

games, comics, cartoons e nuovi mercati

Analisi trans-settoriale e spunti strategici per il mondo della cooperazione



I Quaderni della Fondazione Barberini | 05

Games, comics, cartoons e nuovi mercati

Analisi trans-settoriale e spunti
strategici per il mondo della cooperazione

A cura

Camilla Curioni e Marco Vignudelli

Autori

Lidia Barion, Sara de Giorgi, Vittorio Sessa, Vito Ballarino

Contributi

Ivan Venturi e Marco Ficarra

La ricerca, finanziata da Coopfond, è stata condotta dalla Fondazione Centro Studi Doc, diretta da Francesca Martinelli, in collaborazione con l'Area Doc Games Comics & Cartoon di Doc Servizi. Hanno lavorato al progetto per conto di Doc Servizi Vito Ballarino, Lidia Barion, Sara De Giorgi e Vittorio Sessa.

Progetto grafico a cura di Be Open, *Ideali per comunicare*

Si ringraziano tutte le cooperative che hanno collaborato alla realizzazione della ricerca.

Fondazione Ivano Barberini
www.fondazionebarberini.it
info@fondazionebarberini.it
via Mentana 2, 40126 Bologna
tel. 051 231313

Presidenza – Mauro Lusetti
Direzione – Roberto Lippi

Archivio, biblioteca e patrimonio – Lorena Cerasi
Open Innovation manager – Bibi Bellini
Comunicazione e progetti – Andrea Nalin



Executive Summary

Questa ricerca ha lo scopo di far conoscere meglio la realtà legata al videogioco, al fumetto, all'animazione, al gioco, da tavolo e di ruolo, e agli ambiti connessi per capirne le opportunità offerte e valutare quali azioni la cooperazione può attivare per sostenere e sviluppare le realtà cooperative del settore.

Si è condotta un'analisi di mercato e successivamente è stato svolto un approfondimento sulle cooperative che operano in tali ambiti. L'analisi di mercato è basata su desk research e sull'utilizzo di strumenti online, per lo studio del target e per la verifica dei trend di ricerca. La parte relativa alla cooperazione si è invece sviluppata a partire da 10 interviste qualitative alle cooperative.

I dati di mercato rilevano un trend in crescita in Italia e nel mondo, in particolar modo per quello che riguarda il videogame che, trainato dalle nuove tecnologie (VR, AR, cloud gaming blockchain), dall'affermarsi di influencer e NFT e dall'aumento della domanda nel periodo pandemico, è cresciuto nel 2020 del 21,9% in Italia, raggiungendo un fatturato di €2,179 miliardi e aprendo una strada ad un mercato del tutto nuovo: quello degli eSports.

Anche i settori del gioco, del fumetto e dell'animazione, dopo un lungo periodo di stagnazione, stanno vivendo una nuova rinascita, spinta dalla domanda di home entertainment e dall'ampliamento del pubblico, che si avvicina a questi linguaggi, riconoscendoli come forme culturali degne di attenzione.

Parallelamente, estremamente interessante è l'attenzione che altri settori stanno rivolgendo a questi nuovi media: in campo culturale e sociale, se ne sperimenta l'utilizzo a supporto dell'educazione o per sensibilizzare il pubblico su temi complessi, e le aziende guardano con attenzione alle opportunità che la gamification offre di attirare nuovi clienti e fidelizzare quelli esistenti.

Il mondo della cooperazione non è estraneo a questi settori, sebbene da una prima mappatura le realtà aderenti a Legacoop che lavorano in questi ambiti siano appena una quindicina, sparse su tutto il territorio italiano: 6 nel settore di gaming e gamification, 2 nel gioco, 3 nel fumetto o nell'animazione e altre 3 operanti in più ambiti.

Dalle interviste è emersa una situazione molto eterogenea a livello di ambiti di lavoro, di strutture organizzative e di tipologia di clienti, ma sono stati rilevati alcuni elementi comuni: la volontà di conoscersi e sviluppare progetti condivisi, la necessità di un supporto per fare rete e promuoversi, l'esigenza di formazione e consulenza a vari livelli (sull'imprenditorialità, la comunicazione, la normativa e la contrattualistica specifica) ed infine la necessità di trovare forme di sostegno economico o di consulenza in ambito finanziario per far fronte alla difficoltà di accesso al credito.

In conclusione, vengono proposte alcune azioni concrete, per sostenere la nascita e la crescita delle realtà cooperative in questo settore, con lo sviluppo di tre linee strategiche: attività di rete interna, attività di posizionamento e rete nel settore, attività di posizionamento e interlocuzione istituzionale.

Indice

| | |
|------------|---|
| 5 | Executive Summary |
| 9 | Prefazione |
| 15 | Introduzione |
| 19 | I mercati |
| 31 | Il gioco |
| 65 | Il valore per il pubblico |
| 83 | Appendice |
| 93 | La cooperazione |
| 96 | <i>Interviste alle cooperative di settore</i> |
| 103 | <i>Atuttotondo</i> |
| 106 | <i>Cluster</i> |
| 110 | <i>Demoela 90</i> |
| 113 | <i>Doc Creativity 93</i> |
| 116 | <i>Indici Opponibili 96</i> |
| 121 | <i>Non Studio 101</i> |
| 124 | <i>Nuvole e Strisce 103</i> |
| 127 | <i>Ocina Immagine 106</i> |
| 130 | <i>U-Game 108</i> |
| 132 | <i>Zena Film 111</i> |
| 137 | Conclusioni |

PREFAZIONE

Un mondo iperconnesso e co-creato

A cura di **Vito Ballarino**

La crisi dovuta alla pandemia ha, purtroppo, colpito numerosi mercati e filiere.

In questo quadro, il settore culturale è certamente tra quelli più fortemente impattati. Dall'altra parte, nuovi mercati crescono sempre più. Tra questi, il gaming¹ continua a segnare dati positivi di forte crescita in tutto il mondo, e l'Italia non fa eccezione: basti pensare che i dati dell'anno 2020 indicano 175 miliardi di fatturato per l'industria del videogioco, con una crescita del 20% rispetto all'anno precedente. Insieme al gaming, cresce la produzione seriale su piattaforme come Netflix, Amazon Prime, Disney+ e Infinity con relative grandezze di fatturato, aumentano i consumi culturali legati al mondo del fumetto e quelli del cinema d'animazione.

La gamification² finalmente diventa un linguaggio universale, con numerose esperienze sperimentali anche italiane, soprattutto nel settore museale: si pensi solo ai grandi investimenti messi in campo dal Museo Archeologico di Napoli e degli Uzi. Non a caso, in tutta Italia fioriscono corsi di studi in accademie e scuole, molte delle quali di proprietà di grandi gruppi editoriali, che propongono percorsi formativi orientati verso i mercati trattati in questa analisi: game design, game development, marketing nel settore dei videogiochi, VR³, AR⁴, gamification, eSports⁵, animazione 2D/3D, modellazione 3D e molto altro.

Ma cosa ha a che vedere un museo con Twitch⁶ o con un videogioco? Cosa unisce un fumetto e l'industria cinematografica? Come si interconnette il gaming con l'urbanistica di una città e la sua vivibilità nel futuro? Come mai il K-pop⁷ cresce con numeri vertiginosi e perché vive una forte connessione con l'industria del gaming? Cosa hanno a che vedere cosplay⁸ ed eSports? Perché nell'ultimo anno in Italia è diventato quasi impossibile reperire schede video per PC da gaming? Cosa c'è dietro un fenomeno miliardario come il videogioco Candy Crush, nato dalla mente creativa di un italiano e affermatosi come fenomeno globale?

¹ L'attività di gioco su dispositivi elettronici.

² Utilizzo di meccanismi ed elementi tipici del gioco e, in particolare, del videogioco (punti, livelli, premi, beni virtuali, classifiche), in contesti non ludici.

³ Virtual Reality. Tecnologia che permette di immergersi in una realtà interamente virtuale.

⁴ Augmented Reality. Tecnologia che permette di sovrapporre e integrare elementi virtuali al mondo reale.

⁵ Videogiochi competitivi, vissuti come vere e proprie gare sportive.

⁶ Piattaforma di live streaming particolarmente apprezzata dai gamer.

⁷ Abbreviazione di Korean Popular Music, si tratta della musica pop della Korea del Sud, diventata negli ultimi anni un fenomeno globale.

⁸ Pratica di travestirsi come un personaggio riconoscibile di un determinato ambito (generalmente cartoni animati, fumetti, videogiochi, film o libri fantasy) e interpretarne il modo d'agire.

La prima risposta possibile è data dal concetto di transmedialità. Con transmedialità, comunemente, intendiamo una forma narrativa, una storia, raccontata servendosi di media differenti, che concorrono tutti alla costruzione dell'intero complesso narrativo, ognuno con il suo linguaggio e i suoi codici.

Così, un videogame, diviene una saga fantasy, una saga fantasy si trasforma in una serie, una serie genera un gioco da tavolo, il tutto all'interno di un unico universo coeso e complesso.

Accanto alla transmedialità, vediamo una sempre più rapida ibridazione dei linguaggi. Basti pensare alla cerimonia di apertura della finale del campionato mondiale di League of Legends⁹ in Sud Korea: un grande show svolto in uno stadio in cui si mescolano proiezioni, i personaggi in realtà aumentata danzano accanto alla band K-pop che si esibisce live, e skin¹⁰ personalizzate vengono vendute online ed ideate ad hoc proprio per questa cerimonia inaugurale.

Il tutto sostenuto da un importante sponsor come Mastercard. Oppure, si può dare un'occhiata al primo concerto svolto all'interno di un videogioco: quello del trapper Travis Scott, avvenuto dentro Fortnite¹¹ durante la pandemia, con un guadagno di circa 20 milioni di dollari e superando i 12 milioni di spettatori coinvolti nel gioco. Si annulla, così, la netta divisione tra digitale e fisico, orientandosi sempre più verso il concetto di phygital, e cioè un continuo passaggio dall'online all'onlife e viceversa, grazie a contenuti ibridati e personalizzati.

Di fronte a questi elementi, tuttavia, si può affermare che oggi abbiamo fatto un passo ulteriore: siamo giunti al superamento stesso del concetto di linguaggio e codice. Essi convergono, alimentati in un unico flusso multicanale e iperconnesso, che è co-creato dai pubblici.

Ciò accade, probabilmente, perché la complessità del nostro tempo non è più spiegabile tramite i codici e i canali utilizzati fino a qualche decennio fa. Questa complessità, che determina il nostro quotidiano, necessita di nuove formule di descrizione e manipolazione. Il potere di creare e trasformare il reale non è più nelle mani di un gruppo ristretto di sapienti, ma nelle mani di tutti. Il reale è co-creato da ogni azione e in ogni spazio, sia esso fisico o digitale, in ogni momento e senza fine.

I tratti distintivi della nuova società fruitrice di contenuti sono ben sintetizzati nel libro "La condizione post-mediale. Media, linguaggi e narrazioni", edito da La Scuola, scritto dal Professore Ruggero Eugeni. Eugeni descrive tre epos principali come caratteristiche portanti di questa società, necessari per comprenderne il funzionamento: l'epos della naturalizzazione, quello della soggettivizzazione e quello della socializzazione.

L'epos della naturalizzazione ci rimanda necessariamente al film di James Cameron Avatar. Il film racconta la storia dell'ex-soldato paraplegico Jake Skully che, in sostituzione al fratello, accidentalmente deceduto, viene scelto per indossare il corpo di un Na'vi. I Na'vi sono una popolazione indigena che abita il pianeta di Pandora, colonizzato dai Terrestri per estrarre l'unobtainium, un prezioso minerale. Entrando nel corpo di un Na'vi, Jake potrà superare la propria condizione fisica limitata, arrivando a raggiungere un legame sinergico con tutti gli abitanti di Pandora e con Pandora stessa, come fanno tutti i nativi attraverso la propria treccia. Avatar descrive perfettamente lo stato di interconnessione costante con il tutto, in un legame circolare e continuo di input e risposta: Pandora è un sistema perfettamente cablato, dove tutti coloro che lo abitano hanno accesso costante alle informazioni dal basso, o meglio

in un sistema orizzontale, prendendo e rilasciando energia. Ed è proprio in un sistema di reti interconnesse e socializzate che risiede anche la nostra vita. I nostri device tecnologici divengono moltiplicatori di socializzazione, accelerandone la potenzialità, riducendo le distanze e consegnando ad ognuno di noi la gestione e la modellazione del tempo. Attraverso la costante socializzazione e grazie alle conquiste tecnologiche, ridisegnamo in ogni momento i nostri rapporti sociali, i contesti, gli spazi, gli ambienti e quindi anche l'esperienza.



⁹ Videogioco online di squadra, con strategia in tempo reale.

¹⁰ Elementi estetici legati a personaggi o oggetti dei videogiochi.

¹¹ Famosissimo videogiochi multiplayer di battaglia, free to play.

Con l'epos della soggettivizzazione, invece, possiamo interpretare le forme di esperienza collocate nella vita di noi esseri umani grazie a tutti i supporti di realtà aumentata. Attraverso questi dispositivi, il nostro punto di vista diviene sempre più dinamico e viene arricchito da un costante flusso di informazioni, che non solo raggiunge il nostro occhio, ma stimola i nostri centri neurali. Il first person shot, definizione traslata proprio dal mondo dei videogiochi in prima persona, descrive questo processo innovativo che, da una parte, delinea la trascrizione dell'esperienza che ci troviamo a vivere e, dall'altra, la ibrida nella connessione tra essere umano, tecnologia, mondo virtuale e mondo fisico.

Gli approfondimenti delle scienze neurocognitive ci dicono che l'essere umano è formato dalle sue reti di relazioni, dalle informazioni che scambia con esse, dal coinvolgimento che vive, dalle emozioni che prova e, infine, dalle azioni che compie. Così, passiamo sempre più da una concezione di posizione stabile ad una dinamica e iperconnessa, che permette di auto-costruire noi stessi costantemente.

Infine, l'epos della socializzazione è il più utile a comprendere l'esperienza dei gamer e del gaming e il nuovo modello di società postmediale. In questa rete iperconnessa, in cui lo scambio di informazioni e di esperienza è costante e rapido, ognuno prende porzioni di contenuto utili alla propria decifrazione del contemporaneo e ne rilascia altrettanti. Così si spiega il bisogno sempre più forte di continua socializzazione amplificato dai nuovi strumenti tecnologici: Twitch ne è la prova. Co-creare spazi e contenuti, partecipare alla definizione del mondo attorno a noi, è quanto di più importante oggi ci sia.

Non esiste più una suddivisione verticale tra attore e filiera, canale e contenuto, spettatore e autore, ma tutti siamo chiamati ad essere parte dell'azione di co-creazione e modellazione della realtà. Fabio Viola, uno dei maggiori esperti di gamification al mondo, nei suoi studi definisce infatti la trasformazione del pubblico da spettatore a "spettatore", desideroso, cioè, di plasmare il contenuto. Questo processo è stato avviato alle origini del gaming: Howard Scott Warshaw, game designer del famosissimo e controverso gioco degli anni '80 ET-The Extra Terrestrial, racconta nel documentario High Score¹² di come erano riusciti in quegli anni a prendere la TV, che poneva l'osservatore in un ruolo passivo, e a renderla un elemento produttore di attività per i videogiocatori. Oggi, sono i pubblici stessi a trasformare attivamente le storie, a delinearne gli spazi, riappropriandosi così di quanto di più prezioso possa esserci: il tempo. Infatti, nel gioco plasmiamo la diegesi e gestiamo il tempo autonomamente, attraverso il nostro estro creativo e interpretativo. Un'avventura in un gioco di ruolo, ad esempio, può durare una serata oppure un anno. Stessa cosa avviene all'interno di un videogioco online open world.

Ma perché tutto questo avviene? Questa domanda richiede un approfondimento che va ben oltre la sola analisi economica e dei mercati: si tratta infatti, più profondamente, di mutamenti sociali, antropologici e culturali, in cui siamo già totalmente immersi e che si moltiplicheranno sempre più nei prossimi anni, a velocità rapidissima.

Sicuramente, il fulcro della trasformazione in cui siamo immersi è la necessità, soprattutto per i più giovani, di redistribuire il potere tra gli individui, di saltare le mediazioni, di disinnescare i modelli delle élite. Tutto questo decostruisce le strutture e le masse precostituite, che si trasformano in singoli individui capaci di aggregarsi rapidamente con altri in base alle proprie esigenze, per poi disperdersi e raggrupparsi ancora con altri, appena sarà nuovamente necessario: come in una vera e propria partita da giocare online, con miliardi di micromovimenti di avvicinamento, unione e allontanamento che si attivano ovunque e contemporaneamente. Se il contesto è questo, è facilmente comprensibile come serva essere estremamente veloci, capaci di surfare rapidamente interconnettendo i punti interessanti;

muoversi lasciandosi alle spalle ciò che è fermo ed è immobile. La velocità non è solo una scelta, bensì la condizione principale per essere parte di questo mondo.

In questo quadro sociale e culturale, le generazioni cresciute nell'epoca dei videogame e dell'avvento delle nuove tecnologie, tra cui world wide web e smartphone, sono capaci di mutare rapidamente, di ibridare i loro linguaggi, di costruire interconnessioni senza limiti di spazio, tempo, nazionalità e collocazione geografica. In questo quadro sociale e culturale, il gioco e il videogioco vanno considerati veri e propri prodotti culturali, creati da grandi professionisti, con strutture aziendali altamente innovative negli approcci e nelle visioni, e con un mercato che ad oggi nel mondo supera la somma di quello musicale e cinematografico.

Di fronte a questi mutamenti, la complessità della nostra contemporaneità non può più essere descritta solo con metodologie e strumenti tradizionali. Ed è proprio questa complessità così ricca di sfumature e di linguaggi innovativi che ci suggerisce la necessità di portare nella nostra cassetta degli attrezzi neo-umanista gli strumenti del fantastico, dell'immaginazione, dell'epica contemporanea, del sogno. Strumenti rinvenibili nella narrazione del fumetto, nel linguaggio dei manga giapponesi, nel cinema d'animazione, nella nuova epica fantasy, nella fantascienza.

Occorre poter viaggiare tra fisico e digitale per poter alimentare nuove forme creative, che generino nuovi sogni capaci di costruire stimoli positivi collettivi. Questo viaggio nell'ibridazione e nella co-creazione si compie tenendosi per mano con i nuovi content creator su Twitch e dialogando con loro sui contenuti legati alle filiere che affronteremo in questa ricerca. Questa è la vera Storia Infinita, una storia sempre generativa, personalizzata e iperconnessa, che ci permette di riappropriarci e reinterpretare, anche attorialmente, personaggi e storie attraverso il cosplay, potendone stravolgere caratteristiche e modalità, e portando in questi stessi personaggi parte di noi stessi. Un viaggio nella nostra Terra di Mezzo per conoscere come cambia il mondo attorno a noi e, inevitabilmente, anche noi stessi.

¹² Miniserie prodotta e distribuita da Netflix nel 2020 dedicata al mondo dei videogiochi.



INTRODUZIONE

Una definizione del settore

In quest'analisi si tenterà di dare una visione quanto più possibile completa e complessa del pubblico e, soprattutto, delle realtà produttive di un sistema (quello che alcuni definiscono della "pop-culture") che ruota attorno a vari settori come intrattenimento, cultura, editoria, nuove tecnologie; tale sistema coinvolge diversi medium e prodotti appartenenti alle industrie creative, tra cui videogiochi, fumetti, giochi da tavolo e di ruolo, serie TV, film e film animati, musica e prodotti provenienti dalla cultura orientale, prodotti tecnologici che utilizzano la realtà aumentata e virtuale e molti altri.

È estremamente complesso delineare i confini di un mercato che opera su diversi piani e in diversi settori. Come vedremo più avanti, questo tipo di realtà culturali e creative sono sempre state analizzate e mappate separatamente, o come singole industrie verticali (il settore del videogioco) o come categorie appartenenti ad altri settori: i dati relativi ai giochi da tavolo si trovano aggregati all'interno degli studi sull'andamento del mercato del giocattolo, quelli sul fumetto si estrapolano a fatica da quelli sul mercato editoriale.

Sebbene tutti gli operatori che lavorano in queste filiere sappiano perfettamente il valore delle connessioni che intercorrono tra i videogiochi, i manga, gli eSports, l'editoria, il fenomeno del cosplay e il K-pop, pochissimi hanno tentato di dare una definizione vera e proprio a questo mercato, né tantomeno di valutarne le dimensioni.

Nel contesto anglosassone si parla solitamente di cultura "geek" o "nerd". Entrambe le parole sono nate nel secolo scorso con una connotazione estremamente negativa, per indicare persone poco inclini alla socializzazione. Geek era una parola utilizzata per definire persone interessate alla tecnologia, specialmente all'informatica e ai nuovi media, mentre nerd si riferiva a persone che coltivano un interesse superiore alla norma per argomenti complessi come le scienze (o anche la tecnologia) e che eccellono dal punto di vista accademico¹³. Sia i geek sia i nerd sono appassionati di argomenti come le nuove tecnologie, la fantascienza, i videogame e tutto ciò che gira attorno a questo mondo.

A partire dagli anni '90 entrambi i termini hanno cominciato ad assumere connotazioni positive, nell'ambito del web e dell'IT, per descrivere persone tecnicamente preparate¹⁴. Ad oggi, complice il successo di alcuni film e serie TV (una tra tutte The Big Bang Theory), i termini vengono usati per rivendicare con orgoglio un'identità culturale comune, e indicano persone appassionate non solo di tecnologia e fantascienza, ma anche di serie TV e film di supereroi, videogame, giochi di ruolo e da tavolo, fumetti, etc. In Italia, alcune riviste e operatori dei settori d'interesse hanno cominciato a definire questi ambiti con un label univoco: "pop culture"¹⁵. Il termine in inglese viene utilizzato in realtà per intendere più genericamente prodotti apprezzati dalla "massa". Il Cambridge Dictionary riporta infatti che per pop culture si intende "music, TV, cinema, books, etc. that are popular and enjoyed by ordinary people, rather than experts or very educated people"¹⁶.

¹³ "Ma qual è la differenza tra un Geek e un Nerd?", Ehiweb.it, 28/08/11.

¹⁴ [Ehttps://it.wikipedia.org/wiki/Nerd](https://it.wikipedia.org/wiki/Nerd).

¹⁵ Ad esempio in M. Enrico, "Cultura Pop e Covid-19: un anno di convivenza", Tom's hardware, 31/12/20.

¹⁶ Definizione di "Pop culture" nel Cambridge Dictionary.

L'accezione data dagli attori dell'universo oggetto della presente analisi non è, tuttavia, una traduzione diretta dell'espressione "pop culture". Infatti, il concetto si discosta sia dalla traduzione italiana "cultura popolare", che identifica in genere aspetti della cultura folkloristica, preindustriale o comunque sopravvissuta all'industrialismo¹⁷, sia dalla traduzione "cultura di massa", visto che in realtà la maggior parte dei prodotti culturali a cui ci si riferisce non sono di massa ma, anzi, identificativi di nicchie e community. Si è dunque diffusa in Italia la terminologia inglese, pur con un significato diverso da quello originario. Ad esempio, la Scuola Internazionale di Comics ha strutturato un laboratorio di "Economia della Pop Culture", facendo riferimento alla Geekonomy, che descrive come lo studio del "fenomeno della pop-culture, la sub cultura di cui si alimenta il fenomeno geek dal punto di vista della sua dimensione economica, delle dinamiche di business, dei valori in gioco, delle attività commerciali che – in tutto il mondo – stanno prosperando."¹⁸ Ad oggi questo risulta l'unico percorso formativo sull'economia del settore.

Dal nostro punto di vista, anche la terminologia "cultura pop" o, in inglese appunto "pop culture", risulta limitante, dal momento che tale termine richiama fortemente la dicotomia tra la "cultura alta" e la cultura delle masse: in questo senso cultura pop rischia di essere intesa ancora come una forma di cultura inferiore e quindi funzionare come un indicatore di status e classe¹⁹. Inoltre, in genere la terminologia "cultura pop" tende a concentrarsi esclusivamente sui prodotti volti all'intrattenimento, escludendo l'applicazione delle dinamiche di questo mercato agli altri settori (come ad esempio avviene per la gamification in contesti aziendali).

Per comprendere a fondo i cambiamenti che questo tipo di prodotti con il loro immaginario possono portare a livello sociale, culturale ed economico, è necessario superare tale dicotomia e comprendere che la distinzione tra "cultura alta" e "cultura pop" risulta un mero artificio in un mondo in cui vengono sviluppati videogiochi per promuovere musei e patrimonio culturale, in cui fioriscono le collaborazioni tra fiere di comics e fiere dell'editoria, o in cui nascono giochi di ruolo per sensibilizzare sulle tematiche della discriminazione o delle migrazioni.

Per questo motivo, la definizione che ad oggi ci sembra più vicina all'identità del mondo che vogliamo rappresentare in quest'analisi è probabilmente quella resa da Emanuele Vietina, direttore generale di Lucca Comics & Games, che parla di un "nuovo umanesimo", inteso come processo in cui i diversi medium e prodotti culturali si ibridano e diventano "attivatori" di cultura partecipata e transgenerazionale, alla ricerca di un'umanità profonda da condividere²⁰.

In questo senso, a geek e nerd si associa – ma in realtà è sempre stato lì – un altro pubblico, che Vietina definisce la "generazione profonda": ovvero "chi non si limita a leggere fumetti o a giocare di ruolo, ma approfondisce e vuole attivarsi in prima persona, manipolando i contenuti che ama e rompendo la barriera tra autore e fruitore"²¹.

In quest'ottica, i nuovi contenuti culturali, siano essi videogiochi, libri fantasy o di fantascienza, fumetti, produzioni seriali e del cinema d'animazione, servono per interpretare la complessità del nostro tempo, fornendo, come anche Rodari spiegava, una cassetta degli attrezzi utile ad affrontare la contemporaneità²².

¹⁷ Definizione di "Pop culture" ne Il dizionario dei videogiochi.

¹⁸ SCUOLACOMICS.COM: <https://www.scuolacomics.com>.

¹⁹ "Come è nata la cultura pop?", Greelane.com, 09/12/19.

²⁰ G. Del Chiaro, "Si alza il sipario della 53ª edizione di Lucca Comics and Games", La Gazzetta di Lucca, 30/10/19.

²¹ C. Severgnini, "Cosa resta dei nerd ora che tutti vogliono fare i nerd", Corriere della Sera, 26/11/18.

²¹ MC. Severgnini, "Cosa resta dei nerd ora che tutti vogliono fare i nerd", Corriere della Sera, 26/11/18."

²² M. Di Marco, "Lo streaming e il digital ci arricchiranno": il nuovo Lucca Comics & Games secondo il direttore generale Emanuele Vietina", Forbes, 25/05/21.

Obiettivi e metodologia

Questa ricerca ha lo scopo di far conoscere meglio la realtà legata al videogioco, al fumetto, all'animazione, al gioco, da tavolo e di ruolo, e agli ambiti connessi per capirne le opportunità offerte e valutare quali azioni la cooperazione può attivare per sostenere e sviluppare le realtà cooperative del settore.

Non potendo basarci su studi che affrontano questo sistema in modo unitario, analizzeremo separatamente i diversi settori e mercati, cercando, però, di tenere presente le connessioni che intercorrono, dal punto di vista produttivo e dal punto di vista del pubblico e delle community che di questo mondo fanno parte.

L'analisi si sviluppa, dunque, in due parti.

La prima studia l'andamento dei mercati attraverso l'analisi della loro dimensione, dei principali attori che vi operano e dei pubblici che ad essi fanno riferimento e in cui trovano valore. Un approfondimento viene fatto proprio sul valore per il pubblico, attraverso lo studio di alcuni fenomeni legati alla community e la presentazione di case studies relativi a progetti con risvolti sociali.

La seconda si concentra, invece, sul mondo della cooperazione, nel tentativo di rendere un quadro del posizionamento della stessa nel settore, attraverso l'analisi delle interviste alle cooperative che vi operano.

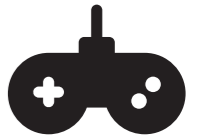
In conclusione, si propongono alcune possibili azioni strategiche per supportare lo sviluppo e la crescita di cooperative nel mondo games, comics, cartoon e i settori correlati.

Dal punto di vista della metodologia, la maggior parte del lavoro sulla prima parte è basato su desk research, tramite ricerche effettuate online (siti web e blog specializzati, siti e canali delle aziende, forum, community) e a partire da alcuni studi di settore. A questo si aggiunge l'utilizzo di strumenti per lo studio del target e per la verifica dei trend di ricerca, tra cui prevalentemente Facebook Audience Insight, Facebook Ads Manager e Google Trends.

Alcuni dati sulla domanda italiana di gioco di ruolo e di videogame sono stati estrapolati da un'analisi condotta attraverso due sondaggi elaborati precedentemente da Doc Servizi e sottoposti alle community a maggio e a dicembre 2020.

La seconda parte relativa alla cooperazione è interamente basata su 10 interviste a cooperative che operano nel settore. La scaletta delle interviste e la trascrizione delle stesse sono riportate in Appendice.

La ricerca, finanziata da Coopfond, è stata condotta dalla Fondazione Centro Studi Doc, diretta da Francesca Martinelli, in collaborazione con l'Area Doc Games Comics & Cartoon di Doc Servizi. Hanno lavorato al progetto per conto di Doc Servizi Vito Ballarino, Lidia Barion, Sara De Giorgi e Vittorio Sessa.



I mercati

L'andamento del settore a livello globale

Contrariamente a quanto accaduto per altri settori, il mercato dei videogiochi ha continuato a crescere anche nel 2020, spinto dalla pandemia da Covid-19. Questo settore ha generato un giro d'affari globale di 175 miliardi di dollari²³, più di musica e cinema messi assieme. Fino al 2022 si stima un tasso annuo di crescita del 9%²⁴. La maggior parte dei guadagni deriva dai software (i giochi) e la fetta maggiore di mercato (48%) è ormai rappresentata dal mobile gaming, ossia il gioco su smartphone.

Una sempre maggiore democratizzazione del gaming si sta inoltre avvicinando grazie alla tecnologia del cloud, che permette facilmente di accedere a videogiochi complessi, che fino a poco tempo fa richiedevano hardware potenti su dispositivi obsoleti o smartphone.

Se il settore ha registrato una crescita in tutto il mondo, i picchi si individuano nei mercati mediorientale e africano, dove rispetto al 2019 le vendite sono aumentate del 30,2%. Doppia cifra anche per tutte le altre aree: +25,2% in America Latina, +21,4% in Nord America, +19,9% in Europa e +17,5% in Asia. Si rileva inoltre che il 49% dei consumatori di videogame giungono dagli Stati Uniti e dalla Cina, dato che dimostra il sempre maggior protagonismo del colosso asiatico, che da solo genera 44 miliardi di dollari di fatturato: cifre raggiunte grazie all'apertura del suo mercato interno, composto da miliardi di potenziali videogiocatori, ma anche ai conglomerati di aziende sviluppatrici ed editrici in continua espansione²⁵. Un grande ruolo nella crescita del mercato asiatico è svolto dal colosso cinese Tencent, proprietario per il 40% di Epic Games (Creatori di Fortnite) e al 100% di Riot, casa cui appartiene il popolarissimo esport League of Legends²⁶.

Il settore in Italia

Nel nostro Paese il mercato del videogioco ha registrato nel 2020 una performance storica: cresce, infatti, del 21,9% rispetto alla precedente rilevazione e realizza un giro d'affari di 2 miliardi e 179 milioni di euro²⁷.

La pandemia da Covid-19, ha avuto un impatto importante su molti settori, incluso quello dell'intrattenimento.

Tuttavia, in Italia, come nel resto del mondo, il mercato dei videogiochi ha continuato a crescere sul solco del trend avviato ormai da diversi anni e ha registrato numeri eccezionali. Le vendite sul fronte software hanno fatto da traino con un giro d'affari di 1,7 miliardi di euro e una crescita del 24,8% rispetto al 2019. In particolare, il segmento digitale, comprensivo di digital download su console e PC e di app, ha registrato una grande espansione, passando dai 602 milioni di euro dell'anno precedente ai 799 milioni del 2020. Complice la buona performance delle console next gen, le nuove PS5 e Xbox Series uscite

²³ "Gaming, mercato in crescita: boom di guadagni nel 2020".

²⁴ C.Bagnasco, "Cifre record per il mercato 2020 dei videogiochi".

²⁵ "Gaming, mercato in crescita: boom di guadagni nel 2020", Backtework, 01/03/21.

²⁶ N.Armondi: "Tencent: il gigante invisibile dell'industria videoludica", Tom's hardware, 12/12/19.

²⁷ Rapporto annuale "I videogiochi in Italia nel 2020", IIDEA, 2021.

a novembre 2020, e della Nintendo Switch, il comparto ha generato un turnover di 395 milioni di euro, con un trend di crescita del 6,9%.

Il numero dei videogiocatori è rimasto invece sostanzialmente invariato rispetto alla rilevazione precedente, con 16,7 milioni di persone che si sono cimentate con i videogiochi nel corso dell'anno, ovvero il 38% della popolazione italiana compresa tra i 6 e i 64 anni. A crescere è stato, però, il coinvolgimento nei confronti dei videogiochi. Probabilmente, come effetto del maggior tempo trascorso tra le mura di casa, nel corso del 2020 gli italiani hanno dedicato in media 8 ore a settimana a giocare su tutti i device, oltre mezz'ora in più rispetto alla rilevazione precedente. Si è riscontrata una crescita del tempo dedicato a tutte le piattaforme, ad esclusione delle console meno recenti, come PS3 e Xbox360, e degli smartphone, che hanno registrato una leggera decrescita rispetto al 2019.

L'analisi dei dati raccolti ha evidenziato che nel 2020 il tempo di gioco ha raggiunto dei picchi durante i periodi di lockdown o di intensificazione delle restrizioni, con un incremento anno su anno di circa un'ora di gioco in più alla settimana durante la prima e la seconda ondata. Inoltre, è emerso come i videogiochi multiplayer online abbiano avuto un ruolo di supporto per i videogiocatori durante le restrizioni causate dalla pandemia: il 50% dei multiplayer li ha utilizzati per rimanere in contatto con gli amici, il 48% per sentirsi meno isolato, il 39% come strumento per sentirsi meno ansioso e oltre un terzo (il 36%) ha dichiarato che i videogiochi hanno aiutato a sentirsi felice.

I videogiochi hanno ricoperto un ruolo importante nei momenti di svago in ambito familiare: il 19% degli intervistati ha dichiarato infatti di aver videogiocato con i propri figli, dato che sale al 22% tra quanti hanno figli nella fascia 6-10 e al 20% nella fascia degli 11-15 anni. Il 19% dei genitori, inoltre, ha dichiarato di aver utilizzato videogiochi educativi per supportare l'apprendimento dei figli, dato che sale al 29% tra quanti hanno figli in età da scuola primaria.

Per quanto riguarda le piattaforme di gioco più utilizzate, i dispositivi mobile come smartphone e tablet vanno per la maggiore, con oltre 10,6 milioni di videogiocatori italiani a utilizzarli, tra cui 5,2 milioni di donne. Seguono i PC con 7,2 milioni di persone e le console home con 6,7 milioni²⁸.

²⁸ Rapporto annuale "I videogiochi in Italia nel 2020", IIDEA, 2021.

²⁹ "Il gaming batte ogni record: 175 miliardi di fatturato nel 2020", Bitmat, 21/04/21.

³⁰ E. Cozzi, "Videogiochi: più consumo in Italia ma se ne producono ancora troppo pochi", Wired, 25/03/21.

La produzione in Italia

Nonostante l'aumento significativo del giro d'affari, la produzione nazionale di videogiochi è ancora molto contenuta rispetto a quella dei vicini europei, soprattutto Francia, Inghilterra e Polonia. Il fatturato delle aziende italiane del settore raggiunge i 70 milioni (ultima rilevazione nel 2019): una crescita del 150% rispetto al 2014, ma briciole in confronto ai 175 miliardi globali²⁹ registrati nel 2020³⁰.

Secondo il nuovo censimento di IIDEA, l'associazione di categoria degli sviluppatori di videogiochi in Italia, sugli studi di sviluppo presenti ed operanti nel nostro paese, nel 2021 ci sono circa 160 imprese di sviluppo di giochi e team informali³¹. Gli sviluppatori italiani sono prevalentemente concentrati sullo sviluppo di videogiochi premium per console e PC, e sta crescendo il loro riconoscimento a livello globale per la capacità di sviluppare videogiochi di qualità AA-AAA (ossia caratterizzati da budget multimilionari) con costi da videogiochi indipendenti. La distribuzione geografica delle imprese copre la maggior parte delle regioni, ma le aree con maggiore concentrazione includono Lombardia, Lazio ed Emilia Romagna. I gruppi internazionali hanno iniziato a fare investimenti e acquisizioni (M&A), ma la maggior parte delle imprese locali rimane indipendente e IDG Consulting ritiene che ci siano forti prospettive per ulteriori attività di M&A.

La grande maggioranza dei rispondenti fa ricorso al capitale proprio per finanziare l'attività (93% vs 88% del 2018). In aumento rispetto alla precedente rilevazione il supporto finanziario dei publisher (28% vs. 21% del 2018), il ricorso ai finanziamenti pubblici (24% vs 6% del 2018) e agli istituti bancari (18% vs 6% del 2018). Questo incremento può essere interpretato come una crescita di fiducia nei confronti degli studi italiani e delle loro produzioni.

Steam (PC Gaming) rimane la piattaforma di vendita più utilizzata dagli studi di sviluppo italiani (74%). Epic Games Store, new entry nella rilevazione e principale concorrente di Steam, viene già utilizzato dal 25% degli studi. Stabili gli store mobile con Google Play e App Store utilizzati rispettivamente dal 47% e dal 46%. Per le console, Nintendo eShop è lo store più utilizzato (38% vs 19% del 2018). Seguono Microsoft Store (36% vs 17% del 2018) e PlayStation Store (34% vs 25% del 2018). La forte crescita dei marketplace console (Nintendo eShop, Microsoft Store, PlayStation Store) è un indicatore del numero sempre crescente dei videogiochi italiani diffusi al di fuori dell'Italia. Il 68% del fatturato delle software house italiane deriva dal B2C, ossia la vendita diretta ai consumatori. Il 32% degli studi opera esclusivamente in questo mercato, mentre il 39% sia nel B2B (vendita di prodotti/servizi ad altri business) che nel B2C. Il 29% solo nel B2B³².

La piattaforma cui gli studi si dedicano maggiormente per le proprie pubblicazioni è il PC (41%), seguito dal mobile (27%, due punti in meno rispetto al 2018). Cresce invece lo sviluppo per console, che si attesta al 22%.

Soltanto il 27% degli studi ha sviluppato opere per realtà virtuale o aumentata, ma il 41% degli attori dichiara di volersi dedicare a queste tecnologie nel prossimo biennio, a testimoniare la fortissima crescita di questo segmento di mercato. La maggior parte di chi ha sviluppato software di questo genere (60%) lo ha fatto su dispositivi Oculus, i visori di proprietà di Facebook più diffusi e meno costosi sul mercato, in particolare per i due Oculus Quest.

³¹ Censimento sviluppatori di videogiochi italiani 2021", IIDEA, 2021.

³² Censimento IIDEA 2021 degli sviluppatori di videogiochi in Italia.

Soltanto il 6% delle vendite delle software house nostrane sono sul territorio italiano. L'Europa extra italiana è il mercato principale (60% delle vendite), seguita dal Nord America (25%). I mercati dove gli studi di sviluppo italiani vorrebbero espandere il proprio business sono l'Europa (93%), il Nord America (90%) e l'Asia (71%).

Per quanto riguarda la pandemia, il 53% delle aziende ha dichiarato che il Covid-19 non ha avuto impatto sulle attività dell'impresa, mentre il 21% ha rilevato effetti positivi. Tra gli effetti negativi i ritardi nella chiusura degli accordi con publisher e nell'esecuzione dei progetti sono stati quelli più sentiti (36%). Solo il 10% delle realtà ha segnalato una riduzione dell'attività³³.

Case editrici internazionali con sede in Italia

- **Ubisoft.** Software house francese famosa per la saga "Assassin's Creed" e per altri marchi di successo. Pubblica anche "Rainbow Six Siege", di cui organizza inoltre tornei esports. La filiale Milano di Ubisoft si è recentemente resa apprezzatissima in tutto il mondo grazie alla serie Mario rabbids, gioco creato in partnership con Nintendo. Il primo capitolo è stato pubblicato nel 2017, mentre a giugno 2021 è stato rivelato il secondo, in fase di produzione.
- **Electronic Arts.** Software house detentrici dei diritti per tutti i videogiochi di Star Wars. È famosa poi per brand come "Mass Effect", "Battlefield", "Dragon Age" e per una serie di giochi sportivi, FIFA per primo.
- **Activision - Blizzard.** Proprietaria del marchio "Call of Duty", pubblica le produzioni From Software (creatori dei Dark Souls). Pubblica, inoltre, i famosi giochi competitivi "Overwatch" e "Starcraft", oltre che "World of Warcraft", "Diablo" e "Hearthstone".
- **Warner Bros. Games.** Pubblica tutti i giochi dedicati all'universo DC, Lego, Harry Potter e al Signore degli Anelli. Pubblica inoltre la serie "Hitman".

Case editrici italiane di rilevanza internazionale

C'è un'unica software house italiana, di grandi dimensioni, molto conosciuta all'estero: è Milestone, con sede a Milano e 200 dipendenti, che si dedica esclusivamente a simulatori motociclistici e di auto. Ha la licenza della MotoGP e del campionato di Motocross americano. Sta inoltre sviluppando un gioco dedicato alle macchinine Hotwheels, brand del colosso del giocattolo Mattel che gode di grandissima fama in America e in alcuni paesi europei. Recentemente questa azienda è stata acquisita da una holding austriaca, Koch Media. Il management rimane tuttavia italiano.

Sono, invece, diverse le case indipendenti che si stanno progressivamente facendo un nome nel panorama internazionale, grazie soprattutto alla facilità di distribuzione garantita dalle piattaforme di acquisto digitale. Alcune di esse hanno inoltre accordi con grandi publisher internazionali che si stanno interessando ai loro prodotti. Tra le realtà indipendenti più rilevanti troviamo:

- **Digital Bros.** Gruppo milanese proprietario di due studi indie: Avantgarden, ex Ovosonico, e 505 Games. Queste due software house sono famose per aver prodotto "Last Day of June", gioco indie presentato nel 2017 all'E3 di Los Angeles. 505 Games è conosciuta poi per il brand "Cooking Mama". Digital Bros possiede inoltre la Digital Bros Academy, scuola milanese dedicata agli aspiranti professionisti del settore.
- **Cinic Games.** Conosciuti per "The Wardrobe", avventura grafica punta e clicca di stampo umoristico.
- **Stormind Games.** Conosciuto per la serie horror "Remothered", apprezzata internazionalmente dai fan del genere.
- **34BigThings.** Conosciuti per il loro racer futuristico "Redout", che ricalca lo stile e le meccaniche di Wipeout, classico della prima playstation. È diventato parte del gruppo internazionale Embracer nel 2020. Redout, che ha ottenuto un punteggio di 84/100 su Metacritic (sito raggruppatore di recensioni videoludiche) per PlayStation 4, è stato il titolo di punta che ha aperto la strada all'incontro con Embracer.
- **IV Productions.** Conosciuto per il gioco strategico "RIOT", ambientato durante gli episodi di guerriglia urbana più coperti dalla stampa italiana e internazionale, come il G8 di Genova. Ha anche prodotto "Pride Run", dedicato alle manifestazioni LGBTQI+.
- **Storm in a Teacup.** Fin dai suoi primi anni ha attirato l'attenzione dei titolari delle piattaforme di distribuzione firmando un contratto di esclusiva Xbox Live per uno dei suoi giochi. Ha anche ricevuto un finanziamento da Epic Games e recentemente ha firmato un accordo esclusivo di un anno con Epic Games Store per il gioco "Close to the Sun".
- **Xplored.** Ha collaborato con i più importanti marchi di giocattoli come Ravensburger, e ha venduto con successo oltre 500.000 unità di alcune delle sue creazioni "phygital", ossia che prevedono una interazione mista tra prodotto fisico e videogiochi digitale.
- **Raceward Studio.** Si occupa di giochi di corse. Dopo anni di stretta collaborazione su vari progetti, il publisher internazionale Nacon ha deciso di aumentare la propria partecipazione nella società.

³³ "Censimento IIDEA 2021 degli sviluppatori di videogiochi in Italia.



La domanda in Italia

Secondo il report annuale 2020 sul mercato italiano dei videogiochi di IIDEA, in Italia sono 17 milioni i videogiocatori, ovvero il 39% della popolazione italiana tra i 6 e i 64 anni. Questo numero, tuttavia, comprende i 10 milioni individui che giocano su smart device (tablet o smartphone): circa 7 milioni di persone giocano dunque esclusivamente su console o PC.

Secondo Facebook Audience Insight, invece, il numero di persone interessate all'argomento videogiochi³⁴ nel nostro Paese è di circa 10 milioni, su un totale di 30 milioni di utenti Facebook. Simulando una sponsorizzata, si arriva a 12 milioni. Anche questo termine di ricerca è molto generico, dato che potrebbe comprendere anche i videogiochi su mobile e quelli sui social network. Per restringere il pubblico e trovare gli appassionati si è quindi deciso di inserire negli interessi i tre principali produttori di console (Playstation, Xbox e Nintendo), più il PC gaming.

Gli interessati al videogioco risultano, così, tra i 7 e gli 8 milioni. Con una sponsorizzata, invece, il pubblico è di circa 10 milioni di persone. I dati di Facebook Audience Insights non comprendono tuttavia i giocatori minorenni³⁵.

Su Google Trends si può notare come le ricerche per l'argomento "videogioco", dopo una flessione dal 2012 al 2017, siano ora in ripresa. In particolare, è possibile notare un picco nel periodo corrispondente al lockdown della primavera 2020 e nel periodo natalizio dello stesso anno.

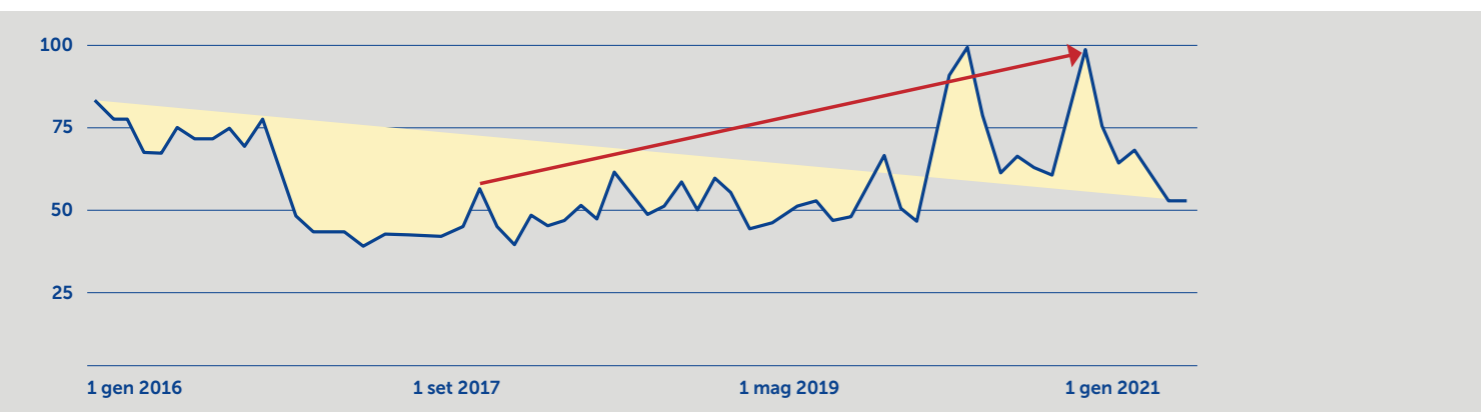


Immagine 1: Interesse tra il 1/1/16 e il 1/6/21 per l'argomento "videogioco". Fonte: elaborazione da Google Trends.

³⁴ Interesse esatto inserito: "videogiochi", data rilevazione: 11/06/21.

³⁵ Interessi inseriti INTERESTS > ADDITIONAL INTERESTS; Gaming computer; Nintendo; PC gamer; PlayStation PlayStation (console); Xbox (console); INTERESTS > TECHNOLOGY > CONSUMER ELECTRONICS Game consoles (Data rilevazione: 11/06/21).

I videogiocatori e i curiosi cercano tuttavia probabilmente termini più specifici legati al mondo dei videogame. Le ricerche per l'argomento "Playstation", per esempio, si sono mantenute costanti negli ultimi 10 anni. Si possono individuare picchi in prossimità delle feste natalizie di ogni anno e un picco molto evidente a novembre 2020, periodo di rilascio della nuova PS5.

Una tendenza simile è riscontrabile per quanto riguarda la console "Nintendo Switch", per cui le ricerche aumentano costantemente da ottobre 2016, poco prima del rilascio della console, con picchi sempre maggiori ogni anno attorno al 25 dicembre.

In calo costante, dal 2010, l'interesse per l'argomento "Xbox". Ciò è probabilmente dovuto alla supremazia di Playstation nell'ultimo decennio. Si è visto tuttavia un aumento del traffico a fine 2020, con il rilascio della nuova Xbox Series X.

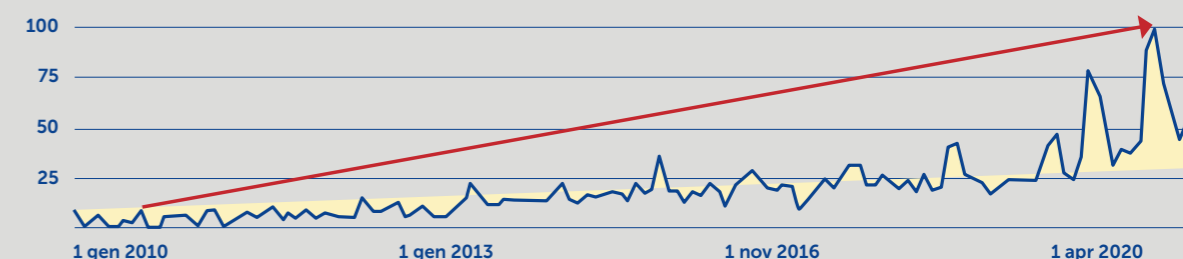


Immagine 2: Interesse tra 1/1/10 e 1/6/21 per l'argomento "videogioco" nella categoria "acquisti". Fonte: elaborazione da Google Trends.

Profilo del target

Il report 2021 sulla situazione dei videogiochi in Italia di IIDEA³⁶ fornisce una panoramica esaustiva sulle caratteristiche dei giocatori di videogiochi in Italia.

Secondo tale report, che include però anche i giocatori occasionali e i giocatori su Smart Device (circa 10 milioni), i videogiocatori italiani sono al 55% di genere maschile e al 45% di genere femminile. È da notare però che il pubblico femminile spesso gioca su smart device: se si guardano i dati relativi all'utilizzo di console e di PC, le percentuali vedono uno spostamento verso il consumo da parte maschile (70% uomini e 30% donne per le console; 58% uomini e 42% donne per il PC gaming). Percentuali simili si possono notare anche analizzando il pubblico dei videogiocatori (console e PC gaming)³⁷ su Facebook Audience Insights: in questo caso la ripartizione di genere vede il 67% dei giocatori di genere maschile e il 33% di genere femminile.

³⁶ IIDEA, "I videogiochi in Italia nel 2020, dati sul mercato e sui consumatori", 2021.

³⁷ Interessi inseriti (11/06/21): INTERESTS > ADDITIONAL INTERESTS; Gaming computer; Nintendo; PC game; PlayStation; PlayStation (console); Xbox (console); INTERESTS > TECHNOLOGY > CONSUMER ELECTRONICS Game consoles.

Per quanto riguarda la distribuzione per età, secondo IIDEA la fascia d'età più interessata risulta essere quella tra i 15 e i 24 anni (24%). La seconda fascia di età più rappresentata è, invece, quella dai 45 ai 64 anni (22%)³⁸. Questo secondo gruppo gioca però prevalentemente su piattaforma mobile.

Aiuti al settore: il First Playable Fund

Il First Playable Fund, istituito ufficialmente il 21 maggio 2021, è un fondo istituito presso il ministero dello sviluppo economico con l'obiettivo di sostenere lo sviluppo dell'industria dell'intrattenimento digitale a livello nazionale attraverso la concessione di contributi a fondo perduto in favore di progetti che, attraverso lo sviluppo delle fasi di concezione e pre-produzione, intendono realizzare un prototipo di videogioco destinato alla distribuzione commerciale³⁹. La misura prevede 4 milioni a fondo perduto per la produzione di prototipi di videogiochi, sostenendo le fasi di concezione e pre-produzione degli stessi nella misura del 50 % delle spese ammissibili e per un importo compreso tra 10mila e 200mila euro per singolo prototipo⁴⁰.

Trend: Creator e Streamer

Sono tantissimi gli influencer che si dedicano al mondo dei videogiochi sia su Youtube che sulla piattaforma di game streaming di Amazon: Twitch. La sostanziale differenza tra le due piattaforme è che la prima permette di fruire di contenuti in differita, della durata di circa 10 minuti per video, molto curati dal punto di vista del montaggio. Su Twitch, invece, il contenuto viene fruito in diretta mentre, l'influencer gioca o parla di attualità videoludica⁴¹. I follower possono interagire direttamente con l'influencer seguito tramite una chat testuale, andando a creare un maggiore senso di appartenenza a una community e di vicinanza con la personalità che sta streammando. Le live su Twitch sono spesso molto lunghe, dalle 3 alle 6 ore consecutive. Molti influencer utilizzano entrambe le piattaforme, spesso facendosi conoscere inizialmente dai follower su Youtube per poi fidelizzarli e portarli su Twitch, dove ci sono maggiori possibilità di guadagno.

A livello di pubblico che segue le piattaforme, sembra esserci un sostanziale equilibrio tra Twitch e Youtube, soprattutto tra le fasce di età più giovani che probabilmente seguono gli influencer su canali diversi. Sopra i 35 anni, invece, l'uso di Twitch sembra calare drasticamente a favore di Youtube⁴².

Un ruolo importante nel mondo degli influencer è ricoperto dalle agenzie, che seguono questi professionisti dal punto di vista amministrativo, comunicativo e strategico, mettendoli in connessione con brand con cui attivare collaborazioni. Inoltre, le agenzie mettono spesso a disposizione degli influencer dei professionisti che li supportino nella produzione di contenuti. Ecco di seguito le principali agenzie di influencer legati al gaming e ad altri settori della cultura nerd in Italia:

- **Arkadia:** Agenzia specializzata nel gaming e nell'esport. Segue, tra gli influencer più famosi, la streamer KuroLily.
- **eVox:** segue, tra gli altri, l'influencer Emanuele Gregori, giornalista della testata specializzata in gaming Multiplayer.it
- **Hoppygang:** Agenzia specializzata maggiormente su sport, arte e moda. Segue Federico Clapis, ex influencer gaming e artista che, nelle sue opere, raffigura spesso nuove tecnologie come visori VR o droni.
- **Studio 71:** Agenzia che segue l'influencer scientifico Barbascura ed il divulgatore matematico Elia Bombardelli. Ha, tra i suoi influencer, anche FimoKawaii che si occupa di cultura nerd orientale. Web Stars Channel: Segue alcuni dei più importanti influencer gaming in Italia, come Favij e St3pny⁴¹.

Trend: NFT

Gli NFT (non-fungible token) sono certificati di proprietà su opere digitali. Chi li detiene può provare di essere legittimo proprietario della prima copia digitale di un file, tipicamente un'opera d'arte come una fotografia o un video⁴³. Sono un modo per creare unicità, e quindi valore, nell'infinita replicabilità del digitale. Anche il mondo dei videogiochi e degli esports è stato recentemente invaso dagli NFT. Diverse piattaforme legate al mondo del gaming stanno lanciando NFT legati a skin (elementi estetici legati a personaggi o oggetti dei videogiochi). Ogni NFT è unico, e l'NFT certifica la proprietà della copia originale per il videogiocatore che l'ha acquisita. L'unicità di questa copia digitale ne aumenta naturalmente il valore. Lo stesso procedimento viene applicato a video dei momenti salienti di tornei di esports o a clip di video di influencer. Gli esperti del settore degli eSport e del gaming ritengono che gli NFT possano migliorare le opportunità di monetizzazione dei videogiochi per editori e sviluppatori e allo stesso modo trasformare il modo in cui i giocatori interagiscono con i loro titoli preferiti.

Grazie agli NFT, i gamer avranno la possibilità di possedere risorse di gioco che nessun altro possiede, creare le proprie armi, venderle ad altri e trasferirle tra i giochi⁴⁴.

³⁸ IIDEA, "I videogiochi in Italia nel 2020, dati sul mercato e sui consumatori", 2021.

³⁹ "Fondo per l'intrattenimento digitale", mise.gov.it.

⁴⁰ L.Tremolada, "First Playable Fund, come funziona il fondo per sostenere l'industria del videogioco", Il Sole 24 Ore, 20/05/20.

⁴¹ IF. Serino: "Twitch Vs Youtube: ecco cosa scegliere per diventare uno streamer di successo", Il Sole 24 Ore, 24/01/19.

⁴² "Differenza tra Twitch e Youtube", Alcolab, 13/01/21.

⁴³ "NFT: cosa sono i token non fungibili di cui tutti parlano", HD Blog, 27/03/21.

⁴⁴ R. Lichene, "Gli NFT sbarcano nei videogiochi e negli esports e sono qui per restare", Il Corriere della Sera, 26/03/21.



Il futuro del gaming e le nuove tecnologie: cloud, AR e VR

Il cloud gaming

Nonostante il gaming sia già diventato un fenomeno di intrattenimento di massa, rimane tutt'ora un hobby spesso costoso. Per giocare, se si vuole andare oltre il mobile gaming su smartphone, è necessario dotarsi di console o PC performanti (dai €500 agli €800 minimo di spesa). I videogiochi stessi, inoltre, se acquistati al lancio, possono costare tra i €70 e i €80.

L'accesso al mondo del gaming, tuttavia, negli ultimi anni sta diventando sempre più facile ed economico. Questo accade grazie alla tecnologia del cloud, che permette di giocare in streaming semplicemente avendo una buona connessione internet, senza mai dipendere dall'hardware a disposizione.

Ecco allora che colossi della tecnologia, come Amazon e Google, stanno iniziando a proporre servizi di cloud gaming, che permettano di accedere a titoli videoludici pagando un abbonamento mensile, con formule più o meno simili a quelle di Netflix o Amazon Prime. Netflix stessa sembrerebbe interessata a lanciarsi nel mondo dei videogiochi tramite un servizio simile⁴⁵. Per ora, il competitor che più ha avuto successo nell'ambito del cloud gaming è stata Microsoft, che con il suo servizio "Game Pass", disponibile su Xbox e PC, permette di accedere a un centinaio di titoli in streaming e a tutte le esclusive Xbox sin dal giorno della loro pubblicazione.

Il cloud gaming sembrerebbe destinato a diventare la modalità preponderante di fruizione del medium, grazie alla sempre maggiore diffusione di connessioni internet di qualità e alla grande massa di giocatori che, acquistando soltanto uno o due titoli a prezzo pieno ogni anno, potrebbero essere interessati da una formula all inclusive con abbonamento.

⁴⁵ S. Raciti, "Netflix vuole espandersi nel mercato dei videogiochi, secondo un report", Gamelegends, 21/05/21.

VR e AR nel gaming

Anche nuove tecnologie come la realtà virtuale e aumentata fanno parte del presente, ma soprattutto del futuro, del mondo del gaming. La realtà aumentata, o AR (dall'inglese "Augmented Reality"), sovrappone elementi virtuali al contesto reale che circonda l'individuo. Un esempio conosciuto può essere quello del famoso gioco per cellulare Pokémon Go, che permette ai giocatori di scovare, nelle vie delle città di tutto il mondo, le creature del cartone giapponese.

La tecnologia VR, che immerge il giocatore in un mondo totalmente virtuale, pur crescendo a ritmi sostenuti non è ancora esplosa nel gaming, essendo vista con diffidenza da molti giocatori a causa dei costi di accesso spesso molto alti. Per ora, il visore più popolare rimane il PSVR, pubblicato da Sony e da accoppiare con la Playstation 4. Dal 2016, anno di pubblicazione, fino al 2020, è stato comprato da 5 milioni di giocatori, meno del 5% dei possessori della console⁴⁶. Per quanto riguarda il mondo PC, la necessità di un hardware costoso e performante per usufruire delle esperienze VRr più complesse sta creando grandi barriere di accesso per i giocatori. Soltanto il dispositivo "Oculus Quest 2", pubblicato da Facebook a fine 2020, ha fatto breccia nei consumatori più casual: permette infatti di giocare senza computer ad alcune esperienze e di collegarsi a un pc per altre, più complesse. Nell'ultimo trimestre del 2020 è stato venduto in 1,4 milioni di copie, stabilendo un record nella velocità di diffusione⁴⁷.

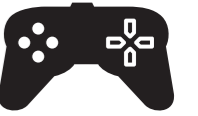
Per ora il comparto consumer è comunque quello che va a creare il maggiore giro di affari nel settore AR/VR. Generava globalmente nel 2018 business per 6,8 miliardi di dollari, e ha visto un tasso di crescita medio annuo del 45% circa a fine 2020. Un nuovo rapporto di Juniper Research ha rilevato che i soli contenuti VR per il mercato consumer (quindi solo i software, senza contare l'hardware) alimenteranno nel 2025 un mercato da 7 miliardi di dollari. Tuttavia, secondo uno studio a cura di Klecha & Co, entro il 2023, l'esborso delle imprese in realtà virtuale e aumentata sarà tre volte superiore a quella dei consumatori (121 miliardi di dollari)⁴⁸.

Un processo che nei prossimi anni permetterà di democratizzare la VR sarà l'uso del cloud gaming. Facebook ha già dichiarato di star sviluppando una piattaforma cloud che dia la possibilità di usare giochi VR estremamente complessi senza dotarsi di visori costosi. Questo progetto vedrà la luce tra minimo 5 anni, secondo Zuckerberg. Intanto, una startup di nome Shadow PC permette già, con procedure non molto complesse, di usare la potenza del cloud su visori come l'Oculus Quest, che da soli non hanno l'hardware per gestire software di alto livello.

⁴⁶ N. Armondi, "PSVR: Sony svela il numero di headset venduti", Tom's Hardware, 07/01/20.

⁴⁷ F. Morgante, "Oculus quest 2 fissa un nuovo record di vendita per i dispositivi vr in un singolo trimestre", Smartworld, 02/02/21.

⁴⁸ "Nel 2023 la spesa dell'industria in ar e vr toccherà 121 miliardi di dollari", Industriaitaliana, 20/01/20.



Il gioco

Il mercato del gioco in Italia

Quando si parla del mercato del gioco, si deve tener conto che esso comprende tipologie di gioco, e dunque di giocatori, fortemente differenti. Tra queste si possono trovare:

- **Gioco da tavolo (GDT).** Si definisce gioco da tavolo qualsiasi gioco che abbia bisogno di una superficie per essere giocato, dato che fa uso di tabelloni o plance da gioco. Ci sono varie differenziazioni tra i giochi da tavolo in commercio: i tabelloni possono essere sostituiti dalle plance personali, possono esserci diversi pezzi da far combaciare o l'aggiunta di altri elementi come carte, segnalini, etc. In linea generale, tutti i giochi da tavolo hanno bisogno di tabelle, plance, tabelloni e una serie di accessori necessari ai fini del gioco.
- **Gioco di ruolo (GDR).** In un gioco di ruolo, i giocatori recitano la parte di un personaggio che hanno creato. Solitamente è presente un master, che ha il ruolo di conoscere le regole e le caratteristiche dei vari personaggi interpretati, oltre che quello di narrare la storia e creare il contesto narrativo in cui i diversi personaggi interagiscono.
- **Card Games:** Possono essere suddivisi in due sottocategorie: i Trading Card Games ed i Living Card Games. I Trading Card Games utilizzano carte vendute in bustine con assortimento casuale oppure in mazzi precostruiti in modo tale da unire l'aspetto ludico a quello collezionistico. Proprio a causa della componente legata al collezionismo vengono costantemente rilasciate nuove carte, con differenti livelli di rarità, ed è dunque presente un mercato secondario con costi elevati. I Living Card Games non hanno, invece, l'elemento collezionistico: vengono espansi tramite mazzi aggiuntivi precostituiti.
- **Wargames tridimensionali/Miniature:** Giochi di strategia a tema bellico, basati su eventi reali o immaginari, su saghe fantasy o di fantascienza. Può fare uso di setting cartacei o 3D, che riproducono il campo di battaglia. A volte anche gli eserciti in campo sono raffigurati tramite miniature 3D, vere e proprie statuette. Attorno a queste ultime esiste un fenomeno di collezionismo e di modellismo: alcuni appassionati le costruiscono o dipingono personalmente, altri le acquistano già pronte.
- **Gioco di ruolo dal vivo.** Detto anche GRV, o LARP (dalla definizione inglese "Live Action Role-Playing"), è ancora più simile a una rappresentazione teatrale di quanto non lo sia il gioco di ruolo tradizionale, giocato generalmente su carta o online. I partecipanti devono indossare dei costumi a tema e recitare in prima persona la parte del loro personaggio. Le sessioni di GRV si svolgono negli ambienti più adatti al genere che si intende ricreare, ad esempio boschi nel caso di ambientazioni fantasy o case abbandonate se si parla di GRV a tematica horror o investigativa. Per simulare i combattimenti si usano armi ed equipaggiamento di gomma.

Nella presente analisi approfondiremo, in modo particolare, i settori di gioco da tavolo, gioco di ruolo e card games. Wargames e gioco di ruolo dal vivo rappresentano infatti nicchie molto ristrette, che si fondano sulle attività organizzate da gruppi e associazioni di appassionati, più che sulle azioni messe in campo da un possibile tessuto produttivo.

Il mercato del gioco da tavolo

Dimensione del mercato

Il mercato dei giochi di società, dopo una forte crisi a inizio anni 2000, è in buona salute e vive una crescita costante. La società di consulenza Grand View Research aveva misurato la crescita del comparto a livello globale nel 2019, stimando che dai 12 miliardi di dollari di valore del 2018, il settore sarebbe arrivato a 21 miliardi nel 2025⁴⁹.

La pandemia da Covid-19 ha accelerato in modo esponenziale il trend di crescita: nella terza settimana di marzo 2020 le vendite di giochi da tavolo negli USA è cresciuta del 228% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente⁵⁰, e la dimensione di mercato globale prevista per il 2026 è di oltre 30 miliardi di dollari, con una crescita media del 13% annuo⁵¹.

Purtroppo non sono disponibili studi che permettano di avere una visione completa del mercato della penisola italiana (l'ultimo dato pare risalire al 2015, quando il mercato italiano valeva circa 20 milioni⁵²). Tuttavia, analizzando le vendite di singole aziende, si poteva notare già nel periodo pre-pandemico una forte crescita. Barbara Rol, responsabile marketing della DV Giochi, parlava già nel 2019 di un mercato florido e di un allargamento del pubblico interessato a titoli meno mainstream⁵³. Anche Lorenzo Tucci Sorrentino, tra i fondatori della Cranio Creations, all'inizio dell'anno scorso dichiarava: "In Italia il comparto del giocattolo (extra-videogame, ndr) è in difficoltà. Soltanto il segmento di giochi in scatola e puzzle registra una dinamica positiva"⁵⁴.

Similmente al mercato estero, durante la pandemia sembra che anche il mercato italiano sia cresciuto fortemente: il portale Idealo ha infatti messo a disposizione i propri dati⁵⁵, rilevando nel 2020 una crescita complessiva della domanda del 48,9% rispetto al 2019, con picchi di +481,6% e +224,5% per i mesi di marzo e aprile 2020 in confronto agli stessi periodi del 2019.

Oltre ai consumi crescono anche in numero i produttori e creatori di giochi. IdeaG, l'evento annuale in Italia che permette a tutti gli autori di giochi di incontrarsi (ma principalmente a figure emergenti e a designer di prototipi) nell'edizione del 2019 ha accolto 200 autori e 400 prototipi di nuove esperienze ludiche. Il movimento di autori di giochi italiani può ormai essere considerato secondo solamente a quello della Germania, centro mondiale del settore.

Questo sviluppo può essere ricondotto anche all'evoluzione delle tecniche, che ha reso più facile produrre giochi: così sono diminuite le tirature minime necessarie per abbassare i costi e sono aumentati gli imprenditori che, spinti spesso dalla passione più che dalla smania di guadagno, si lanciano nell'editoria⁵⁶.



⁴⁹ R. Ricciardi, "La rivincita dei giochi in scatola: così una piccola editrice italiana batte Mattel e i mostri sacri", La Repubblica, 08/02/20.

⁵⁰ S. Seetharaman, "How big is the board game market?", PipeCandy Blog, 06/09/20.

⁵¹ Arizton, "Board Games Market - Global Outlook and Forecast 2021-2026", Dicembre 2020.

⁵² A. Di Nunzio, "Giochi da tavolo, un mercato in crescita trainato dai Millennials", Blog.Knowhow.it, 14/07/20.

⁵³ "I giochi di società vanno ancora forte", Il Post, 23/03/19.

⁵⁴ R. Ricciardi, "La rivincita dei giochi in scatola: così una piccola editrice italiana batte Mattel e i mostri sacri", La Repubblica, 08/02/20.

⁵⁵ C. Casati, "Giochi di società: il mercato online in Italia", Idealo Magazine, 08/02/21. ⁵⁶ "Giochi da Tavola: editori italiani crescono", Il Fatto Quotidiano, 15/10/15.

⁵⁶ "Giochi da Tavola: editori italiani crescono", Il Fatto Quotidiano, 15/10/15.

La produzione italiana

Sono in tutto più di cento le case editrici di giochi di società in Italia. Tuttavia, poche sono quelle di grandi dimensioni e di carattere nazionale o internazionale. Queste ultime, spesso le più longeve, sono state fondate tra i 15 e i 20 anni fa. La maggior parte dei giochi pubblicati dalle aziende presenti in Italia sono giochi da tavolo. Tra le grandi case, soltanto Asmodee Italia e Giochi Uniti presentano sul proprio store corpose offerte di GDR. Giochi Uniti è inoltre l'unica che presenta una sezione dedicata ai war games.

Ecco le principali case editrici presenti nel nostro Paese:

- **Asmodee Italia.** Ex Asterion Press, è la filiale italiana della società francese Asmodee, una delle realtà del gioco di società e di ruolo più importanti a livello mondiale. Ha pubblicato, tra gli altri, i titoli di grande successo Ticket to Ride, Dixit e Exploding Kittens. Ha sede in Emilia Romagna ed un fatturato annuale di circa 9 milioni di euro.
- **DV Giochi.** La DaVinci Giochi è nata nel 2001, e ha avuto diversi successi di pubblico e critica con giochi come BANG!. Ha sede a Perugia.
- **Cranio Creations.** Ha sede a Milano e distribuisce i propri prodotti in tutto il mondo. Dal 2016 al 2019 il suo fatturato è aumentato del 260%, arrivando a superare i 2 milioni.
- **Giochi Uniti.** Edita in Italia il famosissimo Carcassonne. Ha sede a Napoli e un fatturato di circa 4 milioni di euro.
- **Ghenos.** Ghenos Games è stata fondata nel 2005 a Milano. Ha prodotto una serie di giochi molto conosciuti, tra cui Pozioni Esplosive, Celestia, Reef, Azul, Klask. Il suo fatturato è aumentato del 77% dal 2016 e dovrebbe aggirarsi intorno al milione di euro.
- **Uplay Edizioni.** Uplay.it nasce nel 2009 specializzandosi nella commercializzazione, pubblicazione e distribuzione di giochi da tavolo in Italia. Oggi rappresenta uno dei punti di riferimento del settore per l'efficiente catena di distribuzione e perché figura tra i pochi ad avere anche un portale di acquisto online costantemente aggiornato.
- **Pendragon Game Studio.** Nasce dall'esperienza ultradecennale di un gruppo di professionisti del settore ludico-editoriale con lo scopo di realizzare nuovi giochi e portare sul mercato italiano nuove proposte.

I consumatori di giochi da tavolo in Italia

Simulando un annuncio sponsorizzato su Facebook, le persone interessate ai giochi da tavolo in Italia sono 2,8 milioni⁵⁷. Volendo individuare un trend, la domanda consapevole è in crescita: secondo Google Trends il picco più alto delle ricerche online dell'argomento "gioco da tavolo", negli ultimi 10 anni, risale a dicembre 2020, con la domanda che ad ogni Natale sembra crescere. Si può anche notare come a marzo 2020 al picco pandemico sia corrisposto un anomalo aumento delle ricerche.

INTERESSE NEL TEMPO

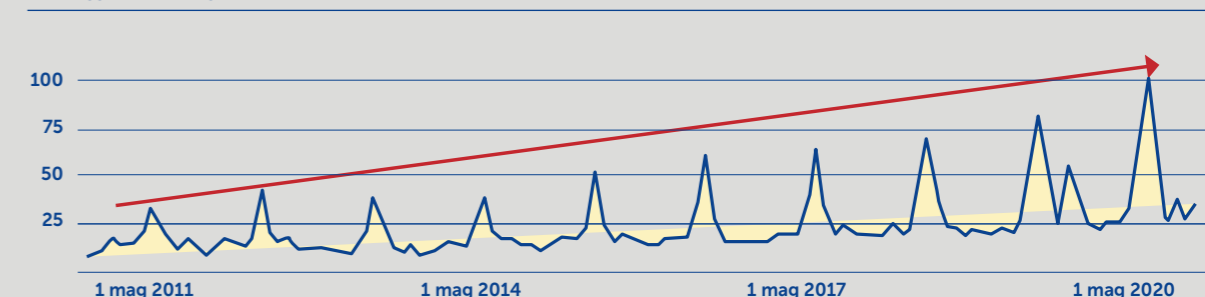


Immagine 3: Trend di ricerca di "gioco da tavolo" su Google Trends nel periodo 04/05/11-04/05/21

Secondo alcuni dati raccolti con Facebook Audience Insights a novembre 2020, la prevalenza di genere negli appassionati di giochi da tavolo è maschile: il 62% sono uomini e il 39% donne. La fascia d'età prevalente è 25-34 anni (31,5%).

AGE AND GENDER

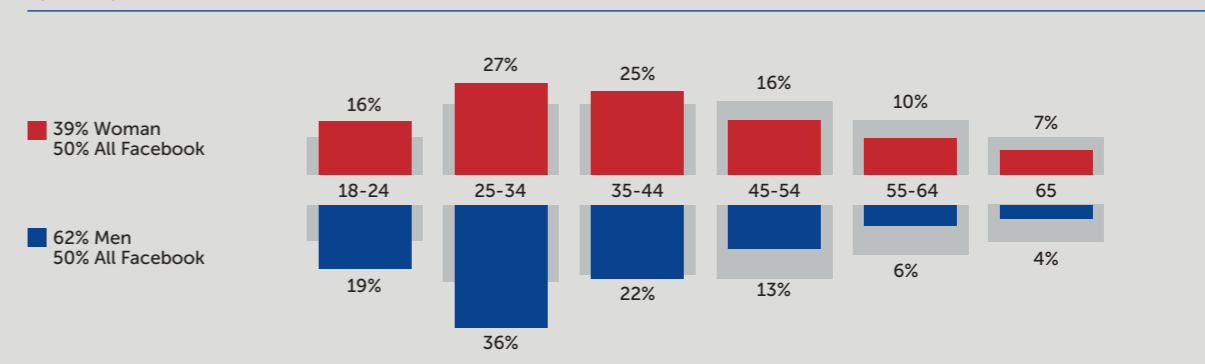


Immagine 4: Statistica di età e genere di FB Audience Insights per gli utenti interessati al gioco da tavolo

Il dato sembrerebbe confermato anche da un'analisi condotta da Galaxus, piattaforma svizzera specializzata nella vendita online di multiprodotto, secondo cui la stragrande maggioranza degli acquirenti di giochi da tavolo sono maschi di età compresa tra 30 e 39 anni, quindi la generazione dei Millennial, ovvero i nati tra il 1981 e il 1996⁵⁸.

⁵⁷ La creazione dell'annuncio è stata simulata il 04/05/21. Interessi inseriti: Interests > Entertainment > Games Board games.

⁵⁸ A. Di Nunzio, "Giochi da tavolo: un mercato in crescita trainato dai millennials", KnowHow Blog, 14/07/20. 29.

Associazioni e community GDT

A livello di associazionismo, particolarmente importante è il ruolo svolto da Federludo, la prima Federazione Nazionale delle Associazioni Ludiche Italiane, costituitasi nel 2018 a seguito di una serie di incontri tra le associazioni ludiche a Lucca Comics. Fanno parte della Federazione 30 associazioni ludiche dedicate al gioco da tavolo, di ruolo, card games, LARP e miniature.

La principale associazione di riferimento per il gioco da tavolo in Italia è Gioconauta. Creata nel 2012, si occupa di divulgare la cultura del gioco e di partecipare a eventi di settore. Pubblica inoltre frequentemente sul proprio sito recensioni di nuovi giochi. Raccoglie al suo interno altre piccole associazioni locali, che sembrano molto meno presenti sul territorio italiano rispetto a quelle dedicate al gioco di ruolo. Va però osservato che questo può essere dovuto al fatto che la maggior parte delle associazioni dedicate al GDR si occupano anche di GDT. Da quello che si può osservare sul sito di Gioconauta e facendo ricerche online, la maggior parte delle associazioni locali si concentrano in Veneto ed Emilia Romagna.

Tra le associazioni e le community più importanti troviamo:

- **Casa dei Giochi.** Struttura nella periferia milanese gestita da un'associazione non profit, che ha unito diversi circoli per costruire uno spazio unico dedicato al gioco. Offre spazio a tutte le associazioni ludiche del territorio, comprende una biblioteca, sale specializzate, un bar e un'area verde.
- **La Tana dei Goblin.** Associazione che conta più di 3.000 tesserati con 44 circoli di giocatori sparsi su tutto il territorio italiano. Lo scopo dell'associazione e delle sue affiliate è diffondere in tutto il Paese la cultura del Gioco da tavolo. Le attività dell'associazione si svolgono soprattutto partecipando a manifestazioni e supportandole nell'organizzazione di aree dedicate a GDR e GDT.
- **Boardgame Arena.** Permette ai giocatori di incontrarsi online e organizzare partite di diversi titoli famosi, come Carcassonne. Tutti i giochi disponibili sono digitalizzati in modo tale da rendere comode le partite in rete.
- **Boardgamegeek.** Forum per giocatori dedicato a tantissimi temi relativi al gioco da tavolo. Vi si danno consigli su nuove uscite e sono presenti discussioni sui giochi più adatti ai bambini e sulle regole dei diversi giochi.

Il mercato del gioco di ruolo

Dimensione del mercato

Non sono presenti dati certi riguardanti il settore del gioco di ruolo in Italia e la sua salute. Tuttavia, sembra che questo mercato stia vivendo un nuovo periodo florido dopo i fasti degli anni '80 e '90 e la successiva crisi. Sono diversi i gestori di ludoteche che negli ultimi anni testimoniano di aver visto aumentare significativamente il numero di giocatori⁵⁹. Questo successo rinnovato sarebbe dovuto all'influenza sul pubblico di serie culto come Stranger Things e al generale aumento degli appassionati di cultura nerd. Sembra che in Italia, oltre ai grandi classici come Dungeons and Dragons (D&D) e a produzioni finanziate tramite Kickstarter, stiano godendo di un buon successo anche i libri game, ossia avventure di ruolo cartacee che si sviluppano in modo diverso in base alle scelte fatte dal lettore. I capitoli da leggere, il loro ordine di lettura e il diramarsi generale della trama non sono, quindi, univoci, ma risultano legati al comportamento del personaggio costruito prima di iniziare la lettura.

La produzione italiana

Alcune delle case editrici di giochi da tavolo in Italia pubblicano anche giochi di ruolo, come per esempio Giochi Uniti o Asmodee. Sono però presenti anche altre case dedicate quasi esclusivamente ai GDR:

- **Fumble GDR.** Nata come podcast, questa casa editrice indipendente propone piccoli giochi veloci e modulari, che danno grande libertà ai giocatori. Interessandosi al gioco anche da un punto di vista sociale e culturale, pubblicano saggi di filosofia sul gdr e teoria del game design. Fanno, inoltre, della valorizzazione del lavoro un proprio principio fondante e si impegnano a retribuire adeguatamente i loro collaboratori.
- **Need Games.** Con sede a Milano, è molto seguita in Emilia Romagna. Questa casa editrice è specializzata in giochi di ruolo legati a videogame e saghe fantasy, come Dishonored, Vampiri, The Witcher, il Signore degli Anelli e Cyberpunk Red.
- **Raven Distribution.** Specializzata in giochi di ruolo di stampo horror o lovecraftiano. Pubblica il gioco dedicato al fumetto Blacksad e quelli legati al mondo di Cthulhu.
- **Trisk Edizioni.** Casa editrice di libri fantasy nata nel 2019 a Palermo, che traspone le proprie opere in GDR cartacei, online o dal vivo. Dà spazio a giovani autori italiani e punta ad avvicinare a questo mondo i più giovani.
- **Space Orange 42.** È la casa editrice proprietaria dei diritti per il mercato italiano di Savage Worlds e altri giochi di ruolo.
- **Wyrd Edizioni.** Pubblica il GDR uciale di Alien e altri giochi di ruolo su mondi fantastici ben conosciuti, tra cui l'universo di Conan.
- **Gametrade Distribuzioni.** Distribuisce edizioni di D&D e altri giochi famosi come l'Alba di Chtulu e Pathfinder. Pubblica anche cardgames e GDT.
- **Ms Edizioni.** Pubblica GDR, GDT e anche libri games. Tra i suoi prodotti ci sono anche giochi a tema serie tv, come l'escape game dedicato alla serie Netflix "La casa di carta".
- **Editori Folli.** Pubblica trasposizioni in italiano di GDR non ancora arrivati sul mercato nazionale. Pubblica anche manuali e istruzioni per giochi e creazione di personaggi.

⁵⁹ D. Rea, "GDR: professione dungeon master", Tom's hardware, 26/03/20.



Consumatori di giochi di ruolo

Secondo il sito GDRplayers.it i giocatori di ruolo in Italia sono 18.406⁶⁰. Sono in realtà sicuramente di più, dato che il sito conta soltanto i giocatori registrati sul suo portale.

Simulando infatti un annuncio sponsorizzato su Facebook, in Italia sembrano esserci 170.000 persone interessate al gioco di ruolo⁶¹. È interessante però notare come il target si allarghi a 720.000 utenti inserendo tra gli interessi Dungeons & Dragons, uno dei titoli più rilevanti nel gioco di ruolo: è possibile che D&D sia diventato un simbolo della cultura nerd, o che le persone interessate al gioco siano un numero di gran lunga superiore agli appassionati "core" di GDR.

A livello di trend di ricerca, la situazione sembra simile: la ricerca di argomenti relativi al gioco di ruolo su Google sembra in calo negli ultimi 10 anni (seppur con una lieve ripresa dall'inizio del 2019 e un boom di ricerche ad aprile 2020 in periodo di lockdown). La ricerca legata al gioco Dungeons & Dragons è invece in crescita.

Da notare però che Google potrebbe confondere il gioco di ruolo comunemente inteso con i videogame RPG (videogiochi che riproducono virtualmente le stesse meccaniche dei gdr: con statistiche, scelte morali e libertà di influenzare la trama): infatti, controllando nel dettaglio le ricerche correlate ai GDR, gli argomenti ai primi posti sono "videogioco", "PC", e terminologie riferite al gioco in rete e diverse console.

INTERESSE NEL TEMPO

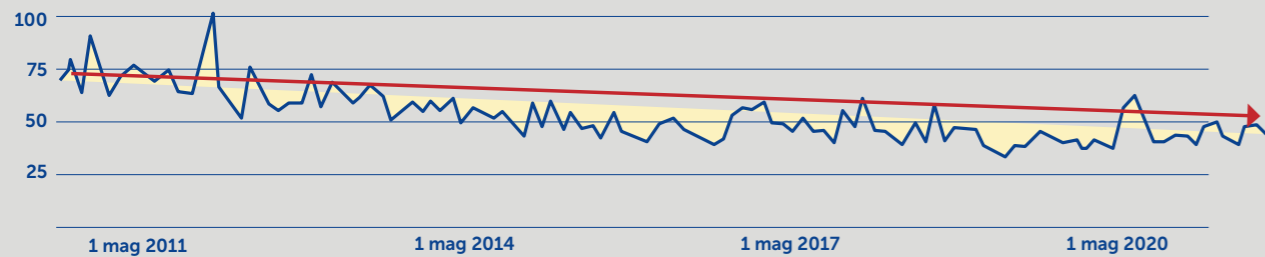


Immagine 5: Trend di ricerca dell'argomento "gioco di ruolo" su Google Trends nel periodo 04/05/11-04/05/21

INTERESSE NEL TEMPO

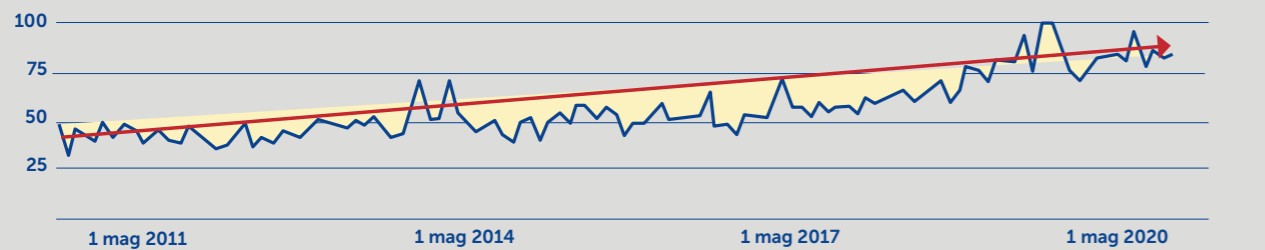


Immagine 6: Trend di ricerca del gioco "Dungeons & Dragons" su Google Trends nel periodo 04/05/11-04/05/21

⁶⁰ Al 06/05/21.

⁶¹ La creazione dell'annuncio è stata simulata il 06/05/21. Interessi inseriti: Interests > Additional interests > Role-playing.

Secondo i dati raccolti a novembre 2020 con Facebook Audience Insights, le persone interessate al gioco di ruolo Facebook sono al 69% uomini e al 32% donne, anche se si registra un interesse maggiore da parte delle donne nella fascia d'età tra i 18 e i 24 anni, che rappresenta il 32% del totale del pubblico femminile, contro il 21% di quello maschile. La fascia d'età prevalente rimane comunque 25-35 (40,5%).

AGE AND GENDER

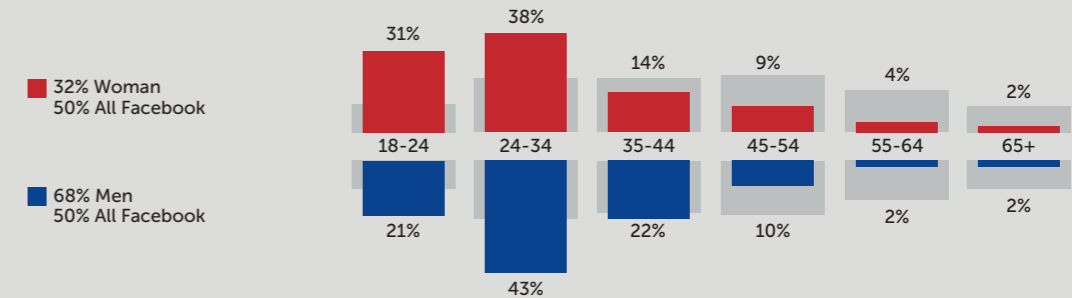
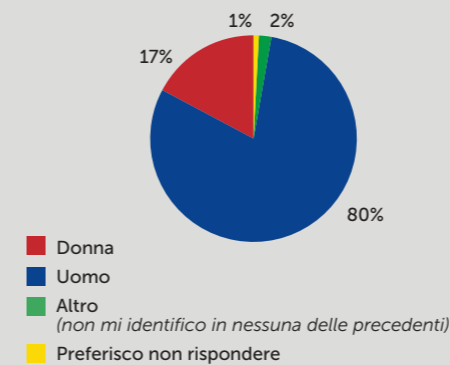


Immagine 7: Statistica di età e genere di FB Audience Insights per gli utenti interessati al gioco di ruolo

Abbiamo confrontato i dati di Facebook anche con una ricerca svolta con Doc Servizi a maggio 2020, rilevando una distribuzione per fasce di età simile a quella riportata da Facebook Audience Insights (con uno spostamento verso la fascia d'età più adulta 35-44 anni), ma una distribuzione di genere diversa: il campione era composto infatti all'80% da uomini e solo al 17% da donne, con il 3% che ha indicato un altro genere o che preferisce non rispondere.

GENERE



DISTRIBUZIONE PER ETÀ

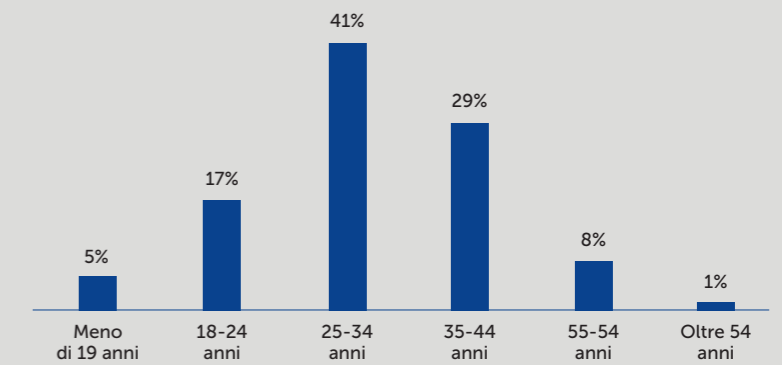


Immagine 8: Distribuzione di genere ed età del campione rilevato con il questionario

Le differenze tra il campione e il pubblico di Facebook potrebbero essere spiegate con il fatto che il social viene usato come luogo di incontro delle community, in questo settore, prevalentemente da un pubblico più adulto. Inoltre, è possibile che il gioco di ruolo abbia bisogno di tempo per attivare un consumo fidelizzato e una predisposizione alla condivisione: è probabile che molti appassionati interessati al gioco di ruolo si avvicinino al genere nella fascia d'età 18-24 e comincino a partecipare attivamente (prendendo parte quindi alle community) solo in seguito.



Associazioni e community GDR

La community cerca con costanza di ampliarsi, portando nuovi giocatori ad affezionarsi alla pratica del gioco di ruolo. Essendo le regole e le meccaniche intimidenti per un neofita, circoli e associazioni organizzano serate dedicate ai principianti. Vengono inoltre ideate iniziative su scala nazionale. Una di queste, GDR al buio, consiste nell'invitare i giocatori a presentarsi in locali o sedi associative su tutto il territorio italiano, per passare una serata dedicata al GDR. I giocatori si presentano senza sapere chi saranno i loro compagni di gioco e a quali giochi potranno giocare. L'obiettivo è permettere a esperti e principianti di conoscere nuove persone e nuovi giochi, diversi dai grandi classici come D&D. Nell'edizione 2019, GDR al buio si è svolto in 15 città sparse in tutta Italia, con oltre trenta appuntamenti annuali in ognuna di esse.

Secondo il sito gdrplayers.it in Italia sono presenti 153 associazioni dedicate al gioco di ruolo. In realtà il numero è sicuramente più alto (sul portale sono segnate solo quelle registrate). Soltanto una di queste associazioni sembra avere rilevanza nazionale: La Tana dei Goblin. Va rilevato che molte delle associazioni dedicate al GDR si occupano anche di GDT e Wargames. Tra le associazioni e le community più rilevanti troviamo:

- **Gdrplayers.** Si autodefinisce il "sito dei giocatori di ruolo italiani". Censisce tutti i giocatori registrati e mette a disposizione una mappa con la posizione di tutti i giocatori registrati al portale (18.406). Permette a ogni membro di pubblicare annunci per organizzare partite e trovare altri giocatori con interessi simili e vicini geograficamente. Inoltre, censisce anche le associazioni registrate.
- **GDRItalia.** Sito e pagina Facebook su cui vengono pubblicati articoli, recensioni, aggiornamenti sul mondo del GDR. La pagina conta 10.533 follower.
- **Torre Nera.** Altra associazione di rilievo è Torre Nera, nata a Forlì nel 1977 e che ha, negli anni, fondato sedi secondarie a Cesena, Ascoli e Osimo. Partecipa a eventi come il Play di Modena e il Lucca Comics, organizzando al loro interno spazi di gioco.



Il mercato dei Card Games

Il mondo dei giochi di carte vive un momento florido in Italia, grazie a grandi community di appassionati e alla digitalizzazione di questo settore, che lo sta sempre più avvicinando al mondo dei videogiochi e degli eSports. Gli ultimi dati disponibili online, risalenti al 2018, mostrano un fatturato globale per i giochi di carte digitali di 1,5 miliardi di dollari che, a fine 2020, avrebbe dovuto raggiungere i 2 miliardi⁶². Non sono disponibili dati di fatturato per l'Italia, ma altri segnali dimostrano quanto il mercato sia in buona salute nella penisola.

Infatti, se si prende in considerazione il gioco di carte collezionabili dedicati ai Pokémon, il marchio più redditizio al mondo, si può notare come nel 2017 le vendite in Italia siano aumentate del 644% (per l'intero marchio si parla invece di un aumento del 146%). In Europa il marchio Pokémon detiene il primo posto nel mercato dei giochi di carte collezionabili, con una fetta di vendite totali pari all'82%⁶³. Gli italiani sono anche tra i migliori giocatori a livello competitivo: esistono infatti tornei di card games a livello nazionale e internazionale. I tornei di Pokemon sono tra i più seguiti. Dei 131 europei invitati nel 2019 ai mondiali, ben 58 erano italiani. Inoltre, tra i 16 migliori giocatori europei, ben 6 provengono dal nostro Paese⁶⁴.

Per quanto riguarda, invece, un altro gioco di carte collezionabili, come "Magic, The Gathering Arena", l'Italia è addirittura al primo posto mondiale per numero di giocatori (5,3% sul totale), ben sopra gli USA (4,2%). Questo successo può essere dovuto in gran parte alla presenza nel nostro Paese di grandi giocatori, tra cui diversi campioni del mondo⁶⁵.



⁶² D. Gangi, "Entro il 2020 i CCG fattureranno 2 miliardi di dollari", Gamecompass, 17/09/18.

⁶³ A. Attili, "Pokémon: il franchise più redditizio", Starting Finance, 05/09/18.

⁶⁴ S. Silvestri, "L'Italia continua a dominare le competizioni di Pokémon", La Gazzetta dello Sport, 02/08/20.

⁶⁵ M. Cresta, "L'Italia è la base di MTG Arena", Powned, 16/11/18.

Molto popolare in Italia è anche Hearthstone, gioco esclusivamente online (non ne esiste una versione cartacea) pubblicato da Activision Blizzard. Sempre più appassionati si stanno avvicinando a questo gioco in seguito anche alle recenti vittorie di Simone Liguori, primo italiano a raggiungere la competizione più prestigiosa al mondo: i Grandmasters⁶⁶.

Come già riportato, particolarmente interessante è l'impatto che sta avendo nel mondo dei giochi di carte collezionabili la recente esplosione degli NFT (Non Fungible Tokens), asset digitali non replicabili che utilizzano la tecnologia della blockchain e che sono nati proprio nel mondo dei giochi di carte collezionabili online nel 2015, quando sono stati introdotti dalla piattaforma Counterparty con il gioco Spell of Genesis⁶⁷.

Produzione e distribuzione in Italia

Sono spesso le case editrici stesse (Nintendo, per esempio, con Pokémon) a distribuire le proprie carte da gioco ai singoli rivenditori (negozi di gioco ed edicole). Molto presenti sono anche store digitali, su cui è possibile acquistare pacchetti meno recenti o anche singole carte rare.

Uno degli store più importanti è Cardgame-Club, e-commerce dedicato ai giochi di carte e, in maniera minoritaria, a GDT e Lego.

La vendita si sta comunque sempre più spostando sul digitale, dato che quasi ogni gioco di carte ha una app proprietaria su cui comprare nuovi pacchetti, trasferire i propri deck di carte tradizionali (tramite l'inserimento di codici) e partecipare a tornei online.

Tra gli altri distributori:

- **Gametrade Distribuzione.** Distribuisce online tutti i principali giochi di carte collezionabili: Pokémon, Magic, Vanguard, ma anche Yu-Gi-Oh! e Digimon.
- **Asmodee.** Oltre a giochi da tavolo e di ruolo, Asmodee Italia vende anche le carte di Magic: The Gathering.
- **Dal Tenda (GDR, GDT e Card Games).** È il più grande distributore italiano di giochi di società, di tutti i generi. Molto conosciuto dalla community di Magic, di cui pubblica le carte, organizza tornei e eventi dedicati ad un pubblico di ogni tipo. Cerca di promuovere la cultura del gioco a 360°. Il suo shop online è fornitissimo non solo di un numero imponente di giochi, ma anche di puzzle, accessori e funko pop, ossia statuette di personaggi di serie, film o videogiochi che li rappresentano con un piccolo corpo e una testa sproporzionatamente grande.

⁶⁶ "HearthStone: Leta è il primo italiano tra le stelle dei Grandmasters", Powned, 24/10/20.

⁶⁷ G. Morselli, "I token NFT, il prossimo hype della blockchain?", Cryptonomist.ch, 02/01/21.

I consumatori di Card Games

Simulando un annuncio sponsorizzato su Facebook, in Italia ci sono circa 640.000 persone interessate ai giochi di carte collezionabili⁶⁸. A livello di trend, la ricerca di argomenti correlati ai giochi di carte collezionabili su Google è molto altalenante, ma leggermente in crescita negli ultimi 10 anni.

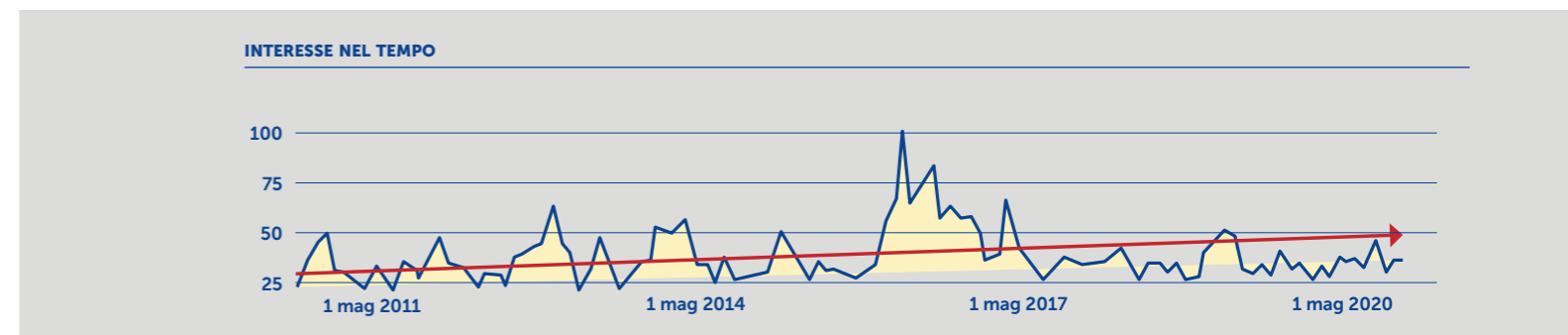


Immagine 9: Trend di ricerca dell'argomento "gioco di carte collezionabili" su Google Trends nel periodo 04/05/11-04/05/21

Secondo i dati raccolti con Facebook Audience Insights a novembre 2020, le persone interessate ai giochi di carte collezionabili sono in netta prevalenza di genere maschile (83%), e solo in parte residuale di genere femminile (17%). La fascia d'età prevalente è 25-35 (38%), e in generale il 65% dei giocatori ha meno di 35 anni. Interessante notare come le fasce d'età sono distribuite in modo più uniforme per le donne, mentre l'80% del pubblico maschile ha meno di 35 anni.

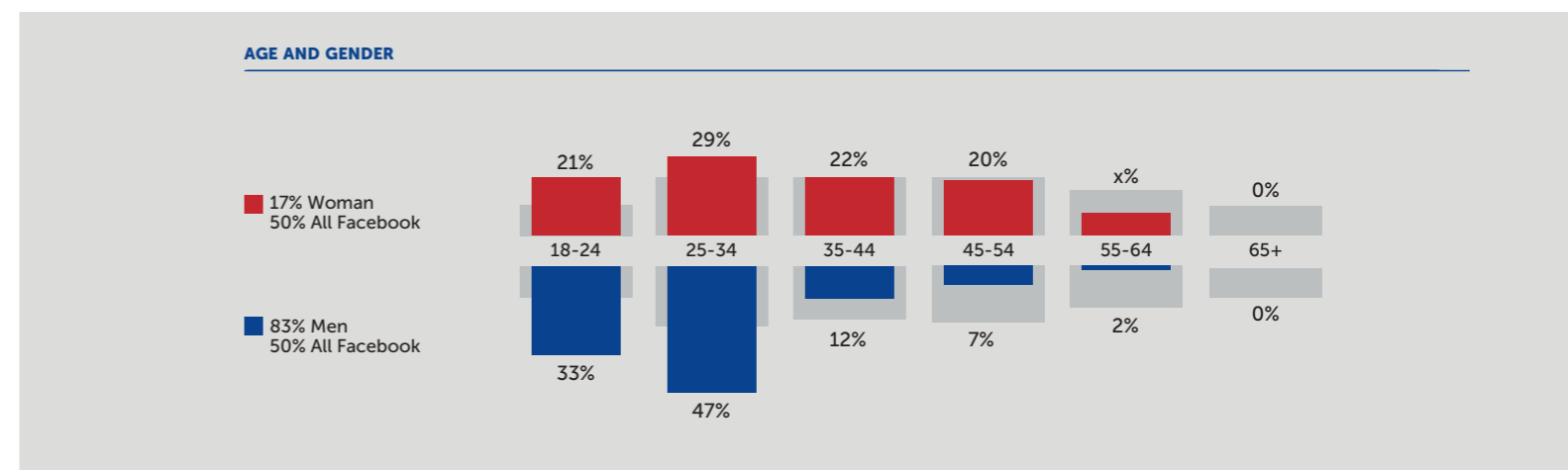


Immagine 10: Statistica di età e genere di FB Audience Insights per gli utenti interessati ai giochi di carte collezionabili

⁶⁸ La creazione dell'annuncio è stata simulata il 06/05/21. Interessi inseriti: Interests > Additional interests > Collectible Card Games.



Associazioni e community dedicate ai Card Games

Non sono presenti associazioni italiane espressamente dedicate ai Card Games. Sono invece diverse le community ufficiali dedicate a giochi specifici. La più importante è MTG Arena Italia, portale del popolare gioco Magic. Sul sito e i social vengono pubblicate notizie riguardanti il gioco, le sue espansioni ed i tornei, e vengono dati consigli di deck building.

- **Card-games.it.** È una community dedicata ai giochi di carte non collezionabili (che quindi hanno un mazzo fisso). Permette, previa iscrizione, di partecipare a tornei e usufruire di vantaggi e sconti in determinati negozi specializzati.
- **MTG Compravendita e valutazioni Magic the Gathering.** Gruppo Facebook di appassionati di Magic. Conta 18.243 membri ed è estremamente attivo. I membri propongono per la vendita singole carte o set interi, oppure richiedono agli altri membri del gruppo se hanno una determinata carta a disposizione.
- **Yu-Gi-Oh Italia.** Gruppo Facebook privato dedicato al gioco di carte tratto dal famoso manga. Essendo privato non se ne possono conoscere nel dettaglio i contenuti. Tuttavia dovrebbe essere simile al gruppo di MGT indicato qui sopra. Ha 12.005 membri.
- **Hearthstone Italia Moba.** Gruppo Facebook privato dedicato a Hearthstone, gioco di carte digitale. Conta 25.552 membri.
- **Gwent Italia.** Gruppo Facebook dedicato al gioco di carte tratto dalla saga di The Witcher. Conta 2.867 membri.

Tra gli altri distributori:

- **Gametrade Distribuzione.** Distribuisce online tutti i principali giochi di carte collezionabili: Pokémon, Magic, Vanguard, ma anche Yu-Gi-Oh! e Digimon.
- **Asmodee.** Oltre a giochi da tavolo e di ruolo, Asmodee Italia vende anche le carte di Magic: The Gathering.
- **Dal Tenda (GDR, GDT e Card Games).** È il più grande distributore italiano di giochi di società, di tutti i generi. Molto conosciuto dalla community di Magic, di cui pubblica le carte, organizza tornei ed eventi dedicati ad un pubblico di ogni tipo. Cerca di promuovere la cultura del gioco a 360°. Il suo shop online è fornitissimo non solo di un numero imponente di giochi, ma anche di puzzle, accessori e funko pop, ossia statuette di personaggi di serie, film o videogiochi che li rappresentano con un piccolo corpo e una testa sproporzionatamente grande.

Comics⁶⁹

Il mercato italiano

È molto difficile trovare dati recenti che riescano a fornire una visione completa del settore dei comics, dal momento che i dati relativi al settore editoriale vengono raccolti prevalentemente sulla base del canale distributivo.

Secondo la stima del 2016 fatta da Matteo Stefanelli, saggista e divulgatore tra i massimi esperti del fumetto in Italia, il mercato fumettistico italiano è il quarto al mondo dietro a Giappone (4 miliardi di euro), USA (840 milioni) e Francia (459 milioni). Il fatturato italiano si attesterebbe attorno ai 200 milioni⁷⁰. Il dato sarebbe abbastanza in linea con le stime dello studio della FEP - Federation of European Publishers, presentato nel gennaio di quest'anno all'Angoulême Rights Market, secondo il quale il fumetto italiano rappresenterebbe una percentuale tra il 2% e il 6% dell'intero settore editoriale (escludendo fumetterie, edicole e fiere)⁷¹, che nel 2018 era stimato circa 3,170 miliardi di euro⁷².

Secondo un articolo di Sara Dallavalle, ricercatrice dell'Università di Chicago specializzata in fumetto, negli ultimi anni si è assistito ad una sommaria distinzione a livello di produzione: essa vede da una parte il graphic novel (opera generalmente auto-conclusiva realizzata da una forte personalità autoriale) e dall'altra il formato seriale (fumetti che prevedono uno sviluppo narrativo dilazionato nel tempo, spesso incentrati su uno o più personaggi ricorrenti). I due formati vengono distribuiti attraverso canali di vendita separati, ai cui poli si pongono la libreria e l'edicola, e si rivolgono a due diverse tipologie di utente: il lettore "curioso", spesso attratto dal nome dell'autore e dalla qualità editoriale, e il lettore fidelizzato a un prodotto settimanale o mensile. A metà strada si trova il canale fumetteria, con negozi votati esclusivamente alla vendita di fumetti italiani ed esteri (soprattutto comics statunitensi e manga). Questo canale, più di nicchia, è frequentato da lettori fedeli e specializzati.

Tale suddivisione risulta tuttavia sommaria: i cambiamenti di fattori e abitudini culturali e sociali, uniti alla crisi dell'edicola, hanno portato ad una forte ibridazione dei formati e all'avvicinamento di nuovo pubblico a questo medium.

Sebbene, infatti, moltissimi fumetti non arrivino neanche alle mille copie vendute e nonostante la crisi da Covid-19 abbia colpito duramente le piccole case editrici e i rivenditori⁷³, da qualche tempo si è aperta una scena nuova, che ha rilanciato molto il settore nel nostro Paese, con un nome su tutti: Zerocalcare. Basti pensare che il suo lavoro "Kobane calling" ha venduto nei primi otto mesi dalla pubblicazione più di 100mila copie.

⁶⁹ L'intero capitolo, ove non diversamente specificato, è elaborato a partire da S. Dallavalle, "Alcuni dati sull'andamento dell'editoria fumettistica in Italia tra graphic novel e fumetto seriale", Simultanea, Vol. 1, No. 2, 2020.

⁷⁰ "Di cosa parliamo quando parliamo di fumetti", IlPost.it, 01/06/16.

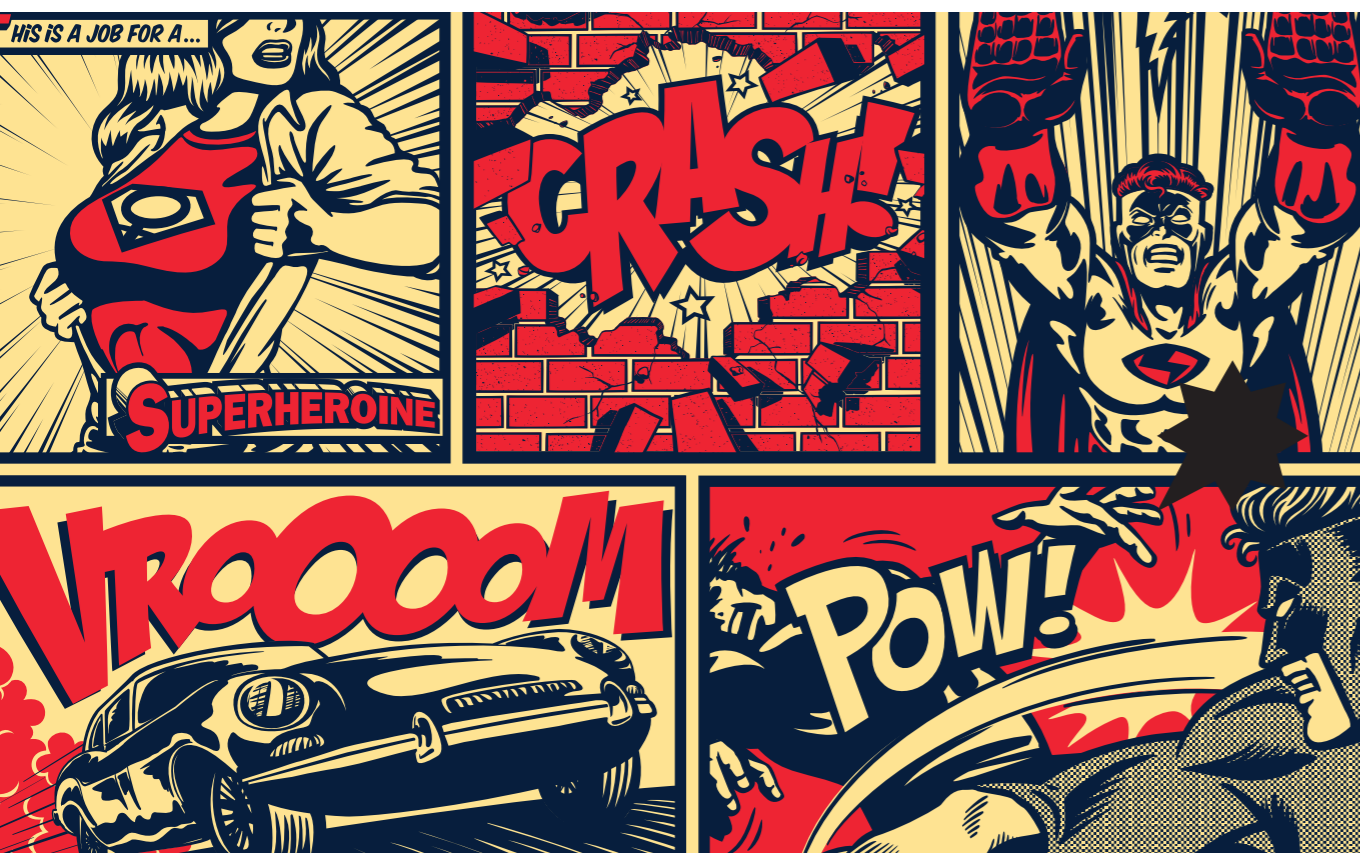
⁷¹ "Quanto vale il mercato dei fumetti in Italia", Fumettologica.it, 17/02/21.

⁷² AIE, "Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2019", 2020.

⁷³ G. Zaccaria, "L'industria dei fumetti in Italia: quale possibile futuro?", Leganerd.com, 11/04/20.

La popolarità del graphic novel ha poi fatto sì che il mondo della cultura si accorgesse del medium, e ne parlasse in luoghi in cui il fumetto di rado era entrato: pensiamo alle candidature di Gipi e Zerocalcare al Premio Strega, o allo spazio che diverse riviste di critica letteraria, come "Le Parole e le Cose" e "Nazione Indiana", gli hanno dedicato.

Se, insomma, nella percezione di molti italiani il rapporto rimane ancora fumetto=bambini, si sta tuttavia assistendo ad un sempre maggiore riconoscimento del valore di questa forma d'arte⁷⁴ (un processo che peraltro in altri paesi quali la Francia o il Belgio è già in atto da molto tempo), con un conseguente ampliamento del pubblico di lettori⁷⁵. A riprova di tale riconoscimento e in seguito alla nascita di RIFF, Rete Italiana dei Festival di Fumetto, il Ministero ha lanciato nel 2021 un bando per la promozione del fumetto⁷⁶, presentandolo come un'eccellenza italiana riconosciuta in tutto il mondo.



⁷⁴ N. Laurenza, "Ma i fumetti italiani sono cultura oppure solo intrattenimento?", Liberopensiero.eu, 07/01/21.

⁷⁵ E. Biggio, "Il mercato del fumetto in Italia – L'evoluzione degli ultimi 20 anni da Tex a Zerocalcare", Discorsivo.it, 14/01/21.

⁷⁶ "Cultura, MiC lancia il bando 'Promozione Fumetto 2021'", Beniculturali.it, 11/03/21.

Editori

Per quanto riguarda la produzione italiana, secondo Informazioni Editoriali, che, tuttavia, raccoglie solo i dati sull'editoria libraria (incluso dunque solamente graphic novel, raccolte e altri titoli venduti nelle librerie, ma non i periodici delle edicole), nel 2019 gli editori in Italia con almeno un fumetto nel loro catalogo erano 1.053 (il 6,7% del numero totale di editori attivi). Di questi, solo 146 editori hanno più dell'80% di fumetti nel loro catalogo. Gli editori che vivono soprattutto di fumetto sono dunque circa lo 0,25% del totale.

È interessante tuttavia notare come il fumetto sia una categoria vitale: negli ultimi anni il numero di case editrici non specializzate che hanno pubblicato titoli legati al fumetto è aumentato considerevolmente, il che lascia nuovamente intendere che il fumetto stia raggiungendo un pubblico sempre più ampio. Tra gli editori che hanno scelto di entrare in questo mercato troviamo Mondadori, Feltrinelli, Rizzoli (già Mondadori nel 2008 ha acquisito la Lizard di Hugo Pratt), Fandango (a sua volta ha rilevato Coconino Press nel 2009 e Beccogiallo nel 2012) e Giunti (dal 2014 proprietario di Disney Libri e Marvel Libri).

Per quanto riguarda gli editori specializzati, Informazioni Editoriali fornisce i dati relativi al catalogo fumettistico dei singoli marchi. Panini Comics, con un catalogo al 95% formato da fumetti, domina il mercato con le collane Planet Manga e Marvel (5.458 titoli). A seguire si trova RW Edizioni, editore di fumetto puro, con i marchi Lion (3.962), Goen (756), Linea Chiara (113) e Dana (9). Edizioni BD conta 4.632 fumetti, inclusi i 1.187 titoli di GP Manga. Star Comics, il cui catalogo librario è dominato dal fumetto giapponese, ha 3.476 titoli. Di seguito riportiamo la figura elaborata da Sara Dallavalle, che raccoglie i primi 25 gruppi editoriali per numero di fumetti in catalogo.

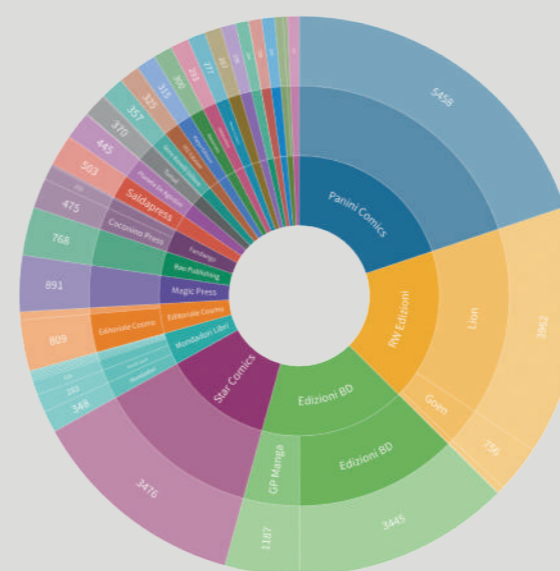


Immagine 11: Primi 25 gruppi editoriali (suddivisi in marchi) per numero di fumetti in catalogo. Elaborazione di Sara Dallavalle da dati Informazioni Editoriali, 31 luglio 2019. Da S. Dallavalle, "Alcuni dati sull'andamento dell'editoria fumettistica in Italia tra graphic novel e fumetto seriale", Simultanea, Vol. 1, No. 2, 2020.



Distribuzione e canali di vendita

La distribuzione rappresenta uno degli snodi più complessi della filiera editoriale, specialmente nell'ambito del fumetto, dal momento che, come abbiamo già riportato, i canali di vendita sono molteplici: librerie, fumetterie, GDO, edicole.

Distribuzione

Ogni distributore generalmente si specializza su un canale, ma non mancano gruppi editoriali che hanno investito internalizzando la distribuzione dei propri marchi.

Nell'ambito della distribuzione libraria, Messaggerie Libri rappresenta il leader indiscusso: serve più di 4.000 librerie e cartolerie e tratta con tutti i più importanti editori, compresi RW Edizioni, Sergio Bonelli Editore, BAO Publishing, Coconino Press, SaldaPress, Shockdom.

Le fumetterie possono invece contare su una rete capillare dominata da Manicomix, PAN Distribuzione e Star Shop Distribuzione. Oltre a rifornire negozi in tutta Italia, questi stessi soggetti possiedono anche librerie di proprietà e punti vendita affiliati.

Per quanto riguarda invece le edicole, i distributori più forti sono Press-Di, divisione distribuzione di Mondadori (tratta albi di Sergio Bonelli Editore, RW Edizioni, Edizioni BD, Editoriale Cosmo, Star Comics, Shockdom, SaldaPress e Aurea Books and Comix); m-dis, di proprietà di RCS, DeAgostini e Hearst Italia (Panini Comics, Linus e i collaterali del Corriere della Sera e della Gazzetta dello Sport); e GEDI Distribuzione, che si occupa dei collaterali venduti con La Repubblica e L'Espresso.

Canali di vendita

Parlando nello specifico di canali di vendita, le stime AIE 2018 sulle librerie parlano di 2.684 punti vendita presenti sul territorio, suddivisi in 1.231 librerie di catena e negozi in franchising e 1.453 librerie a conduzione familiare.

La grande distribuzione e le edicole sono due canali ormai in crisi da diversi anni: in particolare, si stima che negli ultimi vent'anni abbiano chiuso circa 15.000 edicole. Tuttavia, per quanto riguarda il fumetto, l'edicola rappresenta ancora il canale privilegiato in termini di numero di copie vendute. Per quanto riguarda invece le fumetterie non esistono stime ufficiali, ma Officina Meningi nel 2019 parlava di circa 250 negozi.

A questi canali si aggiungono poi la vendita digitale tramite store privati o piattaforme e-commerce, e le fiere di settore, importanti momenti di promozione di nuovi prodotti e di contatto con il pubblico, ma anche e soprattutto di networking tra professionisti.

Il capitolo del fumetto digitale merita qualche parola in più: nel resto del mondo la lettura digitale con l'acquisto del singolo fumetto o tramite l'abbonamento a piattaforme è estremamente diffusa: negli Stati Uniti le principali case editrici quali Marvel, Dark Horse Comics e DC possiedono portali e piattaforme proprie cui si accede tramite abbonamento⁷⁷, e in Asia (in Corea del Sud in particolare) si sta diffondendo un nuovo formato, il webtoon, ovvero il fumetto pensato esclusivamente per il digitale, che aggiunge elementi che su carta non erano sfruttabili, come suoni o piccole animazioni⁷⁸.

⁷⁷ A. Preziosi, "Leggere fumetti in digitale: in Italia è possibile?", Streamloud, 09/02/21.

⁷⁸ "Non sono manga, sono 'webtoon'", IlPost.it, 11/03/21.

In Italia la richiesta di volumi fisici va ancora per la maggiore, ma lentamente si sta affermando anche il consumo di fumetti online. Lo store Kindle (proprietà di Amazon) è ad oggi la piattaforma di riferimento per la maggior parte degli editori tra cui Mondadori, Disney Italia, Feltrinelli, Bao Publishing, Star Comics, Panini, e J-Pop⁷⁹. La piattaforma nasce tuttavia per i libri e presenta alcune limitazioni dal punto di vista della risoluzione delle immagini, ragion per cui, stanno nascendo nuove realtà dedicate esclusivamente al medium fumetto. Tra queste possiamo trovare:

- **ComiXology.** Altra piattaforma Amazon, che pur non essendo ancora approdata in Italia permette l'acquisto dal nostro Paese tramite un account italiano. L'ampia selezione include titoli Marvel, DC, Image, graphic novels, fumetti Europe Comics e manga.
- **MANGA Plus.** Piattaforma completamente gratuita che pubblica i capitoli dei manga più famosi disponibili lo stesso giorno dell'uscita giapponese.
- **YEP!** Proprietà della casa editrice Shockdom. Attraverso un abbonamento annuo fisso è possibile leggere fumetti del catalogo direttamente su smartphone o tablet.
- **Comicrew.** Piattaforma indipendente frutto della collaborazione di un gruppo di editori indipendenti al momento composto da Dada Editore, Double Shot, Italy Comics, It Comics, Keiner Flug, Leviathan Labs, Sbam! Comics e Remer Comics. Nata per fronteggiare il rinvio delle manifestazioni di settore a causa dell'emergenza sanitaria, si pone l'obiettivo di reagire collettivamente alla crisi che ha messo in ginocchio il mondo dell'editoria, coordinando gli editori indipendenti per diffondere e accrescere la produzione di titoli alternativi.
- **Jundo.** Piattaforma e-reader che tenta di promuovere la convivenza tra cartaceo e digitale. Jundo permette di leggere online opere prodotte da giovani autori/autrici di fumetto e di acquistarne poi i volumi cartacei.

Esiste poi anche un portale italiano che propone webtoon, Toomics, nato alla fine del 2019 e disponibile anche come app, che propone prevalentemente contenuti per adulti.

⁷⁹ A. Preziosi, "Leggere fumetti in digitale: in Italia è possibile?", Streamloud, 09/02/21.

I lettori di comics

Come abbiamo detto, è estremamente difficile capire come sta andando il settore e come sia mutata nel tempo la domanda, non solo per i forti cambiamenti economici dovuti alla pandemia da Covid-19, ma anche e soprattutto perché da qualche anno si è assistito ad un mutamento delle abitudini di consumo e nelle filiere culturali.

Simulando un annuncio sponsorizzato su Facebook, in Italia ci sono circa 7,6 milioni di persone interessate ai fumetti⁸⁰.

A livello di trend, la ricerca del termine "fumetto" su Google è rimasta abbastanza costante negli ultimi 10 anni.

INTERESSE NEL TEMPO

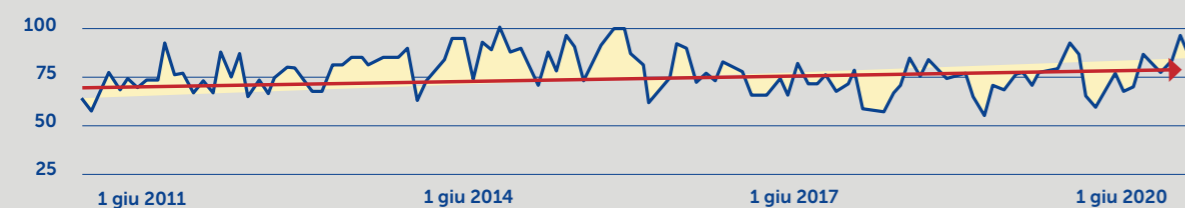


Immagine 12: Trend di ricerca dell'argomento "gioco di carte collezionabili" su Google Trends nel periodo 27/05/11-27/05/21

In prima battuta si potrebbe dire che i lettori di fumetti siano diminuiti: vengono pubblicati sempre meno titoli periodici, che spesso non raggiungono le 1000 copie vendute. Un quadro ben diverso da 25 anni fa, quando Dragon Ball fu pubblicato per la prima volta in Italia arrivando a vendere 150.000 copie ad uscita, nonostante la "lettura alla giapponese" fosse ancora in fase di sperimentazione⁸¹.

Tuttavia, ciò non significa necessariamente una crisi del settore o una riduzione del numero dei lettori, ma più probabilmente una profonda mutazione a livello di pubblico, causata da alcuni importanti fattori.

In primis, il fatto che il pubblico nel settore culturale tende ad essere sempre più composto da consumatori specializzati e voraci: nell'editoria, il 13,6% dei lettori genera il 40% del mercato dei libri⁸². Anche nel mondo del fumetto, parte del pubblico è dunque composto da "lettori forti" che, pur essendo in numero inferiore rispetto ai lettori casuali del passato, compra e legge di più pro capite.

⁸⁰ La creazione dell'annuncio è stata simulata il 27/05/21. Interessi inseriti: Interests > Entertainment > Reading > Comics.

⁸¹ G. Zaccaria, "L'industria dei fumetti in Italia: quale possibile futuro?", Leganerd.com, 11/04/20.

⁸² A. Lolli, G. Peresson, "Rapporto sulla Stato dell'Editoria in Italia 2019", Giornale della Libreria, n. 46, 2019.

Ne è una dimostrazione il fatto che personaggi di lunga data come Tex, che ha più di 70 anni, Diabolik, Zagor e Dylan Dog continuano a vendere molto (Tex supera ancora le 100.000 copie), anche se in una fascia di lettori tendenzialmente più matura. Il turnover generazionale, ad ogni modo, permane su alcuni titoli come Diabolik, che contava nel 2017 un 20% di lettori under 25⁸³.

A questo fattore bisogna aggiungere il passaggio dall'edicola alla libreria, che, come già accennato, ha acceso l'interesse di un nuovo pubblico verso prodotti editoriali di qualità attraverso le graphic novel. Il 2020 in particolare ha visto un'esplosione della popolarità di quest'ultima: "Lyon: Le storie del mistero" di Davide Costa e Emanuele Virzi, edito da Magazzini Salani, si è posizionato tra i 10 libri più venduti in Italia, e tra i primi 50 si trovano anche le due graphic novel di Zerocalcare pubblicati da Bao Publishing: "Scheletri" (alla ventiseiesima posizione) e "A Babbo morto" (trentatreesima)⁸⁴.

Per finire, bisogna tener conto del profondo mutamento delle abitudini delle generazioni più giovani che, essendo sempre più abituate a forme di consumo culturale che puntano molto sull'esperienza, tendono probabilmente a preferire canali di vendita più difficili da mappare in termini di mercato, quali la fumetteria o le fiere di settore (che hanno visto aumentare negli ultimi anni il proprio pubblico).

L'altra forma di consumo destinata a diffondersi tra i più giovani, anch'essa di difficile tracciamento, è quella del fumetto online: è probabile che le piattaforme per la vendita di fumetti in formato digitale si diffondano anche in Italia come all'estero, promuovendo anche la diffusione di nuovi formati come il webtoon.

INTERESSE NEL TEMPO

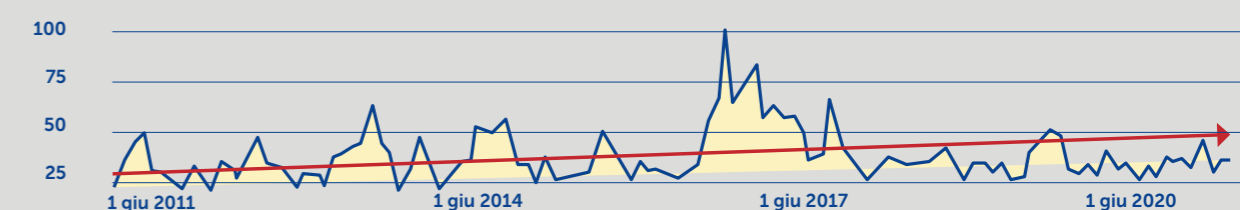


Immagine 9: Trend di ricerca dell'argomento "gioco di carte collezionabili" su Google Trends nel periodo 04/05/11-04/05/21

⁸³ L. Maragno, "Cinema e fumetti made in Italy: chi sono i lettori di fumetti?", Bestmovie.it, 02/03/17.

⁸⁴ "Quanto vale il mercato dei fumetti in Italia", Fumettologica.it, 17/02/21.



Animazione

Il mercato italiano

Ad oggi, secondo Cartoon Italia, il comparto dell'animazione in Italia conta 6.000 addetti per un fatturato annuo di circa 180 milioni di euro⁸⁵, un valore decisamente minimo rispetto ai 270 miliardi globali⁸⁶, ma comunque in crescita.

Dopo un lungo periodo di stagnazione, il settore ha infatti cominciato a rinascere tra il 2016 e il 2017 grazie a fattori quali la nascita di nuovi studi indipendenti, il rafforzamento delle associazioni di settore, ed un rinnovato interesse da parte dei broadcaster per il target infantile. A questi elementi si sono poi aggiunti una serie di interventi legislativi, dall'approvazione della legge sulla Disciplina del Cinema, dell'Audiovisivo e dello Spettacolo al potenziamento del tax credit per le imprese di animazione, che è stato portato al 30%⁸⁷; infine, hanno impattato positivamente sul settore le innovazioni tecnologiche e dei canali di distribuzione, primo fra tutti il web.

L'animazione, inoltre, ha attirato l'attenzione di stakeholder interessati non più solo al target infantile: il medium è entrato nei poli museali, viene utilizzato nella pubblicità, nei videoclip e come forma d'arte sperimentale⁸⁸.

Durante l'emergenza Covid, nonostante il rallentamento nella produzione e nella distribuzione causato dalla chiusura di service e studi, il settore è riuscito a mettere in atto cambiamenti organizzativi e a rinnovare le sue infrastrutture tecnologiche, riuscendo così a garantire la prosecuzione delle attività.

Sono state diverse le iniziative volte a tenere vivo il settore: dall'hashtag #animodacasa, lanciato da Asifa Italia⁸⁹, ad "Animiamoci", concorso sul cortometraggio rivolto a giovani autori⁹⁰; alle iniziative virtuali della Rai, che ha deciso di anticipare il lancio dei primi episodi della serie "Topo Gigio" su Rai Play, progetto che ha dato il via all'ampliamento dei contenuti per l'infanzia sulla piattaforma web.

Al di là della produzione animata vera e propria esiste inoltre un altro mercato: quello del merchandising e della vendita di licenze. I ricavi globali dei proprietari dei marchi italiani operanti nel mercato del licensing sono infatti stimati per un valore di circa 350 milioni di euro⁹¹.

⁸⁵ M. Bellina, "L'animazione italiana pensa al futuro", Symbola, 08/06/20.

⁸⁶ Dato previsionale per il 2020 stimato da Statista nell'ultimo report globale risalente al 2019.

⁸⁷ G. Fara, M. Bellina, "ANIMAZIONE – Un nuovo corso per l'animazione italiana?", Symbola, 08/08/17.

⁸⁸ M. Bellina, "L'animazione italiana pensa al futuro", Symbola, 08/06/20.

⁸⁹ Associazione che riunisce gli artisti e i professionisti dell'animazione italiana.

⁹⁰ "Animazione e lockdown: come ripartire", La Nazione, 27/05/20.

⁹¹ "Un successo di cartone (animato)", Borsa italiana.it, 14/02/17.

Produzione italiana e broadcasting

Nel 2014 l'Italia era al sesto posto tra i paesi più industrializzati nei ricavi di Box Office derivanti da film d'animazione (€72,4 milioni), ma le quote spettanti alle produzioni locali non superava il 3%⁹². Anche per quanto riguarda il broadcasting, l'Italia si posizionava al terzo posto in Europa per ore di trasmissione di cartoni animati (42.000), dopo Francia e Germania. Le ore di trasmissione di prodotti italiani, nuovamente, erano solamente 3.000, il 7% del totale⁹³.

La situazione è leggermente cambiata: se negli anni scorsi la presenza di film d'animazione italiani rappresentavano un'eccezione ai festival e nelle sale cinematografiche⁹⁴, oggi i produttori italiani grazie al tax credit hanno aumentato il numero di dipendenti e sono in grado di riportare lavorazioni, solitamente svolte nei paesi asiatici, in Italia, andando in parte a coprire uno degli storici limiti della produzione italiana: la mancanza di integrazione verticale⁹⁵. La produzione tra il 2019 e il 2021 è stata tra le più prolifiche di sempre⁹⁶.

L'ultima mappatura delle aziende di settore risale al 2017, quando le 81 aziende principali si sono riunite per il congresso promosso da Cartoon Italia e Asifa Italia, in collaborazione con Anica (Associazione nazionale imprese cinematografiche)⁹⁷. Di queste:

- 36 (il 44%) sono "produttori d'animazione";
- 45 (il 56%) sono "service providers": studi che mettono la loro professionalità al servizio di clienti terzi.

Insieme, forniscono contenuti per i 22 canali dedicati ai bambini del Paese, il numero più alto in Europa, anche se, a livello di broadcasting, Rai Ragazzi rappresenta ancora il partner principale degli studi di produzione: ogni anno garantisce la produzione di una decina di serie tv coprendo tra il 25% e il 30% dei finanziamenti⁹⁸.

La realtà produttiva più importante è senza dubbio Rainbow, società nata nel 1995 a Loreto dall'idea di Iginio Stra. Con le "Winx", Rainbow è arrivata a distribuire i suoi prodotti in 150 paesi, raggiungendo nel 2017 circa 74 milioni di fatturato, e oggi, dopo l'accordo con Netflix sempre sul prodotto Winx, sogna un polo europeo dell'animazione per l'infanzia⁹⁹.

⁹² V. Covato, "Numeri e fatiche del cinema di animazione in Italia", Formiche.net, 12/10/15.

⁹³ Asseprim, Confcommercio, Cartoon Lombardia, "Focus sul mercato italiano dell'Animazione", 2015.

⁹⁴ G. Fara, M. Bellina, "ANIMAZIONE – Un nuovo corso per l'animazione italiana?", Symbola, 08/08/17.

⁹⁵ V. Covato, "Numeri e fatiche del cinema di animazione in Italia", Formiche.net, 12/10/15.

⁹⁶ M. Bellina, "L'animazione italiana pensa al futuro", Symbola, 08/06/20.

⁹⁷ "Un successo di cartone (animato)", Borsaitaliana.it, 14/02/17.

⁹⁸ Ibidem.

⁹⁹ S. Filippetti, "Le Winx irlandesi e quella «Disney» europea che l'Italia dimentica", Il Sole24Ore, 09/08/20.

Le associazioni di categoria nel settore, cui abbiamo già accennato, sono poche ma molto attive:

- **Cartoon Italia:** Associazione Nazionale dei produttori di animazione. È stata fondata negli anni '90 per tutelare, sostenere e promuovere gli interessi industriali e artistici dell'animazione italiana sul territorio nazionale e all'estero. Sulla base delle informazioni reperibili sul sito web, ne fanno parte circa una trentina di studi di produzione. Aderisce inoltre ad ANICA (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche e Audiovisive).
- **Asifa Italia:** Associazione senza fini di lucro nata nel 1982 come braccio italiano dell'Association Internationale du Film d'Animation (As.I.F.A., nata nel 1956 e riconosciuta da UNESCO). Riunisce gli artisti e i professionisti dell'animazione italiana e si impegna a promuovere la cultura e l'arte dell'animazione. Ne fanno parte numerosi professionisti e ne sono partner tutte le maggiori scuole e istituti di formazione. Inoltre, sostiene tutti i festival d'animazione sul territorio italiano.

Un'interessante e recente iniziativa, frutto proprio di un protocollo di intesa tra Anica e Cartoon Italia, è ad esempio quella dei Poli dell'Animazione legati alle Film Commission, che prevede la creazione di poli di sviluppo economico, creativo e tecnologico delle realtà legate all'industria dell'animazione, del videogioco e dell'immagine digitale. Tale iniziativa coinvolge non solo le società di produzione, ma anche le università, i centri di ricerca e le emittenti.

La domanda

È ovviamente estremamente complesso parlare di pubblico interessato per il settore dell'animazione, in quanto è fondamentalmente impossibile tracciare una distinzione tra i prodotti per i bambini e quelli per gli adulti, soprattutto a causa dell'effetto nostalgia che i prodotti per l'infanzia (in particolare quelli della Disney) provocano nella generazione Y.

Solo su Facebook, sono infatti circa 10 milioni le persone che risultano interessate a prodotti di animazione¹⁰⁰, e ovviamente questo numero non raccoglie il principale target della produzione italiana, ovvero i bambini.

Certamente, una cosa è chiara: se fumetti e graphic novel hanno cominciato ad essere apprezzati da un pubblico adulto ormai da diverso tempo (ricordiamo che i lettori di Tex hanno una media di 50 anni), la stessa cosa sta accadendo con l'animazione.

Sono sempre più frequenti, infatti, i lungometraggi animati che vincono premi internazionali e si rivolgono prevalentemente ad un pubblico di adulti: una tendenza iniziata con le produzioni dello Studio Ghibli¹⁰¹ nei primi anni 2000 (si pensi a La Città Incantata, vincitore dell'Orso d'Oro al Festival internazionale del cinema di Berlino e dell'Oscar per il miglior film d'animazione nel 2003) e poi proseguita

¹⁰⁰ La creazione dell'annuncio è stata simulata il 10/06/21. Interessi inseriti: Interests > Additional interests > Animated cartoon Interests > Entertainment > Films > Animated films.

¹⁰¹ Studio d'animazione giapponese.

con produzioni occidentali: da Persepolis (2007), preso dal graphic novel autobiografico di Marjane Satrapi che racconta la rivoluzione iraniana, a Loving Vincent (2017), che racconta gli ultimi giorni di vita di Van Gogh con la nuova tecnica della pittura animata, per arrivare all'Isola dei Cani (2018) a firma Wes Anderson¹⁰².

Anche in Italia si comincia, dunque, a parlare di animazione per adulti, anche se certamente molto a forma di intrattenimento anche per un pubblico più maturo fin dalla sua nascita¹⁰³.



¹⁰² L. Di Felice, "I migliori film d'animazione per adulti da vedere", Filmpost.it, 30/01/19.

¹⁰³ A. Stella, "Il cinema d'animazione italiano e i settori fantasma: cambiare è possibile?", Cinema.evereye.it, 01/08/20.

Nuovi mercati: eSports

Gli eSports sono i videogiochi competitivi, vissuti come una vera e propria gara sportiva. Sono solitamente esperienze multigiocatore, senza una componente narrativa e privi di meccaniche aleatorie: contano esclusivamente allenamento, riflessi e conoscenza approfondita di meccaniche e statistiche di gioco. Questi videogiochi sono oggetto dell'organizzazione di tornei professionali con ambiti premi in palio.

Il mondo degli eSports si sta sempre più strutturando in maniera simile a quello degli sport "reali". Attorno ai giocatori e alle squadre di cui fanno parte, gestite come brand sempre più simili a squadre di sport popolari come il calcio, si stanno formando tutta una serie di nuove figure professionali: allenatori, mental coach, commentatori, preparatori atletici (questi giocatori praticano anche molta attività sportiva tradizionale).

Gli eSports in Italia

In Italia sono sempre di più le squadre di eSport competitive a livello internazionale, soprattutto per quanto riguarda i giochi calcistici. Anche in altre competizioni, tuttavia, l'Italia si sta facendo notare. Risale infatti al 1 marzo 2021 la vittoria del diciottenne Riccardo Romiti (nome da giocatore Reynor), membro della squadra Qlash, ai mondiali del gioco strategico Star Craft 2. Questa sua impresa e-sportiva ha fatto scalpore in tutto il mondo, dato che si è trattato del primo giocatore non solo italiano, ma anche al di fuori dal panorama sud-coreano, a vincere questa competizione¹⁰⁴.

La domanda

In Italia, 475.000 persone dichiarano di seguire un evento eSport ogni giorno (si parla di "avid fan"), stima in lieve crescita rispetto alla rilevazione precedente¹⁰⁵. Il bacino si espande a circa 1.620.000 persone se si considerano anche coloro che dichiarano di seguire un evento eSports non ogni giorno, ma più volte durante la settimana ("eSports fan"), dato che complessivamente è cresciuto del 15% rispetto alla precedente rilevazione (luglio 2020). Si tratta di un target principalmente maschile (62%) tra i 21 e i 40 anni, con un'età media di 27 anni, un livello d'istruzione e un reddito superiore alla media della popolazione: il 71% degli avid fan – circa 337.250 persone – dichiara di avere un reddito superiore a €1500 al mese e il 56% un'istruzione almeno universitaria. Considerevole è la presenza percentuale di fan nelle regioni meridionali e nelle isole (39%), dato che si spinge fino a un sorprendente 44% sul totale se si considerano soltanto gli avid fan¹⁰⁶.

¹⁰⁴ M. Di Marco: "Reynor, un italiano nella storia degli e-sports: primo campione del mondo non coreano di Starcraft 2", La Gazzetta dello Sport, 1/3/21.

¹⁰⁵ "Report sugli esports in Italia 2021", IIDEA.

¹⁰⁶ Ibidem.

La passione per gli eSports risulta essere duratura per gli avid fan (il 34% li segue almeno da tre anni) e si sta consolidando nella fanbase più ampia, che in media le dedica 4,6 ore a settimana, un consumo orario che risulta essere in linea con altre attività entertainment come guardare la TV e video online o ascoltare musica. Il 62% della fanbase dichiara di dedicare dalle 2 alle 7 ore alla settimana ad attività legate al mondo eSports.



L'andamento del fenomeno risulta essere in crescita nei maggiori mercati europei, anche se con tassi più modesti rispetto alla realtà italiana (8% in Germania, 6% UK e 2% Francia nel 2020). La crescita in Italia denota un'ulteriore sfumatura positiva se confrontata con quanto si registra nel mondo dello sport: infatti, il seguito del movimento generale, risulta essere in decrescita del 7%¹⁰⁷ nel 2020 rispetto al 2019.

¹⁰⁷ IIDEA, "Report sugli e-sports in Italia 2021".



Community e associazioni dedicate agli eSports

Le community e i circoli dedicati agli eSports sono molto più presenti sul territorio rispetto a quelli dedicati ai videogiochi mainstream. Ciò è dovuto probabilmente alla natura di nicchia di questo sotto-settore in Italia, che spinge gli appassionati a cercare più contatti diretti con altri fan. Inoltre, gli eSports comportano attività di tifo, ed è dunque naturale che chi segue attivamente le competizioni desideri guardare i tornei in gruppo.

Tra le associazioni e le community più attive troviamo:

- **GEC – Giochi Elettronici Competitivi.** Giochi Elettronici Competitivi è l'associazione delle squadre minori, delle sale LAN, dei circoli e degli organizzatori di tornei locali in Italia. Raggruppa queste realtà cercando di promuovere lo sviluppo degli eSports in Italia e organizza corsi per aspiranti allenatori e giocatori professionisti (soprattutto per League of Legends). Gli allenatori GEC sono inseriti nell'albo ASI (Associazioni Sportive e sociali Italiane) e GEC è un ente riconosciuto dal CONI. I tesserati possono accedere a competizioni GEC. Delle realtà alleate a GEC (in tutto 127) la maggior parte si trova nel Nord Italia (la regione più rappresentata è la Lombardia, con 11 realtà).
- **OIES (Osservatorio Italiano E-Sports).** È una piattaforma di networking per aziende, team, agenzie, centri media e professionisti che hanno interesse a investire in questo mercato e che, attraverso l'Osservatorio, possono conoscersi e sviluppare opportunità di business. Costituisce, inoltre, un canale tramite cui ricevere formazione e informazioni continue su trend, news, report, studi di settore e innovazione legata al marketing degli eSports. Organizza dal 2021 l'“Advanced E-sports Program”, un corso dedicato a tutti gli appassionati e curiosi del mondo eSports che vogliono approfondire la conoscenza del settore e comprendere le possibilità di business al suo interno. Viene svolto coinvolgendo direttamente attori del mercato (membri di squadre, agenzie marketing, game designer, giornalisti specializzati, streamer di Twitch) che portano durante le lezioni sia concetti teorici sia case studies pratici.

Interconnessioni con altri settori

Il legame con il mondo editoriale e gli altri settori culturali

Come abbiamo visto precedentemente, la crescita del fumetto, spinta soprattutto dalle graphic novel, è dovuta in larga parte ad uno sdoganamento “culturale” del genere, ad una dimensione autoriale di un linguaggio narrativo che usa l'immagine per costruire una storia, ad alcuni fenomeni best-seller (come appunto Zerocalcare), alla qualità editoriale, di confezionamento e stampa. Il fumetto, da genere letterario considerato meno nobile e adatto esclusivamente a un pubblico di giovanissimi, sta iniziando così a acquisire autorevolezza e riconoscimento nel panorama editoriale e agli occhi della critica.

Parallelamente, numerose grandi case editrici di libri hanno cominciato ad interessarsi al genere, creando una serie di marchi dedicati (Mondadori Oscar Ink, Oblomov, Feltrinelli Comics, Newton Comics), portando ad un mercato non più dominato da “campioni specializzati”, alla Bonelli e Panini, ma presidiato da quasi tutti gli editori. La distinzione storica tra “editori” e “editori di fumetto” diventa, perciò, inservibile¹⁰⁸.

Gli stessi grandi editori sul mercato hanno cominciato ad interessarsi ad una serie di altri prodotti attraenti per il target che frequenta gli eventi di settore, come ad esempio la letteratura per bambini, ragazzi e adulti dedicata al mondo fantasy e fantascientifico e al gioco.

Feltrinelli, ad esempio, non solo ha lanciato recentemente la Factory dei Giochi, call for ideas per realizzare con crowdfunding nuovi giochi in scatola da commercializzare nei punti vendita¹⁰⁹, ma ha anche investito insieme a Lucca Crea¹¹⁰ nella realizzazione di Feltrinelli Comics & Games, uno spazio all'interno dello store di Piazza Piemonte a Milano interamente dedicato alla cultura dei videogiochi, dei giochi da tavolo, della narrativa fantasy e dei fumetti: una libreria ibrida che ospiterà tornei, attività e dirette streaming, “nella convinzione che il gioco digitale e fisico, insieme al mondo fantasy e alla letteratura disegnata, sia uno dei linguaggi possibili per raccontare e vivere una storia”¹¹¹.

I settori umanistici si stanno dunque sempre più compenetrando, dando vita a nuove opportunità e collaborazioni. Basti pensare che da diversi anni Lucca Comics partecipa al Salone del Libro di Torino, e sempre più eventi ospitano tra gli espositori non solo realtà dedicate al fumetto, ma anche piccoli e grandi editori di letteratura tradizionale.

La rottura dei confini tra settori culturali e creativi e la transmedialità non sono ad ogni modo esclusivi del mondo editoriale. Sono numerosi i progetti nati negli ultimi anni che coinvolgono diversi rami artistici: BeccoGiallo Editore ha pubblicato il fumetto di Lorenzo la Neve sulle canzoni dei Pinguini Tattici Nucleari, gruppo indie che ha partecipato alla presentazione del fumetto a Lucca Comics¹¹²; “la Distanza”, libro

¹⁰⁹ A. Rotondo, “La Feltrinelli cerca nuovi giochi da tavolo da produrre in crowdfunding”, *Giornale della libreria*, 10/09/20.

¹¹⁰ La società che organizza Lucca Comics & Games.

¹¹¹ “Lucca Comics & Games sbarca a Milano: arriva il Feltrinelli Comics & Games”, *Tom's Hardware*, 25/11/20.

¹¹² V. Maramonte, “Pinguini tattici nucleari a fumetti – recensione”, *Justnerd*, 2019.

a fumetti scritto da Colapesce e disegnato dal maestro Alessandro Baronciani, è stato presentato a numerosi festival accompagnato da un live sketching¹¹³; e il fumetto è diventato anche parte di programmi televisivi come Propaganda Live con Makkox, fumettista e autore del programma.

Esempi di questo tipo sono sempre più numerosi e rispecchiano le tendenze socio-culturali studiate negli ultimi anni che vedono accentuarsi il consumo "onnivoro" dei prodotti culturali¹¹⁴ e la ricerca da parte degli utenti di elementi di esperienzialità.

La gamification

La gamification è la disciplina che consiste nell'applicare meccaniche tipiche del mondo ludico a settori e ambiti diversi da quello del gioco. Gli ambiti di applicazione delle tecniche di gamification sono vari, e più cresce la fiducia di aziende e acquirenti, più aumentano i settori in cui la gamification viene accolta. Questa pratica permette infatti di trasferire l'immersione e la soddisfazione che caratterizzano esperienze di intrattenimento su esperienze di consumo di prodotti, acquisto, dinamiche aziendali. Se usata in ambiti come quello medico, la gamification facilita inoltre il processo di guarigione e riabilitazione di pazienti affetti da diverse patologie.

Negli ultimi anni le imprese di sviluppo italiane hanno collaborato con diverse aziende per la realizzazione di applicazioni interattive finalizzate ad attrarre e coinvolgere i clienti, formare e motivare il personale, o fare selezione di nuove risorse umane. Risulta evidente il contributo che le realtà che si dedicano alla gamification danno all'innovazione del Paese e al miglioramento della comunicazione delle aziende.

Di seguito riportiamo alcuni case studies di applicazioni della gamification in diversi settori.

Balenciaga: la gamification nel mondo della moda

Invece che con una sfilata, la maison del gruppo Kering farà debuttare la sua collezione FW 21/22 attraverso un videogioco creato apposta per l'occasione. Il gioco, dal titolo "Afterworld: The Age of Tomorrow" è uscito il 6 dicembre 2020 ed è ambientato nell'anno 2031. Presentato come "un'avventura allegorica", esplora il tema del destino umano attraverso passati mitologici e futuri proiettati. Il gioco consiste in più livelli esplorabili, ognuno con le proprie missioni da completare, ed è giocabile direttamente via browser web¹¹⁵. Sono i personaggi del gioco a presentare la nuova collezione, indossata durante tutta l'avventura¹¹⁶.

¹¹³ Mat e Zebù presentano "Chiu", il festival dell'illustrazione. Ospiti d'onore Baronciani e Colapesce", Terlizzi live, 02/08/15.

¹¹⁴ O. Sullivan, T. Katz-Gerro, "The Omnivore Thesis Revisited: Voracious Cultural Consumers", Time Society, vol.19, luglio 2010.

¹¹⁵ F. Viola "Balenciaga sviluppa un vero gioco per lanciare la sua nuova collezione", Gameifications, 28/11/20.

¹¹⁶ S. Tibaldi: "Balenciaga lancia il primo videogioco di moda", La Repubblica, 06/12/20.

La moda in Animal Crossing e The Sims

Animal Crossing e The Sims sono due dei brand videoludici più celebri al mondo, con decine di milioni di copie vendute. Se il primo, edito da Nintendo, permette di gestire un'intera isola popolata da animali antropomorfi, il secondo richiede di costruire una casa per il proprio avatar e di guidarlo nelle sue relazioni sentimentali. Diversi brand di moda hanno sfruttato la popolarità di questi due giochi per esporre i propri prodotti. Valentino, per esempio, ha rilasciato collezioni di abiti digitali per gli avatar di Animal Crossing. Il marchio Moschino ha invece collaborato con The Sims, di Electronic Arts. Da un lato, sono state create delle digital skin della casa di moda all'interno del gioco; dall'altro, è stata prodotta una collezione di vestiti reali ispirati all'universo dei Sims. Questa collaborazione è stata dunque sviluppata in ottica "phygital", da intendersi come una strategia bi-direzionale che transita dal fisico al digitale e, viceversa, dal digitale al fisico¹¹⁷.

Scratch & Screen, l'engagement del cliente tramite la gamification

Scratch & Screen è un'applicazione che offre un servizio cui possono abbonarsi catene o singoli negozi. Gli scontrini degli esercizi vengono usati come tool di gamification: è sufficiente che il cliente faccia lo scan dei codici stampati sullo scontrino con l'app S&S per scoprire istantaneamente se ha ottenuto una vincita. Il valore aggiunto introdotto da Scratch & Screen è il fatto che parte da questo primo step per creare un percorso di drive to store: tutti gli esercenti o i fornitori di servizi abbonati alla piattaforma si scambiano fra di loro offerte speciali o regali, di cui usufruiranno i clienti di un particolare negozio, scoprendo di aver vinto un regalo in altro negozio strategicamente sito nello stesso centro commerciale o in zona comunque vicina. Le vincite, grazie ad opportuni algoritmi di profilazione, intendono proporre prodotti il più possibile vicini ai gusti degli acquirenti. La stessa profilazione è inoltre preziosa per gli esercenti¹¹⁸.

La gamification nel settore bancario: CheBanca e YourClub

YourClub è il programma di raccolta punti di CheBanca! lanciato a fine 2018 con l'obiettivo di valorizzare la relazione con i clienti, premiando le loro passioni. Il sistema funziona in questo modo: si ottengono dei punti ogni mese in base a quanti soldi si hanno nel conto e per ogni azione del portale utilizzata (download dell'app, l'impostazione degli alert via sms, richiesta della carta di credito, accredito dello stipendio, etc). Questo funzionamento richiama da vicino i sistemi di ricompense presenti in molti videogiochi tradizionali: a ogni azione o serie di azioni (per esempio 10 goal o 10 uccisioni) corrisponde una nuova arma o un nuovo giocatore da sbloccare. Con i punti guadagnati sull'app si possono riscattare dei prodotti da un vasto catalogo premi diviso per categorie.

YourClub permette di selezionare il proprio premio-obiettivo, tenendosi aggiornati su quanti punti mancano al raggiungimento tramite una progress bar in tutte le sezioni dell'app. Le azioni che consentono di acquisire punti sono sempre diverse e mai ripetibili. In questo modo, l'utente avrà la sensazione di star completando di volta in volta delle missioni (vengono evidenziate quelle completate) e sarà incentivato a compierle tutte¹¹⁹.

¹¹⁷ F. Viola: "La moda si mette in gioco", Makerfaire, 23/03/21.

¹¹⁸ F. Viola, "La gamification dello scontrino", Gamification.it, 12/10/20.

¹¹⁹ E. Parisi "Gamification e banche: case studies", Projectfun, 29/02/20.

La Gamification nella politica: le campagne elettorali americane e gli esperimenti italiani

Durante le ultime elezioni statunitensi il candidato democratico e attuale presidente USA, Joe Biden, ha stretto un accordo con Nintendo per poter pubblicare sul loro ultimo titolo del franchise, Animal Crossing, del materiale ufficiale della propria campagna elettorale: bandiere, gadget, striscioni. In questo modo i giocatori li avrebbero potuti utilizzare per arredare e decorare le proprie isole virtuali e manifestare il proprio credo politico. L'iniziativa "Vinci Salvini", promossa dal leader della Lega in campagna elettorale, pur non essendo basata su un videogioco rimane comunque un esempio di gamification, con sistemi di punti, feedback e ricompense.

Più elaborato è stato invece il progetto di Antonio Decaro, sindaco di Bari, con il suo videogioco "Missione Bari". In questo breve videogame si vestono i panni del sindaco con un obiettivo: girare per la città cercando di risolvere cinque missioni nel minor tempo possibile, dimostrando così di meritare la fascia tricolore¹²⁰.



¹²⁰ M. Morici, "Bye Bye vecchia politica, con il videogame di decaro e il Vinci Salvini diventa tutto un gioco", Ninjamarketing, 16/05/19.

AR e VR oltre il gaming

Secondo un'indagine dell'azienda GfK¹²¹, nel 2018 tra i più interessati all'acquisto di tecnologie immersive come AR e VR in Europa c'erano gli Italiani (il 7,5% del totale). Nonostante la realtà nazionale sia poco matura sul fronte degli investimenti, non mancano in Italia startup dedicate a queste tecnologie, soprattutto nell'ambito museale e culturale.

IBSCompany, società italiana che crea opportunità di business tramite la AR, ha creato ItalyRA: un progetto che realizza cartografie delle città in realtà aumentata. Se si inquadra il sito turistico in cui ci si trova, si possono ottenere vere e proprie guide interattive. La stessa azienda nel Parco Archeologico di Paestum ha ideato OpenPaestum, che permette di vedere tramite il proprio smartphone scene di vita quotidiana degli antichi abitanti del sito e, nello stesso tempo, fornisce indicazioni e servizi ai visitatori con disabilità motorie e sensoriali¹²².

Carraro Lab ha invece presentato, durante l'Unicredit Tourism Talk del 2018, una tecnologia che permette di mettere in contatto con telecamere immersive le sedi centrali delle grandi aziende con le filiali. I lavoratori si sentono come "teletrasportati" in sala riunioni, rendendo gli incontri tra colleghi più coinvolgenti e permettendo di risparmiare sui costi di viaggio.

Infine, il Politecnico di Milano ha presentato, nell'ambito del progetto europeo Horizon 2020, la piattaforma SPARK. Quest'ultima permette a designer, clienti e utenti finali di condividere prototipi misti (in parte fisici e in parte virtuali), in modo tale da poterli poi fare evolvere in tempo reale durante sessioni cooperative¹²³.



¹²¹ GfK: "Tech trends 2018: virtual and augmented reality", 2018.

¹²² "Presentata la mappa interattiva e a realtà aumentata ItalyRa", Ostuni Notizie, 29/7/19.

¹²³ M. Melis: "Spark, la realtà aumentata proiettata al servizio del design e dell'edilizia", unioneprofessionisti.com, 25/01/17.



Il valore per il pubblico

La co-creazione di valore

Nel marketing, il valore per il consumatore è frutto fondamentalmente dell'esperienza di consumo. Il consumo di un prodotto è, dunque, una condizione necessaria per la creazione del valore. Per i prodotti culturali e creativi, come quelli oggetto di quest'analisi, il ruolo del pubblico non si conclude però nell'essere protagonista della fase di consumo, ma spesso implica anche un ruolo nella produzione del prodotto stesso. Ciò avviene perché la dimensione della risposta emotiva all'esperienza è talmente forte da spingere gli utenti a farla propria partecipando attivamente¹²⁴.

Nel caso del mondo del fumetto, del gioco e videogiochi, e dei settori ad esso correlati, tale partecipazione è diventata negli anni così marcata da diventare una vera e propria forza motrice del comparto, che vede una produzione continua di nuovi prodotti culturali non più solo da uno a molti, ma appunto da molti verso molti.

Un esempio di tale fenomeno si può riscontrare nella creazione di prodotti da parte delle fanbase: gli appassionati di saghe come Harry Potter o Star Wars costituiscono vere e proprie community vitali, che non solo si riuniscono sul web o fisicamente per condividere la propria passione, ma scrivono racconti e libri o producono corti e film che riprendono personaggi o episodi delle saghe stesse, arricchendo questi universi immaginari e condividendo poi i prodotti con altri fan.

Un'altra modalità rilevante di co-creazione è il crowdfunding (finanziamento collettivo), definito come il processo collaborativo di un gruppo di persone che utilizza il proprio denaro in comune per sostenere gli sforzi di persone e organizzazioni¹²⁵.

Relativamente a giochi da tavolo o di ruolo, e al fumetto in particolare, sia in Italia che all'estero sono infatti sempre più le opere che vengono finanziate direttamente dagli appassionati tramite piattaforme di crowdfunding, tra le quali la più usata è Kickstarter (proprietà di Amazon). Su questa piattaforma i game designer possono proporre il proprio progetto, descrivendolo e indicando il budget di cui hanno bisogno, per cercare di attrarre appassionati che lo sostengano tramite donazioni. Ogni sostenitore, se il progetto viene portato a termine, potrà ricevere la versione finale del gioco.

Il rischio per i finanziatori è limitato, dato che i progettisti ricevono gli investimenti soltanto se la campagna viene portata a termine nei tempi stabiliti. Questo permette a idee innovative e originali, che non vengono accolte da case editrici tradizionali, di vedere la luce e, talvolta, di raggiungere un grande successo.

Secondo i dati globali messi a disposizione dalla piattaforma¹²⁶, la categoria dei giochi è la più consistente in termini di contributi raccolti (\$1,59 miliardi) e tra le più attive in termini di progetti pubblicati (ad oggi oltre 60.000, seconda solo ai progetti di cinema e video e a quelli musicali, che però raccolgono

¹²⁴ G. Troilo, "Marketing nei settori creativi", Pearson, 2014, pg. 47-50.

¹²⁵ <https://it.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>.

¹²⁶ <https://www.kickstarter.com/help/stats>. I dati sono stati riportati in data 06/05/21.

rispettivamente circa un terzo e un sesto dei contributi rispetto ai progetti ludici). Il tasso di successo dei progetti è del 43%. A volte, le case editrici intercettano nuovi prodotti direttamente tramite Kickstarter, curando la distribuzione e ristampa dei giochi che raggiungono il goal.

A dimostrazione dell'importanza data dalle community all'aspetto partecipativo, va rilevata, inoltre, la fortissima presenza dell'associazionismo. Infatti, è estremamente frequente che gli appassionati di questo settore non si limitino a scambiare opinioni online, ma si riuniscano fisicamente: su tutto il territorio nazionale sono presenti associazioni che organizzano attività ed eventi, dedicate al gioco di ruolo, da tavolo, alla LARP (esiste anche un'associazione di categoria, Federludo), al cosplay, oppure a singole saghe.

Per tutte le associazioni i momenti principali di ritrovo sono, senza dubbio, gli eventi di settore che rappresentano un altro esempio di co-creazione dell'esperienza, insieme alle community di appassionati.

Il ruolo degli eventi

Un festival diffuso: Lucca Comics

Il Lucca Comics and Games è il festival dedicato ai fumetti, al gioco di ruolo, ai videogiochi e a questa nuova cultura umanistica, più importante di tutta Europa. Nato nel 1965, si svolge ogni anno a cavallo tra l'ultima settimana di ottobre e la prima di novembre. Nel tempo è cresciuto e si è evoluto reinventandosi molte volte, fino a diventare un vero e proprio fenomeno di massa, che abbraccia l'intero centro storico della cittadina toscana e che ha un riconosciuto impatto su scala locale, nazionale ed internazionale. Il festival non solo attrae una vasta affluenza di turisti, generando quindi un impatto economico, ma ha anche contribuito, nella sua storia, a connotare l'immagine e l'identità lucchese, costruendo hub culturali e professionali, influenzando le tendenze e creando molti altri benefici non economici di varia natura.

In ragione dell'alta affluenza della manifestazione (270.000 biglietti venduti nel 2019, senza contare i circa 500.000 visitatori senza ticket) che si svolge in una stagione a basso afflusso turistico, le strutture ricettive lavorano a pieno regime.

Inoltre, il Lucca Comics favorisce anche altre attività turistiche. Benché lo scopo principale della visita sia quello di partecipare all'evento, il 55% del pubblico si dedica anche ad altre attività al di fuori della manifestazione. Il 45% dei visitatori visita monumenti, musei, gallerie ed altri siti storici, il 27% si dedica allo shopping anche al di fuori dell'ambito del festival e il 15% visita altre città che includono un'ampia varietà di piccole e grandi attrazioni turistiche¹²⁷.

¹²⁷ LYNX - Centro per l'analisi interdisciplinare delle immagini, Scuola IMT Alti Studi Lucca, "IMPACT! Dalla fantasia di fumetti e giochi alla realtà socio-economica. Progetto sull'impatto socio-economico di Lucca Comics & Games", 2016.



Secondo i dati de Il Sole 24 Ore, l'impatto economico del Lucca Comics sulla città e la regione circostante supera i 100 milioni di euro¹²⁸ ogni anno.

Nel corso degli anni, questo festival è dunque diventato un elemento identitario del territorio, ha svelato le proprie potenzialità nei processi di aggregazione e di sviluppo di un senso di appartenenza alla comunità, e ha dimostrato di poter innescare effetti positivi e duraturi nel tessuto economico di Lucca. Tutto il centro cittadino è coinvolto dall'evento e le sue location più caratteristiche vengono utilizzate per immergere gli appassionati di giochi, fumetti e videogiochi in ambientazioni che richiamano i loro mondi di fantasia preferiti. Nel 2019, per esempio, all'interno delle mura, Netflix ha presentato la prima stagione della saga medieval fantasy The Witcher, ricostruendo alcuni elementi degli ambienti che si possono trovare nella serie. Ogni anno, inoltre, nei bastioni si svolgono tornei di Dungeons and Dragons, famosissimo gioco di ruolo anch'esso ambientato in un Medioevo immaginario. Anche i teatri e gli spazi espositivi vengono coinvolti, per incontri con attori, recite di doppiatori di film e mostre dedicate a fumettisti ed illustratori.

Persino gli eSports hanno il loro spazio in una location caratteristica della città: l'Auditorium San Romano, ribattezzato per l'occasione "eSports Cathedral", dove si svolgono tornei ufficiali di diverse discipline virtuali.

Durante l'evento vengono assegnati importanti premi relativi alle pubblicazioni ludiche, tra cui il "gioco dell'anno" e il "gioco di ruolo dell'anno".

Sempre a Lucca, sono nate nel 1995 le Ruolimpiadi. Sono a tutt'oggi uno dei tornei più longevi nel panorama del mondo del role playing game internazionale.

¹²⁸ S. Pieraccini, "Il valore dei fumetti: da Lucca Comics impatto economico per 100 milioni", IlSole24Ore, 06/11/2017.

Modena Play

Il Play di Modena è il più grande evento dedicato al gioco in Italia, uno dei più grandi in Europa, e si svolge in esclusiva a questo mondo. Vengono coinvolti tutti i sottogeneri del gioco da tavolo o di ruolo: card games, miniature, LARP (gioco di ruolo dal vivo), giochi sportivi come le freccette, giochi tradizionali e librogames. Sono anche presenti spazi dedicati espressamente a giochi ad ambientazione militare storica e ad action figures. Molti sottogeneri dell'universo gioco hanno un proprio padiglione dedicato, in modo tale che la distinzione tra un sottosettore e l'altro sia definita con la massima evidenza. Questo non viene fatto per rimarcare una netta divisione tra gli appassionati o i diversi sottogeneri, ma per una lettura immediata dell'organizzazione dell'evento da parte del pubblico.

Partecipano regolarmente all'evento due associazioni di rilievo: La Tana dei Goblin e la Gilda del Grifone. La Tana dei Goblin ha un ampio spazio riservato in cui organizzare sessioni di giochi da tavolo. La Gilda del Grifone, circolo di giocatori torinese, assume lo stesso ruolo per i GDR in uno spazio più piccolo.

Durante questo evento si svolgono spesso tornei ufficiali di giochi da tavolo o di ruolo. Nell'edizione 2019, ad esempio, si è svolto un torneo di BANG!, che metteva in palio una wild card (ossia un posto da partecipante) per competizioni internazionali maggiori. Si è svolto anche il mondiale di Klask.

In ogni edizione, durante la prima giornata, è organizzata la cosiddetta "Asta Tosta" che prevede l'acquisto di giochi da tavolo a prezzo estremamente conveniente. Chiunque può portare titolo da rivendere a base d'asta battuta durante l'evento in programma. Asta Tosta è organizzata dall'associazione ludica modenese CLUB TREEMME.

Milan Games Week

Nato nel 2011, questo evento è interamente dedicato al mondo dei videogame. Inizialmente si svolgeva al Milano Congressi, nella zona Lotto del capoluogo lombardo. Dall'edizione del 2014, anche grazie alla crescente mole di contenuti e di pubblico, si è invece trasferito a Fiera Milano City, a Rho, dove occupa tre padiglioni della fiera. Viene organizzata ogni anno da Fandango Club, realtà di prim'ordine nel campo dell'event management e proprietaria di PGEsports, società dedicata alle competizioni sportive in Italia. Durante la manifestazione, i giocatori possono provare le novità del settore, presentate dalle maggiori software house internazionali, e le creazioni di team indipendenti italiani, raccolte nell'area indie. Sono presenti, inoltre, diversi tornei di eSport ed espositori di hardware PC, nonché influencer in buon numero. Ci sono poi aree speciali: Game Art Gallery, con dipinti dedicati al video-gioco, organizzata da Neoludica Game Art Gallery; MGW Cosplay; MGW Retrogaming (coordinata da Gamescollection); il main stage dove i fan incontrano gli influencer e la MGW family, con Lego e spazi per giocare e disegnare.

Napoli Comicon

Il Napoli Comicon è un altro importante evento del panorama italiano, che va a coprire diversi settori e media. Ogni anno sono presenti personalità del mondo delle serie tv, panel dedicati a queste ultime e a film internazionali di prossima uscita, tornei di eSports, un'area indie simile a quella della Milan Games Week, anche se più ridotta, autori di fumetti, sessioni di gioco da tavolo e di ruolo. Sono sempre presenti i due grandi publisher di videogiochi e console Playstation e Nintendo.

Rimnicomix e Cartoon Club

Questi due eventi si svolgono in contemporanea nella città di Rimini, ogni luglio, dedicandosi a target diversi, ma potenzialmente connessi tra di loro. Rimnicomix punta a un pubblico di curiosi interessati a fumetti e cosplay. Cartoon Club, invece, attira a sé appassionati dell'animazione.

Il Rimnicomix inizia le proprie attività ogni giorno alle 17:00 e prosegue fino alle 24:00, a ridosso delle spiagge. Punta, quindi, ad intercettare il pubblico potenziale alla fine della sua giornata di mare, proponendogli un'attività ricreativa facile da fruire senza doversi spostare. Non c'è un ingresso a pagamento, il che invita non solo gli appassionati di fumetti, ma anche la maggioranza di semplici curiosi a partecipare. L'area food, aperta tutto il giorno, è un altro fattore attrattivo per chi frequenta le spiagge. È molto probabile che il pubblico che viene da fuori provincia (75% del pubblico complessivo) e partecipa a questo evento non venga a Rimini specificatamente per l'evento stesso, ma lo veda come una proposta di divertimento complementare rispetto ad altre attività vacanziera. Nonostante il target prevalente sia quello del pubblico generalista, il Rimini Comix cerca di attirare anche ben specifici generi di partecipanti:

- **Cosplayer:** la cosplay convention e le sfilate cosplay non competitive richiamano circa 3000 cosplayer da tutta Italia, appassionati di cartoni, fumetti e videogiochi che aspettano da mesi di poter mostrare i propri costumi durante l'evento. L'evento richiama anche personalità della community cosplay di fama internazionale, come l'austriaca Mila Alexia Jaeger o Christina Volkova dalla Russia. Questa manifestazione è seconda soltanto alla sfilata cosplay del Lucca Comics.
- **K-pop:** vengono organizzate diverse attività dedicate agli appassionati della cultura popolare orientale (Korea del sud e Giappone in particolare). Da una parte conferenze su questo fenomeno culturale, dall'altra dj set di musica K-pop.
- **Appassionati del mondo del fumetto:** se da una parte la maggioranza del pubblico che partecipa al Rimini Comix è costituito da semplici curiosi, ci sono attività dedicate ai veri e propri appassionati del fumetto. Mostre e conferenze su particolari autori o personaggi, incontri con famosi fumettisti o workshop sui legami tra fumetto e altre forme d'arte. Anche queste attività sono proposte gratuitamente. È molto probabile che siano prevalentemente i veri appassionati di fumetti ad informarsi su queste attività e a decidere di parteciparvi. Altra offerta, una delle poche a pagamento durante la manifestazione, è stata nel 2019 il corso intensivo sul fumetto, per chi aspira a diventare fumettista di professione o per diletto.

Cartoon Club è, a differenza di Rimnicomix, dedicato prevalentemente a un pubblico di veri e propri appassionati di cinema d'animazione. Sono presenti incontri con autori, workshop sul cinema di animazione e mostre. Inoltre vengono proposte, sempre gratuitamente, proiezioni serali di film e corti animati di autori non conosciuti al grande pubblico.

Tornei eSports in Italia

Non sono ancora numerosi i tornei eSports prestigiosi che si svolgono nel nostro Paese. Il settore, pur vivendo una fortissima crescita in Italia, non è ancora ai livelli raggiunti all'estero, e non attrae per il momento come potenziale sede le principali competizioni internazionali. I tornei più importanti si svolgono durante gli eventi di settore: in particolare Milan Games Week, Lucca Comics e Napoli Comicon.

Durante la Milan Games Week si svolgono ogni anno le finali dell'ESL Vodafone Championship, che coinvolge diversi titoli mobile e uno degli eSports su PC più longevi di sempre: Counterstrike¹²⁹.

Durante il Lucca Comics si svolgono altre competizioni. Nell'edizione 2018, per esempio, si erano svolti i tornei italiani di League of Legends, Fortnite e Overwatch. Nel 2019, invece, erano stati ospitati eventi dedicati a Rocket League e a Tekken.

Altro torneo importante, svoltosi per la prima volta durante il 2020 in piena pandemia, è la eSerieA Tim, corrispettivo virtuale del campionato di calcio italiano. Sono sempre più i club, in Italia come all'estero, che investono negli esports e ingaggiano giocatori per creare squadre virtuali proprietarie. Per ora il formato della eSerieA non ha ricevuto il successo di pubblico sperato, e si sta pensando a una riorganizzazione del torneo.

Questi tornei si svolgono in arene circolari. I fan sono seduti sugli spalti, mentre i giocatori sono posizionati, singolarmente o a squadre, al centro dell'arena. Quattro maxischermi, uno per ogni lato dell'arena, sono posizionati sopra i giocatori. Tutta l'azione viene commentata dal vivo da telecronisti. Il comportamento dei tifosi è paragonabile a quello dei partecipanti a una partita di sport "reale": cori, striscioni, magliette della squadra preferita o dei singoli giocatori.

Come cambiano gli eventi

Le forti interconnessioni tra i diversi settori e media della cultura popolare sono sempre più sentite anche nel modo in cui gli eventi dedicati a questi ambiti vengono concepiti e organizzati. Da tempo il più grande evento del panorama italiano ed europeo, il Lucca Comics, tratta questi settori considerandoli diverse declinazioni di un unico grande panorama culturale, evitando di creare distinzioni nette tra di loro ma anzi riconoscendo i forti legami che li uniscono. Anche eventi fortemente verticali su un unico settore, come la Milan Games Week, da diversi anni si stanno aprendo a media diversi da quello cui si dedicavano in maniera esclusiva nelle prime edizioni. Durante la fiera milanese si incontrano sempre più spesso contenuti legati alle serie tv, al mondo del gioco tradizionale (con aree dedicate ai lego) e alla letteratura (sempre, però, legata ai videogiochi). Non è quindi un caso che, per l'edizione 2020 svoltasi online, l'organizzazione della MGW abbia unito le forze con un altro evento milanese, il Cartoomics, dedicato al mondo dei fumetti e delle serie tv.



¹²⁹ F. Lombardo: "La Milan Games Week si tinge di esports", Esportsmag, 25/11/20.



Risvolti sociali

Come ogni altro medium, anche i diversi mezzi di comunicazione legati al mondo del gioco, del fumetto e del videogioco, oltre che influenzarsi e creare relazioni sinergiche tra di loro, hanno riflessi tangibili sul tessuto e il comportamento sociale. Questo loro potenziale si esprime talvolta spontaneamente, in altri casi, invece, e sempre più di frequente, viene compreso e utilizzato da enti privati o pubblici per incentivare comportamenti virtuosi e permettere agli utilizzatori di sviluppare opinioni e conoscenze.

Videogiochi

Da tempo le potenzialità del medium videoludico vengono sfruttate in campi come l'educazione, il turismo, la cultura e per sensibilizzare su temi delicati come l'immigrazione, la guerra, il bullismo. Di seguito vengono riportati una serie di case studies esemplificativi.

Supporto all'istruzione e alla cultura

Da qualche anno negli istituti scolastici, ma soprattutto nei musei e nei centri d'interesse culturale, si sta cercando di proporre il medium videoludico come supporto all'istruzione e alla visita. Questo ha un duplice scopo: da una parte sfruttare le evidenti potenzialità del mezzo di comunicazione, che permette una maggiore immersività e interattività con gli oggetti di studio; dall'altra, attirare un pubblico, quello più giovane, estremamente a suo agio con le nuove tecnologie, ma spesso poco incline ad avvicinarsi a mostre, musei e insegnamento se proposti tramite supporti medial tradizionali¹³⁰. Nonostante in Italia molti musei siano ancora restii a sfruttare il supporto di siti internet (solo il 53% ne possiede uno¹³¹), social e altri strumenti che faciliterebbero il raggiungimento del potenziale pubblico e l'accesso di quest'ultimo alle strutture, sono diversi nel nostro Paese gli esperimenti didattici di successo che prevedono l'uso di videogiochi (o di altre tecnologie come la realtà virtuale e aumentata) e sono in cantiere progetti ancora più ambiziosi.

Father and Son e il Museo Archeologico di Napoli

Nel 2017 il Museo Archeologico di Napoli ha pubblicato "Father and Son", primo videogioco al mondo realizzato da un museo, il quale tramite un racconto su un giovane ragazzo che scopre il lavoro del defunto padre archeologo spinge il giocatore a scoprire dal proprio smartphone il catalogo di reperti del MANN e la loro storia, per poi invitarlo a continuare l'avventura fisicamente all'interno del museo. Solo il recarsi di persona alla mostra permette di terminare gli ultimi livelli del gioco¹³².

¹³⁰ F. Viola, "Videogiochi e musei, ecco perché è una buona idea", Agenda Digitale, 15/01/19.

¹³¹ G. Bigliardi, "Musei su internet: quanti sono e come si comportano", 3Darcheolab.it, 20/6/20.

¹³² C. Zanola, "Musei italiani e videogiochi: che la sfida abbia inizio", Arts Life, 20/01/18.

L'Ara com'era e Rivivi Pompei: VR e AR al servizio dei reperti archeologici

Mentre "Father and Son" punta principalmente ad avvicinare il potenziale pubblico al museo, altri progetti mirano anche a migliorare l'esperienza di visita dell'utente. A Roma, per esempio, è stata sviluppata "L'Ara com'era", un'esperienza di realtà virtuale che permette di assistere alla ricostituzione in VR di un sacrificio romano ambientato nel Campo Marzio. Inoltre grazie a visori di realtà aumentata, che sovrappongono elementi reali e ricostituzioni virtuali, e a un sistema di tracciamento in tempo reale dei movimenti del visitatore, si può ammirare l'Ara Pacis con i suoi pigmenti di origine¹³³.

Simile, ma molto più ambiziosa, è l'iniziativa "Ri-Vivi Pompei" che propone, grazie sempre a un misto tra realtà aumentata e visione reale, di seguire un percorso attraverso gli scavi pompeiani in cui diversi monumenti si mostrano nel loro stato d'origine. Questo progetto è ancora in evoluzione, e col passare degli anni e le nuove scoperte archeologiche si mira ad aggiungere sempre più contenuto al tour, con sempre maggiori dettagli nella ricostruzione virtuale¹³⁴.

Discovery Tour

Nel 2017, in occasione dell'uscita del nuovo episodio del videogioco "Assassin's Creed", la software house francese Ubisoft ha rilasciato una modalità del gioco, il "Discovery Tour", espressamente dedicato all'insegnamento nelle scuole.

La modalità permette a insegnanti e studenti di spostarsi liberamente attraverso il mondo di gioco virtuale, l'Egitto Tolemaico, osservando la perfetta ricostruzione tridimensionale di città, piramidi, templi, attività quotidiane dei cittadini, fauna e flora accuratamente riprodotti. A corredo di questa rappresentazione, creata grazie al supporto di un intero team di storici e archeologi, sono stati inseriti documenti e spiegazioni per ogni elemento presente nel gioco¹³⁵.

Questo lavoro, che ha come scopo quello di supportare l'insegnante durante le lezioni, è uno dei molteplici esempi delle possibili applicazioni del videogioco in ambiti che esulano dal puro intrattenimento. Anche il capitolo seguente, ambientato in Grecia durante la guerra del Peloponneso, ha introdotto una modalità educativa simile.

Il collettivo IVIPRO

Nel 2009 un capitolo della saga "Assassin's Creed", il secondo, vide la propria storia ambientata nell'Italia rinascimentale, permettendo ai giocatori di esplorare liberamente Firenze, Venezia, Roma, Forlì e altri centri più piccoli, come Monteriggioni e San Gimignano. Questo videogioco ha contribuito ad aumentare le visite turistiche di alcuni di questi luoghi. L'ufficio turistico di Monteriggioni ha testimoniato infatti che l'11% dei visitatori della città dichiarano di averla scoperta proprio grazie ad Assassin's Creed e di aver deciso di visitare la Toscana perché affascinati dalla sua rappresentazione nel titolo.

¹³³ V. Tanni, "L'Ara Pacis di Roma tra reale e virtuale. Quando tecnologia e cultura si incontrano", Artribune, 30/03/17.

¹³⁴ "Rivivi Pompei: un viaggio nel tempo grazie alla realtà virtuale", Napoli.zon, 25/02/19.

¹³⁵ "Videogiochi: col discovery tour di Assassin's Creed: Origins alla scoperta dell'antico Egitto", La Stampa, 24/02/18.

Per questo motivo Andrea Dresseno, responsabile dell'archivio videoludico di Bologna, ha deciso di fondare IVIPRO (Italian Videogame Program). Questo progetto punta a mettere in contatto amministrazioni locali e sviluppatori che desiderano ambientare le proprie opere in Italia. IVIPRO ha anche creato un archivio di tutti i luoghi e personaggi che appaiono in videogiochi ambientati nel nostro Paese, insieme ad altri a cui potenziali giochi potrebbero ispirarsi. Questo potrebbe portare videogiocatori sia italiani che stranieri a conoscere zone tradizionalmente meno frequentate rispetto alle tipiche mete nazionali, ma altrettanto interessanti e suggestive, favorendone anche lo sviluppo turistico ed economico¹³⁶.

Il restauro di Notre Dame a Parigi

I videogiochi possono essere utili anche per il restauro di opere d'arte e monumenti rovinati in maniera critica. Quando nel 2019 la cattedrale di Notre Dame è stata fortemente danneggiata da un incendio, un possibile supporto per la ricostruzione si è rivelato il gioco "Assassin's Creed Unity", ambientato durante la rivoluzione francese, che riproponeva una versione virtuale molto fedele del monumento¹³⁷.

¹³⁶ IVIPRO: <https://ivipro.it/italia-in-gioco/>.

¹³⁷ "Incendio a Notre Dame, la cattedrale potrebbe essere ricostruita grazie al videogioco Assassin's Creed", Il Corriere della Sera, 16/04/19.

Sensibilizzazione alle problematiche delle migrazioni e della guerra

Minecraft come forma di apprendimento e di sostegno alla libertà di stampa

Altri progetti, invece di realizzare attrazioni proprie con tecnologie derivate dai videogiochi, usano giochi già esistenti riadattandoli per le proprie esigenze. "Raffaello in Minecraft" è uno degli esempi di questo modus operandi. Realizzata dalla Galleria Nazionale delle Marche, in collaborazione con Microsoft, questa iniziativa propone a istituti scolastici della provincia di Urbino di realizzare tramite Minecraft, videogioco che funziona come dei Lego virtuali animati, delle scene sulla vita di Raffaello nella sua città natale. Le scene create dai ragazzi sono poi liberamente scaricabili come mappe di gioco da chiunque sia in possesso di una copia del titolo¹³⁸.

Altro progetto realizzato all'interno di Minecraft è "The Uncensored Library", creato da Reporters without Borders (Associazione di giornalisti che difende la libertà di stampa nel mondo)¹³⁹. In molti paesi autoritari leader oppressivi controllano e censurano la maggior parte dei media, tra cui siti internet di informazione. Tuttavia, anche in questi contesti Minecraft, uno dei videogiochi più diffusi al mondo, è molto conosciuto e accessibile con relativa facilità¹⁴⁰. Per aggirare le campagne di censura e di disinformazione in territori dove la libertà di stampa è assente, o molto limitata, il collettivo di giornalisti ha creato una mappa del gioco che prende la forma di una colossale biblioteca. Interagendo con i diversi schermi e libri presenti al suo interno, i giocatori possono accedere ad articoli censurati nel loro Paese, informandosi così con maggiore esattezza. Il progetto, in continua espansione, ospita per il momento contenuti provenienti da Egitto, Russia, Messico, Arabia Saudita e Vietnam.

Sensibilizzazione tramite giochi mobil

Negli ultimi anni si è sempre più diffuso il genere videoludico "Lifeline", su piattaforma mobile, che permette ai giocatori di risolvere storie di stampo thriller o fantascientifico semplicemente rispondendo ai messaggi inviati da un'app sul loro telefono. Devono, per esempio, comunicare con un misterioso personaggio che si è ritrovato sepolto vivo per aiutarlo ad uscire da una situazione così drammatica. I messaggi con cui si può rispondere sono proposti direttamente dall'applicazione, e le scelte sono quindi limitate. Lo svolgersi della vicenda viene comunque modificato dalle scelte del giocatore, che per ogni interazione ha due o tre opzioni diverse.

Nel 2017, il canale televisivo europeo ARTE¹⁴¹, specializzato in documentari, ha realizzato il gioco mobile "Bury me, my love". Questo titolo riprende le meccaniche già presenti su titoli di stampo thriller, applicandole tuttavia a una vicenda legata ai difficili viaggi dei migranti verso l'Europa e puntando

¹³⁸ C. Mussi, "La storia di Raffaello raccontata con Minecraft, il progetto del Ducale di Urbino", Il Corriere della Sera, 18/10/18.

¹³⁹ A. Woodyatt, "Minecraft hosts uncensored library full of banned journalism", CNN Business, 13/03/20.

¹⁴⁰ D. Coldeway, "Reporters without borders uses minecraft to sneak censored works across borders", Techcrunch, 12/03/20.

¹⁴¹ BURY ME, MY LOVE: <https://burymemylove.arte.tv/>.



a sensibilizzare gli utenti. Il giocatore segue Nour, una giovane donna siriana, nel suo difficile viaggio per salvarsi dalla guerra.

Riceve periodicamente messaggi della ragazza, in cui questa spiega le complicate situazioni in cui si trova, gli ostacoli in cui si imbatte, le angherie che subisce. Il giocatore, rispondendo a questi messaggi, aiuta Nour a prendere le scelte giuste per proseguire nella propria odissea e salvarsi¹⁴².

This war of mine

Altra iniziativa che punta a sensibilizzare sul tema dei rifugiati e della guerra è "This war of mine", videogioco indipendente creato da giovani sviluppatori che, da bambini, hanno vissuto l'assedio di Sarajevo. Il gioco si presenta come un gestionale, una tipologia di videogame che propone al giocatore di gestire i membri di un gruppo, il loro morale e le risorse che hanno a disposizione. Posto di fronte a un gruppo di civili che cerca di sopravvivere sotto i bombardamenti, l'utente dovrà assegnare loro dei ruoli, aiutarli a trovare cibo e strumenti esplorando la città, fare in modo tale che sopravvivano e che non cadano in depressione o si suicidino per la disperazione. La trama pone di fronte a complicati dilemmi morali che hanno un impatto concreto sui personaggi e la loro condizione psicologica, e tratta il delicato tema della condizione dei bambini in contesti di guerra¹⁴³. In alcune scuole polacche questo gioco viene, inoltre, usato per far comprendere ai ragazzi quali difficoltà incontrino i civili in contesti bellici¹⁴⁴.

Volontariato e beneficenza

Anche volontariato e beneficenza si stanno legando al mondo del videogioco. Da qualche anno è nata la start-up italiana Gamindo, che propone ai giocatori di scaricare una app sul telefono per giocare a semplici giochi mobile. Giocando a questi giochi, finanziati da aziende che li usano per farsi pubblicità, gli utenti guadagnano della moneta virtuale che possono successivamente donare a progetti di associazioni senza scopo di lucro che vengono descritti approfonditamente all'interno dell'app stessa¹⁴⁵.

In Francia, invece, da diversi anni viene organizzato "Z Event". L'evento riunisce tutti i maggiori streamer Twitch del Paese che insieme giocano per 48 ore di fila a videogiochi seguiti dai propri follower. Le donazioni che i follower erogano in quel lasso di tempo vengono poi donate in beneficenza ad associazioni come Medici Senza Frontiere o Save The Children. Nell'edizione del 2020, svoltasi ad ottobre, la somma raccolta ha raggiunto più di €5.700.000¹⁴⁶. Questa iniziativa mostra quanto le community di videogiocatori siano naturalmente pronte a collaborare insieme per raggiungere risultati significativi.

I videogiocatori: community collaborative

Secondo la game designer e ricercatrice americana Jane McGonigal, il medium videoludico sarebbe un catalizzatore di forze collaborative che, se spinte nella giusta direzione, hanno il potenziale per raggiungere importanti risultati collettivi. I giocatori, secondo la sua osservazione, sono infatti abituati a collaborare in gran numero, reagire positivamente sotto stress e sono abili nel prendere decisioni velocemente. Dunque, essi sviluppano pensiero adattivo e strategico facilmente quando posti davanti a problematiche e ostacoli.

Il fatto che la più grande wiki presente online sia stata creata da videogiocatori testimonia della loro forte capacità e volontà di cooperare. La community di appassionati della saga di fantascienza Halo ha collaborato alla documentazione di ogni singolo elemento dell'universo di gioco, con più di 6.000 articoli diversi e 21 milioni di voci, creati e modificati da 1,5 milioni di utenti. Lo scopo dichiarato della community è: "aiutare i giocatori di qualsiasi livello e abilità a migliorare", tramite la call to action "Condividete quello che sapete e fate in modo tale che anche gli altri condividano quello che sanno. I giocatori più esperti devono condividere la propria esperienza, perché tutti quanti insieme possiamo aumentare le nostre capacità e il divertimento, spingendo sempre più in là i nostri limiti e abilità". Nel catalogo della wiki si trovano così più di 150 sezioni diverse, ognuna con centinaia di consigli su armi, veicoli, strategie di squadra, comunicazione tra giocatori, e addirittura applicazioni concrete degli insegnamenti di "L'arte della Guerra" di Sun Tzu nelle partite online¹⁴⁷.

La forza collaborativa dei videogiocatori viene spesso sfruttata anche nella vita reale. Sono infatti sempre più le aziende che valutano le competenze da giocatori dei candidati: secondo Mario Manfredoni, direttore del colosso Hi-Tech Juniper Networks per il mercato sud-europeo, sempre più spesso l'attività da videogiocatore online viene valutata positivamente nei curriculum dei candidati.

¹⁴² A. Massone, "Bury Me, My Love è il primo videogioco che riesce a raccontare l'esperienza dei rifugiati", The Submarine, 05/11/17.

¹⁴³ A. Contin, "This war of mine, la guerra è sporca", La Stampa, 19/03/14.

¹⁴⁴ K. Angeloni, "This war of mine diventa oggetto di studio nelle scuole in Polonia", Gametimers, 19/06/20.

¹⁴⁵ D. Rubatti, "Donare in beneficenza giocando ai videogames: L'idea di due under 30 italiani diventa una start-up", Forbes, 15/07/20.

¹⁴⁶ C. Lamy, "Z Event 2020: le marathon de jeux vidéo récolte 5,7 millions d'euros pour Amnesty International", Le Monde, 19/10/20.

¹⁴⁷ J. McGonigal, "Reality is broken", pp. 118-119, Apogeo edizioni, 2011.

I lati negativi: gioco d'azzardo, propaganda e dipendenza:

Il medium videoludico e l'uso che ne fanno le realtà che operano nel settore pongono tuttavia anche delle serie problematiche. Una di queste è la sempre più frequente applicazione di meccaniche proprie del gioco d'azzardo all'interno di titoli dedicati a un pubblico molto giovane. Il fenomeno delle cosiddette Loot Box, casse virtuali a pagamento che garantiscono strumenti utili all'interno del gioco e che spingono all'acquisto compulsivo nella speranza di ottenere oggetti rari, viene infatti implementato in giochi che si rivolgono dichiaratamente a utenti di 12, 7 anni o anche più piccoli. Ultimamente, la pratica ha portato ad interrogazioni parlamentari in diversi Paesi, ed è stata notevolmente ridotta grazie al divieto di metterla in atto da parte di alcuni Stati, tra cui anche il Belgio. In altri casi, sulla copertina del gioco viene dichiarato che il software contiene elementi riconducibili al gioco d'azzardo¹⁴⁸.

Anche le applicazioni videoludiche legate all'industria militare hanno portato alla luce, nel corso degli anni, risvolti sia positivi che negativi. Alcuni videogiochi vengono usati in sedute psicologiche per ex-soldati, facendo loro rivivere episodi simili a quelli incontrati sul fronte e aiutandoli a elaborare il trauma¹⁴⁹. Tuttavia, molto spesso, i videogiochi di guerra vengono usati anche per fini propagandistici o di arruolamento. Ha fatto scandalo, per esempio, il penultimo episodio della famosa serie Call Of Duty: nella campagna proposta nel gioco un evento di rappresaglia su vittime civili perpetrato dagli americani durante la Guerra del Golfo, chiamato "L'autostrada della morte", è stato reinterpretato colpevolizzando l'esercito russo¹⁵⁰. Famosissimo è anche il caso del gioco America's Army, finanziato direttamente dall'esercito americano. Tramite il gioco è possibile tracciare comportamenti e statistiche dei videogiocatori, classificandone le performance. Viene posta molta attenzione sul modo in cui gli utenti collaborano con le squadre loro assegnate, le capacità strategiche e la tendenza a prediligere alcuni comportamenti piuttosto che altri (per esempio salvare un compagno ferito piuttosto che abbandonarlo per inseguire i nemici). I migliori giocatori possono essere poi contattati direttamente per una proposta di arruolamento¹⁵¹.

Spesso si sente parlare anche di dipendenza da videogiochi. Questo è un tema ancora molto controverso: la dipendenza da videogiochi esiste effettivamente, ma è abbastanza rara e molto diversa da come la si concepisce comunemente. Lunghe sessioni videoludiche non bastano per poter considerare il videogiocatore come dipendente. Secondo l'OMS, che ha coniato il termine e la definizione di "Gaming Disorder", un videogiocatore può essere considerato dipendente quando presenta una serie di comportamenti ricorrenti legati al gioco online e offline: una mancanza di controllo; una sempre maggiore priorità data al gioco, al punto che questo diventa più importante delle attività quotidiane e degli interessi della vita; una continua escalation dell'utilizzo del gaming nonostante conseguenze negative personali, familiari, sociali, educazionali, occupazionali o in altre aree importanti. Affinché questo comportamento possa essere considerato morboso e, dunque, si possa essere affetti da tale patologia, è necessario che il soggetto reiteri tali atteggiamenti per un arco temporale di almeno dodici mesi. Tuttavia, questo lasso di tempo può variare nel caso in cui i sintomi manifestati risultino più gravi¹⁵².

¹⁴⁸ "Loot Boxes: il Belgio vieta il gioco d'azzardo nei videogiochi", 31mag, 09/06/20.

¹⁴⁹ S. Silvestri, "I videogiochi aiutano contro i traumi da combattimenti", Focus, 09/03/11.

¹⁵⁰ C. Marchetto, "Call of Duty: Modern Warfare riscrive una parte della Guerra del Golfo attribuendo ai russi un attacco sferrato dagli americani", Eurogamer, 28/10/19.

¹⁵¹ T. Lenoir e L. Caldwell, "The Military-Entertainment Complex", Harvard University Press, 2018.

¹⁵² F. Malgieri, "Gaming Disorder, l'Oms: la dipendenza da videogiochi è effettivamente una malattia", Il Corriere della Sera, 28/5/19.

Gioco di ruolo e da tavolo

Molto usato nel settore della gamification, ma più raramente posto sotto i riflettori, è il settore del gioco di ruolo e da tavolo, che grazie alla sua natura intrinsecamente sociale permette di creare esperienze di impatto.

Donatori di ruolo

Iniziativa organizzata da Lucca Comics and Games ogni anno. Attraverso sessioni di GdR, si sensibilizzano i giocatori a diverse tematiche e li si porta a conoscere associazioni ed enti senza scopo di lucro¹⁵³. Giocando di ruolo i partecipanti riescono maggiormente a immedesimarsi in situazioni a loro estranee nella vita quotidiana, facilitando la nascita di dibattiti, dialoghi e discussioni costruttive. Vengono spesso coinvolti nell'iniziativa famosi autori di esperienze ruolistiche, che per l'occasione creano e propongono scenari relativi al tema trattato di anno in anno. Nel 2019, ad esempio, Mike Pondsmith, celebre ideatore polacco dell'opera futuristica Cyberpunk Red, ha proposto scenari dedicati alla donazione e al trapianto di organi. L'ambientazione di Cyberpunk si sposava con la tematica, dato che nel mondo di gioco gli umani sono ossessionati dalla modifica del proprio corpo e fanno sempre più ricorso al trapianto, per ragioni più o meno etiche¹⁵⁴.

Federludo e AICS insieme per l'educazione sportiva

È recente la notizia secondo cui Federludo, la Federazione Italiana delle Associazioni Ludiche, ha avviato una collaborazione con AICS, Associazione Italiana Cultura e Sport. Questa collaborazione, iniziata il 1 marzo 2021, mira ad educare i giovani tra i 10 e i 14 anni alla sportività. AICS ha proposto ai propri associati più giovani, che tanto hanno risentito delle restrizioni dovute al Covid-19, l'avventura "Giganti contro Titani": vestendo i panni di un arbitro, i giocatori sono stati catapultati in un mondo alieno alle prese con una difficile partita; si tratta di un originale e inedito gioco di ruolo a tema sportivo, realizzato interamente in seno a uno dei gruppi di lavoro di Federludo, dopo un attento lavoro di progettazione e di discussione.

L'iniziativa si è svolta sabato 27 Marzo 2021, in due diversi turni di gioco di due ore e mezza ciascuno, condotti completamente online attraverso la piattaforma Discord, così da permettere a tutti di giocare in totale sicurezza, da ogni parte d'Italia. Questa è la prima iniziativa realizzata su scala nazionale dallo sforzo congiunto di due realtà diverse, ma in buona parte complementari, che onora il lavoro iniziato nel 2019 con la firma del protocollo d'intesa AICS-Federludo e la contestuale istituzione del tavolo di lavoro sul "gioco d'intelletto"¹⁵⁵.

¹⁵³ LUCCA CHANGES: <https://www.luccachanges.com/it>.

¹⁵⁴ "Il Cnt torna a Lucca Comics con Donatori di Ruolo", Ministero della Salute, 21/10/20.

¹⁵⁵ "Federludo e AICS promuovono il gioco di ruolo come strumento educativo", federludo.it, 01/03/21 158 "Dantès Inferno Guide to Hell: La divina commedia diventa GdR", Tom's Hardware, 23/03/21.



Dantès Inferno Guide to Hell

Uscito il 23 marzo 2021, questo GdR permette ai giocatori di vivere avventure all'interno dell'Inferno Dantesco. Gli autori del gioco, i milanesi di Acheron Games, hanno studiato da cima a fondo i personaggi, le ambientazioni, le pene presenti nella Divina Commedia per riproporle in un'esperienza ludica. L'idea dei game designer era quella di permettere ai giocatori di divertirsi imparando al contempo la geografia dell'Inferno di Dante, in occasione soprattutto del settecentenario del vate¹⁵⁶.

All you can play for charity

Community di giocatori creata dalla D&D Adventures League di Milano. Organizza regolarmente sessioni di gioco di ruolo. I giocatori pagano una somma partecipativa per accedere ai tavoli da gioco. Il ricavato viene poi devoluto ad organizzazioni senza scopo di lucro. Hanno, per esempio, raccolto fondi per la Lega Tumori per la lotta contro il cancro.

D&D e la disabilità

Dalla community di Dungeons and Dragons è nata un'iniziativa per aumentare l'inclusione di persone affette da disabilità fisiche. Una giovane ragazza disabile, Sarah Thompson, ha realizzato delle miniature di personaggi in sedia a rotelle, corredati da regole e statistiche per permettere loro di usare la sedia a rotelle come strumento da combattimento. Le sue istruzioni, condivise tra le community su un file word, sono state accolte con grande entusiasmo da giocatori e master (chi guida la partita raccontando la storia ai partecipanti). Sono, inoltre, fioccate le testimonianze di giocatori che sono riusciti a coinvolgere nell'esperienza ludica amici disabili, grazie a questo strumento¹⁵⁷. L'idea di Sarah è giunta all'orecchio dell'azienda Strata Miniatures, creatrice di statuette da gioco, che ha avviato la produzione di personaggi in carrozzina.

The Border: il GdR per sensibilizzare sulla questione migranti

A Bologna, in occasione del Terra di Tutti Film Festival, nel 2019 è stato possibile giocare a un innovativo gioco di ruolo dal vivo e interpretare, in un contesto immersivo, il personaggio del migrante. "The Border", questo il titolo del LARP (Live Action Role-Playing), è ambientato in un futuro distopico che si ispira ai romanzi di George Orwell e ai film a lui ispirati quali "Brazil", "3%" e "Hunger Games". I partecipanti all'evento sono stati sottoposti a dure prove e hanno dovuto scegliere, per cercar di raggiungere l'agognata meta, se farlo aiutando i compagni o in completa solitudine. Come spiega Andrea Giovannucci, uno degli ideatori del gioco, "The Border vuole letteralmente farti mettere nei panni dell'altro per capire il suo punto di vista. Come? Semplicemente giocando. L'intento dell'idea", continua, "è andare oltre la notizia che spesso non viene neppure percepita come reale, ma semplice fiction. Entrare nel mondo dei migranti, per quanto immaginario, permette di aumentare l'empatia verso chi rischia tutti i giorni la vita per raggiungere un posto migliore".

¹⁵⁶ "Dantès Inferno Guide to Hell: La divina commedia diventa GdR", Tom's Hardware, 23/03/21.

¹⁵⁷ V. Notari, "Dungeons and Dragons a fianco delle disabilità: in arrivo nuove miniature in sedia a rotelle", ilbosone.com, 19/09/20.

Fumetto

Il fumetto è sicuramente un medium che ha meno possibilità di coinvolgere in prima persona chi ne fruisce, dato che non ha la caratteristica dell'interattività. Tuttavia, rimane un mezzo di comunicazione efficace nel sensibilizzare su alcune tematiche.

La croce Bianca di Milano

Una volontaria della croce bianca milanese, Valeria Rimoldi, di lavoro fa la fumettista. Per raccontare l'esperienza dei volontari dell'associazione durante il periodo di pandemia, ha realizzato un fumetto sui propri colleghi e la loro attività di volontari. Questo fumetto, che cerca di raccontare la sofferenza del periodo, in chiave ironica, ha l'obiettivo di sensibilizzare e facilitare la raccolta di fondi per la Croce Bianca¹⁵⁸.

Il fumetto sulla vittima di mafia Lea Garofalo

Lea Garofalo è una testimone di giustizia e vittima di mafia calabrese, uccisa dal compagno il 24 novembre 2009. L'associazione antimafia "Libera" ha diffuso la sua storia in tutta Italia, spingendo altre donne di 'Ndrangheta a seguire le orme di Lea e a denunciare, spesso per dare ai propri figli un futuro migliore. Sulla vicenda è stato realizzato anche un fumetto, edito da Fandango Editore, che si rivolge ai ragazzi delle scuole superiori.

Migra-comics

In occasione della Giornata Mondiale del Rifugiato di sabato 20 giugno 2020, WeWorld, organizzazione italiana che da 50 anni difende i diritti di donne e bambini in 29 Paesi del Mondo, ha presentato il fumetto Migra-Comics. Realizzato dal giovane fumettista Mattia Moro all'interno del progetto europeo MigratED, lanciato da WeWorld e cofinanziato con il Programma Erasmus+, per diffondere buone pratiche educative su dialogo interculturale e migrazioni, il fumetto vuole combattere gli stereotipi legati a migranti e rifugiati e far riflettere sulle tante forme di odio e intolleranza, di diffidenza e paura presenti all'interno delle nostre società. Le diverse storie ripercorrono le vicissitudini di una giovane studentessa migrante alle prese con lo studio e la ricerca di un alloggio e di un lavoro. Sulla sua strada incontrerà proprietari di case che rifiutano inquilini stranieri, proposte di lavoro con disparità contrattuali e soprattutto tanta disinformazione¹⁵⁹.

¹⁵⁸ S. Mosca, "Il fumetto della Croce Bianca di Milano: noi volontari di corsa contro il coronavirus", La Repubblica, 16/12/20.

¹⁵⁹ "Migra-Comics: il fumetto sui migranti che combatte odio e intolleranza", Vita.it, 17/06/20.

Appendice

Serious game, applied game, gamification

di **Ivan Venturi**

Quando si parla di videogiochi utilizzati da aziende non-videoludiche, quindi pubbliche amministrazioni, enti di formazione o altro, si parla di Serious Game, anche definiti Applied Game o Gamification: videogiochi dove il divertimento è il mezzo e non il fine. Per semplicità mi riferirò ad essi solo col termine di Serious Game.

Possono essere considerati Serious Game anche i giochi da tavolo, ma sono poco rilevanti a livello quantitativo.

I Serious Game nascono negli anni Novanta, anche se nessuno allora li chiamava così. Personalmente, ho prodotto i primi videogiochi per la formazione nella chimica e fisica quando ero direttore di produzione di Simulmondo, prima azienda di videogiochi italiana da me co-fondata nel 1987. Di Serious Game, negli anni ne ho realizzati tantissimi, alcuni dei quali molto diffusi, come i 26 videogiochi-/cd-rom abbinati a Esplorando il Corpo Umano, celeberrima opera editoriale pubblicata in Italia da De Agostini.

Dai primi anni 2000 mi sono specializzato in questo, collaborando con molte pubbliche amministrazioni (in primis la Regione Emilia-Romagna, con cui ho realizzato dozzine di prodotti parascolastici in vari ambiti) e con aziende.

A questo aggiungo una premessa: quanto scrivo si basa sulla mia esperienza diretta di designer, sviluppatore e produttore, e non è frutto di ricerche specializzate, analisi o altro.

I Serious Game possono avere infiniti utilizzi e tematiche, ma hanno alcune caratteristiche comuni che li differenziano completamente dai videogiochi sviluppati per il mercato consumer.

- 1.** Vengono finanziati da enti o aziende che ne hanno bisogno per utilizzi specifici, quali campagne promozionali, attività di formazione o altro. Questo significa che sono validati dal "cliente/azienda" e non devono confrontarsi con gli alti standard richiesti dal mercato.
- 2.** Arrivano all'utente finale quasi sempre in forma gratuita (non devono essere "comprati" da chi li utilizzerà).
- 3.** Hanno budget molto più limitati dei videogiochi destinati al mercato. Un Serious game può costare dalle decine alle poche centinaia di migliaia di euro, nei casi più eclatanti. Ma la maggior parte di essi viene sviluppato con budget inferiori ai 100.000 euro.
- 4.** Vengono pensati e realizzati perlopiù per singoli mercati nazionali; gli sviluppatori sono della stessa nazionalità del committente e degli utenti a cui il prodotto è destinato.
- 5.** Si basano su un contenuto specifico, per esempio la sostenibilità ambientale, la sicurezza sul lavoro o la sensibilizzazione a tematiche sociali.
- 6.** Il loro sviluppo e successivo utilizzo è normalmente integrato ad altre azioni di comunicazione o formazione.

Da quanto detto sopra, emergono poi degli aspetti a corollario. Per esempio, in caso di grosse aziende private, come assicurazioni o operatori di telefonia mobile, nella quasi totalità dei casi, il referente degli sviluppatori del Serious Game è un'agenzia di comunicazione.

Esistono alcuni rarissimi casi di Serious Games che hanno un effettivo successo sul mercato consumer, tra cui Riot Civil Unrest (https://store.steampowered.com/app/342310/RIOT_Civil_Unrest/, di cui sono il fortunato produttore) e This War of Mine (https://store.steampowered.com/app/282070/This_War_of_Mine/). Ma queste sono le eccezioni che costituiscono la regola.

L'utilizzo dei Serious Game nel mondo business2business

I Serious Games vengono utilizzati in ambiti diversi. Ne cito alcuni di cui ho avuto esperienza diretta:

- minigiochi sull'ambiente e la sostenibilità per rafforzare la CSR (Comunicazione Socialmente Responsabile) di un'azienda multinazionale alimentare;
- simulatori di guida professionali con sezioni dedicate alla guida responsabile, per la sensibilizzazione al problema dell'alcol alla guida da parte di pubbliche amministrazioni, sia in ambito scolastico, sia sul territorio (feste di paese; uscita dei locali notturni, ecc);
- videogioco per gli studenti delle scuole superiori di autovalutazione, per accedere o meno ai corsi di laurea scientifici (PLS);
- videogioco di formazione e informazione sulle buone pratiche della sostenibilità ambientale;
- storie interattive sui diritti dell'infanzia e sistema autore che consente agli studenti di crearne di nuove;
- minigiochi sulle tematiche della salute: uso e abuso di alcolici e stupefacenti, alimentazione, attività fisica;
- 3D Serious game sulla Strage di Ustica, autoprodotta e realizzata con la collaborazione dell'Associazione dei parenti delle vittime della Strage di Ustica.
- Visual novel interattiva multiplatforma sulla Strage di Bologna del 2 agosto 1980, prodotta in collaborazione con l'Accademia di Belle Arti di Bologna, autoprodotta e realizzata con la collaborazione dell'Associazione dei parenti delle vittime della strage di Bologna del 2 agosto 1980;
- web-game didattico di introduzione alla Fisica Nucleare sui Laboratori Nazionali del Gran Sasso.

La comodità di tale prodotto/medium rispetto ad altri

Rispetto ad altri prodotti/media, i videogiochi hanno il grande vantaggio di essere completamente digitali, quindi non necessitano di materie prime, né costi legati al deposito o di distribuzione, contenendo le spese al solo sviluppo creativo e informatico del Serious Game.

Un Serious Game può raggiungere l'utente semplicemente come un link da cliccare su una pagina web o come un messaggio whatsapp; può essere immediatamente accessibile; può adattarsi completamente all'utente e tracciarne scelte e comportamenti. Insomma, i vantaggi sono tanti.

Giochi da tavolo e fumetti possono senz'altro essere efficacissimi, ma sono purtroppo agganciati alla materia prima (la carta) che costa sempre di più e che rende la produzione insostenibile, e alla distribuzione fisica con conseguenti costi logistici.

I videogiochi non sono comunque l'unico prodotto / medium digitale, tra cui possiamo annoverare anche l'attività web pura e semplice, i video di animazione e non. Infatti tutti questi media appaiono spesso integrati tra loro in un'unica operazione di comunicazione o formazione.

Chi produce videogiochi in Italia

In Italia, sono decine le aziende che producono Serious Game, e ogni anno ne nascono di nuove. Almeno metà di esse si dedica prevalentemente allo sviluppo di Serious Game per il mercato business2business.

Ma ci sono anche altri tipi di aziende che li producono: agenzie di comunicazione, aziende IT, studi di animazione o produzione video e tante altre.

Normalmente, però, il Serious Game realizzato da specialisti nella produzione di videogiochi risulta più efficace e allo stesso tempo più economico. Per questo, perlomeno per quanto riguarda la mia personale esperienza e conoscenza, i Serious Game prodotti da aziende non-videoludiche sono una minoranza, semplicemente perché sono meno concorrenziali rispetto a quelli che può produrre un'azienda specializzata.

Il modello produttivo

Come precedentemente detto, i Serious Game hanno un tipo di produzione diversa rispetto ai videogiochi destinati al mercato, che richiedono una complessa fase di ideazione, pre-produzione, sviluppo e pubblicazione.

Le fasi di produzione dei Serious Games, pur ricordando la vastissima varietà di tecnologie e design esistenti e le conseguenti diversità produttive, possono essere riassunte come segue:

- 1) Pre-analisi:** il team di sviluppo studia, nel vero senso della parola, gli argomenti su cui si baserà il Serious Game; individua le necessità del cliente e quelle dell'utente finale (che spesso il cliente non ha le competenze per analizzare); definisce la tecnologia necessaria e la piattaforma di riferimento; definisce il budget previsionale, normalmente partendo dal budget messo a disposizione dal cliente e adattando i contenuti e il design di conseguenza; definisce una prima ideazione complessiva e una possibile pipeline di produzione e team di sviluppo.
Si noti che normalmente in questa fase non vi è ancora un accordo tra lo sviluppatore (fornitore) e l'azienda (cliente), per cui tutto il tempo speso è da considerarsi come investimento dello sviluppatore, specialmente nel caso in cui il cliente decidesse di non proseguire con la produzione.
- 2) Progettazione:** lo sviluppatore completa lo studio degli argomenti, lavorando, nella maggior parte dei casi, a stretto contatto con il cliente laddove si tratti di argomenti complessi o molto specifici per lo sviluppo del game design vero e proprio e delle fasi di produzione.
- 3) Produzione:** il Serious Game viene sviluppato, interagendo con il cliente per le dovute fasi di controllo e di completamento dei contenuti. Si prevedono, per esempio, versione ALFA (tutte le meccaniche di gioco e il 30% dei contenuti); versione BETA (il 100% dei contenuti ma incompleta, per esempio, dei contenuti commerciali definitivi o delle traduzioni in inglese); versione RELEASE CANDIDATE/MASTER, completa in ogni sua parte e pronta a essere messa nelle mani di un primo gruppo di utenti.
- 4) Sperimentazione:** utilizzo da parte del cliente del Serious Game con un gruppo ristretto di utenti e raccolta di modifiche e miglioramenti necessari conseguentemente alle esperienze d'uso.
In caso il Serious Game venga sviluppato per campagne di comunicazione o per promozioni di qualche tipo, la sperimentazione può essere svolta in tempi rapidi dal cliente stesso.
- 5) Pubblicazione:** il Serious Game pronto e collaudato per essere rilasciato e utilizzato dagli utenti. Come precedentemente detto, la schematizzazione in queste fasi è indicativa e non esaustiva. Un Serious Game orientato alla formazione di agenti commerciali potrebbe, per esempio, partire da una progettazione già esistente da parte dell'azienda o dell'agenzia di comunicazione.

La non-organicità di questo settore

La produzione di Serious Game a livello nazionale non è organica. Essa dipende prevalentemente dai contatti diretti esistenti tra l'azienda-cliente e l'azienda-sviluppatore, e non ci sono occasioni di incontro strutturati, eventi o fiere specifiche. E, in generale, c'è una conoscenza abbastanza empirica di questo genere di prodotto.

Dal punto di vista del cliente, il rischio è spesso quello di rivolgersi a qualcuno che appare specializzato ma che in realtà non lo è (e talvolta, non sa neanche di non esserlo). Dal punto di vista dello sviluppatore, invece, il rischio è quello di confrontarsi con un interlocutore che non conosce la complessità del prodotto e ne sottostima tempi di sviluppo e costi, o che ha come punti di riferimento i videogiochi a cui giocano i propri figli sulla Playstation.

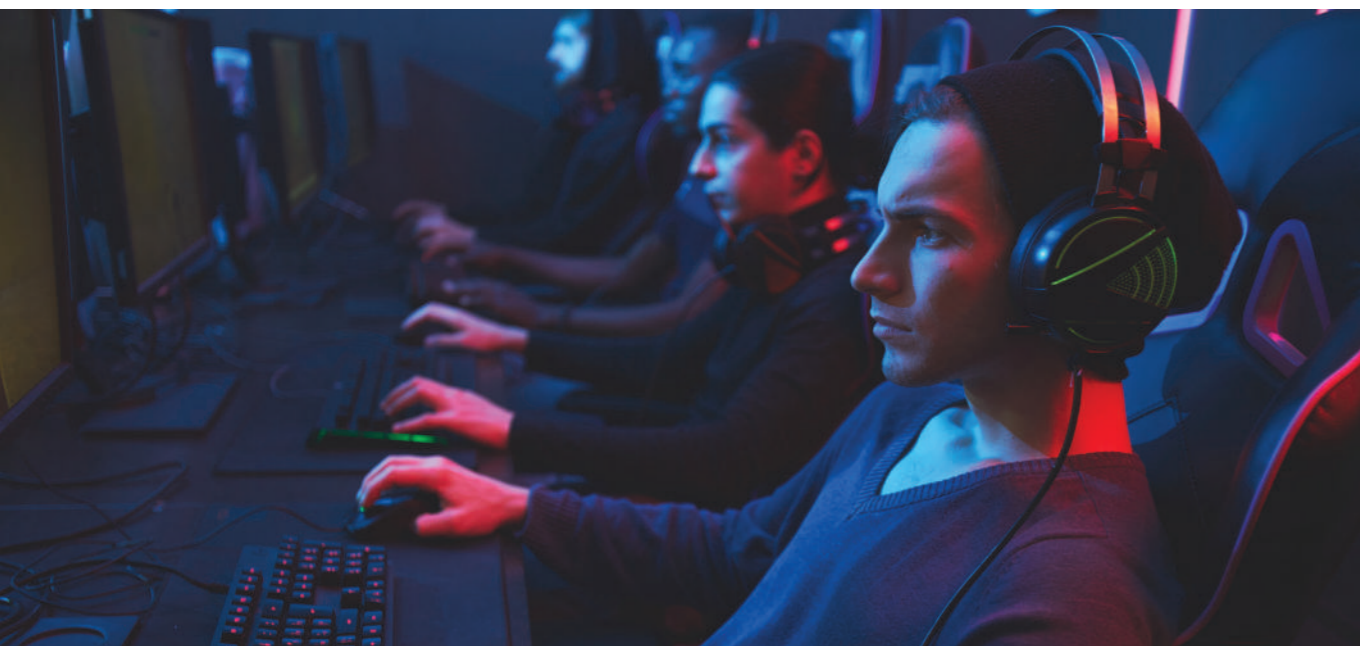
Progetto Ustica a Visions du Réel e a Capalbio Cinema

Qualche anno fa ho autoprodotta un Serious Game sulla strage di Ustica e mi è capitato di presentarlo in varie occasioni, tra cui Visions du Réel a Nyon in Svizzera e a Capalbio Cinema International Film Festival, entrambi eventi dedicati a cinema e televisione fiction e non-fiction.

Incontrai e conobbi diversi produttori e registi indipendenti, e la maggior parte di essi era particolarmente interessata agli aspetti progettuali e produttivi: che figure servono per fare questo, quanto costa, quanto ci si impiega, che tecnologia è meglio usare, eccetera.

Spesi molte ore a spiegare il processo produttivo di vari tipi di progetto, per diverse piattaforme, dalla web-app all'applicazione VR, sino alla distribuzione anche nel mercato B2C.

Molti di questi professionisti dell'audio, del video, della scrittura e di altri media sarebbero stati perfettamente in grado di produrre qualcosa di analogo, ma il problema che si trovavano ad affrontare era legato alle competenze e informazioni specifiche del settore videoludico, per esempio, dove trovare i collaboratori necessari, quanto pagarli, che tecnologie usare, come impostare la produzione degli asset grafici, e come strutturare l'apparato IT dell'applicazione.



Cosa si può fare per sviluppare questo settore nel mondo cooperativo

Giungo quindi alla conclusione di questa postfazione.

Nel nostro paese e nel mondo cooperativo, e nello specifico nei settori dell'audiovisivo e dei prodotti 'creativi', le competenze e le esperienze non mancano. Quindi molti degli 'ingredienti' necessari a preparare un buon prodotto Serious Game ci sono.

Allora, cosa manca? A mio modestissimo parere, due cose:

- 1) le competenze e le informazioni specifiche derivanti dall'industria videoludica;
- 2) le occasioni di incontro tra 'clienti' e 'fornitori' e lo sviluppo di una conoscenza di settore condivisa. Penso che la soluzione al primo punto sia, specialmente all'interno del mondo cooperativo, intervenire con una formazione professionale strutturata e con consulenze specifiche fornite da esperti del settore, favorendo lo scambio di informazioni tra i soci. Per andare in questa direzione le azioni che si possono effettuare sono diverse:

- creazione di progetti comuni tra soci con e senza esperienza videoludica destinati a showcase verso il mercato B2B o direttamente verso il mercato B2C, sia per l'autopubblicazione sugli store digitali, sia per la successiva partecipazione a fiere di settore e ricerca del "publisher";
- consulenze specifiche lungo l'arco della produzione di un intero progetto a costo ridotto o a "cambio merci", ovvero scambiandosi il proprio tempo professionale;
- occasioni di incontro informale ("feste", aperitivi) tra i soci con e senza esperienza videoludica, con parti di autopresentazione dei vari soci e tempo per conoscersi e relazionarsi;
- produzione di materiali editoriali professionali (manuali) e di banche dati dedicate.

Per quanto riguarda il secondo punto, credo si debba lavorare sulla conoscenza del medium/prodotto, raggiungendo la classe dirigente di enti e aziende.

Alcuni esempi:

- occasioni di incontro pitch&match tra soci e aziende di altri settori, tra cui packaging, meccanica, biomedicale, automotive ed editoria;
- creazione di esperienze-pilota con aziende di altri settori per ottenere prodotti per showcase e per definire il design di produzione di questi prodotti (sviluppando inoltre anche contatti con università e istituzioni).



Riflessione sul fumetto

di **Marco Ficarra**

Quando si parla di fumetto non bisogna farsi ingannare pensando solo ed esclusivamente al volume fatto di pagine di carta, di vignette che si susseguono e di balloon. Bisogna immaginare anche i mondi narrativi che queste storie sono in grado di evocare nei lettori.

I mondi a cui faccio riferimento sono i contesti narrativi dove avvengono le storie, sono i personaggi, sono i buoni contro i cattivi, le sfide, i fallimenti.

Ovviamente non tutti i fumetti hanno questa capacità di generare nuovi mondi, ma questa caratteristica è trasversale a tutte le tipologie di fumetto. Da quello che consideriamo più autoriale, spesso indicato come "graphic novel", a quello seriale, più legato al personaggio o ai personaggi protagonisti della storia. Le graphic novel sono fumetti e viceversa i fumetti sono graphic novel.

Faccio degli esempi sulla capacità di creare mondi narrativi e intrecciare linguaggi diversi per capirci meglio.

- manga;
- fenomeno youtuber e vtuber;
- fumetto autoriale e altri media;
- produzione del fumetto autoriale e seriale;
- storytelling e brand;
- fumetto digitale, webtoon;

Il manga

Il fenomeno del fumetto manga è riesplso in Italia negli ultimi anni, dopo una lunga fase di caduta libera. Ultimamente, invece, le vendite sono triplicate e sul mercato si trovano continue ristampe delle storie e dei titoli più di successo¹⁶⁰. "La nuova generazione di ragazzi si interessa nuovamente ai manga e alle loro storie accattivanti, ricche di contenuto e al loro stile unico, con un dato molto interessante relativo alla crescita dei lettori femminili che sta determinando anche lo sviluppo di linee merchandising, gender neutral o femminili, con personaggi ritenuti, in passato, tradizionalmente più legati al target maschile. [...] A dare nuova spinta al mercato di anime e manga, e dei prodotti correlati, sono state diverse cose: sicuramente la loro presenza sui più noti canali di streaming (Netflix e Prime Video), ma anche il proliferare dell'industria del videogame collegata agli anime, con tutorial iniziali che assomigliano sempre più a vere e proprie animazioni".

Alla base sia dei videogame sia degli anime, cartoni animati giapponesi, ci sono i manga, i fumetti giapponesi.

Fenomeno youtuber e vtuber

Da diversi anni è esploso il fenomeno youtuber, veri e propri intrattenitori che sempre di più trasformano la loro esperienza video in una presenza organizzata e multidisciplinare. Non solo il video sul tema, gioco, gag ma il personaggio che diventa star e vero e proprio brand, oltre che presenza costante sia in video che attraverso mille prodotti diversi come collezionabili da edicola, back to school, fumetti, libri, giochi, card, album di figurine.

Uno dei fenomeni esemplari è quello dei "Me contro Te", una coppia di youtubers siciliani che hanno cominciato producendo video per bambini. Da diversi anni hanno creato i loro avatar a fumetti, personaggi creati dal nostro studio per promuovere una ricca serie di prodotti brandizzati; i personaggi sono diventati delle icone oltre a essere protagonisti di una parte del mondo da loro creato.

I bambini possono quindi appassionarsi non solo agli youtubers reali ma anche ai loro personaggi a fumetti. Questi personaggi permettono di creare situazioni diverse e, attraverso la loro simpatia, fare innamorare il pubblico al brand. Personaggi che possono essere protagonisti di storie parallele. Questo fenomeno insieme ai giochi da tavolo, il gaming e il mondo dei prodotti da edicola o da GDO sono sempre più utilizzati dagli youtuber.

Sono tanti i personaggi in carne e ossa che hanno creato i personaggi a fumetti e anche storie a fumetto, noi ad esempio ci siamo anche occupati di Sbriser, Elettra, Khaby¹⁶¹.

Non sempre le storie a fumetto diventano brand o viceversa, i personaggi non sempre diventano storie tradizionali a fumetti. Questo dipende dalle scelte strategiche degli stessi youtubers. Comunque è chiaro che grazie alla creazione del personaggio a fumetti gli youtubers hanno intravisto la possibilità di moltiplicare la loro presenza oltre il video e su prodotti commerciali.

Altro fenomeno, più legato al mondo dell'intrattenimento video ma allo stesso modo fortemente ispirato dal fumetto, dal quale attinge per la creazione dei personaggi, è il mondo dei vtuber. Personaggi virtuali che diventano veri e propri conduttori di canali video, narrazioni di vere e proprie storie. A prestare la voce sono delle persone reali, che danno vita e carattere ai personaggi¹⁶².

Il fumetto autoriale e altri media

Altro esempio più legato al mondo del fumetto autoriale, ma con minor impatto economico, è quello di Davide Toffolo, autore di diversi libri a fumetto molto apprezzati. Toffolo è anche un musicista e cantante di una band che ha deciso di non mostrare la propria immagine reale ai media preferendo riconoscersi dentro la matita e le maschere disegnate da lui stesso. Le maschere sono divenute simbolo dell'immaginario evocato dai testi e soprattutto dagli spettacoli live. Anche in questo caso il fumetto diventa il linguaggio che permette a media diversi di comunicare.

Altro esempio del fumetto autoriale è quello di Zerocalcare, che raggiunge un pubblico molto vasto e che da poco è disponibile su Netflix in forma di serie animata. Qualche anno fa, i suoi personaggi sono diventati figures (statuine) vendute in edicola come pubblicazione collezionabile settimanale.

Tutti questi esempi hanno in comune il fatto che il fumetto, il character dei personaggi e lo storytelling aiutano a creare i mondi narrativi, all'interno dei quali, i diversi media si intrecciano creando percorsi e crossover, favorendo, in definitiva, il consolidamento di un brand che si posiziona sul mercato attraverso svariati settori, come editoria, video, cinema, televisione, streaming, giocattoli, moda o industria degli accessori di moda.

¹⁶⁰ "Anime e Manga: i trend previsti per il 2022", Incartweb, 15/02/2022.

¹⁶¹ "Da Khaby Lama a Lyon: gli influencer che sono diventati fumetti", Wired, 29/01/2022.

¹⁶² "Chi sono i VTuber: storia e sviluppi dell'ultimo grande fenomeno del web", SpaceNerd, 16/12/2021.

La produzione del fumetto autoriale e seriale

In Italia gli editori sono divisi in due categorie principali: fumetto autoriale, o erroneamente chiamato graphic novel venduto in libreria e fumetteria, e fumetto seriale venduto in edicola e in fumetteria. Tranne qualche esempio come Lyon, Zerocalcare o Gipi, il fumetto in libreria non raggiunge mai numeri molto elevati. Il fumetto seriale ha solitamente volumi di vendita maggiori ma soprattutto una produzione costante nel tempo con periodicità mensile, settimanale etc. Fanno parte di questa categoria i manga, di cui ho parlato prima, gli albi superoistici Marvel, DC, i cosiddetti "bonellide", formato ideato da Sergio Bonelli Editore, solitamente in bianco e nero, Tex, Dylan Dog, la produzione dell'Editoriale Cosmo, Aura editoriale con John Doe o formato pocket tipo Diabolik o Alan Ford. Queste ultime tipologie sono rivolte a un pubblico meno giovane, che per effetto nostalgia, continua ad acquistare da quando era bambino.

Tutte queste case editrici diverse per stile e per prodotti, si differenziano per la riproduzione in italiano di licenze acquistate all'estero o per la produzione autonoma di nuovi albi completamente sviluppati da zero, a partire dalla scrittura del soggetto fino alla stampa. Tutte queste produzioni necessitano comunque di una gestione grafica che per le piccole case editrici o per i prodotti autoriali spesso viene gestita direttamente dagli autori.

Da diversi anni, per necessità qualitative, questa parte viene affidata a grafici interni alla casa editrice o a grafici esterni, la stessa cosa avviene anche per quanto riguarda la traduzione dei fumetti acquistati da altre nazioni.

Una delle differenze più evidenti nella produzione dei fumetti è la gestione economica della produzione. Nel mondo autoriale, a causa della difficoltà di raggiungere numeri importanti nella vendita, spesso gli autori ricevono un compenso forfettario inferiore rispetto alla lavorazione svolta dagli autori seriali, che ricevono un compenso a pagina. Nel fumetto seriale spesso le lavorazioni sono suddivise tra diversi autori, sceneggiatori, disegnatori, inchiostriatori, coloristi e letteristi, figure professionali che nel fumetto autoriale sono spesso incarnate dallo stesso autore.

La lavorazione di un libro a fumetti di 128 pagine richiede all'autore dei disegni parecchi mesi di lavoro a seconda della tecnica grafica che utilizza. Il lavoro autoriale diventa quindi insostenibile economicamente per l'autore stesso, che però svolge il progetto grazie alla passione nella realizzazione dell'opera stessa e per una personale gratificazione autoriale. Negli ultimi anni il mondo autoriale ha catturato sempre più l'attenzione della critica e ha conquistato spazi maggiori di affermazione nel mondo della cultura di serie A. Il fumetto seriale si avvale invece di professionisti, che ricevendo un compenso più alto, più facilmente riescono a vivere del proprio lavoro, anche se pure loro spesso affiancano alla produzione di fumetti lavori di illustrazione e il disegno di fumetti più brevi ad uso commerciale e retribuiti adeguatamente.

I fumetti creati per brand più commerciali o per youtubers, rientrano nella categoria dei fumetti dove gli autori e i grafici sono pagati in modo più adeguato.

Storytelling e brand

Nella produzione degli ultimi anni, gli editori sempre più spesso tendono a concepire il prodotto fumetto come creazione di un brand, o comunque provano soprattutto a collegarlo con altri media a produzioni più economicamente remunerative. Esempio classico di questa concezione sono le produzioni americane Marvel; in Italia c'è invece Bonelli che da anni produce film, programmi tv, serie animate e altro. Grandi numeri sono ancora molto distanti dal mercato italiano, però il tentativo è quello di intendere il fumetto non solo come un media specifico ma come generatore di mondi e crossover tra diversi media: cinema, video, social, cards, videogioco, giochi da tavolo, gadget, licenza per prodotti da scuola etc.

Il fumetto permette anche l'esplorazione di storytelling, la sperimentazione di personaggi e la contemporanea ricerca di potenziali nicchie di lettori ai quali proporre in altra forma prodotti a pagamento. L'interazione con il web permette di correggere il tiro dei personaggi e aumentare la fidelizzazione.

Il fumetto digitale, webtoon

Per ultimo voglio accennare al fenomeno dei webtoon, il fumetto digitale che sta avendo grande successo tra i giovanissimi. In Italia il fenomeno non è ancora esploso in termini di produzione e sicuramente al momento i grandi editori italiani non stanno sperimentando.

Probabilmente cominceranno con l'adattamento in italiano delle produzioni internazionali, come sta facendo Toomics Co., Ltd and Toomics Global UK (<https://toomics.com/>) con la traduzione in italiano delle storie coreane e giapponesi a tema sentimentale, horror o erotico. A differenza di qualche anno fa, in cui si è tentato di portare il fumetto nato sulla carta al digitale, si è cercato di creare un fumetto direttamente digitale. Il tentativo di far nascere direttamente dei fumetti digitali è stato fatto più volte ma probabilmente con l'errore di puntare ad un'esperienza complessa ed articolata, togliendo al fumetto di intrattenimento la velocità di lettura che caratterizza i webtoon. Gli esperimenti precedenti puntavano sugli effetti speciali, suoni, animazioni e azioni da compiere; oggi invece tutto sembra più semplificato ed efficace e forse i lettori odierni sono più vicini allo strumento rispetto quelli di qualche anno fa.



La cooperazione

Da una prima mappatura realizzata a partire dal database delle realtà cooperative aderenti a CulTurMedia sono state estrapolate 14 realtà che operano direttamente nei settori analizzati, ed altre 17 che lavorano in settori affini o correlati.

Delle realtà che operano direttamente, 6 si occupano di gaming o gamification, 2 di giochi, 3 lavorano nei settori dell'animazione, del fumetto o dell'illustrazione, mentre altre 3 operano in più campi.

Le diverse cooperative sono abbastanza ben distribuite sul territorio:

- 8 si trovano nel Nord Italia, di cui 5 in Emilia-Romagna, 1 in Liguria, 1 in Lombardia e 1 in Veneto;
- 6 si trovano nel Sud Italia o nelle Isole, di cui 2 in Puglia, 1 in Basilicata, 1 in Calabria, 1 in Sardegna e 1 in Sicilia.

Realtà operanti nel settore

Videogames e gamification

- **49 a.C.**, Savignano (FC): organizza giochi esperienziali storici ed esperienze interattive dal vivo;
- **Basileus Società Cooperativa**, Potenza (PZ): modellazione e animazione oggetti 3D, creazione esperienze in VR/AR, software e giochi su misura.
- **Indici Opponibili Società Cooperativa**, Bologna (BO): si occupa di sviluppo di web app e giochi a supporto del business (gamification);
- **Non Studio**, Cesena (FC): si occupa di esperienze di gamification in ambito educativo e UX per siti web.
- **U-Game**, Palermo (PA): si occupa di urban games turistici sul territorio siciliano e in alcune altre città italiane.
- **VR-HI.TK Società Cooperativa**, Trapani (TP): sala giochi con realtà virtuale, servizi digitali.

Gioco

- **Atuttotondo Società Cooperativa**, Ravenna (RA): nasce come compagnia di spettacoli ed in passato ha realizzato anche fumetti. Oggi produce giochi da tavolo come forma di merchandising con un'etichetta dedicata (<http://www.giochicontracompetitivi.it/>).
- **Demoela**, Genova (GE): Si occupa di giochi in scatola educativi, di strategia e che puntano a far scoprire territori locali italiani.

Animazione, fumetto e illustrazione

- **Culture Per Lo Sviluppo Del Territorio Società Cooperativa Acronimo "Cluster Società Cooperativa"**, Cosenza (CS): ha fondato la Scuola del Fumetto di Cosenza, gestisce il Museo del Fumetto e organizza il Festival di fumetto "Le strade del paesaggio".
- **Nuvole e Strisce Società Cooperativa**, Milano (MI): società che si occupa di produrre cartoni animati e fumetti.
- **Zena Società Cooperativa**, Cagliari (CA): si occupa di produzioni di video e film, noleggio di attrezzature e luci, servizi logistici. Ha realizzato un film disegnato e sta lavorando ad altri progetti d'animazione.

Realtà che operano in più ambiti

- **Doc Servizi Soc Coop, Doc Creativity Soc Coop, Hypernova Soc Coop**, Verona (VR): la Rete Doc con i suoi professionisti offre, tra i vari servizi, animazione 2D e 3D, programmazione in campo videoludico, illustrazione, composizione di musica per videogiochi. Ha creato un'area dedicata, Doc Games, Comics & Cartoon.
- **Fleet Save**, Bari (BA): si occupa di urban games sul territorio pugliese.
- **Officina Immagine Società Cooperativa**, Bologna (BO): agenzia di comunicazione che si occupa anche di game design, sia per il mondo del gioco (gioco di ruolo, gioco da tavolo), sia per le aziende con la gamification (team building, sensibilizzazione ambientale).

Realtà che operano in settori correlati

Agenzie di comunicazione e produzione video

Diverse realtà che operano nel campo della consulenza di marketing e della comunicazione utilizzano tra i vari linguaggi a disposizione anche l'animazione o l'illustrazione. Alcune di queste hanno scelto di utilizzare tali tecniche come linguaggi prevalenti nel loro stile, mentre per altre l'utilizzo risulta marginale. Tra queste realtà, che utilizzano maggiormente tali tecniche, ci sono:

- **Altre Forme Società Cooperativa**, Udine (UD): ricerca artistica e produzione di video, tra cui video animati.
- **Kiné Società Cooperativa**, Colle Val D'Elsa (SI): comunicazione per le aziende e produzione video per TV e cinema, realizzano anche video animati.
- **Fabriatofilm Società Cooperativa**, Bolzano (BO): studio creativo specializzato nella realizzazione di video, animazioni e illustrazioni.
- **Alpaca Società Cooperativa**, Ferrara (FE): progettazione grafica, soluzioni visive, illustrazione.
- **Plum Società Cooperativa**, Milano (MI): sviluppa progetti grafici negli ambiti della cultura e del territorio, utilizza molto l'illustrazione.

- **Condiviso Società Cooperativa**, Genova (GE): offre servizi di consulenza e progettazione in ambito comunicazione e marketing, nei progetti visivi ricorre spesso l'illustrazione. Ha inoltre progettato 7P, gioco sulla cooperazione, in collaborazione con Demoelà.
- **Kilowatt Società Cooperativa**, Bologna (BO): tra i servizi che offre c'è anche K2, studio creativo dedicato a progetti di comunicazione, dalla strategia, al marketing che realizza anche progetti con l'animazione.
- **Big Sur Società Cooperativa**, Lecce (LE): progetti di comunicazione per aziende, utilizza anche l'illustrazione ma al momento il sito non è raggiungibile.
- **Zenit Arti Audiovisive**, Torino, (TO): produzione audiovisiva, tra cui piccoli corti animati a scopo prevalentemente educativo.

Librerie e case editrici di albi illustrati

Diverse case editrici che editano albi illustrati¹⁶³ sono costituite in forma cooperativa. Spesso nascono da librerie per bambini (ma anche per adulti) che organizzano eventi con autori e illustratori o laboratori di illustrazione. Tra queste ci sono:

- **Il Granello in Zucca Società Cooperativa**, Venezia (VE): gestisce la libreria e casa editrice "Il Libro con gli stivali", che ha editato alcuni albi illustrati.
- **Libreria Todoro Società Cooperativa**, Portogruaro (VE): libreria per bambini, vende albi illustrati.
- **SINNOS Società Cooperativa**, Roma (RM): casa editrice specializzata in prime letture, albi illustrati, graphic novel, narrativa per bambini e per adolescenti.
- **Corso Bacchilega Cooperativa di Giornalisti**, Imola (BO): casa editrice, pubblica albi illustrati con marchio "Bacchilega Junior".

Altre realtà

Tra le altre realtà che lavorano in settori correlati troviamo:

- **Baburka Production Società Cooperativa**, Roma (RM): società cinematografica indipendente con una sezione factory dedicata alla realizzazione di effetti speciali, prop making, creature, iperrealismo, special makeup effects, animatronica¹⁶⁴, costumi speciali, cui si integra la tecnologia di scansioni 3D, Stampa 3D, modellazione digitale e CNC¹⁶⁵.
- **Hibou Società Cooperativa**, Imola (BO): realtà che lavora nel campo dei musei e dell'heritage, tra i servizi che offre ci sono anche realtà virtuale e aumentata, artigianato digitale, modellazione e stampa 3D (con vendita dei modelli stampati).
- **Guarnerio Società Cooperativa**, Udine (UD): società che si occupa di servizi per la cultura, attività editoriale e didattica. Organizza anche corsi di illustrazione.

¹⁶³ Libri con tante immagini e poche parole, sono i primi libri che i bambini incontrano.

¹⁶⁴ Tecnologia che utilizza componenti elettronici e robotici per dare movimento a pupazzi meccanici.

¹⁶⁵ Macchine a controllo numerico computerizzato.

Interviste alle cooperative di settore

Per capire nel dettaglio il posizionamento della cooperazione nel settore sono state fatte dieci interviste ad alcune delle cooperative che vi operano:

- **Atuttotondo**, cooperativa di Ravenna che opera nello spettacolo ma che ha prodotto alcuni fumetti e giochi in scatola. L'intervista è stata fatta al presidente Andrea Marchi.
- **Cluster**, cooperativa di Cosenza che gestisce a Cosenza la Scuola di Fumetto, il Museo del Fumetto e il Festival di fumetto "Le Strade del Paesaggio". L'intervista è stata fatta al presidente Francesco Loreto.
- **Demoela**, cooperativa di Genova che si occupa di giochi in scatola. L'intervista è stata fatta al presidente Luigi Cornaglia.
- **Doc Creativity**, cooperativa di Verona che offre servizi creativi e che comprende una sezione (Doc vista) è stata fatta alla presidente Daniela Furlani.
- **Indici Opponibili**, cooperativa di Bologna che si occupa di app e gamification. L'intervista è stata fatta al presidente Andrea Montuschi.
- **Non Studio**, cooperativa basata a Cesena creata da studenti di informatica appassionati di gaming. Si occupa di esperienze di gamification legate alla scuola. L'intervista è stata fatta al CEO Samuele Bertani.
- **Nuvole e Strisce**, cooperativa milanese che si occupa principalmente di produzione nel campo dell'animazione e secondariamente di pubblicazione di fumetti. L'intervista è stata fatta al presidente Boris Bertolini.
- **Officina Immagine**, cooperativa di Bologna nata nel 1978 come agenzia di comunicazione. Da poco tempo, grazie alla passione di uno dei soci per la gamification, ha iniziato a operare in questo ambito, soprattutto nei campi turistico, educativo e medico. L'intervista è stata fatta a Helios Pu, responsabile della gamification.
- **U-Game**, cooperativa nata a Palermo nel 2014. Si occupa di urban games e escape rooms diffuse. L'intervista è stata fatta al presidente Davide Leone.
- **Zena Film**, cooperativa nata a Cagliari nel 2013. Si occupa prevalentemente di produzione cinematografica e spot pubblicitari. Dal 2016 si è aperta alla creazione di corti animati.

Caratteristiche delle cooperative

Le cooperative intervistate hanno storie molto diverse tra loro. Tra di esse, infatti, tre realtà si occupano di gamification (Indici Opponibili, Non Studio, Officina Immagine), tre di animazione e/o fumetto (Cluster, Nuvole e Strisce, Zena Film), una di giochi (Demoela), e tre si occupano di diversi ambiti (Atuttotondo, Doc Creativity, U-Game).

La realtà più giovane è Non Studio, nata nel 2018 grazie a Coopstartup, mentre la più matura è Officina Immagine, nata nel 1978. La maggior parte delle cooperative (8/10) ha meno di 10 anni.

Le cooperative intervistate sono abbastanza ben distribuite sul territorio nazionale. È però presente una netta prevalenza dell'Emilia-Romagna:

- 4 hanno sede in Emilia-Romagna;
- 1 in Calabria;
- 1 in Liguria;
- 1 in Lombardia;
- 1 in Sicilia;
- 1 in Sardegna;
- 1 in Veneto.

Tutte e tre le cooperative che si occupano di gamification come attività prevalente hanno sede in Emilia-Romagna.

Di tutte le realtà analizzate, circa la metà sono nate con l'obiettivo di lavorare in questi settori, mentre altre li hanno approcciati per reinventarsi o ampliare la propria attività: Officina Immagine ha diversificato la sua attività di comunicazione inserendo la gamification, ambito su cui si è invece totalmente spostata Indici Opponibili. Zena Film si è avvicinata all'animazione con un prodotto specifico, mentre Doc Creativity, nata per grafici, artisti e fotografi, sta ponendo ora l'attenzione su questo nuovo ambito. Atuttotondo, nata per il teatro, si è avvicinata ai fumetti e ai giochi come forma di merchandising e Cluster, dalla progettazione di eventi culturali di vario genere, si è gradualmente spostata sul fumetto, perché questo linguaggio permetteva una migliore narrazione del territorio e più spunti per la produzione di progetti e prodotti. Spesso lo spostamento di focus o l'ampiamiento del raggio d'azione della cooperativa è stato possibile grazie all'arrivo di nuove figure professionali all'interno della base sociale.

Quasi tutte le realtà riescono a mantenere economicamente i soci che vi lavorano, tranne alcune per cui l'attività in cooperativa risulta un secondo lavoro.

A livello di fatturato, secondo i dati aggiornati al 2019 forniti da Culturmedia, il fatturato medio 2019 per le realtà analizzate, se si esclude la più grande Doc Creativity (con un fatturato 2019 di €4,5 milioni), era di circa €114.000¹⁶⁶.

¹⁶⁶ Dal calcolo sono escluse Demoela, Non Studio e U-Game in quanto non presenti nell'elenco fornito da Coopfond.

Il numero medio di soci (sempre se si esclude Doc Creativity, che ha oltre 500 soci) è di 5, con solo tre realtà che hanno più di 5 soci (Doc Creativity, Demoela con 9 soci e Nuvole e Strisce con 14). L'età media dei soci fondatori è di circa 42 anni, quella dei dipendenti di 36. Non Studio abbassa di molto il dato visto che i fondatori hanno un'età media di 22 anni.

Solo due realtà hanno anche dipendenti che non sono soci, e la maggior parte lavora ai progetti anche con il supporto di collaboratori esterni.

Inoltre, la maggior parte delle realtà lavorava con modelli organizzativi flessibili o agili già prima del Covid: al di là delle realtà che hanno bisogno di una sede per svolgere la propria attività (es. Cluster con il Museo del Fumetto), quasi tutte lavorano per scelta in smartworking (alcune con team divisi in città diverse) e le sedi vengono utilizzate prevalentemente per gli incontri istituzionali o con i clienti, più che per svolgere le attività lavorative.

A livello di promozione, le diverse cooperative lavorano prevalentemente sul web, tramite siti e canali social. Alcune (ad esempio Cluster) si servono anche di un ufficio stampa. Per chi lavora nel B2B, quindi in prevalenza le cooperative che si occupano di gamification, fondamentale è anche il passaparola tra clienti.

Operare nel settore

La maggior parte delle cooperative si sono avvicinate al settore grazie all'interesse di uno o più soci appassionati. Ciò vale sia per chi ha iniziato direttamente operando nel settore, come ad esempio Demoela, sia per chi ha invece scelto di allargare lo spettro delle proprie attività successivamente, come ad esempio Indici Opponibili e Officina Immagine, che hanno scelto di riposizionarsi sul mercato grazie alla gamification, cui si sono avvicinate grazie alle competenze e la passione di alcuni nuovi soci.

Secondo il parere di tutte le realtà, il settore sta andando bene e ha ottime opportunità di crescere ulteriormente, specialmente per quanto riguarda il mondo del gaming e della gamification. Secondo Luigi Granaglia, presidente di Demoela, non sta crescendo infatti solo la domanda di home entertainment (con conseguente aumento di richiesta di prodotti come giochi, videogiochi, serie tv e cartoon), ma, anche la richiesta di gamification da parte delle aziende, sta esplodendo e presenta potenzialità infinite. La stessa cosa riportano anche gli altri intervistati, anche se, secondo molti, in Italia ci sono ancora diverse problematiche.

In primis c'è ancora una percezione del gioco e del fumetto come cose solo per bambini. Boris Bertolini, di Nuvole e Strisce, riporta ad esempio che "mentre in Giappone c'è una cultura degli anime e dei manga molto diffusa a tutte le età, qui si fa più fatica a far passare questo genere di prodotti per giovani adulti e adulti". Per alcune realtà questa percezione ostacola anche l'operatività: Massimo Casula di Zena Film riporta infatti che l'accesso al credito è un problema, "ancora di più nel settore dell'animazione perché viene considerata una cosa per bambini, non per adulti. Per tutti" aggiunge "non facciamo un lavoro ma facciamo un hobby, ed è difficile spiegare a chi eroga finanziamenti e fidejussioni che il nostro è un prodotto immateriale e quindi non possiamo mettere a garanzia di un cartone animato il cartone animato stesso." Il problema dell'accesso al credito viene riportato anche da Cluster.

Secondo diverse realtà poi le aziende stanno cominciando ad avvicinarsi a questo mondo, ma non ne hanno ancora compreso a fondo le potenzialità. Helios Pu, responsabile della gamification per Officina Immagine, riporta infatti che "le PMI italiane sono ancora diffidenti o addirittura non sanno di cosa si stia parlando quando si cita la gamification". Secondo Samuele Bertani di Non Studio, invece, "c'è sempre più consapevolezza e richiesta da parte dei potenziali clienti, anche se l'Italia ancora arranca rispetto all'estero nel capire la potenzialità di certe tecnologie e media". Daniela Furlani di Doc Creativity riporta inoltre che molti clienti non hanno bene la percezione di ciò che chiedono: c'è una forte domanda ma non si ha ben chiaro il lavoro che c'è dietro prodotti di questo genere.

Nonostante si siano fatti dei passi avanti a livello normativo, alcune cooperative riscontrano poi ancora una lentezza e una forte burocratizzazione da parte dello Stato, oltre che un approccio a questi mondi che risulta ancora superficiale. Secondo Cluster, ad esempio, "la pandemia ha accentuato problematiche già esistenti, come i ritardi nella burocrazia o la difficoltà a comprendere dove investire."

Per quanto riguarda, per l'appunto, l'impatto della pandemia da Covid-19, diverse cooperative hanno sofferto molto la crisi, specialmente quelle che operano soprattutto in presenza fisica, come Atuttotondo con gli spettacoli o Cluster con il museo e la scuola di fumetto. Nella maggior parte dei casi, tuttavia, le realtà hanno cercato di riorganizzarsi per sostenere l'impatto del Covid: Demoela ha aperto l'e-commerce dei giochi, Indici Opponibili ne ha approfittato per lavorare sull'identità e riposizionarsi interamente sulla gamification, molte delle altre hanno svolto attività online. L'impatto non è, invece, stato forte sugli aspetti organizzativi: quasi tutte le cooperative erano già abituate a lavorare da remoto e con modelli flessibili.

Clienti: B2B o B2C?

Alcune cooperative hanno fatto dei medium oggetto dell'analisi il loro core business e si rivolgono quindi prevalentemente ad un pubblico B2C (quindi ad un consumatore finale). Tra queste troviamo Cluster con la scuola, il museo e il festival di fumetto, Demoela con i giochi, U-Game con gli urban games e Zena Film con le produzioni animate.

Altre hanno scelto invece di lavorare con questi linguaggi per potenziare la propria attività e rendere la propria realtà più attrattiva sul mercato: tra questi ci sono Atuttotondo, che ha trovato nei fumetti e nei giochi un'ottima forma di merchandising, e Indici Opponibili, Non Studio e Officina Immagine che propongono consulenze e servizi di comunicazione alle aziende utilizzando le dinamiche proprie del gioco (quindi attraverso la gamification).

È interessante notare come la classica distinzione tra B2C e B2B vada in questo settore man mano ad assottigliarsi: Demoela, che produce giochi da tavolo, si sta avvicinando al mondo delle consulenze aziendali; Officina Immagine, che offre servizi di marketing e comunicazione, ha sviluppato anche giochi di ruolo e da tavolo; Nuvole e Strisce, oltre a sviluppare progetti propri, fornisce servizi di pre-produzione ad altre realtà e crea video d'animazione in campo pubblicitario o per fare training nelle aziende; Doc Creativity, che nasce per rendere servizi ai professionisti, vorrebbe cominciare a fare produzione; infine, Cluster realizza anche prodotti ed eventi per clienti B2B.

Territorialità e bandi

Praticamente tutte le realtà operano a livello nazionale. L'unica eccezione è U-Game, a causa della forte territorialità delle attività che propone: gli urban games. Tuttavia, anche questa realtà sta cercando di creare prodotti vendibili su tutto il territorio nazionale.

In ambito gamification, un paio di realtà ha svolto anche consulenze a livello internazionale. Spiccano, poi, le cooperative che si occupano di animazione: Nuvole e Strisce, che finanzia i suoi progetti anche tramite partnership con televisioni estere, e Zena Film, che collabora con realtà di altri paesi per la produzione dei propri corti d'animazione e li distribuisce nei festival di tutto il mondo.

Diverse realtà partecipano a bandi, e alcune riferiscono che vorrebbero farlo di più, ma mancano le competenze o le opportunità. Alcune inoltre rilevano difficoltà rispetto alla classificazione riportata nei bandi: ciò vale in particolare per le realtà che hanno scelto di riposizionarsi (ad esempio Indici Opponibili), e che si trovano ora costrette a valutare di cambiare codice ATECO.

Il modello cooperativo

Per quanto riguarda la scelta del modello cooperativo, la maggior parte delle realtà non lo conosceva o lo conosceva poco prima di intraprendere un percorso di impresa, ma quasi tutti vi si sono poi avvicinati e l'hanno sposato per gli aspetti valoriali, in particolare la possibilità di creare una realtà che potesse guardare non solo al business ma alla crescita e al benessere delle persone. Luigi Granaglia di Demoela dice infatti "mi piace, dal punto di vista imprenditoriale, pensare che il fine dell'impresa non sia la massimizzazione del profitto ma la redistribuzione e l'equilibrio tra i tanti attori dei processi economici: in primis i soci ma non solo. È una filosofia di professione e di vita che abbiamo deciso di fare nostra". Daniela Furlani di Doc Creativity, invece, riporta: "La cooperativa è la forma migliore per rispondere alle esigenze delle nuove professioni creative: [...] i soci possono condividere e dividere i costi per ottenere migliori condizioni sociali e mantenere l'autonomia imprenditoriale, ma si tratta di un'autonomia tutelata. È una piattaforma in cui i soci non si sentono soli, hanno le tutele dei lavoratori dipendenti e possono connettersi con gli altri professionisti e fare impresa nell'impresa, ma senza dover sopportare effettivamente il rischio d'impresa, che è sulla coop."

In particolare, tra i valori più importanti legati alla scelta della forma cooperativa sono stati citati l'etica, la legalità, i valori dell'empatia e della fiducia, la crescita, la collaborazione, la condivisione, l'uguaglianza e la democrazia.

Qualche realtà ha invece scelto il modello perché consigliato dai commercialisti o perché era il modello proposto da Coopstartup o Invitalia.

Oltre all'aspetto valoriale, tra i maggiori vantaggi del modello gli intervistati hanno citato:

- La possibilità di fare rete tra le diverse realtà del modello cooperativo e dialogare orizzontalmente, laddove però le cooperative siano riuscite veramente a mettere in atto tale possibilità: se, infatti, ci sono alcune realtà che hanno lavorato molto sulle relazioni, generando sinergie, altre, al contrario, hanno trovato difficoltà anche solo a mettersi in contatto con realtà cooperative diverse con cui poter collaborare.

- I servizi messi a disposizione da Legacoop (in particolare la revisione biennale e le consulenze in convenzione) e il supporto di Coopfond, ma, anche in questo caso, il parere di alcune cooperative è opposto: diverse non hanno trovato l'aiuto che speravano e lamentano la mancanza di servizi utili.
- Una flessibilità relativamente alla struttura: diversamente da una srl, i soci possono entrare e uscire con facilità. Inoltre, in caso di difficoltà (come ad esempio è capitato l'anno scorso con la pandemia), i soci possono prestare gratuitamente il proprio lavoro.

Tra gli svantaggi, invece, gli intervistati riportano:

- Un'immagine delle cooperative ancora negativa: c'è ancora una forte difficoltà nel far comprendere al mondo esterno che le cooperative non sono legate solamente al mondo non-profit e soprattutto che sono affidabili. Alcune cooperative hanno perso alcuni investitori a causa di questa reputazione.
- Una generale lentezza e difficoltà nei processi decisionali interni, che a volte può rallentare l'attività e rischiare di ridurre la competitività sul mercato. Tale lentezza, spesso, si riflette anche nei processi decisionali condivisi in sede di Associazione di categoria e, secondo diversi intervistati, potrebbe minare la capacità di innovazione dell'intero comparto cooperativo, con il rischio che si chiuda in una bolla che si autosostiene, senza confrontarsi veramente con il mercato.
- Una rigidità nell'inquadramento e nei CCNL, che a volte risultano poco flessibili per le professioni creative o quando il flusso di lavoro non è regolare. Alcune realtà stanno infatti valutando di diventare srl.

Rapporti con il mondo cooperativo ed esigenze

Da quanto emerge dalle interviste, i rapporti con Legacoop e il mondo della cooperazione variano sensibilmente, a seconda della cooperativa intervistata. Come abbiamo già accennato, infatti, da una parte ci sono realtà (la maggioranza) che sentono di ricevere un supporto molto concreto sia economicamente (grazie all'apporto di Coopfond), sia con i servizi, sia attraverso le relazioni messe a disposizione; dall'altra, tuttavia, ci sono realtà che invece non hanno sentito tale supporto. In alcuni di questi casi, la percezione è che nel mondo cooperativo ci sia poca concretezza e, quindi, gli incontri istituzionali siano interessanti ma non portino poi ad una progettualità. In altri casi, la percezione è ancora più negativa, con il riscontro di una scarsa capacità di ascolto delle esigenze, la mancanza di servizi e di un supporto concreto.

Per quanto riguarda, appunto, le esigenze rispetto a problematiche riscontrate nel portare avanti l'attività, esse possono essere sia specifiche del settore o ambito di riferimento, sia generalizzate. Ci sono, poi, dei desiderata e delle richieste dirette di azioni che il mondo cooperativo potrebbe mettere in campo per supportare lo sviluppo delle diverse realtà.

Per quanto riguarda le problematiche specifiche dei vari ambiti, nel settore del gioco Atuttotondo e U-Game riscontrano difficoltà ad inserirsi nella distribuzione, mentre Demoela parla di una necessità di internalizzare o di trovare un partner che si occupi di alcuni processi (ad esempio l'ambito tipografico e la produzione di materiali cartacei). Nell'ambito dell'animazione e nel fumetto, che lavorano molto

con il supporto del pubblico, si riscontra una lentezza e una forte burocratizzazione del sistema dei bandi, accentuatesi con la crisi da Covid-19. Inoltre, c'è ancora una forte difficoltà a far capire il valore culturale ed economico di queste attività e, quindi, ad ottenere finanziamenti. Per quanto riguarda, invece, il mondo della gamification e il B2B, la problematica specifica più rilevante sembra essere la difficoltà a far capire che risorse sono necessarie per la progettazione: il mondo delle aziende è più veloce e le richieste dei clienti, spesso poco consapevoli, sono sempre urgenti, spingendo ad un costante abbassamento dei prezzi; questo è causato anche dalla presenza sul mercato di giovani professionisti freelance che svedono il proprio lavoro.

Relativamente, invece, alle esigenze generalizzate a cui potrebbe sopperire il mondo della cooperazione, si riscontrano fondamentalmente i seguenti elementi:

- Una forte necessità di fare rete, internamente al settore, per creare sinergie e collaborazioni. Molte delle cooperative intervistate non sapevano dell'esistenza di altre realtà operanti in ambiti affini e all'interno di Culturmedia si sentono spesso escluse dalle tematiche che si affrontano. Quasi tutte le realtà che hanno evidenziato questo problema hanno aggiunto che tale rete dovrebbe però essere volta allo sviluppo di progettualità condivise ed innovazione concreta, non solo al dialogo in sede di incontri istituzionali.
- Un'esigenza di visibilità e promozione (soprattutto per chi opera con il pubblico), e di essere messi in contatto con cooperative che operano in altri settori, per avere la possibilità di crescere e trovare nuovi clienti (per le realtà che lavorano nel B2B);
- Un'esigenza di formazione, consulenza e accompagnamento. Gli ambiti citati sono di diverso genere: le realtà più piccole e più giovani avrebbero bisogno di formazione sull'imprenditorialità, sul marketing e la comunicazione. Quelle più strutturate citano i bandi, la normativa e la fiscalità, la consulenza in campo legale e contrattuale (ma specifica sugli ambiti creativi di riferimento).
- Un'esigenza di supporto economico su singoli progetti o per lo sviluppo di asset (ad esempio la digitalizzazione) e di supporto effettivo o consulenziale in ambito finanziario, per avere più possibilità di accesso al credito.
Tutte le realtà sono state contente di essere state contattate per la ricerca, e sono estremamente ben disposte ad aprire ulteriori interlocuzioni e proseguire con un percorso di rete e di sviluppo del comparto all'interno del mondo della cooperazione.

Atuttotondo

Intervista ad **Andrea Marchi**, *presidente della cooperativa*

Parlaci della vostra realtà. Di cosa vi occupate? Come avete iniziato?

Atuttotondo è una cooperativa nata nel 2002 che, come core business (circa 3/4 del fatturato) si occupa di spettacoli e svolge attività collaterali nel campo della grafica e dell'illustrazione (circa 1/4 del fatturato).

I giochi rappresentano una percentuale minima del fatturato perché, anche se siamo iscritti in Camera di Commercio come editori, nascono fondamentalmente come gadget a fine spettacolo.

Prima dei giochi abbiamo realizzato dei fumetti, sempre pensati come forma di merchandising. Abbiamo provato a distribuirli anche con altri canali, ma ci siamo scontrati con alcune difficoltà.

Quindi l'attività è rimasta marginale. Non è infatti nemmeno un'attività su cui cerchiamo di marginare più di tanto. Per noi rappresentano un biglietto da visita, anche se in diverse occasioni hanno aperto delle porte e hanno creato indotto: abbiamo lavorato con clienti che ci hanno conosciuto grazie a questa attività, e abbiamo partecipato con i nostri spettacoli ad eventi come Lucca Comics, il Play di Modena e Riminicomix.

Adesso ci stiamo avvicinando anche alla didattica ludica: vogliamo portare nelle scuole o nelle aziende anche laboratori che partano dalle dinamiche di un gioco (come ad esempio il pensiero veloce, la strategia a lungo termine, la negoziazione) per poi metterle in atto in simulazioni ed esercizi teatrali. Abbiamo diviso i giochi in blocchi, per affrontare tematiche come la fiducia o il problem solving. A metà luglio faremo una prima sperimentazione in una cooperativa.

Perché avete deciso di lavorare proprio con il fumetto e con il gioco?

Diciamo che una delle nostre caratteristiche principali è proprio l'ibridazione: sul palco cantiamo, suoniamo, recitiamo, ma siamo anche giocolieri e cabarettisti. Il nome "Atuttotondo" infatti non è casuale: ci è sempre piaciuto ibridare. Questo ha i suoi pro e i suoi contro: siamo tagliati fuori da certi contesti, ma allo stesso tempo abbiamo una grande flessibilità e lavoriamo con tanti clienti diversi.

Nel voler fare cose varie ed essendo appassionati di fumetti ci è appunto venuta l'idea di fare merchandising, per lasciare qualcosa a fine spettacolo. Abbiamo quindi preso dei personaggi tra i nostri giullari medievali che avevano già un repertorio di spettacoli, abbiamo scritto una sceneggiatura e abbiamo coinvolto un disegnatore professionista per un fumetto. Invece di ristampare sempre lo stesso fumetto siamo andati avanti e ne abbiamo realizzati quattro vendendo circa 9.000 fumetti tra il 2004 e il 2014 circa.

Siamo poi passati nel 2012 ai giochi di carte, perché ci piacciono e perché la componentistica è semplice. Con un prezzo più accessibile rispetto ai negozi riusciamo a venderli facilmente a fine spettacolo. È stato quindi un modo per divertirci e allo stesso tempo sperimentare nuove strade, con la consapevolezza che fossero comunque finalizzate allo spettacolo.

Adesso vorremmo realizzare il quarto gioco. Era già in produzione ma il Covid ci ha bloccati.

Dove lavorate e con chi lavorate prevalentemente? Partecipate a bandi o lavorate con finanziamenti?

Lavoriamo in tutta Italia, in prevalenza nel Centro-Nord Italia. I clienti sono molto diversi: ci sono i privati con le cene con delitto e le feste, le feste medievali e le sagre, le scuole e le aziende.

Lavoriamo con i bandi, con qualche Comune che ci fa organizzare delle attività, per esempio per i ragazzi, ma al momento non abbiamo risorse ulteriori da dedicare a queste attività.

Avete mai provato a promuovere in altro modo l'attività sul gioco?

Sì. Abbiamo provato a fare qualche sponsorizzata ma senza grande riscontro, quella rimane più un'attività promozionale per l'attività teatrale. Servirebbe dedicarci più tempo e probabilmente una risorsa. Non abbiamo neanche provato con Kickstarter, perché appunto serve una fanbase ma anche e soprattutto una struttura e risorse dedicate.

Dal vostro punto di vista come sta andando il settore?

Il settore ha un'offerta superiore alla domanda: vengono pubblicati ogni anno tantissimi giochi che non arrivano nemmeno sugli scaffali a causa dei problemi di distribuzione. Nonostante questo, sicuramente il pubblico si sta ampliando: la gente non conosce più solo Risiko e Monopoly ma comincia ad avvicinarsi anche ad altri titoli come Carcassonne, che per gli appassionati rappresenta ancora un grande classico.

Quali sono i principali problemi che riscontrate?

Come già ho accennato, il problema principale che abbiamo riscontrato relativamente ai giochi è la distribuzione: è molto difficile entrare nel settore.

Noi autoproduciamo i nostri giochi e abbiamo visto che il problema della distribuzione è una difficoltà comune: se si hanno dei canali di vendita con un pubblico potenziale è possibile fare dei piani di rientro, altrimenti chi autoproduce, prima o poi, deve confrontarsi con gli editori, probabilmente sarebbero utili dei corsi per chi vuole affacciarsi a questo mondo. La comunità degli autori è molto attiva e collaborativa: tutti si scambiano idee e partecipano ai giochi di tutti, ma questo, a volte, porta ad un'uniformità di idea di gioco. In questo mondo girano gli editori medio-piccoli come fossero dei talent scout, ma l'offerta supera di molto la domanda, quindi, alla fine, spesso gli editori tendono a rivolgersi ad autori che già conoscono. Probabilmente, in questo senso, altri spazi di incontro tra autori ed editori potrebbero essere utili. Ora sono nate delle piattaforme che supportano chi vuole iniziare condividendo contatti di fornitori per materiali, stampe, grafiche ecc. Questo è un servizio molto utile ma poi la vera difficoltà rimane la distribuzione.

Sembra quasi che gli editori vogliano riempire tante caselle del catalogo, e per questo pubblicano tanti nuovi giochi ogni anno, ma poi vendono solo le prime cinque caselle principali, salvo rare eccezioni. È un sistema un po' mortificante, dal punto di vista autoriale, perché il gioco non arriva neanche sugli scaffali: i rappresentanti tendono a proporre ai rivenditori i giochi che vendono di più degli editori, con cui hanno accordi.

Con i fumetti è uguale: il primo fumetto fu messo nella rivista anteprima della Panini, ma i negozianti ordinano ovviamente solo ciò che sanno di vendere.

Manca un po' l'attività di talent scout vero e proprio: spesso gli editori che potrebbero spingere veramente i prodotti si avvicinano dopo il kickstarter o dopo che l'attività già funziona.

Che tipo di impatto ha avuto il Covid sulla vostra attività?

Disastroso, con il teatro siamo stati fermi. Fortunatamente le socie che si occupano di grafica e di illustrazione hanno continuato a lavorare come prima. Anche i giochi sono stati fermi, dal momento che li vendiamo di solito in presenza: siamo riusciti a vendere solo una copia online. Però abbiamo avuto accesso a tanti sostegni, perché abbiamo sempre fatto le cose in regola.

Come mai avete scelto la forma cooperativa?

Cercavamo una forma che potesse darci una certa autonomia e indipendenza e non volevamo creare un'associazione perché volevamo fare le cose in regola. Chiedendo ai commercialisti è sembrata la soluzione più facile, la forma migliore, e ci piaceva molto la suggestione della parola "cooperativa".

Nel tempo la scelta si è ripagata: per vent'anni fare le cose in regola ci ha portati a stare quasi fuori mercato, ma quest'anno con la pandemia siamo riusciti ad ottenere i sostegni che altri colleghi non sono riusciti ad avere.

Avete collaborato con altre realtà del mondo cooperativo? Come sono i rapporti con Legacoop?

A Legacoop ci siamo iscritti più tardi, è sicuramente una buona fonte di informazioni ma non hanno mai creato relazioni per avere nuovi clienti. Quando ho chiesto di essere messo in contatto con altre aziende mi hanno fatto solo scrivere un articolo sul giornale. Ho però apprezzato che abbiano dato visibilità, quest'anno, ai nostri spettacoli online.

Ci ha poi aiutato a risolvere alcuni problemi che il nostro consulente del lavoro aveva creato: abbiamo chiesto e ottenuto informazioni e supporto.

Trovate vantaggi quindi nel modello cooperativo?

Absolutamente, ci siamo sempre trovati bene. Non ho intravisto svantaggi particolari in questi anni, forse anche perché siamo una realtà piccola. Forse, essendo piccoli rispetto alle dimensioni delle altre realtà cooperative associate a Legacoop, a volte siamo un po' tagliati fuori dai discorsi.

Quali iniziative vorreste che il mondo cooperativo mettesse in campo a sostegno del settore e della vostra realtà?

Quello di cui parlavamo prima: la visibilità, la distribuzione, le connessioni tra artista-agente e tra autore-produttore: servirebbe qualcuno che si facesse promotore presso gli editori.

PROFILO AZIENDA

Fatturato 2019: € 90.320,00.

Soci dipendenti: 4.

Dipendenti non soci: 0.

Collaboratori esterni: sì, frequentemente anche se non in modo predominante.

Età media soci dipendenti: 48.

Formazione e percorso professionale soci dipendenti: 2 attori / 1 grafica / 1 illustratrice.

Sede lavoro: varie, soprattutto smartworking per l'organizzazione.

Spettacoli: ovviamente in presenza.

Cluster

Intervista a **Francesco Loreto**, presidente della cooperativa

Parlaci della vostra realtà. Di cosa vi occupate? Come avete iniziato?

La cooperativa nasce nel 2006 da persone che già lavoravano insieme come gruppo creativo all'interno della Casa delle Culture di Cosenza su eventi culturali (uno tra tutti, il Festival Invasioni). Proprio nella Casa delle Culture organizzammo le prime mostre di fumetto, dedicata ad Andrea Pazienza nel 2004 e a Milo Manara nel 2005.

Oggi lavoriamo fondamentalmente nel campo della produzione e progettazione culturale di prodotti ed eventi, sia legati alle nostre attività primarie, ovvero il Museo del Fumetto e il Festival "Le Strade del Paesaggio" (arrivato alla XIV edizione) sia per terzi. Operiamo inoltre nel campo della formazione con la Scuola del Fumetto.

Sia la Scuola che il Museo, fondati nel 2014, hanno rappresentato una tappa importante per la cooperativa. Il Museo è nato da una compartecipazione tra pubblico e privato, anche se oggi si sostiene solo col nostro lavoro. Fa parte della rete museale regionale e speriamo che entri a far parte anche di quella nazionale.

Abbiamo sempre visto la nostra attività come parte della valorizzazione del territorio: il fumetto può infatti diventare una leva di marketing territoriale molto importante. Abbiamo, inoltre, sviluppato collaborazioni con Bonelli per creare prodotti che parlassero del territorio, come ad esempio gli albi speciali "Martin Mystère e la leggenda di Alarico" e "Dylan Dog – Un amore mostruoso a Cosenza" (ora diventato introvabile).

Il fatto di essere in un edificio del centro storico ha poi un altro significato e valore, ovvero quello sociale: abbiamo sempre permesso a persone in difficoltà di accedere gratuitamente agli spazi. Il Museo è diventato di fatto un presidio culturale che si inserisce in una rete con gli altri soggetti che fanno cultura nella parte antica della città (stiamo sviluppando itinerari integrati e iniziative in collaborazione).

Perché avete deciso di lavorare proprio con il fumetto?

Nel 2004-2005 abbiamo realizzato queste due mostre, soprattutto grazie ad uno dei nostri soci che è fumettista. Nel 2007 è nato "Strade del Paesaggio", che all'inizio doveva essere un festival più legato alla street art ma che poi si è avvicinato al fumetto. Dal 2009 il Festival è finanziato dal FESR tramite POR.

Anche prima del Festival facevamo eventi di qualità sul territorio (soprattutto musicali) e ci eravamo già posizionati bene, ci siamo man mano spostati sul fumetto perché è un linguaggio che ci permette di narrare più facilmente, di dare sfogo alla creatività anche nella progettazione o nello sviluppo di prodotti. I professionisti del settore hanno una grande capacità d'ascolto, è più semplice collaborare per noi che ci riteniamo produttori di contenuti.

Qual è il vostro target principale?

Il target è diversificato: la scuola ha un target di studenti, il museo e il festival hanno chiaramente il loro pubblico. Lavoriamo però anche per soggetti terzi, soprattutto sulla progettazione culturale. Per Fondazioni ed enti pubblici forniamo anche assistenza tecnica, per le imprese realizziamo prodotti e offriamo servizi legati al fumetto (ad esempio ora stiamo lavorando ad una graphic novel sulla Via Francigena). Ogni tanto ci capitano anche richieste bizzarre. Per esempio, abbiamo realizzato un fumetto per un compleanno. Per ogni prodotto o progetto studiamo bene il pubblico: sia i corsi della scuola che le diverse aree dei festival hanno target di riferimento e lavoriamo molto sul marketing, per capire che valore offriamo ad ogni tipologia di utente.

Operate a livello locale, nazionale o internazionale? Il territorio è responsivo? Partecipate a bandi o lavorate con finanziamenti?

Operiamo prevalentemente a livello locale o nazionale. A livello internazionale non molto, anche se accogliamo spesso ospiti dall'estero al Festival.

Il territorio è responsivo a livello di pubblico e dei professionisti e stakeholder con cui lavoriamo; a livello invece di stakeholder istituzionali sul territorio c'è un supporto anche se con ancora tante difficoltà: non si sono ancora del tutto comprese le potenzialità degli investimenti in cultura nel lungo periodo, si potrebbe lavorare di più sul turismo culturale ed esperienziale.

Partecipiamo spesso a bandi sia regionali che ministeriali, anche se facciamo spesso fatica a collocarci in una categoria piuttosto che in un'altra (ad esempio è capitato con l'ultimo bando sui festival del fumetto). Abbiamo avuto solo un'esperienza di europrogettazione, ma non abbiamo ottenuto il finanziamento: messi a paragone con grandi festival europei era impossibile.

Con che canali promuovete la vostra attività?

Sicuramente sui social e sul web con i siti della Scuola e del Museo (è in ristrutturazione quello della cooperativa). Anche l'attività di ufficio stampa e con i partner è importante: siamo spesso sui giornali e telegiornali regionali.

Dal vostro punto di vista come sta andando il settore? Quali sono le nuove opportunità? Quali invece le problematiche?

Il settore culturale non sta andando molto bene: la pandemia ha accentuato problematiche già esistenti, come i ritardi nella burocrazia o la difficoltà a comprendere dove investire. La cultura dovrebbe essere vista come modalità per promuovere il sistema Italia, perché così potrebbe incontrare anche gli interessi di altri soggetti, soprattutto privati.

Invece a livello culturale molto è ancora nelle mani del pubblico, e chi lavora nel privato è molto vittima degli "annunci" che si susseguono senza programmazione (riforme, sussidi, la piattaforma della cultura).

Siamo tutti piccoli: manca cultura d'impresa e professionalità, e manca la capacità di fare rete sulla progettualità. Ad esempio, si è costituita la rete dei Festival di Fumetto ma non si è ancora parlato di progetti insieme. Un'occasione poteva essere l'ultimo bando uscito.

Per quanto riguarda, invece, il fumetto chiaramente dipende: il settore dei festival è in difficoltà a causa della pandemia, arrivare al break-even oggi è difficile. Chi saprà strutturare bene le proprie idee e i propri prodotti, però, potrà cavarsela: noi ad esempio quest'anno abbiamo lavorato molto sul merchandising e abbiamo sviluppato un progetto in collaborazione con Brunori Sas.

Il settore in sé, grazie anche alla spinta data nell'ultimo periodo dal mondo del videogame, non può che crescere: il target è ampio e ha una disponibilità di spesa consistente, trattandosi non di bambini (come molti pensano) ma tendenzialmente di persone over 30.

Il nostro obiettivo è continuare a proporci come produttori di contenuti stando sul mercato, nel fumetto e negli ambiti ad esso legati. L'altro grande obiettivo, non semplice, sarà mantenere il museo, su cui non abbiamo certezza di un'operatività di qualità.

Che tipo di impatto ha avuto il Covid sulla vostra attività?

Il Covid è stato devastante, abbiamo perso il 97% del fatturato. Quest'anno riusciamo a sostenerci solo perché gli enti pubblici stanno saldando progetti degli anni precedenti. Abbiamo tentato di fare alcune attività online ma è complicato, sia per la formazione sia per gli eventi: i costi di produzione sono alti perché bisogna pensare a format quasi televisivi, e la monetizzazione è molto difficile. Inoltre non rientrando in nessuna categoria "classica" non abbiamo avuto accesso ad alcun sostegno.

Come mai avete scelto la forma cooperativa?

La scelta della cooperativa ci è sembrata una scelta naturale per il nostro background culturale e perché eravamo un gruppo di lavoro già costituito. Per noi è fondamentale l'apporto umano: amicizia, empatia, stima, fiducia sono per noi valori fondanti. Non ci interessava solo il lato del business: è stato un percorso di crescita, quindi sentivamo la forma cooperativa molto adatta a noi. Inoltre alcuni dei soci pensavano che fosse più semplice da gestire.

Avete collaborato con altre realtà del mondo cooperativo?

Abbiamo collaborato con altre cooperative quando è stato possibile, ma ci piacerebbe farlo maggiormente, soprattutto per quanto riguarda la progettazione nel settore culturale. Finora abbiamo, però, fatto fatica a trovarle: bisognerebbe cominciare a lavorare insieme, servirebbero incontri di settore dove si possano conoscere veramente le altre realtà. Sarebbe interessante, poi, che questi incontri fossero organizzati anche al Sud (e non solo a Matera), perché sembra che la maggior parte del lavoro di Legacoop sia concentrato in Emilia-Romagna e nel resto del Nord Italia.

Quali vantaggi e quali svantaggi trovate nel modello cooperativo? Come vi supporta o potrebbe supportare il mondo della cooperazione?

Non avendo un grande fatturato non abbiamo un grande vantaggio fiscale. Tra i vantaggi, sicuramente, il fatto che essendo soci abbiamo potuto prestare il nostro lavoro gratis: se fossimo dipendenti ordinari avremmo chiuso da diversi anni.

Potrebbe essere utile un sostegno economico o di competenze alle realtà già esistenti, che le aiuti ad avere una possibilità reale di accedere al credito o un sostegno laddove serva dimostrare una capacità finanziaria. Oppure sarebbe utile un supporto sullo sviluppo di asset, ad esempio sulla digitalizzazione.

Ci piacerebbe vedere più attenzione per il Sud, una flessibilità maggiore e un ascolto profondo delle esigenze.

Altra cosa importantissima, come dicevamo prima, è la rete, ma una rete volta a scambiarsi esperienze sul campo e contatti, opportunità per crescere e sviluppare progetti insieme.

A livello di svantaggi veri e propri sicuramente c'è un'immagine del cooperativismo molto legata al mondo non profit e all'associazionismo: in questo senso sarebbe necessario da parte dell'associazione di categoria uno sforzo maggiore per far comprendere meglio il nostro mondo.

PROFILO AZIENDA

Fatturato 2019: € 90.320,00

Soci: 5, lavoro parasubordinato

Dipendenti non soci: 0

Collaboratori esterni: sì, frequentemente anche se non in modo predominante

Età media soci dipendenti: 50

Formazione e percorso professionale soci dipendenti: tutti laureati, con percorsi diversi in campo umanistico

Sede lavoro: edificio storico nel Museo del Fumetto.

Struttura organizzativa: molto agile, ognuno è leader nel suo ambito di competenza.

Demoela

Intervista a **Luigi Granaglia**, presidente della cooperativa

Parlaci della vostra realtà. Di cosa vi occupate? Come avete iniziato?

Siamo partiti nel 2015 con l'autopubblicazione di un gioco da tavolo che avevamo ideato, e abbiamo deciso di partecipare a Coopstartup dal momento che avevamo altre idee di prodotto in mente. Abbiamo vinto il bando e con i fondi abbiamo creato la cooperativa all'inizio del 2016. A quel punto eravamo in tre con un capitale sociale di €3.000. Oggi siamo in otto con un capitale sociale di €80.000. C'è stata quindi una forte crescita, soprattutto negli ultimi tre anni.

Ci siamo, negli anni, specializzati sul gioco da tavolo e giochi di carte, che durante la pandemia hanno visto crescere notevolmente la domanda. Nel 2020 infatti c'è stata una spinta molto forte. Oggi stiamo lavorando per raddoppiare il catalogo e le tirature: non riusciamo ancora ad avere sufficienti giacenze per gestire i picchi di ordini e la stagionalità natalizia (che porta circa il 60% del fatturato).

Lavoriamo con un approccio molto territoriale: facciamo i giochi delle province e delle regioni, ma non operiamo solo a livello italiano. Abbiamo avuto già esperienze anche con realtà estere.

Vorremmo anche diversificare e investire sul digitale: abbiamo una nuova socia programmatrice che vorremmo coinvolgere in questa direzione e abbiamo preso i contatti con Non Studio, nuova star-tup di Legacoop che si occupa di gamification e videogame a scopo educativo. Vorremmo proporci come partner per accompagnarli sul modello di business e organizzativo (i primi anni sono duri!) e crescere insieme.

A che tipo di clienti vi rivolgete e come promuovete le vostre attività?

Ci rivolgiamo prevalentemente a clienti B2B, non abbiamo mai privilegiato la vendita diretta. Solo con il Covid-19, quando abbiamo perso diversi clienti, abbiamo deciso di aprire l'e-commerce, il che ci ha consentito di risentire un po' meno degli effetti della pandemia. Da ottobre a dicembre 2020 abbiamo fatto un terzo del fatturato con lo shop online, a fronte, però, di una mole di lavoro non indifferente. Siamo riusciti a reagire ed a cambiare modello in breve tempo, prevalentemente grazie al fatto che lavoriamo con una struttura agile.

A livello di consumatore finale stiamo ancora studiando e profilando i clienti. A livello generale, fortunatamente, il gioco da tavolo è acquistato un po' da tutti: le nonne lo comprano ai nipoti, i giovani adulti (25-35) per sé. I destinatari tendono a essere più di genere maschile. Finora purtroppo non siamo ancora riusciti a trovare il tempo e il modo di strutturare un'analisi più approfondita.

Per quanto riguarda i canali utilizziamo soprattutto il web: sito e social. Lavoriamo molto con influencer e recensori cui mandiamo copie omaggio, con publiredazionali su riviste web del territorio di riferimento. Fino al 2019 abbiamo sempre partecipato a Essen, Lucca Comics e al Modena Play. Quest'anno non andremo sicuramente in Germania, e non pensiamo di andare nemmeno a Lucca e Modena: impegnarsi adesso anticipando i costi è troppo rischioso. Sono però occasioni importanti per vedere cosa fa la concorrenza, per incontrare autori, fornitori e operatori, e ovviamente per farsi conoscere dal pubblico.

Quali sono le maggiori difficoltà che avete incontrato?

Sicuramente operare i primi due anni in quasi totale assenza di reddito, e anche il terzo anno con un riconoscimento assolutamente insufficiente. Bisogna poterselo permettere, noi lo facciamo ancora come secondo lavoro. Solo oggi, dopo sei anni, è un secondo lavoro che in termini economici ha raggiunto il primo, quindi per noi ne è valsa la pena. Per chi non ha un'altra entrata è più complicato e dovrebbero essere previste delle forme di sostegno maggiori.

Come sta andando il settore dal tuo punto di vista?

L'home entertainment è il presente e il futuro: è probabile che le persone staranno di più in casa dopo la pandemia, soprattutto in zone dove la socialità è meno sviluppata e il clima è più freddo. La sfida è quella di proporre un intrattenimento che sia analogico e personale e non solo digitale. Noi pensiamo che possa esserci ancora uno sviluppo marcato: prevediamo di realizzare un ulteriore raddoppio del fatturato entro il 2025.

C'è poi tutta la componente di gamification che è estremamente interessante: il gioco come leva di coinvolgimento, di marketing per le aziende è già una cosa del presente, e finora questo processo è stato sfruttato poco. Ad oggi si possono sviluppare cose molto più stimolanti dei punti del supermercato: musei, eventi, manifestazioni fieristiche o culturali, proposte turistiche, grandi aziende di consumo o piattaforme di media. La componente del gioco può avere un'importanza strategica cruciale. Pensiamo, solamente, ai dati che si possono ottenere convincendo i clienti a scaricare un gioco: comportamenti, abitudini di consumo, forme di intrattenimento ricercate. Le potenzialità sono infinite.

Noi ci crediamo e vorremmo diventare consulenti in grado di modellare le esperienze di game design per i clienti, in ambito comunicazione e marketing. Abbiamo già avuto qualche esperienza, ma vorremmo farlo sempre di più, magari proprio in ambito cooperativo. In collaborazione con la cooperativa Condiviso abbiamo cominciato a proporlo ai loro clienti. In seno al mondo Legacoop potrebbero esserci altre realtà interessate a proporre un'esperienza innovativa di game design..

Collaborate quindi con altre realtà del mondo cooperativo? Come sono i rapporti con Legacoop?

I rapporti con Legacoop e con le altre cooperative sono buonissimi: sentiamo Legacoop Liguria regolarmente, il nostro magazzino è gestito da una cooperativa, il nostro ufficio è all'interno del coworking della cooperativa Condiviso che abbiamo conosciuto all'interno del percorso Coopstartup. Il nostro commercialista è Finpro Liguria (ramo di Legacoop per i servizi contabili), Coopfond è socio sovventore. Siamo quindi molto legati, il modello ci piace e l'abbiamo sposato: siamo più forti perché riusciamo ad operare come se fossimo tutti colleghi, la nostra struttura è agile ma è come se avessimo tanti dipartimenti.

Come mai avete scelto proprio il modello cooperativo?

Io lo conoscevo solo a livello teorico, non avevo esperienze pregresse. Con Coopstartup ci siamo convinti che fosse il modello giusto per noi, a prescindere dal finanziamento. Lo abbiamo sposato a livello culturale e sociale: mi piace dal punto di vista imprenditoriale pensare che il fine dell'impresa non sia la massimizzazione del profitto ma la redistribuzione e l'equilibrio tra i tanti attori dei processi economici: in primis i soci ma non solo. È una filosofia di professione e di vita che abbiamo deciso di fare nostra.

Quali sono i vantaggi e gli svantaggi del modello dal tuo punto di vista?

I vantaggi sono soprattutto legati alla possibilità di creare sinergie e collaborazioni. Lo svantaggio è un po' il dover andare sempre d'accordo: è più facile quando c'è un processo di decision making più chiaro e rapido. Dovendo decidere insieme, a volte, siamo più lenti e quindi meno competitivi sul mercato: è un modello complesso che richiede un'attenzione particolare alla comunicazione interna, ai processi decisionali, all'armonia tra soci. Capita anche che i soci che non sono lavorativi tutti i giorni si sentano esclusi e poco aggiornati, ma è molto difficile conciliare questa esigenza di comunicazione con le tante cose da fare. E se viene a mancare una forte componente di adesione culturale e valoriale, governare la macchina può essere molto complicato.

Quali iniziative vorreste che il mondo cooperativo mettesse in campo a sostegno del settore e della vostra realtà?

La forza del modello, abbiamo visto, sono le sinergie: se tra le quindici realtà individuate si riuscisse a fare squadra ci potrebbero essere vantaggi per tutti. Ad esempio, stiamo cercando un partner industriale nell'ambito tipografico (carta e cartone). Al momento i nostri fornitori sono in Polonia e in Cina ma vorremmo cambiare: internalizzare parte della filiera di produzione e spostare quell'attività in Italia potrebbe dare nuovi margini e garantire forniture più veloci a costi più sostenibili, ridistribuendo un valore aggiunto. Un mio costo potrebbe diventare il ricavo di un'altra cooperativa invece che il guadagno di una società estera. Magari tra queste realtà emerge un'esigenza simile, e a quel punto si potrebbe concordare un percorso di sviluppo tra più soggetti.

Si potrebbe addirittura pensare di creare una sottogruppo di lavoro, anche piccolo, dedicato a eventi, giochi, videogame ecc. all'interno di Culturmedia: potrebbe essere interessante per interfacciarsi e portare avanti collaborazioni autonomamente.

Sarebbe, poi, importante che l'approccio da parte di Legacoop e il mondo cooperativo fosse orientato a capire in profondità le esigenze, cosa serve alle nuove cooperative perché possano lavorare con serenità e far crescere le startup. Il rischio infatti è che chi comincia questo percorso lo abbandoni per un altro impiego full time che permette di avere un'entrata stabile, perché all'inizio è difficile affrontare le spese della quotidianità e i modelli all'inizio, spesso, non si autosostengono.

La disponibilità e il supporto comunque li abbiamo sempre percepiti: è già un ottimo passo che si sia deciso di fare una ricerca di questo tipo e spero che anche Legacoop e i grandi gruppi possano capire che questo settore è in crescita e che ci sono opportunità di investimento, magari non remunerative nel breve termine come le startup tecnologiche, ma comunque interessanti. Una cooperativa in questo settore può essere anche longeva, assumere diverse persone e soprattutto redistribuire valore a tutto il network.

PROFILO AZIENDA

Fatturato 2019: Non disponibile

Soci: 8 (non dipendenti) + 1 sovventore. I soci emettono fattura.

Dipendenti non soci: 0

Collaboratori esterni: sì, frequentemente

Età media soci dipendenti: 37

Formazione e percorso professionale soci: varie, soprattutto ambito economico e comunicazione

Sede lavoro: in coworking, struttura agile

Doc Creativity

Intervista a **Daniela Furlani**, presidente della cooperativa

Parlami di Doc Creativity: quando è nata, di cosa si occupa e quali sono i suoi valori?

Doc Creativity è nata nel 2017 come start-up della Rete Doc, rete di cooperative che si sviluppa a partire da Doc Servizi, cooperativa attiva nel settore dello spettacolo inizialmente per musicisti, e che ha visto un allargamento progressivo ad altre figure per garantire loro servizi e tutele. Doc Creativity, in particolare, raccoglie le figure delle industrie culturali e creative che, pur lavorando in settori innovativi, hanno le stesse esigenze dei lavoratori della gig economy, cioè l'economia dei lavoretti. Noi garantiamo loro l'autonomia di un libero professionista e al contempo una piattaforma organizzata, vantaggi e diritti. Quindi Doc Creativity è una cooperativa giovane che ha avuto uno sviluppo veloce, grazie al supporto di Doc Servizi.

Per quanto riguarda le nostre attività, c'è una distinzione tra i servizi che svolgono i nostri soci professionalmente (ci sono fotografi, grafici, videomaker, illustratori, etc.) e i servizi che la Rete Doc, a cui Doc Creativity si appoggia, offre agli associati. Offriamo supporto ai soci nella gestione della loro attività, in connessione con il territorio (abbiamo oltre 150 consulenti in 34 uffici). Abbiamo un ufficio contratti, recupero crediti, un'agenzia viaggi che anticipa costi di trasferta. Abbiamo poi competenze dal punto di vista progettuale grazie all'ufficio Doc Project, che si occupa di bandi, affidamenti e sviluppo di progetti creativi, e abbiamo anche un Ufficio Marketing & Comunicazione.

Per quanto riguarda i valori, sicuramente la passione, ma dopo questo triennio il manifesto va ristipato e quindi preferisco non rispondere: voglio fare una riflessione su questo tema.

Perché avete scelto di posizionarvi nel settore Games, Comics and Cartoons e come sta andando il settore?

In realtà l'esperienza nel settore era già nata con Doc Servizi e la sua partecipazione a Cartoon Club e Riminicomix. Poi Doc Creativity cresce tramite connessioni e opportunità: il primo step sono state le conoscenze e le esperienze di Sabrina col Cartoon Club e Fumo di China, una delle riviste più antiche e più forti del settore, edita Freecom, una delle società della Rete. Poi abbiamo iniziato ad approfondire e a frequentare le fiere. Successivamente, con l'esperienza e i contatti di Vito Ballarino, l'attuale product manager del settore, si è data una spinta in più, perché c'erano le connessioni per ampliare quest'area. Con la riorganizzazione legata alla pandemia si è deciso di investirci, quindi si è capito che era necessario studiarla ed approfondirla.

Abbiamo capito che si tratta di un settore in forte espansione, che è anche un sistema di comunicazione nuovo e innovativo, che permette di avvicinarsi all'ambito culturale alle nuove generazioni. Questo elemento è importante perché è importante dialogare nella maniera corretta e senza ostacolare il nuovo che avanza. Dunque, abbiamo approcciato il settore per tutta una serie di motivi, non perché abbiamo detto "voglio fare questo", è stato frutto di connessioni. Ovviamente essendo Doc Creativity una cooperativa di lavoro, l'obiettivo principale è rispondere all'esigenze del settore e dei professionisti, per far sì che possano trovar casa all'interno della Rete, a cui si aggancia poi tutto il resto.

A che livello operate? Il territorio è responsivo?

Operiamo a livello locale e nazionale, ma sempre calato nel locale tramite le filiali (in particolare a Mantova, Bologna, Rimini). Abbiamo partecipato anche a un bando europeo. Facciamo incontri e tavoli di discussione con i professionisti ed è emersa una certa ignoranza (dei potenziali clienti) su cosa significhi questo mondo in termini di mole di lavoro: c'è la convinzione che sia tutto molto facile e sul territorio tutti vorrebbero avere un po' di servizi legati a gaming, ma non è così facile: c'è bisogno di professionisti con competenze e messaggi chiari. Insomma, bisogna capire che è un terreno ricco, con grandi possibilità di guadagno e che rappresenta un mercato nuovo che risponde alle nuove generazioni, ma dietro c'è tanto lavoro.

Con che canali promuovete la vostra attività?

Doc Games Comics and Cartoons utilizza i canali web (sito, social). Poi abbiamo degli incontri ponderati e istituzionali, stiamo per avviare una campagna portata avanti dal PM con il suo team nell'ufficio Marketing & Comunicazione.

Quali sono i vostri obiettivi? State valutando di posizionarvi su nuovi ambiti?

Siamo aperti a qualsiasi posizionamento. I nostri obiettivi sono far conoscere Doc Creativity in quest'ambito, creare un posizionamento istituzionale, sviluppare progettualità e generare cambiamento sociale e opportunità di lavoro per i nostri soci. Infine, far crescere il settore all'interno della cooperativa anche in relazione ad altri mondi, come quello dell'arte.

Quali sono le principali problematiche che riscontrate nella vostra attività?

Forse la questione del tempo. Occorre un senso di continuità e un aggiornamento continuo e se questo mondo si sta ampliando come si vede ci sono pochi professionisti nella cooperativa: una volta che viene agganciato un progetto ci vogliono tempo e persone per portarlo a termine, quindi forse per ora ci sono troppe opportunità e poche persone. C'è tanta strada da fare.

Quale è stato l'impatto della pandemia?

La pandemia ha sicuramente rallentato lo sviluppo di Doc Creativity, ma possiamo "vantare" di aver perso solo il 2% nel 2020, perché le professioni creative digitali hanno continuato a lavorare. Sempre a causa della pandemia, anche Doc Games, Comics and Cartoons non è cresciuta come avrebbe potuto.

Perché avete scelto la forma cooperativa?

La cooperativa è la forma migliore per rispondere alle esigenze delle nuove professioni creative: si lavora, spesso, per commesse diverse e su progetti specifici, i soci possono condividere e dividere i costi per ottenere migliori condizioni sociali e mantenere l'autonomia imprenditoriale, ma si tratta di un'autonomia tutelata. È una piattaforma in cui i soci non si sentono soli, hanno le tutele dei lavoratori dipendenti e possono connettersi con gli altri professionisti e fare impresa nell'impresa, ma senza dover sopportare effettivamente il rischio d'impresa, che è sulla coop. Quindi fare una cooperativa vera e sana si può, anche se è faticoso.

Collaborate con altre realtà del mondo cooperativo? Ne conoscete altre di questo settore?

Collaboriamo con CoopFond, ci stiamo "presentando", e abbiamo connessioni con Legacoop. Vogliamo capire quale possa essere una progettualità comune. Per quanto riguarda questo settore abbiamo connessioni su Bologna grazie a Roberto Calari, e poi con Hypernova, sempre all'interno della Rete.

Quali sono gli svantaggi del modello cooperativo in questo settore?

Un punto di criticità, più che uno svantaggio, è la questione della reputazione e il rispetto del CCNL per i lavoratori dei settori creativi: chi lavora a determinati livelli, su commessa o a progetto (2-3 giorni) ha difficoltà a stare in qualcosa di rigido per la gestione della sua attività.

Come vi sostiene il mondo della cooperazione e quali iniziative vorreste che mettesse in campo?

Ci stiamo conoscendo e questa ricerca aprirà altre opportunità di dialogo. Vorremmo sostegno nell'ambito progettuale, coinvolgimento nell'ambito della formazione e consulenza.

PROFILO AZIENDA

Fatturato 2019: € 4.522.793,00

Soci dipendenti: Doc Creativity ha oltre 500 soci, di cui 280 attivi e 2 amministrativi.

All'interno della Rete circa 19 soci fanno parte dell'area Games Comics and Cartoons e, di questi, 4-5 sono in Doc Creativity.

Dipendenti non soci: 2-3

Collaboratori esterni: 2 Età media soci fondatori: 50 anni

Formazione soci fondatori: maggior parte laureati, già dirigenti e amministratori in coop, con percorsi diversi in ambito cooperativo e manageriale

Organizzazione: contratto di service con Doc Servizi, modello organizzativo molto leggero; prevalentemente smartworking, ma si sta pensando a noleggino scrivanie e affitto di spazi e coworking.

Indici Opponibili

Intervista a **Andrea Montuschi**, presidente della cooperativa

Parlaci della vostra realtà. Di cosa vi occupate? Come avete iniziato?

Indici Opponibili è una remote company che si occupa principalmente di prodotti interattivi per la comunicazione. Come gruppo ci siamo costituiti nel 2011, quando abbiamo vinto Incredibol e non ci chiamavamo ancora Indici Opponibili. Abbiamo iniziato con il core business del video e del cinema ma avevamo il pallino dei videogiochi, che non è poi così lontano: in altri paesi la normativa li associa, senza distinguere, tra produzione di software e produzione di storie nel cinema.

Nel 2015 quando abbiamo fondato la cooperativa si è aggiunto un programmatore, e nel tempo la base sociale è cambiata portando nuove competenze. Abbiamo, quindi, cominciato a sperimentare sulla creazione di prodotti interattivi, sul design e la gamification.

Oggi, pur mantenendo ancora una linea di tecnologie classiche da digital agency come Wordpress e la realizzazione di motion graphics, ci stiamo specializzando nello sviluppo di piattaforme web che integrano giochi, gamification dell'attività dell'utente e uno sforzo per diffondere design e UX curate in base allo scopo. Ci piace fare mash-up e unire le competenze. È un settore che amiamo, l'obiettivo è sempre stato raccontare storie e creare scenari. Il gioco permette di fare entrambe le cose, in un mondo che mette al centro la comunicazione, forse l'unico modo che ci è venuto in mente per mantenere un'identità è stato passare all'azione e farlo a modo nostro.

Quali diresti che sono i valori fondanti della vostra realtà?

Prima di tutto, mettiamo al centro il rapporto umano che c'è fra soci e lavoratori. Siamo dell'idea che la creatività abbia bisogno di un ambiente rilassato, giocoso, di continua sfida. Oltre a questo, c'è una forte responsabilizzazione verso le "nuove leve". I nostri designer hanno un'età media intorno ai 25 anni, sono loro che propongono e ci guidano, guidati dal basso (per dire) e coordinati e gestiti dall'alto.

Dove lavorate e con chi lavorate prevalentemente? Partecipate a bandi? Come vi promuovete?

Ci rivolgiamo prevalentemente ad un target di aziende B2B. Ampliare le competenze (soprattutto sulle tecnologie) ci ha permesso di diversificare molto la clientela e di occuparci di cose diverse. L'unica cosa che rimane sempre è l'idea di progettazione. Ultimamente abbiamo collaborazioni anche con consorzi ed enti pubblici. Lavoriamo principalmente a livello nazionale, tra Emilia Romagna Veneto e Lombardia, con qualche sortita in Piemonte, Toscana e Lazio, ma da anni collaboriamo anche con Diesis Network su bandi internazionali e abbiamo qualche cliente diretto oltralpe.

Quando possiamo partecipiamo ai bandi, soprattutto come partner tecnologico, anche se, ultimamente, abbiamo alcune difficoltà col codice ATECO che attualmente rispecchia l'attività che avevamo come prevalente fino all'anno scorso: quella della produzione video.

A livello di promozione, la gran parte dei nuovi clienti arriva per passaparola. Il nostro investimento principale è poi quello di tenere aggiornato e al passo con il design e l'identità, l'homepage.

Oltre a questo, investiamo in advertising, per fare confluire sul sito persone che sono alla ricerca di prodotti interattivi come giochi e simili. Da qui deriva circa 1/5 dei nuovi clienti. Quest'anno abbiamo realizzato un funnel dinamico, una sorta di sondaggio che, in base alle risposte dell'utente, lo indirizza già su alcuni nostri servizi.

Dal vostro punto di vista come sta andando il settore? Quali sono le nuove opportunità? State valutando di posizionarvi su nuovi ambiti?

Il nostro settore è cambiato, quindi è difficile rispondere a questa domanda, quello che posso dire è che siamo molto contenti di come il mercato sta rispondendo alla nostra proposta di giochi e prodotti interattivi. Abbiamo molte richieste e ci sembra che il settore non sia ancora saturo, sia dal punto di vista della domanda, sia dal punto di vista di un cosiddetto "appiattimento creativo": siamo, fortunatamente, ancora in una fase in cui i clienti propongono il problema e tu gli proponi una soluzione, e non in una in cui i clienti conoscono (in parte almeno) la soluzione ai loro problemi e quindi la cercano al prezzo più basso.

Quali sono i principali problemi che avete incontrato e che riscontrate oggi?

La problematica principale che abbiamo riscontrato in passato è stata quella di verticalizzare la nostra offerta per sostenere la fase di start-up: all'inizio cercavamo di fare un po' di tutto per riuscire a sostenerci. L'anno scorso, dopo un momento di panico dovuto al Covid, abbiamo chiesto una consulenza alla Bologna Business School che ci ha ascoltato e consigliato di verticalizzare sulla parte di gioco e web app. È stato difficile quindi nel tempo "sfrondare" le diverse attività di cui ci occupavamo, per far emergere la nostra identità.

Il problema principale oggi è nei tempi di realizzazione, perché molto spesso l'esigenza nasce da un'urgenza e non da una programmazione o progettazione strategica. Ma anche questo problema cerchiamo di vederlo come un'opportunità, perché si può cercare una soluzione immediata (conforme al budget e ai tempi) e lavorare per una strutturazione strategica e pianificata a medio/lungo termine.

Che obiettivi vi ponete invece nel medio-lungo termine?

Vorremmo completare e consolidare due prodotti a cui stiamo lavorando da tempo e che sono nati insieme ai nostri clienti: una piattaforma di crowdfunding gamificata e brandizzabile, che può usare il gioco e dinamiche di coinvolgimento con obiettivi "di comunità"; una vera e propria piattaforma educativa, che ci permette di capitalizzare tante esperienze come video interattivi, scrollytelling, piccoli videogiochi e animazione, in un contesto che mette al centro l'utente e la sua esperienza "di gioco"; tutto questo con livelli, certificati, punteggi, obiettivi. Ci crediamo molto.

Il Covid ha avuto un impatto sulla vostra attività? Di che tipo?

Non posso negare che il Covid ci ha spaventato e costretto a correre ai ripari. Nell'ambito del video, del live action e di tutti i mercati che erano collegati al nostro settore, quello delle fiere in primis, è calato molto il fatturato.

Ma è stata, come sempre, un'occasione per studiarci e razionalizzare, capire meglio dove stavamo andando e accelerare dei passi che erano già iniziati (come appunto il passaggio da video a gamification e web app).

Abbiamo anche fatto ciò che si dovrebbe fare in questi momenti difficili: investire sul futuro e la comunicazione, rinnovare l'identità coordinata, cambiare il logo, rifare il sito. Gli Indici Opponibili che prima indicavano il dito che preme su un touchscreen ora sono diventati anche un interruttore, lo 0 e l'1 dell'informatica.

Un altro passo è stato non rinnovare lo studio in centro a Bologna, alla scadenza dell'affitto, e approfittarne per passare a Remote Company. E così, abbiamo scoperto che forse siamo una delle prime cooperative ad averlo fatto, un modello che ci piace e che, ancora una volta grazie alla cooperazione, non ci impedisce di riunirci quando abbiamo bisogno di spazi. Abbiamo avuto la disponibilità di Legacoop, del Centro Italiano di Documentazione sulla Cooperazione e l'Economia Sociale.

Come mai avete scelto la forma cooperativa?

Inizialmente l'abbiamo scelta perché amavamo molto l'idea di lavorare per il benessere dei soci e non solo per il profitto. Sembra un po' teorico e anche utopico ma è così, volevamo un'azienda che non fosse solo concentrata sulla misura economica (che era molto modesta) ma che potesse portare innovazione in un settore in cui crediamo sia fondamentale il rinnovamento, la ricerca, l'accesso alla tecnologia e alla creatività. Abbiamo anche avuto la fortuna di conoscere altre cooperative più esperte e grazie alle quali abbiamo incontrato altri operatori e persone che hanno creduto in noi. La cosa più interessante forse è proprio quella: la possibilità di fare ragionamenti comuni e di crescita.

Collaborate con altre realtà del mondo cooperativo? Ne conoscete alcune che operano nel settore?

Collaboriamo con alcune grandi cooperative del GDO, con qualche cooperativa internazionale come Diesis ma, obiettivamente, gran parte del nostro fatturato viene da realtà esterne al mondo Coop.

Sappiamo che quelle che lavorano nel settore non sono tante, ma devo ammettere che il tempo per lo studio dei competitor, soprattutto a fronte della nostra recente verticalizzazione, ci è un po' mancato. Guardiamo con grande speranza al poter incontrare altre cooperative con cui collaborare e con cui fare magari economia di scala, mettendo al centro il meglio delle rispettive competenze, per offrire prodotti e servizi sempre più innovativi e in linea con le richieste del mercato.

Quali vantaggi trovate nel modello cooperativo?

Uno dei principali vantaggi è quello di poter dialogare orizzontalmente, vivendo la sensazione che tutti lavorino per il miglioramento di un insieme. Chiaro, non faccio segreto che, a volte, la forma rischia di nascondere o far perdere di vista la sostanza. Ma le realtà con cui parliamo, Legacoop Bologna, Coop Reno e, da qualche settimana, Coop Alleanza 3.0, sono realtà molto attente all'innovazione e agli spunti che possiamo offrire.

Di fatto è la possibilità di interloquire in modo diverso sul mercato, avendo anche un confronto con realtà di categoria.

Quali svantaggi?

In parte l'ho anticipato. Un sistema che funziona, si sostiene, si aiuta, è molto più equilibrato del mercato e può arrivare ad essere sostenibile, anche senza imprimere grande innovazione al proprio interno.

Il rischio è quello di non doversi preoccupare fino in fondo di essere competitivi sul mercato (per esempio quello internazionale) di rimanere, quindi, un po' in una bolla che si autosostiene, ad esempio creando prodotti che funzionano solo all'interno del mondo cooperativo. Questa dinamica è nemica dell'innovazione.

La sfida dovrebbe essere inversa: far sì che il mondo coop sia un attore fondamentale, un protagonista dell'innovazione e dei grandi obiettivi che il decennio ci ha messo davanti. Uno su tutti l'ambiente, che nel nostro caso vuol dire sostenibilità energetica, formazione, divulgazione e misurazione di buone pratiche, applicazione della conoscenza per invertire trend e tendenze non sostenibili.

Come vi sostiene il mondo della cooperazione?

Abbiamo un buon rapporto con Legacoop e questo è sempre stato utile a poter raccontare e far conoscere le nostre ricerche e i nostri obiettivi. Inizialmente, probabilmente, era difficile coinvolgerci direttamente in progetti dinamici, di grandi cooperative attente all'innovazione, a causa delle nostre dimensioni contenute: non eravamo in grado di offrire una struttura in grado di "rassicurarli" dal punto di vista formale. Inizialmente siamo quindi stati fornitori di strutture più organizzate e solide.

Oggi, anche grazie all'ingresso di tre nuovi soci, tutto è più facile: ci siamo strutturati per sostenere e promuovere la crescita che ci sta spingendo da diversi mesi e le collaborazioni che abbiamo posto in essere (tra cui quella con BBS), sicuramente, danno un'immagine di affidabilità maggiore.

Quali altre iniziative vorreste che il mondo cooperativo mettesse in campo a sostegno del settore e della vostra realtà?

Ovviamente ci piacerebbe un supporto sempre maggiore per fare rete, costruendo percorsi comuni e per promuovere i prodotti che stiamo implementando.

Ameremmo, poi, molto dei tavoli dedicati all'incontro tra "piccole cooperative innovative": gruppi di lavoro e di ricerca con un obiettivo e un budget, pensati per arrivare insieme alla soluzione di un problema di cui possa beneficiare il sistema cooperativo tout court.

Questo perché, per come sono strutturati gli incontri cooperativi, servirebbero figure-ponte, in grado di concentrare tempo ed energie sulla gestione e la progettazione, partecipando a riunioni in attesa di momenti di confronto e opportunità.

Ma il mercato è veloce e il tempo è poco. Un'azienda come Indici sta uscendo ora dalla fase di startup: non c'è chi può dedicarsi in toto a partecipare a lunghi processi di discussione sull'innovazione, che spesso rischiano comprensibilmente di arenarsi o di subire continue modifiche nel tempo.

Mi piacerebbero situazioni più snelle, magari più tecnologiche, non solo tavoli di confronto ma soprattutto tavoli di lavoro o di progettazione.

L'anno scorso si erano aperte delle interlocuzioni in Legacoop Cultura tra le cooperative del settore culturale e ci sarebbe piaciuto dare un sostegno alle realtà più ferme, come il teatro, trovando

soluzioni software. Ma è difficile, soprattutto se i processi sono lenti e la realtà è poco abituata a fare mash-up e sperimentazione.

Un'altra cosa interessante sarebbe cominciare a scommettere sulla produzione di prodotti: ad esempio perché non fare un videogioco cooperativo?

Come descriveresti la struttura organizzativa? Utilizzate modelli agili?

Siamo molto orizzontali ma cerchiamo di lasciare fuori i creativi dagli aspetti organizzativi e gestionali. Quando abbiamo iniziato ci occupavamo noi di produzione, oggi per lo più coordiniamo i creativi. A Indici, chi gestisce fa le classiche 40 ore ma con i designer cerchiamo di lavorare a 6 ore, tranne in alcune eccezioni: ci piace che abbiano anche le mani libere per fare altre cose e sperimentare.

Lavorate in una sede propria, in un co-working o in smart working?

Lavoriamo in full remote working. Ci piace e in più lo facciamo da regioni diverse e con strumenti che ci permettono di lavorare molto meglio, monitorando l'avanzamento dei lavori. Lo troviamo anche in linea con le tematiche della sostenibilità. Quando "ci manchiamo", organizziamo incontri in presenza ma sono momenti in cui, dopo un breve recap e confronto sull'andamento dell'azienda, ci dedichiamo ad altro, senza parlare solo di lavoro. Forse per questo, e scherzando sui tanti modi con cui ci hanno chiamato inizialmente, li abbiamo chiamati "indicibili pensieri".

PROFILO AZIENDA

Fatturato: € 219.929,00

Soci dipendenti: 2

Dipendenti non soci: 0

Collaboratori esterni: circa 8

Età media dei soci fondatori: 40, ma età media creativi collaboratori attorno ai 25

Formazione e percorso professionale soci fondatori: tendenzialmente vengono dal mondo Video e dall'IT con corsi o master specifici sull'area di competenza

Non Studio

Intervista a **Samuele Bertani**, CEO della cooperativa

Parlaci della vostra realtà. Di cosa vi occupate? Come avete iniziato?

Siamo nati tre anni fa (2018). Essendo appassionati di videogiochi, abbiamo sempre avuto il sogno di crearne uno. Siamo tre studenti dell'università di Bologna, in triennale, e stiamo ancora completando il nostro percorso di studi. Abbiamo partecipato ad alcune game jam, come osservatori e senza partecipare attivamente. Ci siamo resi conto che, per lavorare ad un videogioco da commercializzare, ci sarebbero volute molte altre competenze oltre alle nostre. Abbiamo quindi scelto di dedicarci a serious games e gamification, soprattutto dal punto di vista educativo. Il sogno di realizzare un videogioco vero e proprio rimane, ma vedremo nei prossimi anni.

I lavori che abbiamo fatto fino ad ora sono pochi, ma interessanti. Abbiamo lavorato per un complesso scolastico statunitense, creando videogiochi che permettano di esercitarsi divertendosi in matematica e altre materie. Devono essere usati come supporto dagli insegnanti, per capire il livello degli studenti e su quali argomenti insistere. Ci hanno chiesto, per questo progetto, di implementare anche degli analytics, cosa che abbiamo fatto solo in parte. Non abbiamo per ora le forze per fare un lavoro completo, da questo punto di vista. Per il resto lavoriamo molto grazie al passaparola, con piccole e medie imprese del territorio Emiliano. Abbiamo fatto un lavoro per Rimini, in cui coinvolgiamo alcuni ragazzi nella creazione di ambienti cittadini su Minecraft, e qualcosa per strutture alberghiere. Per ora, comunque, quasi sempre serious games, con un fatturato che non ci permette di vivere del nostro lavoro, che rimane sempre secondario rispetto alla nostra attività di studenti. Ci occupiamo infine anche di UX per siti internet.

Siamo collegati con l'università di Bologna nella sua sede di Cesena, che a volte ci mette in contatto con aziende del territorio. Inoltre siamo una start-up nata grazie all'incubazione di Coopstartup, alla quale abbiamo presentato il nostro progetto e che ci ha supportato insieme ad altre 10 società nascenti.

Perché avete deciso di lavorare con il gaming e la gamification?

Per passione, come dicevo prima. E perché il medium videoludico non è solo intrattenimento puro, ma ha molte applicazioni diverse. Ci piaceva l'idea di ampliare le nostre competenze mettendoci direttamente alla prova, dato che, studiando informatica all'università, si va molto sul teorico e poco sull'applicazione concreta. Inoltre si studiano poco concetti e programmi legati al gaming e allo sviluppo di software. Tutto il lavoro che stiamo facendo ci porta ad imparare cose che non abbiamo mai toccato all'università. Inoltre l'avventura imprenditoriale ci affascinava, come tutto il mondo delle start-up.

Dove lavorate e con chi lavorate prevalentemente? Partecipate a bandi o lavorate con finanziamenti?

Lavoriamo da casa, lo facevamo anche prima del Covid. E sempre part-time. Siamo in tre, più vari collaboratori esterni o stagisti. Lavoriamo con piccole o medie imprese, che ci segnalano a conoscenti. Quindi il passaparola è fondamentale. Tuttavia abbiamo anche partecipato a piccoli concorsi, che ci hanno portato a lavorare con una scuola americana. Comunque, è rimasta un'eccezione. Pochi bandi e finanziamenti in generale, perché non abbiamo le competenze per creare proposte strutturate e partecipare a concorsi.

Come comunicate?

Molto male, e lo sappiamo. Il nostro sito per il momento non è ideale e stiamo studiando il modo per rinnovarlo e renderlo più efficace. Per mancanza di tempo e di competenze in comunicazione e marketing non ci siamo ancora impegnati su questo aspetto dell'attività. Per ora il passaparola ci basta, ma ci piacerebbe poter svolgere azioni di analisi di mercato per trovare altri clienti o ambiti di sviluppo.

Come sta andando il settore dal vostro punto di vista?

Direi bene. C'è sempre più consapevolezza e richiesta da parte dei potenziali clienti, anche se l'Italia ancora arranca rispetto all'estero nel capire la potenzialità di certe tecnologie e media. Poi, devo ammettere che siamo nati da poco e siamo relativamente poco attivi, quindi non posso giudicare rispetto a qualche anno fa.

Quali problemi riscontrate nella vostra attività?

Per ora la mancanza di alcune competenze che ci servirebbero, in marketing e comunicazione.

Qual è stato l'impatto della pandemia sulla vostra attività?

Si potrebbe dire che, all'inizio, il Covid abbia avuto su di noi effetti in controtendenza rispetto a quello che è successo al resto del settore. Quando si è creato il caos, le scuole e altri enti culturali o educativi hanno pensato prima di tutto all'essenziale: riorganizzarsi, mettere a punto la DAD, dotarsi di strumenti come "Zoom" per la transizione verso l'insegnamento digitale. C'era poco tempo e poca attenzione per dedicarsi a strumenti di gamification e serious games o ad attività scolastiche secondarie. Dopo qualche mese, però, abbiamo visto come le richieste dai clienti sono tornate simili rispetto al periodo pre Covid. Per il momento non possiamo valutare l'effetto a lungo termine del Covid, è troppo presto.

Come mai avete scelto la forma cooperativa?

Non è stata proprio una scelta consapevole. Essendo nati con Coopstartup, che fa parte del mondo cooperativo, ci è stata proposta questa forma. Abbiamo accettato perché ci piacevano i valori che le cooperative possono rappresentare, che sono anche i nostri valori: collaborazione, uguaglianza, cooperazione e democrazia.

Avete collaborato o stabilito contatti con altre cooperative?

Non abbiamo mai collaborato, ma da poco ci ha contattato Demoela per un progetto. È tutto ancora in fase di definizione, non sappiamo di preciso di cosa si tratti. Tuttavia ci ha fatto molto piacere questo contatto con loro.

Quale sostegno vorreste avere dal mondo cooperativo?

Sarebbe bello avere realtà che ci supportino lato marketing e comunicazione, che ci permettano di crescere e di acquisire nuovi clienti, competenze e opportunità. Qualcuno che, in breve, ci possa fare attività di consulenza.

PROFILO AZIENDA

Fatturato 2019: Non disponibile

Soci dipendenti: 3

Dipendenti non soci: 0

Collaboratori esterni: sì, frequentemente

Età media soci dipendenti: 22

Formazione e percorso professionale soci dipendenti: Studenti di informatica

Nuvole e Strisce

Intervista a **Boris Bertolini**, presidente e socio fondatore della cooperativa

Parlaci della vostra realtà. Di cosa vi occupate? Come avete iniziato?

Nuvole e Strisce è stata fondata nel 2013, 8 anni fa, e sin dall'inizio si è occupata principalmente di progetti di animazione e in parte anche di pubblicazione di fumetti. Per quanto riguarda l'animazione siamo focalizzati sulla parte della pre-produzione: creazione e sviluppo delle storie, dal concept alle sceneggiature, creazione di personaggi e sfondi (disegni base, modeling, texturing) e realizzazione di storyboard e animatic. Se necessario, siamo in grado di sviluppare anche la parte di animazione vera e propria e di post-produzione, in particolare il sound design e il doppiaggio in italiano. Lavoriamo sia per conto di terzi come fornitori di servizi, sia su progetti nostri con partner o finanziatori. Il nostro target principale sono i bambini e i ragazzi di entrambi i sessi, dai 3 ai 10-11 anni, ma facciamo cartoni che possono essere assolutamente guardati anche dai genitori. Questa è anche un po' la direzione che sta prendendo il settore, forse per ragioni di controllo dei contenuti.

Quali sono i valori fondanti della vostra realtà e che obiettivi vi ponete nel medio-lungo termine?

I valori fondanti della nostra realtà sono:

- l'etica, intesa sia come etica interna, quindi il rispetto dei diritti dei lavoratori, sia esterna, quindi relativa ai contenuti che sviluppiamo e proponiamo;
- l'inclusività e la parità di genere;
- il rispetto dell'ambiente: ad esempio lavoravamo già prima della pandemia in smartworking, proprio per ridurre al minimo gli spostamenti.

Per quanto riguarda i nostri obiettivi, sono proseguire la nostra attività rispettando i canoni etici, aumentare la nostra visibilità e reputazione, quindi mostrare la qualità del nostro lavoro e consolidarci.

Perché avete deciso di posizionarvi proprio in questo settore?

La scelta è nata da una passione di noi fondatori: io ho fatto un corso di sceneggiatura e scrittura creativa, un altro è disegnatore fumettista. Abbiamo sondato l'ambiente e abbiamo trovato ragazzi e ragazze disposti a entrare a far parte della cooperativa, tutti provenienti dall'ambiente dell'animazione.

A che livello (locale/nazionale/internazionale) lavorate? Partecipate a bandi?

Operiamo ad ogni livello. A livello locale creiamo video di animazione per committenti "extra-settore", quindi al di fuori del mondo dell'animazione vera e propria: per la pubblicità o per le aziende (ad esempio con dei video d'animazione per fare training interno al personale). A livello nazionale e internazionale produciamo cartoni con aziende partner che fanno la nostra stessa attività, televisioni nazionali (la RAI, la BBC) e i nuovi attori che stanno prendendo sempre più piede in questi anni (Netflix, Amazon Prime, etc.). Oramai, nel settore, non è più concepibile fare tutto in casa da soli, neanche per i colossi multinazionali, perché i costi sono molto elevati. Per questo si fanno delle partnership con le aziende di produzione e ci si appoggia alle televisioni nazionali o alle nuove piattaforme, che danno maggiore sicurezza grazie alla loro potenza economica e alla loro capacità di diffusione globale.

Partecipiamo, fondamentalmente, a bandi nazionali e regionali, anche se la Lombardia Film Commission è totalmente assente, mentre nelle altre regioni pubblicano 2-3 bandi all'anno. Partecipiamo poi a bandi del MiBAC e a qualche progetto di realtà milanesi, dunque a livello cittadino, per avere un po' di visibilità.

Con che canali promuovete la vostra attività?

Utilizziamo il nostro sito internet (abbiamo appena lanciato il nuovo sito) e i social. Poi partecipiamo a fiere ed eventi di settore: MipCom, Mip Junior, MipTV (organizzati da Reed MIDEM), gli eventi organizzati da Cartoon Forum, il MIFA in Francia e Cartoon on the Bay della RAI. Abbiamo provato a rivolgerci anche a delle agenzie perché ci procurassero nuovi clienti, ma hanno troppo poco margine di guadagno.

Dal vostro punto di vista come sta andando il settore? Quali sono le nuove opportunità?

Tutto è legato agli sviluppi della tecnologia e alle nuove forme di creazione di immagine (AR, VR, motion capture). Tuttavia ci vogliono forti investimenti che al momento non siamo in grado di affrontare, anche perché riguardano il lato della produzione più che quello della pre-produzione. Ci sono poi delle nuove modalità di proposizione su Internet (nuove piattaforme di streaming, canali YouTube) e un'analisi di mercato che ho letto evidenzia un crollo delle sale cinematografiche, mentre la televisione tradizionale è rimasta stabile. Infine, è cambiato il target, che negli ultimi 10 anni si è ridotto: già a 10 anni i ragazzini iniziano a guardare i live action, lo dimostra la programmazione di RAI Gulp, il canale dedicato della RAI. Mentre in Giappone c'è una cultura degli anime e dei manga molto diffusa a tutte le età, qui si fa più fatica a far passare questo genere di prodotti per giovani adulti e adulti, con tematiche esistenziali.

Quali sono le problematiche che incontrate nella vostra attività?

A livello locale la situazione è andata via via peggiorando, nel corso degli anni, perché ci sono tanti ragazzi disoccupati che si propongono come freelance abbattendo i costi. Rivolgersi a società strutturate come la nostra può diventare meno conveniente. Abbiamo chiesto aiuto a Legacoop per far fronte a questo problema, ma non abbiamo avuto riscontri in merito. A livello nazionale/internazionale, invece, il quadro è radicalmente diverso, perché si ragiona in termini di validità del progetto proposto e qualità del risultato. Tuttavia, quando ci si rivolge a realtà istituzionali pubbliche come le televisioni di Stato ci si scontra con la loro burocrazia interna, che può essere d'intralcio e rallentare lo sviluppo di un progetto. Poi il problema principale restano i costi: per un mediometraggio ci vogliono centinaia di migliaia di euro, per una serie anche milioni. Dunque, bisogna elaborare strategie di mercato prima dello sviluppo di un progetto. Ad esempio, per evitare problemi estemporanei di distribuzione conviene fare una scelta accorta del partner.

Che impatto ha avuto il Covid?

Il Covid ha avuto un impatto pesante: nell'autunno del 2019 avevamo in progetto un cortometraggio sul tema dell'immigrazione nel Mediterraneo e nella primavera del 2020 dovevamo fare degli incontri calcistici con vecchie glorie e squadre di rifugiati per raccogliere fondi per il progetto. Era tutto organizzato, mancavano solo le date precise, e abbiamo dovuto rinviare tutto. Le altre attività meno redditizie sono andate avanti lo stesso, perché lavoravamo già da remoto.

Come mai avete scelto la forma cooperativa? Conoscete e/o avete mai collaborato con altre realtà cooperative che lavorano nel settore?

Lo abbiamo scelto per una questione ideologica (crediamo nel modello) e perché avevamo delle esperienze nel mondo cooperativo e lo conosciamo.

Abbiamo collaborato in passato con la grande distribuzione, ma i tentativi non sono andati molto a buon fine. Ci sono pochissime cooperative che lavorano come studi di animazione, conosciamo solo Altreforme del Friuli Venezia Giulia.

Quali sono i principali vantaggi/svantaggi del modello?

I vantaggi sono nel modello stesso e in alcuni servizi di Legacoop (questioni burocratiche, revisione biennale, alcune forme di supporto, le consulenze). Lo svantaggio principale è il preconetto: pensano che non sei una società ma un'associazione stile dopolavoro ferroviario. Ci sono poi pregiudizi ideologici o problemi di altre cooperative che creano diffidenza.

Quali iniziative vorreste che il modello cooperativo mettesse in campo per sostenere la vostra attività?

Abbiamo partecipato alle riunioni organizzate da CulturMedia durante la pandemia, per informarci sulle disposizioni del Governo, e a quelle per far conoscere le realtà dei nostri settori nella Lega. Ma vorremmo che ci mettesse maggiormente in comunicazione con gli altri settori produttivi, per creare nuove opportunità. Io avevo suggerito al responsabile di CulturMedia per la Lombardia di organizzare delle giornate per presentarsi ad altri settori della cooperazione, con degli stand per noi produttori di video. Non ho avuto alcun riscontro e mi ha lasciato un po' l'amaro in bocca.

PROFILO AZIENDA

Fatturato 2019: - € 1.275,00

Soci dipendenti: 14, 7 maschi e 7 femmine

Dipendenti non soci: 0

Collaboratori esterni: avuti in passato, da 1 a 6-7 a seconda del progetto; li richiamano se servono

Età media soci fondatori: 50 anni

Età media soci dipendenti: 30 anni

Formazione e percorso professionale soci: tutti nell'ambito dell'animazione, tranne uno dei 3 soci fondatori che ha formazione in campo legale.

Sede legale e operativa: a Milano, ma lavorano in smartworking già da prima della pandemia.

Officina Immagine

Intervista a **Helios Pu**, responsabile dell'area e dei progetti di Gamification

Parlaci della vostra realtà. Di cosa vi occupate? Come avete iniziato?

Ci occupiamo di diverse cose. Siamo un'agenzia di marketing e di comunicazione, e la gamification è qualcosa di secondario nella nostra attività. Abbiamo iniziato a lavorare in questo settore notando una forte crescita e la possibilità di creare nuove opportunità. Siamo nati nel 1978, prima che chiunque degli attuali lavoratori della cooperativa entrasse in azienda. C'è stato, quindi, un totale rinnovamento del personale. Ci siamo lanciati nella gamification grazie alla mia passione (di Helios, ndr) per questo campo e per le competenze che ho portato in cooperativa. Lavoriamo soprattutto con aziende private e in diversi campi, ma solo in Italia. Ci siamo occupati di esperienze di gamification diversificate, dal cartaceo al digitale, per aziende turistiche o per cliniche che si occupano di trattare pazienti affetti da malattie rare e che vengono usati dal videogioco nella riabilitazione. Facciamo anche del LARP (GDR dal vivo) con le scuole, tra cui un progetto con l'associazione dei parenti delle vittime della strage di Ustica (PVSU).

Perché avete deciso di lavorare con il gaming e la gamification?

Per una mia passione personale, sono un giocatore e videogiocatore appassionato. Porto anche alcuni miei progetti personali al Lucca Comics e al Play di Modena. Ho proposto questo campo di lavoro ai miei colleghi e, insieme, abbiamo iniziato.

Dove lavorate e con chi lavorate prevalentemente? Partecipate a bandi o lavorate con finanziamenti?

Lavoriamo da casa. Lo facevamo già un po' prima della pandemia, ma ora abbiamo quasi del tutto abbandonato l'ufficio. Lo teniamo soltanto per le riunioni con alcuni clienti o potenziali clienti, che possono essere magari poco abituati alla modalità da remoto in digitale e insospettiti dall'assenza di una sede fisica. Soprattutto i più anziani. I trentenni, invece, li incontriamo in videoconferenza. Spesso lavoriamo con i finanziamenti delle aziende o degli enti che ci commissionano i lavori. Partecipiamo, anche, a piccoli bandi regionali o nazionali per il turismo. Abbiamo qualche collaboratore esterno e un socio non dipendente, ma siamo tutti parte di una squadra, e ogni lavoratore è sullo stesso livello degli altri. Anzi, i collaboratori esterni, spesso, rimangono freelance per loro scelta, non perché non vorremmo assumerli.

Come comunicate?

Comunichiamo i nostri lavori di gamification su LinkedIn, per un motivo ben preciso: in Italia ancora non si prende il gioco sul serio, dopo una certa età bisogna smettere di giocare e diventare "grandi". Noi, invece, vogliamo dare dignità professionale al gioco, e LinkedIn è il social più professionale che esista. Non apprezziamo inoltre i termini come "serious games", che creano una distinzione discriminante tra giochi seri e giochi non seri. Tutti i giochi sono seri, nonostante alcuni abbiano finalità puramente di intrattenimento. Per quanto riguarda, invece, i giochi da tavolo e di ruolo che produciamo, o meglio che produco io personalmente, li comunichiamo sui social come Facebook o Instagram. Naturalmente i nostri committenti spesso parlano di noi e dei nostri lavori sui propri canali.

Come sta andando il settore dal vostro punto di vista?

Bene, anche se tutto questo grande riconoscimento e questa crescita di cui si è parlato durante il Covid non li vediamo. Il racconto giornalistico, forse, punta troppo i riflettori sui giocatori, ma le PMI italiane sono ancora diffidenti o addirittura non sanno di cosa si stia parlando quando si cita la gamification. Comunque ci siamo lanciati in questo settore proprio perchè vedevamo delle opportunità di crescita, quindi direi che il mercato sta andando bene. Siamo inoltre in quella che viene definita la "Silicon Valley d'Italia", Bologna, con tutta la regione Emilia-Romagna.

Quali problemi riscontrate nella vostra attività?

Per il momento nessun problema particolare. Siamo contenti di quello che facciamo e di come stanno andando le cose.

Qual è stato l'impatto della pandemia sulla vostra attività?

È stato un impatto soprattutto organizzativo. Come dicevo prima, lavoravamo già in parte da remoto ma il fatto di avere una sede fisica, per una piccola realtà, era per me motivo di orgoglio. Ora mi rendo conto che vederla così non era molto utile. Il lavoro da remoto funziona benissimo anche quando applicato all'intera attività.

Come mai avete scelto la forma cooperativa?

Non l'abbiamo scelta. La società si è costituita come cooperativa nel 1978, quando nessuno di noi era ancora arrivato. Però ci si addice, rispetta in pieno i nostri valori di democrazia diretta che seguiamo sul lavoro. Uguaglianza tra i lavoratori e decisioni condivise. Una testa, un voto.

Avete collaborato o stabilito contatti con altre cooperative?

Sì, abbiamo avuto contatti con Unipol qualche anno fa, quando si chiamava diversamente. E anche con qualche altra cooperativa. Ci ha fatto molto piacere poterci confrontare con altre realtà appartenenti al mondo cooperativo, ma non si sono mai concretizzati rapporti duraturi e progetti in comune. Se non sbaglio era stata Coop Alleanza a metterci in contatto, e ci piacerebbe ripetere.

Quale sostegno vorreste avere dal mondo cooperativo?

Ecco, ci piacerebbe avere la possibilità di ripetere gli incontri e fare rete, sviluppando progetti comuni. Anche perchè, essendo queste realtà abbastanza piccole, unirle porterebbe a una complementarità delle competenze che si potrebbero mettere in campo.

PROFILO AZIENDA

Fatturato 2019: € 168.002,00

Soci dipendenti: 4 (3 in CDA)

Dipendenti non soci: 1 Collaboratori esterni: 5

Età media soci dipendenti: 35-40

Formazione e percorso professionale soci dipendenti: 50% laureati (prevalentemente scienze delle comunicazioni) e 50% diplomati (ragioneria e grafica soprattutto).

U-Game

Intervista a **Davide Leone**, presidente della cooperativa

Parlaci della vostra realtà. Di cosa vi occupate? Come avete iniziato?

Siamo nati nel 2014 come associazione, per impegnarci nella realizzazione di urban games a Palermo. Siamo in 4: un urbanista, un sociologo, un naturalista e un esperto di comunicazione. Ci siamo trasformati successivamente in cooperativa grazie a un bando di Invitalia.

Ci occupiamo quindi di urban games, giochi che si svolgono sul territorio cittadino, prevalentemente a Palermo. Facciamo giochi per siti turistici, che si basano su un concetto molto simile a quello delle escape room: caccia al tesoro, enigmi da risolvere, elementi da trovare nei luoghi caratteristici del centro urbano. Abbiamo anche creato giochi che partono da una cartolina. Il turista compra la nostra cartolina che lo porta in un luogo della città. Lì inizia il gioco urbano.

Queste esperienze vengono rivolte ai turisti, a cittadini consapevoli, a scuole della città e scolaresche che vengono da fuori. Li distribuiamo e produciamo noi direttamente, ma è difficile diffonderli in maniera efficace. Ci stiamo indirizzando anche su giochi che si svolgono direttamente su google earth, particolarmente utili durante la pandemia.

Abbiamo avuto alcuni riconoscimenti di cui siamo fieri: la scuola Holden di Torino ci ha chiamati per realizzare un gioco con loro. Per una piccola cooperativa palermitana è motivo di orgoglio. Cerchiamo, con i nostri giochi, di diffondere conoscenza e sensibilizzazione per certi temi, come la povertà sociale. Vorremmo creare un'app che permetta di accentrare tutti i nostri giochi e renderli disponibili sugli store mobile. Già alcune esperienze, prossimamente, verranno pubblicate lì.

Il 90% del nostro tempo lo impieghiamo per U-game, ma non riusciamo a quantificare bene quanto del nostro fatturato derivi da lì. Facciamo parte di altre realtà, io sono Presidente di alcune associazioni culturali con cui le attività di U-game si intrecciano. Quindi magari il fatturato di U-game è basso, ma non rende l'idea della co-creazione di valore che sviluppiamo con altre realtà di cui facciamo parte.

Stiamo, inoltre, cercando di sviluppare alcune esperienze museali che si inseriscano negli spazi vuoti lasciati da Fabio Viola. Lui si occupa di videogiochi che invitano a visitare musei e città, mentre noi vorremmo creare delle vere e proprie escape room o cacce al tesoro che partano e finiscano all'interno degli spazi museali.

Come comunicate?

In tanti modi diversi, dipende dal progetto. Sui social, con manifesti cittadini, tramite semplice volantinaggio. Dovremmo, forse, intensificare la comunicazione: per esempio fare in modo che i visitatori conoscano le nostre cartoline-gioco, in vendita nei bookshop dei musei, prima di scoprirle alla fine della loro visita. In questo modo potrebbero cercarle attivamente. Inoltre, è difficile farle percepire come più che semplici cartoline, dato che offrono un'esperienza di gioco di 3-4 ore. Costano 4€, più di quanto viene valutata una cartolina ricordo.

Come sta andando il settore dal vostro punto di vista? E cos'è cambiato con il Covid?

Il settore stava andando molto bene, soprattutto con le esperienze che vendevamo alle aziende o i format replicabili in varie città, per esempio escape room diffuse sulla vita dei santi, o dei cluedo cittadini, che vivevano un buon momento grazie alla moda di esperienze come quelle appena citate. Con il Covid, naturalmente, si è visto un crollo del fatturato e delle attività. Anche la nostra community sui social, abbastanza affezionata, è stata molto meno attiva. Ci hanno aiutato molto alcuni giochi che abbiamo creato, fruibili direttamente su google maps e earth senza dover uscire di casa. Ora ci aspetta una ripartenza, ma è difficile prevedere come andrà.

Quali problemi riscontrate nella vostra attività?

Abbiamo difficoltà a comunicare, produrre e distribuire i nostri giochi. Soprattutto un gioco di ruolo e uno da tavolo che abbiamo ideato. Inoltre siamo un po' limitati nella riproducibilità dei nostri giochi, dato che si basano su location specifiche della città di Palermo. Stiamo cercando di diversificare, creando format riproducibili facilmente in altri centri urbani, per espandere le possibilità di vendita.

Come mai avete scelto la forma cooperativa? Che vantaggi/svantaggi vi fornisce?

Non è stata una scelta, ma più un compromesso. Noi volevamo costituirci come associazione, ma per lo sviluppo di uno dei primi progetti siamo stati supportati da Invitalia, che spinge molto sulla costituzione come azienda. Abbiamo, allora, scelto di diventare una cooperativa, la forma più vicina all'associazionismo e ai nostri valori.

Avete già collaborato con altre cooperative?

Sì, con Coopculture che, in alcuni siti turistici da lei gestiti, mette a disposizione degli acquirenti i nostri prodotti. Anche con Terra D'Amare, una cooperativa turistica palermitana, per la distribuzione dei nostri giochi.

Cosa potrebbe fare il mondo cooperativo per supportarvi?

Potrebbe aiutarci nella comunicazione dei nostri prodotti, nella creazione di una rete di distribuzione e promozione dei giochi. Sarebbe molto utile se ci desse sostegno nel reperire potenziali clienti.

PROFILO AZIENDA

Fatturato 2019: Non disponibile

Soci dipendenti: 4

Dipendenti non soci: 0 Collaboratori esterni: 0

Età media soci dipendenti: 40

Formazione e percorso professionale soci: Tutti laureati, Un sociologo, un urbanista (Presidente), un naturalista e un esperto di comunicazione.

Intervista a **Massimo Casula**, *produttore e direttore artistico*

Mi racconti un po' della vostra cooperativa. Di cosa vi occupate? Svolgete attività nell'ambito gaming, fumetti e animazione?

Siamo una cooperativa familiare a gestione interna: io, mia sorella e mio cognato. Ci occupiamo di produzione cinematografica (corto, lungo, spot) in tutte le sue fasi, dalla bozza alla proiezione in sala.

Il 2 luglio facciamo 8 anni di attività, siamo attivi dal 2013. Nel 2016 abbiamo avviato il nostro primo progetto di animazione, Nausicaa – L'altra Odissea, ma il progetto è stato "parcheggiato" per un anno dopo l'opzione del Festival di Venezia, che ci ha chiesto di conservarlo. Quindi è uscito a fine agosto/settembre 2017.

Perché avete deciso di posizionarvi in questo settore e quale è il vostro target?

Tendenzialmente sviluppiamo progetti di ogni genere, non c'è un motivo specifico. L'abbiamo reputato un bel progetto e abbiamo iniziato a lavorare sull'animazione; da lì abbiamo dedicato una porzione della nostra attività all'animazione.

Facciamo animazione per adulti, quindi tendenzialmente non sotto i 16 anni, anche se in realtà abbiamo fatto un progetto di educazione al rispetto agli ambienti marini per 8-10 anni e, adesso, abbiamo avviato un progetto con la RAI e l'Antoniano di Bologna per lo Zecchino d'Oro, quindi target 2-5 anni.

A che livello e con quali canali operate? Partecipate a bandi?

Attualmente stiamo operando a livello internazionale, perché abbiamo un progetto di animazione che stiamo sviluppando a Londra. Abbiamo collaborato con la Slovenia, con la Polonia e con la Francia, perché Nausicaa ha girato mezza Europa...anzi, a dire la verità è andata anche in Cina, a Taipei e in America. Siamo internazionali sia a livello di distribuzione sia di produzione, per le realtà con cui collaboriamo. La nostra prossima animazione è una collaborazione tra Irlanda, Inghilterra e Italia. La distribuzione dei corti (abbiamo prodotto solo corti, finora) è sempre difficile ed è principalmente festivaliera. Adesso Nausicaa uscirà in abbinata a un lungometraggio non di animazione, ma è un esperimento. È anche su piattaforme, ma è un tipo di distribuzione non proficua. Partecipiamo a bandi regionali (Regione Sardegna) nazionali e ministeriali. Lavoriamo anche su altre regioni e con bandi europei dei programmi Media e Creative Europe.

Con che canali promuovete le vostre attività?

Tendenzialmente non le promuoviamo: abbiamo la pagina Instagram e Facebook, ma non siamo così specializzati nella promozione. Capita più spesso che alcuni lavori vengano affidati a società terze di distribuzione, che si occupano quindi della promozione.

Come stanno andando questi settori (game, comics, cartoon)? Avete intenzione di posizionarvi su un altro settore?

Il territorio in cui operiamo è responsivo al nostro lavoro. C'è una richiesta superiore alla nostra disponibilità, a livello nazionale e ancora di più a livello regionale: non c'è nessuno che fa animazione a determinati livelli, qui in Sardegna. Sicuramente, adesso, c'è un ampissimo spazio più per il settore del gaming che per il settore delle animazioni. Questo è dovuto al fatto che c'è la professionalità anche di chi gioca a determinati videogiochi: ci sono professionisti che guadagnano più dei lavoratori normali del cinema. Credo che ci sia ampio margine, ma io non mi occupo di gaming, non saprei nemmeno dove mettere le mani. Più che riposizionando ci stiamo specializzando: ci stiamo focalizzando su tematiche e su generi (situazioni biografiche e storiche) e sull'animazione. Adesso stiamo lavorando a un'animazione in stop motion.

Quali sono i principali problemi che riscontrate nella gestione della vostra attività?

Sicuramente l'accesso al credito, ancora di più nel settore dell'animazione perché viene considerata una cosa per bambini, non per adulti. Per tutti non facciamo un lavoro ma un hobby, ed è difficile spiegare a chi eroga finanziamenti e fidejussioni, ormai insostenibili, che il nostro è un prodotto immateriale e quindi non possiamo mettere a garanzia di un cartone animato il cartone animato stesso. Però un'animazione anche lunga costa qualche milione di euro, quindi è difficile trovare qualcuno che anticipi i fondi che hanno concesso la Regione o il Ministero, nonostante ci siano lettere di aggiudicazione, senza mettere le case in garanzia o senza fare un'operazione personale e non più societaria. Questo vale per tutte le cooperative e le società che si occupano di questo settore.

Quale è stato l'impatto della pandemia sul vostro lavoro? E sul fatturato?

Se parliamo solo del segmento animazione, la produzione audiovisiva ha avuto meno ripercussioni, perché comunque si può lavorare tranquillamente in smartworking e in differita non essendo presente un set fisico, quindi non abbiamo avuto nessun tipo di rallentamento a livello esecutivo. Li abbiamo avuti solo a livello amministrativo.

Per quanto riguarda il fatturato, chi si occupa esclusivamente di produzione non fa fatturato: si raggruppano i finanziamenti pubblici o privati e si spendono. In realtà abbiamo un'altissima fatturazione in ingresso, passiva, e una bassissima fatturazione attiva. Nell'era pre-Covid si arrotondava e si pagavano un po' le spese vive, facendo assistenza e service per spot pubblicitari o piccole attività. Non c'era un altissimo fatturato ma ci permetteva di essere più sereni. Con il Covid tutto questo indotto è sparito, tant'è che noi abbiamo avuto una riduzione del fatturato più o meno del 95%: le produzioni non si potevano più muovere, non potevano più fare spot. Il 2020 è stato abbastanza disastroso. Oltre poi ad una spesa per tutte le produzioni che avviamo, che ha grossomodo subito un 10-15% di rialzo dovuto al rispetto dei protocolli anti-Covid: cicli di tamponazione, medici sul set, aumento dei costi perché i catering non si possono più fare come si facevano prima e così via.

Perché avete scelto la forma cooperativa? Collaborate con altre realtà del mondo cooperativo nel vostro lavoro?

La scelta è stata dettata dal commercialista che ci seguiva. Ci ha illustrato i vantaggi e anche gli svantaggi di una cooperativa e alla fine l'abbiamo "pesata" rispetto alle altre forme societarie e abbiamo optato per quest'ultima. Non c'è un motivo specifico. Capita che collaboriamo con altre cooperative: chi ci fa pasti, cestini, abbiamo dei co-produttori che sono altre società cooperative. Non conosciamo altre cooperative che si occupano di animazione. Solo un'altra cooperativa che si occupa di produzione cinematografica e sta qui a Cagliari, che si chiama Carel. Ma sono più orientati al documentario.

Quali sono i principali vantaggi e svantaggi del modello cooperativo?

Non trovo né vantaggi né svantaggi. Posso trovare seccante fare ogni due anni la revisione, posso trovare seccante dare il 2-3% l'anno alla cassa mutualistica ma per altri versi trovo più semplici i sistemi di ingresso/uscita dalla società cooperativa, la gestione del consiglio di amministrazione e della società. Ad esempio la nostra banca principale è la Banca di Credito Cooperativo e questo ci dà dei tassi di vantaggio, ma probabilmente se fossi una srl normale avrei una banca normale. Non abbiamo cambiato forma perché serve l'anzianità per accedere a bandi e ai fondi, e non ci sono neanche svantaggi, quindi non c'è un motivo per cui debba cambiare. È una forma di impresa che non mi crea né vantaggi né svantaggi.

Come vi sostiene il mondo della cooperazione? Quali iniziative vorrebbe che il mondo cooperativo mettesse in campo a sostegno del settore e della vostra attività?

Non abbiamo mai avuto alcun tipo di sostegno, non abbiamo mai partecipato a nessun fondo, a nessun bando. L'unico evento a cui partecipai fu un open day in Sicilia delle nuove cooperative. Sicuramente sarebbe molto utile un comparto formativo sulle questioni fiscali, sul continuo cambio di normative. Poi un servizio di supporto per la richiesta di fondi ministeriali, europei, anziché pagare autonomamente degli studi che costano tantissimo sul nostro settore. Ad esempio, in Sardegna, non c'è nessuno studio, nessun commercialista che si occupa del nostro settore. Poi si passa ad altre regioni dove sono abituati a realtà molto più evolute e più grandi di noi e ci fanno le stesse tariffe di grosse produzioni. Io so che, ad esempio, la Legacoop si occupa di seguire la fiscalità di diverse cooperative, però non c'è una specializzazione per gestire i nostri contratti, che sono particolarissimi.

PROFILO AZIENDA

Fatturato 2019: € 18.468,00

Soci: 3

Dipendenti: variabili

Collaboratori esterni: 15-20 tutti in p.IVA con set attivo; collaborazioni di 3-4 mesi in alcuni casi

Età media soci: 49 anni

Età media collaboratori: dai 18 ai 70 anni

Formazione e percorso professionale soci: ingegnere con master in economia + inizio percorso in scienze della comunicazione; diploma; agente di vendita.

Sede operativa Lavoro in sede in affitto, con set in giro per il mondo.



Conclusioni

Proposte strategiche

A seguito dell'analisi di mercato svolta e delle informazioni recepite dalle interviste fatte alle realtà cooperative che vi operano, proponiamo una serie di interventi ed iniziative che possano agevolare la crescita del mondo cooperativo e degli attori che ne fanno parte.

Attività di rete interna

Formazione interna per le cooperative aderenti a Legacoop

Diverse realtà dichiarano di avere competenze verticali molto forti nel proprio ambito di attività, ma di mancare di strumenti e conoscenze per quanto riguarda il marketing e la comunicazione. Alcune carenze vengono identificate anche negli ambiti della contrattualistica, della normativa sui bandi e in materia finanziaria. Ciò dipende spesso dalla loro impossibilità, essendo aziende di piccole dimensioni, ad assumere personale specializzato in queste discipline. Per dare loro supporto si potrebbero organizzare formazioni che siano seguite da realtà al di fuori del mondo cooperativo, e che conoscano le specificità dei settori in cui le diverse cooperative vogliono operare. La formazione dovrebbe essere continua per permettere di essere aggiornati costantemente sui trend del mercato e le sue evoluzioni. Potrebbe, inoltre, costituire un'opportunità per generare connessioni con realtà già ben affermate nei settori di riferimento.

Strutturazione in Culturmedia di un'area dedicata alla filiera

Molte delle cooperative intervistate evidenziano la loro volontà di collaborare e la mancanza di un accompagnamento dall'alto nella loro crescita. Considerano la collaborazione e una supervisione del mondo cooperativo come fondamentali per lo sviluppo di progetti più ambiziosi e lo scambio e la messa in comune di competenze che portino ad un arricchimento reciproco e a una crescita condivisa. Appare, dunque, auspicabile la strutturazione all'interno di Culturmedia di un'area dedicata a questi settori, in modo tale da poter creare una rete stabile tra le cooperative che ne fanno parte e potere, inoltre, fare sistema mediando tra queste cooperative e le istituzioni regionali o nazionali.

Azioni mirate per sostenere la nascita di cooperative operanti in questi settori

Si dimostrerebbe utile mettere in campo delle azioni che sostengano la nascita di nuove realtà cooperative nei settori studiati all'interno dell'analisi. Queste azioni, che dovrebbero essere strettamente collegate con le attività di promozione del modello cooperativo svolte nelle accademie, e di cui potrebbero usufruire realtà accelerate da Coopstartup, dovrebbero accompagnare la nascita e la crescita delle cooperative, attraverso sistemi di coaching e mentoring. Questi servizi andrebbero affidati a realtà

che hanno una conoscenza e un'esperienza specifica nei settori di riferimento, e che abbiano quindi una consapevolezza approfondita delle caratteristiche, dei trend e delle best practices proprie di questi mercati. Importante in questo senso è il progetto Feltrinelli Comics & Games che potrebbe diventare acceleratore fisico di iniziative volte ad avvicinare giovani desiderosi di investire in questi settori. All'interno dei suoi spazi, Feltrinelli ha creato dei luoghi transmediali destinati al tempo libero dove si uniscono gaming, gioco di ruolo, eSports, fumetto. All'interno di questi spazi si potrebbero proporre azioni di sensibilizzazione rivolte alla cooperazione, azioni di marketing per pubblicizzare bandi come coopstartup, attività di mentoring, nuove forme di comunicazione orientate ad esempio a canali come Twitch.

Evento interno

Diverse cooperative intervistate hanno dichiarato di sentire la necessità di fare rete tra di loro. Ci sono già stati contatti e proposte di collaborazione tra alcune realtà, ma molto sporadiche e senza risultati soddisfacenti a lungo termine. Sarebbe opportuna un'iniziativa che parta dall'alto e che permetta tutte le cooperative presenti in Italia di incontrarsi regolarmente, conoscersi, scambiare conoscenze e competenze, puntando a progetti condivisi. Un evento organizzato da Culturmedia, che raggruppi annualmente le cooperative del settore e che permetta di tenere traccia dei progressi fatti di anno in anno, verrebbe visto in maniera positiva dalle cooperative stesse e potrebbe aiutare nel generare nuove opportunità di sviluppo.

Attività di posizionamento e rete nel settore

Partecipazione strutturata ai principali eventi di settore

La partecipazione ad eventi fieristici specializzati nei settori del gaming, del gioco da tavolo e di ruolo e del fumetto appare fondamentale. Molte delle cooperative intervistate lamentano una forte difficoltà nel connettersi con potenziali acquirenti e nel comunicare la propria offerta. Partecipare ad eventi specializzati darebbe l'opportunità di far conoscere al pubblico queste realtà, insieme ai loro prodotti, posizionandosi sul mercato. Le aiuterebbe ad affermarsi non solo nei confronti del pubblico, ma anche di tutti gli altri attori che operano in questi settori e che partecipano agli eventi. Questo potrebbe agevolare nel tempo la nascita di contatti, connessioni, collaborazioni, e la possibilità di avere accesso a nuovi canali di distribuzione.

L'iniziativa non dovrebbe essere affidata alle singole realtà. Sarebbe opportuno mettere in campo una partecipazione di tutto il sistema cooperativo, coordinata dall'alto. Seguendo ad esempio il modello dell'associazione di categoria IIDEA, che alla Milan Games Week ogni anno organizza un'area indie dove accogliere tutte le software house italiane, si potrebbe allestire uno spazio che racchiuda tutte le cooperative e metta bene in evidenza le loro capacità creative e l'opportunità che il modello cooperativo può rappresentare per chi vuole inserirsi in questi settori. Forse, se si partecipasse a un evento come la Milan Games Week, sarebbe anzi utile creare contatti con IIDEA, per essere inclusi nello spazio da loro allestito e non frammentare l'offerta proposta ai visitatori.

Gli eventi principali a cui partecipare in Italia sarebbero:

- Lucca Comics and Games
- Milan Games Week
- Cartoon Club/Riminicomix
- Play Modena
- Game
- Strade del Paesaggio

Successivamente, si potrebbe valutare la partecipazione ad eventi internazionali, come la Gamescom di Colonia per il mondo del gaming, la fiera di Hessen (Internationale Spieltage) per il gioco da tavolo e di ruolo, il festival di Angoulême per il fumetto e gli eventi organizzati da Reed MIDEM o Cartoon Forum per l'animazione.

Partnership con scuole e accademie di settore

Diverse tra le realtà intervistate hanno dichiarato di essersi costituite come cooperative senza una vera consapevolezza delle caratteristiche del modello cooperativo, delle sue opportunità e dei suoi eventuali limiti. Allo stesso tempo, le abitudini lavorative di molti di questi professionisti ben si sposano con i valori propri del cooperativismo. Sarebbe interessante strutturare degli accordi con le accademie presenti in Italia, che formano i futuri lavoratori di questi settori, in modo tale da poter presentare agli studenti il modello cooperativo e le sue specificità come un'opzione da prendere in considerazione.

Comunicazione

Sarebbe molto importante rivolgersi ai pubblici e alle altre realtà di questi settori strutturando una comunicazione che punti sui temi e canali più appropriati. Un'idea potrebbe essere quella di sviluppare un format con palinsesto con un canale ufficiale Culturmedia su Twitch, principale piattaforma streaming per contenuti legati a questi settori, in cui approfondire la conoscenza delle realtà cooperative che fanno parte della filiera, i prodotti che stanno creando e pubblicando, i loro progetti e la visione che hanno del settore di appartenenza. Lo si potrebbe fare coinvolgendo anche personalità già ben inserite in questi mondi, con un loro seguito già formato, alcune delle quali (Helios Pu di Officina immagine, ad esempio) sono già membri di cooperative o vicini ai valori di questo mondo. Ciò aiuterebbe ulteriormente nella creazione di connessioni con altre realtà. La comunicazione potrebbe basarsi su un format da proporre regolarmente due volte a settimana.

Attività di posizionamento e interlocuzione istituzionale

Protocolli d'intesa con le Regioni

Fondamentale sarebbe stabilire un dialogo duraturo e strutturale con le istituzioni regionali, in modo tale che possano dare un supporto attivo nella crescita di questi settori. Il potenziale socio-economico di questi settori non è sempre noto a chi fa parte del mondo istituzionale e politico, dunque, sarebbe opportuno approcciarsi con un intento informativo ed educativo, presentando dati e argomenti che possano evidenziare l'opportunità di sostenere i professionisti e le realtà che operano in queste filiere. Gli obiettivi a cui puntare potrebbero essere la creazione di occasioni formative in questi settori, in modo tale da favorire la crescita di un ecosistema professionale. Per evitare la dispersione delle risorse formative, andrebbero poi create strutture istituzionali che le aiutino a creare impresa e sviluppo, ad aggiornarsi costantemente e a fare rete tra loro e con realtà esterne. Lo si potrebbe fare con bandi e finanziamenti regionali e incentivando la nascita di innovativi distretti legati al mondo del gaming, della gamification, dell'animazione e dell'esport. Incentivando questi settori in maniera organica, senza considerarli l'uno autonomo rispetto all'altro, si aiuterebbe un continuo scambio di idee, linguaggi, tecnologie e competenze. Ciò genererebbe un costante potenziamento reciproco e la nascita di progetti condivisi e potenzialmente declinabili in maniera transmediale.

Interlocuzione ministeriale

Sarebbe interessante aprire un dialogo direttamente con i ministeri della cultura e dello sviluppo economico per chiedere maggiore attenzione e investimenti su questi settori. Si potrebbe farlo insieme ad associazioni di categoria dei diversi settori studiati, alcune delle quali già hanno già avviato una conversazione con il comparto politico, in modo tale da presentarsi come filiera e avere maggiori opportunità di riconoscimento.

ISBN 979-12-210-1926-1



9 791221 019261