



Berna, 21 marzo 2018

I videogiochi. Un settore emergente della creazione culturale

Rapporto del Consiglio federale
in adempimento del postulato 15.3114
Jacqueline Fehr del 12 marzo 2015

1	Introduzione	3
1.1	Mandato	3
1.2	Contesto e indirizzo del rapporto.....	3
1.3	Contenuto e struttura del rapporto	4
2	Specificità dei videogiochi.....	5
2.1	I videogiochi come forma d'arte.....	6
2.2	Un fenomeno socioculturale globalizzato	7
2.3	L'industria dei videogiochi	8
2.3.1	Dinamica 1: interazione fra tecnologie, contenuti culturali e modelli commerciali.....	8
2.3.2	Dinamica 2: tensione fra standardizzazione e diversificazione	9
2.3.3	La posizione dei creatori di videogiochi indipendenti	9
3	Il settore dei videogiochi in Svizzera	10
3.1	I creatori di videogiochi.....	10
3.2	Gli editori, i distributori e i dettaglianti	12
3.3	Gli eventi consacrati ai videogiochi.....	12
3.4	Gli istituti di formazione e ricerca	13
3.4.1	I politecnici federali	13
3.4.2	Le scuole universitarie professionali di arte e design	14
3.4.3	Le altre formazioni	14
3.5	Le associazioni e i gruppi di interesse	15
3.6	Punti forti del settore svizzero dei videogiochi	16
3.7	Punti deboli del settore svizzero dei videogiochi.....	16
4	Il sostegno al settore dei videogiochi.....	17
4.1	Iniziative internazionali di sostegno al settore dei videogiochi.....	17
4.1.1	Misure di promozione della cultura	17
4.1.2	Misure di promozione delle imprese creative e delle start-up	18
4.2	Iniziative di sostegno al settore dei videogiochi in Svizzera	18
4.2.1	Ufficio federale della cultura.....	18
4.2.2	Iniziative di Cantoni e Città	19
4.2.3	Iniziative della SSR/SRG	19
4.2.4	Iniziative private	19
4.3	Da «GameCulture» ai nuovi modelli di collaborazione: cultura ed economia	19
4.3.1	«GameCulture – dal gioco all'arte», 2010–2012	19
4.3.2	«Mobile. In Touch with Digital Creation», 2013–2016	20
4.3.3	Nuovi modelli di collaborazione – cultura ed economia.....	21
5	Lo sviluppo del settore dei videogiochi in Svizzera	23
5.1	Obiettivo 1: migliorare sul piano quantitativo e qualitativo la produzione.....	23
5.2	Obiettivo 2: integrare i creatori svizzeri nell'industria e dare loro accesso ai mercati	24
5.3	Obiettivo 3: strutturare il settore	25
5.4	Obiettivo 4: valorizzare l'interdisciplinarietà del settore	26
6	Conclusioni	26

1 Introduzione

1.1 Mandato

Il presente rapporto è stato elaborato in adempimento del postulato 15.3114 depositato dalla consigliera nazionale Jacqueline Fehr e accolto dal Consiglio nazionale il 19 giugno 2015. Il tenore del postulato, intitolato «Rapporto sul potenziale dell'industria svizzera dei videogiochi per la cultura, la scienza e l'economia», è il seguente: «Il Consiglio federale è incaricato di presentare un rapporto sull'industria svizzera dei videogiochi. Partendo da una rassegna dei suoi protagonisti odierni, il rapporto dovrà illustrare il potenziale artistico, scientifico ed economico di questo promettente settore e mostrare in che modo la politica può promuoverne lo sviluppo. Per una valutazione corretta, è opportuno che la situazione svizzera venga paragonata a quella di altri Stati e regioni: il rapporto dovrà prendere in considerazione piccole nazioni europee quali i Paesi Bassi, i Paesi nordici (in particolare Svezia, Danimarca e Finlandia) e realtà federaliste come la Germania e il Canada. Occorrerà inoltre coinvolgere adeguatamente l'industria dei videogame nell'elaborazione del rapporto.»

Il rapporto deve rispondere in particolare alle domande seguenti:

1. In che modo la Svizzera può sfruttare il suo potenziale quale polo internazionale per lo sviluppo di videogiochi?
2. Quali misure di promozione sono necessarie e chi ne è responsabile?
3. Come sono considerati sotto il profilo culturale i videogiochi intesi come mezzo di comunicazione? Quale ruolo esercitano in questo contesto l'UFC e la promozione della cultura?
4. Qual è il sostegno che la CTI, i parchi tecnologici e i programmi a favore delle start up possono fornire alle idee a contenuto scientifico con un elevato potenziale economico?
5. Qual è l'importanza degli istituti di formazione?
6. Quale ruolo svolgono incentivi ed esenzioni fiscali?
7. Quanti posti di lavoro potrebbero essere creati nel nostro Paese se l'industria nazionale dei videogiochi dovesse affermarsi, tenendo conto del fatto che già oggi la Svizzera costituisce una piazza attraente per le imprese internazionali attive in settori affini?

Nel suo parere del 13 maggio 2015, il Consiglio federale, rilevando la complessità delle domande sollevate che abbracciano numerosi settori, aveva sottolineato che il rapporto non potrà che concentrarsi su alcuni punti essenziali della sua politica culturale.

1.2 Contesto e indirizzo del rapporto

Conformemente al parere del Consiglio federale del 13 maggio 2015, il presente rapporto si focalizza sulla dimensione culturale dei videogiochi, che, in quanto prodotti della creazione artistica, rientrano nel campo della promozione culturale. Questo approccio è dettato dal fatto che nel 2010 la Confederazione ha avviato un programma per sostenere i videogiochi mediante la Fondazione svizzera per la cultura Pro Helvetia. Il rapporto parte dall'ipotesi che il potenziale dei videogiochi svizzeri risieda nella loro rilevanza culturale e nell'abbondanza di creatori e che il settore debba a questi due elementi i suoi successi sul piano internazionale.

I videogiochi sono considerati oggi beni culturali che veicolano esperienze e suscitano discussioni e dibattiti. La produzione videoludica conosce una pluralità di contenuti comparabile a quella cinematografica o letteraria. I contenuti culturali dei giochi si articolano su più livelli: narrativo (racconto), formale (universo grafico), modalità di interazione o di partecipazione proprie (come deve agire il giocatore nel gioco) e interfacce scelte (p. es. PC, smartphone, console o dispositivo per la realtà virtuale). I videogiochi offrono innumerevoli combinazioni di questi elementi.

I videogiochi sono i primi prodotti culturali interamente e per definizione digitali. Sono anche i primi contenuti culturali a essere destinati al PC, a essere stati diffusi on-line e ad aver riunito vaste cerchie di utenti tramite Internet¹. Punti d'incontro delle nuove tecnologie e della creatività, sono vettori d'innovazione, in termini di creazione, ma anche di distribuzione, di ricezione e di comunicazione.

Nel settore dei videogiochi la lingua non costituisce una barriera. Non avendo limiti linguistici e utilizzando le molteplici possibilità di Internet, i giochi possono mettere in relazione persone in tutto il mondo, creare dei riferimenti condivisi e produrre così uno spazio culturale comune globalizzato. Raggiungendo un pubblico molto vasto, giocano un ruolo anche nella fruizione della cultura e nella partecipazione culturale. Sono una porta d'accesso a idee ed esperienze specifiche, ma anche ad altre discipline artistiche, dato che spesso fanno riferimento a libri, film e artisti. Sono inoltre spazi d'intersezione per i professionisti della cultura poiché combinano arti grafiche, narrazione, meccanismi di gioco, musica e animazioni filmiche.

In diversi Paesi i videogiochi sono diventati uno dei settori ordinari della promozione culturale². Attualmente, l'unico sostegno destinato specificamente ai videogiochi in Svizzera proviene dalla Fondazione svizzera per la cultura Pro Helvetia. Questo sostegno è iniziato nel 2010 con il programma tematico «GameCulture» e prosegue oggi con un sostegno alla creazione e un sostegno all'accesso al mercato di progetti svizzeri di elevata qualità³. L'obiettivo perseguito è di riunire partner della promozione culturale, ma anche del sostegno all'innovazione e all'economia in un approccio coordinato. Il contenuto culturale dei videogiochi è il punto di partenza di un approccio che deve considerare anche gli aspetti tecnologici e imprenditoriali del lavoro dei creatori di videogiochi e che si prefigge di gettare ponti tra il sostegno alla cultura, all'economia e all'innovazione.

Il presente rapporto analizza prioritariamente i seguenti due aspetti: il potenziale culturale dell'industria dei videogiochi in Svizzera e il ruolo delle istituzioni che sostengono la cultura nello sviluppo di questo potenziale. Il rapporto insiste tuttavia anche sulla transettorialità dei videogiochi. I videogiochi sono prodotti complessi che combinano dimensioni artistiche, tecnologiche, sociali ed economiche. Quello dei videogiochi è pertanto considerato un settore emergente della cultura che comporta anche sfide importanti in altri settori d'attività.

1.3 Contenuto e struttura del rapporto

L'obiettivo del presente rapporto è descrivere e valutare il potenziale culturale dell'industria svizzera dei videogiochi e le misure attualmente messe in atto per svilupparlo.

Per poter illustrare meglio le sfide del settore, il capitolo 2 ne traccia le principali specificità mostrando come, in meno di 50 anni, i videogiochi siano diventati una forma d'arte complessa, un fenomeno sociale globale e un'industria culturale.

Il capitolo 3 descrive la situazione in Svizzera, identifica i principali attori e le dinamiche che li uniscono ponendo l'accento sui creatori di videogiochi. Sono sottolineati in particolare i problemi che ne frenano le attività e il potenziale che rappresentano per la cultura svizzera, ma anche per i settori dell'economia e dell'innovazione.

Il capitolo 4 fornisce una rapida panoramica delle misure sviluppate all'estero e in Svizzera. A causa della natura eterogenea dei videogiochi, le misure di sostegno possono essere attuate sia da

¹ Dal 1998, giochi on-line detti «massicciamente multigiocatore» quale *Ultima Online* possono riunire fino a 250 000 utenti.

² In Francia, per esempio, il Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) sostiene il settore dei videogiochi dal 2003.

³ L'approccio «cultura ed economia» è descritto al capitolo 4.3.

organizzazioni che sostengono la cultura e i media sia da organizzazioni che promuovono le imprese o le start-up creative.

La presentazione del sostegno in Svizzera si concentra sulle iniziative promosse dalla Fondazione svizzera per la cultura Pro Helvetia in collaborazione con diversi partner pubblici e privati.

Sulla base dei capitoli da 2 a 4, il capitolo 5 analizza il potenziale dello sviluppo qualitativo e quantitativo del settore dei videogiochi in Svizzera e il rafforzamento delle competenze dei creatori e la loro integrazione in un'industria specifica. In quest'ultima parte sono proposte diverse misure per consolidare e migliorare il sostegno al settore dei videogiochi.

2 Specificità dei videogiochi

Quello dei videogiochi è un settore relativamente giovane. Dopo essere stati testati in laboratorio negli anni 1950, i primi videogiochi vengono messi in commercio fra il 1969 (*Ping-Pong*, Ralph Baer) e il 1971 (*Galaxy Game*, Bill Pitts e Hugh Tuck). Anche se molto rudimentali presentano già le caratteristiche tipiche di questa nuova offerta d'intrattenimento, vale a dire interfacce elettroniche grafiche che permettono un'interazione ludica fra dispositivi e giocatori. Questa interazione è da subito commercializzata, dato che per poter giocare è necessario pagare.

I primissimi prodotti testati in laboratorio comprendono già, allo stato embrionale, le componenti fondamentali dei videogiochi attuali:

- sono un aggregato informatico o elettronico composto da un hardware (dispositivo) e un software (programma);
- sono una modalità di rappresentazione basata su un sistema di gioco (regole del gioco) e su elementi grafici e sonori;
- presuppongono un'attività effettuata da uno o più giocatori che vivono un'esperienza individuale o collettiva;
- poco importa se sotto forma di supporti materiali o di file informatici, sono un prodotto destinato alla commercializzazione e al consumo, esattamente come un libro o un disco.

Nel corso dei primi 50 anni che hanno segnato la storia dei videogiochi, le quattro dimensioni succitate sono progressivamente evolute interagendo in modo costante. Idee di gioco, narrazione, grafica, innovazioni tecnologiche, modelli economici ed esperienze dei giocatori sono aspetti in competizione fra loro nell'incessante ricerca della novità. Presi nel loro insieme, i videogiochi hanno prodotto diverse innovazioni creative, tecnologiche e commerciali fino a diventare:

- **una forma d'arte**, perché sono una modalità espressiva e di rappresentazione codificata e complessa che fa leva sui sensi, le emozioni e l'intelletto dei giocatori;
- **un fenomeno sociale e culturale globalizzato**, perché gran parte della popolazione mondiale gioca e sperimenta le regole, i meccanismi, le immagini, i suoni, le narrazioni e i personaggi dei videogiochi;
- **un'industria**, perché i videogiochi hanno un sistema di produzione, distribuzione e consumo proprio.

Per capire il contesto generale in cui si iscrive il settore svizzero dei videogiochi, è necessario considerare le tre dimensioni succitate (nel contempo particolari e intrinseche ai giochi), le loro specificità, l'evoluzione e le tendenze del momento.

2.1 I videogiochi come forma d'arte

Nella valutazione comune dei videogiochi, solitamente la loro importanza economica e sociale tende a mettere in ombra la loro dimensione creativa e artistica. Se sono diventati così popolari e se sono all'origine di così tante attività economiche, si può presumere che i videogiochi propongano esperienze giudicate da chi ne fruisce – come nel caso di qualsiasi altra esperienza culturale – interessanti e arricchenti, o talvolta semplicemente divertenti o perturbanti. Si può quindi dedurre che il principale elemento d'interesse sia il loro contenuto.

Diversamente da altre forme di creazione audiovisiva digitale, i videogiochi propongono un'esperienza interattiva: è il giocatore, infatti, a modificare lo svolgimento del gioco con le sue azioni. Il giocatore è immerso in un universo visivo e sonoro con il quale interagisce.

La produzione ruota attorno a una serie di generi principali (giochi d'azione, di combattimento, di avventura, di ruolo, di strategia, di piattaforma, rompicapo o giochi di simulazione) che, a loro volta, si suddividono in numerosi sottogeneri in funzione delle particolarità narrative o visive. A questa molteplicità di generi e sottogeneri corrisponde una varietà di meccanismi, stili, narrazioni, tonalità e personaggi – in altre parole una grande varietà estetica. Questa varietà è a sua volta accompagnata da una diversità di piattaforme, per esempio cabinato arcade, PC, console, smartphone, realtà virtuale, gioco on-line. Sul piano della produzione, il giocatore può scegliere fra videogiochi «blockbuster» con budget e ambizioni paragonabili alle superproduzioni cinematografiche hollywoodiane, giochi d'autore indipendenti, «casual games» dai meccanismi estremamente semplici e giochi on-line multigiocatore che riproducono universi immensi e complessi.

Come tutte le offerte culturali emergenti, i videogiochi sono inizialmente stati elaborati secondo processi chiamati di «ri-mediazione», nel senso che hanno preso e prendono in prestito da settori della creazione artistica già affermati (p. es. letteratura, cinema, fumetti o arti visive) codici, norme, forme, narrazioni, personaggi e funzionamenti. Alcuni si rifanno inoltre a regole e meccanismi provenienti dallo sport, dai giochi da tavolo o dalla strategia militare. Altri s'ispirano alla storia, alla scienza, alla fantascienza e a qualunque altro aspetto dell'esperienza umana.

I videogiochi sono transdisciplinari, poiché fondono testo, musica, universo grafico e sequenze cinematografiche, coinvolgendo il giocatore in una dimensione interattiva che costituisce la loro peculiarità. S'iscrivono in tradizioni artistiche e universi culturali preesistenti, ma sviluppano specificità e linguaggi propri.

Di conseguenza, la produzione di giochi richiede competenze creative in design, sceneggiatura e programmazione informatica. Questa complessità fa sì che il settore si sviluppi in maniera strettamente correlata con altri settori creativi e tecnici.

I videogiochi sono oggi un settore riconosciuto della creazione culturale e materia di studio nelle università. Sono inoltre argomento di discussione nei media specializzati e generalisti. Sono entrati persino nei musei, tanto che il MoMA di New York o lo Smithsonian di Washington li hanno integrati nelle loro collezioni. I creatori più famosi vengono insigniti di premi e onorificenze, come il titolo di Cavaliere dell'Ordine delle arti e delle lettere francesi. Le organizzazioni promotrici delle arti e della cultura dedicano loro appositi programmi di sostegno. Sul piano istituzionale, i videogiochi sono quindi diventati una forma artistica a sé stante e riconosciuta.

2.2 Un fenomeno socioculturale globalizzato

I videogiochi sono una forma d'arte capace di creare uno spazio culturale globalizzato e condiviso. Super Mario, l'emblematico personaggio creato dalla società Nintendo nel 1985, è entrato nella cultura popolare: da sondaggi realizzati negli Stati Uniti negli anni 1990 risulta essere più conosciuto dai bambini addirittura di Topolino⁴. Il giorno della sua uscita sul mercato, nel 2004, il gioco *Halo 2* ha generato un fatturato di 125 milioni di dollari. Per la prima volta, un videogioco è diventato il prodotto culturale con le maggiori vendite della storia, un record finora detenuto da alcuni film⁵. In dieci anni, il gioco on-line *World of Warcraft* ha raggiunto il picco di oltre 100 milioni di giocatori⁶. La fiera dei videogiochi Gamescom, che si tiene ogni anno a Colonia, ha attirato nel 2017 350 000 visitatori, diventando così l'evento culturale più frequentato d'Europa. Simili esempi mostrano l'importanza che queste offerte d'intrattenimento hanno assunto nelle abitudini di consumo culturale di ampie cerchie della popolazione.

Negli Stati Uniti si contano oltre 150 milioni di giocatori regolari o occasionali. Nel 65 per cento delle economie domestiche c'è una persona che gioca almeno tre ore a settimana. I giocatori hanno in media 35 anni e la maggior parte di essi (72 %) ha almeno 18 anni. Le ragazze di almeno 18 anni sono in numero maggiore rispetto ai ragazzi di età inferiore ai 18 anni⁷.

Secondo le stime della Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA), in Svizzera vi sarebbero 1,5 milioni di giocatori «attivi», una categoria che comprende tutte le tipologie, dal giocatore assiduo ed esperto («hardcore gamer») a quello occasionale («casual gamer»). Il giocatore tipo avrebbe in media 30 anni e dedicherebbe da 5 a 6 ore al giorno a questa attività. Secondo le cifre presentate nel 2016 dall'Ufficio federale di statistica (UST) sulle attività del tempo libero (periodo di osservazione: 2014), il 55 per cento della popolazione giocherebbe occasionalmente, mentre il 30 per cento giocherebbe almeno una volta a settimana⁸.

Per la prima generazione di giocatori che ha scoperto i giochi nel periodo 1980-1990, gli anni sono trascorsi e con il passare del tempo sono mutati anche i gusti, evoluti verso giochi più complessi. Questa generazione pioniera sta iniziando i propri figli alla pratica dei videogiochi. Il successo delle console semplici da usare (come *Wii* di Nintendo, 2006) e la popolarità dei giochi on-line o su smartphone hanno contribuito ad ampliare in misura importante l'accesso ai videogiochi.

Il videogioco si è trasformato in un fenomeno socioculturale globalizzato che ha prodotto una cultura cosiddetta «videoludica». Il videogioco, infatti, è presente su diverse piattaforme: è per esempio al centro di eventi come festival, fiere, forum o concerti sinfonici di musiche per videogiochi. Mentre in origine i videogiochi potevano ispirarsi a romanzi o film, oggi si assiste al fenomeno contrario: un gioco di successo può essere adattato sul piano cinematografico e diventare un film⁹. Appassionati di videogiochi e manga riproducono i costumi dei loro personaggi preferiti e si riuniscono in eventi chiamati «cosplay»¹⁰.

I campionati di sport elettronici («e-sports»), che consistono nel giocare ai videogiochi a livello competitivo, sono sempre più popolari. Possono svolgersi in stadi capaci di accogliere diverse decine di migliaia di spettatori dal vivo ed essere seguiti da decine di milioni di telespettatori. La Corea del

⁴ Koichi Iwabuchi, *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Duke University Press.

⁵ Thorsten Tor, «Microsoft raises estimated first-day Halo 2 sales to \$125 million-plus», GameSpot (10.11.2004).

⁶ Polygon.com, «Blizzard reaches 100M lifetime World of Warcraft accounts» (28.01.2014).

⁷ Entertainment Software Association, *Essential Facts About the Computer and Video Game Industry 2017*.

⁸ www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/kultur/kulturverhalten/freizeitaktivitaeten.html

⁹ P. es. *Tomb Raider* (West, 2001), *Silent Hill* (Gans, 2006) o *Prince of Persia* (Newell, 2010).

¹⁰ Il termine «cosplay» è un neologismo che combina le parole inglesi «costume» e «play» e ha radici nella cultura giapponese. Designa un passatempo che consiste nell'impersonare un personaggio immaginario imitandone l'abbigliamento, la capigliatura, il trucco e il comportamento.

Sud dispone di due canali televisivi dedicati unicamente agli sport elettronici; la piattaforma di video streaming Twitch.tv, che consente di guardare l'attività di videogiocatori in diretta, registrava 100 milioni di visite al mese nel 2015. Nemmeno la Svizzera si sottrae a questo fenomeno: squadre di calcio come il Servette, il Basilea o il Lausanne-Sport hanno creato una squadra di sport elettronici.

I videogiochi possono essere utilizzati anche al di fuori delle attività del tempo libero. I giochi seri («serious games») sono programmi informatici che si servono dei meccanismi dei videogiochi per fini utili, per esempio pedagogici, informativi, terapeutici, di comunicazione, marketing o di addestramento militare. Queste applicazioni rientrano in un fenomeno chiamato «gamification» o «ludicizzazione».

2.3 L'industria dei videogiochi

L'industria dei videogiochi, vale a dire l'organizzazione su larga scala della produzione, della distribuzione e del consumo di questi prodotti, si è sviluppata negli anni 1970. Dopo numerose crisi e fluttuazioni, è diventata un settore creativo globalizzato, con un peso paragonabile a quello dell'industria del cinema, della musica o dell'editoria. Secondo le stime, gli introiti complessivi generati ammonterebbero a 100 miliardi di dollari circa, con una crescita annua media dell'8 per cento¹¹. Questa crescita è ulteriormente potenziata dalla comparsa, in tempi recenti, di nuovi fenomeni come gli sport elettronici e la realtà virtuale. In Svizzera, stando alle cifre fornite da PricewaterhouseCoopers, il prodotto delle vendite dei videogiochi avrebbe raggiunto i 434 milioni di franchi nel 2013 e dovrebbe raggiungere i 485 milioni nel 2018¹².

Quest'industria ruota attorno a quattro principali attività creative ed economiche:

- la produzione delle tecnologie di supporto ai videogiochi (hardware e software);
- la creazione dei videogiochi vera e propria;
- l'edizione dei videogiochi, vale a dire l'organizzazione della loro commercializzazione;
- la loro distribuzione e vendita al dettaglio.

Se osserviamo le tendenze dell'industria dei videogiochi che influiscono sulla creazione di contenuti, possiamo individuare le due dinamiche illustrate nel seguito.

2.3.1 Dinamica 1: interazione fra tecnologie, contenuti culturali e modelli commerciali

Nel settore dei videogiochi, la creazione di contenuti, l'innovazione tecnologica e le logiche industriali sono indissociabili. L'industria dei videogiochi dipende dalle innovazioni tecnologiche: l'obiettivo è di migliorare costantemente la risoluzione grafica delle immagini e la verosimiglianza dei movimenti. Per realizzare questi miglioramenti è necessario incrementare la precisione e la potenza di calcolo degli strumenti informatici. L'industria dei videogiochi funziona come un potente motore di innovazione nel settore informatico. I videogiochi rendono accessibili al pubblico le più recenti innovazioni tecnologiche sotto forma di contenuti culturali.

Questo nesso con l'innovazione è causa di frequenti sconvolgimenti che comportano una redistribuzione delle forze in seno al settore. L'introduzione di nuove tecnologie richiede adeguamenti rapidi ed è all'origine del declino di alcuni attori e dell'ascesa di altri. A titolo di esempio, la progressiva democratizzazione dei PC negli anni 1980, l'arrivo di Internet nella vita quotidiana negli anni 1990 e l'onnipresenza degli smartphone dal 2007 hanno profondamente trasformato i videogiochi e la loro industria.

¹¹ Entertainment Software Association, *Essential Facts About the Computer and Video Game Industry 2017*.

¹² PricewaterhouseCoopers, *Video Games – Swiss Entertainment and Media Outlook 2016–2020*.

L'evoluzione in atto nel settore della realtà virtuale (VR) è un esempio di tale dinamica. Secondo gli esperti di Deloitte, nel 2020 il settore VR genererà introiti di quasi 30 miliardi di dollari e vendite di 20 milioni di dispositivi, oltre che una quantità di applicazioni in settori che spaziano dai videogiochi, al cinema, al giornalismo, all'immobiliare, alla medicina fino all'educazione e al turismo¹³.

2.3.2 Dinamica 2: tensione fra standardizzazione e diversificazione

L'industria dei videogiochi è dominata da alcune grandi imprese americane e giapponesi¹⁴ che fabbricano console e/o pubblicano giochi. Operano in un rapporto di interdipendenza con i creatori di giochi, ma si trovano in una posizione di forza poiché dominano l'accesso dei consumatori ai contenuti. Nonostante finanzia una grande quantità di giochi, il loro operato tende a una certa standardizzazione estetica che privilegia i generi identificabili e le formule collaudate.

Tuttavia, questa posizione dominante e questa standardizzazione vanno relativizzate, in quanto sono regolarmente messe alla prova. Per esempio, una combinazione di spiccate competenze tecnologiche e di politiche governative di sostegno mirato ha permesso al Canada, alla Francia e più recentemente alla Finlandia di sviluppare aziende estremamente promettenti e influenti.

La diffusione delle piattaforme on-line¹⁵, la crescente accessibilità degli strumenti di produzione e la comparsa di nuove fonti di finanziamento (p. es. programmi governativi o piattaforme di crowdfunding) riducono inoltre gli ostacoli con cui i creatori di videogiochi si trovano confrontati al debutto sul mercato; ciò fa sì che possano finanziare e commercializzare i loro prodotti senza l'intervento dei grandi editori. La conseguenza di questo fenomeno è un fiorire di produttori cosiddetti «indipendenti» e un'esplosione sia quantitativa che qualitativa di un'offerta già variegata.

La nascita di una scena «indipendente» ha fortemente contribuito all'accettazione dei videogiochi come forma d'arte in tutto e per tutto e ha prodotto offerte d'intrattenimento che hanno riscosso un immenso successo: basti pensare al gioco *Minecraft*, creato nel 2009 da due sviluppatori svedesi e nel frattempo diventato un fenomeno mondiale¹⁶.

2.3.3 La posizione dei creatori di videogiochi indipendenti

Proprio come quello del cinema, il mercato mondiale dei videogiochi è dominato da un numero ristretto di prodotti¹⁷. Anche se la produzione è estremamente ricca e variegata e alimenta numerosi mercati di nicchia, la maggior parte del consumo si focalizza su una piccola quantità di successi commerciali. Come in molti settori della produzione culturale, per i creatori indipendenti riuscire a trasformare il proprio lavoro in un'attività economicamente redditizia resta qualcosa di eccezionale.

Il reddito conseguito dai creatori indipendenti resta insufficiente: nel 2013, il loro guadagno medio oscillava fra 12 000 e 40 000 dollari l'anno. Nel 43 per cento dei casi, tuttavia, questo reddito era in parte coperto da attività accessorie (ma che in realtà danno da mangiare), dato che per il 57 per cento degli sviluppatori la vendita diretta dei propri giochi fruttava meno di 500 dollari e soltanto per il 2 per cento di essi aveva fruttato un reddito superiore a 200 000 dollari¹⁸.

¹³ Paul Lee, Duncan Stewart, *Deloitte – Technology, Media, Telecommunication previsions 2016*.

¹⁴ In particolare Sony, Microsoft, Nintendo, Electronic Arts, Activision.

¹⁵ P. es. Steam, App Store o Google Play.

¹⁶ *Minecraft* ha totalizzato oltre 100 milioni di copie vendute nel 2016. Considerato una forma di Lego dell'era digitale, questo videogioco è tra l'altro utilizzato dagli insegnanti per stimolare la creatività e le facoltà di comunicazione dei loro allievi. Cfr. Colin Gallagher, *Minecraft in the Classroom: Ideas, inspiration, and student projects for teachers*, 2014.

¹⁷ Cfr. le cifre mensili e annuali pubblicate da vgchartz.com.

¹⁸ Gamasutra, *Salary Survey 2014*.

Queste difficoltà sono ulteriormente accentuate dal ruolo ridotto al minimo che le istituzioni intermedie giocano nel raggiungere i consumatori e nell'economia dei videogiochi. La carriera e il successo dei creatori poggiano quasi esclusivamente sull'accesso a mercati caratterizzati da un'elevata competitività.

Il settore svizzero dei videogiochi rientra anch'esso in questo contesto globalizzato e complesso. I creatori traggono vantaggio dalle numerose opportunità offerte da un settore forte e dinamico, ma sono anche confrontati con le difficoltà dettate sia dalla concorrenza su un mercato globalizzato sia dalla diversità delle competenze professionali (artistiche, tecnologiche e commerciali) richieste per quest'attività.

3 Il settore dei videogiochi in Svizzera

A differenza di altri Paesi, la Svizzera non ha ancora un'industria dei videogiochi totalmente integrata in cui operatori specializzati si occupano dell'intera filiera, dalla produzione alla commercializzazione. Ciò nonostante, vanta un numero crescente di protagonisti più o meno interdipendenti che possono essere suddivisi in cinque grandi categorie:

- i creatori di videogiochi;
- gli editori, i distributori e i dettaglianti;
- gli istituti di formazione e ricerca che offrono cicli di studio dedicati totalmente o in parte ai videogiochi;
- gli eventi consacrati ai videogiochi;
- le associazioni e i gruppi d'interesse.

Il presente capitolo descrive la situazione attuale di ognuna di queste categorie, illustrandone il potenziale di sviluppo, sottolineandone i limiti e le difficoltà e ponendo un accento particolare sui creatori di contenuti.

3.1 I creatori di videogiochi

Per questioni di semplicità, nel presente rapporto il termine «creatore» raggruppa sia le strutture (o studi di produzione) sia gli individui che progettano, realizzano e a volte commercializzano i propri videogiochi. Le strutture sono costituite da designer o sviluppatori («game designer» / «game developer») ed eventualmente anche da programmatori informatici, direttori artistici, amministratori e responsabili del marketing e delle vendite. In Svizzera, dove queste strutture sono in genere di piccole dimensioni e il lavoro di produzione è ancora poco suddiviso, la professione di game designer / game developer è quella più specializzata e si tende a utilizzare questo termine per indicare in generale il creatore di videogiochi.

In base alle ultime statistiche dell'Associazione svizzera degli sviluppatori di videogiochi (SGDA) e di Pro Helvetia, in Svizzera ci sono da 100 a 120 piccole strutture che consacrano tutta o parte della loro attività alla produzione di videogiochi. Considerato che nel 2010 il loro numero era stimato a una decina, appare evidente che il settore sta vivendo una crescita importante. Sempre secondo le stesse statistiche, nel 2016 queste strutture hanno dato lavoro a circa 500 persone e con lo sviluppo di videogiochi hanno generato una cifra d'affari globale annuale di 50 milioni di franchi. I progetti realizzati in Svizzera hanno dimensioni varie e vanno dai giochi semplici con budget inferiori ai 100 000 franchi fino a quelli complessi con costi superiori al milione di franchi.

In Svizzera come altrove, i creatori indipendenti non riescono a vivere soltanto con lo sviluppo e la produzione di videogiochi, che in molti casi restano quindi un'attività accessoria. Il nostro Paese conta tuttavia un numero crescente di strutture che riescono a dedicarsi integralmente ai videogiochi.

Per molto tempo, la ditta Giant Software (Schlieren) ha rappresentato un'eccezione, essendo uno dei pochi produttori svizzeri a realizzare videogiochi per il mercato di massa. Dal 2008, le versioni successive del suo simulatore di attività agricola *Farming Simulator* hanno riscosso un successo considerevole (circa 7 milioni di copie vendute).

In seguito sono sorte molte altre strutture che hanno sviluppato un'attività redditizia¹⁹. A queste se ne aggiungono altre che hanno sviluppato primi giochi promettenti²⁰. Altri creatori elaborano progetti altamente innovativi che amplificano il concetto stesso di videogioco: dal simulatore di volo²¹ al film interattivo²², proseguendo per l'interaction design²³ fino alla ricerca tecnologica applicata alla creazione artistica²⁴.

La creazione svizzera è dunque caratterizzata da una grande diversità. I progetti sono spesso innovativi e fondati su una forte visione artistica, qualità riconosciute a livello internazionale, come testimoniano i numerosi premi ottenuti²⁵, e dai media generalisti e specializzati europei e statunitensi, che lodano soprattutto l'originalità dei videogiochi svizzeri²⁶.

Ci sono videogiochi svizzeri che, oltre al successo di critica, riscuotono anche un buon successo di pubblico e commerciale. Molti sono stati per esempio distribuiti in centinaia di migliaia o persino in milioni di copie²⁷.

Numerose strutture creatrici di videogiochi sono state fondate da diplomati di scuole universitarie d'arte e design o di politecnici. Creativi e innovativi, questi diplomati devono spesso improvvisarsi imprenditori per concretizzare i loro progetti. Devono in particolare sperimentare le soluzioni di distribuzione digitale, settore in cui in Svizzera fanno da apripista per i produttori culturali. Devono inoltre acquisire competenze nelle logiche industriali non previste dalla loro formazione iniziale, come la gestione, il marketing e la distribuzione.

¹⁹ È il caso, in particolare, degli studi Apelab (Ginevra), Blindflug (Zurigo), Ozwe (Losanna), Sunnyside (Losanna), Playables (Zurigo), Everdream Soft (Ginevra), Randerline (Flims), Kenzan (Ginevra), Gbanga (Zurigo), Bitforge (Zurigo) e Urban Games (Sciaffusa).

²⁰ Quali esempi si possono citare Team KwaKwa (Losanna), Tourmaline (Ginevra), Mr Whale's Game Service (Zurigo), Strayfawn (Zurigo), Furinkazan (Ginevra) e Oniroforge (Friburgo).

²¹ Cfr. *Birdly* di Somniacs (Zurigo).

²² Cfr. *Late Shift* di Ctrl-Movie (Lucerna).

²³ Cfr. i lavori di Fragment.in (Losanna).

²⁴ Cfr. gli studi Faceshift (Zurigo) e Artanim (Ginevra).

²⁵ *Drei* (Etter Studio), *Sequenced* (Apelab), *Schlicht* (Mr Whales), *Late Shift* (Ctrl-Movie), *Mirage* (Playables) o *Niche* (Strayfawn) sono esempi di successo sul piano internazionale. Questi sei progetti si sono aggiudicati 36 premi e nomination in occasione di eventi di rilievo come la Game Developers Conference di San Francisco, il Tokyo Game Show, lo SXSW di Austin (Stati Uniti), il Casual Connect di Amsterdam o il Quo Vadis di Berlino.

²⁶ Cfr. gli articoli seguenti:

Wired, «Brilliant iPad Game Forces you to collaborate with a Stranger» (12.04.2013);

The New York Times, «Virtual Reality is here. Can we play with it?» (23.04.2014);

The Creators Project, «*Plug&Play* is a Surreal Game about Love and Technology» (03.02.2015);

Spiegel.de, «*Cloud Chasers* angespielt: Mit dem Gleiter in ein besseres Leben» (20.10.2015);

The Washington Times, «Dream of Being a Bird? Flight Simulator can bring you close» (04.12.2015);

The Los Angeles Times, «*Late Shift* is the first fully realized choose-your-own adventure movie. Or is it a game?» (10.04.2016);

The Wall Street Journal, «Startup Backed by Steven Spielberg and Studios Seeks to create VR Experiences for Malls» (12.02.2017);

Le Monde, «La Suisse, pays des jeux vidéo déjantés et plus si affinités» (19.08.2017);

The Guardian, «The nine most fascinating new indie games at Gamescom» (01.09.2017).

²⁷ P. es. *Plug&Play* (Playables) è stato scaricato più di 2 milioni di volte, di *First Strike* (Blindflug) sono state vendute oltre 500 000 copie e di *Late Shift* (Ctrl-Movie) oltre 100 000. La valutazione di questi successi deve tenere conto dei diversi modelli di commercializzazione. Contrariamente al cinema, per esempio, che ha un modello di gestione uniformato, la commercializzazione dei videogiochi può avvenire secondo diversi metodi: vendita di copie («premium»), accesso gratuito al gioco con indotti pubblicitari («free to play»), acquisto di elementi del gioco («in-app purchase») o un sistema ibrido in cui l'accesso al gioco è gratuito all'inizio e a pagamento man mano che il giocatore avanza («freemium»).

Ciò nonostante i creatori svizzeri sono riusciti a convincere partner e investitori stranieri²⁸ o a concludere accordi con grandi editori o fabbricanti di console e di dispositivi per la realtà virtuale²⁹. Alcune strutture sono invece riuscite a raccogliere decine di migliaia di franchi con campagne di crowdfunding³⁰.

Con la loro creatività e originalità e le loro competenze, i creatori svizzeri di videogiochi rappresentano indubbiamente un forte potenziale per la cultura svizzera. Capaci di creare progetti di qualità, di elaborare innovazioni tecnologiche e di capire le sfide poste dalla tecnologia digitale, per loro l'ostacolo è superare le difficoltà legate al contesto globale (competitività in seno al settore), al contesto svizzero (mancanza generale di competenze, possibilità di finanziamento ridotte) e alle formazioni che non includono necessariamente competenze imprenditoriali.

3.2 Gli editori, i distributori e i dettaglianti

Il ruolo degli editori di videogiochi non è sempre limitato alla selezione e alla commercializzazione, ma può anche includere il finanziamento dello sviluppo e della produzione di progetti di studi esterni, la gestione di studi di produzione propri e persino l'elaborazione, la fabbricazione e la commercializzazione di console.

La Svizzera conta sul proprio territorio filiali di multinazionali che vi organizzano la diffusione dei loro prodotti (giochi o dispositivi)³¹, ma che partecipano raramente al finanziamento o alla distribuzione dei videogiochi svizzeri.

La distribuzione avviene con la vendita al dettaglio più o meno specializzata (negozi di videogiochi, librerie, supermercati, negozi di elettronica) e in misura crescente su Internet. Nel 2014, la SIEA stimava che il commercio on-line rappresentasse il 30 per cento delle vendite.

In Svizzera non ci sono al momento praticamente né editori né piattaforme locali di distribuzione online³². I produttori svizzeri devono quindi essere anche editori e distribuire i propri prodotti attraverso piattaforme internazionali o stipulare accordi di distribuzione con editori esteri, due sistemi che prevedono il prelievo di una parte del fatturato conseguito.

3.3 Gli eventi consacrati ai videogiochi

Dalla fine degli anni 2000, sono state dedicate ai videogiochi diverse conferenze e mostre. All'inizio si trattava di festival del film, in virtù dell'affinità tecnica ed estetica tra cinema e videogioco³³. Da allora,

²⁸ Apelab ha stipulato un partenariato con Technicolor; Kenzan ha ottenuto un sostegno dalla compagnia americana Epic; Ctrl-Movie, dopo aver convinto un investitore svizzero, lavora con un fondo d'investimento americano specializzato in videogiochi; Arte Creative ha deciso di coprodurre il progetto *Kids* dello studio Playables; Everdream Soft collabora con il canale televisivo britannico Channel 4.

²⁹ È il caso di Ozwe, il cui videogioco *Anshar Wars 2* è stato finanziato dalla compagnia Oculus, di Mr Whales Game Service e di Team Kwakwa, i cui prossimi videogiochi verranno distribuiti da Nintendo.

³⁰ Urban Games ha raccolto 250 000 franchi sulla piattaforma Gambitious per finanziare *Transport Fever*; Strayfawn ha ottenuto 70 000 franchi per realizzare *Niche* e Tourmaline si è aggiudicato 30 000 franchi di contributi per sviluppare il progetto *Oniri Islands*. Uno studio commissionato dall'UFC e da Pro Helvetia sul crowdfunding nella cultura in Svizzera rivela che le campagne condotte nel 2014 da creatori di videogiochi sono state quelle con il maggior successo (importo medio raccolto: 48 062 franchi); cfr. *Crowdfunding nel settore culturale*, https://prohelvetia.ch/app/uploads/2016/06/01-Crowdfunding_nel_settore_culturale_final_digital.pdf.

³¹ La SIEA raggruppa Sony Computer Entertainment, Microsoft, Nintendo, Microsoft (Xbox), Ubisoft (Ubisoft Svizzera), Take 2 (Gametime AG), Deep Silver (Koch Media AG), ABC Software GmbH e Warner Home Video.

³² La N-Dream costituisce una recente eccezione: basata a Zurigo, ha sviluppato una piattaforma denominata Air Console che consente agli utenti di accedere a videogiochi multigiocatore utilizzando lo smartphone come dispositivo di comando («controller»). Questa piattaforma ha già coprodotto alcuni giochi svizzeri e prevede di effettuare maggiori investimenti nella produzione indigena, che sarà poi accessibile esclusivamente sul suo sito.

³³ P. es. il Festival internazionale del film fantastico di Neuchâtel (NIFFF), il Festival internazionale del cinema d'animazione Fantoche di Baden e il Festival Tous Ecrans di Ginevra.

sono nati diversi eventi specificamente dedicati ai videogiochi³⁴ e alla realtà virtuale³⁵. Altri inseriscono i videogiochi in un discorso tematico più ampio e interdisciplinare³⁶. In misura diversa, questi eventi sono volti a valorizzare la cultura del videogioco e i creatori svizzeri³⁷.

Popolari sono i «game jam», ossia le riunioni di creatori per sviluppare un progetto in tempi brevi. La Svizzera conta vari eventi di questo genere³⁸. Vi sono inoltre molti altri eventi per giocare insieme, tra i quali rientrano i tornei di videogiochi³⁹. Oltre al settore culturale, anche determinati eventi di promozione delle start-up svizzere⁴⁰ sono stati estesi ai produttori di videogiochi.

3.4 Gli istituti di formazione e ricerca

Sono diversi i percorsi formativi che consentono di acquisire le competenze necessarie per la creazione di videogiochi, anche se i principali restano quelli artistici e di scienze informatiche. Gli istituti di formazione e ricerca occupano un ruolo centrale nello sviluppo del settore dei videogiochi.

La loro azione non resta confinata alla formazione vera e propria, ma la travalica poiché spesso i creatori di videogiochi restano nell'orbita delle strutture frequentate. Attorno agli istituti di formazione nascono così poli di competenza. Ci sono anche imprese estere che aprono studi connessi con le attività formative⁴¹. Tutte queste ragioni fanno sì che le scuole svolgano un ruolo preminente nello sviluppo di un ecosistema dei videogiochi.

3.4.1 I politecnici federali

I due politecnici federali di Zurigo (PFZ) e di Losanna (PFL) sono luoghi di formazione importanti per gli sviluppatori e i programmatori di videogiochi.

Il dipartimento di scienze informatiche (Computer Science) del PFZ dispone di un Game Technology Center in cui sono riunite tutte le attività di ricerca e formazione nel settore delle tecnologie dei videogiochi. Queste attività sono strettamente connesse con quelle di altri laboratori come il Computer Graphics Laboratory, l'Advanced Interactive Technologies Lab, l'Interactive Geometry Lab e il Sensory-Motor Systems Lab, dove vengono sviluppate tecnologie che possono essere utilizzate per i videogiochi⁴².

Collegato al Computer Graphics Laboratory, il Disney Research Zurich Laboratory è dedicato alle tecnologie più recenti del settore dell'animazione 3D⁴³. In rapporto diretto con quest'ultimo, si è insediato a Zurigo Gobo, uno studio di produzione inglese che ha sviluppato il gioco *Disney Infinity* e che beneficia delle ricerche condotte al PFZ⁴⁴.

La Scuola cantonale d'arte di Losanna (ECAL) ospita il laboratorio del PFL EPFL+ECAL Lab, il cui obiettivo è di applicare il potenziale delle nuove tecnologie al design e in particolare al design interattivo⁴⁵. Nel PFL stesso si trova l'Immersive Interactions Group, specializzato nella ricerca sulla

³⁴ P. es. il GameZFestival organizzato dal 2014 da docenti e studenti della Scuola universitaria professionale d'arte di Zurigo (ZHdK), il Ludicious – Zurich Game Festival (dal 2014), la Geneva Game Convention (dal 2016).

³⁵ P. es. il World VR Forum organizzato dal 2016 a Crans-Montana.

³⁶ P. es. Fantasy Basel o Numerik Games a Yverdon-Les-Bains incentrati il primo sull'universo fantasy e il secondo sulle creazioni digitali in senso lato.

³⁷ L'evento più completo e ambizioso è il Ludicious - Zurich Game Festival con due competizioni (internazionale e studenti), numerose mostre, conferenze, laboratori e incontri tra creatori e professionisti dell'industria («matchmaking»).

³⁸ P. es. la Global Game Jam (Zurigo, Yverdon-les-Bains), l'Epic Game Jam (Neuchâtel) e la Lvl-up Game Jam (Friburgo).

³⁹ P. es. la SwitzerLan, che nel 2016 ha riunito a Berna 1000 giocatori.

⁴⁰ P. es. lo Start-up Weekend (Zurigo) o la Start-up Fair (Zurigo).

⁴¹ È in particolare il caso dello studio inglese Gobo, che intrattiene stretti legami con il PFZ.

⁴² <http://www.gtc.inf.ethz.ch/research.html>

⁴³ <https://www.disneyresearch.com/research-labs/disney-research-zurich/>

⁴⁴ Watson, «Ich verstehe wirklich nicht, warum es in Zürich nicht massenweise Game-Studios gibt», <http://bit.ly/2cMjHJ1>.

⁴⁵ <http://www.epfl-ecal-lab.ch>

realtà virtuale⁴⁶, e il Computer Graphics and Geometry Laboratory⁴⁷, da cui è nata la start-up Faceshift, che ha sviluppato una soluzione per rilevare le espressioni facciali applicata nei videogiochi svizzeri e le cui prime dimostrazioni sono state svolte in collaborazione con gli studenti della Scuola universitaria professionale di arte e design di Ginevra (HEAD) prima di essere utilizzata soprattutto per la realizzazione degli ultimi capitoli della saga cinematografica *Guerre stellari*⁴⁸.

3.4.2 Le scuole universitarie professionali di arte e design

Dal 2008, la Scuola universitaria professionale d'arte di Zurigo (ZHdK) propone un bachelor e un master in game design, nell'ambito dei quali si impara a ideare e realizzare tecnicamente progetti di videogiochi. Ogni anno, la ZHdK riceve un centinaio di candidature. Nel 2010 erano appena una decina. Da questi corsi escono annualmente da 12 a 15 diplomati. La ZHdK dispone pure di un GameLab e di un Game Archive. La ricerca concerne soprattutto i «serious games», ossia i videogiochi formativi o utili⁴⁹. I game designer diplomati hanno inoltre la possibilità di accedere a un incubatore («Inkubator») per i loro progetti di diploma.

Alla HEAD di Ginevra, gli studenti possono seguire un corso di master in media design⁵⁰ incentrato sulle forme di creazione digitale che esplorano nuove interfacce. L'orientamento sperimentale di questo corso sfocia con regolarità in progetti di gioco originali. Anche qui i diplomati possono accedere a un cosiddetto incubatore per un periodo di sei mesi.

La situazione è simile alla già menzionata ECAL: anche qui sono proposti un bachelor e un master in media e interaction design. La priorità accordata alla sperimentazione di tecnologie innovative permette d'integrare eventuali progetti di game design⁵¹.

A Saxon, in Vallese, la Scuola professionale di arti contemporanee (École professionnelle des arts contemporains, EPAC) propone un master europeo in game art⁵², mentre la scuola di arti visive Ceruleum di Losanna propone un master in sviluppo visivo e concept art⁵³ e un bachelor europeo in disegno animato⁵⁴, orientati tra l'altro all'insegnamento di tecniche applicabili allo sviluppo di videogiochi.

3.4.3 Le altre formazioni

Anche altre scuole universitarie e scuole professionali pubbliche o private dedicano corsi ai videogiochi. L'Università di Friburgo ha annunciato per il 2018 un master in programming for game development⁵⁵. La scuola tecnica SAE Institute (Ginevra e Zurigo) propone un BA/BSc (Hons) in game art animation⁵⁶. Il TECFA, un laboratorio della facoltà di psicologia e pedagogia dell'Università di Ginevra, che svolge in particolare ricerche sui videogiochi, ha annunciato un corso sui videogiochi nel quadro del suo master of science in learning and teaching technologies (MALTT)⁵⁷. Sempre all'Università di Ginevra si trova il laboratorio interdisciplinare MIRALab⁵⁸, da cui sono in particolare usciti i fondatori della società Artanim⁵⁹.

⁴⁶ <http://iig.epfl.ch/page-118177-en.html>

⁴⁷ <http://lgg.epfl.ch/>

⁴⁸ Techcrunch, «Apple Has Acquired Faceshift, Maker Of Motion Capture Tech Used In Star Wars», <http://tcm.ch/2egl3rY>.

⁴⁹ <http://gamedesign.zhdk.ch>

⁵⁰ <https://www.hesge.ch/head/en/programs-research/master-arts-media-design>

⁵¹ <http://www.ecal.ch/en/1091/formations/bachelor/media-interaction-design/descriptif>

⁵² <http://www.epac.ch/#!game-art--master-/hi7ji>

⁵³ <http://www.ceruleum.ch/team.html>

⁵⁴ <http://www.ceruleum.ch/bachelor-europeen-en-dessin-anime-2d-3d-jeu-video.html>

⁵⁵ <https://diuf.unifr.ch/main/diva/teaching/courses/programming-for-game-development>

⁵⁶ <http://www.sae.edu/che/de/game-art-bachelor>

⁵⁷ <https://www.unige.ch/fapse/lesetudes/formations/maitrises/tecfa/>

⁵⁸ <http://www.miralab.ch/>

⁵⁹ <http://www.artanim.ch/>

Altre formazioni in settori affini includono moduli di game design, come il master of advanced studies in interaction design⁶⁰ e il bachelor in ingegneria informatica⁶¹ della Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana (SUPSI), il bachelor in digital ideation della Scuola universitaria professionale di Lucerna (HSLU)⁶² e il master of arts in communication design della Scuola universitaria professionale d'arte di Berna (HKB)⁶³.

Nelle università e nel dipartimento «Digital humanities» del PFL vengono inoltre regolarmente svolti lavori di ricerca e di dottorato sui videogiochi. Degne di nota sono le attività del Gamelab, un gruppo di studio losannese sui videogiochi che riunisce ricercatori dell'Università di Losanna (UNIL) specializzati in questioni legate al gioco, in particolare ai videogiochi⁶⁴.

3.5 Le associazioni e i gruppi di interesse

Le comunità, le reti e le associazioni che rappresentano una parte o la totalità del settore dei videogiochi svolgono un ruolo importante nello sviluppo di questo ambito. La loro missione consiste principalmente nell'informare il mondo politico e l'opinione pubblica sulle esigenze, le sfide e le opportunità del mondo dei videogiochi e nell'intrattenere un dialogo con la società.

La SGDA difende gli interessi degli sviluppatori di videogiochi, funge da piattaforma informativa e cerca di promuovere le nuove leve. Con il riconoscimento «Swiss Game Award» premia i giochi svizzeri più innovativi. I membri della SGDA sono professionisti attivi come dipendenti o indipendenti⁶⁵. L'associazione collabora con organizzazioni di settori affini e con partner dell'industria dei videogiochi e sostiene il ramo svizzero della International Game Developers Association (IGDA)⁶⁶.

Fondata nel 2003, la Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA) riunisce i produttori e gli editori internazionali⁶⁷ e si occupa innanzitutto degli aspetti sociali riguardanti i videogiochi⁶⁸.

Oltre alle associazioni corporative specializzate, meritano di essere menzionati diversi gruppi d'interesse più ampi. L'associazione Kreativwirtschaft Schweiz difende vari sottosettori dell'industria creativa e ha quale obiettivo la formulazione di interessi comuni. L'associazione Swiss Digital Alliance si impegna per il rafforzamento della collaborazione tra i settori della cultura, dell'innovazione e dell'economia e riunisce diverse organizzazioni attive in ambiti differenti⁶⁹.

Diverse piccole organizzazioni perseguono scopi di formazione e sostengono i game designer. Lo Swiss Game Center si definisce un centro di competenza nel settore del gioco e propone moduli di formazione rivolti al pubblico giovane, in particolare durante l'annuale Swiss Game Academy. Sostiene inoltre progetti creativi di giovani sviluppatori e svolge attività di ricerca⁷⁰. Il Gamelab della

⁶⁰ <http://www.maind.supsi.ch/>

⁶¹ <http://www.supsi.ch/dti/bachelor/ingegneria-informatica.html>

⁶² <https://www.hslu.ch/de-ch/informatik/studium/bachelor/digital-ideation/>

⁶³ <http://www.hkb.bfh.ch/de/studium/master/macommdesign/>

⁶⁴ <http://wp.unil.ch/gamelab/>

⁶⁵ <https://www.sgda.ch>

⁶⁶ <http://www.igda.org/group/Switzerland>

⁶⁷ La SIEA raggruppa Sony Computer Entertainment, Microsoft, Nintendo, Microsoft (Xbox), Ubisoft (Ubisoft Svizzera), Take 2 (Gametime AG), Deep Silver (Koch Media AG), ABC Software GmbH e Warner Home Video.

⁶⁸ <http://siea.ch>

⁶⁹ La Swiss Digital Alliance raggruppa il Festival Tous Ecrans, la HEAD di Ginevra, WeMakeit, IG Independent Producers, Imaging the Future Symposium, LeKino.ch / UniversCiné Switzerland, Lift Conference, Ludicious – Zürich Game Festival, NIFFF, Opendata.ch, SGDA, SwissICT, Swiss Made Software, swissnex San Francisco e la Swiss Tech Association; <http://www.alliance-digitale.ch>

⁷⁰ <http://www.swissgamecenter.ch>

ZHdK è uno spazio sia di ricerca sia di scambio⁷¹. Anche gli incontri del gruppo Game Developers Suisse Romande sono finalizzati allo scambio di informazioni⁷².

La pratica stessa del gioco ha le sue associazioni, come la SwissSMP e la Swiss Gamer Network, che organizzano tornei e mirano a valorizzare tale pratica a livello sociale.

3.6 Punti forti del settore svizzero dei videogiochi

La descrizione di cui sopra della situazione e degli attori del settore svizzero dei videogiochi consente di elencarne i principali punti forti e di identificarne il potenziale.

Un aspetto saliente del settore è il forte legame tra l'eccellenza delle formazioni di arte e design, le formazioni tecniche di punta e i creatori. Grazie a questa prossimità e alle competenze creative e tecniche acquisite durante la formazione, i creatori dispongono delle capacità per sviluppare progetti in grado di avere successo a livello internazionale, trasformando la ricerca condotta negli istituti di formazione in valori per la cultura, l'economia e la società.

3.7 Punti deboli del settore svizzero dei videogiochi

Uno dei principali punti deboli è la difficoltà a costruire una carriera e un'azienda solide. Questo problema è ascrivibile a contingenze globali, quali l'ipercompetitività dei mercati internazionali, ma anche a fattori più locali come la giovane età e la relativa mancanza di organizzazione del settore; le possibilità ridotte di ottenere finanziamenti pubblici e privati (eccezion fatta per le iniziative federali di sostegno alla cultura, cfr. cap. 4); la dimensione ridotta del mercato interno, dominato dalle produzioni nordamericane e asiatiche; la mancanza di competenze dei creatori (soprattutto in gestione aziendale e marketing); la mancanza generale di competenze in Svizzera (i professionisti con esperienza sono rari).

Anche altri elementi possono essere considerati punti deboli e ostacolare lo sviluppo del settore.

Per assicurarsi la solidità finanziaria, le strutture ricavano il loro reddito principale da altre attività, quali la grafica, il web design, la creazione di siti Internet o lo sviluppo di applicazioni. Anche i creatori svolgono altre attività o altri impieghi in parallelo. La conseguenza diretta di questa situazione è la dilatazione dei tempi di produzione, rispecchiata dallo scarso volume di videogiochi svizzeri portati a termine e commercializzati ogni anno⁷³. Capita infatti di frequente che progetti promettenti che riscuotono interesse allo stato di prototipi fatichino poi a essere realizzati, facendo così svanire l'interesse iniziale che avrebbe potuto trasformarsi in successo commerciale⁷⁴.

Il comparto commerciale del settore è occupato da imprese internazionali senza legami con la piazza svizzera, ma che detengono la quasi totalità del mercato nazionale. A questo si aggiunge la mancanza o quasi di editori svizzeri, di professionisti in comunicazione o marketing indipendenti specializzati in videogiochi, di media specializzati e di investitori privati. L'assenza di questi attori compromette lo sviluppo delle strutture creative e del settore in generale. I creatori devono ovviarvi acquisendo essi stessi competenze che a volte si allontanano da quelle iniziali.

⁷¹ <http://www.gamelab.ch>

⁷² <http://www.meetup.com/de-DE/Game-developers-Suisse-Romande/events/220498497/?eventId=220498497>

⁷³ Dal 2013, in Svizzera vengono portati a termine in media dai 30 ai 40 videogiochi l'anno (prima del 2010 erano meno di 10). Per un elenco non esaustivo dei videogiochi prodotti in Svizzera: <http://startupticker.ch/en/news/august-2017/225-swiss-video-games-have-already-been-released>.

⁷⁴ Ne è un esempio il gioco *Feist* di Florian Faller e Adrian Stutz. Iniziato come lavoro di bachelor alla ZHdK nel 2008, dal 2010 il prototipo si è aggiudicato numerosi riconoscimenti, per esempio il premio del pubblico della Fantastic Fest (Austin, Stati Uniti), ed è stato tra i protagonisti di molti eventi, come la Game Developers Conference di San Francisco. La versione finale è tuttavia stata lanciata sul mercato soltanto nel 2015, senza più riscuotere il successo del prototipo.

Le dimensioni ridotte del mercato svizzero, dominato dalle imprese nordamericane e giapponesi, obbligano i creatori a cercare sbocchi su cosiddetti mercati di nicchia, spesso molti aperti in virtù dell'assenza di barriere linguistiche e della presenza di operatori globali. Ne sono un esempio le piattaforme di distribuzione on-line. Per potersi sviluppare, i creatori svizzeri devono essere in grado di individuare, analizzare e lanciarsi sui mercati adatti ai loro progetti.

4 Il sostegno al settore dei videogiochi

Data la loro specificità, i videogiochi non rientrano di norma nelle categorie tradizionali della promozione culturale (arti visive, cinema, danza ecc.). In tutto il mondo, sono generalmente sostenuti da istituzioni orientate verso altre discipline o da organizzazioni che promuovono l'economia o l'innovazione.

In Svizzera, a livello pubblico soltanto Pro Helvetia conduce al momento una politica esplicita di sostegno al settore dei videogiochi, che considera un'espressione culturale in cui componenti tecnologiche e logiche economiche sono inscindibili.

I contesti e le forme di sostegno di altri Paesi non sono sempre confrontabili con quanto avviene in Svizzera, eppure conoscere tali modalità consente di meglio valutare le peculiarità delle forme di sostegno in Svizzera. Per questa ragione, la presente parte comincia con il fornire una panoramica della situazione in Europa prima di entrare nei dettagli di quella svizzera.

4.1 Iniziative internazionali di sostegno al settore dei videogiochi

Per evitare di descrivere una serie di situazioni complesse frutto di storie e dinamiche istituzionali particolari, questa parte si limita a elencare le misure di sostegno in atto. Una ricerca condotta consultando i documenti disponibili e prendendo contatto con organizzazioni in Francia, Belgio, Germania, Gran Bretagna, Finlandia e Paesi Bassi illustra i diversi metodi e le misure raccomandate.

Per questioni di semplicità, le forme di sostegno sono divise in due grandi categorie: le misure di promozione della cultura e le misure di promozione delle imprese creative e delle start-up.

In effetti, tenuto conto delle sue specificità – ossia di essere un bene culturale, economico e tecnologico – il videogioco è trattato in maniera differenziata da istituzioni con obiettivi e metodi differenti e il cui quadro istituzionale è concettualmente diverso.

4.1.1 Misure di promozione della cultura

In seno alle organizzazioni di promozione della cultura (e/o dei media), il sostegno ai videogiochi dipende da istituzioni generaliste o da organizzazioni specializzate nel sostegno al cinema o all'audiovisivo; in casi rarissimi vi sono strutture dedicate in modo specifico ai videogiochi in senso stretto, quali il Nordic Game Institute o lo UK Game Fund.

Le misure messe in atto sono innanzitutto volte allo sviluppo di contenuti e impiegano gli strumenti ordinari della promozione culturale, ossia:

- sostegno finanziario alla creazione di progetti (ideazione, sviluppo e produzione);
- sostegno finanziario alla diffusione di progetti;
- sostegno finanziario all'organizzazione e alla diffusione di informazioni;
- sostegno finanziario all'organizzazione di eventi professionali.

Alcune misure hanno un approccio più specifico ai videogiochi, quali:

- sostegno finanziario alla ricerca e allo sviluppo nello stadio di pre-progetto;
- organizzazione di incubatori di progetti (strutture di accompagnamento che sostengono i creatori in termini di spazi, consulenza e finanziamento).

4.1.2 Misure di promozione delle imprese creative e delle start-up

Gli strumenti descritti qui di seguito sono più diversificati rispetto a quelli della promozione culturale. Tuttavia, la maggior parte delle organizzazioni considerate attua unicamente una o due delle misure seguenti:

- sostegno finanziario tramite fondi d'investimento;
- sostegno finanziario alla ricerca e allo sviluppo;
- cofinanziamento di strutture / «matching grant» (finanziamento che richiede una partecipazione propria);
- sostegno finanziario allo sviluppo commerciale di progetti;
- investimenti in / partecipazioni a capitali di strutture;
- concessione di prestiti;
- concessione di agevolazioni fiscali (sgravi fiscali, credito sull'imposta);
- organizzazione di reti di contatti;
- organizzazione di acceleratori o incubatori;
- organizzazione di misure di mentoring e coaching.

4.2 Iniziative di sostegno al settore dei videogiochi in Svizzera

Qui di seguito sono illustrate le diverse iniziative condotte da attori pubblici e privati.

4.2.1 Ufficio federale della cultura

L'Ufficio federale della cultura (UFC) non promuove il settore dei media interattivi, dato che in base alla ripartizione dei compiti prevista dalla legislazione il sostegno allo sviluppo, alla produzione e alla distribuzione di media interattivi rientra nelle competenze della fondazione Pro Helvetia⁷⁵.

In quanto autorità federale responsabile delle questioni di politica culturale, l'UFC ha il mandato di elaborare le basi scientifiche per la definizione di strategie di promozione e per il miglioramento delle condizioni quadro per gli operatori culturali e l'economia culturale. Realizza studi, rapporti e rilevazioni sulla politica culturale, sulla statistica culturale e sull'economia culturale con l'obiettivo di contribuire all'ottimizzazione delle misure, all'ampliamento delle conoscenze e all'acquisizione di competenze nella politica culturale. In riferimento al settore dei videogiochi, sono rilevanti le attività seguenti:

- perfezionamento delle statistiche culturali della Confederazione in collaborazione con l'Ufficio federale di statistica: progetto di una statistica sull'economia culturale della Confederazione (cfr. n. 5.3);
- organizzazione di eventi e convegni: svolgimento di un X Media Lab dedicato alla transmedialità in Svizzera, a Basilea nel 2012 e a Losanna nel 2013;
- accompagnamento delle revisioni del diritto federale rilevanti per la cultura e l'economia culturale (diritto fiscale, diritto del lavoro, diritto d'autore, diritto finanziario).

⁷⁵ Per maggiori dettagli, si veda l'interpellanza Riklin Kathy 17.3717 del 25 settembre 2017 e il parere del Consiglio federale del 22 novembre 2017.

4.2.2 Iniziative di Cantoni e Città

A livello di Cantoni e Città sono promosse iniziative specifiche e puntuali a sostegno dei videogiochi. Il dipartimento dello sviluppo urbano della Città di Zurigo è per esempio uno dei promotori del Ludicious Game Festival, una manifestazione istituita nel 2014 che beneficia anche della promozione economica del Cantone di Zurigo. Il Cantone di Vaud e la Città di Yverdon-les-Bains finanziano il festival Numerik Games creato nel 2016, mentre la Città di Neuchâtel sostiene ogni anno dal 2014 l'Epic Game Jam.

Dal 2015, il Cantone e la Città di Ginevra offrono una borsa di studio biennale per la scrittura digitale di 20 000 franchi che può essere attribuita a sviluppatori di videogiochi.

Altre iniziative riguardanti specificamente Città o Cantoni, ma promosse da terzi, si trovano ancora allo stadio di progetto, come quella dell'associazione Zürich für den Film, che appoggia una legge sulla promozione del cinema e dei media che estenderebbe ai media interattivi, tra cui i videogiochi, il campo di sostegno della Fondazione per il cinema di Zurigo.

4.2.3 Iniziative della SSR/SRG

Tramite il suo fondo dedicato al settore multimedia, dal 2014 la SSR/SRG ha sostenuto la produzione di tre progetti svizzeri di videogiochi o basati su meccanismi propri ai videogiochi⁷⁶, riconoscendone così l'interesse e la prossimità con i media audiovisivi più affermati.

4.2.4 Iniziative private

Il sostegno degli attori privati è difficile da quantificare. Vale tuttavia la pena menzionare il lavoro svolto con coerenza da Engagement Migros, che dal 2015 al 2017 ha finanziato iniziative di matchmaking tra creatori di videogiochi e investitori o appartenenti all'industria internazionale. La Fondazione Gebert Rûf ha sostenuto il festival di videogiochi Ludicious nel 2015 e nel 2016, mentre nel 2017 la Fondazione Göhner ha per la prima volta sostenuto finanziariamente lo sviluppo di un videogioco⁷⁷. Questo numero ridotto di esempi sembra indicare che il settore dei videogiochi è ancora poco conosciuto dalle fondazioni.

4.3 Da «GameCulture» ai nuovi modelli di collaborazione: cultura ed economia

Le iniziative più mirate sono state attuate da Pro Helvetia sulla base del suo mandato, ossia sostenere progetti particolarmente innovativi e atti a fornire nuovi stimoli culturali⁷⁸.

4.3.1 «GameCulture – dal gioco all'arte», 2010–2012

Considerati l'interesse artistico e la crescente influenza dei videogiochi, nel 2009 Pro Helvetia ha deciso di dedicare loro il programma intitolato «GameCulture – dal gioco all'arte», avviato nel 2010 e dotato di un budget globale di 1 800 000 franchi per il periodo 2010–2012. Lo scopo era di valorizzare i meriti artistici e culturali dei videogiochi e di valutare il potenziale dei creatori svizzeri in questo settore, all'epoca sconosciuto a Pro Helvetia.

Per raggiungere questo obiettivo, Pro Helvetia ha promosso e sostenuto tre tipi di misure: ricerche sui videogiochi in Svizzera, eventi e iniziative dedicati ai videogiochi (esposizioni, conferenze, festival) e un invito a presentare progetti indirizzato ai creatori svizzeri («Call for Projects: Swiss Games»). Le prime due misure hanno permesso di dimostrare quanto effettivamente siano interessanti i videogiochi

⁷⁶ I progetti in questione sono *Late Shift* di Ctrl-Movie, *Kids* di Playables e *Dada-Data* di Anita Hügi e David Dufresne.

⁷⁷ *Mundaun* di Michel Ziegler.

⁷⁸ Legge federale dell'11 dicembre 2009 sulla promozione della cultura (LPCu; RS 442.1), art. 16 cpv. 2 lett. b.

dal punto di vista della creazione culturale e consentito a Pro Helvetia di sviluppare competenze in materia e una rete di contatti. L'ultima misura ha rivelato il reale potenziale creativo del settore.

In risposta all'invito lanciato in collaborazione con la Sezione cinema dell'UFC e dotato di un budget totale di 400 000 franchi, sono stati presentati 40 prototipi, sette dei quali sono stati selezionati da una giuria che ha assegnato loro un sostegno finanziario tra i 5000 e i 25 000 franchi. Alcuni di questi progetti hanno riscosso un notevole successo di critica e vinto numerosi premi sulla scena indipendente internazionale.

4.3.2 «Mobile. In Touch with Digital Creation», 2013–2016

Per il programma «Mobile. In Touch with Digital Creation» è stato stanziato un budget di 2 000 000 di franchi per quattro anni. Rispetto a «GameCulture», è stato esteso ad altre forme di creazione interattiva (realtà virtuale e aumentata, libri interattivi, motion comic...) e a progetti transmediali (ossia opere multipiattaforma). Le risorse del programma sono state concentrate su misure di promozione della creazione in base a due assi complementari:

1. Sostegno diretto alla creazione: invito a presentare progetti che potessero ottenere aiuti finanziari, attuazione di misure d'accompagnamento (sul genere del mentoring), programmi di residenza e soggiorni di ricerca.

Oltre ai due bandi per progetti nel campo dei videogiochi, altri due bandi cofinanziati da Pro Helvetia e dalla Sezione cinema dell'UFC erano destinati ai transmedia. Questi quattro bandi hanno consentito di finanziare e accompagnare un piccolo numero di lavori di alta qualità. Questo sostegno unico in Svizzera non è stato soltanto fondamentale per lo sviluppo dei progetti, ma ha anche semplificato ai promotori il reperimento di altre fonti di finanziamento (investimenti privati, campagne di crowdfunding).

2. Misure di promozione in Svizzera e all'estero: sostegno a iniziative di terzi o invio da parte di Pro Helvetia di delegazioni di creatori a eventi nazionali e internazionali.

Tra il 2013 e il 2016, grazie al programma «Mobile» sono stati sostenuti, avviati od organizzati 40 progetti di promozione in Svizzera e 46 all'estero, tutti di portata molto diversa. Andavano infatti dall'invio di delegazioni svizzere con fino a 20 creatori⁷⁹ al sostegno mirato a strutture desiderose di partecipare a eventi cui erano state invitate o in linea con le loro priorità.

Le iniziative di promozione internazionale si sono rivelate essenziali per i creatori, che hanno avuto l'opportunità di imparare a conoscere il settore, di incontrare potenziali partner e di ricevere riscontri da esperti. Durante gli eventi, i creatori svizzeri hanno potuto allacciare contatti con potenziali partner. In alcuni casi ne sono anche nati rapporti di lavoro siglati da contratti. Queste attività di promozione si sono fondate su collaborazioni con numerosi partner⁸⁰.

Le esperienze acquisite nel settore dei videogiochi e del suo sostegno dal 2010 hanno contribuito alla formulazione del punto 2.4.1 del messaggio concernente la promozione della cultura negli anni 2016–2020 (messaggio sulla cultura). Intitolato «Nuovi modelli di collaborazione – Cultura ed economia», il punto riconosce il dinamismo dell'economia culturale e creativa svizzera – in particolare dei videogiochi – e quindi l'importanza di una promozione adeguata mediante lo sviluppo di «modelli

⁷⁹ P. es. alla Gamescom (Colonia) o alla Game Developers Conference (San Francisco).

⁸⁰ P. es. swissnex Network, Switzerland Global Enterprise, Zurich Greater Area, Città di Zurigo, Alp-ICT, HEAD - Ginevra, SUPSI - Lugano, ECAL, ZHdK, PFZ, PFL, Swiss Game Designers Association, Swiss Digital Alliance, Festival Tous Ecrans, Festival internazionale del film fantastico di Neuchâtel, Le Giornate di Soletta e Engagement Migros.

innovativi e complementari al fine di promuovere l'accesso degli operatori culturali svizzeri al mercato nazionale e internazionale e semplificare la fondazione di nuove imprese»⁸¹.

4.3.3 Nuovi modelli di collaborazione – cultura ed economia

Questi modelli di sostegno devono permettere di affrontare le tre sfide principali seguenti:

1. Collaborazione tra promozione della cultura e promozione dell'economia e dell'innovazione

«Nell'economia creativa vi sono ambiti (segnatamente il design, i media digitali interattivi e il cinema) in cui la promozione della cultura da una parte e la promozione dell'economia e dell'innovazione dall'altra perseguono obiettivi affini: gli operatori culturali devono potere sviluppare il loro potenziale creativo e riuscire a imporsi sul mercato con i loro prodotti. Poiché i due ambiti di solito lavorano con approcci differenti, attualmente non esistono, né per l'uno né per l'altro, modelli di promozione capillari e coordinati per l'accesso al mondo del lavoro da parte delle nuove leve.»⁸²

2. Impostazione internazionale delle industrie creative

«Il mercato interno è troppo piccolo per un successo a lungo termine nei mercati dell'economia creativa e il mercato internazionale è fortemente conteso. Occorre pertanto sviluppare modelli commerciali innovativi e nuovi formati per la promozione, in particolare del design e dei media digitali interattivi in Svizzera e all'estero, in modo da facilitare l'accesso al mercato internazionale e fornire un contributo durevole per garantire alla Svizzera di mantenere la posizione di punta nel *Global Innovation Index*.»⁸³

3. Condizioni quadro

«Le aziende dell'economia creativa non operano né come le istituzioni culturali né come le imprese commerciali in senso stretto. Per uno sviluppo dinamico in questo settore economico vanno identificate e all'occorrenza ottimizzate le condizioni quadro specifiche. A questo scopo si devono, in primo luogo, raccogliere, elaborare e analizzare le basi scientifiche e i dati necessari.»⁸⁴

Per far fronte a queste tre sfide, «dei progetti che toccano contemporaneamente cultura, economia e innovazione si occupano congiuntamente l'UFC e Pro Helvetia. Quest'ultima porterà avanti l'attuazione, iniziata nel periodo 2012–2015, degli strumenti di promozione coordinati nell'ambito del design e dei media digitali interattivi in Svizzera e si occuperà della loro promozione e diffusione anche all'estero. L'UFC si dedica alla realizzazione di materiali di base, al chiarimento e all'ottimizzazione delle condizioni quadro e attua le misure concrete di promozione dell'economia culturale in ambito cinematografico.»⁸⁵

Concretamente, l'UFC e Pro Helvetia sono incaricati di realizzare quattro obiettivi:

- promozione coordinata della creazione e dell'innovazione;
- rafforzamento della visibilità e della presenza in Svizzera e all'estero;
- elaborazione delle basi scientifiche per migliorare le condizioni quadro;
- definizione di strategie di promozione.

⁸¹ Messaggio concernente la promozione della cultura negli anni 2016–2020 (messaggio sulla cultura), pag. 543

⁸² Ibidem, pag. 544

⁸³ Ibidem, pag. 544

⁸⁴ Ibidem, pag. 544

⁸⁵ Ibidem, pag. 544

Per concretizzare i suoi obiettivi, Pro Helvetia ha elaborato un approccio di sostegno al design e ai media interattivi in atto dal 2017. I videogiochi rientrano nei media interattivi. Ogni settore dispone di un budget complessivo di 3 750 000 franchi per cinque anni.

Per realizzare la promozione coordinata, l'approccio di Pro Helvetia si articola su tre principi:

- sviluppare una promozione trasversale della cultura, dell'economia e dell'innovazione;
- attuare un sostegno diversificato, adattato alle differenti fasi di sviluppo dei progetti, dall'idea iniziale al prodotto distribuito;
- semplificare l'acquisizione da parte dei creatori o delle strutture delle competenze imprenditoriali e di marketing necessarie per posizionare i loro progetti sul mercato.

Questo sistema di promozione dei media interattivi permette a Pro Helvetia di riunire gli attori che sostengono questi settori, o che desiderano farlo, e di garantire che siano tenute in debito conto tutte le tappe importanti della catena di creazione del valore, dall'idea iniziale all'opera distribuita. La volontà è di associare le misure di sostegno culturale alla promozione dell'economia e dell'innovazione per facilitare il successo sul mercato di progetti innovativi di qualità. I partner possono contribuire al sistema sia finanziariamente sia mettendo a disposizione prestazioni di servizio.

La promozione internazionale è uno degli elementi principali di questo sistema, perché permette di dare visibilità ai creatori e ai loro progetti, di entrare in contatto con attori dell'industria e di acquisire competenze sul funzionamento del settore e dei mercati internazionali.

Lo scopo della promozione coordinata è quindi di accompagnare i progetti lungo il processo di ideazione, sviluppo, produzione e diffusione.

Pro Helvetia sostiene lo sviluppo, la produzione e la diffusione di progetti attraverso bandi di concorso che consentono di accordare aiuti finanziari e misure di accompagnamento (workshop di coaching) in base alle quattro categorie o tappe di creazione di un progetto:

- sostegno allo sviluppo di un'**idea**;
- sostegno allo sviluppo di un **prototipo**;
- sostegno alla **produzione** / «matching grant» (finanziamento che richiede una partecipazione propria);
- sostegno complementare alla **diffusione** di un progetto terminato.

Pro Helvetia programma e sostiene l'organizzazione di iniziative di promozione internazionale (presenza all'estero di creatori svizzeri) e fornisce sostegno agli organizzatori di eventi in Svizzera (festival, conferenze, convegni).

In questo modo fornisce il suo contributo nelle varie tappe della catena di creazione del valore. Il suo mandato è anche quello di associarsi a partner che contribuiscono – o potrebbero contribuire – alla promozione dei videogiochi mettendo a disposizione competenze, strumenti propri o risorse finanziarie. Questi partner possono impegnarsi sia in progetti specifici sia in una collaborazione strategica con Pro Helvetia.

Dall'avvio dei primi programmi di promozione, Pro Helvetia ha individuato una serie di partner appropriati:

- InnoSuisse Coaching
Sostegno a strutture
- Rete swissnex
Promozione internazionale, presentazione all'industria, coaching, residenze

- Switzerland Global Enterprise
Promozione internazionale
- Presenza Svizzera
Promozione internazionale
- Città e Cantoni interessati
Sostegno a progetti, promozione nazionale
- Scuole universitarie e scuole universitarie professionali
Promozione internazionale, coaching (incubatori)
- Fondazioni interessate
Sostegno a progetti, promozione nazionale
- Associazioni professionali (SGDA, Swiss Digital Alliance)
Promozione nazionale e internazionale, coaching
- Organizzatori di eventi
Promozione nazionale e internazionale, presentazione all'industria, jam e hackathon

5 Lo sviluppo del settore dei videogiochi in Svizzera

L'elevato livello qualitativo delle formazioni artistiche e tecniche offerte nel nostro Paese fa sì che l'industria e gli attori internazionali del settore riconoscano le qualità dell'attuale produzione svizzera di videogiochi. Numerosi giochi realizzati in Svizzera riscuotono infatti successo sul piano commerciale e sono apprezzati dalla critica. I risultati raggiunti in particolare dai creatori indipendenti, che combinano creazione di contenuti artistici e sviluppo di strumenti informatici, testimoniano in modo esemplare il potenziale insito nel settore.

I videogiochi sono interdisciplinari per definizione, poiché uniscono la creazione di immagini, di narrazioni e di musiche e la messa a punto di tecnologie informatiche. Lo sviluppo di questo settore, quindi, non soltanto può essere vantaggioso per i settori creativi direttamente collegati, ma avere anche ricadute positive sull'economia (in termini di creazione di impieghi e di valore) e sull'innovazione (messa a punto di nuove tecnologie).

Il settore svizzero dei videogiochi è tuttavia da considerarsi ancora emergente. Pur essendo indubbiamente di qualità, la produzione annuale svizzera è limitata dal profilo quantitativo: per i creatori di videogiochi, spesso giovani e inesperti, resta infatti difficile integrarsi nell'industria e accedere ai mercati. Benché vi siano numerosi contatti informali fra gli attori, il settore svizzero dei videogiochi è ancora poco strutturato e poco documentato. Infine, l'impatto che il settore potenzialmente ha su altri settori è poco riconosciuto e poco sostenuto.

Sulla base dei punti di forza e dei limiti precedentemente esposti, si possono identificare i quattro obiettivi di sviluppo seguenti:

- migliorare sul piano quantitativo e qualitativo la produzione;
- integrare i creatori svizzeri nell'industria e dare loro accesso ai mercati;
- strutturare il settore;
- valorizzare l'interdisciplinarietà del settore.

Questi quattro obiettivi vengono illustrati nel presente capitolo, in cui sono proposte anche misure di sostegno per la loro realizzazione.

5.1 Obiettivo 1: migliorare sul piano quantitativo e qualitativo la produzione

Dal 2010, la produzione svizzera è in costante crescita. Alcuni creatori riescono a sviluppare un'attività regolare esclusivamente dedicata ai videogiochi, ma questi esempi sono rari. Pochi dispongono di risorse economiche sufficienti per produrre regolarmente giochi da commercializzare. La produzione

di videogiochi implica infatti un lavoro di creazione unito ad attività di gestione imprenditoriale e di ricerca tecnologica. Dato che la produzione è molto spesso un'attività accessoria all'occupazione principale, riuscire a finalizzare i progetti richiede molto tempo. Il volume annuale della produzione svizzera è di conseguenza ancora limitato.

La posizione occupata dalla Svizzera a livello internazionale può essere rafforzata sviluppando in generale la quantità e la qualità della produzione. Per raggiungere questo obiettivo e per poter dare libero corso al loro potenziale creativo e commerciale, i creatori devono potersi dedicare interamente al loro lavoro. Devono poter realizzare i loro progetti in un lasso di tempo più breve e trovare un ritmo produttivo regolare che, con il tempo, potrebbe renderli autosufficienti.

➤ Misure per incrementare la quantità e la qualità dei videogiochi prodotti in Svizzera:

- **Perfezionamento e istituzionalizzazione del sistema di sostegno**

Le iniziative e gli strumenti di sostegno sperimentati dal 2010 da Pro Helvetia devono essere resi sistematici e istituzionalizzati. Un sistema di sostegno istituzionalizzato ed efficace deve combinare aiuti finanziari regolari per la creazione e la diffusione di videogiochi, la loro promozione sui mercati nazionale e internazionale, così come per l'acquisizione delle competenze professionali necessarie.

- **Scambio di conoscenze con altre istituzioni di sostegno**

Pro Helvetia deve portare avanti lo scambio di conoscenze con le altre istituzioni che sostengono la cultura (Cantoni, Città e fondazioni), per esempio mediante l'adozione di buone pratiche. Deve includere attori terzi nei progetti per rafforzarne la portata e permettere un miglioramento delle competenze. L'aspetto del sostegno al settore va trattato anch'esso nell'ambito del Dialogo culturale nazionale.

5.2 Obiettivo 2: integrare i creatori svizzeri nell'industria e dare loro accesso ai mercati

Per realizzare e valorizzare meglio i loro progetti, i creatori svizzeri devono migliorare le loro competenze imprenditoriali e le conoscenze del settore, oppure associarsi a partner che possono apportare loro queste competenze e conoscenze e anche risorse supplementari (p. es. investitori). I creatori devono essere in grado di instaurare rapporti di lavoro con potenziali partner in Svizzera e all'estero, così da riuscire a integrarsi nell'industria e accedere ai mercati.

Il successo dei creatori dipende in effetti anche dalla capacità di raggiungere il pubblico potenzialmente interessato. Questo accesso avviene principalmente attraverso il mercato dei consumatori (in genere per il tramite di istituzioni intermedie). Concepire e realizzare questo accesso mediante apposite strategie di comunicazione richiede competenze, conoscenze e risorse specifiche.

➤ Misure per migliorare l'integrazione dei creatori nell'industria e dare loro accesso ai mercati:

- **Diversificazione e raggruppamento dei mezzi, delle competenze e dei sistemi di sostegno**

Per rispondere alle esigenze specifiche dei creatori di videogiochi occorre raggruppare i mezzi, le competenze e i sistemi di sostegno vigenti nei diversi settori della cultura, dell'innovazione e dell'economia. A tal fine è necessario concretizzare l'approccio coordinativo delle risorse proposto da Pro Helvetia nel suo polo d'intervento «Nuovi modelli di collaborazione – Cultura ed economia». Pro Helvetia deve identificare nuovi partner privati e pubblici che non siano le istituzioni culturali e convincerli del potenziale insito nel settore, in modo da favorire l'apertura delle loro attività ai creatori di videogiochi e la loro partecipazione volontaria e duratura a iniziative comuni.

- **Rafforzamento della promozione internazionale**

La partecipazione a manifestazioni dedicate ai videogiochi permette ai creatori svizzeri di acquisire le conoscenze e di instaurare i contatti necessari al successo commerciale dei loro progetti. Il sistema di sostegno istituito da Pro Helvetia deve farne una priorità e deve includere i partner che operano nella promozione internazionale dell'imprenditoria e della creatività svizzere come Switzerland Global Enterprise, swissnex o Presenza Svizzera.

5.3 Obiettivo 3: strutturare il settore

I legami fra i diversi professionisti del settore (creatori, editori, organizzatori di eventi, istituzioni di formazione) sono spesso deboli. Il settore, inoltre, soffre di lacune importanti (p. es. mancanza di determinate categorie di attori e penuria di competenze). Se da un lato si registra un numero crescente di creatori, dall'altro si contano pochi intermediari (imprese o istituzioni) che valorizzano e promuovono i videogiochi creati.

In questo contesto giocano un ruolo centrale, oltre alle istituzioni di formazione e ricerca, anche le associazioni di categoria. Queste ultime provvedono al trasferimento delle conoscenze fra i membri, definiscono standard di qualità e curano il dialogo con il mondo politico e la società civile, contribuendo così in maniera sostanziale a dare la necessaria struttura a un settore ancora relativamente giovane.

Dato che il settore dei videogiochi ha caratteristiche in parte diverse da quelle di altri settori culturali affermati, mancano le basi su cui impennare le politiche culturali. Essendo inoltre poco conosciuto e documentato, mancano anche dati statistici o qualitativi solidi e regolari. La valutazione e l'ottimizzazione del sostegno dipendono in parte dalla conoscenza del settore e dalla comprensione della sua evoluzione, il che riconduce a un bisogno di rilevazione sistematica dei dati. L'ottimizzazione del sostegno richiederebbe altresì la definizione di indicatori di successo e performance.

➤ Misure per strutturare maggiormente il settore:

- **Sostegno alle associazioni professionali che rappresentano gli operatori culturali attivi nel settore dei videogiochi:** nell'ambito del sostegno accordato dalla Confederazione alle organizzazioni di operatori culturali professionali secondo l'articolo 14 della legge sulla promozione della cultura, può essere esaminata la possibilità di un sostegno a partire dal periodo 2021–2024. Nel periodo corrente le premesse necessarie non erano ancora date.
- **Ampliamento delle conoscenze sulle condizioni di produzione nell'economia culturale e creativa:** l'UFC e Pro Helvetia commissioneranno uno studio sugli effetti della digitalizzazione sulla produzione culturale a scopi commerciali (creazione, produzione, distribuzione e diffusione). Una particolare attenzione dovrà essere dedicata ai settori del design, del cinema e dei media interattivi digitali.
- **Miglioramento delle basi statistiche:** in collaborazione con l'UST, l'UFC preparerà una statistica dell'economia culturale. Partendo dai dati della rilevazione strutturale, della rilevazione sulle forze di lavoro e della statistica sulle imprese, la nuova statistica dovrà fornire informazioni sulle imprese culturali svizzere e sul numero dei loro occupati. La rilevazione e l'analisi, in collaborazione con le associazioni professionali competenti, di dati specifici al settore dei videogiochi dovrà essere oggetto di un progetto pilota.

5.4 Obiettivo 4: valorizzare l'interdisciplinarietà del settore

Lo sviluppo del settore dei videogiochi favorisce la creatività in altri settori culturali (musica, arti grafiche, animazione 3D, cinema, arti performative) e nell'innovazione (programmazione informatica, ingegneria). Questo fa sì che gli artisti teatrali, cinematografici, multimediali o transmediali e della danza si ispirino alle estetiche e ai meccanismi dei giochi o utilizzino tecnologie derivanti dalla loro produzione e da altri media interattivi.

Inoltre, i creatori di videogiochi sviluppano competenze che potrebbero essere utili ad altri attori. Il loro lavoro li pone di fronte a condizioni che stanno trasformando profondamente tutti i settori culturali, in particolare per quanto riguarda la diffusione e la promozione digitale. Per necessità acquisiscono competenze approfondite ancora rare nel settore culturale.

Il settore dei videogiochi, in quanto ambito della cultura, ma anche dell'innovazione e dell'imprenditoria, permette un trasferimento di conoscenze fra istituzioni di formazione e settore privato. Attraverso il proprio lavoro, i creatori trasformano le loro idee e le innovazioni tecnologiche in valore per l'economia e la società. Lo sviluppo del settore dei videogiochi rimanda allo sviluppo di un nuovo ecosistema in cui la conoscenza e le competenze in termini d'innovazione sono applicate alla creazione di prodotti culturali esportabili. Le attività dei creatori fanno emergere nuove professioni e generano nuovi impieghi e valore economico. Questi nuovi poli di competenza, concentrati attorno a istituzioni di formazione, esercitano un potere di attrazione su nuovi professionisti e imprese estere.

Sul piano istituzionale, questo potenziale è riconosciuto soltanto in minima parte. Una migliore valorizzazione e una promozione della trasversalità del settore dei videogiochi sarebbero una leva importante per la cultura nel suo insieme e per l'economia creativa.

➤ Misure per valorizzare l'interdisciplinarietà del settore:

- **Organizzazione di iniziative di sensibilizzazione intersettoriale**

Le organizzazioni che promuovono i videogiochi devono poter condurre attività di sensibilizzazione efficaci e regolari, quali presentazioni, workshop e think tank, che mettano in luce l'interesse di questo settore per le istituzioni di sostegno alla cultura attive in altri settori (cinema, musica) e per le istituzioni di sostegno all'innovazione e all'imprenditoria.

6 Conclusioni

Quello dei videogiochi è un settore relativamente giovane, ma che si è sviluppato in misura significativa in questi ultimi anni. Il numero dei creatori e la qualità dei loro progetti sono cresciuti notevolmente. La produzione svizzera contribuisce ormai in modo determinante alla qualità e alla varietà dell'offerta complessiva di videogiochi. Lo sviluppo di questo settore ha inoltre ricadute positive sull'economia (in termini di creazione di impieghi e di valore) e sull'innovazione (messa a punto di nuove tecnologie).

Il settore dei videogiochi è estremamente dinamico che trae linfa da interazioni costanti e complesse fra produzione di contenuti artistici, innovazioni tecnologiche, modelli commerciali e comportamento dei giocatori. È caratterizzato da numerose opportunità, ma anche da numerosi ostacoli. Di conseguenza, pochi creatori svizzeri fanno della produzione di videogiochi la loro attività principale.

Per aiutarli a ideare e progettare prodotti capaci di affermarsi sul mercato internazionale, a creare e gestire strutture di produzione, a stabilire contatti con partner nazionali e internazionali e a posizionarsi su mercati globalizzati e altamente competitivi, è necessario trovare adeguate soluzioni di sostegno (pubblico). La Svizzera presenta già la maggior parte delle caratteristiche che permettono di

contare su uno sviluppo importante del settore dei videogiochi, vale a dire una forte concentrazione di creatori culturali, possibilità di formazione e ricerca di alto livello e condizioni quadro favorevoli.

Per sviluppare il potenziale insito nel settore sarebbe necessario istituzionalizzare il sostegno alla cultura. Per renderlo più efficace e completo, occorrerebbe diversificarlo coinvolgendo in iniziative comuni un numero maggiore di istituzioni che promuovono la cultura, l'innovazione e l'imprenditoria.

Come illustrato nel capitolo 4 sul sostegno al settore dei videogiochi, le iniziative internazionali sono spesso confinate a un solo tipo di sostegno: o un aiuto alla creazione culturale o un aiuto economico. Soltanto poche organizzazioni adottano un approccio ibrido unendo le due tipologie di sostegno, il che sarebbe giustificato date le specificità del settore. Un sistema di sostegno che considera il settore dei videogiochi in tutte le sue dimensioni – culturale, imprenditoriale e tecnologica – rappresenta un importante atout, poiché permette di incentivare e accompagnare lo sviluppo di un ambito della creazione culturale la cui qualità e il cui potenziale sono oramai riconosciuti a livello internazionale.

Questo settore presenta un potenziale di sviluppo anche per quanto riguarda il sostegno alla cultura. Permette di sperimentare nuovi strumenti di promozione trasversali, più consoni alle forme di creazione attuali. Il sostegno al settore dei videogiochi può fungere da modello per altri settori della creazione culturale più tradizionali, la maggior parte dei quali si trova in una fase di profonda trasformazione a causa, in particolare, della digitalizzazione o della comparsa di nuove forme di creazione. In quanto attività fondata sulla creazione, sull'innovazione e sull'imprenditoria, la produzione di videogiochi può stimolare le organizzazioni promotrici a progettare sistemi di sostegno che combinano strumenti utilizzati nell'ambito della cultura, dell'economia e dell'innovazione. I videogiochi sono in ultima analisi interessanti perché offrono un terreno propizio alla ricerca di soluzioni di sostegno innovative e perché evidenziano la necessità, per le istituzioni, di dimostrarsi aperte, reattive e capaci di adattarsi alle nuove forme di creazione culturale. Infine le politiche culturali dovranno riflettere anche sull'archiviazione dei videogiochi – a fini di studio, di conservazione e di trasmissione del patrimonio culturale – in quanto prodotti culturali interamente digitali.