

Il mercato dei videogiochi

L'industria in Italia, le tendenze, i nuovi modelli di business



Indice

1. I videogiochi: una success story nel mercato dei media...
2. ... ed un interessante osservatorio sul mercato del content digitale
3. La produzione di videogiochi in Italia

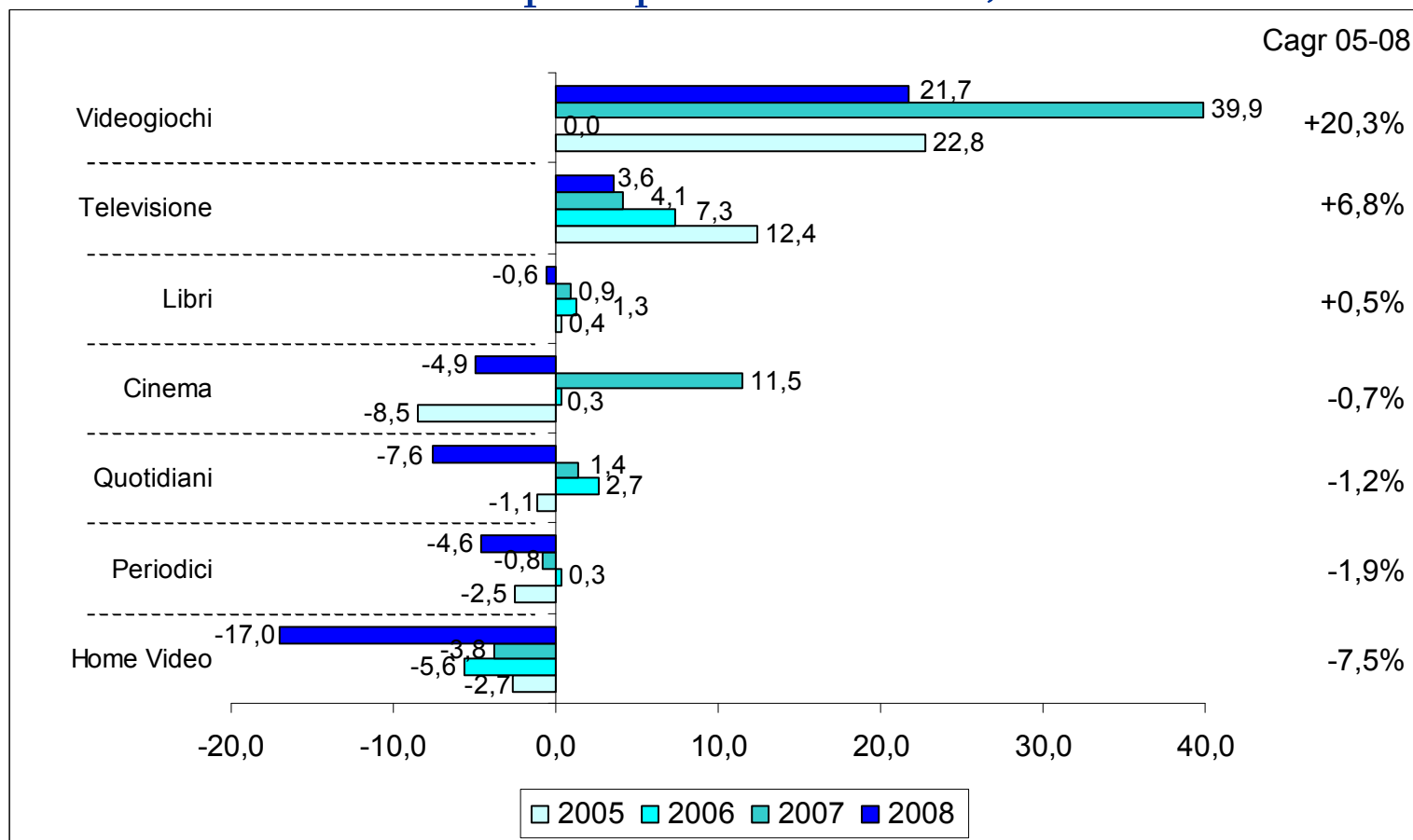


I videogiochi: una success story nel mercato dei media...



I videogiochi rappresentano il segmento che ha registrato la migliore crescita fra i mezzi a contenuto editoriale negli ultimi 4 anni, in un panorama, a parte la televisione, non esaltante:

Crescita % dei principali media in Italia, 2005-2008

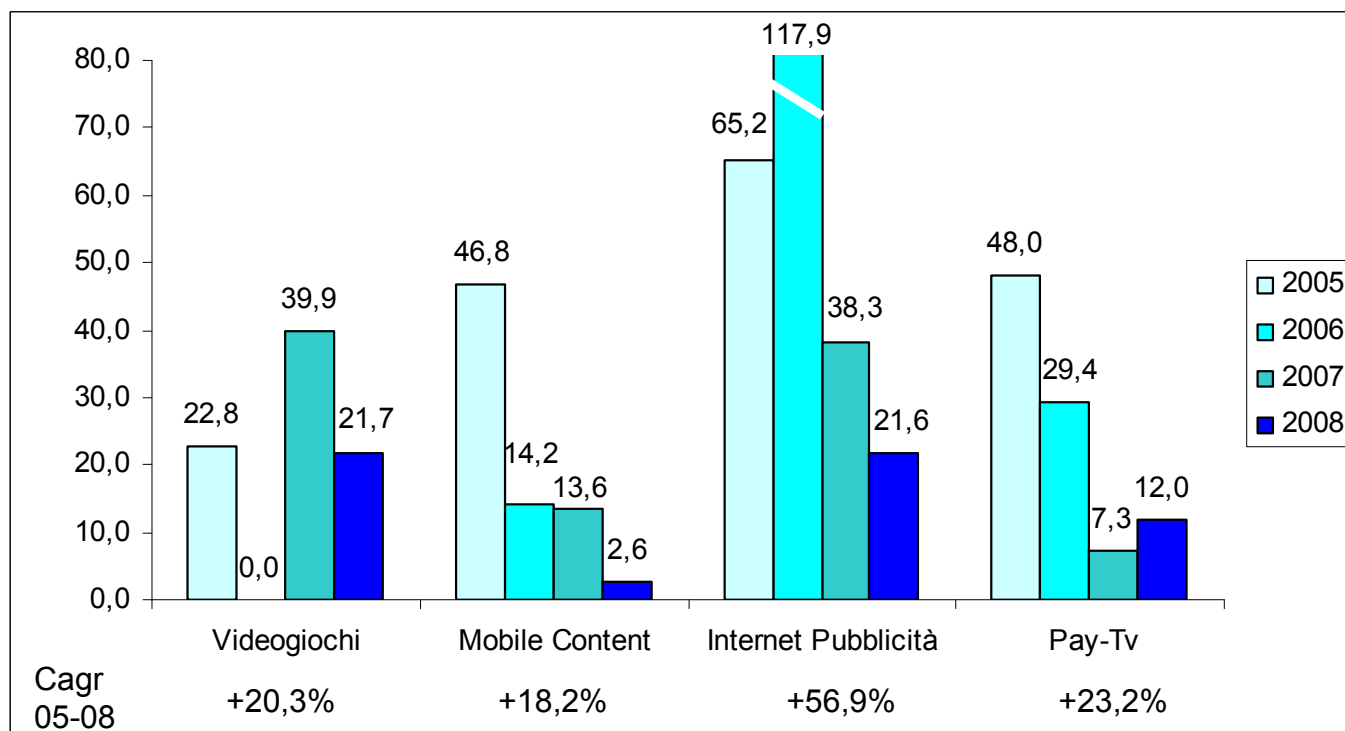


Fonte: IEM.



I tassi di crescita dei videogiochi sono paragonabili a quelli dei segmenti più innovativi e in salute del mercato italiano, in particolare quelli che si sono maggiormente giovati dell'innovazione tecnologica (contenuti mobili, pubblicità su Internet, pay-tv)

Crescita % dei segmenti media con migliore performance, 2005-2008

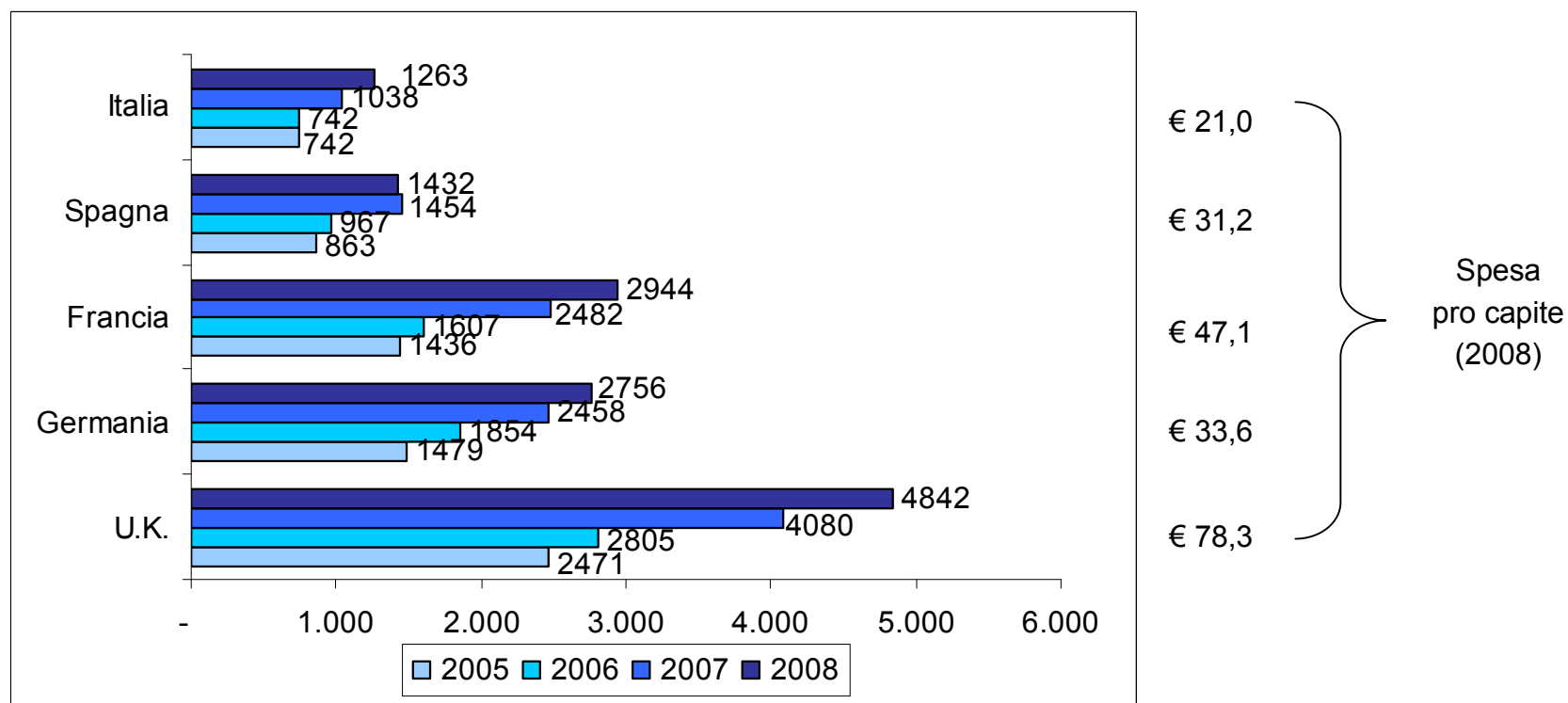


Fonte: IEM su Aesvi, Polimi, IAB, Nielsen, Agcom



Questa crescita ha riguardato tutti i Paesi europei e anzi in Italia la spesa pro capite in videogiochi (21 €/anno nel 2008) risulta la più bassa fra i 'Big 5'. Il mercato britannico è quasi 4 volte quello italiano, il mercato francese 2,5 volte. Pur nella strutturalmente bassa spesa in contenuti in Italia, il mercato ha ancora ampi margini di crescita...

Mercato dei videogiochi nei 'Big 5' europei, 2005-2008 (€M)



Fonte: IEM su Aesvi, Adese.



Il videogioco, forma di intrattenimento

- interattiva
- non lineare

per eccellenza, e quindi fortemente personalizzata, si adatta alle nuove modalità di utilizzo e consumo dei contenuti digitali.

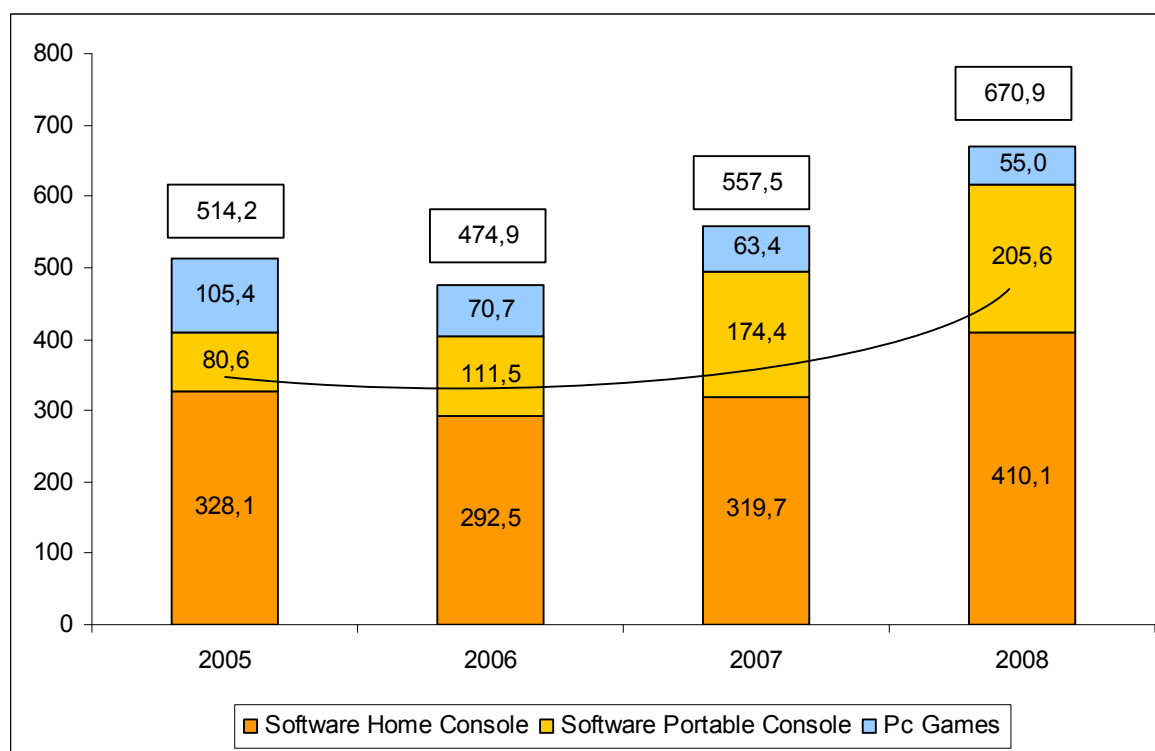
Significativo, ed in espansione, è infatti il legame tra gaming e forme di networking sociale (in fondo si riproducono via web – e non solo, vedi Wii - le tradizionali caratteristiche del gioco come strumento di forte socializzazione), stimolato ma valorizzato ancora non appieno dall'industria.

Il processo è favorito dalle nuove possibilità di fruizione in mobilità e dal crescente peso della distribuzione multiplatforma.



Nel segmento **software** (dove il differenziale di prezzo fra prodotti home, portable e pc è minore), cresce l'incidenza dei giochi per console portatili: nel 2005 il valore era $\frac{1}{4}$ rispetto alle console casalinghe (80 M€ vs 320), nel 2008 è la metà (205 M€ vs 410).

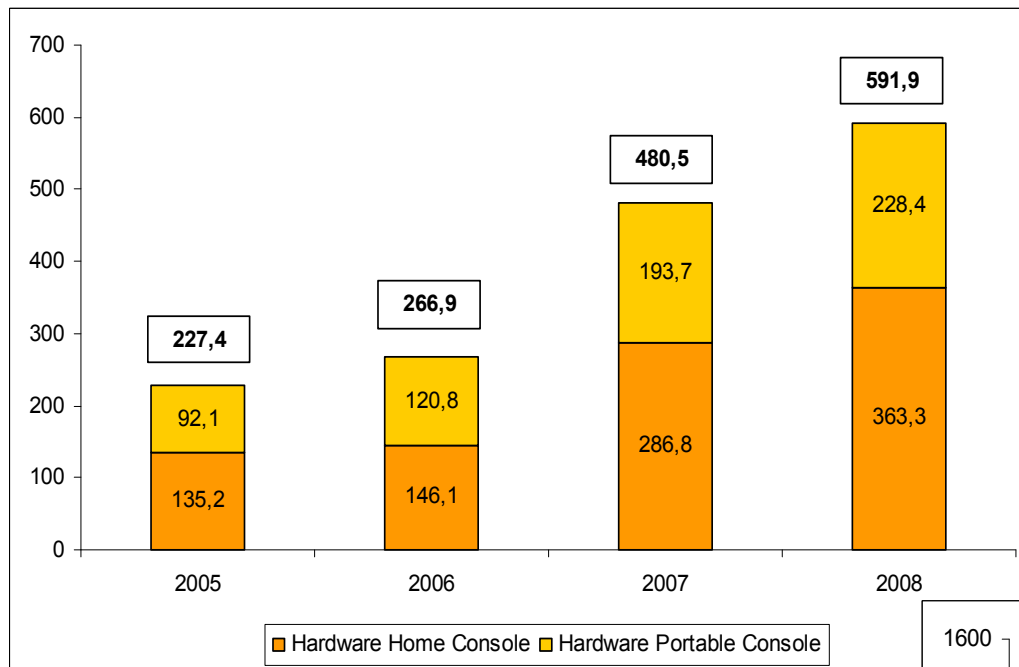
Valore Software venduto Italia, 2005-2008 (€M)



Fonte: IEM su Aesvi.



Valore Hardware venduto Italia, 2005-2008 (€M)

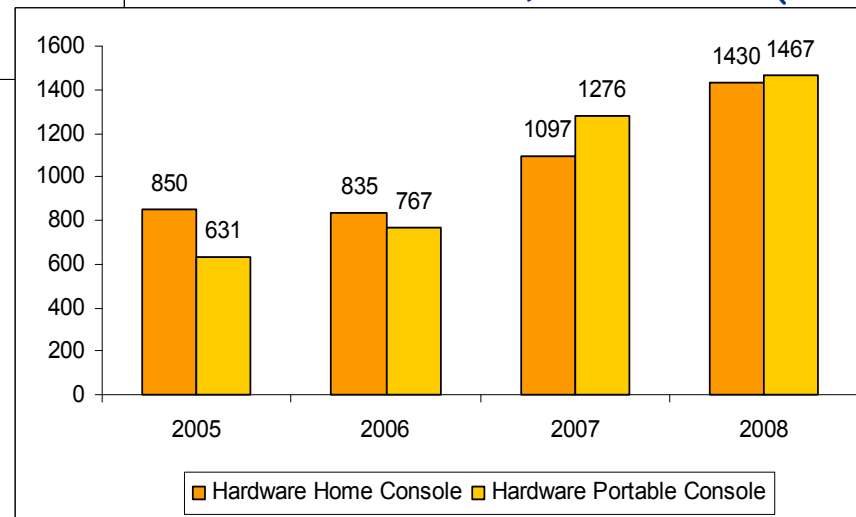


Fonte: IEM su Aesvi.

... ma il numero di pezzi venduti delle console portatili ha superato quello delle console casalinghe

Nel segmento hardware, stante la differenza di prezzo fra home e portable, le proporzioni fra i due segmenti si sono mantenute stabili...

Volumi Hardware, 2005-2008 ('000)

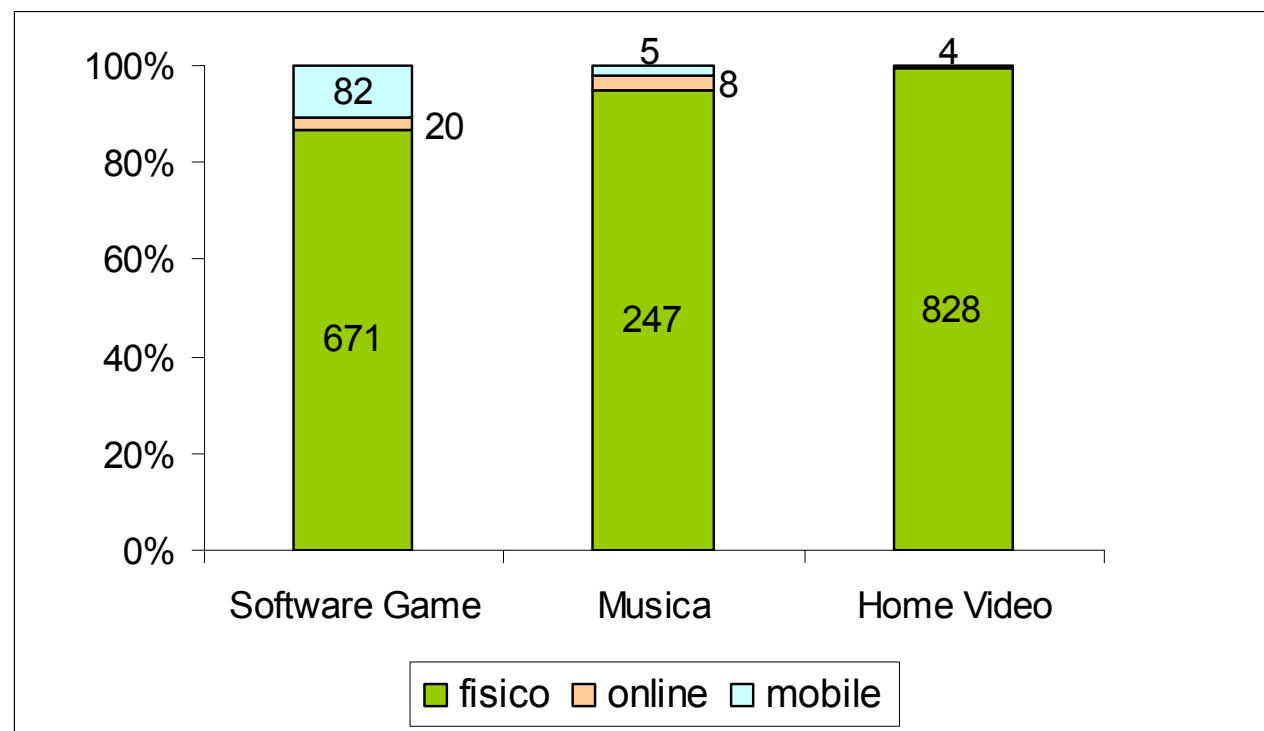


Fonte: IEM su Aesvi.



Il videogioco, ben più di altri media paragonabili come la musica e l'home video, sta sfruttando i canali di **distribuzione digitale** come l'online e il mobile, che oggi rappresentano più del 10% delle vendite di contenuti (nella musica è il 5%, nell'home video lo 0,5%).

Incidenza segmento digitale Italia, 2008 (€M)



S'intende, in questo caso, il valore dei contenuti pagati e fruiti online, e non dei contenuti su supporto fisico venduti attraverso la rete Internet



Fonte: elaborazioni e stime IEM su Aesvi, eContent, Musica & Dischi, Fimi, Prometeia-Univideo.



... ed un interessante osservatorio del mercato del content digitale



DRIVER 1: Facilità d'uso e allargamento del mercato

- **Crescente competizione e innovazione nell'esperienza di fruizione:** attraverso l'evoluzione dei Controller di gioco (dal Wiimote al Natal project) passa il successo dei videogiochi nel prossimo futuro, nella costruzione di un'esperienza sempre più realistica e user-friendly
- La console domestica si sposta sempre più dalla camera dei ragazzi al soggiorno di casa: verso l'intrattenimento per tutta la famiglia
- **Si allarga il bacino d'utenza:** la crescita dei videogiochi in questi ultimi anni si è giovata anche della conquista di fasce socio-demografiche generalmente aliene alla cultura del videogioco



DRIVER 2: Diversificazione e smaterializzazione della filiera...

- **Le piattaforme game si evolvono sempre più in device multifunzione** (Blu-ray, servizi media, video on demand, connettività). Gli accordi fra chi detiene l'hardware e chi offre contenuti e applicazioni possono aprire ulteriormente il mercato a condizione di mantenere una corretta condotta concorrenziale
- Via via che **la vendita del software si sposta sull'online** si pongono per il segmento dell'esercizio problemi analoghi a quelli delle sale cinematografiche e delle videoteche (contrazione dei ricavi, parziale diversificazione o riconversione, consolidamento del segmento in pochi grandi gruppi)
- L'**esperienza del gaming "totale"** (cloud gaming e social network) configura la catena del valore come una "rete del valore" e sposta il videogioco verso un modello "game-as-a-service", dove l'hardware e il software sono dei servizi offerti dal provider, e verso un processo di "gamification" dell'esperienza sociale (i social media tendono cioè ad assumere caratteristiche di gioco: punteggio, feedback, customizzazione...)



DRIVER 3: ... ma senza perdere valore e con un'attenzione speciale al billing

- il **modello Apple**: una library vastissima di giochi per *mobile* – i **giochi** rappresentano i 2/3 di tutte le applicazioni acquistate dagli utenti – con un modello di pagamento ormai consolidato (il mobile, a differenza dell'online, è una piattaforma *costruita* sul billing: **monetizzare l'innovazione è più facile**)
- su applicazioni e servizi il margine di profitto è più elevato che sui device
- il *mobile game* è un contenuto particolarmente aperto al prosumerism e alle **potenzialità delle micro-imprese** purché le posizioni di forza “a valle” (costruttori di apparati, aggregatori di servizi e operatori telefonici), anche qui, non generino effetti di chiusura del mercato e garantiscano una adeguata remunerazione ai produttori di contenuti



La produzione di videogiochi in Italia

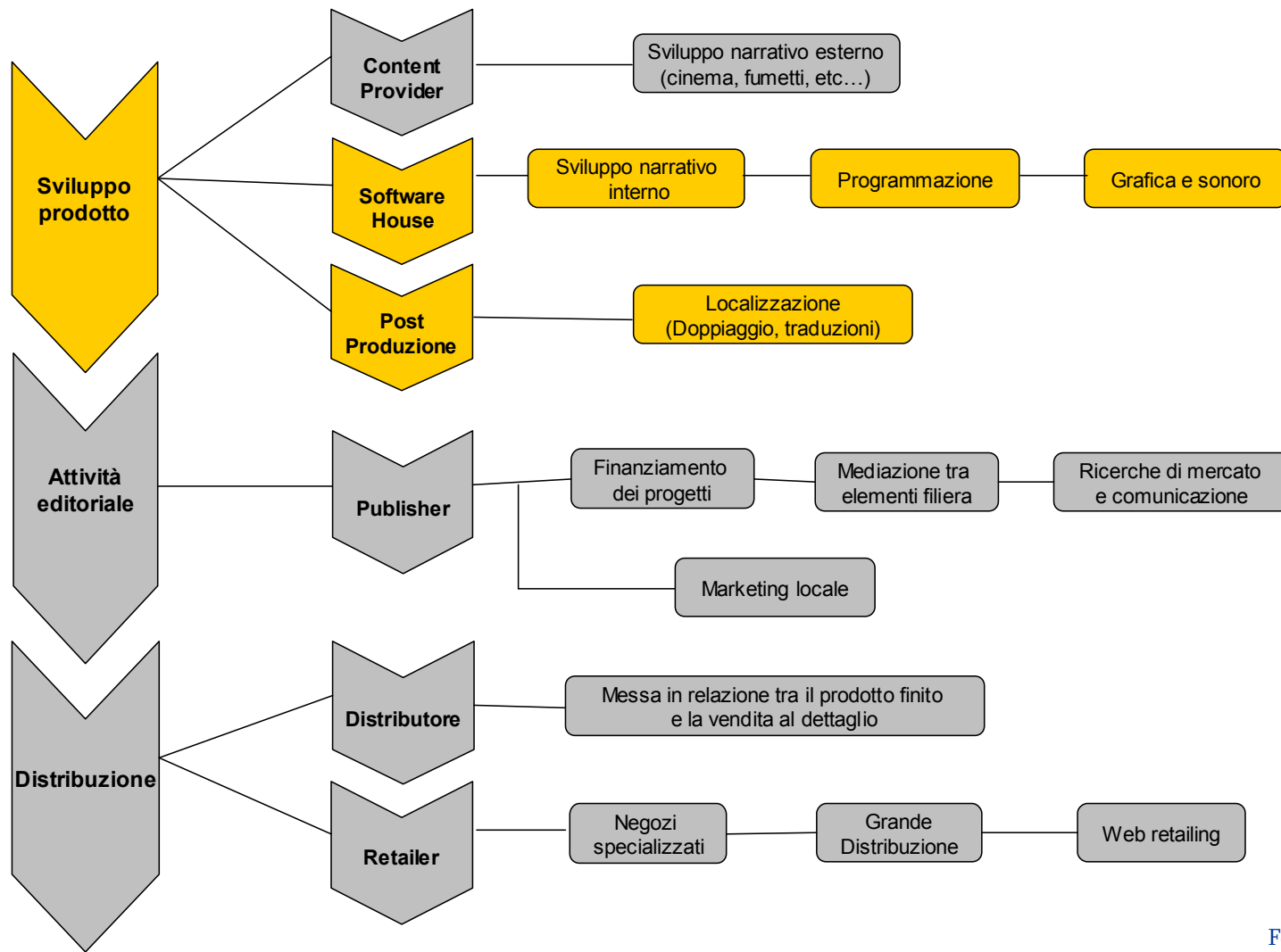


Alcune caratteristiche della produzione “italiana” dei videogiochi

- Pochi grandi publisher italiani: sul mercato sono attive principalmente le filiali dei grandi gruppi internazionali
- La mancanza di un solido legame produttore-editore non ha facilitato lo sviluppo di un tessuto imprenditoriale nel segmento della produzione, che paga la scarsità di risorse finanziarie e di sbocchi commerciali (solo nel caso del gruppo Milestone/BlackBean/Leader si registra un'integrazione verticale fra sviluppatore, publisher ed editore)
- i grandi publisher internazionali (con l'eccezione della filiale italiana di Ubisoft Studios, attiva nello sviluppo) agiscono in Italia essenzialmente per il marketing e l'interfaccia con la distribuzione di prodotti sviluppati all'estero, dalle case-madri e da terze parti



Filiera del videogioco da console e ruolo delle "Software House"



Fonte: IEM.

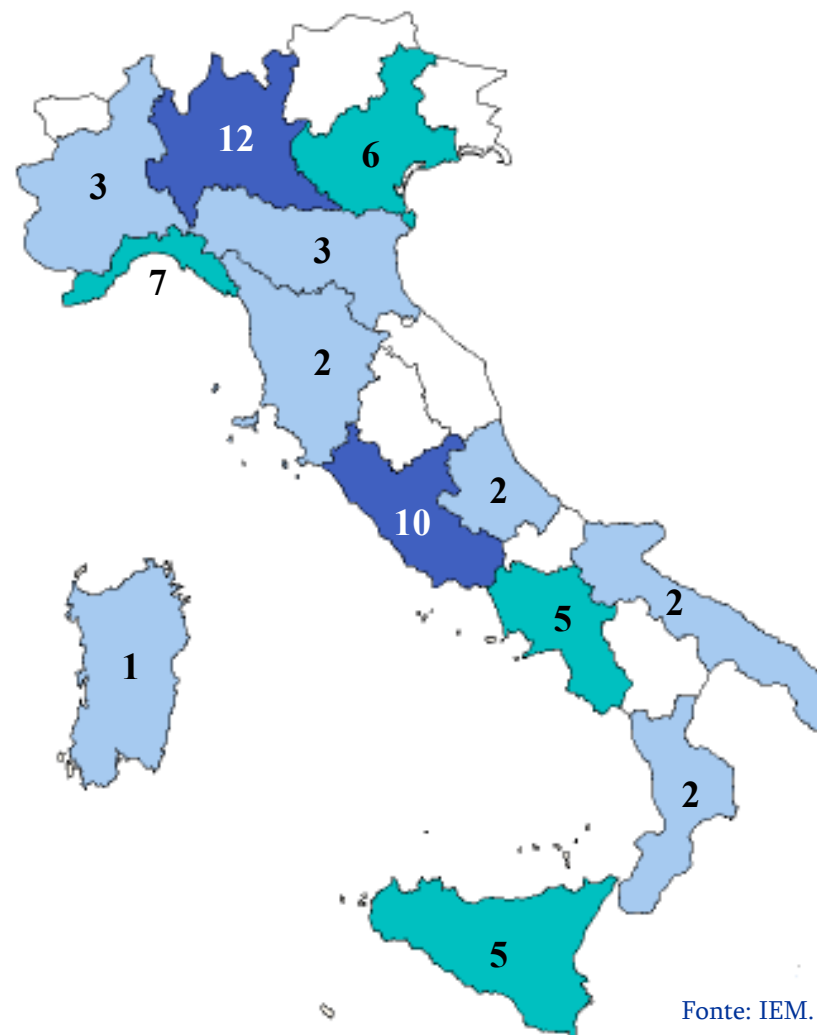


Le software house in Italia

Sono state individuate 61 società di sviluppo e produzione di videogiochi attive in Italia

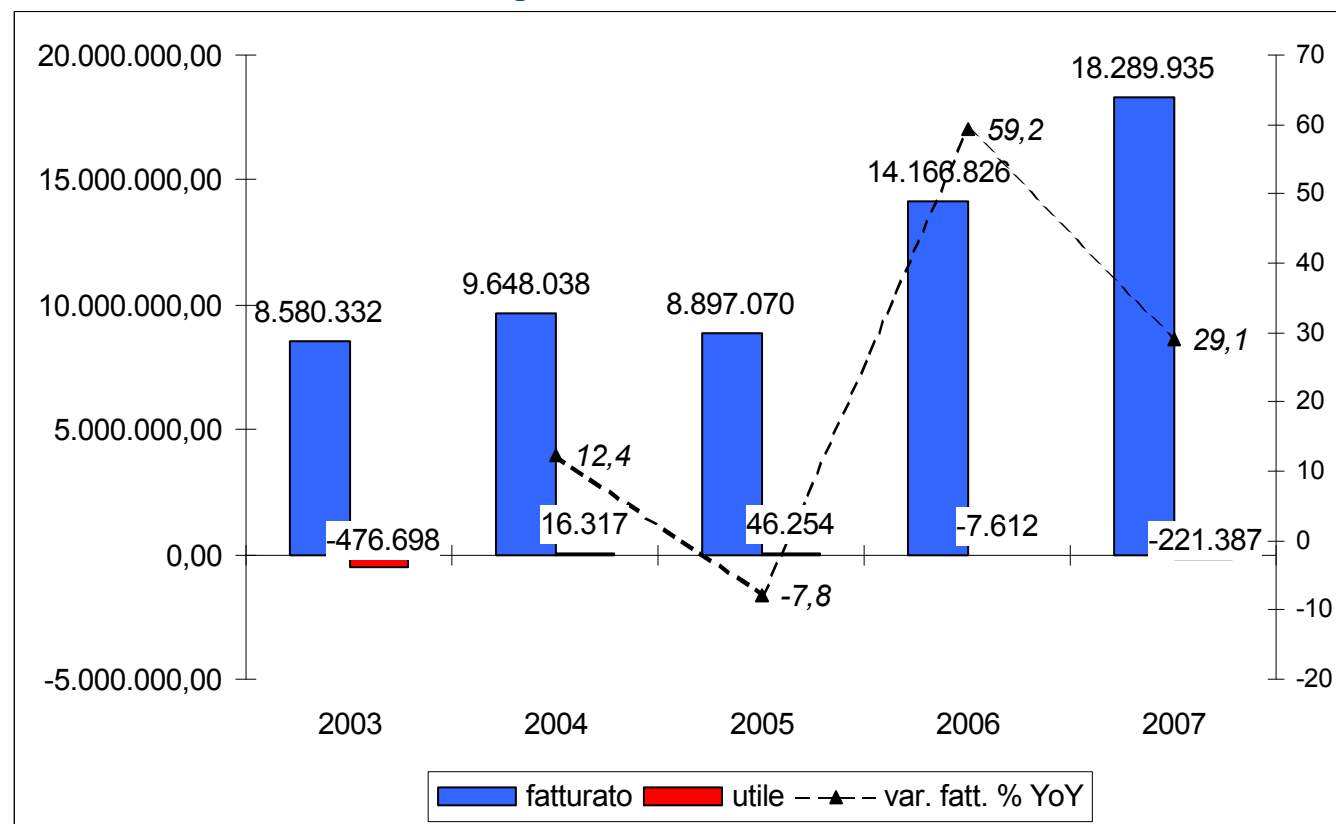
Una realtà fatta di piccole e micro-imprese (nessuna media o grande impresa)

Localizzate prevalentemente in Lombardia (nella zona di Varese sono presenti molti publisher) e Lazio, ma con realtà di valore anche in Liguria, Veneto e Sicilia



Un fatturato complessivo, per il settore della produzione di videogiochi, di poco più di 18 milioni di euro, quindi di dimensioni ridotte ma in forte crescita fra il 2005 e il 2007. La redditività però è prevalentemente di segno negativo

Produttori di videogiochi, dati economici 2003-2007 (€)



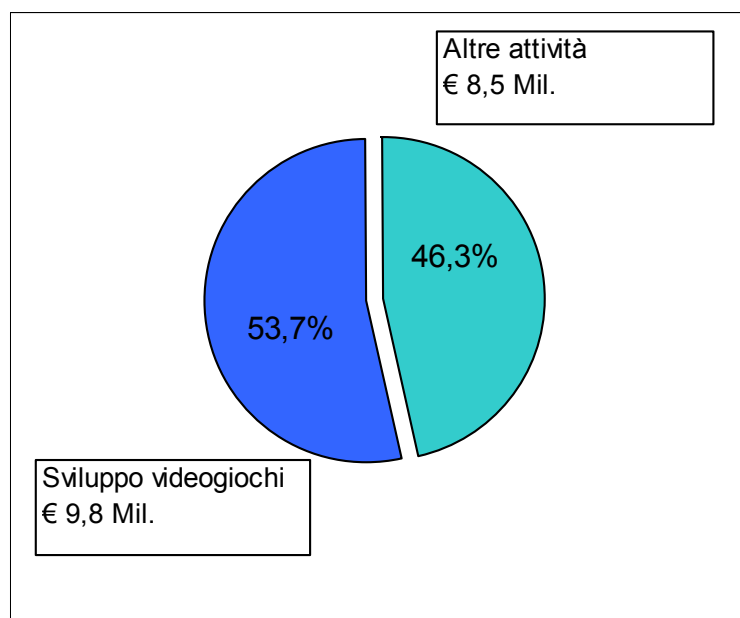
I videogiochi sono il settore della produzione culturale di minori dimensioni in Italia

Dati relativi a 32 imprese fino al 2007 (ultimo anno disponibile alla chiusura dello studio)

Fonte: IEM.



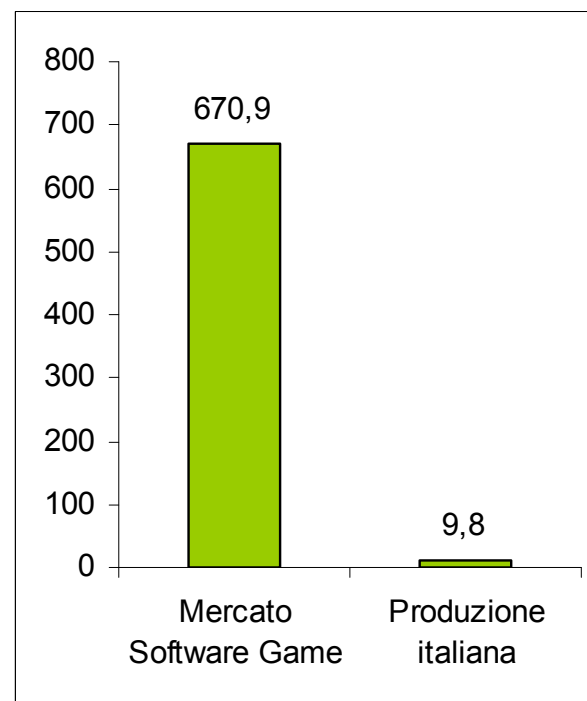
Produttori di videogiochi in Italia, fonti di ricavo



Fonte: IEM.

I ricavi stimati dalla produzione di videogiochi sono di 9,8 M€, il resto proveniente da altre attività (advergames, edutainment, grafica, realtà aumentata)

Valore Software Game Italia e fatturato produttori italiani (M€)



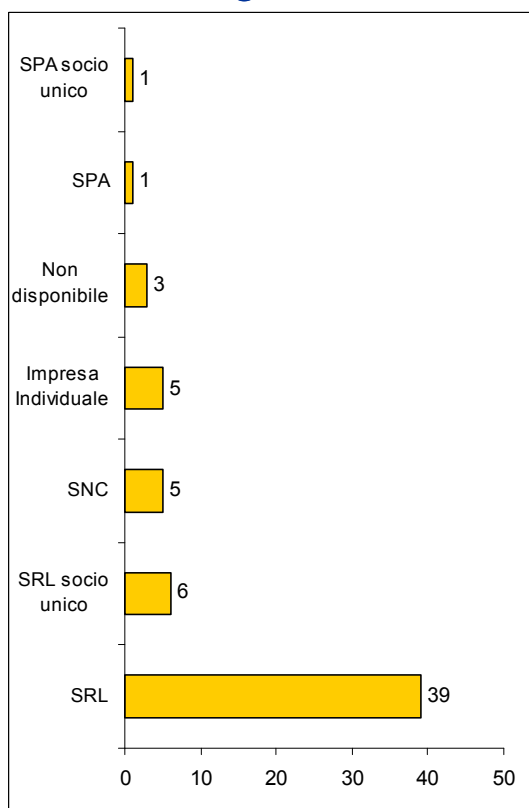
Fonte: IEM, Aesvi.

La quota di mercato stimata del prodotto italiano è, di conseguenza, assolutamente marginale



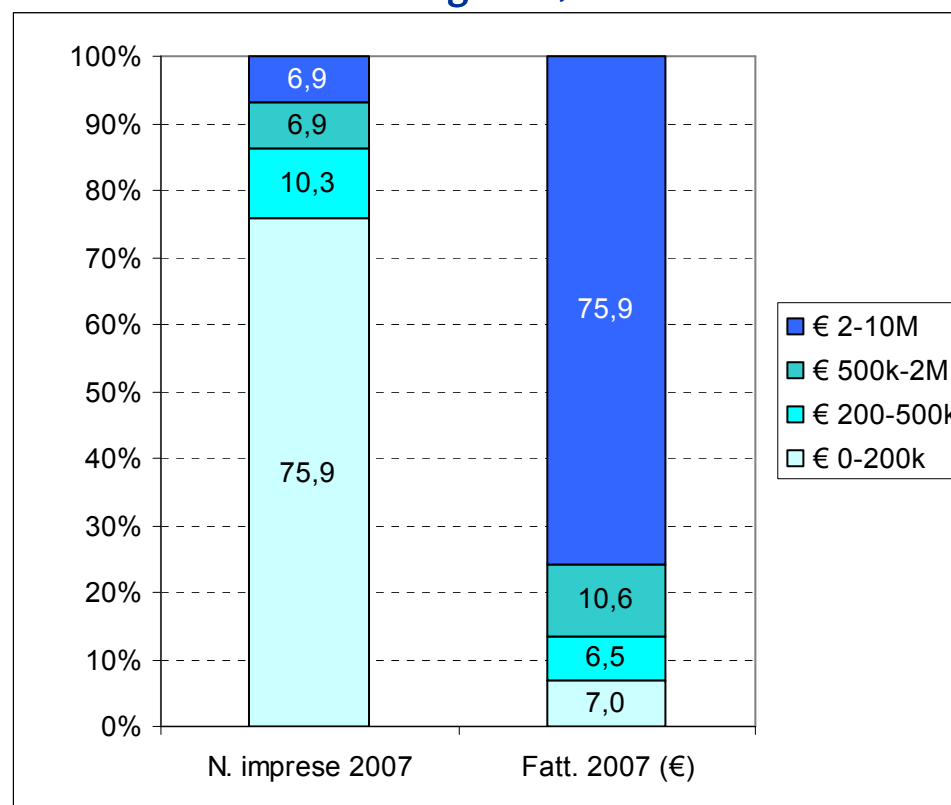
Un settore estremamente frammentato, in cui le aziende maggiori (comunque “piccole imprese”) realizzano i 3/4 del fatturato. 3/4 delle imprese fatturano meno di 200mila euro e, complessivamente, il 7% di un già ridotto comparto.

Produttori di videogiochi, forma societaria



Fonte: IEM.

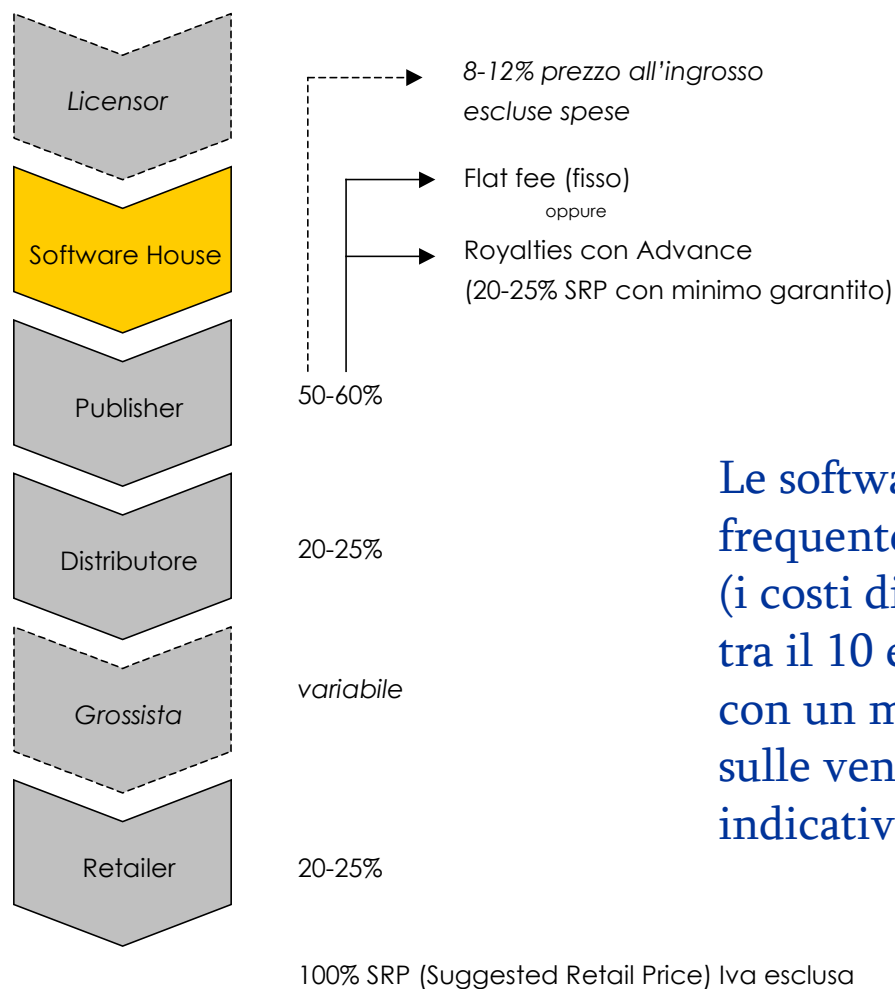
Produttori di videogiochi, fasce di fatturato



Fonte: IEM.



La catena del valore del videogioco per console



Le software house sono remunerate (più frequentemente) con un corrispettivo fisso (i costi di produzione più una *fee* stimabile tra il 10 e il 20%), oppure (più raramente) con un minimo garantito e delle royalties sulle vendite (del 20-25% sul prezzo indicativo al dettaglio)

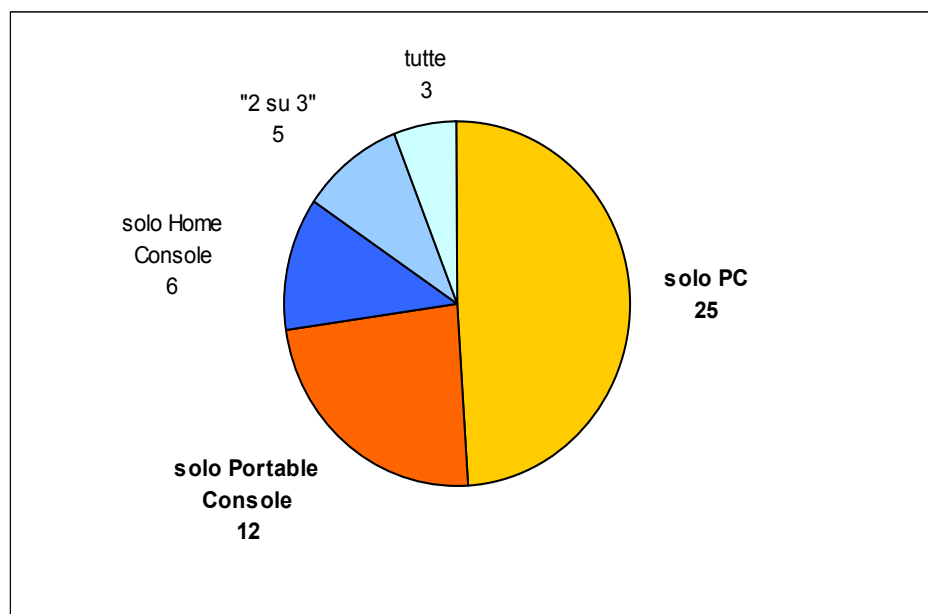
Fonte: IEM.



La **capacità produttiva** delle imprese italiane è stata di circa 50 titoli negli ultimi 3 anni. La maggior parte dei titoli sono prodotti per piattaforma **PC** o per **console portatile**, visti i **minori costi** di realizzazione (generalmente inferiori a 300mila euro).

Le società che autofinanziano la produzione sviluppano anche giochi per telefonia **mobile** (il cui costo può scendere fino a 20mila euro e che non sono qui censiti), con maggiori opportunità di sbocco sul mercato e forme di revenue-sharing.

Titoli prodotti da imprese italiane, 2007-2009



Fonte: IEM (esclusi titoli prodotti dalla controllata italiana del gruppo francese Ubisoft)



Il ritardo italiano

- Il prodotto videoludico è poco *cultural-specific* e vede quindi ovunque la **leadership dei grandi produttori giapponesi e anglo-americani**
- Ma in altri mercati a noi paragonabili (Francia, Spagna, Scandinavia) si è comunque sviluppato un tessuto produttivo di dimensioni ben maggiori, anche grazie alle **politiche pubbliche** (in Francia, nel 2008, 50 M€ di finanziamenti pubblici alla produzione di videogiochi e alla promozione)
- Manca un sistema editoriale-distributivo nazionale interessato al prodotto originale: oltre i (pochi) gruppi italiani, **i publisher internazionali soddisfano a livello globale le proprie esigenze di approvvigionamento** e non rappresentano una domanda per il prodotto italiano. **I grandi gruppi media italiani, a differenza dei grandi gruppi esteri (Disney, Warner, Vivendi) non hanno aree di business dedicate ai videogiochi.** In Italia, le poche aziende editoriali o tecnologiche che hanno investito in passato, lo hanno fatto più sul multimediale che sul videoludico: i pochi investimenti in giochi non hanno prodotto un ritorno e hanno funzionato da deterrente per l'afflusso di altre risorse



Le prospettive per le software house nazionali

- E' opinione diffusa nel settore che l'industria della produzione di videogiochi abbia **capacità e qualità sufficienti per crescere** (come prova viene portata l'argomentazione che molti talenti creativi lavorano in grandi realtà internazionali con ruoli di responsabilità)
- E' altrettanto diffusa l'opinione che, fatte salve alcune imprese particolarmente dinamiche, specie nell'internazionalizzazione delle vendite, faccia generalmente **difetto vision imprenditoriale per crescere e svilupparsi**
- Questa **vision difetterebbe anche ai policymaker**, ai potenziali investitori e a chi eroga il credito per iniziative imprenditoriali...
- In mancanza di opportunità sul mercato dei videogiochi, **le software house italiane** quindi **diversificano prestando le proprie competenze a segmenti limitrofi** come gli advergames, la post-produzione audiovisiva, il web design, la "realtà aumentata" e i prodotti multimediali educational. Maggiori opportunità potrebbero, in prospettiva, provenire dal web e dal mobile, laddove i costi di sperimentazione e realizzazione sono inferiori e quindi la creatività ha minori barriere d'entrata



Grazie per l'attenzione

IEM-Fondazione Rosselli

Sede legale:

Corso Giulio Cesare 4 bis/B 10152 Torino tel. +39 011 2079083

Sede operativa Istituto di Economia dei Media:

Palazzo Corsini, Via della Lungara 10, 00165 Roma tel. +39 06 6869502

istituti.roma@fondazionerosselli.it www.fondazionerosselli.it

