

CENSIMENTO

GAME

DEVELOPER

ITALIANI

2016



INDICE

4 *INTRODUZIONE*

6 *METODOLOGIA*

8 *FACTS & FIGURES*

10	FORMA GIURIDICA
10	ORGANIZZAZIONE
11	ETÀ
11	FORMAZIONE
12	FATTURATO
12	MERCATI DI RIFERIMENTO
13	PIATTAFORME DI SVILUPPO
13	PRODUZIONI
14	DISTRIBUZIONE TERRITORIALE
14	POSIZIONAMENTO INTERNAZIONALE
15	FONTI DI FINANZIAMENTO
15	OSTACOLI E FATTORI DI SVILUPPO

16 *RACCOMANDAZIONI*

20 *SHOWCASE*

34 *AESVI*

INTRODUZIONE

È CON PIACERE CHE VI PRESENTIAMO IL NUOVO CENSIMENTO DEI GAME DEVELOPER ITALIANI. SONO PASSATI DUE ANNI DALL'ULTIMA RILEVAZIONE DEL 2014 E CINQUE ANNI DALL'INDAGINE PRECEDENTE, LA PRIMA, NEL 2011. E SONO CAMBIATE MOLTE COSE.

Lo sviluppo di videogiochi in Italia sta attraversando oggi, ancora più che nel recente passato, una fase di grande fermento, come testimonia il fatto che più di 120 studi hanno risposto al questionario da tutta Italia. La nascente industria dei videogiochi italiana richiede però una forte attenzione da parte delle istituzioni, sia perché possa affermare la sua identità e il suo ruolo rispetto ad altri settori dell'industria culturale e creativa, sia perché possa crescere e spiccare il volo rispetto all'industria dei videogiochi a livello internazionale.

Lo scenario che emerge dall'indagine è quello di un settore sempre in movimento e sempre più giovane, sia per età delle imprese sia per età degli imprenditori, che viaggia lungo due binari paralleli. Fatta salva qualche importante eccezione, da un lato c'è una realtà fatta di piccole – spesso micro – imprese, che operano in un mercato internazionale, di per sé molto competitivo, con una sempre maggiore organizzazione; dall'altro ci sono singoli sviluppatori che agiscono come liberi professionisti o per hobby al di fuori degli schemi dell'impresa. Entrambe queste realtà vanno sostenute nella loro crescita, la prima in un'ottica di consolidamento e possibile ampliamento; la seconda in un'ottica di possibile passaggio ad una dimensione d'impresa o comunque di sostegno per l'accesso al mercato.

Nel complesso non mancano le opportunità rappresentate da un mercato globale in crescita, dal carattere intrinsecamente internazionale dell'attività di sviluppo videogiochi e dall'innovazione tecnologica del settore, in primis con le nuove frontiere della realtà virtuale e aumentata. Ma ci sono anche una serie di importanti limiti allo sviluppo del settore in Italia, connessi principalmente alla capacità finanziaria degli sviluppatori italiani e alla mancanza di adeguate fonti di finanziamento, alla sostanziale assenza di investimenti, alla difficoltà di competere a livello internazionale, alla mancanza di personale adeguatamente formato e alla necessità di sviluppare, oltre che le competenze tecniche e artistiche, anche quelle, non meno importanti, di business e marketing.

Le recenti misure adottate dal Parlamento e dal Governo come la legge sulla riforma del cinema e dell'audiovisivo, che introduce il tax credit e i contributi allo sviluppo, alla produzione e alla distribuzione anche per i videogiochi, o le agevolazioni previste per la creazione e il sostegno alle start up, sono certamente di buon auspicio per i nostri game developer italiani. Ma quello che ci auguriamo è una maggiore attenzione verso il settore e le sue specificità, proprio per le potenzialità di sviluppo che potrebbe avere nel futuro del Paese. Per questa ragione, abbiamo pensato di aggiungere, al termine dei risultati dell'indagine, qualche nostra riflessione sulle possibili piste di lavoro da seguire per sostenerne la crescita. Perché il settore dei videogiochi, più di ogni altro, è sinonimo di innovazione, impresa, lavoro, cultura ed educazione.

METODOLOGIA

IL PRESENTE CENSIMENTO È STATO COMMISSIONATO DA AESVI AD UN GRUPPO DI LAVORO DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO, CON L'OBIETTIVO DI MONITORARE LO STATO DELL'INDUSTRIA DEI VIDEOGIOCHI IN ITALIA RISPETTO AI PERIODI PRECEDENTI, CON PARTICOLARE RIFERIMENTO ALLE INDAGINI COMPIUTE NEL 2011 E NEL 2014.

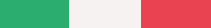
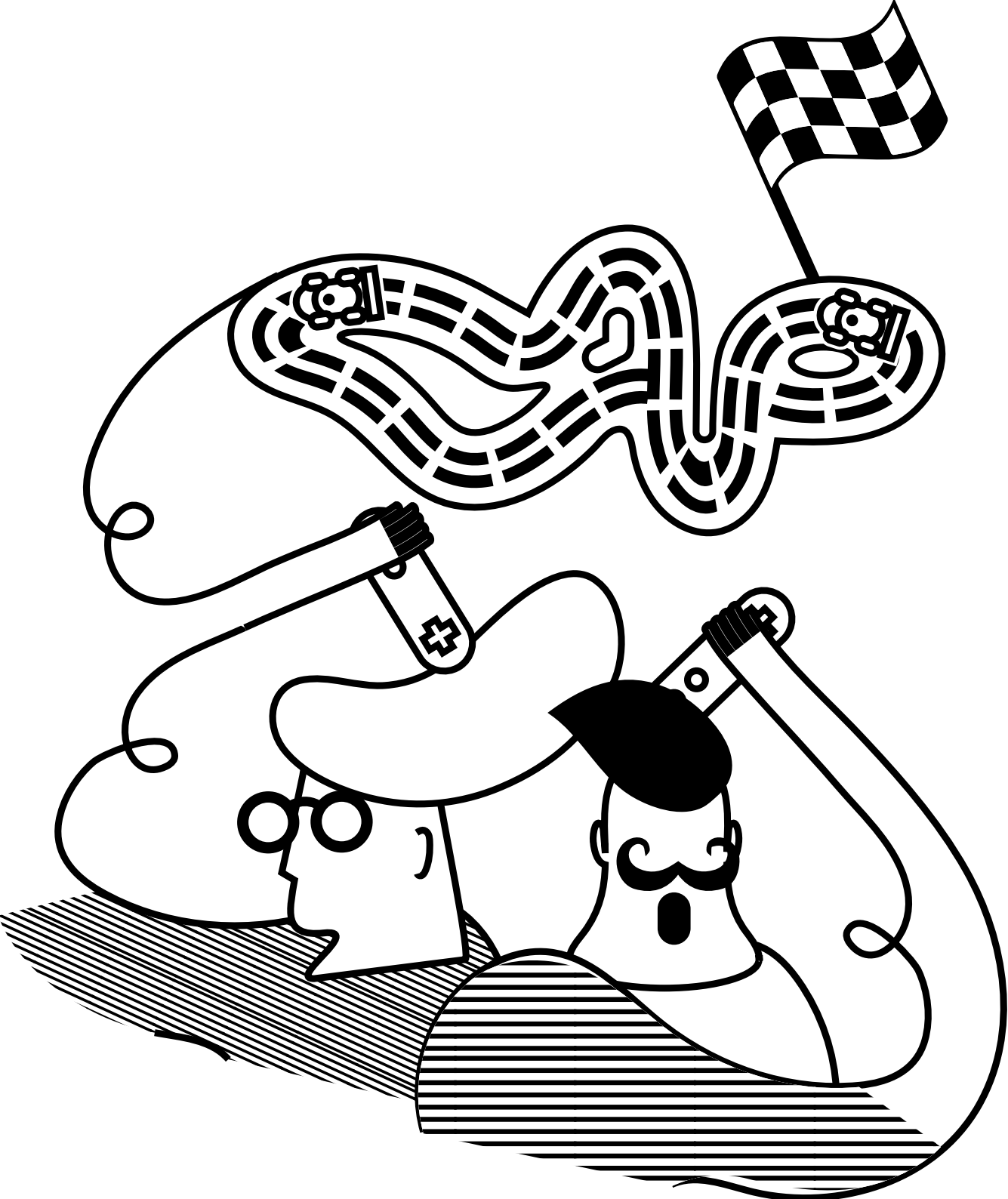
L'indagine è stata svolta attraverso la somministrazione di un questionario diretto principalmente a soggetti con responsabilità gestionali, nel caso di imprese, e a singoli sviluppatori, nel caso di nuove realtà emergenti non ancora costituite sotto forma di impresa. Il questionario è stato reso disponibile online a partire dalla fine di luglio 2016. A questa rilevazione hanno risposto oltre 120 studi di sviluppo videogiochi.



FACTS

&

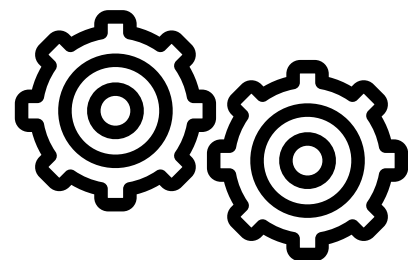
FIGURES





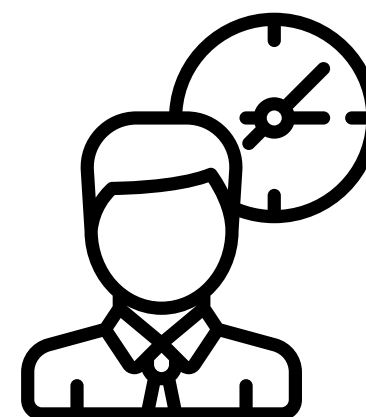
FORMA GIURIDICA

La maggioranza degli studi di sviluppo di videogiochi che operano in Italia sono costituiti sotto forma di **società di capitali (55%)**. Il settore è composto tuttavia anche da una percentuale significativa di **liberi professionisti (40%)**. Oltre il **20% degli studi sono iscritti nel registro delle start up innovative**, una percentuale non esigua soprattutto se rapportata alla numerosità delle società di capitali presenti nel campione e ai requisiti richiesti per l'iscrizione.



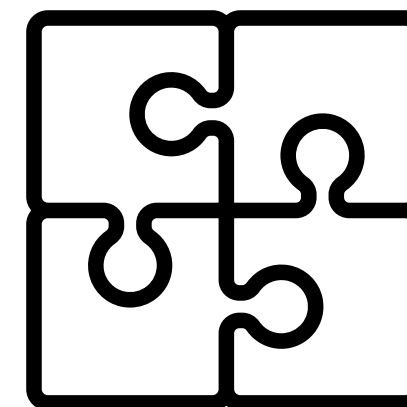
ORGANIZZAZIONE

La metà circa del campione (**47%**) ha una struttura costituita da **uno a cinque collaboratori stabili**. Il **42%** degli studi di sviluppo di videogiochi ha invece più di cinque addetti. L'analisi dell'occupazione del settore – che per le sue peculiarità e la ridotta dimensione delle imprese non può essere analizzata semplicemente con la figura del “dipendente” – è stata raffinata rispetto alla rilevazione del 2014. È stato possibile constatare che il numero delle persone che lavorano in questo settore oggi (poco più di 1000) è maggiore del previsto e pari a quasi il 50% della stima realizzata in occasione della precedente rilevazione (700 persone). Rispetto al 2014 **si osserva, inoltre, una maggiore organizzazione all'interno degli studi di sviluppo**, con una distribuzione dei ruoli tra più persone e una ripartizione delle figure professionali in tre aree principali di competenza: management, competenze tecniche e competenze artistiche. **Solo uno studio su cinque può essere definito una “one-man company”,** dove un singolo ricopre tutte le funzioni produttive.



ETÀ

I game developer italiani sono sempre più giovani. L'età media di chi esercita un'attività legata allo sviluppo di videogiochi, sia sotto forma di impresa che di libera professione, è di **33 anni, contro i 35 della precedente rilevazione**. Le fasce di età dove si registra una maggiore concentrazione sono quelle comprese tra i 26 e i 40 anni che, nel complesso, rappresentano quasi due terzi del totale campione. La giovane età è una caratteristica che, di riflesso, si rileva anche **nelle imprese del settore. Il 62% ha meno di tre anni, contro il 45% della rilevazione precedente.**



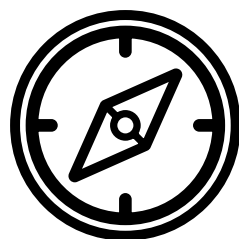
FORMAZIONE

Il livello di istruzione più diffuso si conferma la **licenza media superiore (40%)**, ma appare consistente anche la quota di operatori con una formazione altamente specializzata, con **oltre un terzo dei rispondenti che ha conseguito un master, un dottorato o è in possesso di un diploma di laurea magistrale (34%)**. Nella maggior parte dei casi le competenze sono quindi acquisite attraverso la pratica professionale. È tuttavia probabile che nei prossimi anni si rilevi un aumento del livello di istruzione dei rispondenti, come risultato delle **numerose iniziative messe recentemente in campo da diverse Università e scuole private**, che hanno avviato percorsi specialistici orientati allo sviluppo di videogiochi.



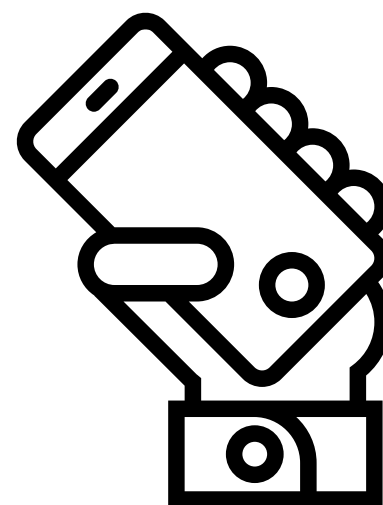
FATTURATO

Il fatturato generato dagli studi di sviluppo di videogiochi rientra **nel 30% dei casi nella fascia tra i 10.000 e i 100.000 euro**. Nel 44% dei casi il fatturato non supera invece i 10.000 euro, confermando la dimensione di attività individuale di buona parte del campione analizzato. Solo un quarto circa dei casi considerati si colloca nelle classi di fatturato superiore (da 100.000 fino a 5 milioni di euro), con una maggiore concentrazione nella fascia tra i 100.000 e i 250.000 euro (15%). Rispetto alla precedente rilevazione, la percentuale di imprese con un fatturato elevato (oltre il milione di euro) è rimasta sostanzialmente invariata (5%). È diminuita la percentuale di imprese con un fatturato tra i 250.000 e il milione di euro (dal 12% complessivo del 2014 al 6% della corrente rilevazione). **È quasi raddoppiata la percentuale di imprese che dichiarano di avere un fatturato compreso tra i 100.000 e i 250.000 euro (da 8% a 15%)**. Infine, per quanto riguarda la percentuale di imprese incluse nelle fasce più basse di fatturato, si è avuta una forte contrazione (dal 21% al 9%) per la fascia 1.000-10.000 euro e un aumento sensibile (da 24% a 35%) nella fascia 0-1.000 euro.



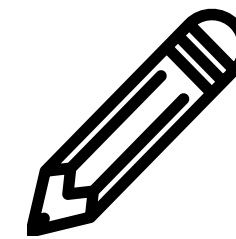
MERCATI DI RIFERIMENTO

L'86% circa degli studi di sviluppo opera nel mercato consumer (B2C), realizzando videogiochi commerciali con finalità di puro intrattenimento. Una percentuale più contenuta ma comunque rilevante (61%) opera invece nel mercato business (B2B), ovvero realizza videogiochi per conto terzi. La quota di operatori attivi in ambito B2C appare sostanzialmente allineata alla precedente rilevazione (89% contro 86%), mentre quella di studi attivi in ambito B2B risulta in crescita (dal 46% al 61%). **La larga maggioranza degli operatori del settore (52%) svolge attività sia in ambito consumer che business**. Gli studi di sviluppo che operano unicamente nel segmento business sono relativamente pochi (11%), mentre più numerosi sono quelli che si dedicano esclusivamente allo sviluppo di videogiochi destinati al consumatore finale (37%). Guardando nello specifico ai videogiochi destinati al mercato business, il 34% sono sviluppati per finalità di marketing e comunicazione, mentre il 27% per finalità di formazione. I committenti dei lavori sono in oltre la metà dei casi aziende private (55%), seguite da enti e associazioni (20%) e istituzioni pubbliche (16%).



PIATTAFORME DI SVILUPPO

La produzione di videogiochi in Italia appare concentrata in modo particolare su due diverse piattaforme: **PC (37%) e mobile (35%)**. In misura minore ma significativa su console (14%) e online (13%). Rispetto alla rilevazione precedente si osserva una crescita dello sviluppo per PC (37% contro 27%) e una contrazione in ambito mobile (35% contro 47%). **Una quota rilevante degli studi di sviluppo (42%) è impegnata nello sviluppo di videogiochi per realtà virtuale**, un indicatore della sensibilità degli operatori all'innovazione tecnologica e del loro pieno inserimento nelle dinamiche di mercato internazionali.



PRODUZIONI

La maggior parte degli studi di sviluppo (44%) ha prodotto complessivamente tra uno e cinque videogiochi negli ultimi 3 anni, con una particolare concentrazione su alcuni generi come **avventura (13%), azione (12%), arcade (11%) e puzzle (11%)**. Se si analizza l'impatto dei videogiochi sviluppati sul fatturato, **nel 36% dei casi un solo gioco contribuisce in modo preponderante ai ricavi dello studio**. I costi di produzione rappresentano, invece, tra il 50% e il 75% dei costi complessivi a seconda dei casi, mentre è piuttosto ridotta l'allocazione di risorse sul marketing e sulla promozione del prodotto, anche nel caso in cui il game developer operi in self-publishing, ovvero pubblicando autonomamente i propri prodotti senza il supporto di un publisher. **Gli studi di sviluppo italiani svolgono "in casa" un numero piuttosto ampio di attività**, nonostante i limiti strutturali riscontrabili nella maggior parte delle organizzazioni. Programmazione e game design appaiono le due attività più frequenti (circa il 22% ciascuna), seguite dalla grafica e dalla sceneggiatura (19% e 13% circa, rispettivamente).



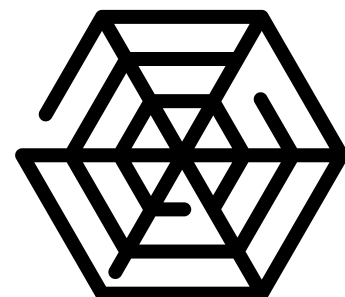
DISTRIBUZIONE TERRITORIALE

Il Nord Italia ospita circa due terzi degli studi di sviluppo italiani (61%), seguito dal Centro Italia (22%) e dal Sud Italia e dalle isole (16%).

La distribuzione territoriale è in linea con la rilevazione precedente, fatta eccezione per un'erosione della quota percentuale di studi di sviluppo nel Sud Italia (-5% circa). A livello provinciale si rilevano alcuni punti di agglomerazione.

La provincia di Milano è in testa, con più del 22% di studi di sviluppo, seguita dalla provincia di Roma (12%). Le due province, complessivamente considerate, rappresentano il 35% circa del campione. Vanno inoltre segnalati i casi di **Torino (5%), Bologna (5%), Verona (4%) e Genova (4%).**

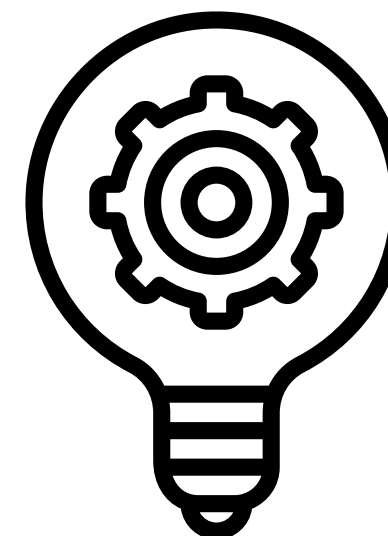
La posizione di leadership per numerosità di imprese rimane alla Lombardia che, da sola, riunisce circa il 25% delle imprese italiane.



POSIZIONAMENTO INTERNAZIONALE

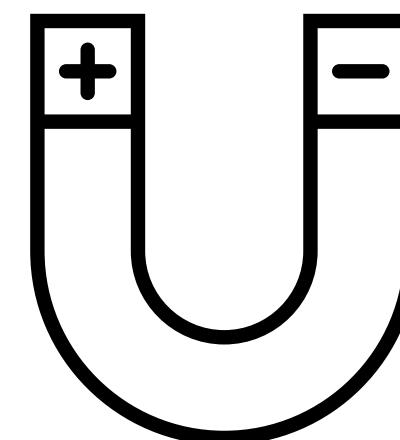
Gli studi di sviluppo italiani hanno una forte tendenza all'internazionalizzazione dei propri prodotti e guardano ai mercati internazionali, più che al mercato interno, come destinatari delle proprie attività. **L'Europa risulta essere il principale mercato di riferimento, seguita da Nord America, Asia e Sud America.**

I valori riscontrati nell'attuale rilevazione risultano per alcuni versi in linea per altri presentano delle variazioni rispetto a quelli della precedente: il 93% delle imprese opera in Europa (contro il 98% del 2014), l'83% in Nord America (era il 91%), il 64% in Asia (contro il 65%) e il 58% in Sud America (contro il 71%). **Il grado di internazionalizzazione delle imprese del settore, quindi, risulta essere molto elevato.** In media ciascuna impresa considerata serve almeno tre delle quattro aree di mercato considerate (Europa, Asia, Nord America, Sud America).



FONTI DI FINANZIAMENTO

Gli studi di sviluppo di videogiochi in Italia operano in larga maggioranza sulla base di **autofinanziamenti (56%)**. Rispetto alle rilevazioni precedenti si rileva una tendenza, anche se per il momento non del tutto robusta, alla variazione delle fonti di finanziamento, con un'integrazione dell'autofinanziamento attraverso il supporto finanziario da parte di **publisher (17% circa)** o con meno frequenza di **private equity (8% circa)**. Sostanzialmente assente il finanziamento da parte di istituzioni pubbliche e di **istituti di credito (3%)**, mentre si segnala il crescente ricorso al **crowdfunding (oltre il 7%)**.



OSTACOLI E FATTORI DI SVILUPPO

La mancanza di fonti finanziarie, tanto esterne quanto interne, è ritenuta in assoluto il **principale ostacolo allo sviluppo**, coerentemente con la ridotta patrimonializzazione e con il ridotto intervento di soggetti finanziari esterni. Altri fattori che limitano lo sviluppo sono identificati nel rischio troppo elevato dell'attività d'impresa, nei costi dell'innovazione, nel deficit di combinazione tra competenze tecnologiche e manageriali, probabilmente frutto di uno sbilanciamento verso la funzione produttiva, nella mancanza di personale qualificato e in una conoscenza ritenuta non adeguata sullo stato dei mercati e delle tecnologie.

RACCOMANDAZIONI

L'INDUSTRIA DEI VIDEOGIOCHI IN ITALIA SI TROVA AD AFFRONTARE UNA SERIE DI SFIDE CHE OSTACOLANO LA SUA CRESCITA E LA SUA COMPETITIVITÀ A LIVELLO INTERNAZIONALE. PER FAR DIVENTARE IL GAMING ITALIANO PIÙ COMPETITIVO NEL MERCATO GLOBALE E RENDERLO MAGGIORMENTE ATTRATTIVO PER I FORNITORI DI RISORSE CHIAVE, COME CAPITALI E LAVORO, È AUSPICABILE CHE SIANO ADOTTATI UNA SERIE DI INTERVENTI A MEDIO E A LUNGO TERMINE, SULLA SCIA DI QUANTO GIÀ SPERIMENTATO DA DIVERSI PAESI EUROPEI DOVE IL SETTORE RICEVE UN CONSIDEREVOLE SOSTEGNO PUBBLICO.

Si è già detto che, oltre agli interventi legislativi degli ultimi anni in materia di start up, la recente approvazione della legge sulla riforma del cinema e dell'audiovisivo rappresenta un importante passo avanti per gli operatori del settore. **Per la prima volta, infatti, vengono estese ai videogiochi alcune importanti misure come il tax credit e i contributi, automatici e selettivi, allo sviluppo, alla produzione e alla distribuzione.** Prima di poter dare una valutazione compiuta dell'efficacia del provvedimento, si tratterà di capire come queste misure saranno attuate nella pratica e quale impatto potranno avere concretamente sullo sviluppo dell'industria locale. L'auspicio è, tuttavia, che nell'attuazione della legge si possa tenere conto delle specificità del settore dei videogiochi rispetto ai settori del cinema e dell'audiovisivo.



Al di là di questa raccomandazione, **al fine di promuovere la crescita del settore sarebbe importante agire almeno in cinque direzioni diverse.**

La prima è quella degli **investimenti pubblici e privati**. La mancanza di fonti finanziarie, tanto esterne quanto interne, viene ritenuta dagli sviluppatori italiani il più rilevante fattore ostacolo allo sviluppo. Il dato appare coerente con la ridotta patrimonializzazione e con il ridotto intervento di soggetti finanziari esterni nelle imprese di videogiochi rispetto a quanto osservabile nelle altre nazioni. Sarebbe quindi utile favorire un percorso di avvicinamento tra gli imprenditori del settore e gli investitori pubblici e privati, promuovendo da un lato una maggiore conoscenza del mercato presso gli investitori e dall'altro un'adeguata preparazione degli operatori finalizzata alla ricerca di investimenti esterni.

La seconda direzione in cui sarebbe necessario intervenire è **la formazione delle imprese, già costituite e ancora da costituire, in ambito business, finanziario e marketing** e, parallelamente, la prestazione di assistenza qualificata a condizioni agevolate in ambito contabile, fiscale e legale. Questo permetterebbe, da un lato, di far fronte alla carenza nelle competenze di gestione aziendale evidenziata da numerose realtà e, dall'altro, di agevolare la creazione di nuove imprese o di facilitare la gestione di quelle già esistenti ma di piccole dimensioni, favorendone il consolidamento.

La terza direzione di lavoro è **l'accesso al mercato internazionale**. Negli ultimi anni, grazie al Ministero dello Sviluppo Economico e a ICE-Agenzia, gli sviluppatori italiani hanno avuto la possibilità di partecipare a numerose iniziative internazionali in corrispondenza delle più importanti fiere di settore in Europa e negli USA.

Per ampliare il più possibile il raggio dei beneficiari delle azioni pubbliche a sostegno dell'internazionalizzazione, in questa fase sarebbe utile rafforzare il programma di attività attraverso la previsione di periodiche missioni di operatori business stranieri in Italia, come publisher e investitori. Questo permetterebbe di tenere conto della particolare conformazione dell'industria nel nostro paese, composta da tante piccole realtà, imprenditoriali o non imprenditoriali, non sempre in grado di affrontare i costi connessi alla partecipazione ad una fiera internazionale.

La quarta direzione in cui agire è **lo sviluppo della committenza pubblica e privata di videogiochi** non strettamente legati a finalità di mero intrattenimento. I videogiochi possono avere, infatti, un'ampia gamma di applicazioni anche per scopi differenti da quello ludico. Vengono già utilizzati con successo con finalità di marketing e comunicazione, di educazione o formazione e, sempre più spesso, anche nell'ambito della salute. In questo senso, le nuove frontiere della realtà virtuale e aumentata hanno ulteriormente ampliato le possibilità di utilizzo dei videogiochi in contesti sempre nuovi.

La quinta direzione da prendere in considerazione è quella culturale. Per giungere ad un pieno sviluppo del settore nel nostro paese è necessario favorire il sostegno di iniziative culturali dedicate al fine di **promuovere l'inclusione dei videogiochi nelle politiche culturali** e diffondere una più ampia conoscenza del mezzo a tutti i livelli. È innegabile, infatti, che il videogioco oggi in Italia soffra ancora in alcuni contesti di una diversa considerazione e accettazione culturale rispetto ad altri settori del mondo dell'intrattenimento, come musica, cinema e letteratura.

SHOWCASE

UN SEGNO DELLO STATO DI SALUTE DELLA NASCENTE INDUSTRIA ITALIANA DEI VIDEOGIOCHI È LA SUA DIVERSITÀ: LA CAPACITÀ DI SPECIALIZZARSI IN ALCUNI GENERI PRECISI MANTENENDO AL CONTEMPO UN AMPIO SPETTRO DI TEMI, STILI E PUNTI DI FORZA.

A dimostrazione di questo, nelle pagine seguenti presentiamo una selezione - inevitabilmente parziale - di 24 titoli (e altrettanti studi di sviluppo) che si sono distinti nell'ultimo anno per l'uno o l'altro aspetto: 6 focus su 6 categorie di eccellenza.

Dal genere racing, ormai storico tratto distintivo del gaming made in Italy, allo storytelling che ha caratterizzato sempre più titoli nell'ultimo biennio. Dalla sfida delle nuove tecnologie di realtà virtuale e aumentata alle applicazioni interattive destinate al pubblico kids. Dalle frontiere dell'applied game, dove si gioca "sul serio" tra impresa e cultura, a quelle della graphic art, dove si esplorano nuovi stili visivi per i videogiochi italiani del presente e del futuro.

BUON "SHOWCASE"!



**ASSETTO
CORSA**
KUNOS
SIMULAZIONI

[kunos-
simulazioni
.com](http://kunos-simulazioni.com)



RED OUT
34BIGTHINGS

[34bigthings.
com](http://34bigthings.com)



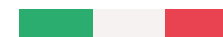
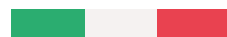
OVERVOLT
INTERACTIVE
PROJECT

[interactive
project
.com](http://interactiveproject.com)



**VALENTINO
ROSSI
THE GAME**
MILESTONE

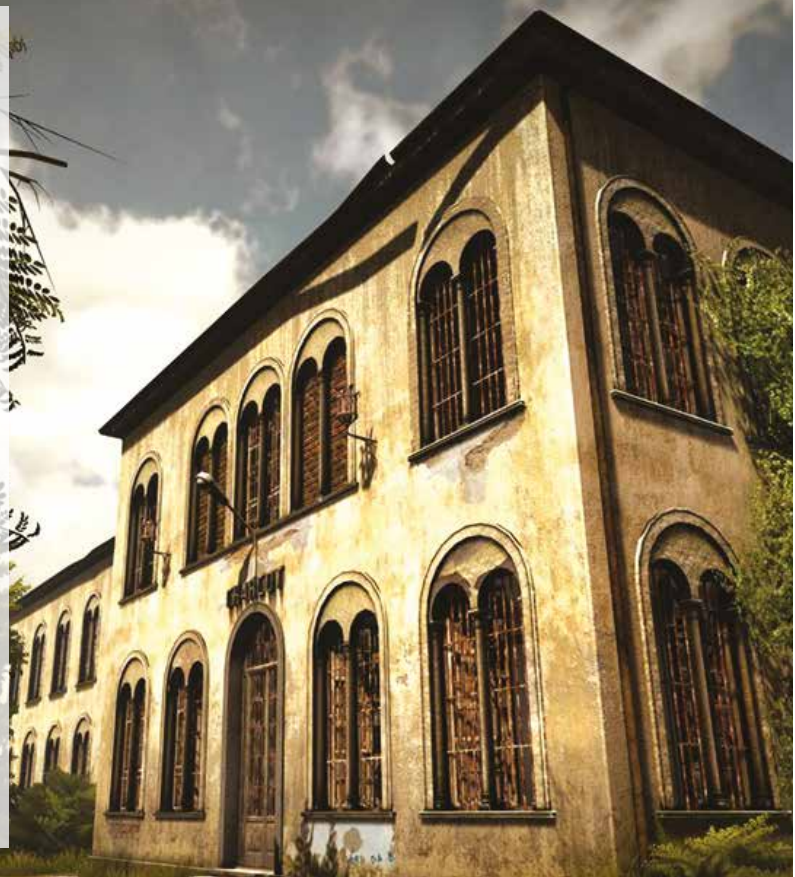
[milestone
.it](http://milestone.it)



THE TOWN OF LIGHT

LKA

lka.it



WHEELS OF AURELIA

SANTA RAGIONE

santaragione.com



I'm fine, thanks... And you?

I think I'm getting déjà vu.

Giovanni, Giovanni... How are you?



VENTI MESI

WE ARE MUESLI

wearemuesli.it



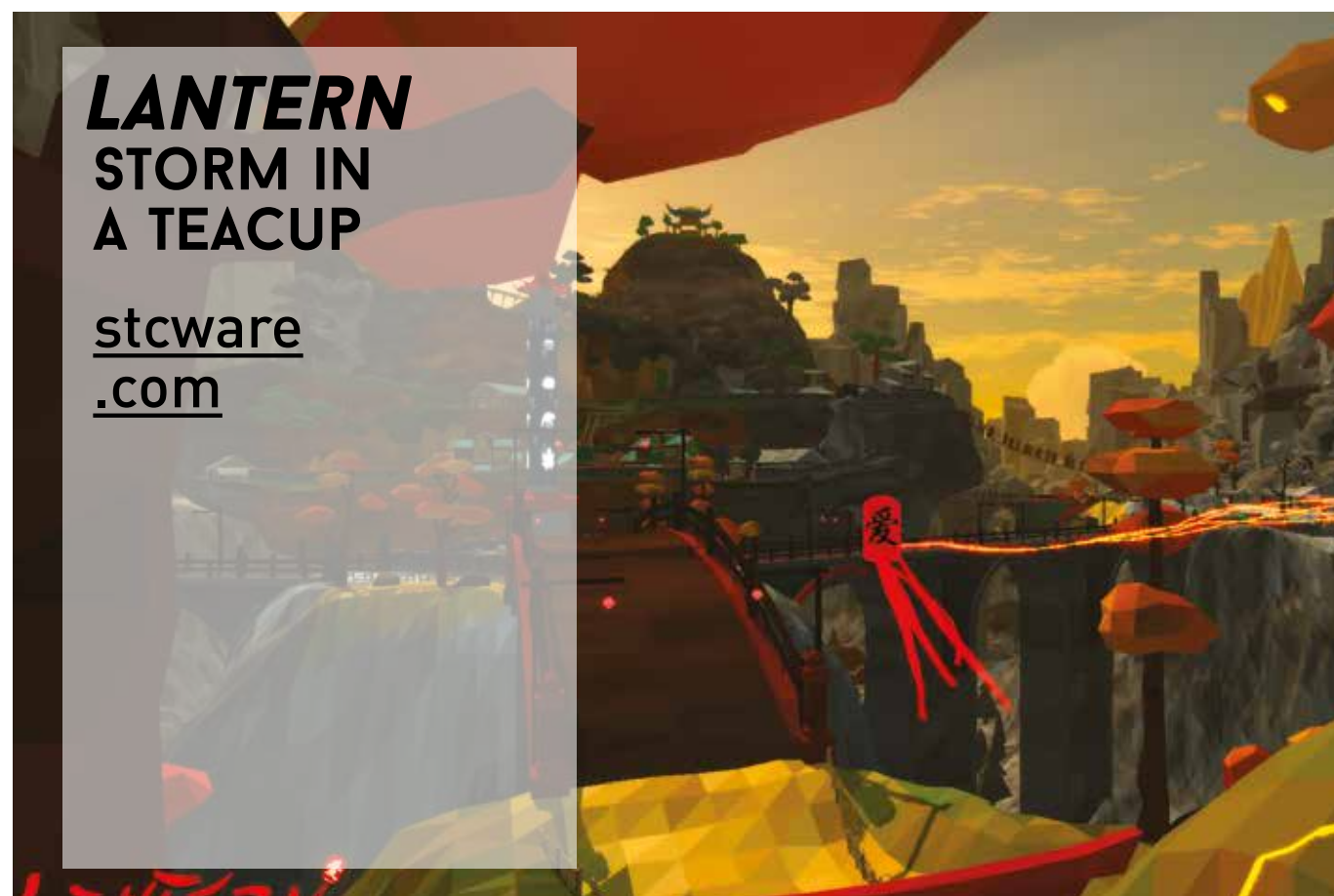
WITNESS: AUSCHWITZ

101% - ISAYWEB

101-percent.com



FOCUS ON: VISUAL STYLE



**BLIND
TINY BULL**

[tinybullstudios
.com](http://tinybullstudios.com)

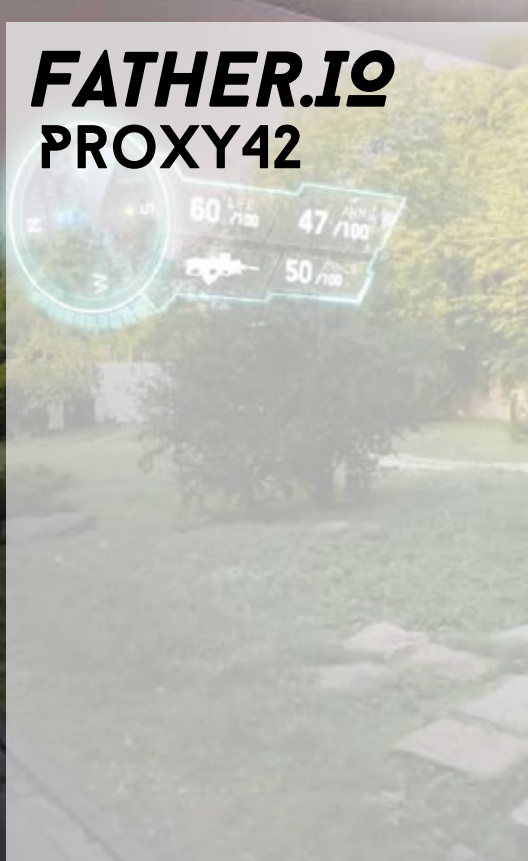


**LOADING
HUMAN
UNTOLD
GAMES**

[untoldgames
.com](http://untoldgames.com)

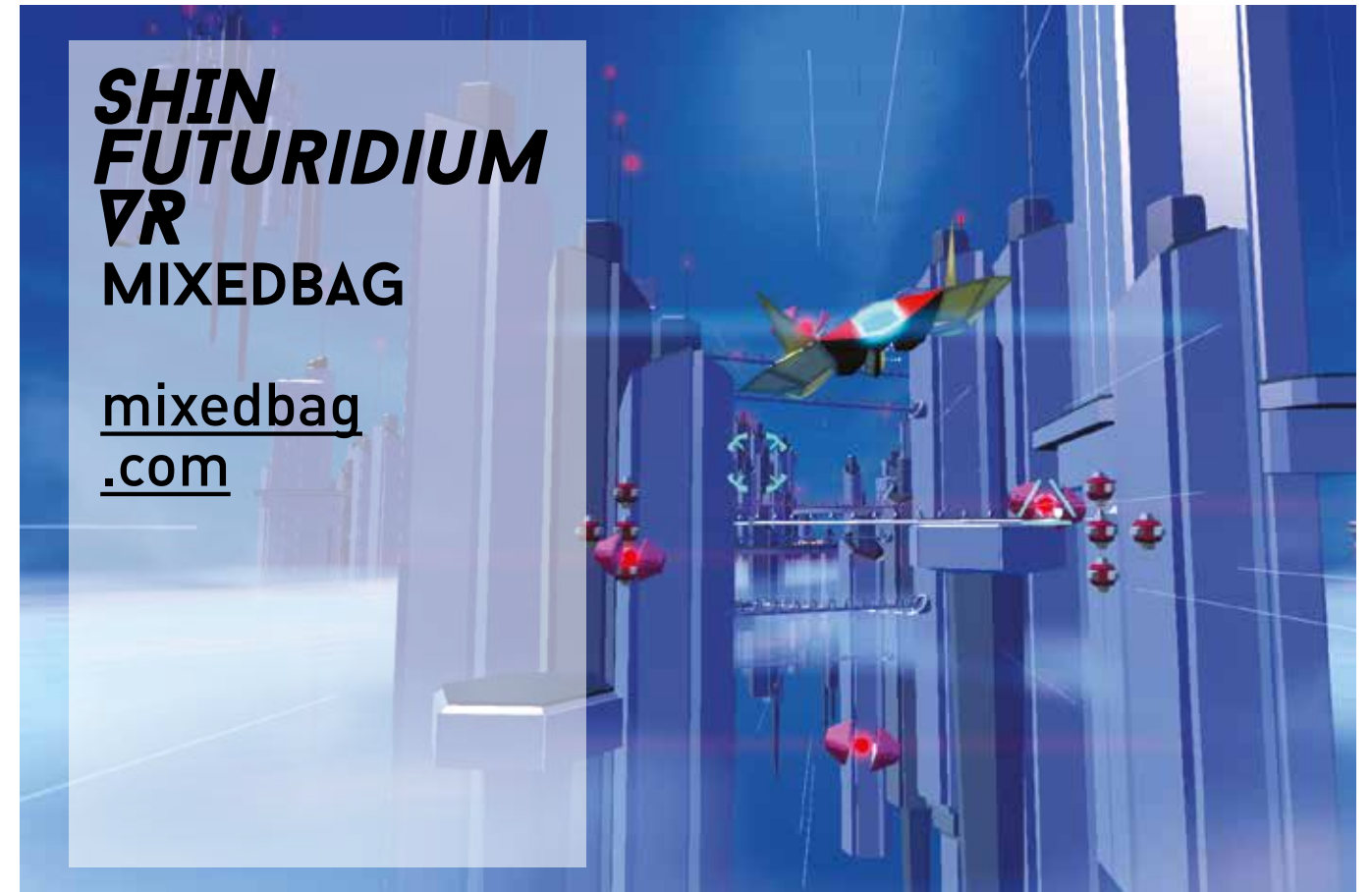


**FATHER.IO
PROXY42**

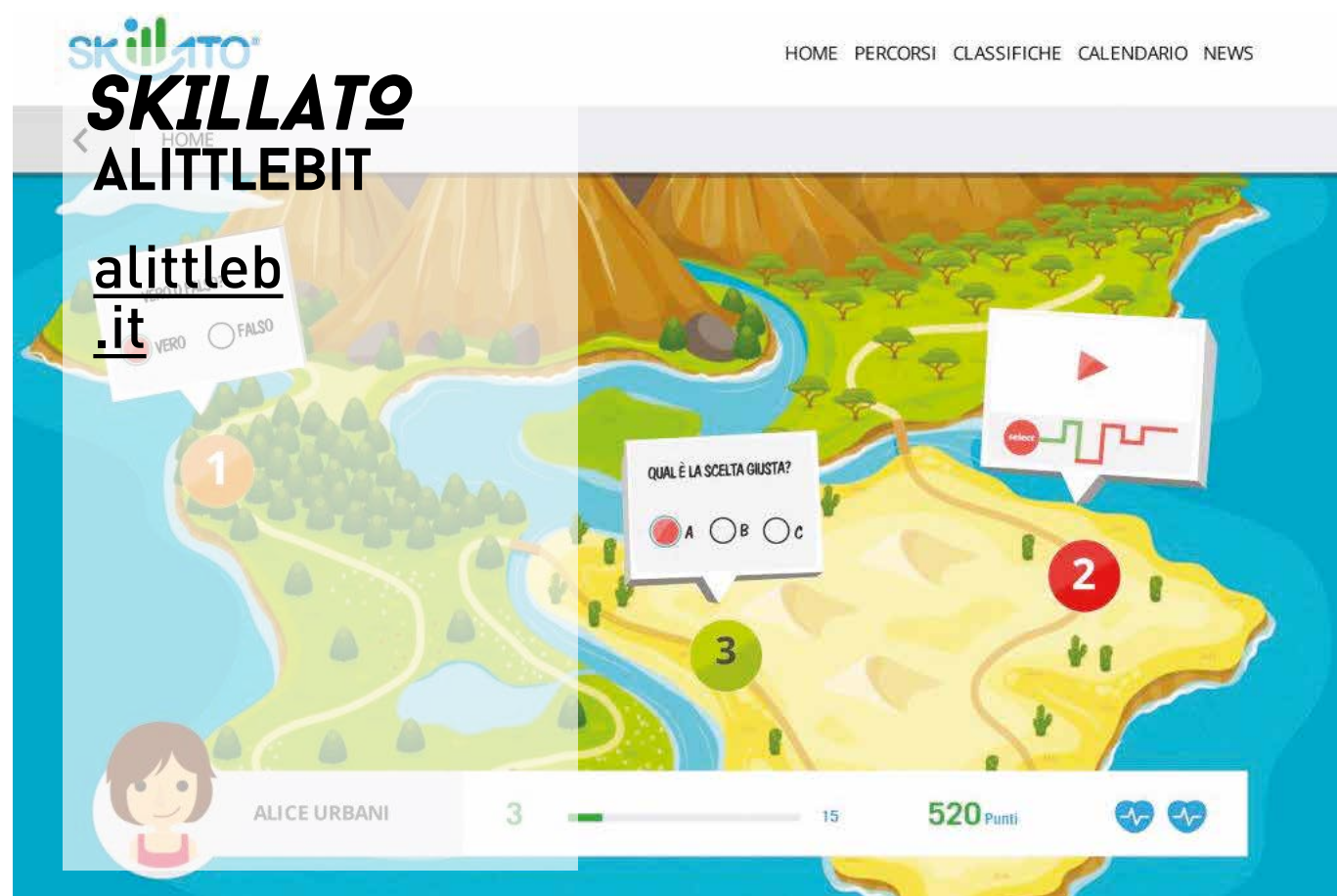


**SHIN
FUTURIDIUM
VR
MIXEDBAG**

[mixedbag
.com](http://mixedbag.com)







AESVI

**SIAMO L'ASSOCIAZIONE
DI CATEGORIA
DELL'INDUSTRIA
DEI VIDEOGIOCHI
IN ITALIA.**

**DIAMO IDENTITÀ E VOCE
COMUNE AL SETTORE
E INDIRIZZIAMO CON
UN APPROCCIO UNITARIO
I TEMI DI INTERESSE
CONDIVISO.**

WWW.AESVI.IT



LA NOSTRA MISSIONE

Lavoriamo per creare un contesto favorevole allo sviluppo del settore in Italia e per valorizzare il ruolo del videogioco nel sistema economico, sociale e culturale del nostro paese.

LA NOSTRA STORIA

L'Associazione è stata fondata agli inizi degli anni 2000. In origine i nostri soci erano principalmente multinazionali del settore con sede in Italia. Dal 2011, con la nascita di numerosi studi di sviluppo di videogiochi anche nel nostro paese, abbiamo allargato la nostra base associativa alle imprese italiane che producono videogiochi, che oggi rappresentano la larga maggioranza dei nostri soci.

CHI RAPPRESENTIAMO

Attualmente riuniamo più di 50 soci che comprendono i produttori di console per videogiochi, gli editori e gli sviluppatori di videogiochi che operano sul territorio italiano.

COME LAVORIAMO

Siamo un'Associazione agile, snella e orientata al risultato. Il nostro modo di lavorare è molto pragmatico e si basa sul costante coinvolgimento dei nostri soci, in modo da assicurare che la nostra azione sia sempre al passo con la costante evoluzione del settore.

I nostri soci sono al centro di qualsiasi scelta e azione dell'Associazione.

IL NOSTRO NETWORK

Siamo membri della Federazione di categoria europea del settore ISFE (Interactive Software Federation of Europe) e di Confindustria Cultura Italia, la Federazione Italiana dell'Industria Culturale.

MERCATO E CONSUMATORI

Rilasciamo periodicamente rapporti sull'andamento del mercato dei videogiochi e sul profilo dei videogiocatori in Italia.

MAPPATURA DEL SETTORE

Realizziamo rilevazioni periodiche sugli operatori del settore in Italia, con particolare riferimento al segmento dello sviluppo e della produzione.

ISTITUZIONI

Siamo in costante contatto con le istituzioni pubbliche a tutti i livelli per rappresentare, promuovere e tutelare gli interessi del settore nelle sedi opportune.

BUSINESS

Lavoriamo per creare un ecosistema sostenibile per lo sviluppo del business delle start-up, delle piccole e medie imprese e delle multinazionali che operano in Italia, con una particolare attenzione all'internazionalizzazione. Per questo abbiamo creato il portale GamesinItaly.com, che si propone come centro di informazioni sul settore dei videogiochi in Italia all'estero.

NETWORKING

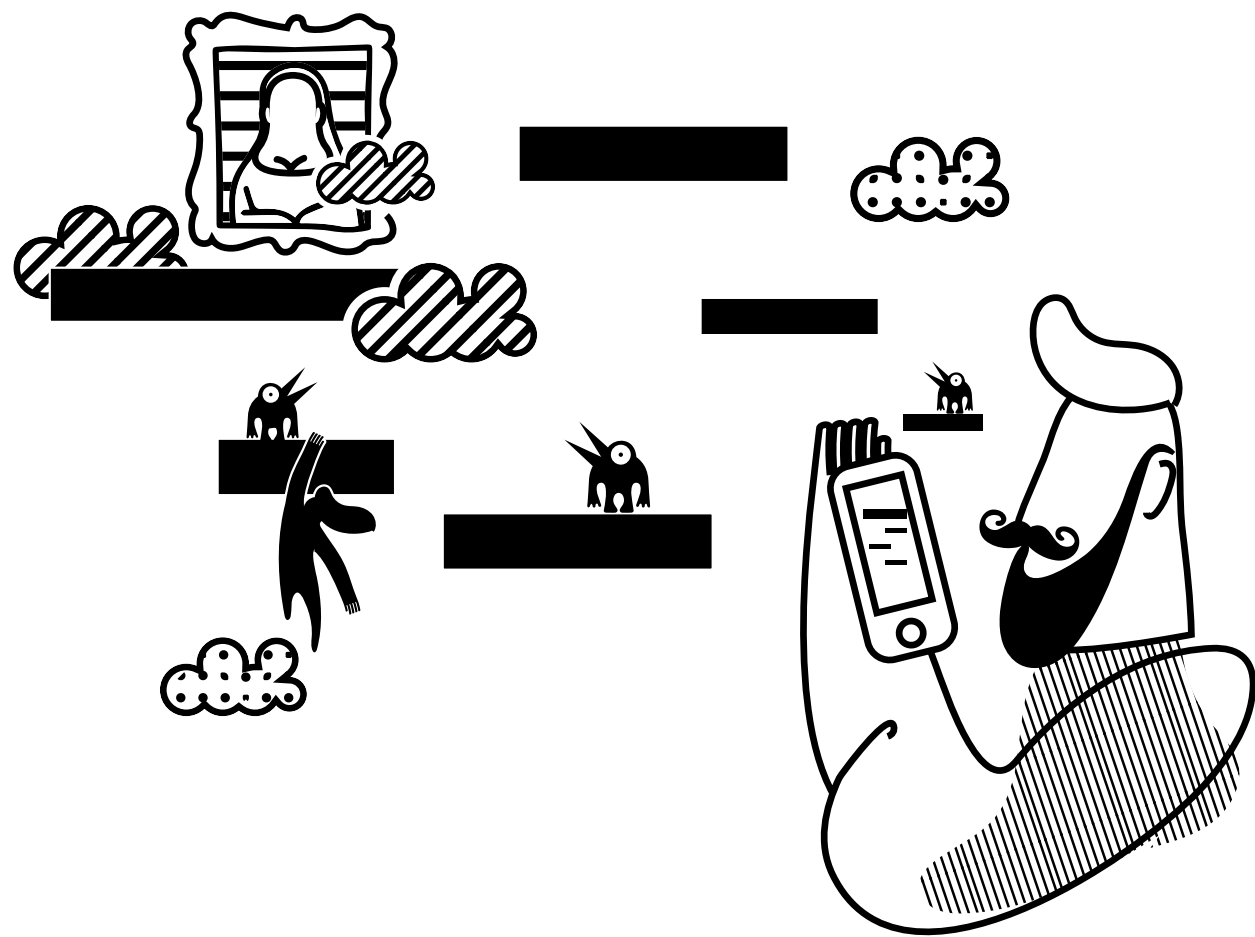
Favoriamo il networking intra ed extra industria attraverso eventi dedicati, tra cui l'Italian Game Developers Summit.

CULTURA

Promuoviamo la divulgazione della cultura del videogioco attraverso l'organizzazione di diversi eventi e iniziative sul territorio, tra cui Milan Games Week e il Premio Drago d'Oro.

FAMIGLIA

Siamo impegnati da anni nel promuovere la conoscenza del sistema di classificazione europeo dei videogiochi PEGI, per fornire alle famiglie le informazioni più opportune per acquistare e utilizzare i videogiochi in modo consapevole.



AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SVILUPPATORI VIDEOGIOCHI ITALIANI

SEGRETERIA GENERALE
VIA COPERNICO, 38
20125 MILANO
TEL: +39 348 5574564
EMAIL: INFO@AESVI.IT
WWW.AESVI.IT