



presenta

GUIDA
ALL'AUTOPRODUZIONE
(seconda edizione)

di

Mario Sacchi e Andrea Chiarvesio

prefazione

Walter Obert

Gli autori di questa guida sono, prima di tutto, persone **appassionate** al mondo dei giochi, e hanno scritto queste pagine a titolo completamente gratuito.

Questa guida vuole essere un piccolo contributo per migliorare la scena ludica italiana, aiutando coloro che intendano muovere i primi passi in questo mondo a proporre giochi che arricchiscano il mercato e, contemporaneamente, non deludano le aspettative dei propri autori.

Questa guida non è scritta a scopo di lucro, ma è stata redatta per evitare che l'inesperienza possa trasformare le buone idee in cattivi prodotti.

Per questo motivo è scaricabile gratuitamente da internet e la diffusione è libera, a patto di citarne sempre gli autori.

Non è consentito apportare modifiche alla guida senza l'esplicito consenso degli autori.

Per suggerimenti, critiche o proposte, potete contattare Mario Sacchi all'indirizzo: **info@postscriptum-games.it**.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/).

Guida all'Autoproduzione
Proprietà letteraria ed intellettuale di Mario Sacchi e Andrea Chiarvesio – Copyright © 2008-2013
Stampato in proprio aprile 2013

*Dedicata a tutte le persone che ci
hanno permesso di mantenere
l'entusiasmo in questo piccolo, pazzo,
mondo ludico italiano.*

Prefazione

a cura di Walter Obert¹

Lo scopo di questa guida, diciamocelo tra noi, è molto ambizioso: convincere gli autoproduttori a prendere coscienza di tutti i passi necessari (o almeno di quelli opportuni) prima di buttarsi a capofitto nell'impresa di prodursi da soli un proprio gioco. E questo non perché gli autoproduttori siano da considerare una massa di scellerati o inclini all'autolesionismo, ma perché la loro passione, lo sviscerato amore per le loro creazioni semplicemente non permette loro di essere lucidamente obiettivi.

E per fortuna che è così.

Perché altrimenti oggi non avremmo la maggior parte delle grandi multinazionali del gioco e del giocattolo. Se non fosse stato per l'infinita caparbietà dei loro fondatori, unita ad una buona

¹ Co-fondatore di www.inventoridigiocchi.it
vincitore del premio Boulogne Bilancourt 2008
autore di:

Jahd der Vampire, Ravensburger, 1991	Word Jam, daVinci, 2004
Hystericcoach, Scribabs 2006	Hystericcoach Hockey, Scribabs 2007
Chang Cheng, Tenki Games, 2007	Kragmortha, Stratelibri, 2007
Star System, Scribabs, 2007	Tokyo Train, Cocktail Games, 2009
Strada Romana, GamesInItaly, 2009	Ugg-Tect, Heidelberger Spieleverlag, 2009
Loch ness, Red Glove, 2010	Die verzauberten Rumpelriesen, Drei Magier, 2013

percentuale di mancanza di senso critico e una dose casuale di follia, oggi case come la Mattel o la Lego nemmeno esisterebbero. Autoproduttori che hanno sempre creduto più in sé stessi e nelle loro creazioni che nelle leggi di mercato e del buon senso, che si sono investiti tutti i soldi che avevano e soprattutto quelli che non avevano, che hanno venduto porta a porta i loro prodotti, che si sono riempiti i garage e le cantine di giochi inventuti. Ma dentro di sé lo sapevano: un giorno, vicino o lontano, quei titoli avrebbero venduto milioni di copie.

È la storia di Monopoly, è vero, ma anche di Pictionary, di Abalone, di Super Farmer, e di molti altri "classici". È la storia della Games Workshop, e di molti editori in ogni parte del mondo. Perché si parte sempre da qualche parte, e non si sa dove si arriva, e a volte nemmeno se si arriva. Ma il bello sta anche in questo.

E allora leggiamo questa guida, frutto di anni di esperienze vissute in prima mano nel settore. Per capire cosa si deve sapere prima di affrontare decisioni importanti. Perché è importante essere informati e consapevoli. Perché in questo modo si ha coscienza dei rischi economici. E soprattutto perché è scritta in modo professionale ma godibile e divertente.

Presentazione

Questo documento è rivolto a tutti quegli autori che intendano intraprendere la strada dell'autoproduzione dei propri giochi. Si tratta di una strada che può regalare soddisfazioni, ma, col mercato di oggi, **non può essere affrontata senza un'adeguata preparazione.**

Per offrirvi una panoramica completa delle tematiche legate all'autoproduzione e all'ideazione di giochi, abbiamo pensato di scrivere una “guida” a due voci. La principale è quella di **Mario Sacchi**, che ha iniziato la sua attività come autoprodotto nel 2005 con il gioco BauSquitMiao, edito a marchio Post Scriptum. Con gli anni, Post Scriptum è diventata una casa editrice vera e propria e ha pubblicato giochi di altri autori, distribuiti in tutto il mondo. Da alcuni anni si è anche specializzata nelle consulenze per chi voglia intraprendere l'attività di autoproduzione, o fondare una nuova casa editrice.

*Il “controcanto” a questa guida è curato da **Andrea Chiarvesio**, che dopo aver maturato un'esperienza professionale*

decennale negli uffici marketing di multinazionali del settore, di recente ha iniziato un'attività di consulente ed autore di giochi.

Questi percorsi, sia pure molto diversi fra loro, hanno offerto ad entrambi la possibilità di conoscere sia il mondo dell'autoproduzione (per quanto riguarda Mario), sia altri meccanismi di cui un autore alle prime armi non è a conoscenza. A ciò si affianca inoltre l'esperienza sul mercato, maturata in questi anni, nel corso di fiere e convention, in Italia ed Europa.

Durante questi anni ad entrambi è spesso capitato di imbattersi in autori esordienti, che proponevano giochi interessanti a livello di meccaniche, ma realizzati, purtroppo, in modo non adatto al mercato, principalmente a causa dell'inesperienza. E, spesso, tali autori inesperti si dimostrano *troppo impermeabili* ai suggerimenti.

Spesso la paura di vedersi rubare le idee spinge gli inventori di giochi a lavorare in segreto, apparendo dal nulla, con un gioco autoprodotta, per il quale hanno speso troppi soldi e troppo tempo, senza poi ottenere un risultato soddisfacente, perché, durante la produzione, hanno commesso i soliti errori che inevitabilmente decretano le scarse vendite del titolo.

Errori tali da rendere molto difficile la distribuzione del gioco in Italia, e del tutto impossibile quella all'estero.

Questa guida nasce proprio per far sì che questi errori possano essere evitati, e si rivolge a tutti gli aspiranti autori di giochi, e specialmente a quelli che si vogliono autoprodurre.

Produrre un gioco ben fatto e di qualità NON costa di più che stamparne uno appena decente dal tipografo sotto casa. Anzi, costa addirittura DI MENO! Basta solo avere i giusti canali e sapere come si fa!

Non pensiate MAI che non vi servano suggerimenti. All'inizio serve sempre un po' di umiltà. Ma se avete scaricato questa guida e state leggendo queste parole, state già facendo il primo passo.

Per approfondimenti e consigli, contattate senza indugio Mario Sacchi all'indirizzo **info@postscriptum-games.it** o visitate il sito **www.postscriptum-games.it**.

Nel frattempo... andiamo a cominciare!

Farsi un'idea del mercato!

Non solo Monopoly[®] e Risiko![®]

A qualcuno potrà sembrare banale, ma non lo è affatto: in qualità di editore ricevo decine di proposte di giochi “innovativi” che si rivelano essere cloni di Monopoly[®], Risiko![®], Cluedo^{®2} o altri titoli tanto famosi quanto datati. Ciò accade perché molte persone decidono di affrontare il mercato dei giochi senza conoscerlo a sufficienza.

Autoprodurre un gioco di questo genere è **un grossissimo rischio**, perché il pubblico degli appassionati italiani non li considera degni di attenzione, mentre la Grande Distribuzione (che si rivolge a un pubblico che sarebbe adatto a questo genere di titoli), ovviamente prende in considerazione solo gli originali.

A costo di sembrare brusco, dico senza mezzi termini che, a meno che non ci siano particolari condizioni favorevoli, **autoprodurre un gioco simile significa molto spesso gettare via tempo, energie, entusiasmo e, naturalmente, soldi.**

2 Copyright © Hasbro e Editrice Giochi

Andrea: parole sante. Secondo voi, è pensabile che uno intraprenda la carriera di scrittore avendo letto tre libri in vita sua? O girare un film come regista conoscendo magari a memoria Via col Vento e Ombre Rosse ma senza essere neanche stato al cinema negli ultimi dieci anni? Non credo proprio.

Ma allora quali sono i giochi giusti?

Farsi un'idea di quale siano i tipi di giochi da prendere in considerazione è semplicissimo: basta andare a vederli! Prima su internet e poi dal vivo!

In definitiva i passi sono:

a) farsi un giro sui siti internet di riferimento per farsi un'idea di cosa sia il gioco da tavolo in Italia.

Faccio qualche esempio da cui partire, ma ci sono molti altri siti validi, riportati in fondo a questa guida. Consiglio un giro su ognuno di essi.

Su **www.inventoridigiocchi.it** si può vedere come funziona la progettazione di un gioco, quali sono le meccaniche innovative e quali quelle ormai abusate, e soprattutto si possono conoscere molte persone appassionate a cui chiedere consiglio (io scrivo col nick MarioV).

www.bgditalia.it, ovvero Board Game Designers Italia, nato sotto l'egida del Board Game Designers Forum americano, è un sito che ha come scopo parlare in maniera costruttiva di design, sia tramite discussioni teoriche, sia analizzando le buone pratiche e i metodi di lavoro più utili agli autori. Anche qui potrete trovare alcuni miei interventi.

Su **www.goblins.net** è possibile trovare moltissime recensioni di giochi già editi, con valutazioni, commenti e articoli dei giocatori. Vedere quali siano i giochi meglio votati può essere un buon inizio (anche se ovviamente si può puntare anche su tipi di giochi completamente diversi). Esiste anche un canale del forum dedicato a Post Scriptum, in cui fare domande la cui risposta può interessare anche ad altri.

Se masticate l'inglese non potete non visitare **www.boardgamegeek.com** che è a tutti gli effetti il punto di riferimento a livello mondiale per i giochi da tavolo, nonché il database più completo del mondo.

Andrea: ricordatevi sempre che le recensioni e le medie voto online possono essere considerate un termometro affidabile solo se vi è una ragionevolmente ampia base quantitativa, meglio ancora se il campione dei votanti è internazionale (un conto è una media di mille-duemila giudizi come quelle dei titoli di punta su

boardgamegeek, un conto è una media di venti giudizi o una singola recensione, scritta magari dal migliore amico, da un playtester, dal cugino dell'autore o da quello dell'editore).

b) girare per fiere e convention. In questo senso la più famosa è **IDeA G**, organizzata da www.inventoridigiocchi.it e sempre frequentata da un gran numero di autori ed editori prodighi di consigli. Su www.bgditalia.it, invece, si possono trovare informazioni sugli eventi a cui partecipa **Giochi con l'autore**, con tavoli per *playtest* e conferenze, seminari e tavole rotonde con autori già editi. Sono tutte ottime occasioni per conoscere il tipo di giochi che piace agli appassionati in Italia.

In giro per l'Italia ci sono comunque molte altre manifestazioni più o meno grandi in cui è possibile provare questo tipo di giochi. In molte di esse, poi, è presente l'**Area Autoproduzione**, composta da molti giovani autori entusiasti di mostrare i propri titoli.

Questi autori sono contraddistinti da un notevole entusiasmo e, sovente, da giochi validi, anche se la maggior parte non sono prodotti secondo gli standard di mercato classici, anzi alcuni sono letteralmente fatti in casa in poche copie.

Ciò rappresenta una strada percorribile per certi tipi di gioco (e per autori che abbiano la voglia e la possibilità di muoversi per tutte le fiere d'Italia!), ma non è l'argomento di questa guida. **Potrebbe**

essere un primo passo per entrare in fiera a mostrare i propri prototipi, ma senz'altro è possibile (e a volte auspicabile) passare oltre, proponendo al mercato dei prodotti di fattura professionale, come vedremo più avanti. I giochi “artigianali” vanno bene in fiera, ma è praticamente impossibile riuscire a venderli a negozi o distributori, quindi bisogna essere molto cauti nel produrli in grande quantità.

Un'altra possibilità, da sfruttare se è logisticamente possibile, è l'iscrizione a una delle numerose associazioni ludiche attive in tutto il Paese. **Giocare dal vivo è fondamentale!**

c) far provare il gioco agli esperti! Sempre durante le convention è davvero **importantissimo** avere un parere da altri autori, editori o giocatori esperti. In troppe fiere e convention ho visto spuntare dal nulla giochi destinati a restare invenduti perché il playtest era stato fatto da soli, o con solo un gruppo di amici, che magari non giocavano neanche volentieri. **Questa è la cosa più importante di tutte!** È importante capire **che il playtest con gli amici vale poco o niente, purtroppo**, perché partono ben disposti nei vostri confronti, e in molti casi non hanno neppure le competenze per giudicare in modo oggettivo.

d) se il parere degli esperti è positivo e si decide di autoprodursi, **rivolgersi a qualche altro editore** per avere qualche dritta e consiglio, prima di lanciarsi nell'impresa.

A questo proposito, naturalmente, la mia email è **info@postscriptum-games.it** ;-)

*Andrea: tra i punti a e b credo che Mario non abbia insistito abbastanza su un punto essenziale: **giocare, giocare, giocare!** E non ai vostri giochi, ma a quelli degli altri! Questo è il migliore modo per:*

- farvi un'idea precisa di cosa è presente sul mercato e di quanto i vostri giochi possano essere o meno originali o in linea con i gusti del pubblico;

- imparare da chi ce l'ha fatta, cercando di carpire la ricetta di un gioco ben riuscito (talvolta imparando dagli errori degli altri).

Sì, ma se poi mi fregano il gioco?

E qui veniamo al discorso della tutela delle proprie idee.

In tre parole: **non è possibile.**

Non esiste una legge che vi metta al sicuro al 100% in questo senso. La buona notizia è che, però, **non è neanche necessario.**

Mi spiego: il mercato ludico in Italia muove talmente pochi soldi, che un editore³ non penserà **mai** di fregarvi un'idea, perché quello che ci guadagnerebbe facendolo sarebbe quasi sicuramente inferiore rispetto a quello che perderebbe con la figuraccia e la perdita di credibilità a cui si sottoporrebbe: i suoi clienti sono persone appassionate, che seguono con attenzione gli eventi e i sussurri del mondo ludico. A nessuno sfuggirebbe un plagio, e il gioco non venderebbe.

A un editore conviene molto di più mettervi sotto contratto e darvi un 5% sulle vendite.

Effettivamente ci potrebbe essere qualche altro **autore** che vi frega l'idea, ma anche ciò è molto difficile, perché la comunità ludica italiana è piccola, ci si conosce tutti e se fate vedere un gioco in giro, presto tutti verranno a sapere che è vostro, quindi se qualcuno osasse presentarsi con un gioco uguale verrebbe subito smascherato.

Anzi: più lo si fa provare, meglio si tutela il proprio gioco!

|| *Andrea: sono totalmente d'accordo. Ci sono più possibilità di essere centrati in fronte da un meteorite che di arricchirsi*

3 Parlo di quelli di giochi per appassionati, non di quelli da Grande Distribuzione, come spiegherà Andrea fra poco.

creando giochi, perciò la paranoia è la prima cosa di cui liberarsi.

Il discorso, però, vale solo per gli editori specializzati del settore (diciamo quelli medio-piccoli). Evitate di inviare una copia fisica di un vostro prototipo inedito ad aziende troppo grandi: in ogni caso non vi prenderanno in considerazione se non avete gli agganci “giusti” e potrebbero – quelle sì, forti delle loro dimensioni e delle legioni di avvocati a disposizione – decidere che la vostra meravigliosa idea guarda caso è molto simile a qualcosa su cui da tempo stava lavorando il loro settore “ricerca e sviluppo”.

Quanto agli altri autori, la cosa più frequente è che rischiate di metterli in imbarazzo, se per coincidenza (ma, fidatevi, succede!) quell'autore stava davvero già lavorando per conto suo ad un titolo con ambientazione o meccaniche anche solo vagamente simili. Usate i canali istituzionali come i siti indicati nel capitoletto precedente e specialmente i raduni di inventori, molto meglio rispetto a contattare un autore via Facebook o scrivendo alla sua mail privata. Non rischiate di mettere in imbarazzo lui, e non rischiate di avere, magari in seguito, spiacevoli sospetti voi.

Perché autoprodursi?

Un hobby impegnativo!

L'autoproduzione è un hobby che può avere tre sbocchi:

a) un fallimento. Il gioco non vende e l'investimento va perduto.

b) resta un hobby. Il gioco permette di rientrare nelle spese, tirando su qualche soldino. È un hobby impegnativo, ma anche bello, divertente e gratificante e fa colpo (almeno per i primi cinque minuti) sulla gente a cui lo dite.

c) diventa un lavoro. Ora, è ovvio che per diventare un lavoro non si può restare nelle dimensioni dell'autoproduzione, ma bisogna iniziare a pensare/agire da casa editrice vera: un po' di titoli in catalogo, pubblicità, prodotti professionali ecc...

Personalmente trovo che lavorare nei giochi sia un bel sogno. A molti piacerebbe tantissimo farlo di mestiere, ma partire a spron battuto aprendo una casa editrice dal nulla è una bella sfida, senza contare che bisogna avere i capitali per farlo.

Io credo che l'autoproduzione vada vista proprio in questo senso: un hobby, intrapreso con la speranza di riuscire a portarlo avanti e con il sogno di riuscire a trasformarlo in qualcosa di più.

Autoprodurre un gioco, coi margini di guadagno e i rischi che comporta, come operazione fine a sé stessa e come esperienza destinata a rimanere unica non ha senso, secondo me.

O meglio, ha senso solo per chi ha “il gioco della vita”⁴ su cui ha lavorato per anni, e vuole pubblicare QUEL gioco e solo QUEL gioco. Ma il 99% degli autoproduttori (o aspiranti tali) che conosco sono vulcani di idee che inventano giochi a getto continuo, e immagino che vorrebbero vederne realizzati il maggior numero possibile.

Il gioco deve avere la funzione di veicolo per farsi conoscere e per avere la possibilità di reinvestire i capitali rientrati per altri giochi, sempre da promuovere a livello di hobby, ma con la speranza e il sogno di sottoporli a distributori importanti: le possibilità sono poche, ma sono comunque maggiori avendo il prodotto *ready to sell* che non solo il prototipo. **A livello personale ho visto che avendo un prodotto da vendere, gli altri editori mi**

4 Comunque, anche per chi avesse solo “il gioco della vita” da produrre, i consigli che verranno illustrati nel terzo capitolo restano validi!

hanno ascoltato di più rispetto a quando ero un semplice autore in cerca di pubblicazione.

Perché dico che non ha senso fermarsi a uno? Per i seguenti motivi:

a) autoprodursi per hobby è uno sbattimento colossale. Autoprodursi per vivere è qualcosa che rasenta l'impossibilità. L'unico modo per poter guadagnare è farsi un nome e crearsi un catalogo che possa interessare ai distributori. Inoltre, con più titoli in catalogo, aumentano anche le possibilità di vendita in fiera, mentre le spese restano le stesse, sia che si porti un solo gioco, sia che se ne portino molti (e se aumentano vuol dire che vi serve uno stand più grande e quindi che la vostra casa editrice sta andando bene). Non è semplice riuscirci, ma c'è chi ce l'ha fatta.

b) al giorno d'oggi mi sembra che i nuovi editori non siano visti molto bene (soprattutto quando si tratta di prodotti *troppo* artigianali), anche perché oggettivamente i loro giochi mancano del filtro di un editore. Cioè: piacciono a chi li pubblica, ma non c'è la prova che siano piaciuti anche a qualcun altro (un editore, appunto). Ciò comporta la percezione che alcuni giochi di scarsa qualità “rubino spazio” a giochi più meritevoli. Può essere un atteggiamento poco condivisibile, ma esiste e bisogna tenerne

conto. Quindi, **fare breccia subito con il primo titolo è difficile. Per vincere le diffidenze, spesso servono più giochi di qualità.**

c) si parla tanto di crisi, quindi non vi stupirà leggere che è molto difficile convincere la gente a dare a voi i propri soldi. Ne consegue che **ormai, ai giochi autoprodotti è richiesta una qualità di materiali pari a quelli dei grandi editori**, ovviamente restando nel prezzo di mercato.

Questo è possibile, ma solo con tirature elevate. Altrimenti per restare nei prezzi di mercato bisogna accontentarsi di una percentuale di guadagno bassa. Trattandosi di un hobby, ciò è possibile, ma ovviamente sarà più difficile rientrare nelle spese. Molti autoproduttori sono naufragati per questo motivo. Ovviamente, spalmando le spese su più giochi, è più facile ammortizzarle.

d) un solo gioco stanca: se girate per anni proponendo sempre e solo lo stesso titolo, ci sarà sempre meno gente interessata.

Quindi, guardando l'autoproduzione come prospettiva a lungo termine, è necessario partire con il piede giusto, per avere la possibilità di rientrare delle spese e poter poi proseguire con il proprio hobby: bisogna evitare gli errori che possano far naufragare il progetto alla partenza.

Ovviamente facendo un po' di esperienza, andando in giro in Italia ed Europa, conoscendo gente e pubblicando qualcosa, alla fine si entra in contatto coi fornitori giusti, che hanno i giusti rapporti di qualità/prezzo, ma un neofita che si butti nella produzione del primo gioco deve stare davvero attento a proporre un prodotto ben fatto, quindi torniamo al discorso di **non fare tutto da soli**, ma rivolgersi a qualcuno che abbia esperienza.

Insomma... non è affatto una passeggiata.

D'altro canto ci sono sicuramente anche degli effetti positivi.

Primo fra tutti, il fatto di avere una rete di contatti sicuramente maggiore rispetto ai "semplici" aspiranti autori.

E poi, ovviamente...

SE il gioco è bello;

SE si riesce a pubblicizzarlo bene;

SE si riesce a realizzarlo con i giusti materiali;

SE si riesce a venderlo al giusto prezzo;

SE si è disposti a girare per fiere su fiere e non si hanno problemi ad andare *almeno* a Essen e Norimberga;

SE il gioco è DAVVERO bello...

allora si può guadagnare di più con l'autoproduzione che non proponendolo a un editore, ma prima che questo permetta di vivere ce ne passa...

Andrea: condivido tutto, ma permettetemi di aggiungere due parole in più sul fatto che “i nuovi editori non sembrano essere visti molto bene”.

Tralasciando il fatto quasi ovvio che è evidente il limite di non avere un filtro professionale alla pubblicazione, non credo si tratti di un pregiudizio verso nuovi editori e che possa essere liquidato semplicemente come un atteggiamento poco condivisibile.

*Una premessa doverosa: diversamente da chi lo fa per passione, in questo ambiente ci sono anche persone che ci lavorano per davvero, e che da questo settore devono far uscire i soldi per il mutuo della casa, i figli, ecc... e se **un'autoproduzione di alto livello e gestita consapevolmente è uno stimolo, ed anzi arricchisce il mercato, un'autoproduzione sciatta ed invadente lo può solo, purtroppo, danneggiare.***

In un mercato di dimensioni ridotte, la presenza infatti sugli scaffali di prodotti brutti o comunque non all'altezza, rischia di creare una turbativa o di danneggiare il mercato stesso. Va purtroppo da sé che un nuovo editore, proprio perché inesperto, rischia più degli altri di proporre giochi non all'altezza (spesso anche editori con tradizione ed esperienza sfornano prodotti inadeguati pur di ampliare il proprio catalogo. Non si tratta quindi di un pregiudizio nei confronti degli autoproduttori

emergenti, ma del pericolo rappresentato per l'intero settore e per chi ci lavora sul serio da giochi non all'altezza).

Dato che ad una situazione di mercato non particolarmente florido si somma spesso la totale o parziale mancanza di capacità degli operatori di settore (intendo distributori e negozianti) di svolgere efficacemente il ruolo di filtro ed interfaccia tra editori e pubblico, il risultato è che sugli scaffali arriva, purtroppo, letteralmente di tutto: prodotti ben realizzati ed altri proprio no.

Ed un aspirante giocatore o un giocatore occasionale che compri uno o più giochi realizzati male rischia di diventare, o di tornare ad essere un non-giocatore, con grave danno per tutti.

*Per cui, per il bene del nostro hobby e di questo mercato, vi scongiuro: **non datevi all'autoproduzione senza avere l'assoluta certezza che:***

*1) Il gioco (o i giochi) nelle sue meccaniche e nella sua struttura è stato giudicato valido ed interessante da un buon numero di estranei, esperti del settore (ma anche neofiti) con cui non avete rapporti di amicizia, parentela, vicinato, ecc... (e a costo di ripetermi ad nauseam, il vostro parere, quello di vostra madre, della fidanzata e del migliore amico **non contano**).*

2) il prezzo, la grafica ed i materiali con cui potete ragionevolmente realizzare il vostro gioco non sfigurino (non dico

di essere sopra la media, ma almeno di non sfigurare) con gli standard di mercato.

3) siete disposti a supportare il gioco con una presenza costante e regolare a fiere e manifestazioni, curando voi il servizio clienti, ecc... Dato che non avete una struttura alle spalle, dovrete fare tutto voi, e non è affatto semplice!

*In definitiva: **i giochi belli realizzati all'altezza degli standard attuali e supportati come si deve fanno del bene al mercato, e sono visti positivamente, chiunque li pubblici** (anzi, saranno proprio gli editori "di mestiere" che di fronte ad un gioco autoprodotta bene che ha successo verranno da voi proponendovi di diventare autori veri e propri), mentre – scusate se lo dico chiaramente a costo di diventare antipatico - **i giochi brutti o realizzati sotto standard danneggiano il mercato, e lo fanno a prescindere dal fatto che li produca un editore professionista o un autoproduttore.***

Il mercato italiano, anche recentemente, ha visto realtà di autoproduzione trasformarsi in operatori professionali del settore (come il caso dello stesso Mario e della sua Post Scriptum, o di Cranio Creations – se vogliamo, il caso recente più eclatante è la stessa Da Vinci Editrice che, se la memoria non mi inganna, quando è nata era poco più di un'azienda impegnata ad

autoprodurre un “piccolo” gioco di carte noto ai più come Bang!), a dimostrazione che se si fanno le cose per bene non esiste affatto una lobby malvagia che impedisce alle persone di talento e buona volontà di diventare dei professionisti in questo settore.

Un hobby DAVVERO impegnativo!

Per autoprodursi bisogna essere disposti a fare fiere su fiere (e convention, manifestazioni, ritrovi, raduni...).

E' davvero una parte importante di questo hobby, perché l'unico altro modo per far conoscere il proprio gioco è pubblicizzarlo. Ma siccome non tutti possono investire i SOLDI necessari per far conoscere il proprio gioco, bisognerà investire il proprio TEMPO.

Ma, visto che parliamo di un hobby, si presuppone che sia piacevole trascorrere il proprio tempo in fiera!!!

In definitiva lo scopo della fiera/convention/ritrovo è:

a) vendere ai privati: ricarico massimo, numero di copie vendute si spera accettabile.

Andrea: non scordatevi inoltre di emettere regolare ricevuta fiscale o scontrino per la vendita in fiera... mica vorrete commettere il reato di evasione fiscale, vero?

b) prendere contatto con i distributori di nicchia: poi una volta che il contatto è avviato, naturalmente, prosegue per conto suo al di fuori dell'ambito fieristico.

c) pubblicizzare il gioco, farlo conoscere, fare in modo che se ne parli, creare curiosità.

d) parlare con gli altri soggetti del settore, conoscere autori, appassionati, illustratori, accordarsi con gente che gestisce siti internet di servizio o associazioni.

e) giocare e divertirsi il più possibile!

Ad eccezione del primo punto, gli altri possono e **devono essere attuati prima ancora che il gioco sia edito**. Prima si comincia, e meglio è.

Ma era già stato detto nel primo capitolo: **portate il gioco in giro prima di pubblicarlo!**

Il fatto che sia direttamente l'autore a portare il proprio gioco alle fiere e proporlo ha un enorme vantaggio: egli crede nel gioco e fa di tutto per spingerlo, sottolineando tutti i pregi e magari facendo fare partite di prova al pubblico, rendendo il tutto molto divertente e leggero.

Essere un "personaggio" e coinvolgere i giocatori aiuta a vendere e far conoscere i propri giochi.

Ovviamente bisogna proporre il gioco con pari entusiasmo anche ai distributori e ai negozianti, perché decidano di dargli una chance.

Ma perché la gente (negozianti prima, clienti del negozio poi) noti proprio quel gioco in mezzo a tutti gli altri, non basta l'entusiasmo: servono anche le qualità.

Ecco perché, oltre a conoscere il mercato, e i motivi per cui ci si può autoprodurre, serve anche sapere **come** autoprodursi!

Come autoprodursi?

Primi passi.

Per iniziare un'attività di autoproduttore, l'ideale è aprire una partita IVA come ditta individuale, con la causale “produzione di giochi, compresi i videogiochi”. La procedura è gratuita, ma, naturalmente, vincola al pagamento delle tasse.

Riguardo ad altri obblighi e adempimenti burocratici, vista la velocità con cui cambiano le normative, non è opportuno parlare in questa sede. Se avete un commercialista interpellatelo, altrimenti potete rivolgervi alla Camera di Commercio o ad altri enti simili.

Produrre il gioco.

a) da chi farlo stampare?

La produzione in Italia è costosa, ma può essere seguita bene e da vicino. All'estero si spende sicuramente molto meno, però è più difficile visionare come sta venendo il gioco e inoltre è anche difficile contattare i fornitori.

D'altro canto ci sono molte più ditte specializzate nel produrre giochi all'estero che non in Italia.

Il consiglio è semplice: se, come detto in precedenza, avete portato il vostro gioco in giro per manifestazioni, avrete sicuramente conosciuto molti editori. Chiedere consiglio (o consulenza) a loro è **indispensabile!**

b) per quanto riguarda la tiratura, ovviamente resta fermo il principio che più copie si stampano, meno si spende per la singola copia. 1000 copie possono essere una valida quantità per un gioco prodotto per hobby: tenendo margini di guadagno più bassi rispetto alle grandi case editrici si può restare in linea coi prezzi di mercato. Quantitativi maggiori dipendono dalle disponibilità economiche dell'autore, dal costo fisico del gioco (un card game da 55 carte costerà meno di un gioco con scatola enorme e 300 miniature), e dalla convinzione dell'autore di riuscire a venderle tutte (ovvero, dal riscontro che il gioco ha avuto durante il periodo di playtest e dai contatti presi mostrando il gioco prima della produzione).

c) seguire la produzione è la parte più difficile, perché a volte un **particolare apparentemente insignificante può mandare a monte tutto il progetto!**

Le insidie, in questa fase, sono davvero dietro l'angolo: una tessera impaginata male, un errore di battitura, due carte con colori

troppo simili, una scritta in italiano su un gioco da vendere all'estero, un'immagine inviata in bassa risoluzione, una parola con l'ultima lettera tagliata perché non centrata correttamente sulla fustella... **Sono moltissimi i problemi che si possono riscontrare e che possono influire molto negativamente sul successo del prodotto.**

Per un esordiente, riuscire a farsi notare è difficile. Il mondo dei giochi è spesso diffidente ed esigente. **Se volete avere speranze, il gioco deve avere la miglior qualità possibile!** Ovviamente, questo discorso si applica anche alla grafica: per quanto i vostri disegni vi possano sembrare belli (e senz'altro economici), chiedete sempre se piacciono anche agli altri: nel mondo d'oggi una copertina azzeccata vende più di un gioco bello.

Andrea: se questo settore anche in Italia ha determinati standard di mercato, all'estero questi standard sono ancora più elevati. Per cui, ancora una volta e a costo di essere noioso e ripetitivo, vi ricordo che la miglior qualità possibile a un costo ragionevole deve essere il vostro obiettivo.

Vendere il gioco.

a) il prezzo di vendita al pubblico dev'essere in linea con il mercato. Un card game non può costare 30 euro.

Questa è una considerazione fondamentale che bisogna tenere ben presente fin da subito. **Bisogna decidere fin dall'inizio a quanto verrà venduto il proprio gioco** e decidere di partire con la produzione solo dopo aver calcolato tutte le spese di produzione (stampa, illustrazioni, trasporto).

Queste spese non devono superare un quarto del prezzo al pubblico. Se sono superiori, bisogna cambiare qualcosa, abbandonare il progetto, o partire con l'idea che si è disposti a rischiare di non rientrare delle spese.

In realtà questo discorso si dovrebbe applicare a TUTTI i costi per il gioco (avvio attività, pubblicità, fiere, sito internet ecc.), ma, trattandosi della prima uscita, si può decidere di fare il calcolo solo sulla pura produzione, perché queste altre spese si possono ammortizzare in futuro con l'arrivo di altri giochi. In pratica, come già detto in precedenza, si tratta di ridurre il proprio margine di guadagno per garantire che il prezzo sia in linea col mercato.

b) i canali di vendita all'inizio sono pochi. Bisogna cercare al più presto negozianti e grossisti da rifornire. Il posto ideale per

trovarli è, come sempre, la fiera o convention, dove possono vedere, toccare e magari giocare il prodotto. Va comunque effettuata anche una promozione via internet, sia per far conoscere il gioco ai distributori che non si ha avuto la possibilità di incontrare dal vivo, sia, soprattutto, al grande pubblico.

Teoricamente è anche possibile vendere il gioco via internet, ma ciò presuppone sempre che il titolo sia stato adeguatamente pubblicizzato in precedenza, e comunque, con un solo prodotto in catalogo, le spese di spedizione generalmente scoraggiano l'acquirente.

In conclusione.

Riassumendo, i punti salienti del discorso sono:

Far vedere il proprio gioco.

Una cosa fondamentale è girare per fiere e far provare i propri giochi ad altri autori o a giocatori esperti: **purtroppo ogni anno vedo qualche nuovo autoproduttore che si presenta dal nulla, con un gioco completamente inadatto al mercato** perché ha lavorato in segretezza e ha partorito qualcosa che nessuno aveva valutato prima... col risultato che **nessuno glielo compra!**

Non fare tutto da soli!

Per autoprodurre un gioco da tavolo oggi come oggi è impensabile fare tutto da soli, nel senso che ormai anche per gli autoproduttori è richiesta una certa qualità di grafica, di materiali oltre che, naturalmente, di gioco.

E questa qualità, per un esordiente che arriva "dal nulla" è COSTOSA. Noi di Post Scriptum ci abbiamo messo tre anni per trovare i nostri attuali fornitori, e più andiamo avanti, più abbiamo contatti.

Ma un nuovo arrivato difficilmente può trovare "al volo" i canali migliori per produrre un gioco con la giusta qualità/prezzo.

In pratica: nel mondo dei giochi ci sono moltissime persone disponibili a darvi una mano.

Sfruttatele, sia prima, sia durante la realizzazione del vostro gioco!

Andrea: autoprodurre è una bellissima impresa, che esprime e rafforza qualità meravigliose come passione ed entusiasmo, e che, se fatta nel modo corretto, potrebbe anche trasformarsi in una professione. Fatelo però partendo dal concetto che si tratta principalmente di un hobby. Non cercate di trasformarlo, fin dall'inizio e a tutti i costi, in un'attività a scopo di lucro. Intanto perché è davvero difficile guadagnarci qualcosa, e poi perché a tutti gli effetti stareste facendo concorrenza "sleale" a persone che in questo settore ci sono per professione, e se un domani ambite a farne parte a pieno titolo, non è esattamente il migliore dei biglietti da visita (produrre e rivendere a margine zero per

hobby – e magari senza emettere ricevute o scontrini quando vendete in fiera – è ben diverso dal cercare di portare a casa uno stipendio pubblicando o distribuendo giochi).

“Sì, ma alla fine questa è una guida o è uno spot per i servizi di Post Scriptum?”

*Basta solo rivolgersi a persone che
abbiano già i giusti canali e l'esperienza
per mostrarvi come si fa!*

È una guida (altrimenti Andrea e Walter non avrebbero accettato di collaborare) e speriamo che sia utile anche per chi deciderà di non rivolgersi a noi. Almeno per non buttarsi a capofitto in produzioni che vi portino via tempo e denaro senza darvi le soddisfazioni che vorreste.

La cosa che davvero vorremmo trasmettere è che **i soldi spesi in un servizio professionale di edizione, alla fine tornano indietro sotto forma di vendite in più e di guadagno di immagine.**

E, dopotutto, chiedere un preventivo o anche solo un consiglio a **info@postscriptum-games.it** non costa nulla.

Inoltre è possibile trovare alcuni post scritti da me (Mario) su questi argomenti sui forum di **www.inventoridigiocchi.it** e

www.bgdigitalia.it. Esistono poi un forum di filo diretto con Post Scriptum anche su **www.goblins.net**, un blog di Post Scriptum (**blog.postscriptum-games.it**) e uno mio personale in cui parlo anche di aspetti ludici slegati dalla produzione (**mariosacchi.blogspot.com**).

*Andrea: scrivo anche io su **www.inventoridigiocchi.it** e potete contattarmi a **tanis70@libero.it** o direttamente alle fiere. Non inviatemi per favore regolamenti di giochi o prototipi per le ragioni espresse in precedenza (magari sto lavorando ad un progetto simile e mi mettete in serio imbarazzo), se posso vederli insieme a voi in una fiera lo faccio volentieri.*

I consigli sono gratuiti e non si negano a nessuno, anche perché davvero vogliamo cercare di migliorare il mondo dei giochi.

I servizi di assistenza e consulenza nella produzione vera e propria, invece, consistono in:

Preventivo (senza impegno): presentateci il vostro progetto nel dettaglio e vi forniremo una consulenza in merito ai materiali migliori per la produzione del gioco e stima del costo di produzione, per la tiratura richiesta (grafica esclusa).

Sviluppo: anche se non avete intenzione di stampare effettivamente il gioco, è possibile comunque testarlo e svilupparlo, per piacere personale, per confrontarsi con altri autori, per proporlo

a un editore o per sondare il mercato e cercare di ottenere degli ordini prima di stamparlo.

Produzione: nella pubblicazione di un gioco entrano in campo moltissimi fattori che possono decretarne il successo o il fallimento. Gli errori dovuti all'inesperienza sono sempre in agguato e riguardano aspetti che un neofita non prende affatto in considerazione.

Noi offriamo una consulenza professionale per trasformare una buona idea in un **vero gioco di qualità**, con prezzo e materiali in linea col mercato.

Promozione: insieme alla produzione, offriamo anche la divulgazione del gioco presso i canali che riteniamo più adatti al titolo in oggetto.

Grafica: L'esperienza e i contatti presi in questi anni di attività ci permettono di selezionare le figure professionali più adatte per seguire lo sviluppo grafico del vostro gioco. Gli illustratori e gli studi grafici con cui siamo in contatto sono in grado di sviluppare il progetto con serietà e professionalità.

Indice

Prefazione.....	4
a cura di Walter Obert.....	4
Presentazione.....	6
Farsi un'idea del mercato!.....	9
Non solo Monopoly® e Risiko!®.....	9
Ma allora quali sono i giochi giusti?.....	10
Sì, ma se poi mi fregano il gioco?.....	14
Perché autoprodursi?.....	17
Un hobby impegnativo!.....	17
Un hobby DAVVERO impegnativo!.....	25
Come autoprodursi?.....	28
Primi passi.....	28
Produrre il gioco.....	28
Vendere il gioco.....	31

In conclusione.....	33
Far vedere il proprio gioco.....	33
Non fare tutto da soli!.....	33
 “Sì, ma alla fine questa è una guida o è uno spot per i servizi di Post Scriptum?”	36

Appendice: riassunto dei siti internet di riferimento.

www.postscriptum-games.it: il sito di Post Scriptum, dove sono descritti nel dettaglio i servizi a disposizione di chiunque voglia pubblicare un gioco.

blog.postscriptum-games.it: il blog istituzionale di Post Scriptum, dove potete leggere in tempo reale cosa stiamo facendo.

mariosacchi.blogspot.com: il blog personale di Mario Sacchi, in cui si parla di giochi visti dal punto di vista di editore e di giocatore.

www.inventoridigiochi.it: la comunità di autori di giochi. Il sito di ritrovo fondamentale per chi vuole iniziare a inventare un gioco nel modo giusto.

www.bgditalia.it: la costola italiana del Board Game Designers forum, in cui tutti gli aspetti ludici vengono trattati con grande competenza.

www.boardgamegeek.com: il più grande database di giochi del mondo (in inglese)

Negli archivi di **it.hobby.giochi** è possibile trovare un po' di storia e di cultura ludica.

E inoltre...

Siti di informazione ludica – per essere sempre aggiornati sui giochi già editi:

www.goblins.net: la comunità di appassionati più grande d'Italia, dove è possibile trovare moltissime recensioni

www.gioconomicon.net: un bel sito di notizie e opinioni sui giochi di stampo giornalistico.

www.ilsa-magazine.net: fanzine gratuita curata da giornalisti e giocatori esperti

www.giochidatavolo.net: altro sito di recensioni e notizie

pinco11.blogspot.it il blog di Giochi sul Nostro Tavolo

Case editrici – altri esempi di autoproduttori che sono diventati editori:

www.scribabs.it

www.placentiagames.it

www ghenosgames.com

www.craniocreations.com