

Il valore economico e sociale dei videogiochi in Italia

Sintesi dei principali risultati



Indice

—1		
Una opportunità per l'Italia	5	➔
—2		
La realtà vera dei videogame	7	➔
—3		
Investirci subito	11	➔
—4		
Aiuterà il Pil, secondo gli italiani	13	➔
—5		
Divertenti, inclusivi, semplici da usare, relazionali	17	➔
—6		
Tanti benefici nei diversi ambiti	21	➔
—7		
Esports: nuova frontiera del gaming in espansione	25	➔



Una opportunità per l'Italia

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

Numeri ed esperienze certificano che il gaming è una risorsa:

- Per l'economia, perché è un settore che crea valore aggiunto, nuova occupazione di qualità per i giovani ed ha straordinarie potenzialità espansive;
- Per le persone, perché tanti sono gli ambiti in cui le sue applicazioni possono semplificare le attività che vi si svolgono e, in generale, la qualità della vita.

Ecco perché accompagnarne lo sviluppo non è una esigenza corporativa, ma una buona scelta per l'Italia.

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 gli italiani hanno potuto verificare nell'emergenza trascorsa.

Nella drammaticità del periodo, il rapporto con i videogiochi ha aiutato tante persone a gestire l'ansia e la pressione psicologica, a riempire divertendosi il tempo dilatato e, anche, a non cadere in un solipsismo egoriferito, moltiplicando le opportunità di avere relazioni con le persone in casa o in remote.

Il gaming ha quindi mostrato di poter svolgere una molteplicità di funzioni, diversamente integrate in base a motivazioni, abitudini, aspettative delle persone.

Guardando in avanti, gli italiani sono convinti che da una espansione

dell'utilizzo dei videogiochi, tenuto conto della loro rara capacità di tenere desta l'attenzione delle persone, è possibile facilitare lo svolgimento di attività in tanti ambiti.

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, in 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.

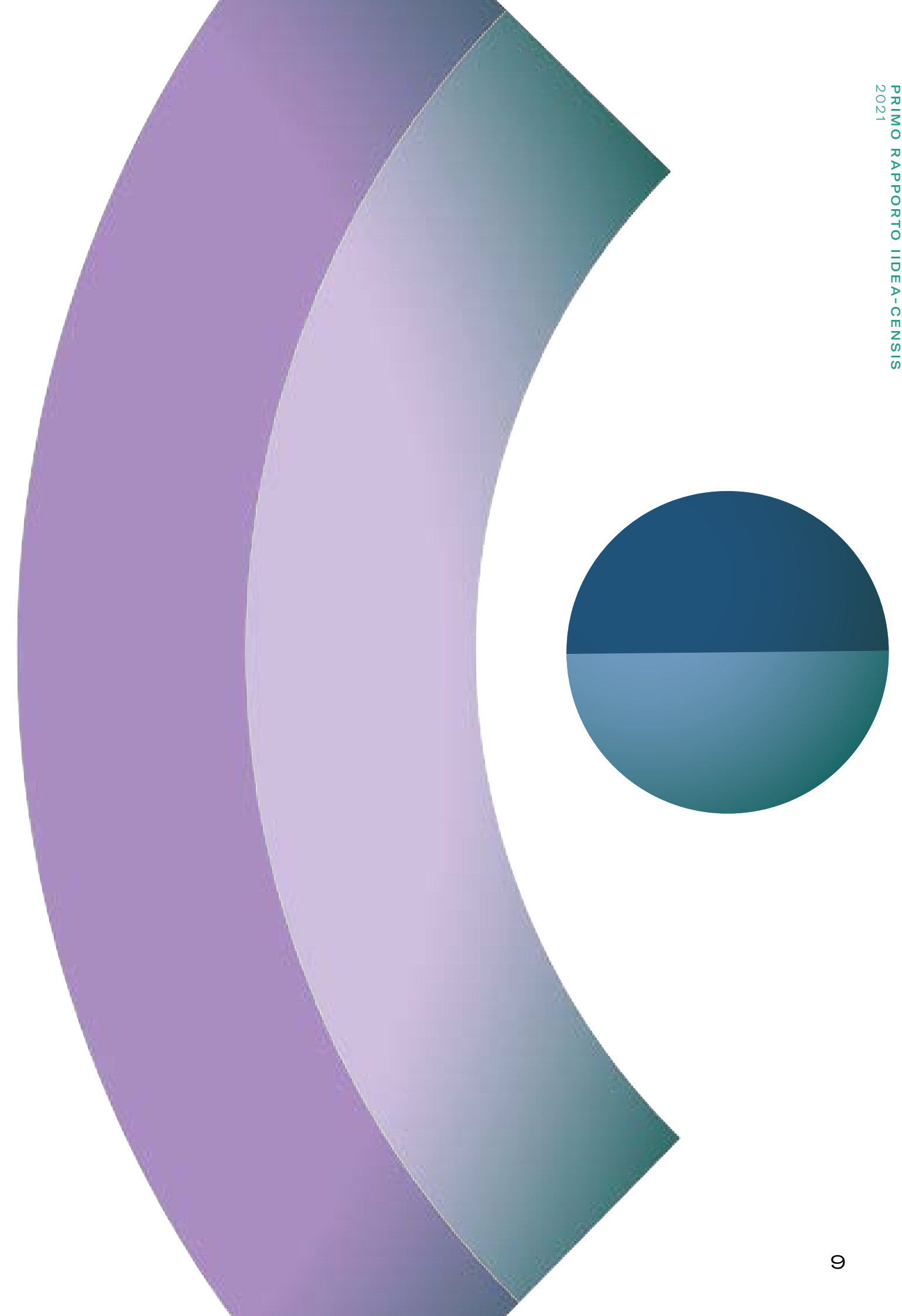
Dall'uso più intenso del gaming in vari ambiti ci si può attendere una molteplicità di benefici, esito della loro estrema versatilità e capacità di catturare e tener dente l'attenzione e l'impegno, trasferendo gradevolmente contenuti di ogni tipo.

Prodotti di consumo, i videogiochi rinviano ad un'industria che nel nostro paese è ancora giovane, ma 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 in Germania.

Orientarne una parte significativa degli investimenti possibili, inclusi quelli del Pnrr, verso un settore altamente innovativo e interprete del digitale come il gaming è una priorità che potrebbe generare benefici unici per l'economia.



trici 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 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.

Investirci subito

Il mercato dei videogame in Italia ha un giro d'affari di quasi 2,2 miliardi di euro nel 2020, +21,9% rispetto al 2019 e il doppio rispetto al 2016. Un boom di vendite nell'anno della pandemia che rende il mercato italiano tra i principali in Europa.

Considerando le imprese nazionali e le filiali di multinazionali produt-

Aiuterà il pil, secondo gli italiani

Il 54,2% degli italiani ritiene che lo sviluppo del settore dei videogiochi possa 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 (tab. 1, fig. 1, tab. 2).

— TAB.1

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

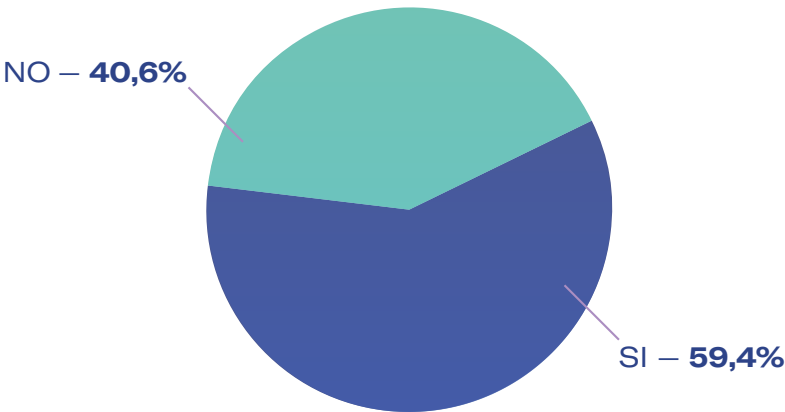
	Al più la licenza media	Diploma	Laurea o superiore	Totale
Si	43,1	54,8	58,9	54,2
No	56,9	45,2	41,1	45,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2021

— FIG.1

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

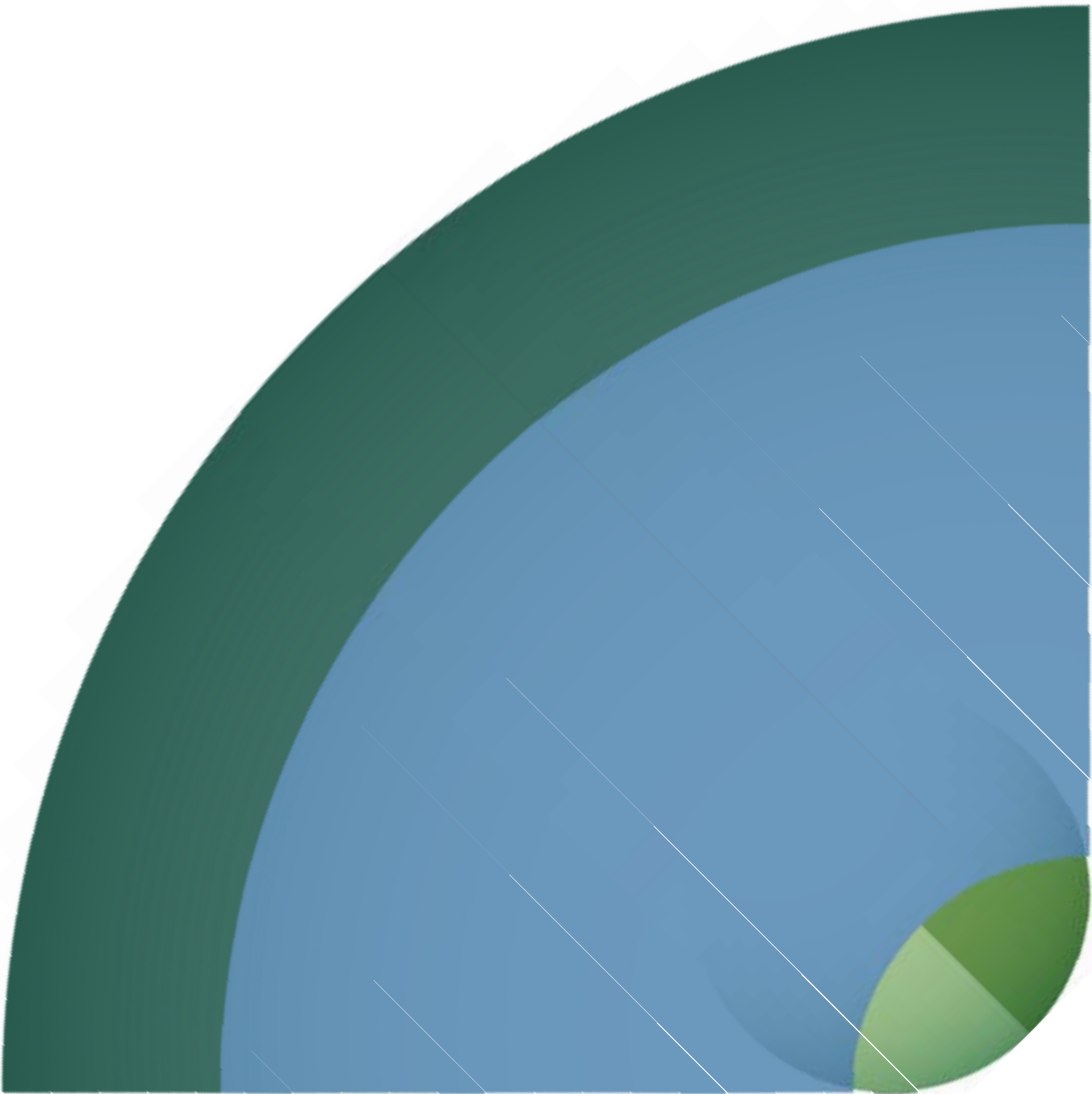
— TAB.2

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



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 (tab. 3).

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 ecc., per il 49,5% facilita l'apprendimento di competenze specifiche (fig. 2).

In sintesi, i videogiochi divertono, emozionano, trasmettono nuove abilità e competenze e aiutano a star meglio con se stessi e con gli altri: ecco il valore sociale soggettivo del gaming percepito dagli italiani, ancora più apprezzato nel periodo pandemico.

— TAB.3

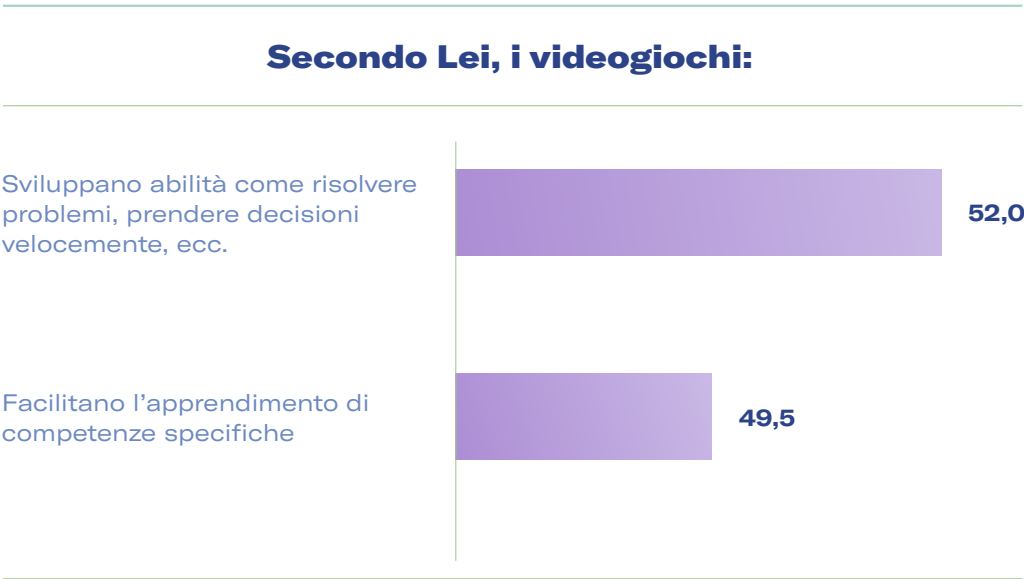
Opinioni degli italiani sui videogiochi, per età (val%)

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.2

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



Fonte: indagine Censis, 2021

Tanti benefici nei diversi ambiti

Per il 51,6% degli italiani (58,4% tra i laureati) i videogiochi sono strumenti utili per la didattica scolastica, per il 44,9% (51,2% tra i laureati) sono molto efficaci per trasferire competenze e per la formazione professionale (tab. 4).

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 (tab. 3).

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.

— TAB.4

Le possibili applicazioni dei videogiochi, per età (val%)

Secondo Lei i videogiochi potrebbero essere:	Fino a 34 anni	Tra 35 e 64 anni	Oltre 64 anni	Totale
Strumenti di divulgazione scientifica, per comunicare in maniera facile nozioni, studi, ricerche	63,6	64,8	45,1	59,1
Strumento terapeutico per la cura di disturbi, patologie (ad esempio deficit dell'attenzione, iperattività)	71,8	60,9	42	57,9
Se viene ambientato in un determinato territorio, strumento per promuoverne attrattività e l'arrivo dei turisti	65	63,6	37,3	56,5
Strumenti per la didattica scolastica	57,8	56,4	38,3	51,6
Strumento per la valutazione e selezione delle risorse umane, per valutare abilità e competenze dei candidati	51,2	50,4	33,5	45,8
Strumenti per il trasferimento di competenze, per la formazione professionale	60,2	47,9	27,9	44,9

Fonte: indagine Censis, 2021



Esports: nuova frontiera del gaming in espansione

Gli esports (ovvero competizioni in cui giocatori singoli o in squadra giocano a videogiochi) sono in crescita di popolarità: 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 ed il 40,5% esprime un giudizio positivo, di contro al 17,7% che ne esprime uno negativo (tab. 5). Infatti, sono considerati una bella forma di intrattenimento (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%).

Per il 73,3% degli italiani gli esports sono cosa diversa dalle competizioni sportive: non piace l'omologazione con le gare sportive (fig. 3).

— TAB.5

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?

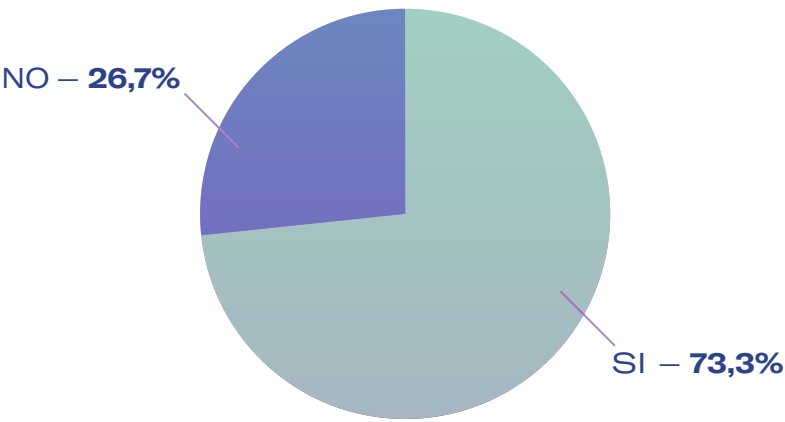
	Al più la licenza media	Diploma	Laurea o superiore	Totale
Positivo	33,3	38,8	44,8	40,5
Negativo	23,4	19,1	14,4	17,7
Non saprei	43,3	42,2	40,8	41,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2021

— FIG.3

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

