

**AESVI**

ASSOCIAZIONE EDITORI SVILUPPATORI VIDEOGIOCHI ITALIANI

POSITION PAPER

***Audizione Commissione  
Cultura del Senato  
BONUS CULTURA***

**AESVI**

**Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani**

Sede Legale: Piazzale Cadorna, 2 - 20123 Milano | Segreteria Generale: Via Copernico, 38 – 20125 Milano  
Tel. + 39 348.5574564 | Fax. +39 02.87181130 | [www.aesvi.it](http://www.aesvi.it)

## I. AESVI

**AESVI – Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani** è l'associazione di categoria che rappresenta l'industria dei videogiochi in Italia.

L'Associazione è stata fondata agli inizi degli anni 2000 da un gruppo di multinazionali del settore con una filiale commerciale in Italia. Dal 2011, con la nascita di numerosi studi di sviluppo di videogiochi anche nel nostro paese, la base associativa viene allargata alle imprese di produzione italiane, che oggi rappresentano la larga maggioranza dei soci. Attualmente AESVI riunisce oltre 70 associati: dai produttori di console come Microsoft, Sony Interactive Entertainment, Nintendo, ai maggiori editori di videogiochi come Activision Blizzard, Bandai Namco Entertainment, Electronic Arts, Gameloft, Take Two Interactive, Ubisoft e Warner Bros, fino alle piccole e medie imprese che producono videogiochi in Italia.

A livello europeo AESVI è membro di **ISFE – Interactive Software Federation of Europe**, la federazione che rappresenta l'industria dei videogiochi a livello europeo, presente in 18 Stati membri e responsabile della creazione del PEGI (Pan European Game Information), sistema europeo di classificazione dei videogiochi, attualmente in uso in oltre 35 paesi tra cui l'Italia. A livello nazionale AESVI aderisce a **Confindustria Cultura Italia** – Federazione Italiana dell'Industria Culturale di Confindustria. Tra le attività portate avanti in sinergia con le altre industrie culturali italiane, si segnala il contributo fornito dall'Associazione nella redazione delle due edizioni dello studio dedicato all'industria creativa e culturale italiana intitolato "**Italia Creativa – L'Italia che crea, crea valore**"<sup>1</sup>, con il patrocinio del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali.

La *mission* di AESVI è lavorare 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. Per questo l'Associazione collabora da anni

---

<sup>1</sup> <http://www.italiacreativa.eu/>

con le istituzioni pubbliche a livello nazionale e locale attraverso stipulazione di protocolli di intesa, progettazione e interlocuzione su diversi fronti: promozione e valorizzazione del patrimonio culturale italiano, internazionalizzazione delle imprese italiane, salute e tutela dei minori, educazione e formazione professionale, difesa del diritto d'autore e lotta alla pirateria.

---

## II. IL MERCATO DEI VIDEOGIOCHI IN ITALIA

Nel 2017 il mercato dei videogiochi in Italia ha registrato un giro d'affari di circa **1,5 miliardi di euro**, confermando l'andamento positivo in corso ormai da diversi anni su tutti i suoi segmenti, come console (+ 8,6%), accessori (+ 10,5%), software fisico (+7%) e software digitale<sup>2</sup>. Con questi numeri l'Italia si colloca al quinto posto tra i mercati più importanti d'Europa<sup>3</sup> e al decimo a livello globale<sup>4</sup>.

Il segmento del **software** ha realizzato un fatturato di **oltre 1 miliardo di euro** (1.049 milioni di euro) con un peso del 71% sul totale mercato nel 2017. Il segmento risulta composto per il 35% dalle vendite di software fisico e per il 65% dalle vendite di software digitale.

Il software fisico, ovvero i videogiochi per console e per PC nel tradizionale formato pacchettizzato, conosce una crescita del 7% rispetto al 2016, con un fatturato di oltre 370 milioni di euro. Sul fronte digitale, invece, il giro d'affari sviluppato dal segmento delle app è pari a 385 milioni di euro mentre il *digital download* su console e PC registra un fatturato di 294 milioni di euro.

---

<sup>2</sup> Fonte: AESVI, "I videogiochi in Italia nel 2017 – Dati sul mercato e sui consumatori".

<sup>3</sup> Fonte: LAI Global Game Services, <https://www.lai.com/en/western-europe-game-markets>

<sup>4</sup> Fonte: NewZoo, <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>

Il segmento **hardware** ha invece registrato un giro d'affari di **428 milioni di euro**, con un peso pari al 29% del totale mercato nel 2017. Il segmento risulta composto per il 78% dalle vendite di console e per il 22% dalle vendite di accessori.

Il segmento delle console vede in particolare una crescita dell'8,6%, con un fatturato di oltre 333 milioni di euro derivante soprattutto dalle vendite delle piattaforme home (oltre 1 milione di pezzi nel 2017). La passione per le console non riguarda però soltanto la cosiddetta "*new generation*". Ottimi risultati ottengono anche le console retro, con un peso del 7,8% sul totale mercato console home a dimostrazione di un trend - l'effetto nostalgia - che sta interessando tutto il mondo dell'entertainment. Anche il segmento degli accessori continua a crescere, con un fatturato di oltre 94 milioni di euro e un trend del 10,5% rispetto all'anno precedente.

---

### III. I CONSUMATORI DI VIDEOGIOCHI IN ITALIA

Il **57% della popolazione di età compresa tra i 16 e i 64 anni**, corrispondente a **circa 17 milioni di persone**, ha giocato ai videogiochi negli ultimi 12 mesi. Di questi, il **59% sono uomini** e il **41% donne**. Le videogiocatrici donne si concentrano prevalentemente nella fascia compresa tra i 25 e i 34 anni (13%). Per quanto riguarda, invece, il pubblico maschile, si nota una maggiore distribuzione di giocatori nelle fasce d'età 25-34 (15%), 35-44 (13%) e 45-54 anni (12%).

Relativamente al target del Bonus Cultura, ossia i diciottenni che rappresentano uno spaccato della cosiddetta Generazione Z<sup>5</sup>, si rileva come almeno il 25% della popolazione italiana compresa nella fascia di età 16-24 sia composta da videogiocatori abituali. È di tutta evidenza come il videogioco sia oggi uno dei prodotti dell'industria creativa e culturale più consumati nella fascia di età 16-24.

È importante tuttavia far presente come le rilevazioni statistiche condotte da AESVI non facciano riferimento al pubblico al di sotto dei 16 anni, tra i quali si ritiene che la diffusione del videogioco sia considerevolmente più alta della media delle altre fasce di età.

---

#### IV. IL VIDEOGIOCO IN FAMIGLIA

Il **67% dei genitori** dichiara di giocare ai videogiochi assieme ai propri figli. Tra le motivazioni più diffuse alla base di questa abitudine di consumo si distinguono le seguenti:

1. È un'attività divertente per tutta la famiglia (40%).
2. Per passare più tempo con i figli (38%).
3. Su espressa richiesta dei figli (37%).

Questo fenomeno trova la sua spiegazione da un lato nel progressivo ingresso dei videogiocatori nella categoria dei genitori e dall'altro nella sempre più ampia offerta di prodotti sul mercato con contenuti e caratteristiche adatti a qualsiasi tipo di pubblico.

---

<sup>5</sup> La generazione dei nati tra il 1995 e il 2010; per la definizione di 'Generazione Z': [https://it.wikipedia.org/wiki/Generazione\\_Z](https://it.wikipedia.org/wiki/Generazione_Z)

---

## V. IL VIDEOGIOCO COME PRODOTTO CULTURALE

**Il videogioco è un'opera complessa**, che realizza una sintesi tra creatività e innovazione tecnologica e rappresenta ad oggi la frontiera più avanzata e promettente dell'industria culturale.

Sviluppare e distribuire un videogioco implica un forte investimento in capitale umano, in quanto richiede il coinvolgimento di una gamma molto ampia di professionalità: dal game design alla programmazione, dalla regia alla sceneggiatura, dal design artistico a quello audio, dal concepting alla modellazione, dalla recitazione al doppiaggio, dal controllo di qualità al testing. La varietà di specializzazioni e il grado di innovazione che con esse è possibile raggiungere all'interno del videogioco, rappresentano il punto di forza principale del comparto.

In base ai dati raccolti da AESVI nel 2017, sono cinque le parole più comunemente associate al concetto di videogioco: divertimento (39%), interazione (28%), competizione (26%), intrattenimento (26%), immersività (23%). Parole che riflettono la capacità del videogioco di coinvolgere l'utente attraverso un'esperienza completa, che rappresenta l'evoluzione di quanto le opere culturali storicamente hanno offerto al pubblico nel corso dei secoli.

Il videogioco, infatti, non solo è un rappresentante della cultura contemporanea, ma ne è un rappresentante illustre. Luogo intellettuale ed emotivo di sperimentazione, di creazione di nuovi linguaggi, di interazione sociale e di esplorazione del mondo, il mezzo ha dimostrato in pochi decenni di vita di avere tutte le carte in regola per assumere un ruolo centrale nella cultura contemporanea e futura, nel punto ideale di congiunzione tra l'arte, la tecnologia, la comunicazione di massa e l'intrattenimento.

Nell'ultimo saggio di Alessandro Baricco dedicato alla Silicon Valley e al suo impatto sulla società attraverso la rivoluzione digitale degli ultimi decenni, trovano spazio le parole di Stewart Brand, autentico guru e ispiratore di quella comunità di ingegneri e visionari: *“Puoi cercare di cambiare la testa alla gente, ma perderai solo il tuo tempo. Quello che puoi fare è cambiare gli strumenti che usa. Fallo e cambierai la civiltà.”*

Lo strumento che Brand, e dopo di lui Jobs, identifica come primo vettore di quel cambiamento è il videogioco. Spacewar e Pong sono due esempi di creazioni che hanno avuto il merito di mostrare chiaramente la direzione verso cui la società era proiettata, già sul finire degli anni '70. E non a caso Baricco ha deciso di intitolare il suo saggio *“I Barbari 2: The Game”*.

Il videogioco può dunque assumere i connotati di uno strumento in grado di veicolare contenuti culturali verso un pubblico sempre più difficile da raggiungere mediante gli strumenti tradizionali. Ma contemporaneamente il videogioco come opera culturale può assumere anche i connotati dell'opera artistica, come dimostrato dalle esperienze del MoMA di New York<sup>6</sup> o del Victoria & Albert Museum di Londra<sup>7</sup>. Luoghi di arte e cultura che al videogioco hanno dedicato installazioni, percorsi espositivi e museali, con la possibilità per il pubblico di scoprire la profondità dello sforzo creativo che risiede all'interno di esso.

---

<sup>6</sup> “L'arte del videogame entra al MoMA. Il museo ha acquisito i primi 14 titoli”, Corriere della Sera, [https://www.corriere.it/tecnologia/videogiochi/12\\_novembre\\_30/moma-videogiochi-arte\\_961bc3da-3aa0-11e2-b4fa-74f27e512bd0.shtml](https://www.corriere.it/tecnologia/videogiochi/12_novembre_30/moma-videogiochi-arte_961bc3da-3aa0-11e2-b4fa-74f27e512bd0.shtml)

<sup>7</sup> Mostra “Videogames: Design, Play, Disrupt”, V&A Museum, <https://www.vam.ac.uk/exhibitions/videogames>

## VI. I TREND DEL SETTORE

**I videogiochi come attività sociale** - I videogiochi escono dalla camera dei figli per posizionarsi nel salotto di casa e diventano una forma di aggregazione tra familiari e amici, con un'importante dimensione sociale anche online. Di fianco a tv e device multimediali, sempre più spesso trova spazio una console per videogiochi, un dispositivo in grado di generare momenti di socializzazione e di condivisione, nonché opportunità di apprendimento per i più piccoli all'interno delle mura domestiche.

**I videogiocatori come creatori** - I videogiochi consentono ai giocatori di creare nuovi contenuti e di condividerli con la *community*. Nei cosiddetti giochi di genere *sandbox*, infatti, lo spazio lasciato alla creatività dei giocatori è pressoché totale: ideare e realizzare opere architettoniche virtuali, impianti, macchinari e infrastrutture digitali diventa l'attività protagonista dell'esperienza di gioco. Senza contare la crescente tendenza, da parte degli sviluppatori, di rilasciare oltre ai giochi anche degli appositi strumenti di creazione dei contenuti (*editor*) che consentono ai giocatori di arricchire la propria esperienza di gioco e quella degli altri utenti attraverso il libero scambio digitale di contenuti personalizzati.

I giocatori contribuiscono inoltre al processo di sviluppo del prodotto, grazie a nuovi canali di comunicazione diretta con gli sviluppatori. Grazie alla formula del cosiddetto *Early Access*, sempre più imprese attive nel settore decidono di rendere disponibile il proprio videogioco prima della sua ultimazione, al fine di costruire una comunità di giocatori-collaboratori con i quali dialogare e confrontarsi, e da cui raccogliere i feedback necessari a migliorare le caratteristiche dello stesso videogioco prima del lancio ufficiale.



**L'avanzata degli "Esports"** - Il videogioco diventa competitivo e prende vita il fenomeno degli Esports. Singoli giocatori o gruppi di essi si sfidano in competizioni di vario genere, calcando palchi virtuali e reali, davanti a un pubblico di appassionati che di giorno in giorno diventa sempre più ampio. Da un lato si assiste dunque alla nascita della figura del "giocatore professionista", dall'altra parte una fetta sempre più consistente di consumatori preferisce guardare giocatori più esperti cimentarsi con i loro giochi preferiti sulla scena competitiva e commentarli con loro tramite piattaforme streaming che consentono il contatto diretto con gli atleti e con le loro community.

**Le nuove frontiere della tecnologia** - I videogiochi sono da sempre terreno di sperimentazione di nuove tecnologie che possono trovare applicazione in contesti diversi dal gaming. Alcuni esempi sono la realtà virtuale, la realtà aumentata e la realtà mista (*mixed reality*), che oggi iniziano ad essere applicate nei settori dell'automotive, dell'aerospazio, della medicina, della ricerca o della difesa. O ancora, alcuni dei risultati più rilevanti nel campo di applicazione delle Intelligenze Artificiali, nel perfezionamento degli algoritmi di *pathfinding* che consentono alle auto a guida intelligente di calcolare i percorsi, o nello studio dei modelli comportamentali degli esseri umani in particolari condizioni, sono diretta conseguenza di quanto sperimentato e misurato nel settore dei videogiochi.

---

## VII. UN'INDUSTRIA NAZIONALE IN VIA DI SVILUPPO

Oltre ad essere un prodotto con una diffusione ampia e trasversale alle diverse fasce di pubblico, il videogioco è anche un'industria in grado di creare

occupazione qualificata soprattutto tra le giovani generazioni e opportunità di esportazione di contenuti sul mercato internazionale.

Secondo l'ultimo censimento dei game developer italiani realizzato da AESVI nel 2016<sup>8</sup>, in Italia operano oltre 120 studi di sviluppo. La maggioranza di essi sono costituiti sotto forma di società di capitali (55%), ma si rileva una quota importante anche di liberi professionisti (40%). Una percentuale significativa delle società operanti nel settore (oltre il 20%) risulta iscritta nel registro delle start up innovative.

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 (2014)<sup>9</sup>. E così come i game developer italiani sono sempre più giovani, lo stesso si può dire delle imprese del settore: il 62% ha meno di tre anni, contro il 45% della precedente rilevazione (2014).

Il fermento dell'industria italiana dei videogiochi è fotografato anche all'interno della seconda edizione dello studio "Italia Creativa – L'Italia che crea, crea valore", pubblicata nel 2016, laddove il settore dei videogiochi si posiziona al settimo posto tra le industrie culturali e creative italiane, con circa il 7% del totale dei ricavi, e guida il comparto dal punto di vista occupazionale facendo registrare il massimo incremento, pari a un +7,8% rispetto all'anno precedente.

A fronte di questo fermento, si rileva tuttavia un quadro in cui il "videogioco made in Italy" occupa una posizione ancora quantitativamente marginale rispetto all'offerta complessiva del mercato globale. I consumatori acquistano videogiochi per Console, per PC o per dispositivi mobile (smartphone e tablet) principalmente attraverso canali di distribuzione digitale che non conoscono barriere geografiche o linguistiche, e che anno dopo anno vedono incrementare il catalogo di prodotti disponibili sul mercato. Nel solo 2017, ad esempio, i

---

<sup>8</sup> Fonte: AESVI, "Censimento Game Developer Italiani 2016".

<sup>9</sup> Fonte: AESVI, "Censimento Game Developer Italiani 2014".

videogiochi per Console rilasciati sul mercato internazionale, sono stati in tutto 880<sup>10</sup>; di questi, i giochi realizzati da imprese italiane rappresentano circa l'1,5%. Nello stesso periodo i videogiochi rilasciati sul mercato internazionale PC, schematicamente rappresentato dalla piattaforma di distribuzione digitale "Steam" che da sola rappresenta oltre il 75% del mercato di riferimento<sup>11</sup>, sono stati in tutto 7632<sup>12</sup>; in questo caso i giochi realizzati da imprese italiane rappresentano circa lo 0.5%.

In tal senso si rileva che nel 2016 il fatturato delle imprese italiane che sviluppano videogiochi si attestava intorno ai **50 milioni di euro**. Un numero molto contenuto sia rispetto al valore del mercato nazionale sia a maggior ragione rispetto al valore del mercato internazionale, che rappresenta il contesto dove operano gli sviluppatori italiani.

Per supportare lo sviluppo dell'industria a livello nazionale nel nostro paese è necessario 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 di una diversa considerazione rispetto ad altri prodotti culturali, come musica, cinema e libri. Diversamente, in altri paesi europei, i videogiochi rappresentano un settore su cui puntare e investire, come dimostrano le misure messe in campo per il sostegno alla produzione, l'attrazione degli investimenti e il riconoscimento culturale, in Francia<sup>13</sup>, Regno Unito<sup>14</sup>, Polonia<sup>15</sup>, o più recentemente la Romania<sup>16</sup>.

---

<sup>10</sup> Fonte: elaborazione dati pubblicati su: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_PlayStation\\_4\\_games](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_PlayStation_4_games),  
[https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Nintendo\\_Switch\\_games](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Nintendo_Switch_games),  
[https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Xbox\\_One\\_games](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Xbox_One_games)

<sup>11</sup> "Valve Lines Up Console Partners in Challenge to Microsoft, Sony", Bloomberg.com, 4 novembre 2013

<sup>12</sup> "Report: 7,672 games were released on Steam in 2017", Polygon.com, 10 Gennaio 2018

<sup>13</sup> "In Francia i videogiochi sono arte", <https://www.webnews.it/2007/03/23/in-francia-i-videogiochi-sono-arte/>

<sup>14</sup> "Tax incentives for UK's video games industry jump by 30%", <https://www.moorestephens.co.uk/News-views/August-2018/Tax-incentives-for-UK%E2%80%99s-video-games-industry-jump>

<sup>15</sup> "La Polonia ha un ruolo sempre più rilevante nell'industria dei videogiochi attuale", <https://multiplayer.it/notizie/177872-la-polonia-ha-un-ruolo-sempre-piu-rilevante-nellindustria-dei-videogiochi-attuale.html>

---

## VIII. VIDEOGIOCHI E BONUS CULTURA

Dal momento della sua introduzione a oggi, i videogiochi come prodotti culturali non hanno mai beneficiato del Bonus Cultura, e quindi della possibilità di accedere alla spesa del bonus legato alla misura 18app.

In considerazione di ciò, si ritengono possibili due possibili scenari:

### **1. Estensione del Bonus Cultura ai videogiochi**

L'aggiunta dei videogiochi alla categoria di prodotti culturali beneficiari del Bonus Cultura si configurerebbe come una naturale prosecuzione della dinamica di allargamento che ha visto già protagonisti i prodotti musicali e cinematografici, nella logica di un riconoscimento più ampio dell'offerta di contenuti culturali.

### **2. Utilizzo del videogioco come strumento di diffusione di contenuti culturali**

L'adozione di una strategia di medio termine che veda coinvolte le istituzioni e gli operatori del settore nella promozione del videogioco come strumento di diffusione di contenuti culturali.

**Tra i due possibili scenari, l'Associazione ritiene che quello più efficace e maggiormente in linea con l'obiettivo di fondo del Bonus Cultura – ossia l'incentivazione al consumo di contenuti culturali per i diciottenni e per la Generazione Z – sia il secondo.** I vantaggi di questo approccio sono molteplici:

- Il videogioco è un prodotto culturale largamente diffuso nella Generazione Z e, per questa ragione, può prestarsi a veicolare meglio di

---

<sup>16</sup> "Romanian government boosts games industry with €94 million tech fund", <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-10-04-romanian-government-boosts-games-industry-with-94-million-tech-fund>

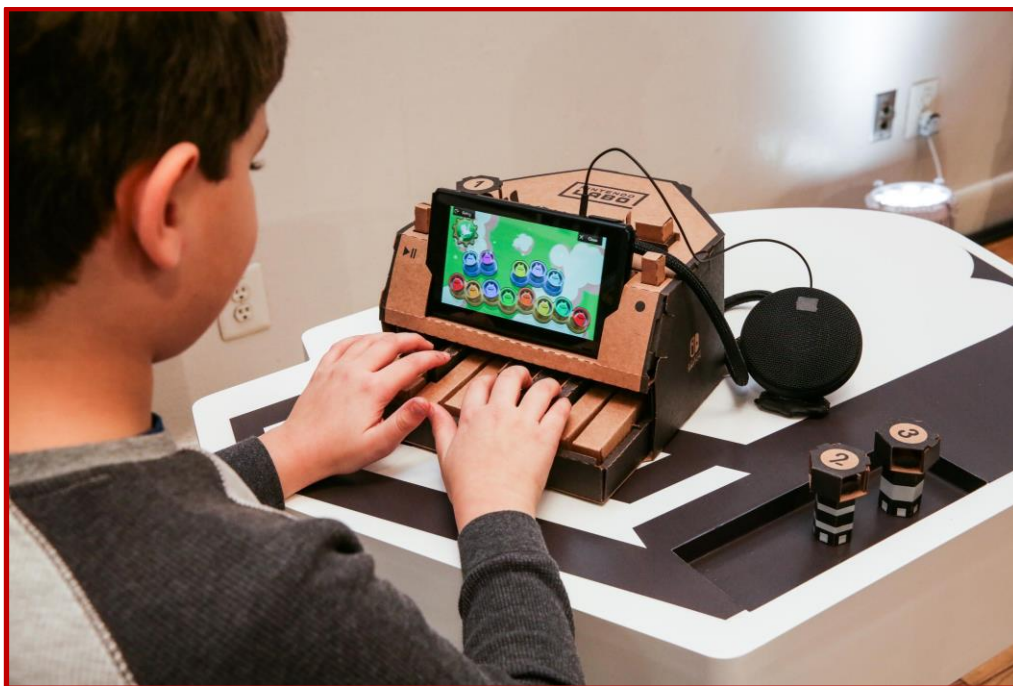
qualunque altro strumento contenuti culturali al target di riferimento del Bonus Cultura.

- I videogiochi oggi disponibili sul mercato presentano i contenuti più diversi e possono pertanto spaziare dalla ricostruzione della storia alla valorizzazione del patrimonio culturale, dalla trattazione di tematiche sociali allo sviluppo delle competenze più svariate, come dimostrato nei *case studies* illustrati più avanti.
  - Il videogioco è in grado di alimentare dinamiche di confronto e scambio intergenerazionale, in particolare tra genitori e figli all'interno del contesto familiare, e questo può rappresentare un moltiplicatore di consumo dei contenuti culturali.
- 

## **XI. CASE STUDIES**

Si propone di seguito una limitatissima selezione di case studies relativi a videogiochi già disponibili o in procinto di essere rilasciati sul mercato italiano alla data odierna, che potrebbero essere efficacemente utilizzati per l'obiettivo proposto sopra. Si ritiene importante evidenziare come la natura del videogioco quale veicolo per la diffusione di contenuti culturali prescindano dalla natura commerciale o meno del prodotto e non possa essere limitata soltanto ai cosiddetti serious o applied games, come dimostrano ampiamente gli esempi sotto riportati.

## 1. Nintendo Labo (Nintendo)



**Nintendo Labo** è una nuova linea di esperienze interattive basate sul gioco e sulla scoperta. Insieme alla console **Nintendo Switch**, i kit di Nintendo Labo forniscono tutto il necessario per assemblare divertenti forme di cartone che, combinate con la tecnologia di Nintendo Switch, trasformano le idee in realtà, in un'esperienza ludico-formativa che promuove l'interazione tra genitori e figli.

Pianoforte, canna da pesca, volante, zainetto robotico: questi sono solo alcuni esempi di kit in cartone che è possibile assemblare, personalizzare e utilizzare per interagire con i videogiochi abbinati. Ciascun kit consente al giocatore di comprendere i principi di funzionamento basilari degli strumenti assemblati: osservare con i propri occhi e toccare con mano il meccanismo attraverso cui la console Nintendo Switch è in grado di rilevare la pressione dei tasti del pianoforte di cartone, ad esempio, potenzialmente rappresenta per il piccolo giocatore un primo passo nel mondo degli strumenti musicali.

Nell'ottica dell'interazione tra genitori e bambini, è possibile individuare benefici specifici che Nintendo Labo offre a queste categorie di utenti; in particolare, i benefici formativi offerti ai bambini:

1. Apprendimento dei primi rudimenti di tecnologia, linguaggi di programmazione ed educazione alla robotica.
2. Esaltazione delle capacità artistiche, tattiche e manuali, grazie anche alle infinite possibilità di personalizzazione dei materiali.
3. Sensibilizzazione ai temi del riciclo e del riutilizzo.

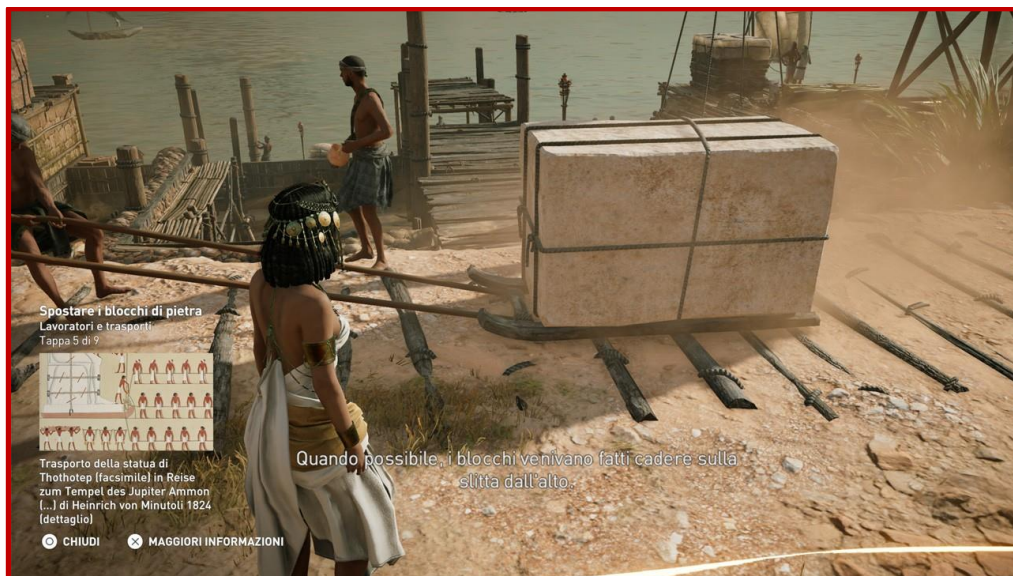
Benefici percepiti dagli adulti:

1. Esperienza ludica condivisa e riappropriazione di spazio e tempo dedicati ai propri figli.
2. Educazione al giusto mix tra videogames e realtà.
3. Formazione dei figli.

Le potenzialità di questo prodotto hanno spinto 6 tra i più importanti musei italiani della Scienza e della Tecnologia ad adottare Nintendo Labo all'interno di appositi workshop: dal MUDEC – Museo delle Culture di Milano all'Explora – Museo dei Bambini di Roma, passando per la Città dei Bambini e dei Ragazzi di Genova, il POST – Museo della Scienza di Perugia, la Città della Scienza di Napoli e il MUSE – Museo delle Scienze di Trento, tra maggio e settembre di quest'anno sono stati realizzati numerosi laboratori nei quali adulti e bambini hanno potuto vivere questa esperienza condivisa, eliminando il gap tra analogico e digitale, e soprattutto unendo il divertimento all'apprendimento.

Nel corso dell'anno agli enti museali si sono inoltre aggiunte 294 classi italiane di scuola primaria e secondaria, per un totale di circa 10.300 bambini coinvolti nei workshop basati su Nintendo Labo.

## 2. Assassin's Creed: Origins – Discovery Tour (Ubisoft)



Il videogioco **Assassin's Creed: Origins**, realizzato dalla multinazionale francese Ubisoft, è ambientato nell'Antico Egitto. Il livello di dettaglio estremo raggiunto in questi anni dal team di sviluppo ha portato al naturale sfruttamento degli ambienti fedelmente riprodotti a fini educativi.

Su richiesta di insegnanti e giocatori, infatti, Ubisoft ha deciso di implementare all'interno del gioco una modalità denominata "**Discovery Tour**". Si tratta di un tour multimediale curato da storici ed egittologi che consente di visitare le principali location dell'Egitto tolemaico e acquisire nozioni sui monumenti, sulle piramidi, sulle città, sulla vita e sui costumi degli abitanti dell'antico Egitto.

Il tour è articolato in 75 percorsi dedicati a 5 temi principali: Egitto, Romani, Piramidi, Vita Quotidiana e Città di Alessandria. Il giocatore può affrontare il tour nei panni di 25 personaggi differenti, provenienti dalla storia dell'Antico Egitto.

Con il Discovery Tour di Assassin's Creed: Origins il concetto di *Edutainment* (Education + Entertainment) trova la sua naturale realizzazione: la veridicità storica con cui è stato ricreato l'Egitto Tolemaico ha offerto un ambiente



didattico incredibilmente piacevole da vivere, rendendo accessibili luoghi storici ricreati fedelmente come Alessandria o le Piramidi di Giza.

Il team di storici che ha lavorato sul titolo e Marc-André Ethier, professore della facoltà di Scienze dell'Educazione dell'Università di Montréal, hanno condotto degli studi che hanno preceduto l'uscita del Discovery Tour. È stata realizzata un'analisi comparativa con un gruppo di studenti divisi in due gruppi:

- Un gruppo di studenti ha partecipato ad una lezione tradizionale sulla Biblioteca di Alessandria alla fine del regno tolemaico e durante il primo periodo dell'Impero romano;
- Un secondo gruppo ha partecipato a una visita guidata virtuale della stessa biblioteca per mezzo del Discovery Tour.

L'intento era capire se questo nuovo tipo di attività potesse davvero permettere di apprendere concetti sull'Antico Egitto o supportare la volontà di scoprire di più in materia.

I due gruppi di studenti, prima di questo test, avevano lo stesso livello di conoscenza quindi gli studenti erano paragonabili.

Il risultato del test è stato sorprendente perché ha dimostrato che gli studenti che hanno seguito il Discovery Tour hanno ottenuto una crescita di conoscenza che è passata dal 21% al 41%, e questo dimostra che l'Edutainment, e quindi il videogioco, può risultare un valido strumento di supporto alla didattica.

### 3. Minecraft: Education Edition (Microsoft)



**Minecraft: Education Edition** è un gioco “*open world*” che sviluppa creatività, collaborazione e *problem-solving* in un ambiente immersivo e coinvolgente dove l'unico limite è l'immaginazione. Questo ambiente aiuta a migliorare l'impegno degli studenti, la collaborazione, l'esplorazione creativa e permettere di avere risultati d'apprendimento tangibili, offrendo supporto per gli educatori in modo che possano fornire attività di apprendimento all'interno del gioco e modellarle in base alle esigenze didattiche.

Tra gli strumenti riservati ai docenti, M:EE prevede la possibilità di sfruttare l'assoluta libertà di costruzione del mondo di gioco per ricostruire determinati scenari storici e geografici, all'interno dei quali collocare nozioni e test di verifica sottoforma di personaggi interattivi e di percorsi di esplorazione e interazione. I lavori realizzati dagli insegnanti, catalogabili secondo fasce di età o materie di studio, sono inoltre condivisibili all'interno di apposite *community*, favorendo in questo senso lo scambio e l'adattabilità degli strumenti messi a punto dai docenti.

Grazie alla collaborazione avviata da Microsoft con il MIUR e con INDIRE, nell'ambito del Piano per la Scuola Digitale, negli ultimi anni decine di docenti

italiani di scuola primaria e secondaria hanno potuto avere accesso a workshop e seminari per l'utilizzo di M:EE in ambito didattico, e questo si è tradotto in progetti che hanno visto protagonisti centinaia di studenti.

#### 4. 11-11 Memories Retold (Bandai Namco Entertainment)



Nato da un'accurata ricerca storiografica e creato con la collaborazione del pluripremiato studio di animazione Aardman, **11-11 Memories Retold** è un gigantesco dipinto vivente che descrive, attraverso una narrazione interattiva pensata per un pubblico di adolescenti e adulti, il dramma della guerra. Questo titolo ha infatti l'ambizione di celebrare la pace ed echeggiare il centenario della Prima Guerra Mondiale attraverso un'esperienza narrativa e al tempo stesso formativa indirizzata principalmente alle giovani generazioni.

Ricostruendo le vicende di due personaggi coinvolti sui fronti opposti del conflitto - Kurt e Harry – e impegnati a ricongiungersi con le rispettive famiglie, sulla base dei tragici eventi della Prima Guerra Mondiale, 11-11 MR spinge il giocatore a confrontarsi con le implicazioni morali e i danni che quel conflitto fu in grado di produrre nel tessuto sociale dell'epoca, oltre che a

emozionarsi e ad acquisire nozioni utili a preservare la memoria di quel tragico evento.

L'impianto visivo adottato dagli sviluppatori, inoltre, ispirato allo stile pittorico dei maestri impressionisti e basato sull'utilizzo di una sorta di "acquerello digitale" per la colorazione degli ambienti, conferisce al videogioco un impatto artistico doppiamente efficace: da un lato enfatizza gli elementi emozionali della narrazione attraverso apposite soluzioni cromatiche e di regia; dall'altro garantisce al giocatore il distacco necessario a valutare criticamente le informazioni acquisite nel corso del gioco, come se si trovasse immerso all'interno di un'opera pittorica tridimensionale.

#### 5. Joe Dever's Lone Wolf - Lupo Solitario (Forge Reply)



Il *librogame* è un'opera letteraria di genere narrativo caratterizzata dalla non-linearità della sua fruizione: attraverso bivi, paragrafi o pagine numerate, il lettore compie delle semplici decisioni o viene condotto attraverso diramazioni alternative, fino alle possibili conclusioni del racconto. Grazie a queste meccaniche ludiche, a cavallo tra gli anni '80 e '90 il librogame si è affermato come un genere letterario specifico, in voga soprattutto tra i più giovani. In particolare, ai librogame si può riconoscere il merito di aver avviato

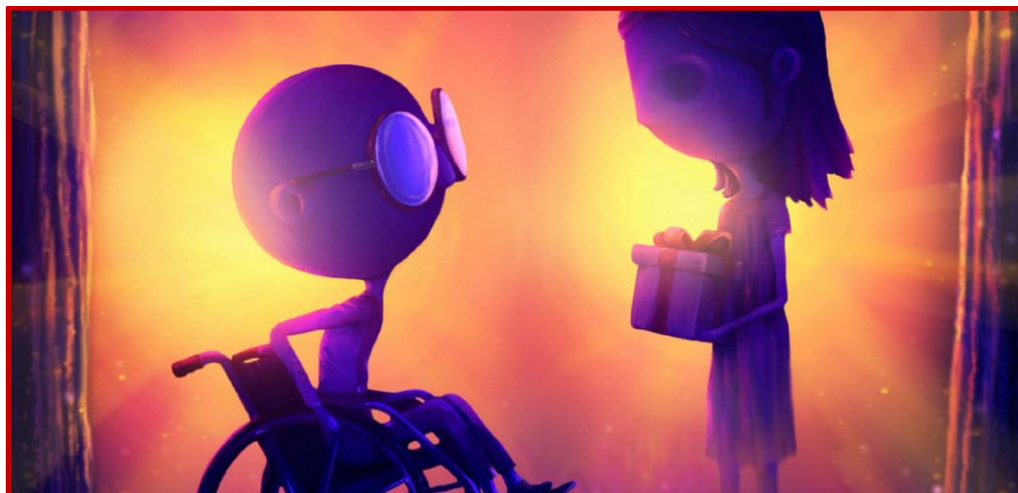
alla lettura molti ragazzi, anche quelli che faticavano ad avvicinarsi a racconti e romanzi nel loro formato più “convenzionale”.

La natura pseudo-interattiva del librogame rende il prodotto più simile al videogioco rispetto alle normali opere letterarie. Nel solco di questa analogia, l’azienda italiana Forge Reply ha realizzato la trasposizione videoludica di uno dei librogame di maggiore successo: Lone Wolf di Jon Dever, conosciuto in Italia con il titolo di “Lupo Solitario”.

Nell’ottica di un’evoluzione della struttura cartacea del librogame, il titolo di Forge Reply si fonda su elementi e media diversi: il racconto in forma scritta, i bivi narrativi ed elementi di gioco interattivi più improntati all’azione. Il tutto attraverso una messa in scena duplice, che combina illustrazioni dall’impronta classica e grafica tridimensionale.

Disponibile su piattaforme di gioco da salotto, personal computer e dispositivi mobile come tablet e smartphone, il Lone Wolf videoludico si rivolge sia alle nuove generazioni che agli appassionati di lungo corso, offrendo un’esperienza di qualità che unisce momenti di lettura e di gioco, in modo dinamico e innovativo.

#### 6. Last Day of June (Ovosonico)



**Last Day of June**, produzione italiana del team lombardo Ovosonico, nasce nell'ambito di una sinergia tra gli sviluppatori e il musicista di genere progressive Steven Wilson<sup>17</sup>. In particolare il videogioco trae ispirazione dal brano "Drive Home" dell'artista inglese, rivisitato e completamente rivoluzionato sottoforma di avventura interattiva.

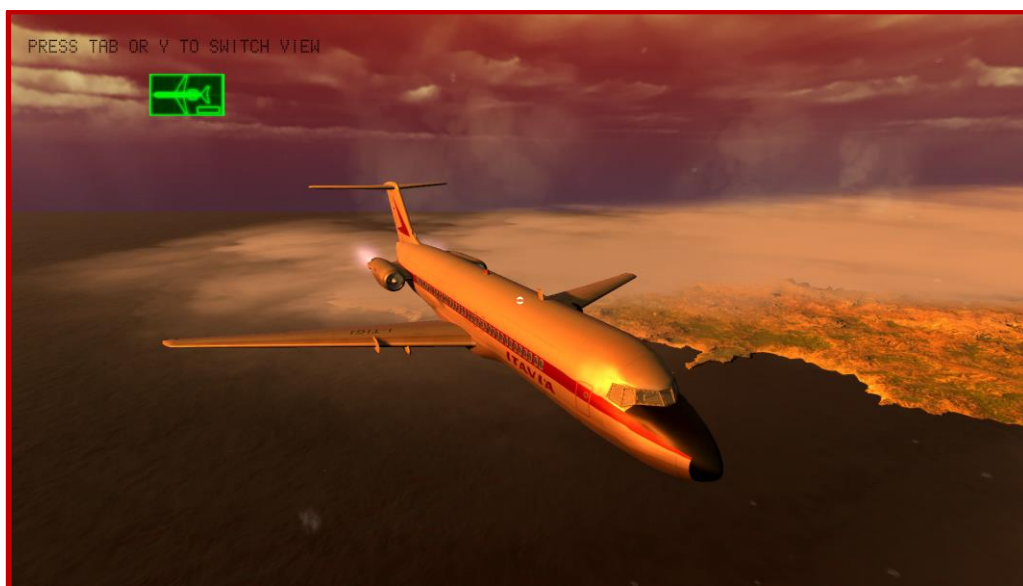
Last Day of June conduce il giocatore attraverso una storia emozionante raccontata con uno stile artistico peculiare ed evocativo, capace di dipingere sia la bellezza della vita e dell'amore che la durezza e la difficoltà della morte. La dimensione spiccatamente autoriale di questo videogioco, unita alle possibilità offerte dall'interattività, riesce a portare a un nuovo livello la narrazione: la storia dei due protagonisti, Carl e June, si sviluppa progressivamente, affrontando dei punti di svolta che il giocatore può approfondire, e potenzialmente stravolgere, al punto da originare conseguenze, drammi e opportunità che intervengono direttamente sulla stessa narrazione.

Al pari del cinema, dunque, Last Day of June riesce a creare una connessione empatica con lo spettatore-giocatore, offrendo un'esperienza emozionante; ma a differenza del cinema, grazie alle caratteristiche del videogioco, lo fa rendendo il giocatore parte essenziale del processo narrativo.

---

<sup>17</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Steven\\_Wilson](https://it.wikipedia.org/wiki/Steven_Wilson)

## 7. Progetto Ustica (IV Productions)



**Progetto Ustica** è un videogioco ideato dagli sviluppatori italiani Ivan Venturi e Mauro Salvador, con lo scopo di mantenere vivo il ricordo di uno dei più tragici eventi della storia italiana recente. Si tratta di un'esperienza interattiva che ricrea gli eventi principali dei cinquanta minuti di volo del DC9 Itavia abbattuto sul Mar Tirreno alle 20:58 del 27 giugno 1980, offrendo all'utente la possibilità di vivere le sequenze da punti di vista intercambiabili, tutti relativi a soggetti presenti nelle vicinanze dell'incidente secondo i documenti ufficiali e le indagini dell'epoca. Il videogioco offre inoltre la possibilità di consultare le trascrizioni delle comunicazioni radio di quella notte fra il DC9 e le torri di controllo contattate durante il volo, oltre alle informazioni contestuali sull'attività militare nel Tirreno a cavallo del 1980 e alle vicende che sono seguite alla tragedia.

Per lo sviluppo di Progetto Ustica, inoltre, gli autori si sono avvalsi dei preziosi consigli di Daria Bonfietti e Andrea Benetti dell'Associazione parenti delle vittime della strage di Ustica, nonché dell'aiuto dello scrittore Carlo Lucarelli e della sua "Bottega Finzioni", che ne cura lo sviluppo del materiale documentale e didattico.

Grazie all’approccio puntuale e storiografico, Progetto Ustica riesce a declinare le potenzialità del videogioco come opera culturale assimilabile a un documentario interattivo, in grado contemporaneamente di informare il giocatore e di stimolarlo ad approfondire il tema oggetto della narrazione, contribuendo allo sviluppo di un pensiero critico sul disastro di Ustica, oltre che alla preservazione della memoria della vicenda presso un pubblico più ampio e più giovane.

---

In conclusione, confidando di aver fornito un contributo costruttivo e utile alla definizione di nuove politiche in ambito culturali che siano in grado di recepire e mettere a valore le potenzialità offerte dal videogioco come opera culturale e strumento di diffusione dei contenuti culturali, nonché dall’emergente industria italiana dei videogiochi, si rinnova il ringraziamento per l’invito alla consultazione pubblica da parte della Commissione Cultura del Senato della Repubblica.

Con i migliori saluti.

Thalita Malagò,

Direttore Generale AESVI





# AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SVILUPPATORI VIDEOGIOCHI ITALIANI

**AUDIZIONE COMMISSIONE CULTURA SENATO  
BONUS CULTURA  
9 ottobre 2018**

**Thalita Malagò – *Direttore Generale***  
**Adriano Bizzoco – *Public Affairs Manager***

## CHI SIAMO

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.

### QUAL È 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.

### QUAL È 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 circa 65 soci che comprendono i produttori di console per videogiochi, gli editori e gli sviluppatori di videogiochi che operano sul territorio italiano.

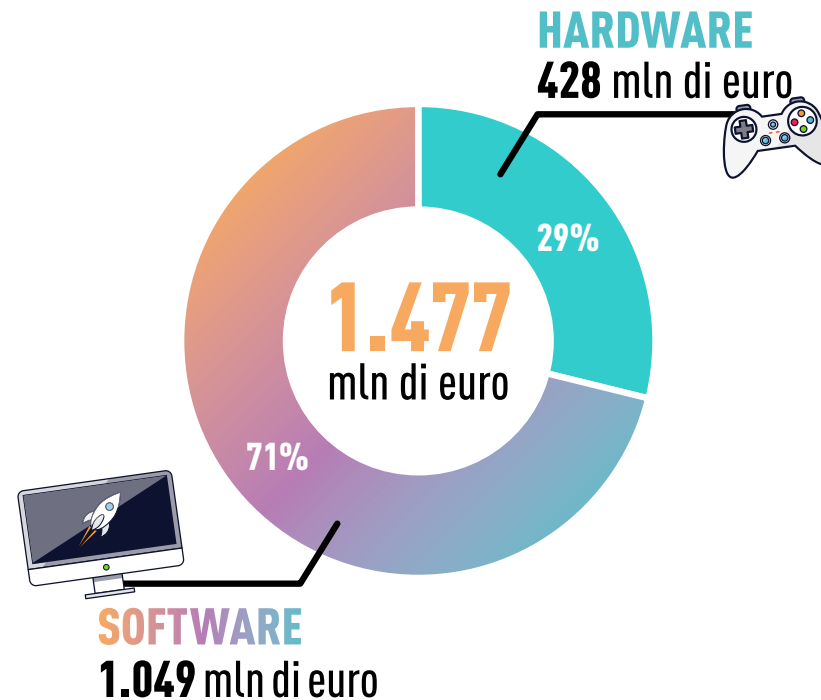
# I soci



# Il mercato dei videogiochi in Italia

## TOTALE MERCATO 2017

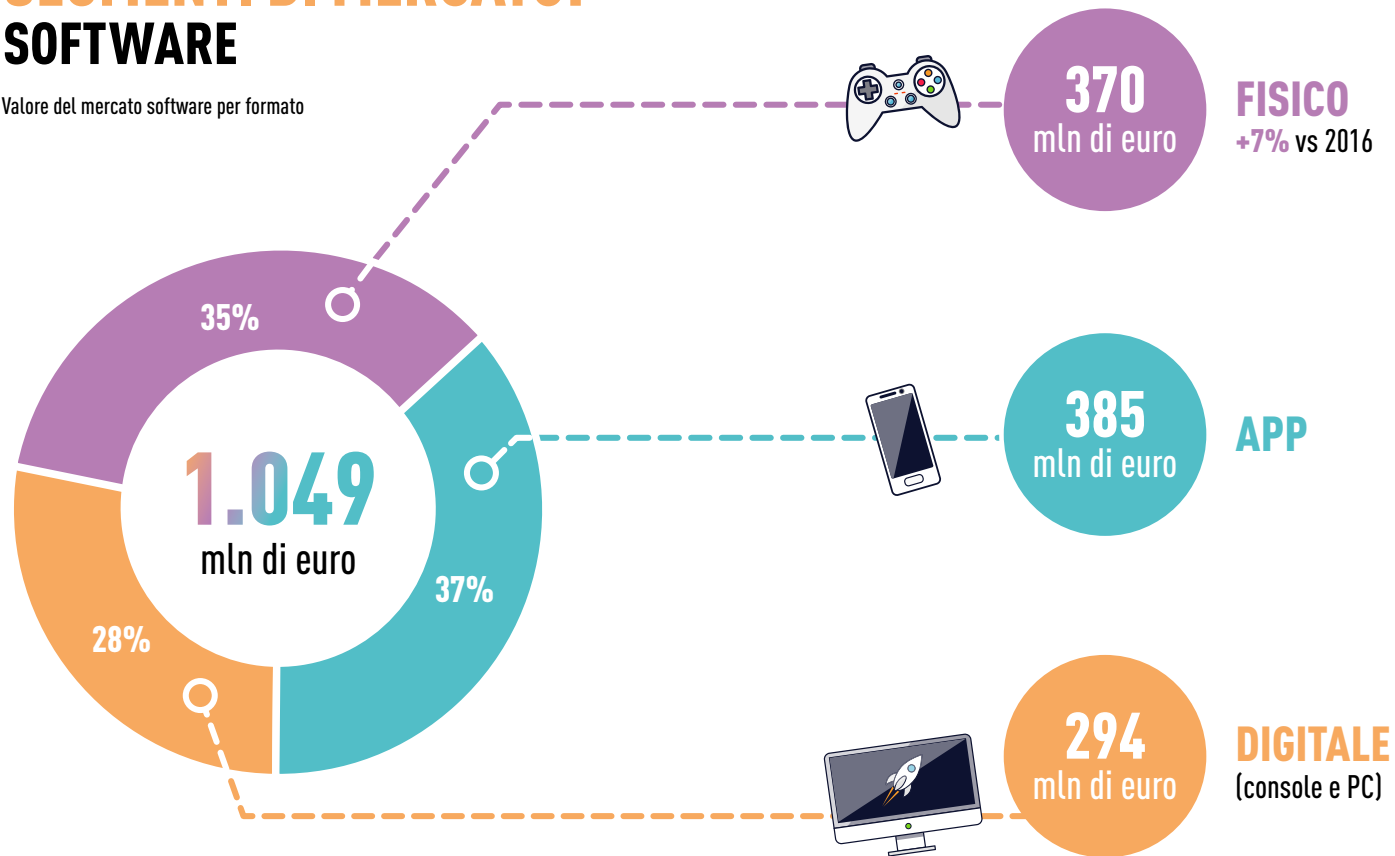
Il giro d'affari del settore, comprensivo di hardware e software fisico e digitale, nel 2017 sfiora il miliardo e mezzo di euro.



# I videogiochi tra fisico e digitale

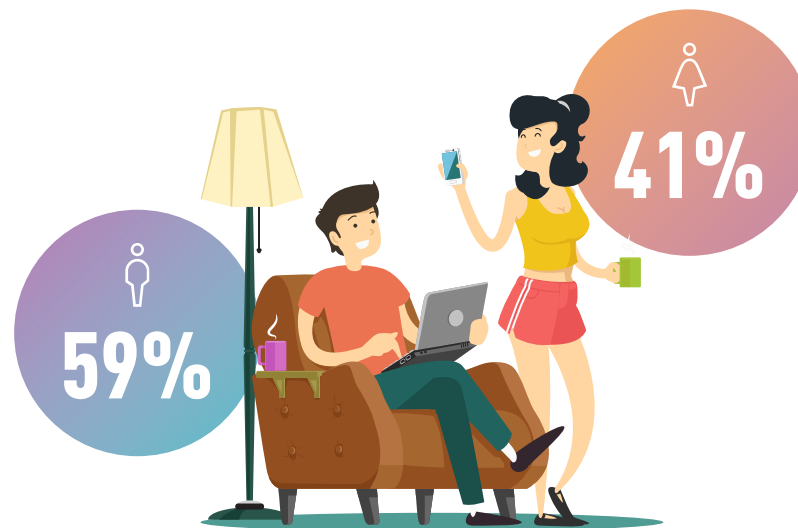
## SEGMENTI DI MERCATO: SOFTWARE

Valore del mercato software per formato



# I consumatori di videogiochi in Italia

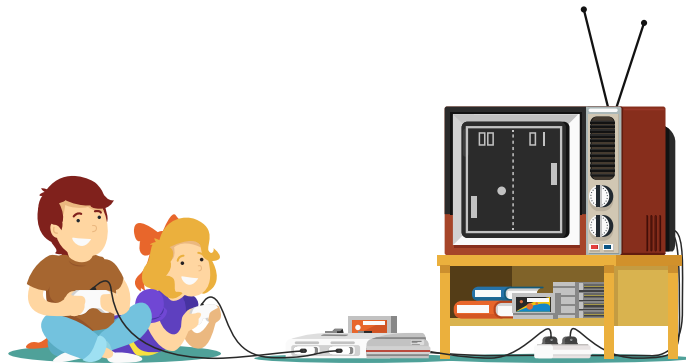
**IL 57% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA TRA I 16 E I 64 ANNI - CIRCA 17 MILIONI DI PERSONE - HA GIOCATO AI VIDEOGIOCHI NEGLI ULTIMI 12 MESI**



# Il videogioco in famiglia

## GENITORI E FIGLI

**67%**  
DEI GENITORI  
GIOCA AI VIDEOGIOCHI  
CON I PROPRI FIGLI



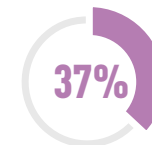
### MOTIVI PER CUI I GENITORI GIOCANO AI VIDEOGIOCHI CON I LORO FIGLI



È un'attività  
divertente per tutta  
la famiglia



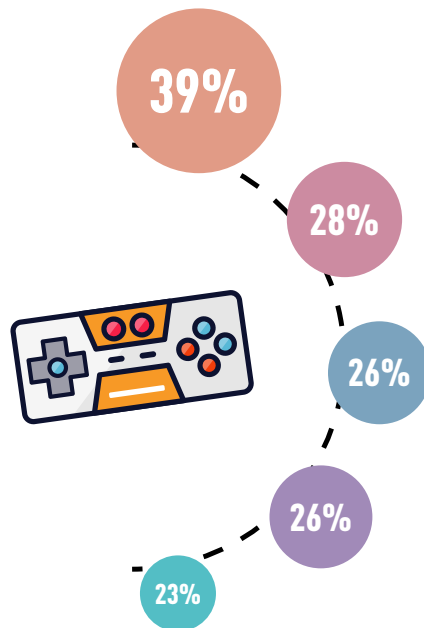
Per passare del  
tempo con loro



Mi è stato chiesto di  
farlo da loro

# Il videogioco come prodotto culturale

## IL VIDEOGIOCO È...





# I trend del settore | 1



## **I videogiochi come attività sociale**

I videogiochi escono dalla camera dei figli per posizionarsi nel salotto di casa e diventano una forma di aggregazione tra familiari e amici con un'importante dimensione sociale anche online



## **I videogiocatori come creatori**

I videogiochi consentono ai giocatori di creare nuovi contenuti e di condividerli con la community, oltre che di contribuire al processo di sviluppo del prodotto

# I trend del settore | 2



## L'avanzata degli "Esports"

Una fetta sempre più ampia di pubblico preferisce guardare giocatori più esperti giocare i loro giochi preferiti e commentarli con loro tramite piattaforme streaming. Il videogioco diventa competitivo e dà vita al fenomeno degli Esports.



## Le nuove frontiere della tecnologia

I videogiochi sono da sempre terreno di sperimentazione di nuove tecnologie che possono trovare applicazione in diversi altri contesti non gaming, come la realtà virtuale, la realtà aumentata e la realtà mista

# Un'industria nazionale in via di sviluppo



# Videogiochi e Bonus Cultura | Stato dell'arte

- Ad oggi i videogiochi **non** rientrano nell'ambito di applicazione del Bonus Cultura.
- L'obiettivo del Bonus Cultura è di intercettare la **Generazione Z** al fine di promuovere il consumo di prodotti culturali.
- Il videogioco è lo **strumento di diffusione di contenuti culturali potenzialmente più efficace in assoluto** per la Generazione Z.

# Il videogioco nella cultura contemporanea | 1

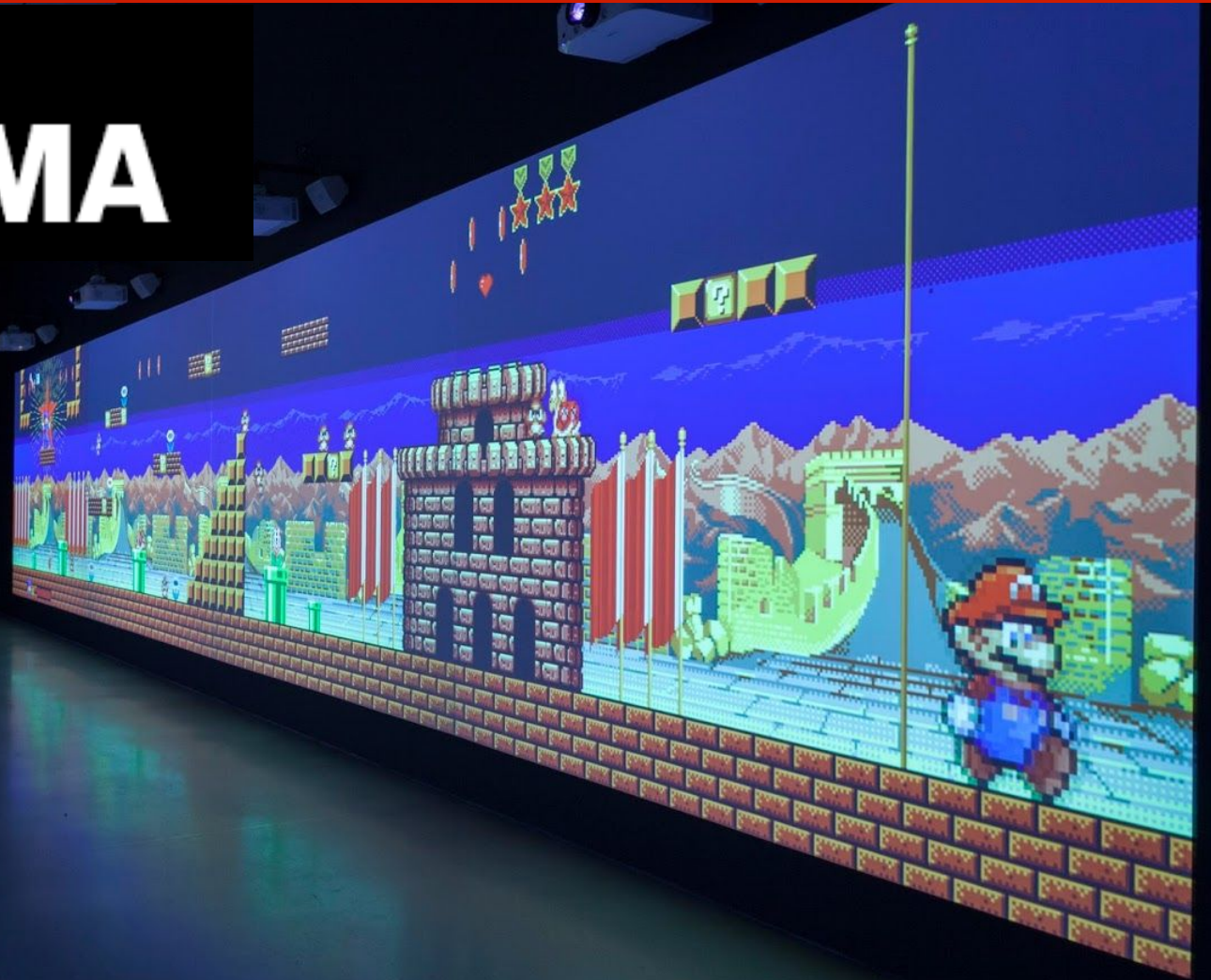


**Stewart Brand:** «Puoi cercare di cambiare la testa alla gente, ma perderai solo il tuo tempo. Quello che puoi fare è cambiare gli strumenti che usa. Fallo e cambierai la civiltà.»

Lo strumento che Brand, e dopo di lui Jobs, identifica come primo vettore di quel cambiamento è il videogioco. **Spacewar e Pong** sono due esempi di creazioni che hanno avuto il merito di mostrare chiaramente la direzione verso cui la società era proiettata. E non a caso Baricco ha deciso di intitolare il suo prossimo saggio I Barbari 2: The Game.

# Il videogioco nella cultura contemporanea | 2

**MoMA**



# Il videogioco nella cultura contemporanea | 3

HOME VISIT WHAT'S ON COLLECTIONS LEARN JOIN & SUPPORT SHOP



EXHIBITION \ \ On now until Sunday, 24 February 2019

## Videogames: Design/Play /Disrupt

Explore the design and culture of contemporary videogames

£18.00 \ \ GET TICKETS ▶

'Superb...a force for change ★★★★★'

The Guardian

# V&A

THE EXHIBITION HIGHLIGHTS MORE TO DO FEATURES SHOP

# Videogiochi e Bonus Cultura | Possibili scenari

1. Estensione del bonus al videogioco come categoria di prodotto culturale

2. Utilizzo del videogioco come **strumento di diffusione di contenuti culturali:**

- Bacino più ampio dei soli 18enni, ma **tutta la Generazione Z**
- Coinvolgimento **scuola**
- Scambio **intergenerazionale** (genitori e figli)
- **Sinergia industria-istituzioni** nello sviluppo di progettualità



# Case study 1

## Nintendo Labo (Nintendo)



**MAKE**



**PLAY**



**DISCOVER**

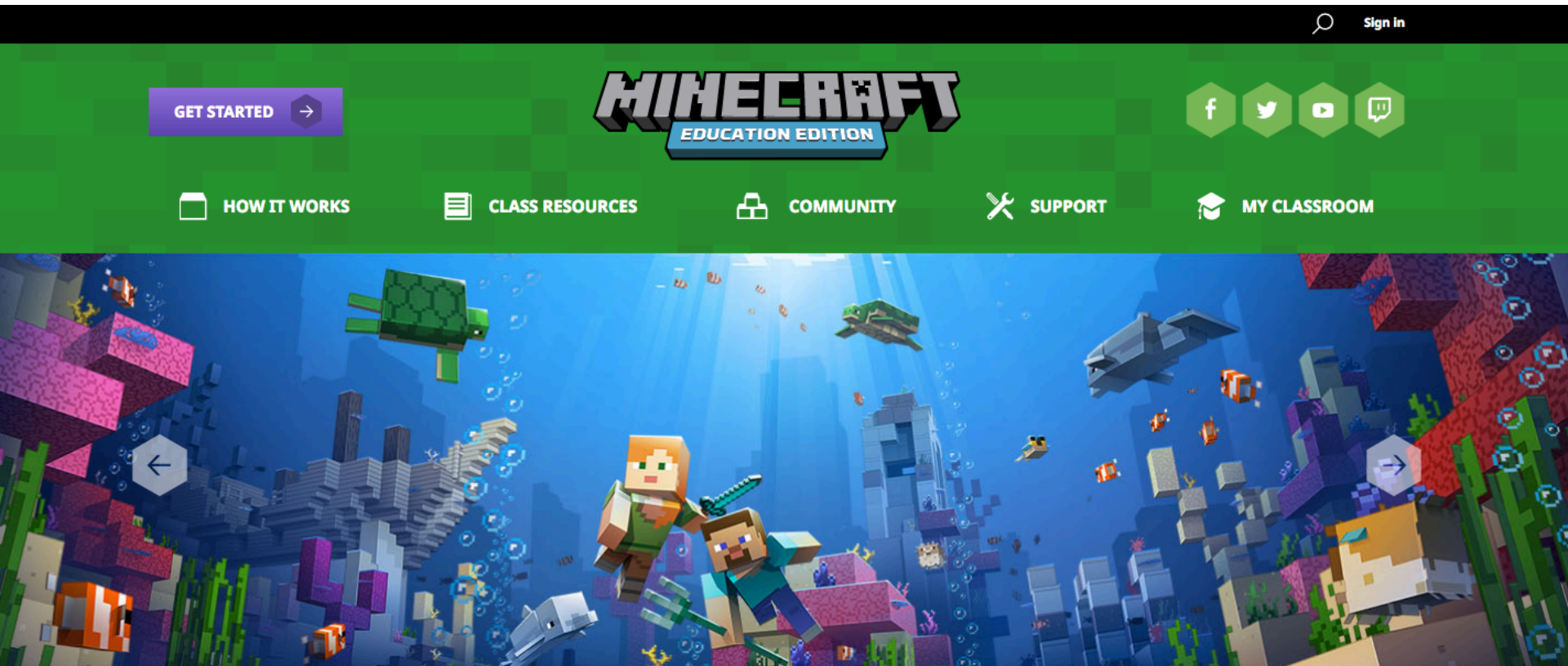
## Case study 2

# Assassin's Creed Origins – Discovery Tour (Ubisoft)



# Case study 3

## Minecraft Education (Microsoft)



## Case study 4

# 11:11 Memories Retold (Bandai Namco Entertainment)



# Case study 5

## Lupo Solitario (Forge Reply)

All'interno trovi tre oggetti interessanti. Il primo è un amuleto decorato in stile Shianti che non sembra emanare alcun potere magico. Potrebbe essere perfetto come ricettacolo per il rituale di Ceratar.



Ci sono anche due cristalli blu, simili a quelli che hai già visto in precedenza. Questi sono piccoli e irradiano ben poca luce, ma potrebbero comunque tornare utili.



# Case study 6

## The Town of Light (LKA)



Case study 7  
Last Day of June (Ovosonico)



# Case study 8

## Progetto Ustica (IV Productions)



**PROGETTO USTICA**

**VOLO 1H870**



# AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SVILUPPATORI VIDEOGIOCHI ITALIANI

**Grazie per la vostra attenzione!**

**Thalita Malagò – *Direttore Generale***  
**Adriano Bizzoco – *Public Affairs Manager***