

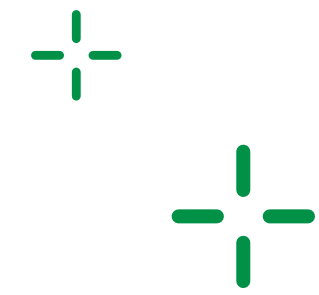
Italian Interactive Digital Entertainment Association

I VIDEOGIOCHI IN ITALIA **NEL 2022**

MERCATO, CONSUMATORI E INDUSTRIA

Indice

- 1.** Mercato
- 2.** Consumatori
- 3.** Industria
- 4.** Videogioco responsabile
- 5.** IIDEA



Rapporto in sintesi

MERCATO

I consumi di videogiochi in Italia mostrano stabilità nonostante la congiuntura difficile dal punto di vista economico, energetico e geopolitico.

Nel 2022 il mercato dei videogiochi dà prova di una forte capacità di tenuta, realizzando un giro d'affari pari a 2,2 miliardi di euro. Questa sostanziale stabilità – si registra una lieve decrescita dell'1,2% rispetto al 2021 – è di per sé un risultato positivo, dopo la performance storica realizzata nell'anno precedente, pari a 2 miliardi e 243 milioni di euro. La passione degli italiani per il videogioco si conferma solida proprio come i fondamentali che stanno alla base del mercato: una domanda sostenuta, un'offerta diversificata di software e un mercato dell'hardware con un grande potenziale di sviluppo.

Dopo il lancio delle console next gen, il segmento hardware è impattato dalle difficoltà di approvvigionamento.

Dal punto di vista delle dinamiche del mercato, il 2022 ha la sua unicità. Se il 2021 è stato guidato dalla straordinaria prestazione delle console next gen, il 2022 è segnato dalle difficoltà di approvvigionamento che hanno ostacolato la crescita del segmento hardware, incidendo sia sulle performance di vendita delle console che su quelle degli accessori. Il giro d'affari complessivo realizzato, pari a 409 milioni di euro (18,5% del totale mercato), risulta quindi in calo del 7,7% rispetto alla precedente rilevazione.

Post pandemia crescono le vendite di software fisico nei negozi al dettaglio.

Il segmento software totalizza un giro d'affari complessivo pari a 1.791 milioni di euro (81,5% del totale mercato) con una lievissima contrazione dello -0,5% sul 2021. Dopo un anno di espansione, il software digitale e le app, che insieme rappresentano l'84,3% del mercato software, risultano in leggero calo (rispettivamente del -1,7% e del -1,3%). È in ripresa, invece, con una crescita del 5,2% rispetto al 2021, il software fisico che rappresenta il 15,7% del mercato, grazie alla ripresa delle vendite nei negozi fisici con l'allentamento delle misure di restrizione.

CONSUMATORI

3 italiani su 10 giocano ai videogiochi. Mobile e console le piattaforme più utilizzate.

Nel 2022 il numero di videogiocatori in Italia è di 14,2 milioni, pari al 32% della popolazione tra i 6 e i 64 anni, in calo dell'8% rispetto al 2021. La leggera contrazione è dovuta alla diminuzione del numero di videogiocatori su PC, in linea con altri mercati europei. Tra le piattaforme per videogiochi, i dispositivi mobile sono i più utilizzati (69,7% dei videogiocatori), seguiti da console (45,8%) e PC (38%).

Il videogiocatore italiano ha in media 30 anni.

Oltre l'80% dei videogiocatori italiani sono adulti. L'età media del videogiocatore in Italia è di 29,8 anni. Osservando la ripartizione del pubblico per fascia di età, si rileva il maggior peso della fascia tra i 45 e i 64 anni (24,6%) e della fascia tra i 15 e i 24 anni (24,0%). Seguono le altre fasce di età, dai 25 ai 34 anni (15,5%) dai 35 ai 44 anni (12,7%) e a seguire 6-11 anni (11,5%) e 11-14 anni (11,3%). Osservando invece la percentuale di videogiocatori per fascia di età, la fascia di età dove il videogioco è più diffuso risulta quella tra gli 11 e i 14 anni (71% gioca), seguita a pari merito dalle fasce 15-24 anni e 6-10 anni (entrambe 58%).

4 videogiocatori su 10 sono donne.

Le donne rappresentano il 42% del pubblico dei videogiocatori in Italia (in diminuzione del 2% rispetto al 2021), con un'età media di 30,6 anni. Giocano principalmente su dispositivi mobili (47,5%), seguono console (45,8%) e PC (38%). Su mobile videogiocatori e videogiocatrici prediligono gli stessi generi di videogiochi, come brain/puzzle, trivia e role playing, mentre su console e PC le donne preferiscono family e adventure, mentre gli uomini si orientano su strategia, sport e racing.

Il tempo di gioco medio ritorna agli standard pre-pandemici.

Negli ultimi anni il tempo di gioco medio ha registrato una crescita costante, con un picco nel biennio 2020-2021, come impatto diretto della pandemia. Non stupisce quindi che nel 2022, con l'allentarsi delle misure di restrizione, il tempo di gioco sia diminuito a 7,52 ore settimanali rispetto alle 8,67 ore settimanali dell'anno precedente, ritornando di fatto agli standard pre-Covid. Il 69,7% dei videogiocatori gioca almeno un'ora alla settimana, il 19,7% almeno un'ora al mese e il 10,6% almeno una volta all'anno.

INDUSTRIA

La produzione di videogiochi in Italia cresce e si consolida.

L'industria nazionale è ancora di piccole dimensioni, ma sta vivendo una fase di crescita con significative opportunità di sviluppo. Tra i 160 studi di sviluppo che hanno risposto all'indagine, l'80% è costituito da imprese, per lo più collettive, e il 75% opera sul mercato da oltre 4 anni, a conferma di una sempre maggiore organizzazione e di un consolidamento del settore, in uno scenario di mercato internazionale di grande competitività. Il fatturato generato, seppur ancora contenuto (si stima che sia tra i 130 e i 150 milioni di euro per il 2022), segna un trend rilevante di crescita del 30% rispetto al 2021 e con un forte potenziale di espansione.

Da start up a PMI innovative e creative.

Il tessuto imprenditoriale nazionale, pur continuando a essere caratterizzato da un numero significativo di nuove realtà, supera definitivamente la fase della start up e della microimpresa. Quasi il 40% delle imprese, infatti, rientra oggi nella definizione di PMI (+10 dipendenti vs 30% del 2021 e 17% del 2018) e crescono, in particolare, le imprese con un numero di addetti da 10 a 20 (20% vs 15% del 2021).

Aumentano del 50% gli addetti alla produzione.

I professionisti impiegati nella produzione di videogiochi in Italia nel 2022 sono oltre 2.400, in crescita del 50% rispetto ai 1.600 registrati nel 2021. Il 24% degli addetti del settore è donna (vs 23% del 2021). Il 69% degli operatori ha intenzione di assumere o avviare collaborazioni nel biennio 2023/2024 (vs 59% del 2021).

L'83% degli addetti ha un'età inferiore ai 36 anni ed è impiegato in campi diversi che richiedono elevate competenze specialistiche, come arte (30%), tecnologia (29%), design (18%), oltre a management (12%) e a supporto (11%).

Mercati, piattaforme e modalità di pubblicazione.

Il 77% del fatturato degli operatori italiani deriva dal mercato B2C* con una crescita di ben 9 punti percentuali rispetto al 2021 (68%), il 17% è generato da progetti B2B* e il 6% da outsourcing e altre fonti. 3 operatori su 4 sviluppano su PC, che rimane la piattaforma preferita dai developer italiani. Lo sviluppo su mobile interessa 1 operatore su 2. Quasi il 40% sviluppa invece su console (PlayStation, Xbox, Nintendo

Switch). L'autopubblicazione dei propri titoli (self-publishing) rimane la modalità più utilizzata dagli sviluppatori italiani (54,4%).

Videogiochi come nuova frontiera del Made in Italy, anche nei paesi extra UE.

Per chi opera nel mercato B2C, il mercato di riferimento principale è l'Europa, che ridimensiona tuttavia la sua importanza (43% vs 60% del 2021), mentre a crescere è il Nord America (40% vs 25% del 2021). L'Italia continua ad avere un peso limitato sul totale del mercato B2C* (7% vs 6% del 2021). I mercati a cui gli studi di sviluppo italiani guardano con maggiore interesse, in chiave di espansione del proprio business, sono - oltre a Europa e Nord America - quelli asiatici. L'industria dei videogiochi in Italia è intrinsecamente votata all'export in un mercato fortemente globalizzato e ha tutte le carte in regola per diventare una nuova frontiera del Made in Italy, culturale, creativo e digitale.

Cresce il ricorso a finanziamenti pubblici e di imprese private.

La maggioranza degli operatori continua ancora a fare affidamento su capitale proprio per finanziare la propria attività, seppur in misura minore rispetto alla precedente rilevazione (86% vs 93% del 2021). Tuttavia, aumenta il finanziamento delle istituzioni pubbliche (29% vs 24% del 2021) e delle imprese private (19% vs 9% del 2021). In particolare, inizia a intravedersi l'impatto del sostegno pubblico al settore, come effetto diretto dell'attuazione del tax credit avvenuta nel 2022 e dell'avvio di programmi di accelerazione verticale sui videogiochi portati avanti da istituzioni e soggetti privati. Gli investimenti di imprese private sono invece legati alle diverse acquisizioni internazionali di studi di sviluppo italiani avvenute negli ultimi anni. Cala, infine, il finanziamento da parte di banche/istituti di credito (10% vs 18% del 2021). Il 35% dei rispondenti ha ottenuto finanziamenti o da un publisher o da un platform owner.

*B2C - Business to Consumer

Nel mercato dei videogiochi si riferisce ai titoli con finalità commerciale destinati al pubblico di videogiocatori.

*B2B - Business to Business

Nel mercato dei videogiochi si intende la produzione di titoli commissionati da parte di aziende private o enti pubblici.

Metodologia



GAMETRACK

App Annie



MERCATO

La dimensione del mercato è calcolata attraverso diverse fonti di dati.

Prodotti pacchettizzati

- o Software fisico, Hardware, Accessori: **Games Sales Data (GSD)**

Prodotti digitali

- o Software digitale Console e PC (giochi completi e acquisti in game): **Games Sales Data (GSD)** e **GameTrack**
- o Software digitale Mobile (giochi completi e acquisti in game): **Games Sales Data (GSD)** e **App Annie**

CONSUMATORI

Il profilo dei consumatori ha come fonte di dati **GameTrack**.

APPROFONDIMENTO SULLE FONTI DI DATI

Games Sales Data (GSD)

Avviato nel 2013, il progetto GSD è il risultato di un'iniziativa europea guidata da ISFE (Interactive Software Federation of Europe) con il supporto di centinaia di partner, con l'obiettivo di unificare la raccolta dei dati di vendita, sia dei prodotti pacchettizzati (retail) che dei prodotti digitali, nei diversi territori e raggrupparli insieme, all'interno di un unico strumento messo a disposizione di organizzazioni professionali, distributori e editori di videogiochi partecipanti al panel. Il panel retail GSD è distribuito in 25 paesi europei. Il panel digitale GSD ora copre 50 paesi sparsi in Europa, Medio Oriente, Africa e Asia-Pacifico. Il panel è gestito da Sparkers.

- o **Panel retail:** i dati di vendita sono trasmessi dai distributori di ciascun paese su base settimanale. I dati sono standardizzati, aggregati, anonimizzati ed estrapolati per stimare l'intero mercato. Per garantire un database affidabile e uniforme, le informazioni del catalogo vengono fornite direttamente dagli editori di videogiochi. Allo stesso tempo, gli editori trasmettono dati che consentono di perfezionare il modello di calcolo per estrapolazione, offrendo una visione più affinata dei mercati dove la copertura del panel retail non è pari al 100%.

- o **Panel digitale:** i dati di vendita coprono le vendite di videogiochi completi realizzate su PlayStation Network (PSN), Xbox Live (XBL), Nintendo eShop (editori terzi) e sulle principali piattaforme di distribuzione su PC (Steam, Epic, store proprietari). I dati di vendita vengono comunicati ogni settimana direttamente dagli editori di videogiochi partecipanti al progetto e quindi non richiedono alcuna estrapolazione. GSD è l'unica fonte di dati basata sui download di videogiochi completi sulle vendite effettive.

GameTrack

GameTrack è un progetto complementare rispetto a GSD lanciato nel 2011 e gestito da Ipsos per conto di ISFE (Interactive Software Federation of Europe). I dati di GameTrack derivano da sondaggi effettuati su base mensile e pubblicati su base trimestrale. Analizzano le caratteristiche demografiche dei videogiocatori europei, il loro comportamento di gioco e di acquisto su tutte le piattaforme, fornendo così una visione approfondita delle loro abitudini di gioco e di utilizzo. I paesi coperti sono Francia, Regno Unito, Germania, Spagna e Italia. I progetti GameTrack e GSD forniscono, insieme, una visione più olistica dei mercati che monitorano.

I dati di GameTrack vengono comunicati trimestralmente sulla base di due sondaggi:

- o Un sondaggio offline, condotto una volta all'anno su un campione di 1.000 persone dai 15 anni in su. Viene utilizzato per pesare le risposte di un sondaggio online più dettagliato per contestualizzare i risultati.
- o Un sondaggio online, condotto mensilmente su un campione totale di 3.000 persone a trimestre, dai 6 ai 64 anni.

App Annie

App Annie è il punto di riferimento internazionale per i dati di mercato delle applicazioni per dispositivi mobili. La sua metodologia si basa su:

- o Classifiche periodiche complete ricevute da Android e iOS;
- o Per la stessa periodicità, unità esatte e valori di più giochi mobile forniti dagli sviluppatori delle applicazioni.

I dati raccolti da App Annie attraverso questa metodologia permettono di stimare il valore generato dalle unità vendute e dagli sviluppatori. Per stimare la spesa dei consumatori vengono applicati i tassi di estrapolazione di GameTrack.

INDUSTRIA

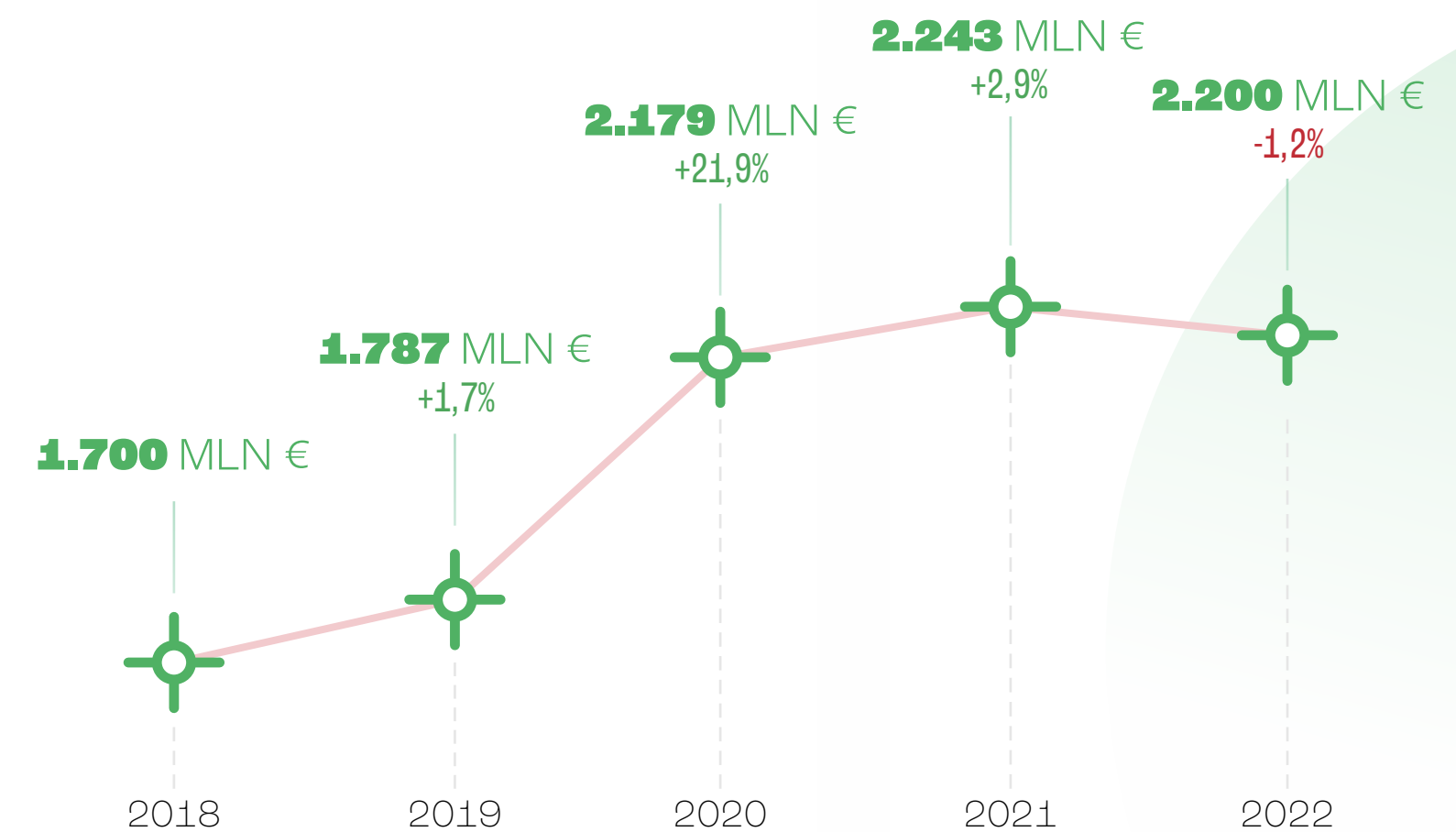
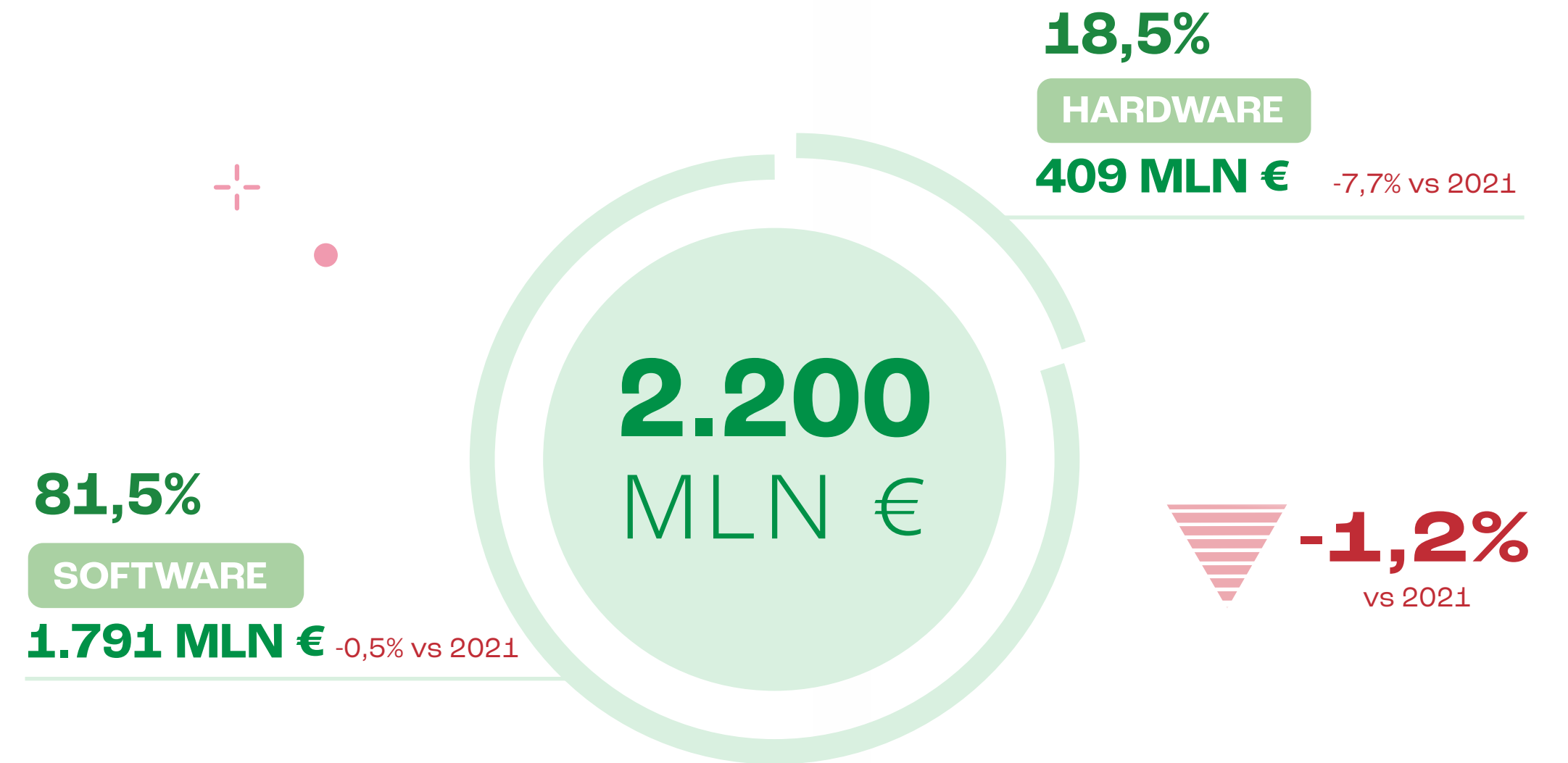
La fotografia dell'industria dei videogiochi italiana ha come fonte un'indagine condotta direttamente da IIDEA con l'obiettivo di monitorare lo stato della produzione di videogiochi in Italia, anche rispetto alla precedente rilevazione effettuata nel 2021.

L'indagine si basa sulla somministrazione di un questionario online, rivolto principalmente a soggetti con responsabilità gestionali, nel caso di imprese, e a singoli professionisti, nel caso di nuove realtà emergenti non ancora costituite sotto forma di impresa, operanti esclusivamente nel settore della produzione di videogiochi in Italia.

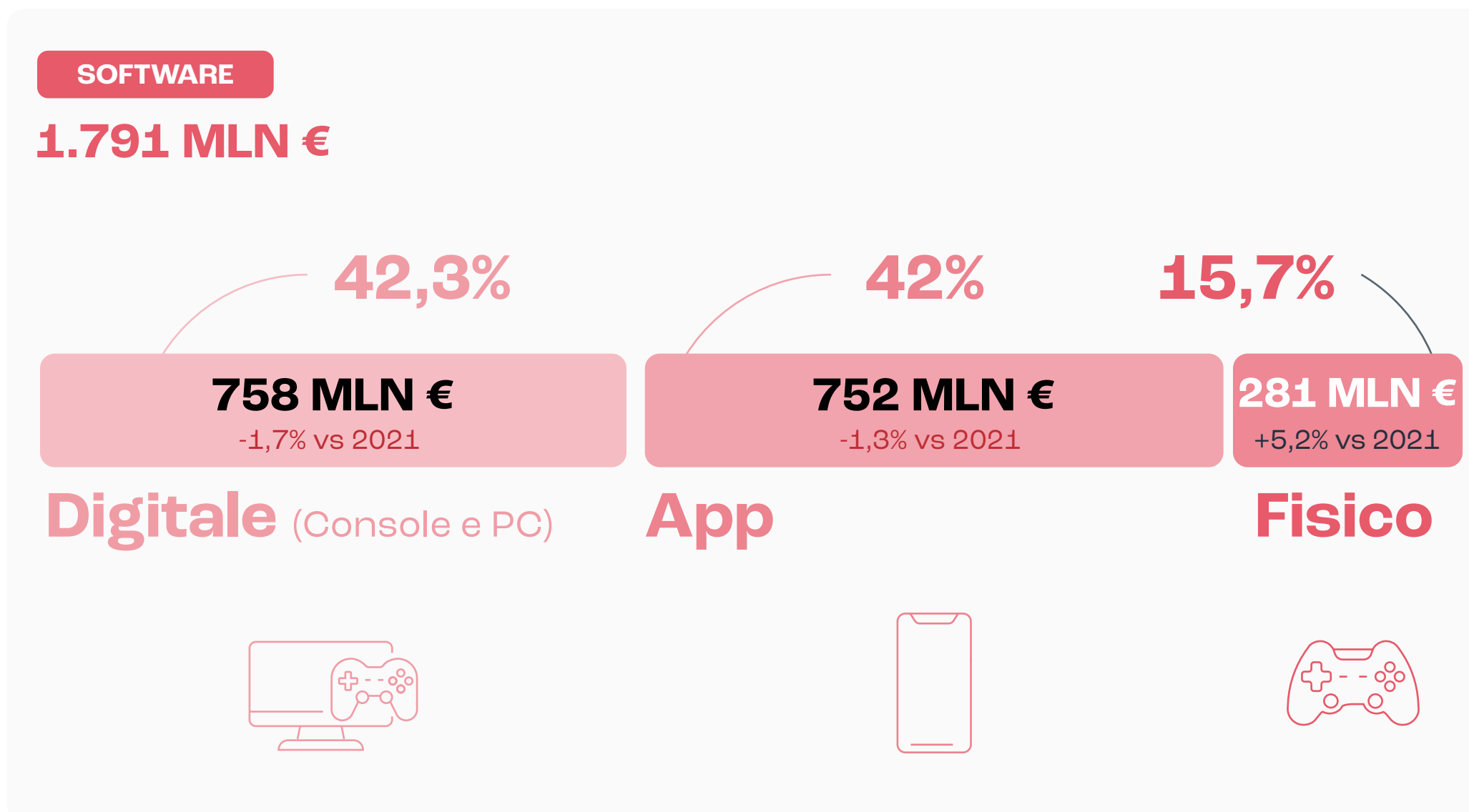
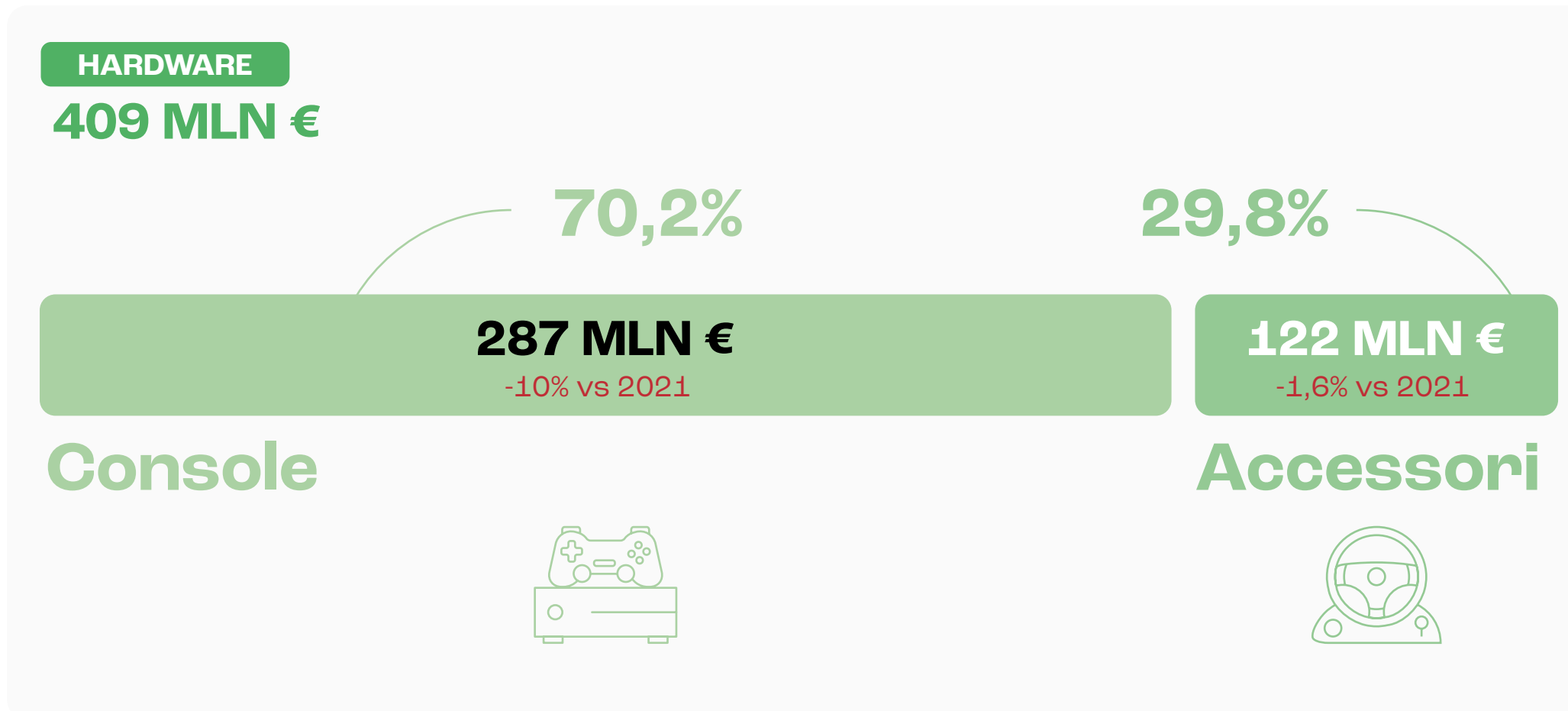
Il questionario, attivo dal 24 gennaio al 26 febbraio 2023, ha registrato 160 risposte valide, in linea con la precedente rilevazione del 2021. La maggior parte delle domande sono state poste con riferimento all'anno solare 2022.

1 IL MERCATO DEI VIDEOGIOCHI IN ITALIA

Giro d'affari



Segmenti di mercato



Videogiochi più venduti nel 2022



Vendite per unità tracciate da Global Sales Data (GSD), ordinate per classifica per il 2022, Retail e Network combinati. Questo elenco non include i dati di vendita digitali di Nintendo.

IL PROFILO DEI VIDEOGIOCATORI IN ITALIA

Publico di riferimento

14,2
MILIONI

-8% vs 2021

32,2%

della popolazione italiana

80,9%

videogiocatori
maggiori di 18 anni

19,1%

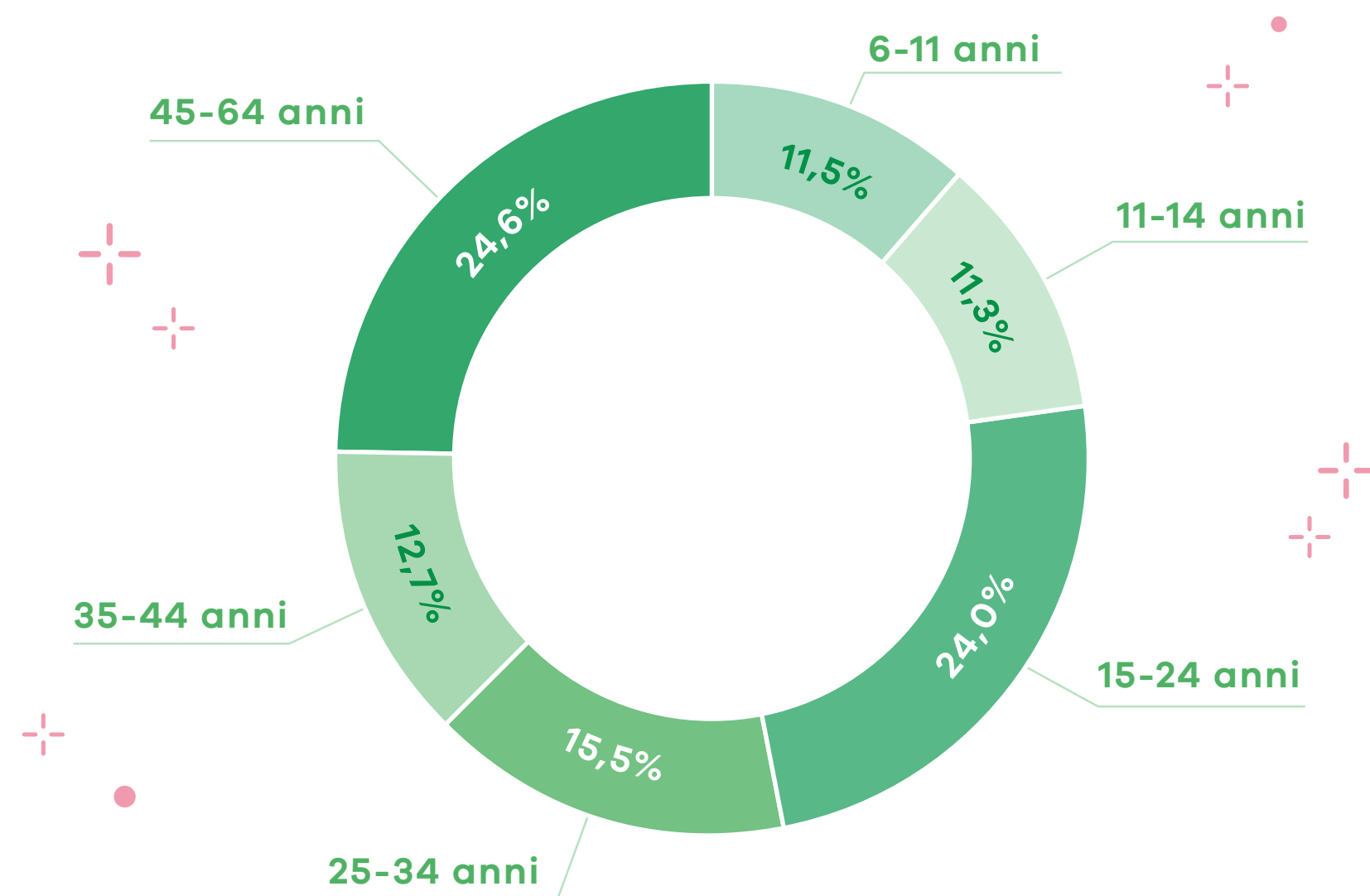
videogiocatori
minorenni (6-17 anni)

29,8

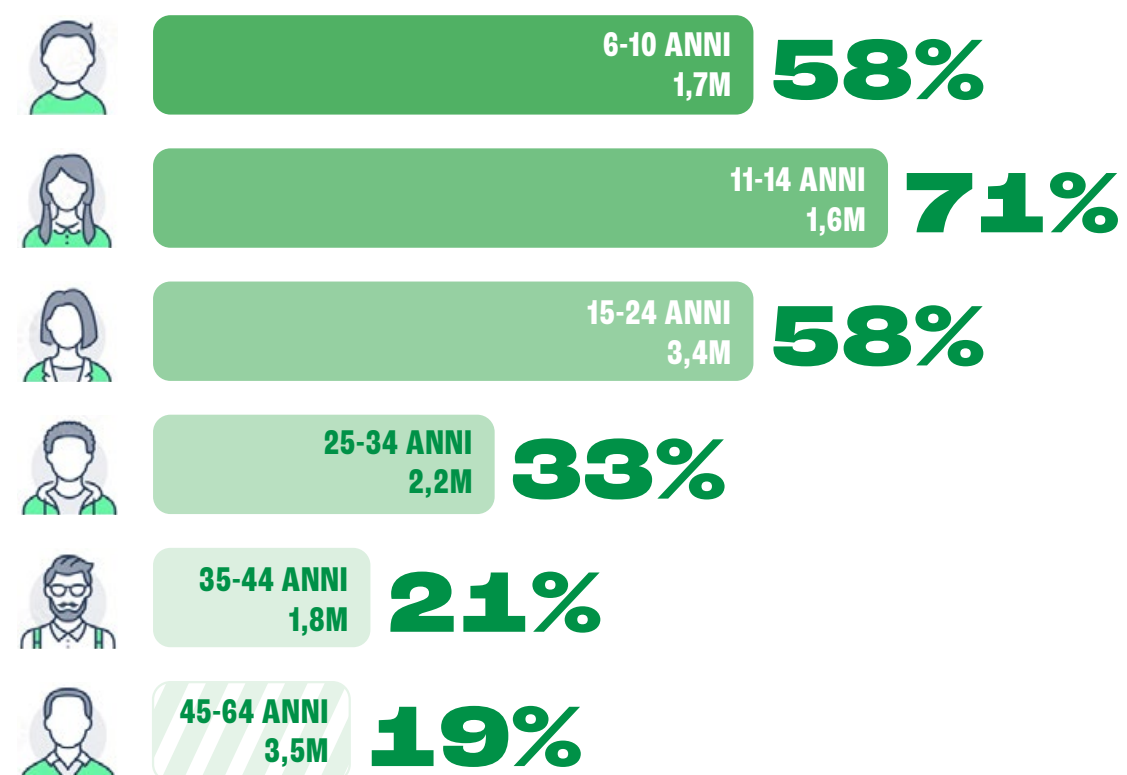
età media dei
videogiocatori

Publico di riferimento

RIPARTIZIONE DEI VIDEOGIOCATORI PER FASCIA D'ETÀ



PERCENTUALE DI VIDEOGIOCATORI PER FASCIA DI ETÀ

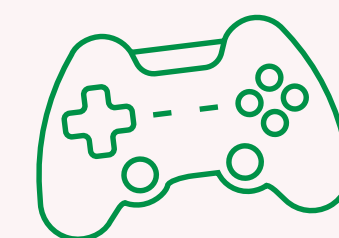


Dispositivi utilizzati per videogiocare



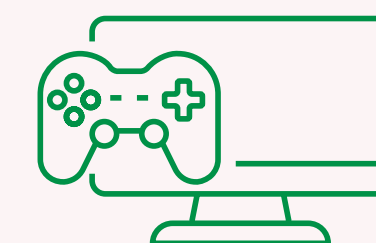
69,7% | 9,9MLN

videogioca su dispositivi mobile



45,8% | 6,5MLN

videogioca su console



38% | 5,4MLN

videogioca su PC

Pubblico femminile



PIATTAFORME DI GIOCO



47,5% | 4,7MLN

donne che videogiocano su dispositivi mobile



37% | 3,4MLN

donne che videogiocano su PC



35,4% | 2,3MLN

donne che videogiocano su console

I videogiochi sono un modo per avvicinare le bambine e ragazze alle materie STEM

25,9%

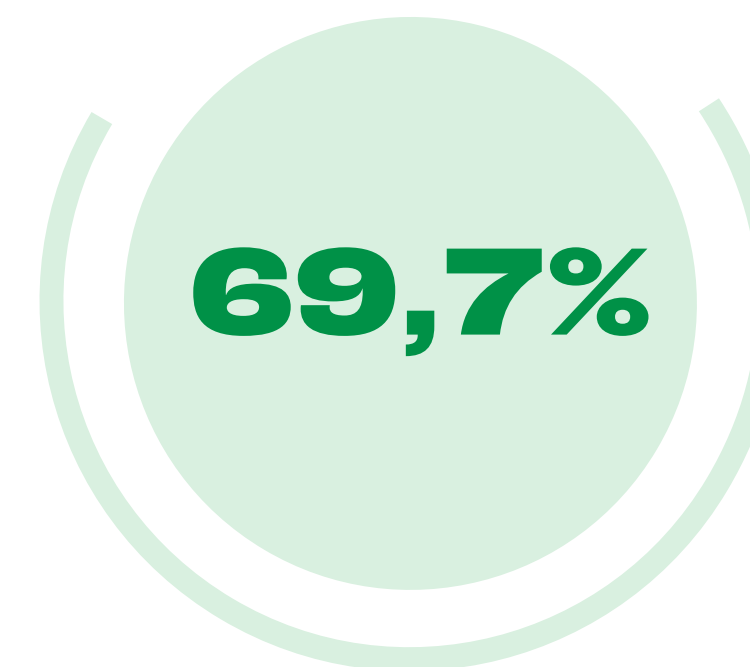
delle videogiocatrici sono bambine e ragazze tra i 6 e i 15 anni

3x

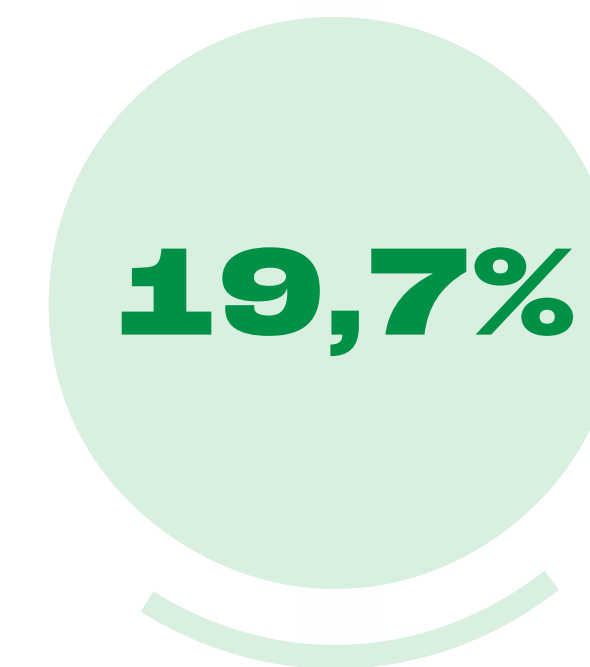
Le bambine e ragazze che videogiocano hanno una probabilità tre volte superiore di intraprendere una carriera STEM rispetto a quelle che non lo fanno.*

*HOSEIN Anesa, "Girls' gaming behaviour and undergraduate degree selection: A secondary data analysis approach", Computers in Human Behaviour, vol. 91, Febbraio 2019, pp. 226-235, Università di Surrey.

Tempo di gioco



gioca almeno un'ora a settimana

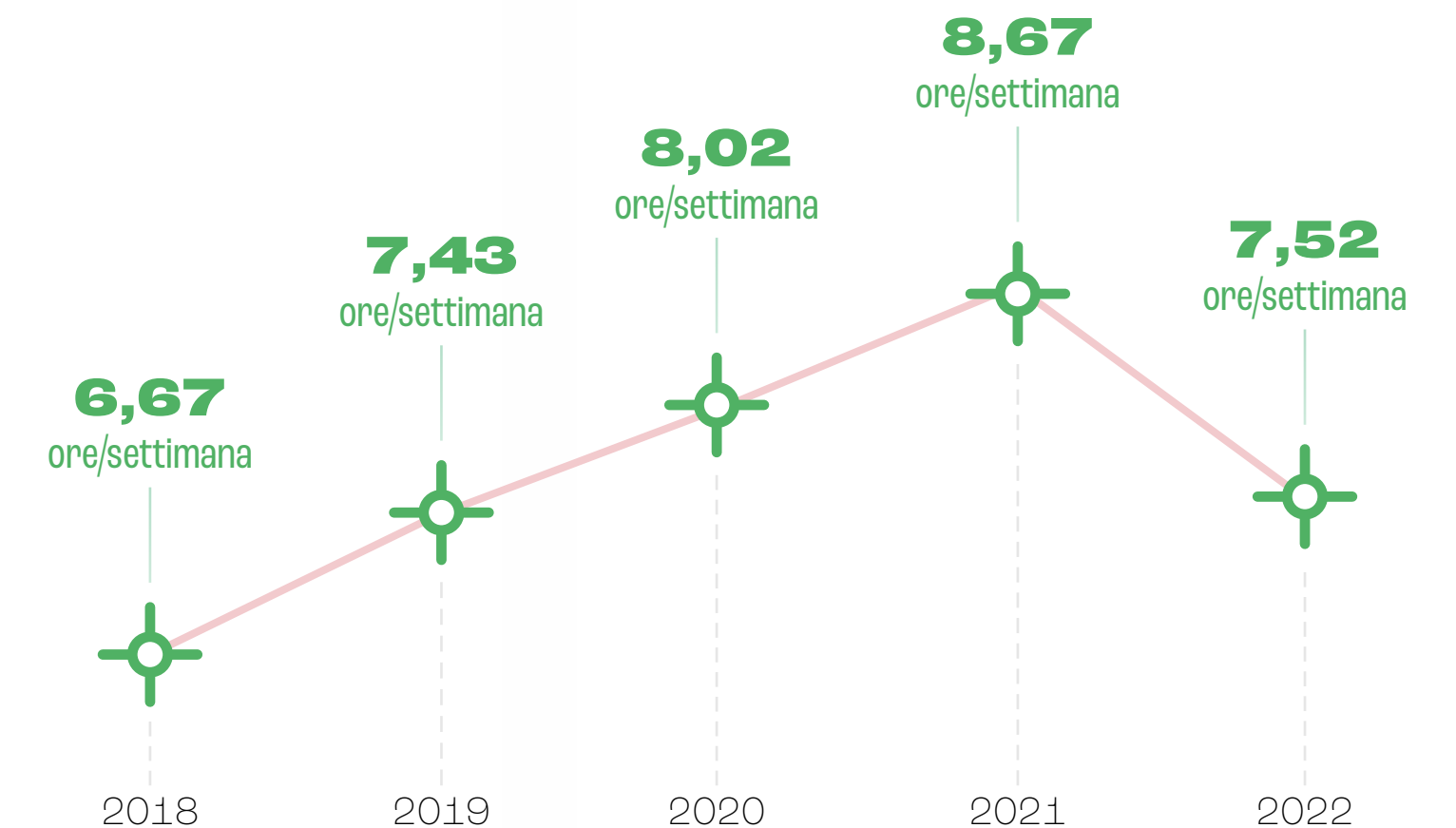


gioca almeno un'ora al mese

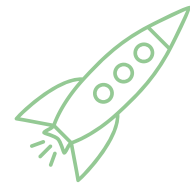


gioca almeno una volta all'anno

TEMPO DI GIOCO MEDIO



Generi di videogiochi



ACTION

il giocatore controlla un personaggio che si muove in un ambiente virtuale dove deve combattere contro avversari e superare diversi ostacoli



ROLE-PLAYING

il giocatore gestisce l'evoluzione e la crescita di un personaggio immaginario all'interno di un mondo virtuale, dove può prendere decisioni che influenzano la trama e interagire con altri personaggi



RACING

il giocatore guida un veicolo in gare contro altri concorrenti, cercando di arrivare primo al traguardo



STRATEGY

il giocatore deve pianificare e gestire una serie di azioni per raggiungere un obiettivo specifico. È richiesto l'utilizzo della propria intelligenza e abilità tattica per la risoluzione di problemi



SPORT

il giocatore controlla un personaggio o una squadra che partecipa a competizioni sportive simulando le regole e le dinamiche dello sport reale



CASUAL

progettato per essere semplice e immediato, con un'interfaccia intuitiva e una curva di apprendimento facile. Pensati per essere giocati in sessioni brevi e occasionali



FIGHTING

il giocatore controlla un personaggio che combatte contro un avversario, con l'obiettivo di sconfiggerlo in uno scontro diretto



ADVENTURE

il giocatore controlla un personaggio principale che esplora un mondo virtuale e deve risolvere enigmi e interagire con personaggi non giocanti per progredire nella trama di gioco



SHOOTER

il giocatore controlla un personaggio che utilizza armi da fuoco per eliminare i nemici, con un gameplay veloce e frenetico, che pone l'enfasi sulla mira e reattività



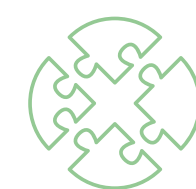
ARCADE

videogiochi dal gameplay frenetico e immediato, caratterizzati da un alto livello di sfida e con una forte enfasi sulla competitività tra giocatori



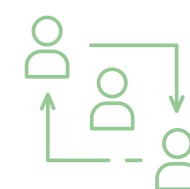
TRIVIA

per chi vuole mettere alla prova le proprie conoscenze in diversi ambiti



BRAIN/PUZZLE

per gli amanti dei rompicapi e delle sfide di logica e ingegno



FAMILY

videogiochi pensati per tutta la famiglia, da giocare insieme

Generi di videogiochi preferiti per dispositivo

Uomini

Donne

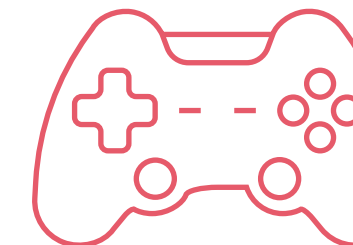
STRATEGY 16,2%
ADVENTURE 14,6%
ROLE-PLAYING 14,4%



PC

FAMILY 11,7%
ARCADE 9,4%
ADVENTURE 7,3%

SPORT 25,7%
RACING 16,5%
ADVENTURE 16,4%



CONSOLE

FAMILY 18,8%
ADVENTURE 15,5%
SPORT 10,3%

BRAIN/PUZZLE 16,0%
TRIVIA 11,4%
ROLE PLAYING 11,3%



DISPOSITIVI MOBILE

BRAIN/PUZZLE 14,9%
TRIVIA 13,4%
ROLE PLAYING 8,2%

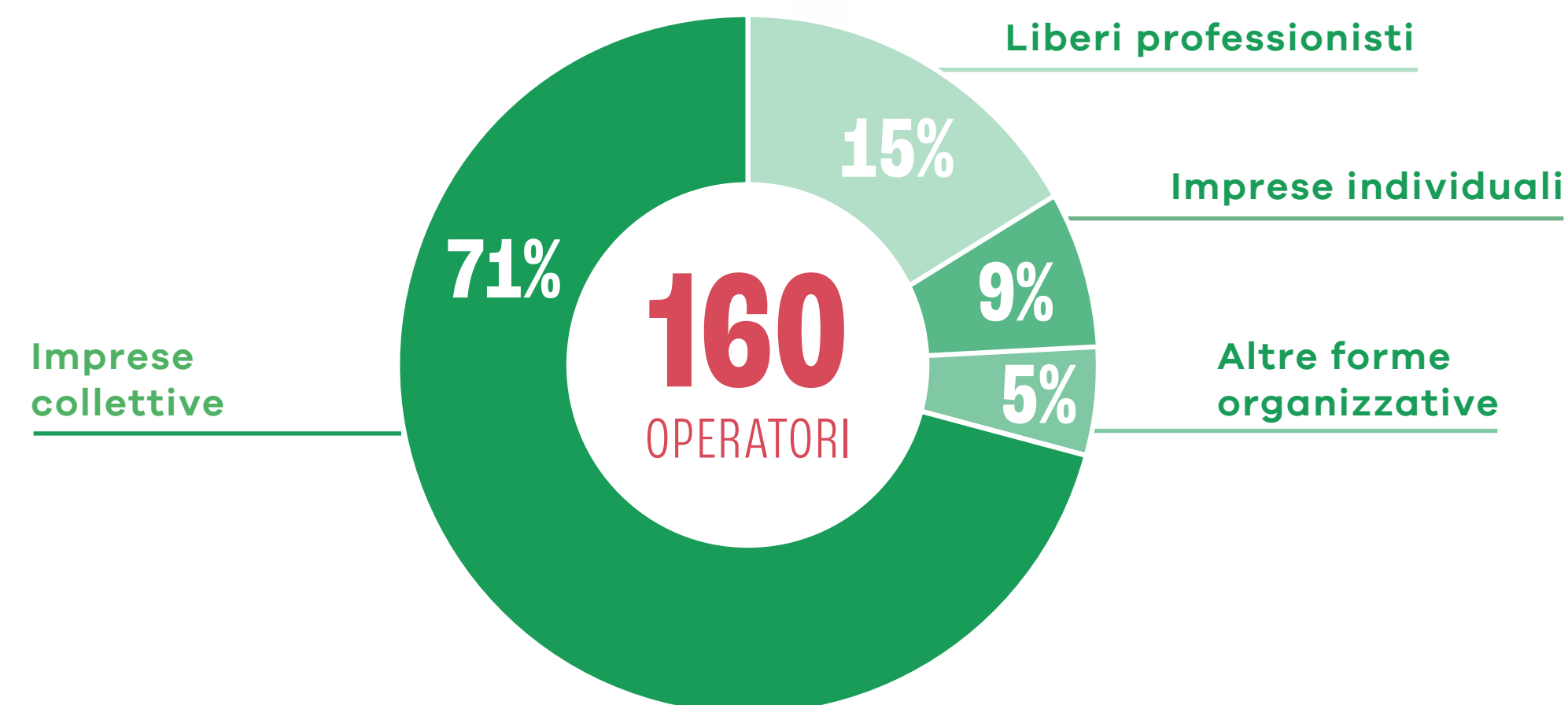


3

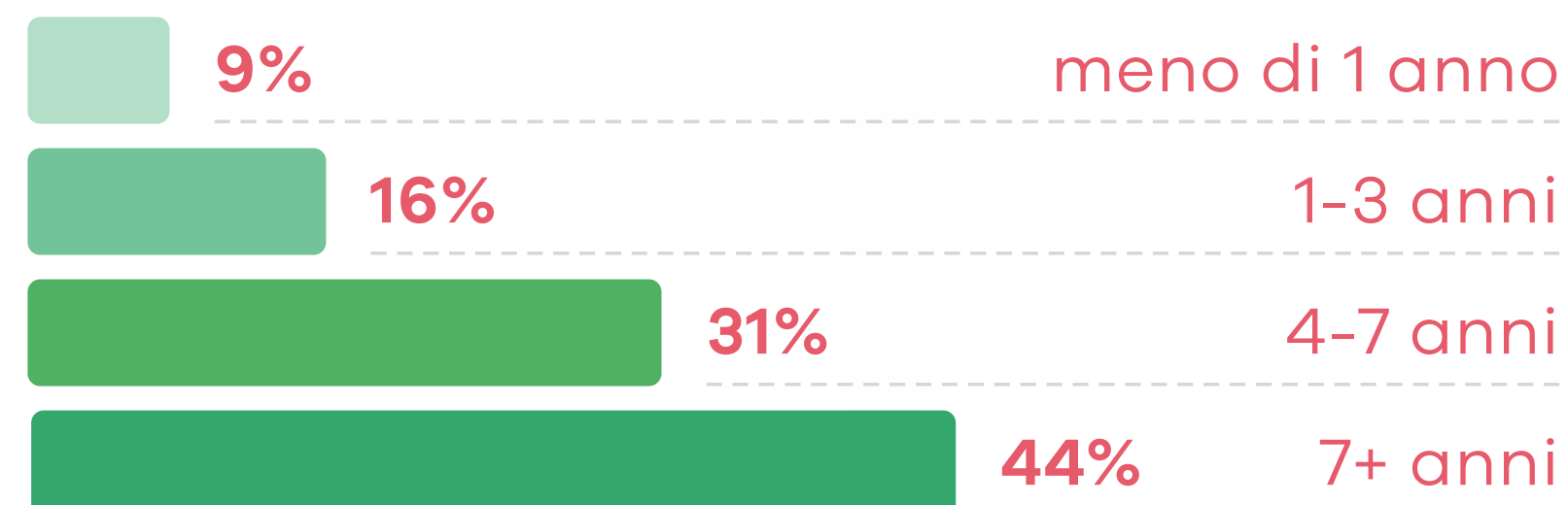
L'INDUSTRIA DEI VIDEOGIOCHI IN ITALIA

Produzione italiana

FORMA ORGANIZZATIVA

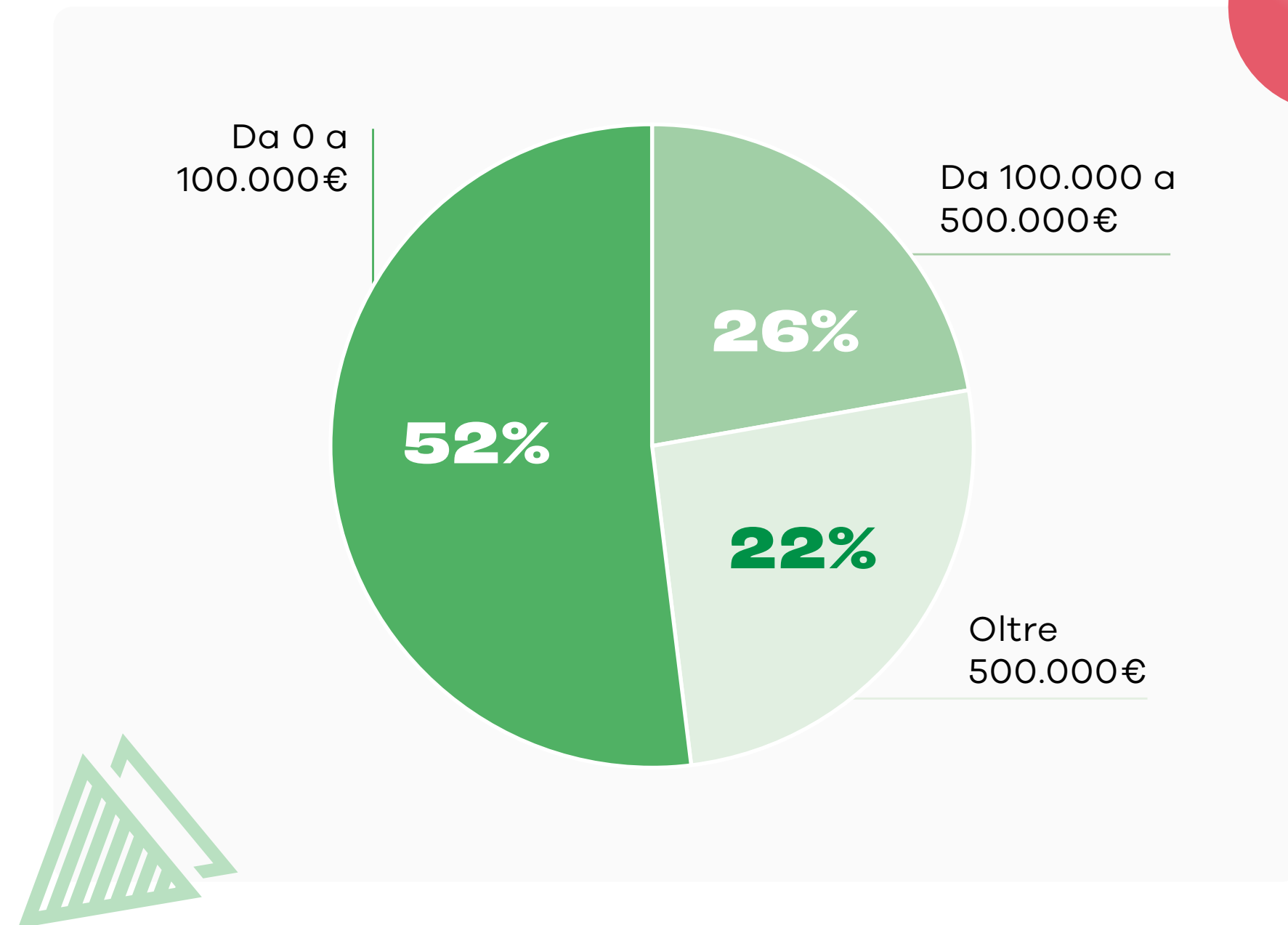


ANNI DI ATTIVITÀ



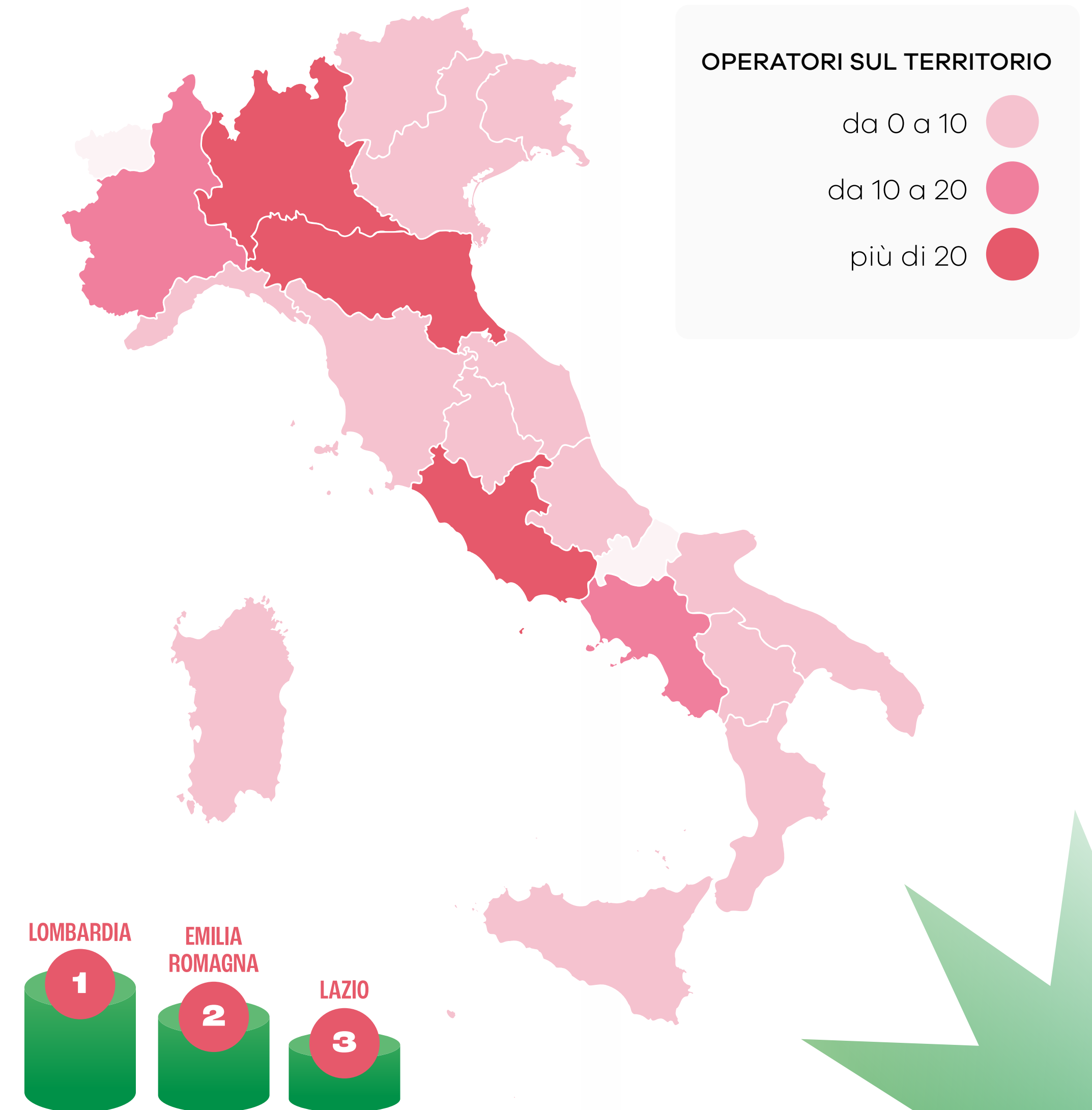
Produzione italiana

FATTURATO



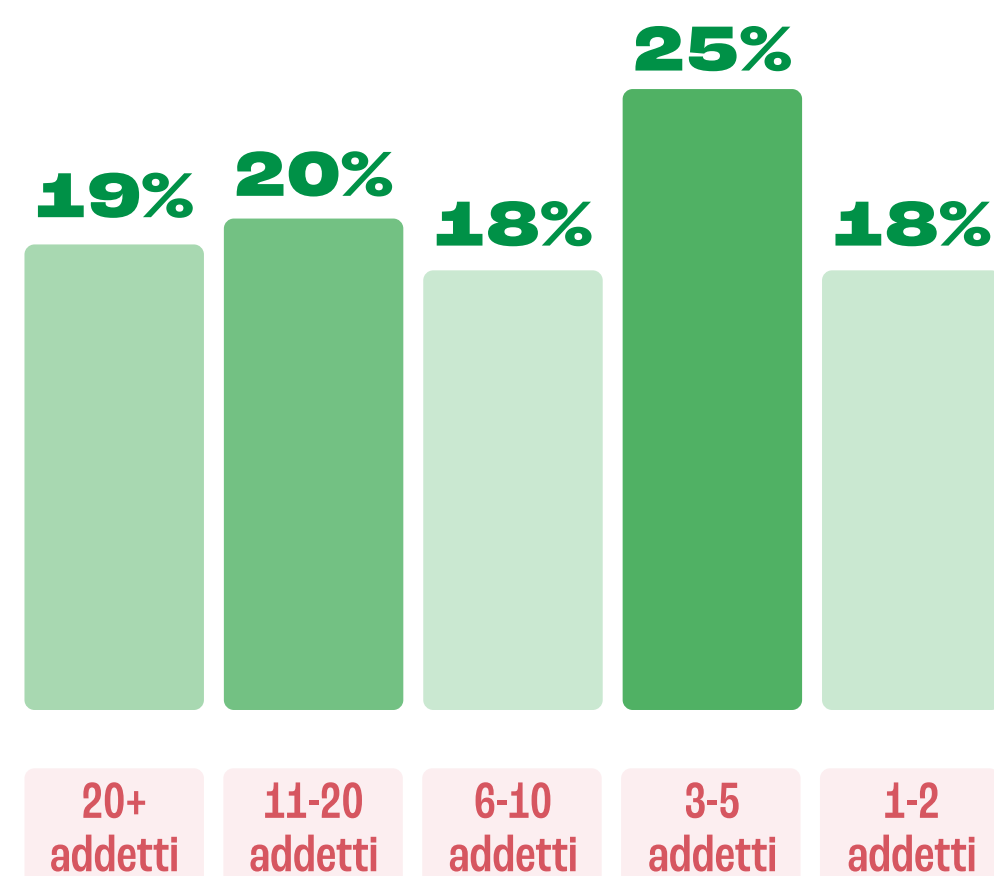
Si stima che il fatturato complessivo degli operatori italiani sia compreso tra i **130** e i **150 milioni** di euro (+30% 2021)

Distribuzione geografica



Addetti

DIMENSIONE



Aumentano le imprese **da 11 a 20** addetti (20% vs 15% 2021)

TOTALE

2400 ADDETTI

+50% VS 2021

Il **69%** degli operatori ha intenzione di assumere o avviare collaborazioni nel biennio 2023 / 2024 (vs 59% 2021)

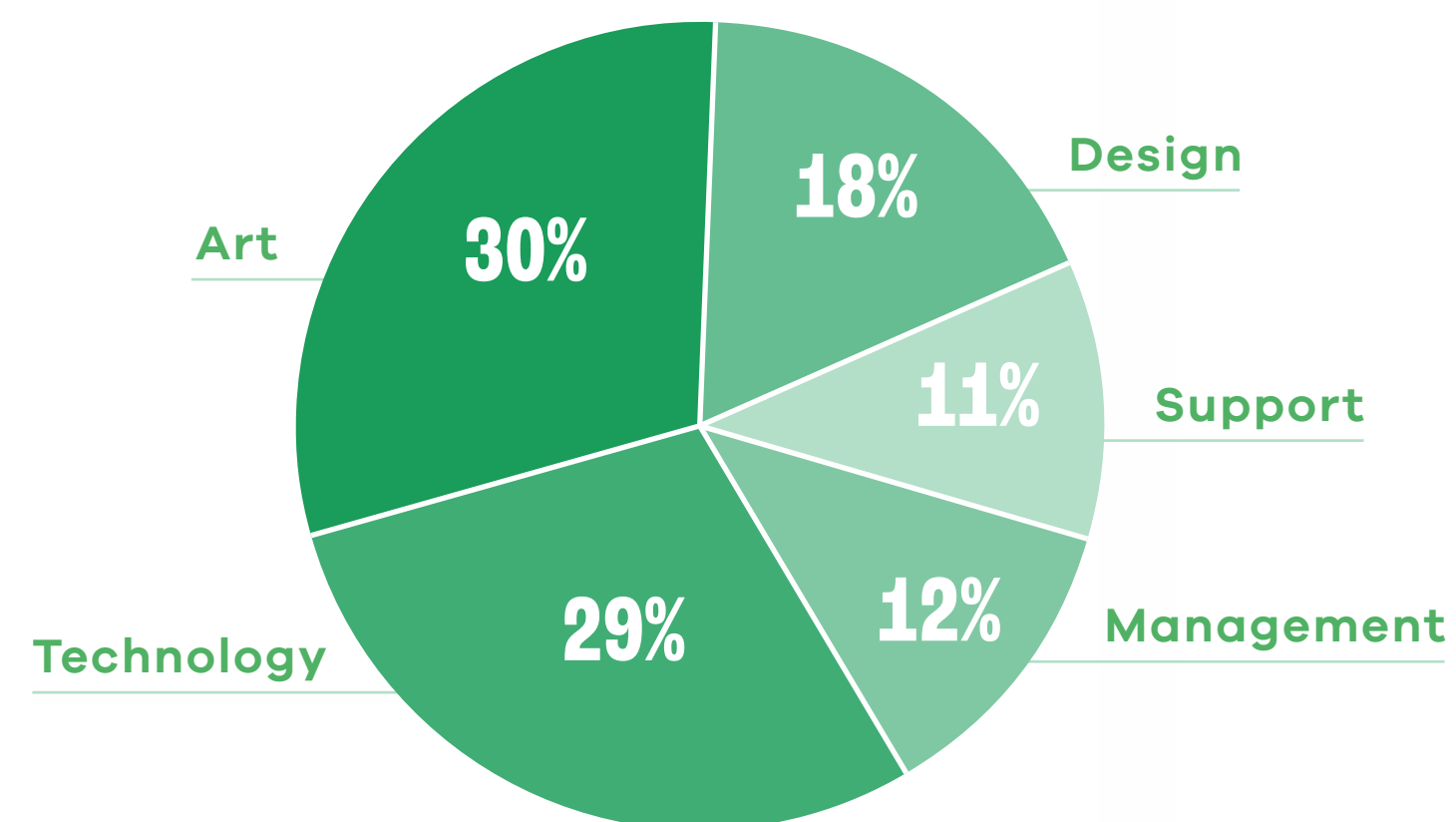
Profilo degli addetti

ETÀ



L' **83%** degli addetti ha un'età inferiore ai 36 anni

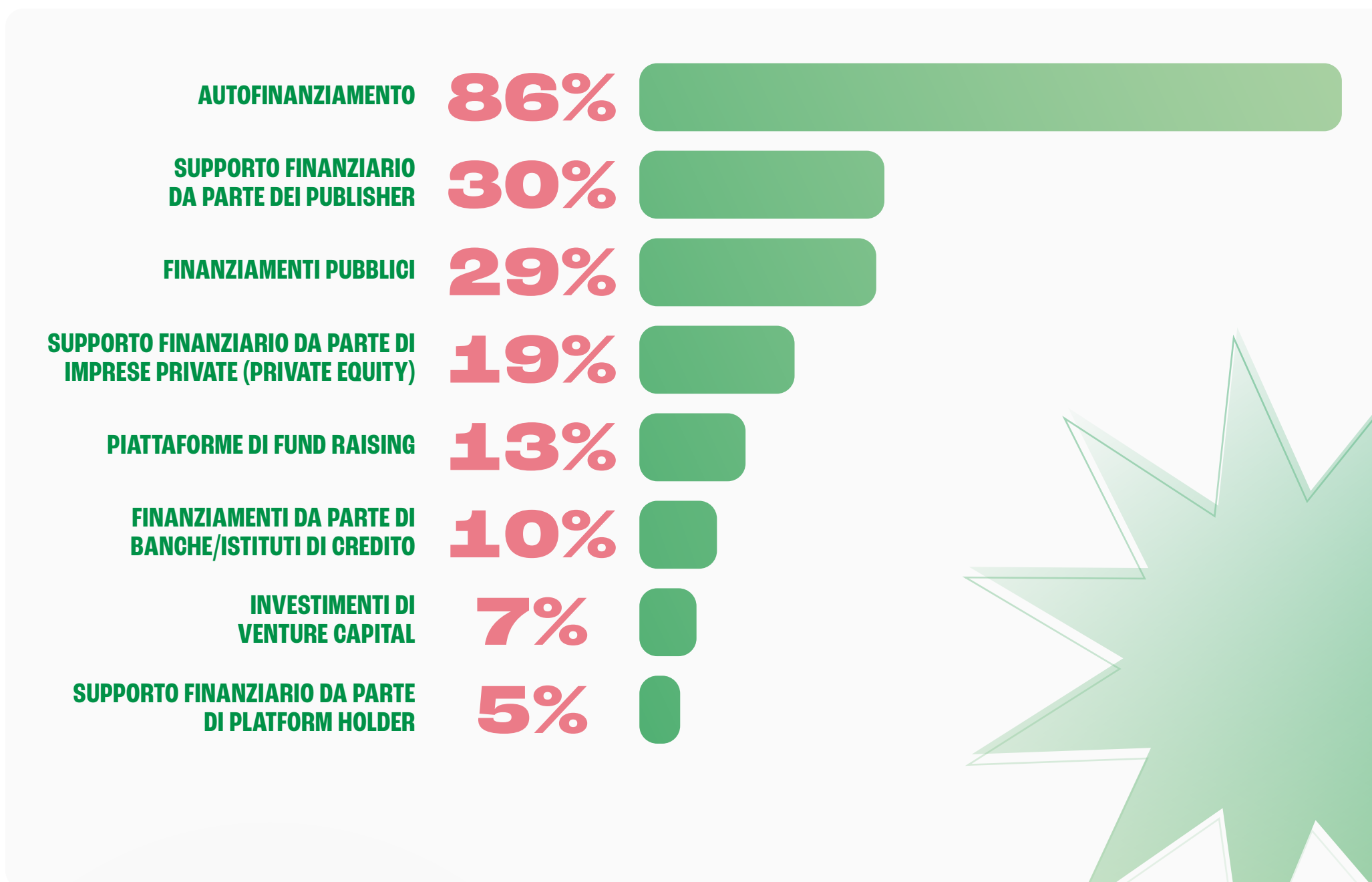
RUOLI



GENERE

Le donne che lavorano nella produzione dei videogiochi rappresentano il **24%** del totale degli addetti (vs 23% 2021)

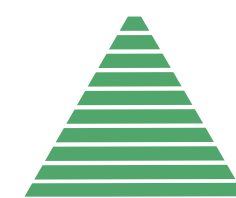
Fonti di finanziamento



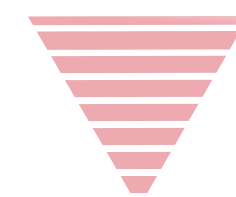
La maggioranza fa ancora ricorso a capitale proprio per finanziare la propria attività (86%). Tuttavia, il dato è in decrescita rispetto al 2021 (era il 93%)



Aumenta il finanziamento delle istituzioni pubbliche (29% vs 24% 2021) e delle imprese private (19% vs 9% 2021)

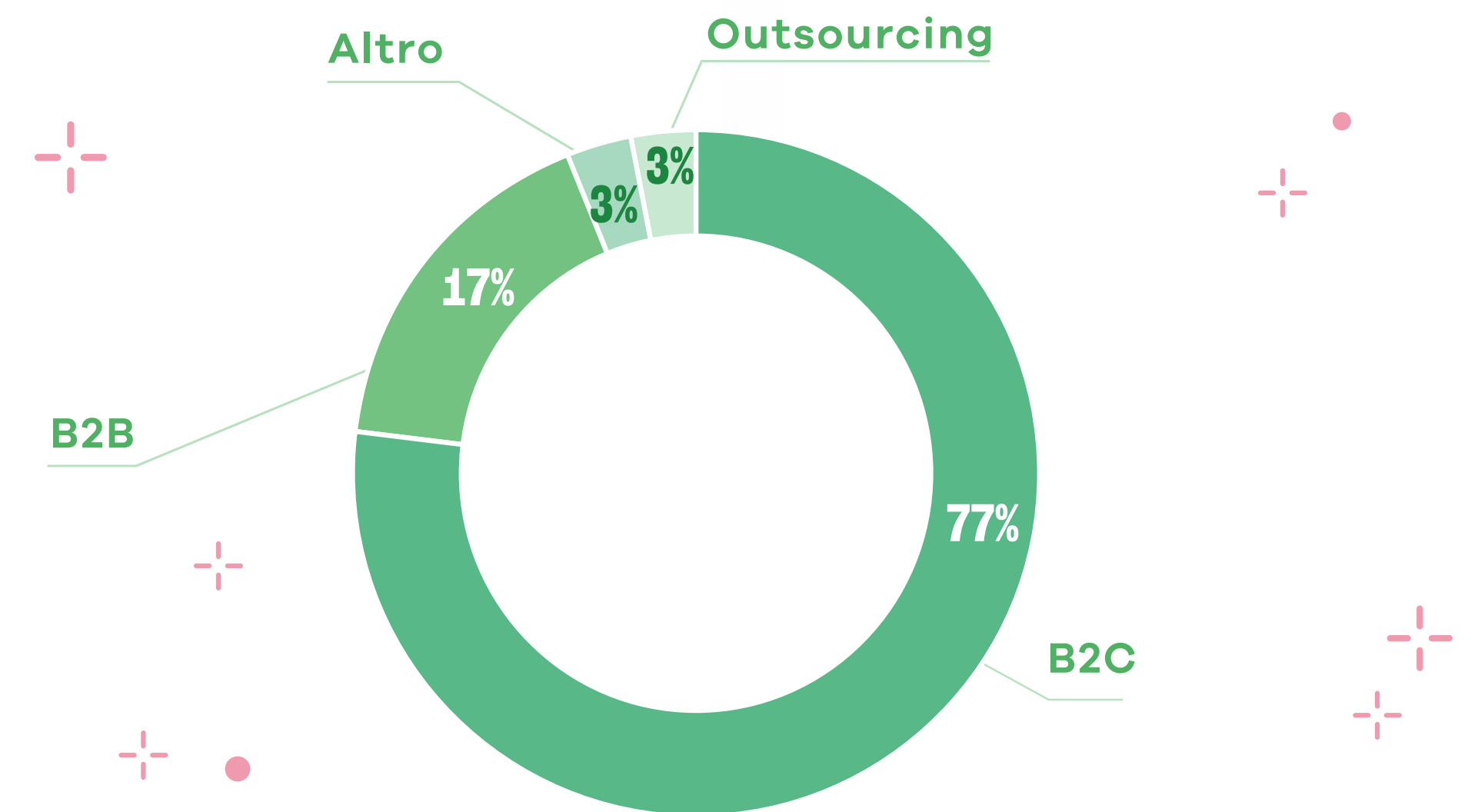


Cala il finanziamento da parte di banche/istituti di credito (10% vs 18% 2021)



Mercati e piattaforme

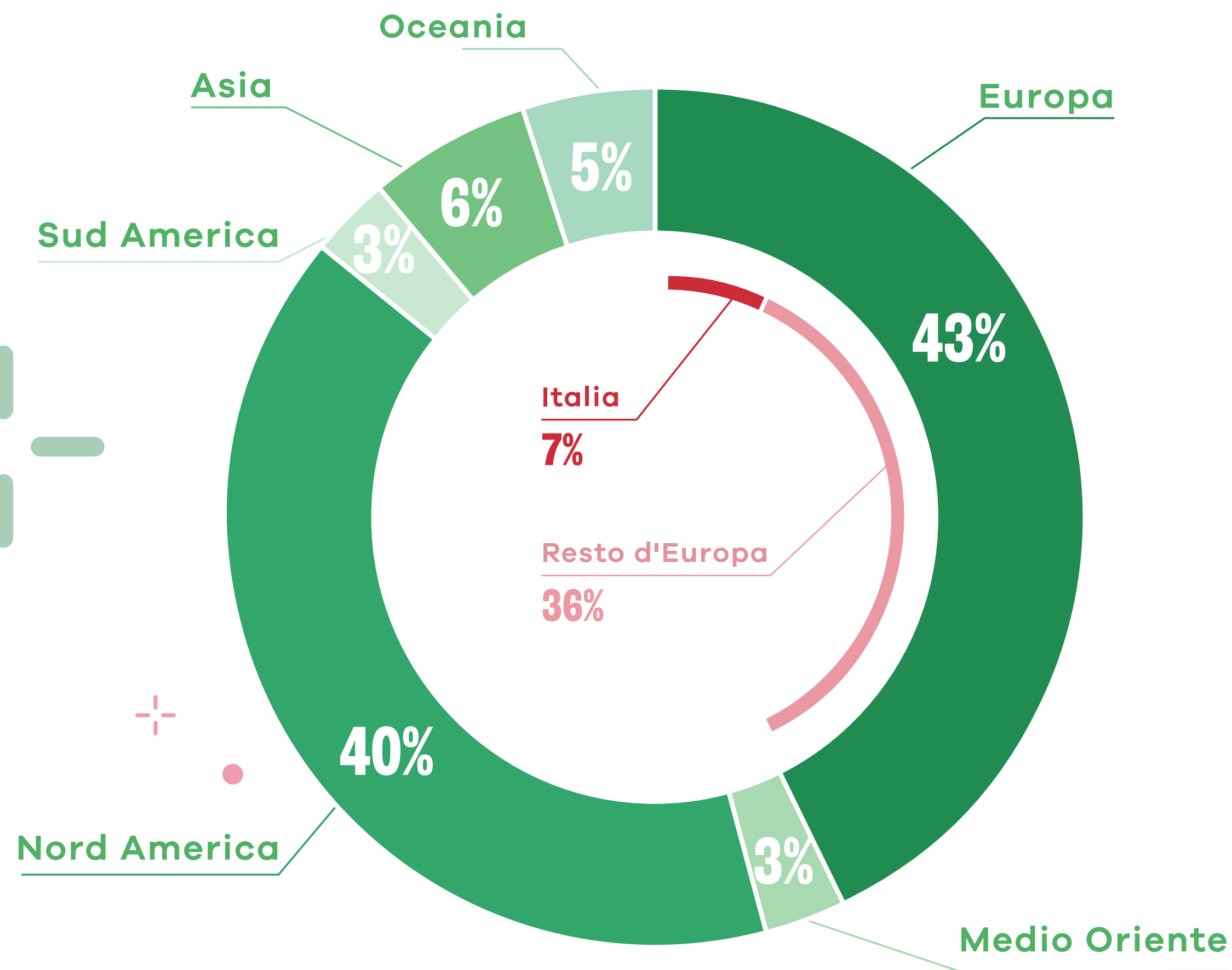
RIPARTIZIONE FATTURATO PER MERCATI



PIATTAFORME



Posizionamento internazionale



Per gli operatori che lavorano principalmente nel B2C, il mercato principale rimane **l'Europa** (43% vs 60% del 2021)

seguito dal **Nord America** (40% vs 25% del 2021)

L'Italia ha ancora un peso limitato sul totale del mercato B2C (7% vs 6% del 2021)



Il PEGI è il sistema pan-europeo di classificazione dei videogiochi, progettato per educare i consumatori ad un corretto acquisto dei videogiochi e per proteggere i minori dall'accesso a videogiochi dai contenuti potenzialmente inappropriati per la loro età

Il PEGI garantisce inoltre che i giochi siano venduti e pubblicizzati in modo responsabile, che siano disponibili mezzi di ricorso per i consumatori e che le aziende prestino attenzione agli ambienti di gioco online.

Le classificazioni per età del PEGI sono stabilite sotto la supervisione di esperti e organismi di classificazione indipendenti.

Il PEGI è riconosciuto dalle istituzioni europee e dagli Stati membri dell'UE come un modello di armonizzazione europea nel campo della tutela dei minori e della trasparenza dei consumatori.

Visitate il sito www.pegi.info per maggiori informazioni e scaricate l'app PEGI per iOS/Android.

VIDEOGIOCO RESPONSABILE



38+
Paesi Europei



2.600
aziende aderenti



35.000+
videogiochi classificati

CLASSIFICAZIONI PER ETÀ E PER CONTENUTO



PEGI 3
Adatto a tutte le fasce d'età, senza contenuti inadeguati



PEGI 12
Può contenere violenza realistica contro personaggi di fantasia, violenza non realistica contro personaggi simili agli umani, linguaggio scurrile o allusioni sessuali



PEGI 7
Può contenere scene di violenza non realistica o implicita e scene che potrebbero spaventare i bambini più piccoli



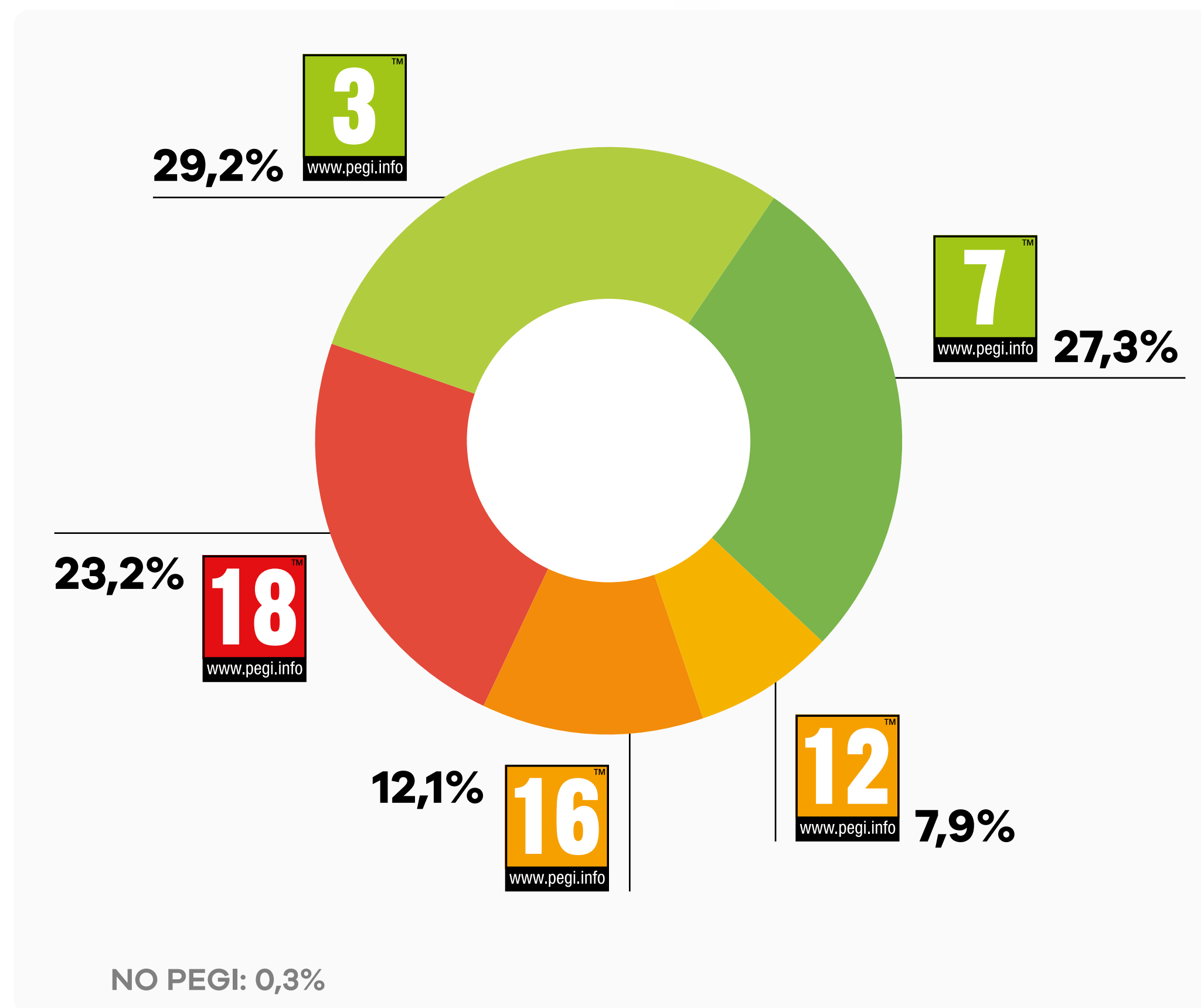
PEGI 16
Può rappresentare violenza realistica contro personaggi simili agli esseri umani, linguaggio scurrile, uso di droghe o nudità erotica



PEGI 18
Giochi che contengono violenza grave contro personaggi indifesi, esaltazione di droghe o attività sessuali esplicite



VENDITA VIDEOGIOCHI PER CLASSIFICAZIONE PEGI NEL 2022



Il 64,4% dei videogiochi venduti in Italia nel 2022 è adatto ad un pubblico tra i 3 e i 12 anni (PEGI 3, PEGI 7, PEGI 12)

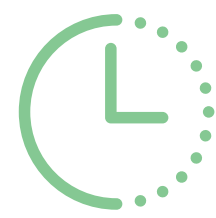
Sistemi di controllo parentale

Gli strumenti di controllo parentale o le impostazioni familiari aiutano i genitori o gli educatori a decidere con i propri figli cosa è meglio per loro, dal tempo trascorso a videogiocare fino alla comunicazione con gli altri videogiocatori e molto altro ancora. Su ogni dispositivo è possibile:



CLASSIFICAZIONE PER ETÀ

selezionare quali giochi possono essere giocati in base alla classificazione per età e ai descrittori PEGI



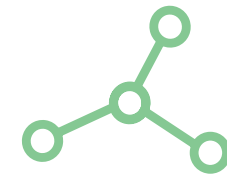
LIMITI DI TEMPO

concordare i limiti di tempo, consentendo una migliore gestione del tempo di gioco



SPESA ONLINE

discutere con i propri figli di quanto si può spendere per l'acquisto di giochi e altri contenuti scaricabili



INTERAZIONE ONLINE

concordare le comunicazioni nei giochi: solo amici, amici di amici, chiunque o nessuno

Dispositivi che offrono sistemi di controllo parentale



Playstation



Xbox

NINTENDO 3DS

Nintendo 3DS

PS VITA

PS Vita



Nintendo



Windows

macOS

Mac Os



iPhone/iPad



Android/Google Play

Windows 10

Windows 10



Google Stadia

Meta Quest

Meta Quest



Un portale dedicato ai genitori, agli educatori e a tutti coloro che vogliono conoscere meglio il mondo dei videogiochi

Nel mese di giugno 2020 IIDEA ha lanciato il portale informativo **Tuttosuivideogiochi.it**. Il sito mette a disposizione gratuitamente informazioni e risorse per **comprendere i videogiochi e per utilizzarli al meglio nelle loro potenzialità**: guide, tutorial e raccomandazioni per scegliere i titoli più adatti, in base all'età dei giocatori, per impostare i controlli parentali nelle principali piattaforme utilizzate per videogiocare e per monitorarne l'utilizzo.

Oltre a questo, è possibile trovare recensioni sui principali videogiochi in commercio "a misura di genitore" e schede dei prodotti rilasciate mese per mese e adatti ad un pubblico di minori.

Tutto Sui Videogiochi si avvale di **un team di esperti indipendenti** in diverse discipline come la psicologia, la sociologia o la pedagogia, che **collabora costantemente con il sito** mettendo a disposizione esperienze e conoscenze in ambiti differenti. Gli esperti indipendenti curano gli approfondimenti proposti dal portale su alcune tematiche di interesse comune per genitori ed educatori, come l'uso dei videogiochi in famiglia e a scuola, la tutela della salute, le possibili opportunità di lavoro nel settore. Il sito offre anche l'opportunità di **confrontarsi e interagire direttamente con gli esperti**, ponendo delle domande che saranno selezionate per una risposta pubblica sul portale.

Tutto Sui Videogiochi è un progetto realizzato e finanziato da IIDEA in collaborazione con PEGI S.A., organizzazione indipendente senza scopo di lucro e con finalità sociali costituita ai sensi della legge belga, che gestisce il sistema paneuropeo di classificazione dei videogiochi PEGI (Pan European Game Information).

Tutto Sui Videogiochi nasce nel solco delle raccomandazioni contenute nelle Linee guida allegate al Regolamento per la classificazione dei contenuti delle opere audiovisive per il web e dei videogiochi, prodotte dall'Autorità Garante delle Comunicazioni (AGCOM), con la delibera 74/CONS/19.



5

IIDEA

IIDEA è l'Associazione che rappresenta l'industria dei videogiochi in Italia. Fondata all'inizio degli anni 2000 e precedentemente nota come AESVI, l'Associazione si è ribattezzata IIDEA (Italian Interactive Digital Entertainment Association) nel 2020. Attualmente IIDEA rappresenta oltre 100 aziende di videogiochi, tra cui titolari di piattaforme, editori di videogiochi, sviluppatori di videogiochi e operatori esports.

L'Associazione opera in diversi campi di attività:

- Ricerche sull'industria dei videogiochi, sulle vendite, sulla demografia e sugli esports in Italia.
- Relazioni con le istituzioni pubbliche a livello nazionale, regionale e locale.
- Eventuali iniziative per creare un ecosistema sostenibile per lo sviluppo del business di start-up, piccole e medie imprese e multinazionali operanti in Italia.
- Supporto all'internazionalizzazione dell'industria videoludica locale.
- Promozione di un gioco responsabile e dell'uso dei videogiochi per l'educazione verso le famiglie e gli educatori.

IIDEA è promotrice di due eventi leader in Italia:

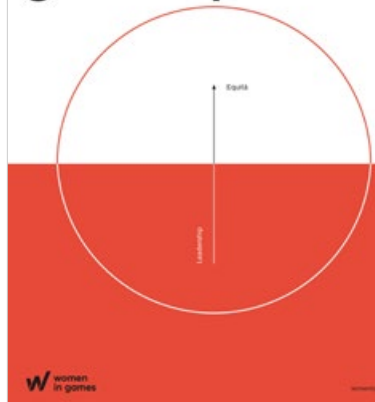
- **First Playable**, l'evento business di riferimento per il settore dei videogiochi, che ospita anche la cerimonia di premiazione degli Italian Video Game Awards, in programma il 6 e il 7 luglio 2023 a Firenze.
- **Press Start**, evento dedicato alla formazione, all'orientamento professionale e all'incontro tra domanda e offerta di lavoro in programma nel mese di ottobre 2023 a Milano, che ospita anche la cerimonia dei Video Game Student Awards.

IIDEA è anche partner di due programmi di accelerazione per start-up del settore videoludico, Bologna Game Farm a Bologna e Cinecittà Game Hub a Roma.

IIDEA è un'associazione **agile, snella e orientata ai risultati**. La nostra linea di lavoro è molto pragmatica e si basa sul costante coinvolgimento dei soci per garantire che le nostre azioni siano al passo con la costante evoluzione del settore. I soci IIDEA sono al centro di ogni scelta dell'Associazione.

A livello europeo, IIDEA è **membro orgoglioso di ISFE** (Interactive Software Federation of Europe) e di **EGDF** (European Game Developers Federation).

Costruire un campo da gioco equo



INCLUSIVITÀ

IIDEA, in collaborazione con Women in Games Italia, ha pubblicato la versione italiana della guida «Costruire un campo da gioco equo». Uno strumento utile per gli operatori del settore che mette in evidenza le buone prassi nel campo della parità di genere nel settore dei videogiochi.

EDUCAZIONE

IIDEA ha pubblicato la localizzazione italiana del manuale "Usare i videogiochi educativi in classe: linee guida per risultati di apprendimento di successo" e l'approfondimento "Imparare con i videogiochi in classe: consigli ed esempi pratici per i docenti italiani". Due strumenti pensati per supportare i docenti italiani che vogliono utilizzare i videogiochi a scuola a fini educativi.



ESPORTS

IIDEA ha pubblicato un adattamento italiano della «Guida agli Esports», documento realizzato in sinergia da ISFE Esports, ESA (USA), ESAC (Canada), IGEA (Australia e Nuova Zelanda), e Interactive Software Federation of Europe con l'obiettivo di offrire a professionisti e appassionati uno strumento con tutto ciò che c'è da sapere sul fenomeno del gaming competitivo.



SCARICA ORA





Italian Interactive Digital Entertainment Association



info@ideassociation.com
www.ideassociation.com