuovi posti di lavoro (+70%);

— Considerato il caso francese, dove per ogni euro di risorse pubbliche investito nel settore si ottengono 1,8 euro in più di gettito fiscale e 8 euro di investimenti privati, le risorse pubbliche farebbero da leva per investimenti privati fino a 360 milioni di euro ed il gettito fiscale beneficerebbe di +81 milioni di euro.

Una dinamica espansiva potenzialmente esponenziale, con ricadute socioeconomiche che, a questo stadio, sono una grande opportunità per l'Italia.

Ecco allora che, al tempo del decollo con le risorse del Pnrr e di altre fonti, nella competizione tra settori un posto importante va dato anche al gaming, perché dagli investimenti sul settore potrebbero discendere risultati significativi su fatturato, occupazione aggiuntiva qualificata, incremento del gettito fiscale e mobilitazione di risorse private.

Un esito win-win possibile purché per l'industria del gaming si facciano le cose giuste al tempo giusto.

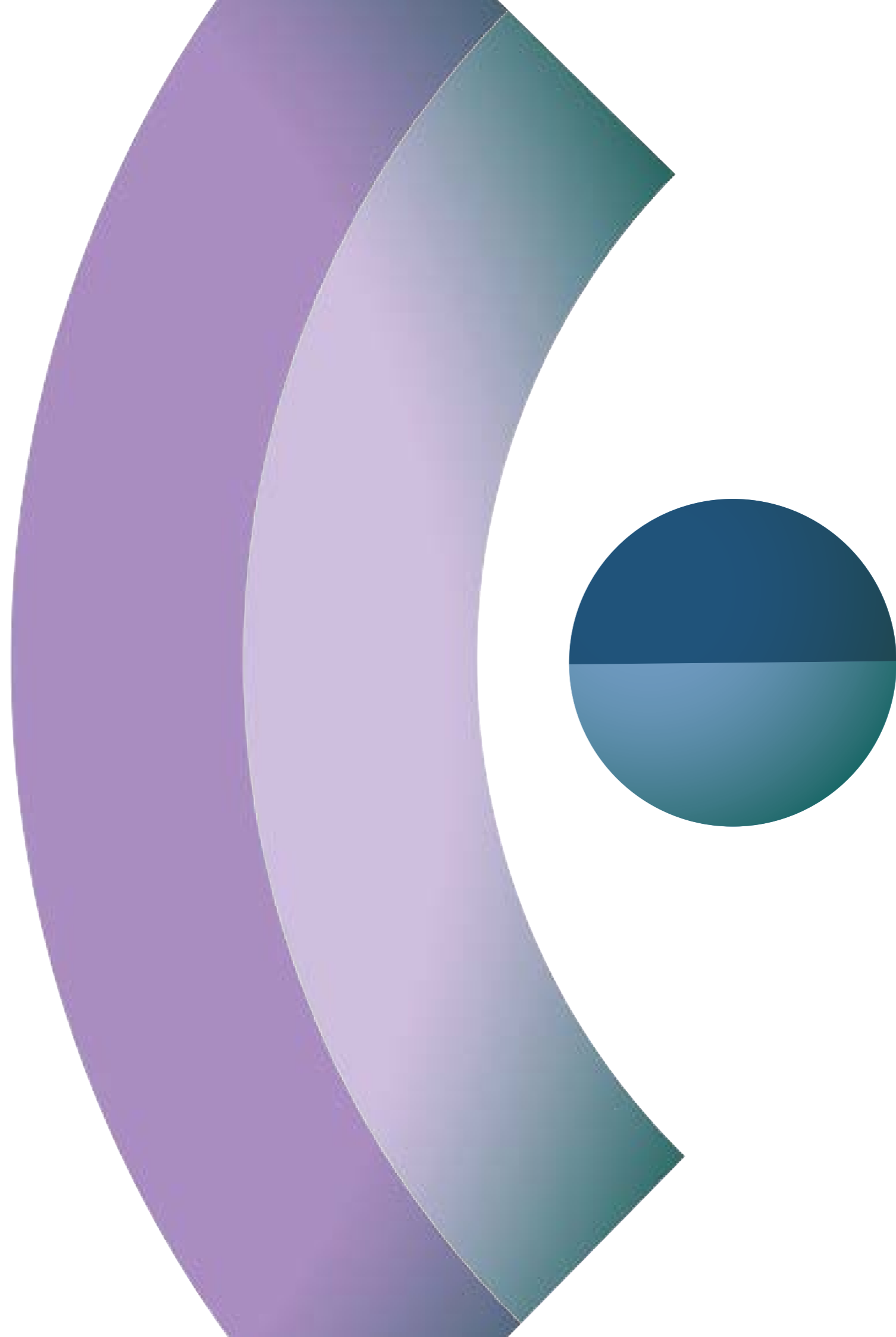


Tabelle & Figure



— TAB.1

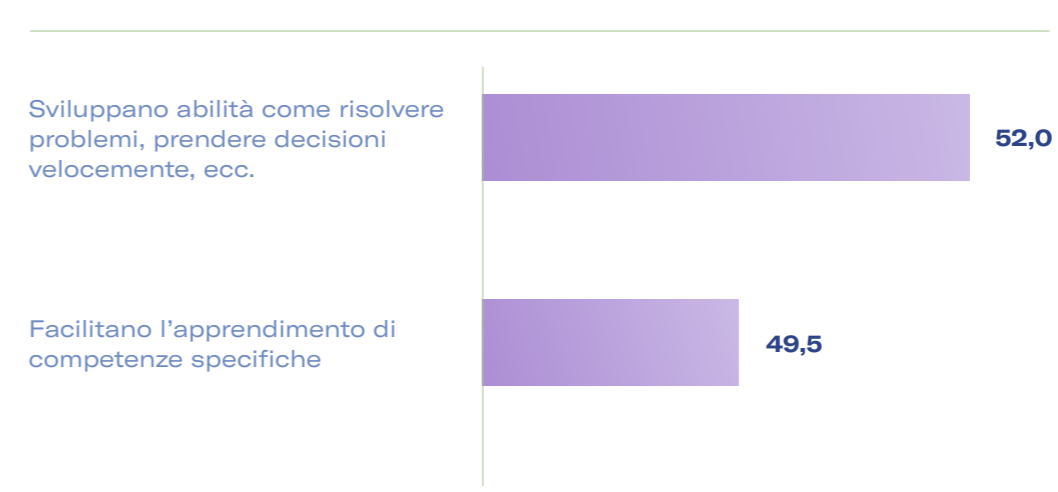
Opinioni degli italiani sui videogiochi, per età (val%)

Secondo Lei i videogiochi sono?	Tra 18 e 34 anni	Tra 35 e 64 anni	Oltre 64 anni	Totale
Divertenti, perché fanno trascorrere il tempo in modo piacevole	85,9	78,8	47,5	71,6
Coinvolgenti, sanno appassionare e trasmettere emozioni	82,1	69,9	54,5	68,2
Facili, intuitivi, di facile e immediato utilizzo	63,0	67,8	46,5	60,8
Socializzanti, creano relazioni, aiutano a fare attività di gruppo (ad esempio con amici, familiari, ecc...)	55,7	49,7	18,3	42,2

Fonte: indagine Censis, 2021

— FIG.1

Italiani convinti che i videogiochi sviluppano abilità e facilitano l'apprendimento (val%)

Secondo Lei, i videogiochi:

Fonte: indagine Censis, 2021

— TAB.2

Italiani che ritengono i videogiochi un buon strumento per la didattica scolastica e la formazione professionale, per titolo di studio (val%)

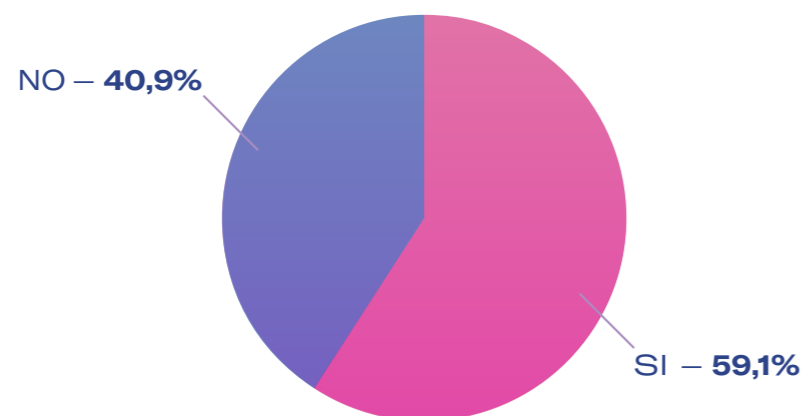
Secondo Lei i videogiochi potrebbero essere:	<i>Al più la licenza media</i>	<i>Diploma</i>	<i>Laurea</i>	<i>Totale</i>
Strumenti per la didattica scolastica	47,5	48,7	58,4	51,6
Strumenti per il trasferimento di competenze, per la formazione professionale	38,7	43,0	51,2	44,9

Fonte: indagine Censis, 2021

— FIG.2

Italiani che ritengono i videogiochi un buon strumento per la divulgazione scientifica (val%)

Secondo Lei i videogiochi possono essere strumenti di divulgazione scientifica, per comunicare in maniera facile nozioni, studi, ricerche?



Fonte: indagine Censis, 2021

— TAB.3

Italiani che ritengono i videogiochi un buon strumento terapeutico in sanità, per titolo di studio (val%)

Secondo Lei i videogiochi potrebbero essere uno strumento terapeutico per la cura di disturbi, patologie?
(ad esempio deficit dell'attenzione, iperattività, ecc.)

	<i>Al più la licenza media</i>	<i>Diploma</i>	<i>Laurea o superiore</i>	<i>Totale</i>
Si	48,5	56,6	64,8	57,9
No	51,5	43,4	35,2	42,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2021

— TAB.4

Italiani che ritengono i videogiochi un buon strumento per promuovere l'attrattività turistica dei territori, per area geografica (val%)

Se viene ambientato in un determinato territorio, strumento per promuoverne attrattività e l'arrivo dei turisti

	<i>Nord Ovest</i>	<i>Nord Est</i>	<i>Centro</i>	<i>Sud e Isole</i>	<i>Totale</i>
Si	57,2	46,2	56,0	62,3	56,5
No	42,8	53,8	44,0	37,7	43,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2021

— TAB.5

Italiani convinti che il settore dei videogiochi può dare un buon contributo per la crescita economica del Paese, per titolo di studio (val%)

Per tornare a crescere in economia, lo sviluppo del settore dei videogiochi può dare il suo buon contributo

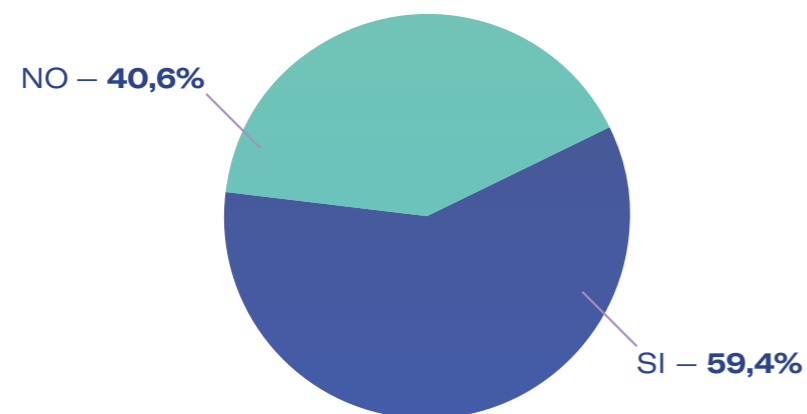
	Al più la licenza media	Diploma	Laurea o superiore	Totale
Si	43,1	54,8	58,9	54,2
No	56,9	45,2	41,1	45,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2021

— FIG.3

Italiani convinti che il settore dei videogiochi crea occupazione di qualità, soprattutto per i giovani (val%)

Il settore videogiochi va sviluppato, anche perché crea occupazione di qualità, soprattutto per i giovani



Fonte: indagine Censis, 2021

— TAB.6

Italiani convinti che il settore dei videogiochi potrebbe essere un nuovo ambasciatore del Made in Italy, per età (val%)

Il settore dei videogiochi, grazie al talento e alla creatività degli sviluppatori italiani, può diventare un nuovo ambasciatore del Made in Italy (come lo sono ad esempio filiera del food, artigianato, ecc.)

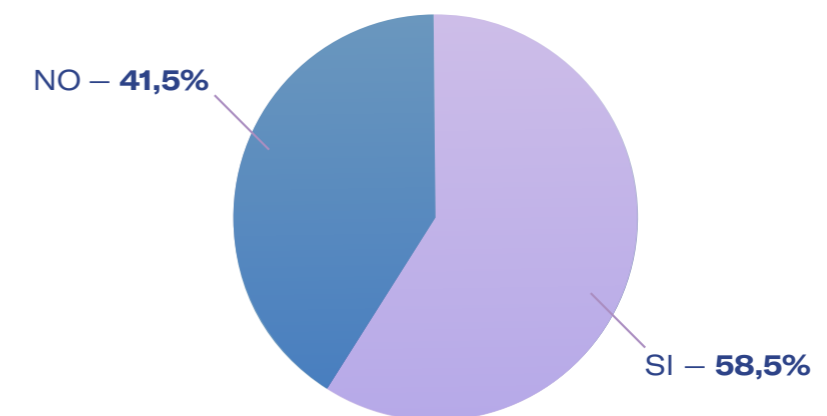
	Tra 18 e 34 anni	Tra 35 e 64 anni	Oltre 64 anni	Totale
Si	64,6	66,9	36,6	57,9
No	35,4	33,1	63,4	42,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2021

— FIG.4

Italiani che conoscono e/o hanno sentito parlare di esports

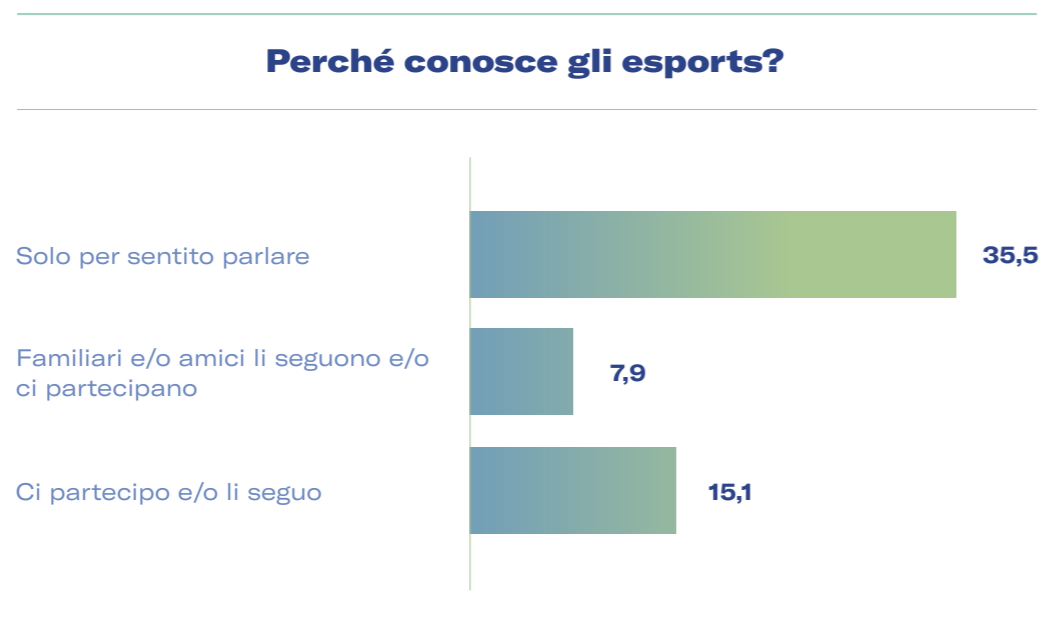
Lei conosce e/o ha sentito parlare di esports?



Fonte: indagine Censis, 2021

— FIG.5

Ragioni per cui si conoscono gli esports (val%)



Fonte: indagine Censis, 2021

— TAB.7

Giudizio degli italiani sugli esports, per titolo di studio (val%)

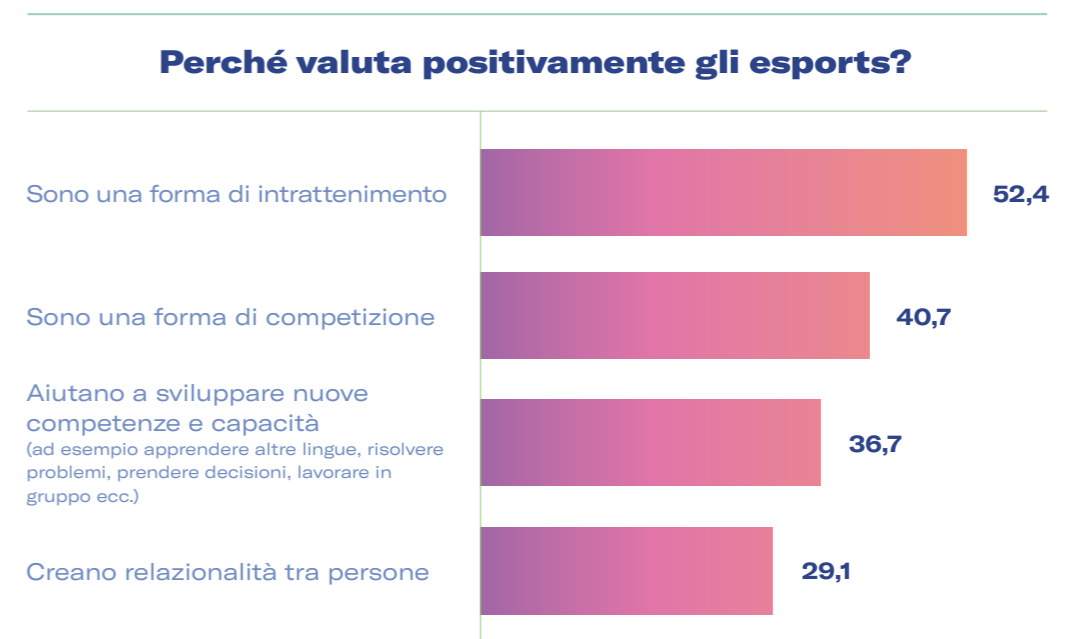
Sulla base della sua esperienza diretta e/o indiretta, qual è il suo giudizio sugli esports?

	Al più la licenza media	Diploma	Laurea o superiore	Totale
Positivo	33,3	38,8	44,8	40,5
Negativo	23,4	19,1	14,4	17,7
Non saprei	43,3	42,2	40,8	41,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2021

— FIG.6

Motivazioni del positivo giudizio degli italiani sugli esports (val%)



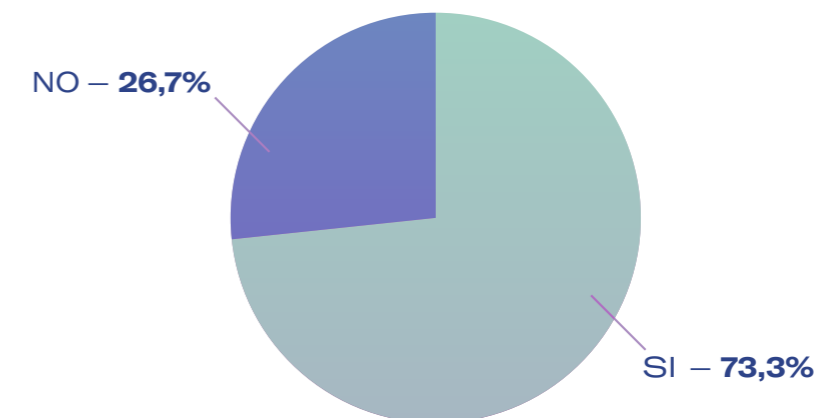
*Il totale non è uguale a 100 perché sono possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2021

— FIG.7

Italiani convinti che gli esports siano differenti dalle competizioni sportive (val%)

Partecipare a competizioni di videogiochi è cosa diversa dal partecipare ad una competizione sportiva



Fonte: indagine Censis, 2021

