

USA - SCHEDA DI SETTORE
20
24



VIDEOGIOCHI



AGENZIA ITA - LOS ANGELES

Marzo 2024



ITALIAN TRADE AGENCY

Indice

Introduzione	3
1. Il mercato globale dei videogiochi	4
2. Il mercato statunitense dei videogiochi	19
2.1 Domanda di videogiochi	19
2.2 Produzione di videogiochi	25
3. Tendenze e previsioni del settore	29
4. Commercio internazionale	37
5. Requisiti tecnici per l'accesso al mercato	39
6. Principali eventi specializzati	41
7. Contatti Utili	41
8. Associazioni	42
9. Valutazione competitiva del mercato ed opportunità per le aziende italiane	43
10. Fonti	45

Introduzione

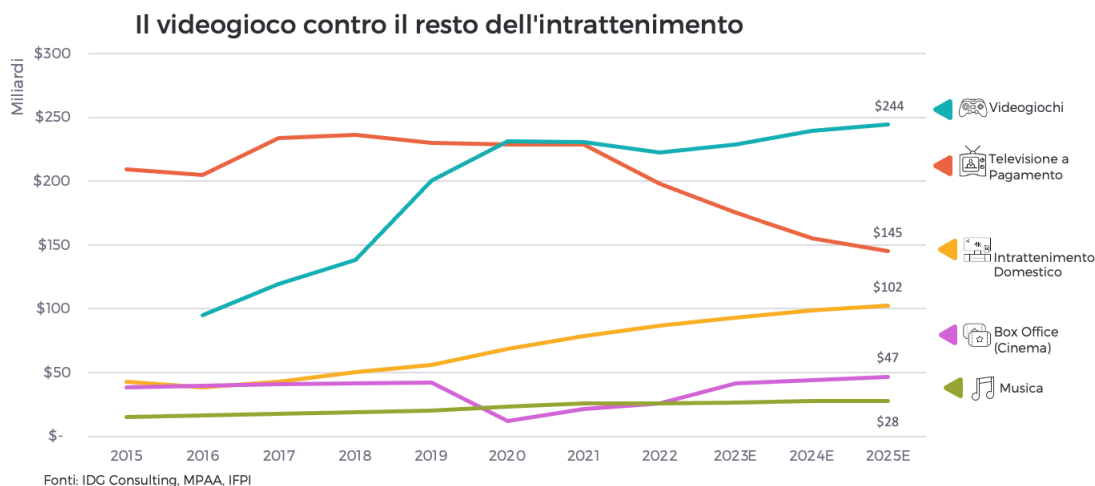
L'industria dei videogiochi è un ecosistema di aziende e individui coinvolti nella produzione, pubblicazione, distribuzione e commercializzazione di videogiochi. I principali attori del settore sono:

Tipo di Azienda	Ruolo nell'ecosistema	Dipendenze
Produttori di Console	Progettare, costruire e commercializzare le console dove si gioca.	Oltre agli acquisti da parte dei consumatori, viene pagata una quota di royalty dagli editori che pubblicano i giochi per console
Sviluppatori di Giochi	Studi o persone che programmano e progettano i giochi	Collaborare con un editore e condividere i ricavi e i costi di produzione e vendita di un gioco.
Editori	Finanziamento e promozione dei giochi per conto degli sviluppatori	Pagare gli sviluppatori e vendere i loro giochi a distributori e rivenditori.
Distributori e rivenditori	Vendere console, accessori e giochi fisici	Acquistare i giochi dagli editori e venderli ai rivenditori o ai consumatori.
Negozi online	Operano come canali di vendita online per le società di gioco	Offrire e distribuire giochi applicando una commissione di vendita all'editore o allo sviluppatore.

1. Il mercato globale dei videogiochi

Nell'industria dell'intrattenimento, a livello globale, i videogiochi rappresentano oggi il settore più grande, destinato a superare i **240 miliardi di dollari nel 2025**, grazie alla crescente popolarità dei videogiochi tra le varie fasce d'età e alla continua innovazione delle tecnologie di gioco su più dispositivi e formati.

Le più grandi aziende tecnologiche del mondo hanno creato verticali di gioco e i governi occidentali riconoscono e sostengono costantemente il potenziale dello sviluppo dei giochi come motore economico.

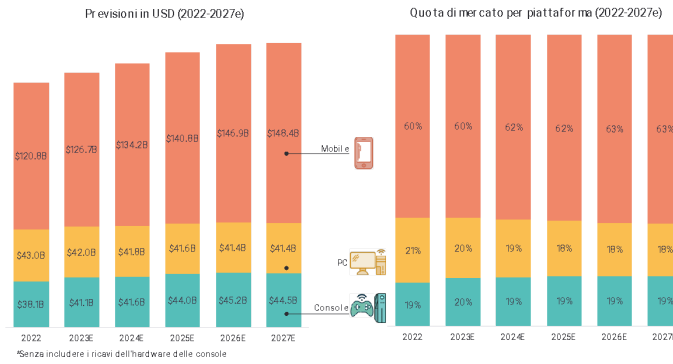


La crescita costante dei giocatori e della spesa è guidata dall'espansione demografica e dall'aumento degli investimenti e dell'innovazione.

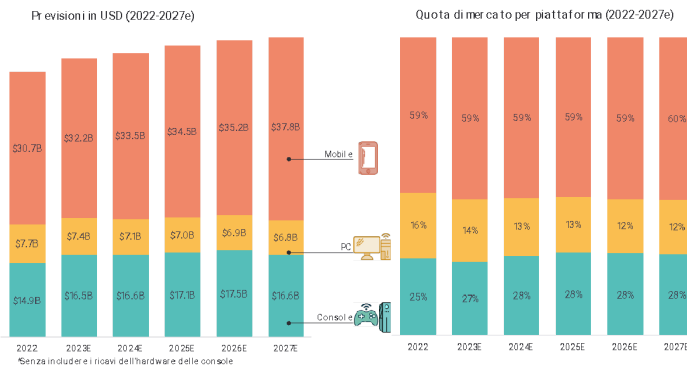


Nel 2024, il mercato dei videogiochi è stimato a 272,86 miliardi di USD e si prevede che raggiungerà i 426,02 miliardi di USD entro il 2029, con un tasso di crescita annuo (CAGR) del 9,32% durante il periodo (2024-2029).

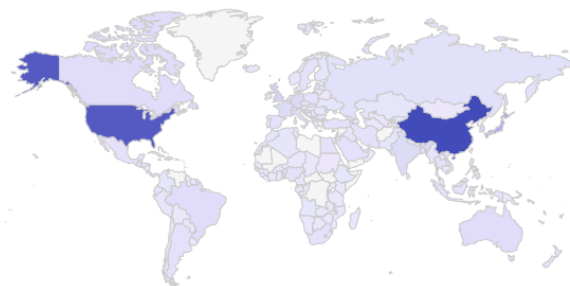
PREVISIONI A 5 ANNI - MERCATO GLOBALE*



PREVISIONI A 5 ANNI - MERCATO USA*



Tra i principali Paesi, a livello globale, la Cina dovrebbe generare il più alto fatturato nel mercato dei videogiochi, con un valore stimato di 128,90 miliardi di dollari USA nel 2024. Seguono gli Stati Uniti con 57,91 miliardi di dollari USA e il Giappone con 2,24 miliardi di dollari USA.



Top 5 (2024) in billion USD

1. China
2. United States
3. Japan
4. United Kingdom
5. South Korea



Most recent update: Feb 2024

Source: Statista Market Insights

Fattori di crescita del mercato

Con il continuo avanzamento della tecnologia e l'emergere di nuovi mercati, è probabile che il mercato dei videogiochi continuerà a vedere crescita e innovazione.

- Gli avanzamenti tecnologici stanno aprendo nuove possibilità per gli sviluppatori di videogiochi per creare esperienze più coinvolgenti e immersive attraverso il cloud e il gioco in VR.
- L'accessibilità dei giochi è aumentata con la diffusione del gioco mobile e multi-piattaforma, consentendo a un pubblico più ampio di giocare e guidando la crescita del mercato.
- L'industria dell'export in crescita, che attira grandi tornei ed eventi, ha portato a un aumento degli investimenti nel settore e sta guidando ulteriori crescita.
- L'espansione verso nuovi mercati, in particolare in Asia e in altre economie emergenti, ha creato nuove opportunità per gli sviluppatori di giochi per raggiungere nuovi pubblici.
- L'integrazione dei social media sta giocando un ruolo sempre più importante nel mercato dei videogiochi, aumentando l'interazione e favorendo comunità intorno ai giochi, e sta quindi contribuendo a guidare la crescita.

In termini di utenza, si prevede che il numero di utenti nel mercato dei videogiochi possa raggiungere 3,0 miliardi di utenti entro il 2029, passando dal 33,3% nel 2024 al 37,5% entro il 2029.

Principali aziende leader mondiali

TOP COMPANY REVENUES (WORLDWIDE & CONSOLIDATED)

in billion USD (US\$)

	2018	2019	2020	2021	2022
Activision Blizzard	7.50	6.49	8.09	8.80	8.09
Bandai Namco Holdings	6.14	6.80	8.33		
Electronic Arts	4.95	5.54	5.63	6.99	7.43
Microsoft	125.80	143.00	168.10	198.30	211.90
Nintendo	10.87	12.00	16.47	15.45	14.13
Sega Sammy Holdings	2.93	3.04	2.60	2.92	
Sony	78.48	75.77	84.28	90.40	101.80
Take Two Interactive Software	2.67	3.09	3.37	3.51	5.35
Tencent Holdings	47.26	54.61	69.86	86.85	90.81

Most recent update: Jun 2023

Source: [Statista Company Insights](#)

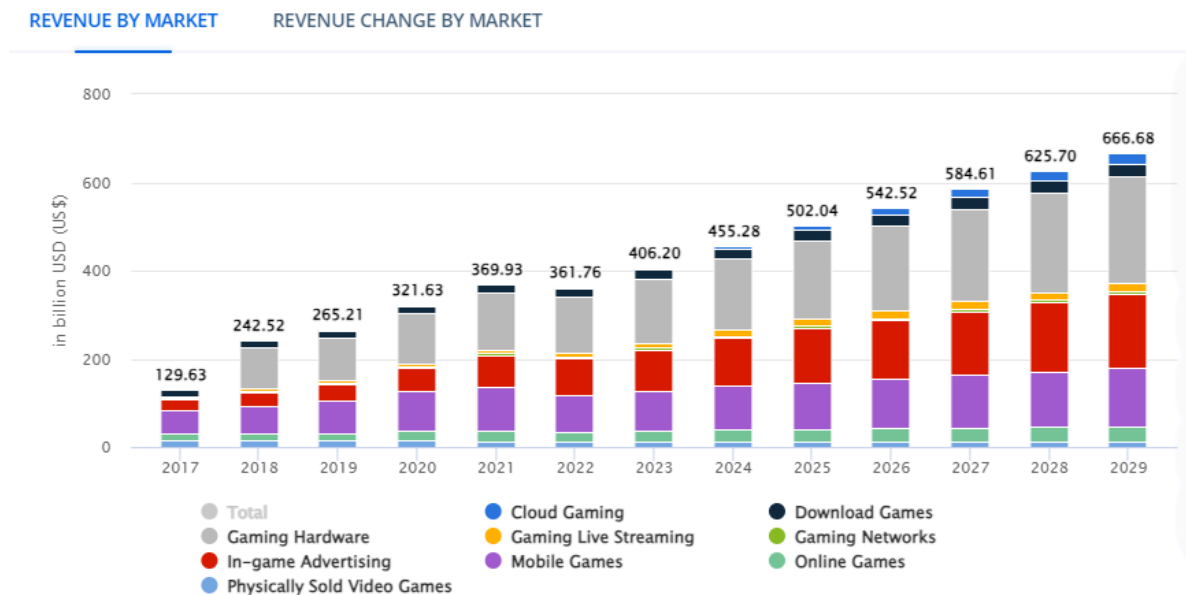
Questi numeri dimostrano l'immensa potenzialità e le prospettive di crescita del mercato dei videogiochi a livello mondiale.

Tendenze globali

Il mercato dei videogiochi è in costante evoluzione e negli ultimi anni sono emerse diverse tendenze globali:

- Il gioco mobile è diventato una forza dominante, con oltre la metà del fatturato globale del mercato dei videogiochi che proviene dai giochi mobili.
- Anche il cloud gaming sta guadagnando popolarità poiché consente agli utenti di trasmettere giochi su Internet senza la necessità di una console o PC potente.
- Il gioco multi-piattaforma è diventato sempre più importante, consentendo ai giocatori di giocare su diversi dispositivi e piattaforme, migliorando l'esperienza di gioco complessiva.
- Gli eSport, competizioni di videogiochi di livello agonistico e professionistico, stanno diventando più mainstream, attirando investimenti da parte di squadre sportive professionistiche e celebrità.
- Infine, il gioco in Realtà Virtuale (VR) sta diventando più avanzato e accessibile, offrendo ai giocatori un'esperienza più coinvolgente e immersiva.

Si prevede che queste tendenze continueranno a plasmare il mercato dei videogiochi nei prossimi anni, mentre l'industria continua a innovare ed evolversi.



Notes: Data shown is using current exchange rates and reflects market impacts of the Russia-Ukraine war.

Most recent update: Feb 2024

Source: Statista Market Insights

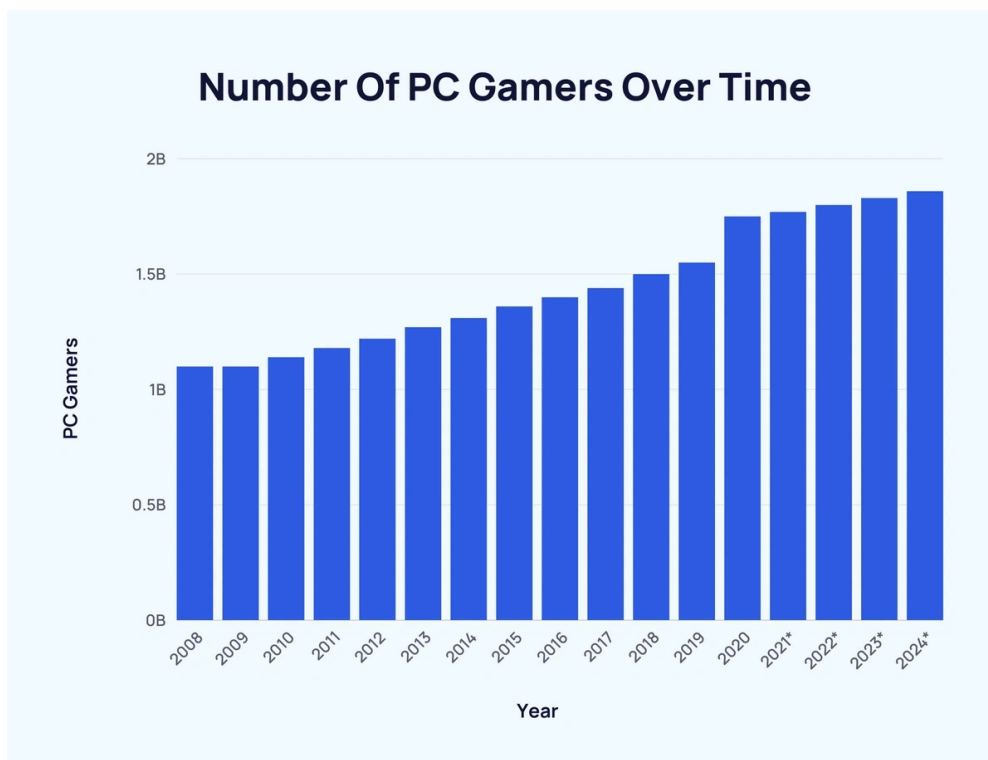
Videogiochi per PC

- Globalmente, ci sono circa 1,86 miliardi di giocatori su PC.
- Il 64% dei game developer ha una preferenza per i titoli su PC.
- Il ricavo del mercato dei giochi gratuiti su PC è stimato essere di \$25,22 miliardi nel 2024.
- Il mercato dell'hardware grafico per PC da gaming vale approssimativamente \$38 miliardi.

Games-as-a-Service (GaaS) PC Gaming

Questo modello è stato inizialmente reso popolare da titoli estremamente redditizi come RuneScape (2001) e World of Warcraft (2004). Nel 2024, si stima che circa 1,8 miliardi di giocatori optano per il gaming GaaS su PC di fascia bassa. Si tratta di un aumento di circa 800 milioni rispetto al 2008.

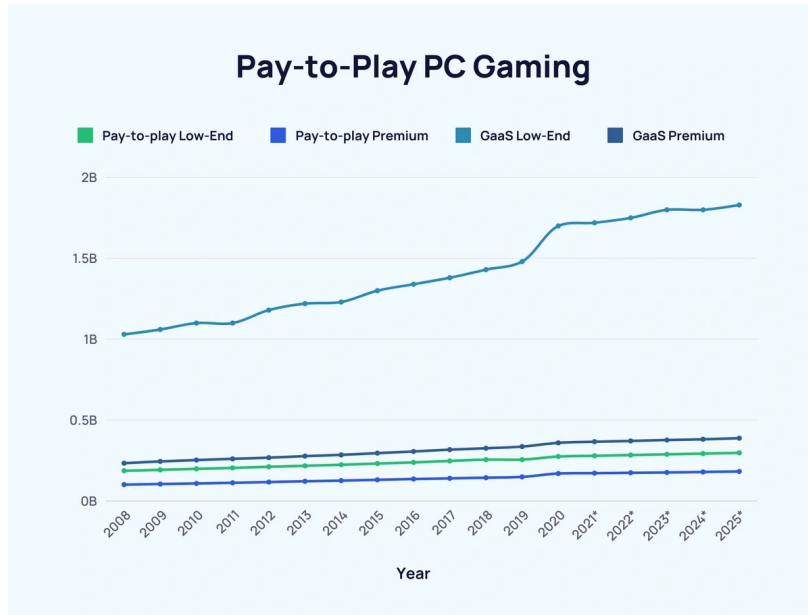
La categoria premium GaaS ha il numero successivo più alto di partecipanti, con circa 381,4 milioni di persone.



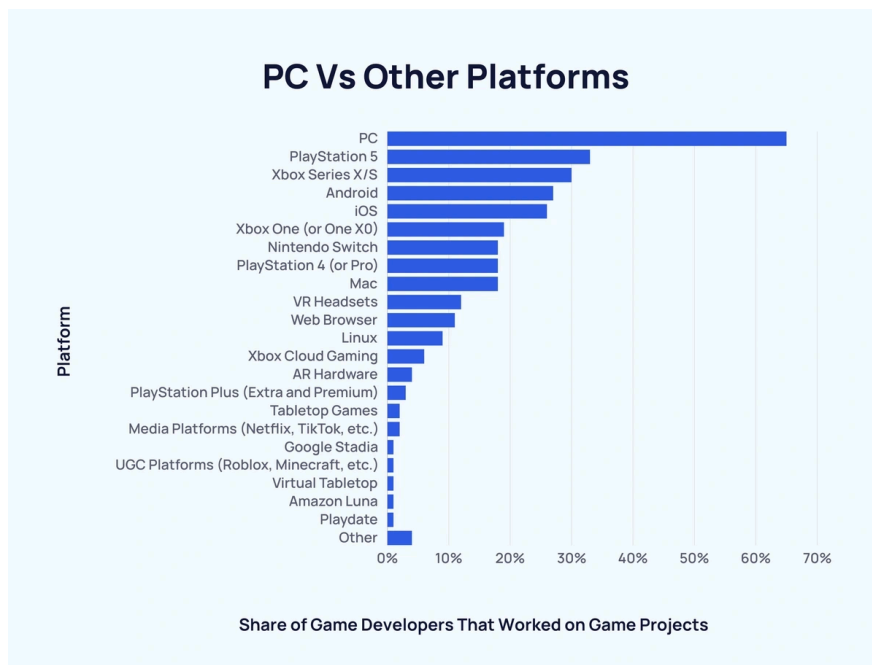
Pay-to-Play PC Gaming

Sempre più popolari, i giochi per PC a pagamento hanno visto anche una significativa crescita negli ultimi anni. I giochi per PC di fascia bassa a pagamento hanno guadagnato oltre 100 milioni di giocatori dal 2008, raggiungendo i 292,9 milioni quest'anno.

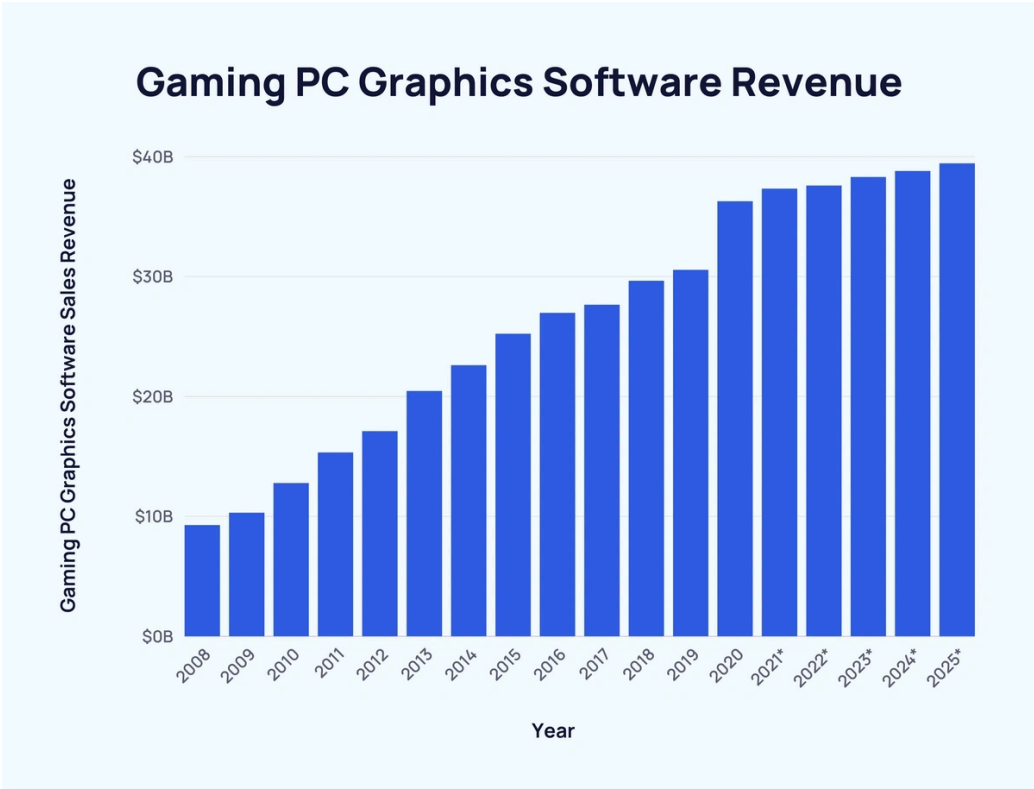
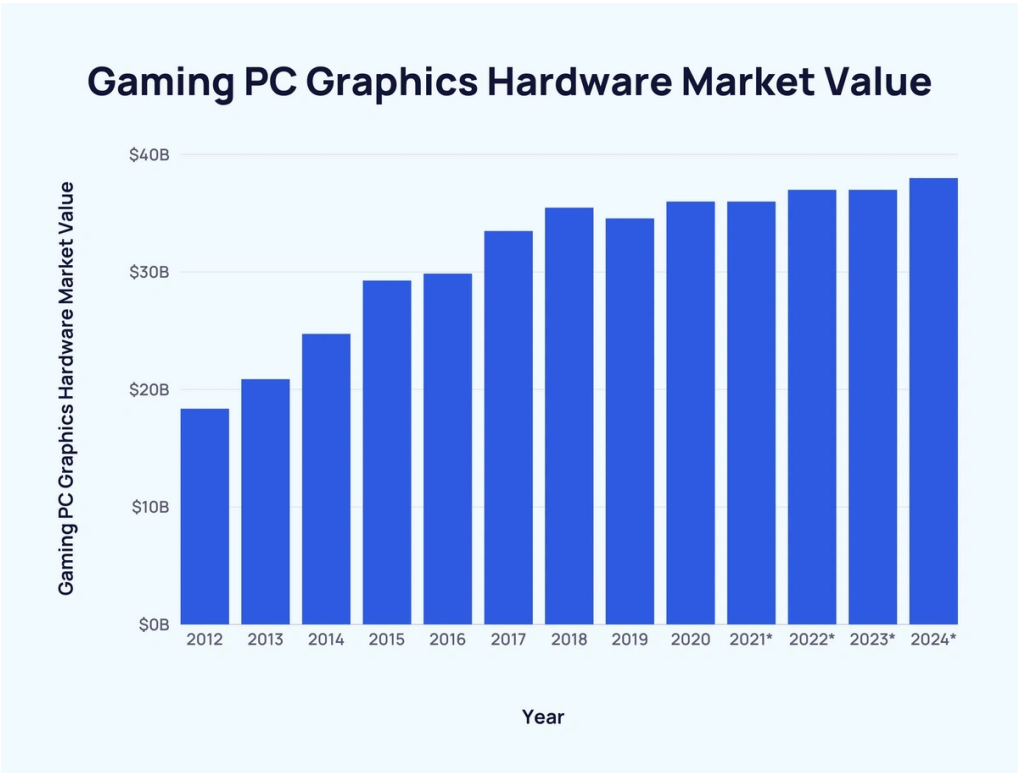
Allo stesso modo, il gaming a pagamento premium ha registrato un aumento di quasi 80 milioni di giocatori dal 2008 (179,5 milioni nel 2024).



Complessivamente, i game developer hanno una chiara preferenza per il PC come piattaforma. Un sondaggio del 2023 ha rilevato che circa 2 su 3 (65%) dei game developer stanno attualmente lavorando su un gioco per PC. In confronto, le due console più popolari avevano circa la metà dei game developer che lavoravano su titoli per quelle piattaforme nel 2023. Circa 1 su 3 (33%) dei developer stava lavorando su un gioco per PlayStation 5. Mentre 3 su 10 (30%) stavano lavorando su un titolo per Xbox Series X/S.



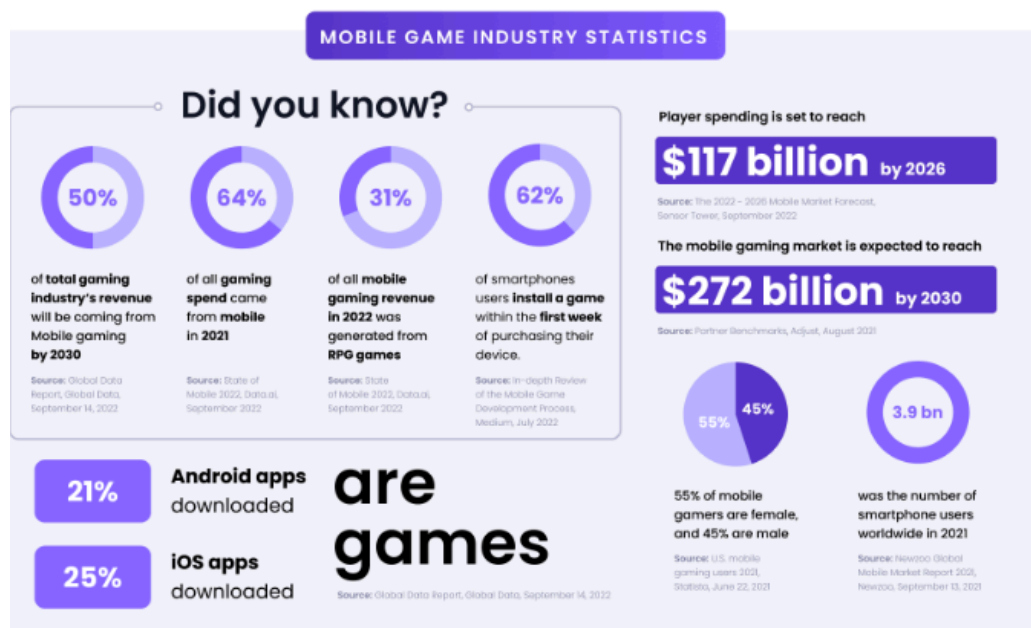
Nello spazio di un decennio, il mercato dell'hardware grafico per PC da gaming è raddoppiato di valore. Nel 2012, il mercato valeva \$18,37 miliardi. Entro il 2022, quella cifra è più che raddoppiata raggiungendo un valore stimato di \$37 miliardi. Al 2024, il mercato dell'hardware grafico per PC da gaming si attesta a circa \$38 miliardi.



Videogiochi Mobile

Anche se già di gran lunga il più grande mercato dei videogiochi, il mercato dei giochi per dispositivi mobili presenta ancora un enorme potenziale di crescita per gli anni a venire. Nuove adattazioni del successo dei giochi per dispositivi mobili come Pokémon Go, giochi come Harry Potter: Wizards Unite e il crescente supporto di Nintendo per i giochi per dispositivi mobili sono forze trainanti essenziali per lo sviluppo futuro del mercato. Inoltre, le versioni per dispositivi mobili dei popolari giochi online Fortnite e PUBG hanno un enorme impatto sulla crescita del mercato. Nel 2024, si prevede che il mercato dei giochi per dispositivi mobili genererà un ricavo di 98,74 miliardi di dollari USA in tutto il mondo.

Guardando avanti, ci si aspetta che il mercato mostri un tasso di crescita annuo composto (CAGR 2024-2027) del 6,39%, con un volume di mercato previsto di 118,90 miliardi di dollari USA entro il 2027. Inoltre, si prevede che il numero di utenti in questo segmento raggiungerà i 1,9 miliardi di utenti entro il 2027. In termini di penetrazione degli utenti, si prevede che sia del 22,1% nel 2024, con un aumento previsto al 23,3% entro il 2027.



Nel confrontare i paesi a livello globale, si prevede che la Cina generi il più alto ricavo, pari a 34.660,00 milioni di dollari USA nel 2024. Infine, il ricavo medio per utente (ARPU) nel mercato dei giochi per dispositivi mobili è previsto essere di 57,64 dollari USA nel 2024. Il ricavo dei giochi per dispositivi mobili negli Stati Uniti sta crescendo rapidamente, trainato dalla diffusione elevata degli smartphone e dalla forte domanda dei consumatori per esperienze di gioco interattive e coinvolgenti.

Videogiochi per console

Il gaming su console è una delle forme più antiche e popolari di gaming in tutto il mondo. Fin dai primi sistemi di videogiochi domestici rilasciati negli anni '70, milioni di giocatori hanno trasformato i loro salotti in vere e proprie sale giochi e si sono immersi nei mondi animati di Zelda, Super Mario e simili. Sebbene la tecnologia sia visibilmente avanzata dai primi giorni del gaming su console e sempre più giocatori ora preferiscono gli smartphone e i PC ai dispositivi tradizionali, i ricavi del mercato globale delle console per videogiochi continuano a salire ogni anno.

Pubblico e comportamento dei giocatori sulle console

Nel confrontare i mercati globali del gaming, Gran Bretagna, Messico e Germania sono paesi e regioni con i tassi di penetrazione del gaming su console più alti al mondo. Analizzando più da vicino la demografia del gaming su console negli Stati Uniti, un recente sondaggio ha mostrato che oltre il 60 per cento dei giocatori ha un'età compresa tra i 20 e i 39 anni, mentre le console sono meno popolari tra gli adolescenti. Un'altra tendenza in corso nel mondo del gaming su console è l'uso dei servizi di abbonamento. Le console di ultima generazione non sono più solo dispositivi analogici ma piuttosto un gateway verso un contenuto di gioco online illimitato. Servizi come PlayStation Plus, Nintendo Switch Online e Xbox Game Pass sono una parte essenziale del gaming su console per molti utenti.

Inizio di una nuova era delle guerre delle console

Il mercato globale delle console per la casa è dominato da Nintendo, Sony e Microsoft. Fino al 2023, la PlayStation 5 ha mantenuto il primato in termini di vendite di unità di console per giochi in tutto il mondo, con Call of Duty o EA Sports FC che guidavano la domanda globale. Nonostante l'immenso successo della console Nintendo Switch, Nintendo prende sempre più un posto secondario rispetto a Sony e Microsoft. I due produttori hanno rilasciato la loro nuova generazione di console per videogiochi nel novembre 2020, e sebbene storicamente le console PlayStation abbiano venduto più delle console Xbox, le sfide della catena di approvvigionamento per la PS5, il crescente successo del Xbox Game Pass e diverse acquisizioni strategiche hanno dato a Microsoft un vantaggio attuale nel mercato.

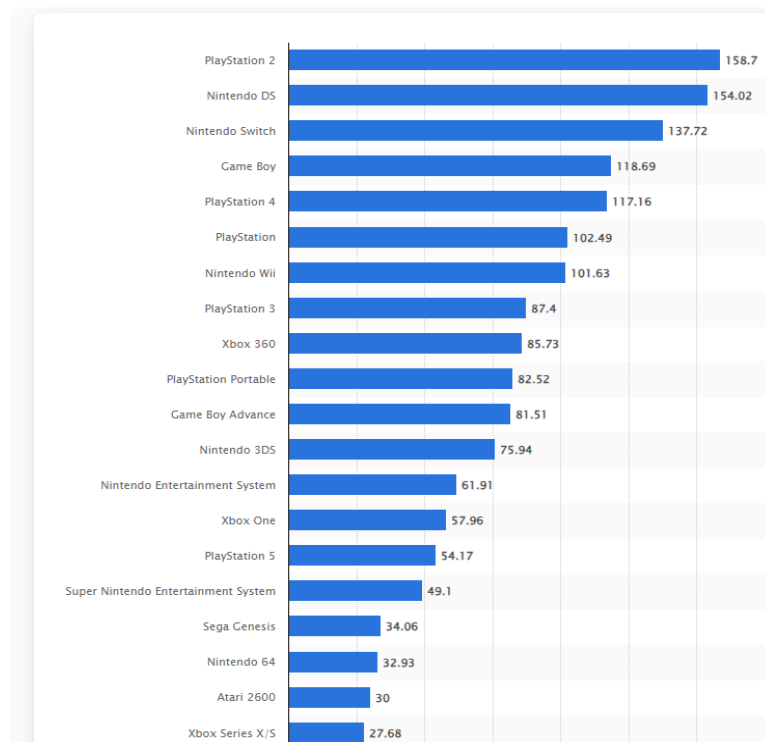
Quali sono i giochi per console più venduti al mondo?

A marzo 2022, Wii Sports rimane il gioco per console più venduto di tutti i tempi con oltre 82 milioni di spedizioni. Altri titoli degni di nota nella corsa al titolo di gioco per console numero uno al mondo includono Super Mario Bros., Mario Kart Wii e altri titoli della amata serie Super Mario di Nintendo. Guardando a rilasci più recenti, giochi sportivi come la serie FIFA di EA o la serie sparatutto in prima persona di Activision Call of Duty sono anche molto richiesti. Anche la seconda edizione più recente della longeva serie FPS, Call of Duty Modern Warfare II, è stata tra i giochi più popolari su PlayStation 5 negli Stati Uniti.

I titoli esclusivi per piattaforma erano uno dei fattori chiave per i giocatori nel decidere quale console acquistare, ma i tempi stanno cambiando: diversi successi esclusivi per PlayStation come Horizon: Zero Dawn o God of War hanno ricevuto porting per PC, e amate serie esclusive di PlayStation come Final Fantasy o Persona stanno ottenendo anche rilasci per console Xbox e Nintendo Switch. Come contro al flusso "tutto diventa disponibile ovunque, prima o poi" degli ultimi anni, l'acquisizione da parte di Microsoft nel gennaio 2022 della società di videogiochi Activision Blizzard per 68,7 miliardi di dollari statunitensi ha sicuramente scosso un po' le cose. L'acquisizione è stata finalizzata nell'ottobre 2023, con Microsoft che ha dovuto fare diverse concessioni riguardo alla disponibilità a lungo termine dei titoli ATVI su altre piattaforme.

Lifetime sales of video game consoles worldwide as of February 2024

(in million units)



Fatturato Totale dei Giochi per Console 2019-2027 (In Milioni di Dollari)

	2019	2020	2021	2022	2023E	2024E	2025E	2026E	2027E
Total Worldwide	\$47,195	\$61,648	\$63,622	\$55,112	\$59,644	\$59,953	\$63,316	\$61,937	\$55,948
Hardware	\$12,383	\$19,488	\$20,913	\$17,045	\$18,560	\$18,333	\$19,280	\$16,712	\$11,408
Physical Software	\$12,602	\$11,320	\$15,392	\$9,399	\$7,684	\$5,935	\$6,145	\$6,030	\$4,901
Digital Software & Services	\$16,851	\$24,547	\$19,870	\$28,668	\$33,400	\$35,685	\$37,892	\$39,195	\$39,639
Digital Full Game Purchase	\$6,705	\$12,374	\$10,911	\$8,852	\$8,367	\$7,490	\$7,714	\$7,923	\$7,289
Add-On Content	\$10,145	\$12,173	\$8,959	\$11,594	\$15,099	\$17,406	\$18,829	\$19,243	\$19,954
Subscription	\$5,360	\$6,292	\$7,447	\$8,222	\$9,933	\$10,789	\$11,348	\$12,028	\$12,396
Total USA	\$17,464	\$21,481	\$21,967	\$21,187	\$22,434	\$21,805	\$22,470	\$21,978	\$18,443
Hardware	\$3,678	\$5,060	\$5,837	\$6,253	\$5,900	\$5,216	\$5,416	\$4,431	\$1,888
Physical Software	\$3,704	\$5,085	\$6,545	\$2,714	\$2,269	\$1,634	\$1,651	\$1,668	\$895
Digital Software & Services	\$7,500	\$8,163	\$6,183	\$12,220	\$14,264	\$14,955	\$15,403	\$15,878	\$15,660
Digital Full Game Purchase	\$3,065	\$3,581	\$3,246	\$3,085	\$3,378	\$3,132	\$3,244	\$3,377	\$2,904
Add-On Content	\$4,435	\$4,582	\$2,936	\$5,320	\$6,225	\$6,707	\$6,829	\$6,859	\$7,014
Subscription	\$2,581	\$3,174	\$3,404	\$3,815	\$4,662	\$5,117	\$5,330	\$5,643	\$5,743
Total Europe	\$15,959	\$19,238	\$21,086	\$16,236	\$17,958	\$18,143	\$19,317	\$18,491	\$17,449
Hardware	\$4,070	\$4,922	\$6,863	\$4,210	\$5,248	\$5,248	\$5,618	\$4,789	\$3,867
Physical Software	\$4,693	\$3,665	\$5,086	\$3,251	\$2,699	\$2,224	\$2,270	\$1,996	\$1,666
Digital Software & Services	\$5,339	\$8,590	\$6,828	\$8,775	\$10,011	\$10,671	\$11,428	\$11,706	\$11,915
Digital Full Game Purchase	\$2,277	\$4,181	\$3,759	\$2,846	\$2,399	\$2,193	\$2,217	\$2,146	\$2,105
Add-On Content	\$3,062	\$4,408	\$3,069	\$3,497	\$4,621	\$5,322	\$5,872	\$6,034	\$6,127
Subscription	\$1,857	\$2,061	\$2,309	\$2,431	\$2,990	\$3,156	\$3,340	\$3,526	\$3,684
Total Asia	\$5,021	\$8,651	\$7,191	\$5,666	\$6,413	\$6,343	\$6,848	\$6,706	\$5,765
Hardware	\$1,837	\$4,341	\$3,044	\$2,121	\$2,806	\$2,824	\$2,795	\$2,369	\$1,245
Physical Software	\$1,806	\$730	\$1,025	\$1,509	\$1,165	\$866	\$1,006	\$1,019	\$894
Digital Software & Services	\$1,196	\$3,379	\$2,751	\$2,036	\$2,442	\$2,653	\$3,047	\$3,318	\$3,626
Digital Full Game Purchase	\$380	\$2,279	\$1,789	\$974	\$758	\$537	\$631	\$760	\$714
Add-On Content	\$816	\$1,100	\$962	\$653	\$1,145	\$1,513	\$1,789	\$1,894	\$2,229
Subscription	\$182	\$201	\$371	\$409	\$539	\$602	\$627	\$663	\$683
Total Rest of World	\$8,751	\$12,277	\$13,377	\$12,023	\$12,840	\$13,662	\$14,681	\$14,761	\$14,290
Hardware	\$2,798	\$5,165	\$5,169	\$4,461	\$4,607	\$5,045	\$5,451	\$5,123	\$4,407
Physical Software	\$2,399	\$1,840	\$2,736	\$1,926	\$1,550	\$1,211	\$1,217	\$1,347	\$1,446
Digital Software & Services	\$2,816	\$4,415	\$4,109	\$5,637	\$6,683	\$7,406	\$8,014	\$8,292	\$8,437
Digital Full Game Purchase	\$984	\$2,333	\$2,117	\$1,946	\$1,833	\$1,628	\$1,624	\$1,639	\$1,567
Add-On Content	\$1,832	\$2,082	\$1,992	\$2,124	\$3,108	\$3,865	\$4,338	\$4,456	\$4,584
Subscription	\$740	\$856	\$1,363	\$1,567	\$1,742	\$1,913	\$2,052	\$2,196	\$2,286

2. Il mercato statunitense dei videogiochi

Nel mercato globale dei videogiochi, gli Stati Uniti rimangono il giocatore dominante con alto livello di consumi con quasi un terzo del consumo globale di contenuti videoludici e circa il 39% per i giochi per console, oltre ad una forte presenza delle principali aziende di sviluppo di giochi.

Il mercato americano è stimato a 57,91 miliardi di dollari USA nel 2024 e si prevede che raggiungerà i 90,79 miliardi di dollari USA entro il 2029, con un tasso di crescita annuo composto (CAGR) del 9,41% durante il periodo di previsione (2024-2029)

2.1 Domanda dei Videogiochi

Il consumo di videogiochi è stato trainato dall'innovazione che ha favorito l'accessibilità dei giochi al grande pubblico, sia in termini di prezzo che di disponibilità sui dispositivi.

Coinvolgimento degli utenti e attività dei giocatori negli Stati Uniti

Nonostante la predominanza di giocatori giovani negli Stati Uniti, l'interazione quotidiana degli utenti con i videogiochi e l'uso dei computer come attività di svago è aumentata in tutte le fasce d'età, compresi gli anziani. Più di un quarto dei giocatori negli Stati Uniti giocava circa da una a cinque ore di videogiochi a settimana, e un ulteriore 18 per cento trascorrevano sei o dieci ore settimanali nel gioco. Due terzi dei giocatori statunitensi giocano per riempire il tempo libero e il sollievo dallo stress, mentre il gioco come hobby resta al secondo posto. Questa necessità di intrattenimento a breve termine si riflette anche nel genere di gioco più popolare negli Stati Uniti, il puzzle gaming.

Il mobile gaming negli Stati Uniti

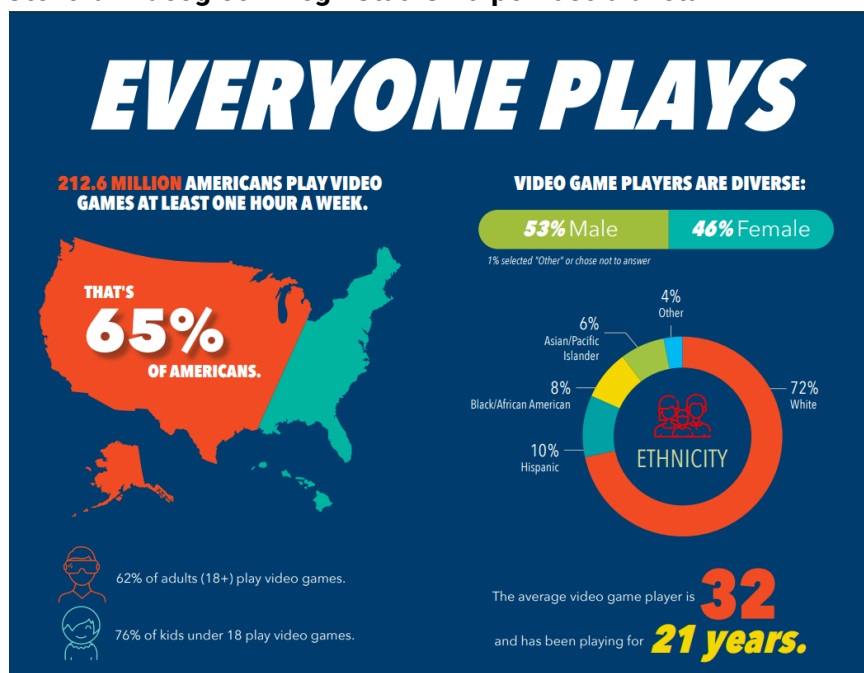
Il gioco occasionale è uno dei generi più forti nel mobile gaming, che a sua volta rappresenta la maggior parte dei ricavi del gioco digitale negli Stati Uniti. Le barriere di ingresso per gli utenti che desiderano provare il mobile gaming sono basse e, grazie alla grande varietà di generi e app di gioco disponibili, c'è qualcosa per ogni tipo di giocatore. Tra il 2021 e il 2022, gli action e i tabletop sono stati i generi mobile a crescita più rapida in base alla crescita dei ricavi.

Streaming ed eSports negli Stati Uniti

Piattaforme di streaming come Twitch o YouTube gaming consentono ai fan di guardare contenuti video di gioco senza dover giocare ai titoli stessi e sperimentare i giochi insieme in un contesto di gruppo. Un sondaggio di marzo 2023 tra i giocatori statunitensi ha rilevato che quasi un terzo dei partecipanti utilizzava regolarmente siti di streaming video per guardare contenuti video di gioco, e un ulteriore 21 per cento ha dichiarato di trasmettere le proprie attività di gioco. Nonostante l'aumento globale della produzione e del consumo di contenuti video di gioco durante la pandemia di COVID-19, seguire influencer del gioco non è ancora diffuso negli Stati Uniti.

Le piattaforme di streaming sono anche il modo più comune per i telespettatori di sperimentare gli eSports, competizioni di videogiochi organizzate con giocatori individuali o team professionisti. Gli Stati Uniti vantano la più grande base di giocatori competitivi eSports al mondo e uno dei migliori team professionisti di eSports in base alle vincite di tutti i tempi: gli Evil Geniuses. Fondati nel 1999, gli Evil Geniuses (EG) hanno sede a Seattle, Washington, e attualmente competono nei titoli MOBA DOTA 2, League of Legends, così come nel first-person shooter Counter-Strike.

Utenti di videogiochi negli Stati Uniti per fascia di età'



Gli americani di tutte le età, generi ed etnie/justificazioni etniche giocano ai videogiochi:

Etnie

Degli adulti che giocano ai videogiochi, il 72% è bianco, il 10% è ispanico, l'8% è nero, il 6% è asiatico/ispanico del Pacifico e il 4% si è identificato come 'altro'.

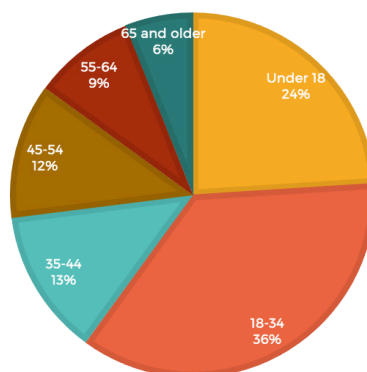
Genere

In tutte le fasce d'età, i giocatori di videogiochi si identificano per circa la metà come donne (46%) e per circa metà come uomini (53%), con circa l'1% che si identifica in altro modo o sceglie di non identificarsi per il sondaggio. Nei primi anni 2000, meno di una persona su cinque del pubblico di PlayStation era di sesso femminile. 20 anni dopo, questo rapporto è più che raddoppiato, grazie alla crescente diversità della forza lavoro del settore e a un catalogo sempre più ampio di personaggi femminili iconici.

Età'

Il giocatore medio di videogiochi ha 32 anni ed è coinvolto nel gioco dei videogiochi da 21 anni. Un quarto dei giocatori americani ha meno di 18 anni (26%), il 35% ha tra 18 e 34 anni, il 14% ha tra 35 e 44 anni, l'11% ha tra 45 e 54 anni e il 14% ha 55 anni o più.

% DI GIOCATORI PER FASCIA D'ETÀ



Il giocatore medio di videogiochi ha 33 anni
 Il 76% dei giocatori ha più di 18 anni
 Il 69% degli americani ha almeno un videogiocatore in casa.

Spesa delle famiglie statunitensi in videogiochi

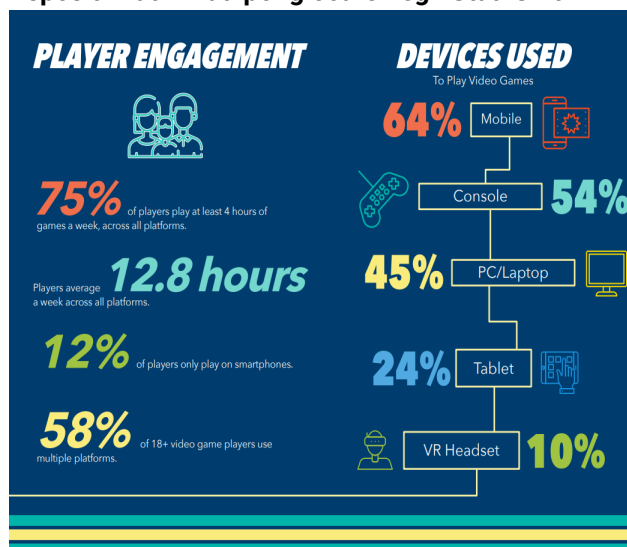
La spesa delle famiglie statunitensi per tipo di prodotto mostra che la spesa per i videogiochi (software) è rimasta piatta rispetto al 2017, poiché alcuni consumi si sono spostati verso i giochi free-to-play, ma è migliorata rispetto ai livelli pre-pandemici.

Tra i videogiocatori statunitensi, il CAGR quinquennale delle ore medie dedicate ai giochi è 8 volte superiore al CAGR delle ore trascorse a guardare la TV, nonostante la crescita esplosiva dei servizi di streaming video-on-demand.

Il tempo giornaliero dedicato al gioco negli Stati Uniti è cresciuto di 6,5 volte dal 2014 e si prevede che nel 2025 aumenterà del 45%.

Nonostante il rallentamento delle vendite nel 2022, il coinvolgimento nei giochi per PC sta crescendo dell'8% in termini di utenti contemporanei su Steam (e del 9% in termini di MAU per i giochi top-100), mentre la domanda per le nuove console potrebbe portare PS5, Xbox Series S/X a stabilire nuovi record per ciascun marchio. Oltre il 95% di tutta la Gen Z si considera un giocatore e indica il gioco come la sua attività di intrattenimento preferita, al di sopra di musica, TV e social media.

Dispositivi utilizzati per giocare negli Stati Uniti



Tipologie di gioco preferite negli USA



2.2 Produzione dei videogiochi

In termini di produzione, le aziende statunitensi rappresentano il 24% dei ricavi totali dei giochi per dispositivi mobili, il 20% dei giochi per PC e il 35% dei giochi per console a livello globale. Si prevede che gli Stati Uniti manterranno una quota simile della produzione globale nei prossimi 5 anni, ad eccezione del formato console.

In ogni caso, la produzione di giochi per console digitali sarà quella che crescerà con il tasso di crescita quadriennale più elevato, pari al 4,5%. La produzione di giochi per PC crescerà al ritmo più stabile dell'1,8% nello stesso periodo, con previsioni fino ai 5 miliardi di dollari nel 2026.

Gli studi AAA detengono la maggior parte del valore di produzione, tuttavia gli studi più piccoli mantengono una crescita costante per raggiungere i 5 miliardi di dollari nel 2026, mantenendo la propria quota di mercato nell'ambito del fatturato complessivo della produzione di videogiochi.

Poiché lo sviluppo di giochi diventa sempre più complesso e costoso, gli editori AAA avranno sempre più bisogno di lavorare con studi satellite situati in altri Paesi. Ciò consentirà agli studi AAA di essere più produttivi e di ridurre o stabilizzare i costi di sviluppo.

Principali cluster ed aziende

I principali cluster del settore videogiochi sono in California, tra Los Angeles e San Francisco, anche se Austin (Texas) e Seattle (Stato di Washington) stanno diventando forti contendenti.

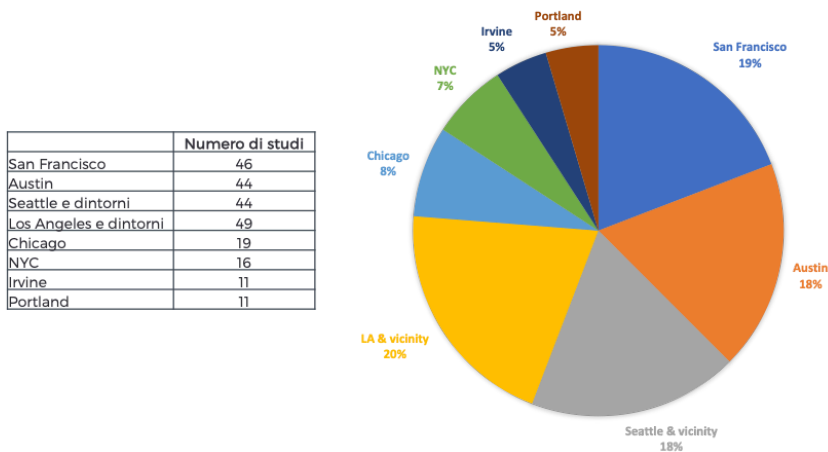
Los Angeles è una delle capitali mondiali dell'industria dei videogiochi, con la città che ospita titani del settore come *Electronic Arts*, *Activision Blizzard* e *Riot Games*.

Nel 2023, si stimava che 142 sviluppatori ed editori di videogiochi si trovassero nella zona di Los Angeles, con circa 3,1 milioni di metri quadrati di uffici dedicati a sviluppatori ed editori di videogiochi nella regione. Anche *PlayStation* e *Nintendo* hanno centinaia di dipendenti a Los Angeles.

L'area di *San Francisco* è diventata un altro dei principali centri di gioco degli Stati Uniti, con oltre 600 aziende di gioco e affini che operano nella zona. L'area della baia di San Francisco è anche sede di molti fornitori di servizi di gioco e di altre aziende che operano nel settore, come *Sensor Tower*, *AppLovin*, *Unity Technologies* e *Twitch*. Unity Technologies crea una delle piattaforme di sviluppo 3D più utilizzate al mondo, a dimostrazione di quanto San Francisco sia importante per l'industria videoludica mondiale.

Discord è un'altra azienda molto conosciuta nell'industria dei videogiochi con sede a San Francisco, nota come applicazione di chat vocale e testuale diventata uno dei modi preferiti di comunicare tra i giocatori.

I PRINCIPALI CLUSTER DI SVILUPPO DI VIDEOGIOCHI NEGLI STATI UNITI



Top game development cities in the United States



Sia gli editori indipendenti che quelli di maggiori dimensioni stanno diventando più innovativi nelle strategie del modello aziendale, comprendendo sia i canali di vendita fisici che quelli digitali.

Tipo di azienda	Sottocategoria	Le principali aziende
Distribuzione	Canale di Vendita al Dettaglio	GameStop Walmart Best Buy Amazon Target
	Store digitali	Steam Epic Games Store Microsoft/Xbox PlayStation GOG.com itch.io Humble Green Man Gaming WeGame

Tipo di azienda	Sottocategoria	Le principali aziende
Editori e sviluppatori	Indie	Battlestate Games Blue Mammoth Games Phoenix Labs Devolver Digital Grinding Gear Games Studio Wildcard Facepunch Studios Behaviour Interactive Digital Extremes Starbreeze Publishing Klei Entertainment Paradox Interactive Gaijin Distribution Smartly Dressed Games Hi-Rez Studios Ludeon Studios Annapurna Interactive U&I Entertainment Outright Games Maximum Games

Tipo di azienda	Sottocategoria	Le principali aziende
Editori e sviluppatori	Editori AAA	Riot Games Epic Games Tencent NetEase Nexon NCSoft Electronic Arts Valve Roblox Activision Blizzard Bungie Bethesda Warner Bros. Interactive Entertainment Psyonix Ubisoft Mojang/Microsoft PUBG/Bluehole Take-Two/Rockstar Square Enix Capcom SEGA Bandai Namco Konami Amazon Game Studios

Tipo di azienda	Sottocategoria	Le principali aziende
Fornitori di tecnologia	Motori di gioco, strumenti di sviluppo, servizi backend e middleware	Microsoft/Xbox Epic/Unreal Engine Unity Valve Google Amazon Xsolla

3. Tendenze e previsioni del settore

Xbox ha meno da perdere nel passaggio ai contenuti completamente digitali

I piani a breve termine rivelati inavvertitamente per Xbox suggeriscono che Microsoft sta passando a un ecosistema completamente digitale. Ciò è guidato da un aggiornamento mid-gen di Xbox Series X nel 2024, che vedrà l'intera gamma di console Xbox abbandonare il supporto integrato per i supporti fisici.

Rispetto ai concorrenti diretti Sony e Nintendo, Microsoft è quella che perde di meno e guadagna di più da questa transizione.

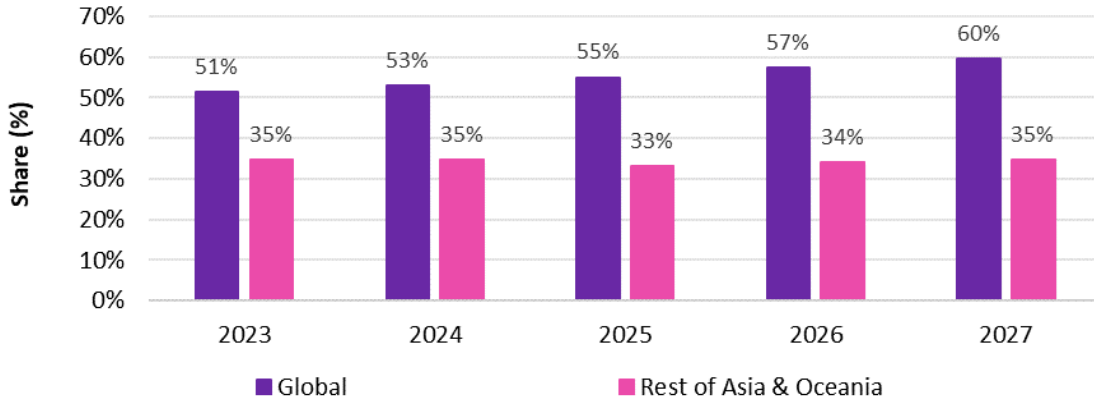
La penetrazione del mercato della Xbox Series S completamente digitale è cresciuta costantemente dal lancio della piattaforma Xbox Series X/S nel 2020. Ciò indica che gran parte degli utenti Xbox attivi acquista già giochi in formato digitale.

Omdia stima che le console Xbox Series S completamente digitali costituiranno il 54% della base installata globale di sistemi Xbox Series X/S entro la fine del 2023, con un netto aumento rispetto al 32% del 2020 al momento della sua uscita.

Xbox ha continuato a ottenere scarsi risultati nei territori in cui la quota di acquisti di giochi completi del digitale è inferiore alla media.

L'analisi delle previsioni sugli utenti totali di Internet di Omdia: 2023-28 mostra una minore penetrazione della popolazione di utenti Internet per territorio del 59% se calcolata in media su tutti i territori del resto dell'Asia e dell'Oceania. Ciò si riflette nella minore percentuale di spesa dei consumatori per gli acquisti di giochi completi digitali (cfr. figura 1). Anche i volumi di vendita hardware di Xbox Series X/S in questi territori rimangono bassi (vedi Figura 2).

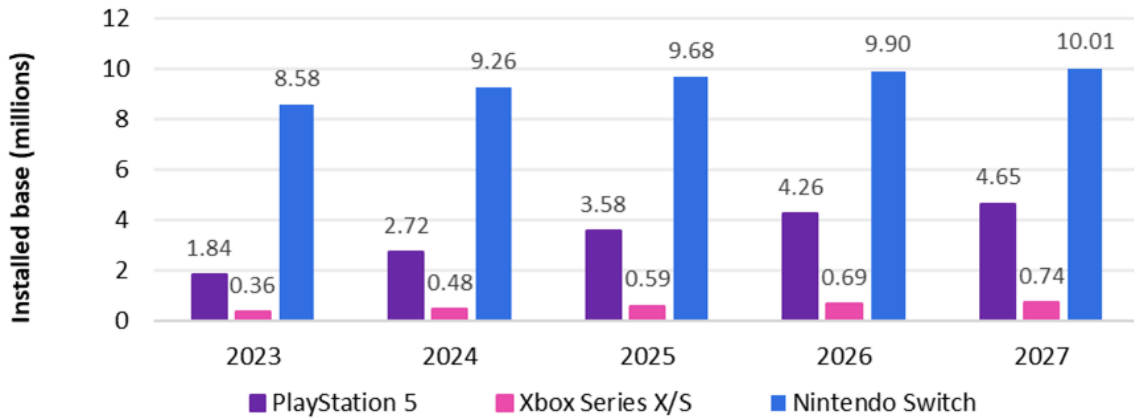
Figure 1: Digital's share of overall full game sales value, all consoles combined



Source: Omdia

© 2023 Omdia

Figure 2: Console platform installed base, Rest of Asia & Oceania



Notes: Rest of Asia & Oceania excludes the following Asia & Oceania territories: Japan, China, New Zealand, South Korea, Australia.
Source: Omdia

© 2023 Omdia

Crescita degli abbonamenti alla libreria di giochi per aumentare il coinvolgimento dei DLC

La crescita della spesa per i contenuti DLC dei giochi per console crescerà del 20% su base annua nel 2024, la più alta dal 2020.

Previsioni di mercato degli abbonamenti ai giochi e del cloud gaming di Omdia - Spotlight rivela che tutti i servizi di abbonamento alla libreria di giochi per console combinati sono destinati a crescere da una base di abbonati di 45,5 milioni nel 2023 a 64,3 milioni nel 2027, con un aumento del 41%. Ciò include i livelli Xbox Game Pass Console e Ultimate, nonché i livelli PlayStation Plus, Premium, Extra e Deluxe.

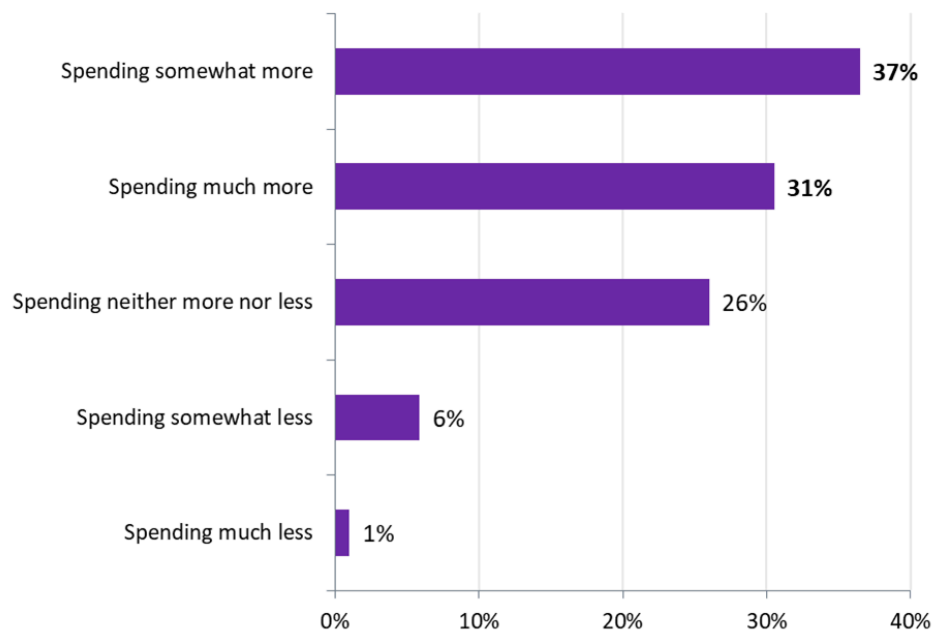
I servizi in abbonamento sono un fattore chiave per la crescita dei DLC. Sulla base dei dati dei consumatori e del settore, si ritiene che il pubblico in abbonamento sia più coinvolto con i titoli multiplayer e live service che appaiono sul loro servizio preferito, guidando la crescita della spesa per i DLC (vedi Figura 1).

Le percentuali di collegamento dei DLC per i titoli console multiplatforma che appaiono esclusivamente sul servizio di abbonamento di una piattaforma tendono ad essere più alte rispetto alle piattaforme in cui il gioco è disponibile solo tramite l'acquisto del gioco completo.

La spesa per i servizi in abbonamento e i DLC rappresenta già oltre la metà (52%) della spesa complessiva per i contenuti dei giochi e dei contenuti dei servizi (vedi Figura 2). Questa percentuale raggiungerà il 55% entro la fine del 2024.

Game subscription audience's spending habits suggest higher engagement with multiplayer and live service titles

How subscribing to a games service affected respondents' spend on downloadable content (DLC) and in-game purchases



Notes: n=1,800; Q: How has subscribing to a games service affected your spend on downloadable content (DLC) and in-game purchases?
Source: Omdia

© 2023 Omdia

L'uscita dei principali titoli live service è prevista per il 2024

Si prevede che i produttori di giochi rilasceranno importanti titoli live service dalla fine del 2023 in poi. Ciò aumenterà la quota di spesa dei consumatori dei DLC nel 2024: Omdia prevede che i DLC saranno la categoria di contenuti in più rapida crescita quell'anno, con una spesa dei consumatori in crescita del 20% per un totale di 14,5 miliardi di dollari.

Ad esempio, l'arrivo di Roblox su PlayStation 4 e 5 alla fine del 2023 introduce uno dei più grandi giochi (2,2 miliardi di dollari di entrate nel 2022) a un nuovo pubblico, stimolando la spesa per i DLC. Gli account attivi combinati sui sistemi PS4 e PS5 saranno 112 milioni entro la fine del 2023.

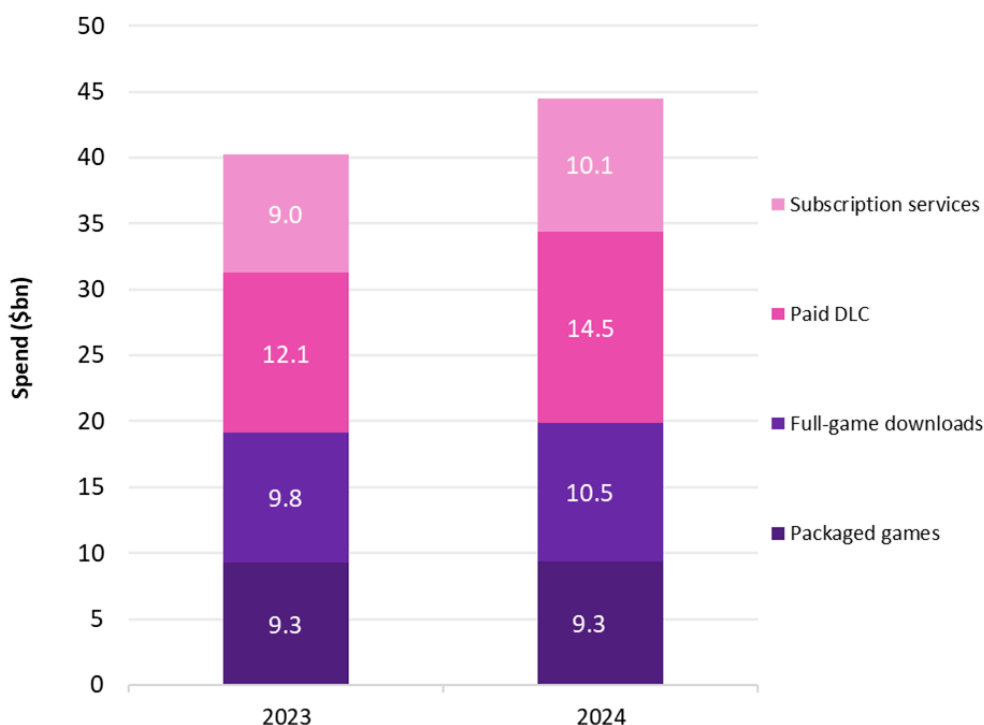
Epic Games ha lanciato tre nuovi giochi all'interno del gioco tentpole Fortnite nel dicembre 2023 nella speranza di stimolare il coinvolgimento e la spesa.

Altri editori stanno adottando strategie di servizio live grazie al loro potenziale di generare entrate ricorrenti a lungo termine. Sega sta continuando lo sviluppo del suo Super Game, un titolo multiplatforma che spera possa portare oltre 600 milioni di dollari di guadagni nel corso della vita. Suicide Squad di WB Games verrà lanciato nel 1H24. Ovunque, dagli ex responsabili creativi di GTA di Build a Rocket Boy, spera di creare uno spazio sociale simile a Fortnite per i giocatori.

Sony Interactive Entertainment (SIE) sta diversificando i titoli live service poiché l'aumento dei costi di sviluppo riduce la redditività dei giochi per giocatore singolo. SIE è attualmente confermato per rilasciare Marathon, Helldivers 2 e Concord nel 2024, con altri titoli in fase di sviluppo.

DLC will be the fastest growing category of content spend in 2024 as publishers focus on maximizing lifetime via live service titles

Global console games content and service market value by category, 2019–24



Source: Omdia

© 2023 Omdia

Gli editori di giochi dovranno valutare l'impatto che i titoli live service emergenti avranno sull'attenzione

Tipo di giocatore Quale sarà l'impatto?	Tipo di giocatore Quale sarà l'impatto?	Valutazione dell'impatto	Come dovrebbero rispondere i giocatori?
Proprietari della piattaforma	Con l'aumento della quota di spesa dei consumatori dei DLC per i contenuti dei giochi, una percentuale maggiore della spesa complessiva dei consumatori sarà attribuita ai proprietari delle piattaforme. Man mano che i servizi di abbonamento alle librerie di giochi diventano gatekeeper dei contenuti, gli editori saranno più esigenti nelle negoziazioni sui contenuti.	+2 -1 -1 -2 +2 +1 -	Prendi in considerazione la possibilità di concedere in licenza giochi singoli e multiplayer con opzioni DLC accattivanti da includere nei servizi di abbonamento alla libreria di giochi. Offri supporto agli editori che lanciano nuovi titoli di servizi live tramite il posizionamento in vetrina della distribuzione e il marketing on-device.
Proprietari dei contenuti Telco e operatori di rete	I creatori di giochi live service devono considerare l'impatto che i titoli emergenti potrebbero avere sulla scarsa attenzione dei giocatori. Dovranno assicurarsi che i loro giochi si adattino a un pubblico a corto di tempo che potrebbe già essere impegnato in un catalogo di servizi di abbonamento alla libreria di giochi o in uno o due dei principali giochi di servizio live.	-1 -2 +2 +1 - -1 -2	I giochi live service esistenti dovrebbero ricevere aggiornamenti dei contenuti che rafforzino il coinvolgimento dei giocatori sulla scia della nuova concorrenza. I giochi live service emergenti dovranno ottenere un forte atterraggio, sia per quanto riguarda l'onboarding degli utenti che la loro fidelizzazione.
Proprietari dei contenuti Telco e operatori di rete	I titoli live service vengono costantemente aggiornati nel tempo con cadenza regolare. Pertanto, i fornitori di servizi Internet diventeranno sempre più importanti nel facilitare la distribuzione dei contenuti.	-1 -2	Man mano che i servizi di abbonamento alle librerie di giochi e i contenuti digitali e gli abbonamenti in-game diventano più diffusi, prendi in considerazione la possibilità di raggruppare accordi di distribuzione dei servizi in abbonamento con i proprietari di contenuti di popolari giochi live service.

Il comportamento di gioco del pubblico in abbonamento richiede un cambiamento strategico nella grammatica dei giochi

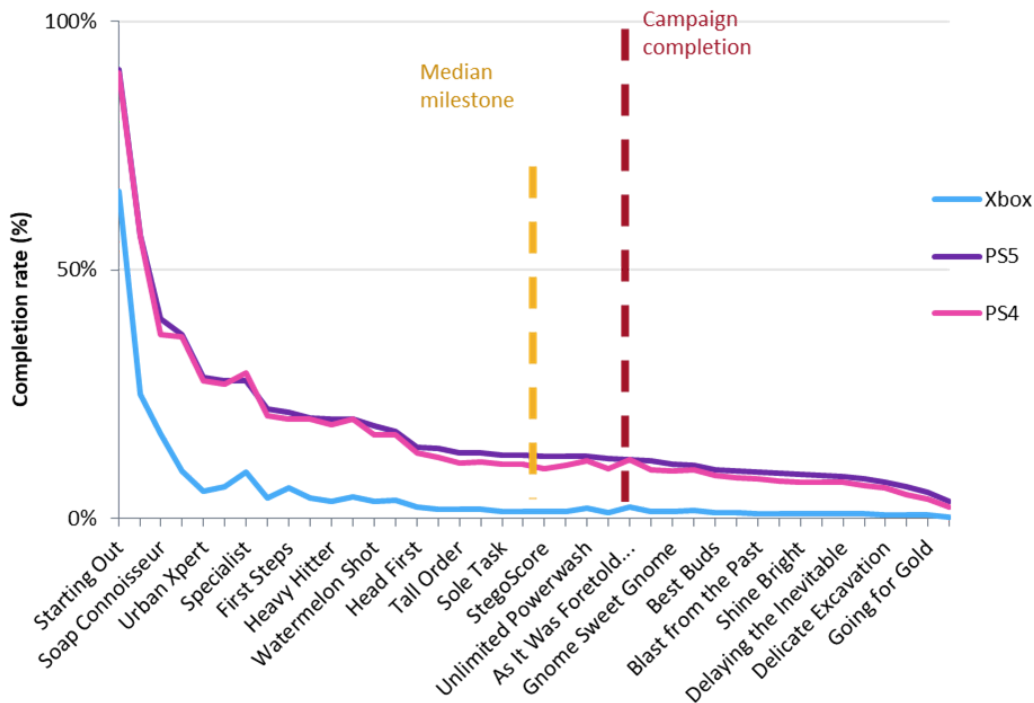
L'analisi del database dei tassi di coinvolgimento dei giocatori per i titoli sulle piattaforme in abbonamento offre una visione senza precedenti del modo in cui i consumatori interagiscono con i giochi sui loro servizi in abbonamento e di come questo differisca dagli acquisti di giochi completi degli stessi titoli.

I nostri dati implicano che un gioco rilasciato come solo acquisto su PlayStation vedrà una media di 20 punti percentuali in più di coinvolgimento rispetto al suo equivalente su Xbox Game Pass. Anche scontando una leggera inclinazione verso un maggiore coinvolgimento su PlayStation indipendentemente dal metodo di vendita, questa è una disparità notevolmente grande. Tuttavia, la differenza è molto meno pronunciata tra le vendite di giochi completi di titoli su PS Plus Extra, poiché questo servizio tende a evitare le voci giornalieri sulla sua piattaforma.

Gli sviluppatori che desiderano rilasciare i loro giochi in servizi in abbonamento devono essere consapevoli di questo cambiamento per preservare il loro valore di vita sperato. Nel 2024, gli sviluppatori più esperti e basati sui dati inizieranno a modificare il design dei loro nuovi giochi per anticipare le sequenze più avvincenti, massimizzando la possibilità di fidelizzazione dei giocatori attraverso la finestra iniziale per il coinvolgimento. In caso contrario, minaccerebbero gli obiettivi di performance e diluirebbero la posizione negoziale che uno sviluppatore avrebbe per trattare con i servizi in abbonamento, indicando le stesse cifre di coinvolgimento.

A game released as purchase-only on PlayStation will see an average of 20 percentage points higher engagement than its equivalent on Xbox Game Pass

Milestone completion rates for *PowerWash Simulator* (Xbox/PS4/PS5)



Notes: *PowerWash Simulator*'s milestones are arranged from highest to lowest completion rates. They illustrate that the median milestone is unlocked by around 12% of players on PS4/PS5 (purchase-only title), compared to 1.3% of players on Xbox (included in the Game Pass subscription service).

Source: Omdia, Player Engagement Rates For Titles On Subscription Platforms Database

© 2023 Omdia

2024 Trends to Watch: Games Content and Services | December 2023

Il dominio di Apple e Google nello spazio mobile sarà messo in discussione, ma rimarranno comunque in una posizione comoda

Tipo di giocatore	Quale sarà l'impatto?	Valutazione dell'impatto	Come dovrebbero rispondere i giocatori?
Proprietari della piattaforma	Gli app store affermati dovranno affrontare una maggiore concorrenza e una potenziale erosione del loro dominio con l'ingresso di negozi di terze parti, rendendo necessario un adattamento per mantenere la fedeltà degli sviluppatori e degli utenti.	+2 +1 - -1 -2	Enfatizza i vantaggi esistenti per gli sviluppatori. Prendi in considerazione la possibilità di migliorare le funzionalità del negozio esistenti, migliorare i modelli di condivisione delle entrate e offrire incentivi per fidelizzare sviluppatori e utenti. Gli adeguamenti alle politiche possono anche aiutare a rimanere competitivi e attrarre gli sviluppatori che cercano opzioni di distribuzione alternative.
Proprietari dei contenuti	Gli sviluppatori ottengono potenziali canali di distribuzione alternativi, ma il successo dei negozi di terze parti dipende dall'adozione da parte del mercato, ponendo una sfida per ottenere una visibilità e un'acquisizione di utenti paragonabili a quelle dei negozi consolidati.	+2 +1 - -1 -2	Elabora strategie per la distribuzione multiplatforma, valuta il potenziale degli store di terze parti e prendi in considerazione la collaborazione con gli app store emergenti per diversificare i canali di distribuzione. Concentrati sulla creazione di contenuti accattivanti e strategie di marketing efficaci per attirare gli utenti su queste piattaforme alternative.
Telco e operatori di rete	Potenziale opportunità per le telco e gli operatori di rete di sfruttare la loro influenza, soprattutto in mercati con circostanze uniche, come si è visto nel successo del negozio ONE in Corea del Sud.	+2 +1 - -1 -2	Esplora partnership o investimenti in negozi di terze parti emergenti, concentrandoti su strategie specifiche del mercato per sfruttare le preinstallazioni e la posizione dominante sul mercato. Prendi in considerazione collaborazioni con iniziative di app store per migliorare la distribuzione all'interno delle loro reti e regioni.

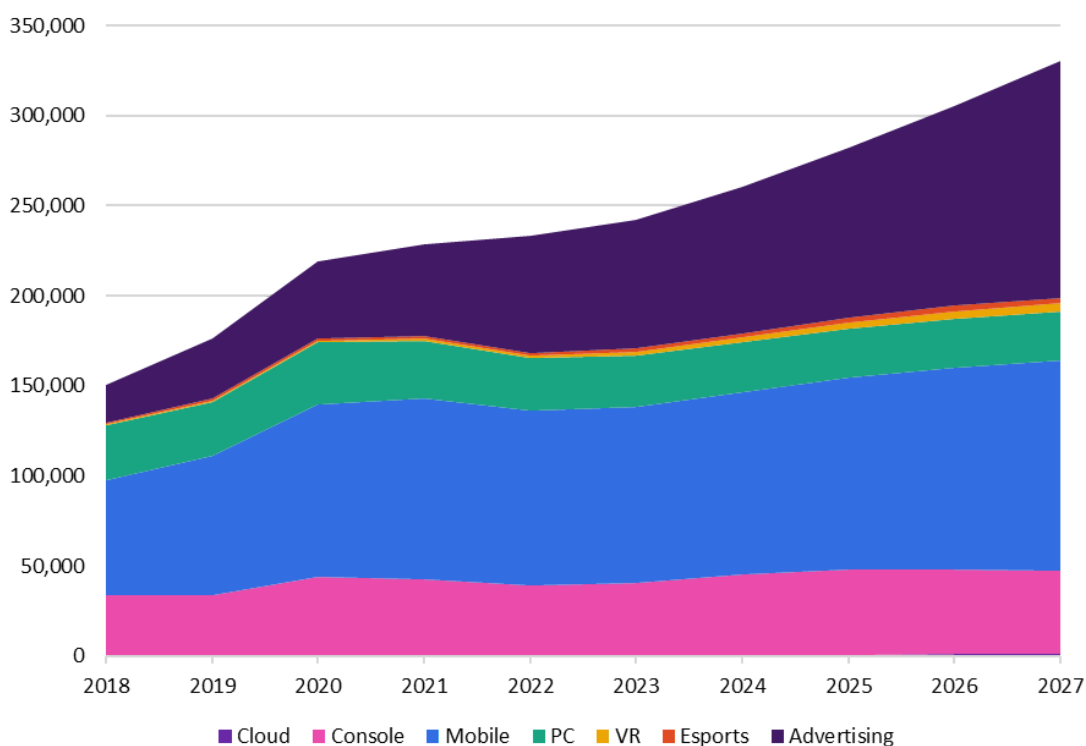
I giochi sono una grande risorsa non sfruttata per i giganti dell'audio

Il 2024 vedrà i fornitori di audio sforzarsi di trovare contenuti premium che attirano i consumatori e giustificano livelli di abbonamento più costosi. Un'area sottoutilizzata che si consiglia di indagare è quella dei giochi audio. Non si tratta affatto di una novità: il gioco d'avventura Real Sound: Kaze No Regret risale al 1997. Ma ora si pensa che ci siano più di 1.000 titoli di questo tipo disponibili, mentre la recente spinta verso l'accessibilità nei videogiochi standard significa che ci sono spesso modalità di gioco disponibili per gli ipovedenti.

Un primo passo, quindi, sarebbe che i giganti dell'audio acquistassero i diritti dei titoli esistenti, dopo aver costruito qualsiasi infrastruttura di back-end necessaria per eseguire tali giochi e ridurre al minimo la latenza. Ciò migliorerebbe le storie interattive fornite, ad esempio, da Alexa di Amazon per offrire invece la grammatica e il coinvolgimento di un gioco a tutti gli effetti. La creazione di una libreria di giochi audio sembra essere l'unica risorsa non sfruttata nella battaglia per le orecchie dei consumatori.

Ma ci sono giocate più ambiziose disponibili. Potrebbero essere creati giochi esclusivi per piattaforme audio che sfruttano le nuove tecnologie: Dolby Atmos per giochi immersivi basati sulla posizione e intelligenza artificiale generativa per un cast di personaggi non giocabili in grado di rispondere all'input vocale dell'utente. Queste scoperte hanno notevolmente ampliato la tavolozza dei nuovi giochi audio pionieristici e il loro sviluppo, in particolare per Spotify o Audible, rimuoverebbe le barriere di adattamento. Entro la fine del 2024, i giochi audio dovrebbero iniziare a entrare a far parte dell'arsenale dei fornitori di audio seri.


Total games revenue by type, 2018–27 (\$m)



Source: Omdia

© 2023 Omdia

Gli sviluppatori di giochi audio potrebbero trovarsi di fronte a nuovi editori sconosciuti, ma promettenti

Tipo di giocatore	Quale sarà l'impatto?	Valutazione dell'impatto	Come dovrebbero rispondere i giocatori?
Piattaforme audio	Essere in grado di fornire una gamma di giochi audio aumenterà la persistenza delle piattaforme audio, mentre un programma di rilascio episodico contribuirà a fornire un flusso regolare di contenuti avvincenti. L'enorme gamma di metodi di monetizzazione utilizzati nei giochi potrebbe anche rivelarsi uno spunto di riflessione in un'industria audio che si concentra sulla spesa dei consumatori per le entrate.		Le prime fasi dovrebbero consistere in piattaforme che si immergono nel formato dei giochi audio, trovando una manciata di esempi esistenti che potrebbero essere portati senza troppi sovraccarichi e monitorando la risposta degli utenti. Solo allora si sarebbero potuti compiere passi più ambiziosi, ovvero giochi di punta ad alto budget e unici per una particolare piattaforma.
Fornitori di contenuti	Dopo un 2023 che è stato punteggiato da una serie costante di perdite di posti di lavoro da parte di diverse società di giochi, la possibilità di un nuovo pubblico di riferimento per i giochi può essere vista come incoraggiante. Inoltre, con le piattaforme audio che hanno senza dubbio bisogno di competenze interne nei giochi, farebbero bene a capitalizzare la ricca vena di talenti attualmente in cerca di lavoro.		Assumi la responsabilità del lavoro necessario per tradurre un gioco in una piattaforma audio: la storia degli sviluppatori di cross-publishing su più piattaforme di gioco li rende in una posizione migliore rispetto ai fornitori audio per facilitare questo processo. Considera come creare un gioco audio come "audio-platform-first".

4. Commercio internazionale

La maggior parte dei ricavi dei videogiochi è generata dai canali digitali e i giochi distribuiti in formato fisico sono prodotti localmente. Da un'analisi del consumo annuale di giochi in ciascun mercato, si desume la penetrazione dei videogiochi stranieri ed italiani negli Stati Uniti.

Importazioni - Principali Paesi fornitori degli USA

Tra i principali paesi fornitori di videogiochi degli USA, vi sono la Cina con una quota di mercato del 40% , seguono il Giappone con il 28%, il Regno Unito con l' 11%, la Francia con il 6% e Canada con una quota di mercato del 5%.

L'Italia si posiziona al 14^a posto tra i paesi fornitori con una quota di mercato dell' 1%.

Principali paesi fornitori degli USA per videogiochi

Posizione	Paese	Quota di Mercato %
1	Cina	40%
2	Giappone	28%
3	Regno Unito	11%
4	Francia	6%
5	Canada	5%
14	Italia	1%

Importazioni di
videogiochi negli
Stati Uniti

Esportazioni - Principali Paesi clienti degli USA

I principali paesi clienti degli USA per videogiochi sono il Regno Unito, Germania, Francia e Canada.

L'Italia rappresenta il 5° paese di destinazione delle esportazioni americane di videogiochi per console o il 14° paese di destinazione delle esportazioni americane di videogiochi per PC.

Principali paesi clienti degli USA per videogiochi

Posizione	Paese	Quota di Mercato %
1	Regno Unito	7.0%
2	Germania	5.0%
3	Francia	5.0%
4	Canada	3.5%
5	Italia	2.5%

Esportazioni di videogiochi
negli Stati Uniti (Giochi di
Console)

Esportazioni di videogiochi negli Stati Uniti (Giochi di PC)

Posizione	Paese	Quota di Mercato %
1	Cina	24.0%
2	Germania	5.4%
3	Regno Unito	4.2%
4	Canada	3.6%
5	Francia	3.4%
14	Italia	1.0%

Per l'Italia, gli USA sono il 2° paese fornitore di videogiochi per l'Italia, con il 47% del totale delle importazioni di videogiochi dall'estero.

Importazioni di videogiochi negli Italia	Paese	Quota di Mercato %
	Giappone	49%
	Stati Uniti d'America	47%
	Francia	2%
	Polonia	0.50%
	Altre origini	1.50%

5. Requisiti tecnici per l'accesso al mercato

Mentre l'hardware e gli accessori delle console sono sempre importati negli Stati Uniti (utilizzando il codice HS 95045000), i videogiochi fisici (confezionati in dischi o cartucce) sono prodotti in territorio statunitense, poiché i rivenditori e i siti di e-commerce richiedono che questi prodotti abbiano:

- Codice a barre UPC-A (invece del codice EAN utilizzato in Europa) per garantire che tutti i prodotti siano correttamente identificati nel punto vendita al dettaglio
- Informazioni sulla classificazione locale per età

Oltre ai requisiti sopra citati, i rivenditori statunitensi non acquistano giochi prodotti in Europa o in altri mercati internazionali a causa di potenziali problemi di incompatibilità.

Istruzioni per le aziende italiane per vendere un videogioco negli Stati Uniti:

A) Classificazione per età di ciascun gioco

L'Entertainment Software Rating Board (ESRB) è responsabile dell'assegnazione delle classificazioni per età e contenuto ai videogiochi fisici negli Stati Uniti. Tutti i videogiochi venduti negli Stati Uniti devono avere una classificazione ESRB (simile al PEGI in Europa), che può essere ottenuta inviando il gioco a www.esrb.org per la valutazione.

I giochi elettronici sono classificati dall'International Age Rating Coalition (IARC) www.globalratings.com.

B) Conformità alle leggi federali e statali

Gli sviluppatori e gli editori di videogiochi devono rispettare tutte le leggi e i regolamenti applicabili alla vendita e alla distribuzione di videogiochi negli Stati Uniti, comprese le leggi relative alla proprietà intellettuale, alla protezione dei consumatori e alla privacy online.

C) Collaborazioni con canali editoriali e di distribuzione

Gli sviluppatori stranieri di maggior successo collaborano con editori presenti negli Stati Uniti, che si occupano della commercializzazione dei giochi e della loro vendita attraverso vari canali di distribuzione, tra cui negozi al dettaglio fisici (come Gamestop, Best Buy, Walmart), rivenditori online (Amazon.com) e mercati digitali (Steam, Epicgames.com, IOs App Store e Google Play).

Gli sviluppatori e gli editori possono avere bisogno di stabilire relazioni con distributori, rivenditori e/o mercati digitali per raggiungere il loro pubblico di riferimento.

D) Fornire assistenza post-vendita e aggiornamenti sui prodotti

Dopo l'uscita di un videogioco, gli sviluppatori e gli editori devono fornire assistenza e aggiornamenti continui per garantire che il gioco rimanga funzionale e piacevole per i giocatori.

Gli sviluppatori che desiderano autopubblicare i propri giochi possono farlo attraverso i siti web delle piattaforme.

Per richiedere la pubblicazione su Xbox e PlayStation lo sviluppatore deve iscriversi ai programmi per sviluppatori di terze parti di ciascuna azienda:

1) PlayStation (<https://register.playstation.net/>)

Per completare la domanda sono necessari i seguenti passaggi:

Prova dello status giuridico dell'azienda che identifichi anche tutti gli amministratori e i funzionari. Questo documento potrebbe includere uno o più dei seguenti:

- Documento ufficiale di registrazione della società, come l'atto costitutivo.
- Ultimo rendiconto annuale/bilancio
- Copia dell'iscrizione al registro delle imprese (o equivalente) in qualsiasi paese
- Passaporto (solo per le ditte individuali).
- Un indirizzo IP statico in formato IPv4. 10.x.x.x, 162.49.x.x o 192.168.x.x
- Un indirizzo e-mail di dominio privato

- (non sono accettati domini pubblici come Gmail, Hotmail, ecc.)
- Una presentazione del prodotto - un GDD (Game Design Document) o una scheda che illustri i progetti previsti per le piattaforme PlayStation. Includere tutte le informazioni necessarie sul titolo del gioco (caratteristiche del gioco, data di uscita e modello commerciale) affinché la candidatura venga accettata. SIE può rifiutare i progetti che includono rappresentazioni grafiche di violenza gratuita, torture, mutilazioni o terrorizzazione.

2) Xbox (<https://www.xbox.com/en-US/publish/program-selection>) Quindi selezionare ID@Xbox

Osservando l'indirizzo e-mail dell'azienda, Microsoft effettua una valutazione iniziale prima di passare alla sezione delle domande generali, che è molto simile a quella di Sony.

6. Principali eventi specializzati

Conferenza sui giochi di Los Angeles	Febbraio	https://lagamesconference.com/
PAX (Penny Arcade Expo) in diverse città	Marzo, settembre, ottobre, dicembre	https://www.paxsite.com/
Vertice DICE a Las Vegas	Febbraio	https://www.dicesummit.org/
GDC (Conferenza degli sviluppatori di videogiochi) a San Francisco	Marzo	https://gdconf.com/
Game Awards (I premi del gioco)	Giugno 2023 (dicembre negli anni precedenti)	https://thegameawards.com/news
Comic Con di New York	Ottobre	https://www.newyorkcomiccon.com/
SXSW (South by Southwest)	Marzo	https://www.sxsw.com/
IndieCade - Una vetrina di videogiochi indipendenti che si tiene ogni anno in varie località degli Stati Uniti.	Autunno	https://www.indiecade.com/
DreamHack - in più sedi	Aprile, maggio, giugno, luglio, ottobre, novembre, dicembre	https://dreamhack.com/

7. Contatti Utili

Programma	Collegamento	Descrizione
Acceleratore di giochi indie di Google	https://developersonair.withgoogle.com/events/indie-games-accelerator	Si tratta di un programma di 10 settimane per studi di videogiochi indie ad alto potenziale che offre tutoraggio e formazione.
Kickstarter	https://www.kickstarter.com/discovers/categories/games/video%20games	Si tratta di una piattaforma di crowdfunding che consente agli sviluppatori di giochi di raccogliere fondi da un gran numero di singoli finanziatori.
Microsoft Imagine Cup	https://imaginecup.microsoft.com/en-us/Events	Questo concorso fornisce finanziamenti e supporto agli studenti sviluppatori di videogiochi che lavorano a progetti innovativi utilizzando le tecnologie Microsoft.
Fondo nazionale per le arti (NEA)	https://www.arts.gov/grants/grants-for-arts-projects/program-description	Il NEA offre sovvenzioni per sostenere lo sviluppo e la produzione di videogiochi di valore artistico o culturale.
Programma di ricerca sull'innovazione delle piccole imprese (SBIR)	https://www.sbir.gov/funding	Questo programma fornisce finanziamenti alle piccole imprese che lavorano su progetti innovativi, compresi i videogiochi.
Programma di borse di studio della Conferenza degli sviluppatori di videogiochi (GDC)	https://gdconf.com/news/gdc-donates-over-700-passes-scholarship-programs-2023-event	La GDC offre borse di studio agli sviluppatori di videogiochi interessati a partecipare alla conferenza annuale.
Il Fondo Indie	https://indie-fund.com/	Questo fondo fornisce un sostegno finanziario agli sviluppatori di giochi indipendenti per aiutarli a completare i loro progetti e a immetterli sul mercato.
Borse di studio per sviluppatori Unreal Engine	https://www.unrealengine.com/en-US/megagrants	Epic Games, l'azienda produttrice di Unreal Engine, offre sovvenzioni agli sviluppatori che lavorano a progetti che utilizzano Unreal Engine.
Programma di accelerazione Xsolla	https://xsolla.com/accelerator	Questo programma fornisce finanziamenti e supporto agli studios e offre anche una piattaforma per mettere in contatto sviluppatori e investitori.

8. Associazioni

Organizzazione	Collegamento
Entertainment Software Association - Associazione del software di intrattenimento (ESA)	https://www.theesa.com/
Associazione internazionale degli sviluppatori di videogiochi (IGDA)	https://igda.org/
Accademia nazionale dei recensori di videogiochi (NAVCTR)	https://navctr.org/
Conferenza degli sviluppatori di videogiochi (GDC)	https://gdconf.com/
Premi internazionali di gioco mobile (IMGA)	https://www.imgawards.com/
Accademia delle Arti e delle Scienze Interattive (AIAS)	https://www.interactive.org/
Gilda della rete audio dei giochi (GANG)	https://www.audiogang.org/
Donne nei giochi internazionali (WIGI)	https://www.getwigi.com/
Associazione internazionale per la tecnologia dei giochi (IGT)	https://www.iqt.com/
Associazione dell'industria della realtà virtuale (VRARA)	https://www.thevrara.com/

9. Valutazione competitiva del mercato ed opportunità per le aziende italiane

VALUTAZIONE COMPETITIVA DEL MERCATO STATUNITENSE

FORZA	OPPORTUNITÀ
<ul style="list-style-type: none">• Gli Stati Uniti rimangono uno dei mercati di gioco più equilibrati al mondo, con una leadership in termini di quote di mercato per console, dispositivi mobili e PC.• La crescita della quota di distribuzione digitale ha superato quella di altri territori occidentali, soprattutto in alcune parti d'Europa.• Gli Stati Uniti vantano anche un sano equilibrio competitivo all'interno delle console, con Sony, Xbox e Nintendo che mostrano una maggiore parità rispetto ad altri paesi in cui prevale Sony.	<ul style="list-style-type: none">• Mentre gli anni precedenti hanno mostrato una maggiore innovazione nella monetizzazione da parte degli editori di PC e dispositivi mobili, negli ultimi anni gli editori di console con sede negli Stati Uniti hanno fatto da apripista all'innovazione nella monetizzazione.• Loot box e modelli ibridi di gioco completo e microtransazioni sono emersi per incrementare i profitti degli editori e aumentare il coinvolgimento a lungo termine degli utenti all'interno degli universi del marchio, anche se questo settore è ora pieno di controversie.• Gran parte dell'attività di investimento e di sviluppo commerciale intorno agli esports e alla VR/AR è concentrata negli Stati Uniti.
DEBOLEZZA	MINACCIA
<ul style="list-style-type: none">• Così come gli editori occidentali guardano sempre più ai mercati asiatici per la loro crescita, anche il corollario si sta verificando• Di conseguenza, l'intensità della concorrenza continua ad aumentare, con i principali operatori asiatici, come Tencent e Nexon, che non solo competono per le quote di mercato, ma alimentano anche il consolidamento attraverso le fusioni e acquisizioni.• La stanchezza da franchising persiste, con gli editori di tutti i tipi che continuano a perseguire i sequel piuttosto che le IP originali.	<ul style="list-style-type: none">• I costi di sviluppo dei giochi AAA continuano a salire alle stelle, insieme all'acquisizione degli utenti, aumentando il divario tra chi ha e chi non ha.• Lo spostamento delle quote digitali continua a minacciare la redditività degli attuali modelli di business della vendita al dettaglio• La decisione della FCC di porre fine alla neutralità della rete potrebbe disintermediare in modo significativo i giochi basati su Internet negli Stati Uniti

Essendo uno dei mercati di videogiochi più grandi, attivi e innovativi del mondo, gli Stati Uniti offrono diverse opportunità alle aziende italiane del settore:

- Gli Stati Uniti hanno una comunità di videogiocatori diversificata e in crescita, che offre un'interessante base di clienti potenziali. La prima opportunità è quella di accedere al mercato più grande del mondo per i giochi per console e PC, poiché queste piattaforme sono più accessibili per le aziende indipendenti.
- Alcune delle principali aziende di sviluppo di videogiochi al mondo hanno sede negli Stati Uniti. Gli sviluppatori italiani potrebbero collaborare o diventare loro partner per la pubblicazione, l'outsourcing, i progetti di co-sviluppo o la condivisione delle conoscenze.
- Gli Stati Uniti sono la sede dei più grandi fondi incentrati sul gioco e di molte società di venture capital e organizzazioni di investimento interessate a finanziare progetti di sviluppo di videogiochi. Negli ultimi anni anche gli investitori stranieri hanno dato la priorità agli Stati Uniti per le loro iniziative, data l'alta concentrazione di alcuni dei più affermati talenti mondiali nello sviluppo di videogiochi in quel mercato.
- Accesso ai migliori talenti: Gli Stati Uniti dispongono di un'ampia base di sviluppatori di videogiochi e altri professionisti del settore altamente qualificati, che consentono agli studi italiani di accedere ai migliori talenti per sostenere i loro progetti.
- Gli studi italiani potrebbero sfruttare la grave scarsità di talenti per lo sviluppo di videogiochi e sostenere le aziende statunitensi creando studi satellite o fornendo consulenza e formazione.
- Gli Stati Uniti sono all'avanguardia nell'innovazione digitale globale, anche nel settore dei videogiochi. Operando negli Stati Uniti, gli studi italiani possono acquisire l'esposizione alle tecnologie e ai flussi di lavoro più recenti o alle metodologie di sviluppo dei giochi, consentendo loro di rimanere competitivi nel settore dei videogiochi in rapida evoluzione.

10. Fonti

- Pubblicazioni di IDG Consulting
- Approfondimenti chiave sull'ecosistema dei videogiochi negli Stati Uniti grazie a interviste agli stakeholder e agli esperti del settore
 - Lezioni di lavoro con clienti nel mercato del gioco nordamericano e italiano
 - Pubblicazioni di settore e strumenti di analisi del traffico premium come Statista.com
- Analisi a livello di MAU e di titoli, oltre a metriche di audience in streaming, attraverso SGC Analytics Suite
 - Informazioni sui videogiochi negli Stati Uniti grazie alle interviste con i dirigenti del settore
 - Risultati finanziari delle società quotate in borsa
 - Pubblicazioni di Informa Tech
 - Pubblicazioni di MordorIntelligence.com
 - Pubblicazioni di Statista.com
 - Pubblicazioni di Gaming Market Research & Gamer Demographics
 - Pubblicazioni di ExplodingTopics.com
 - Pubblicazione dell' Entertainment Software Association
 - Pubblicazioni e foto di GameIndustryCareerGuide.com



www.ice.it

losangeles@ice.it

Italian Trade Agency

@ITAttradeagency