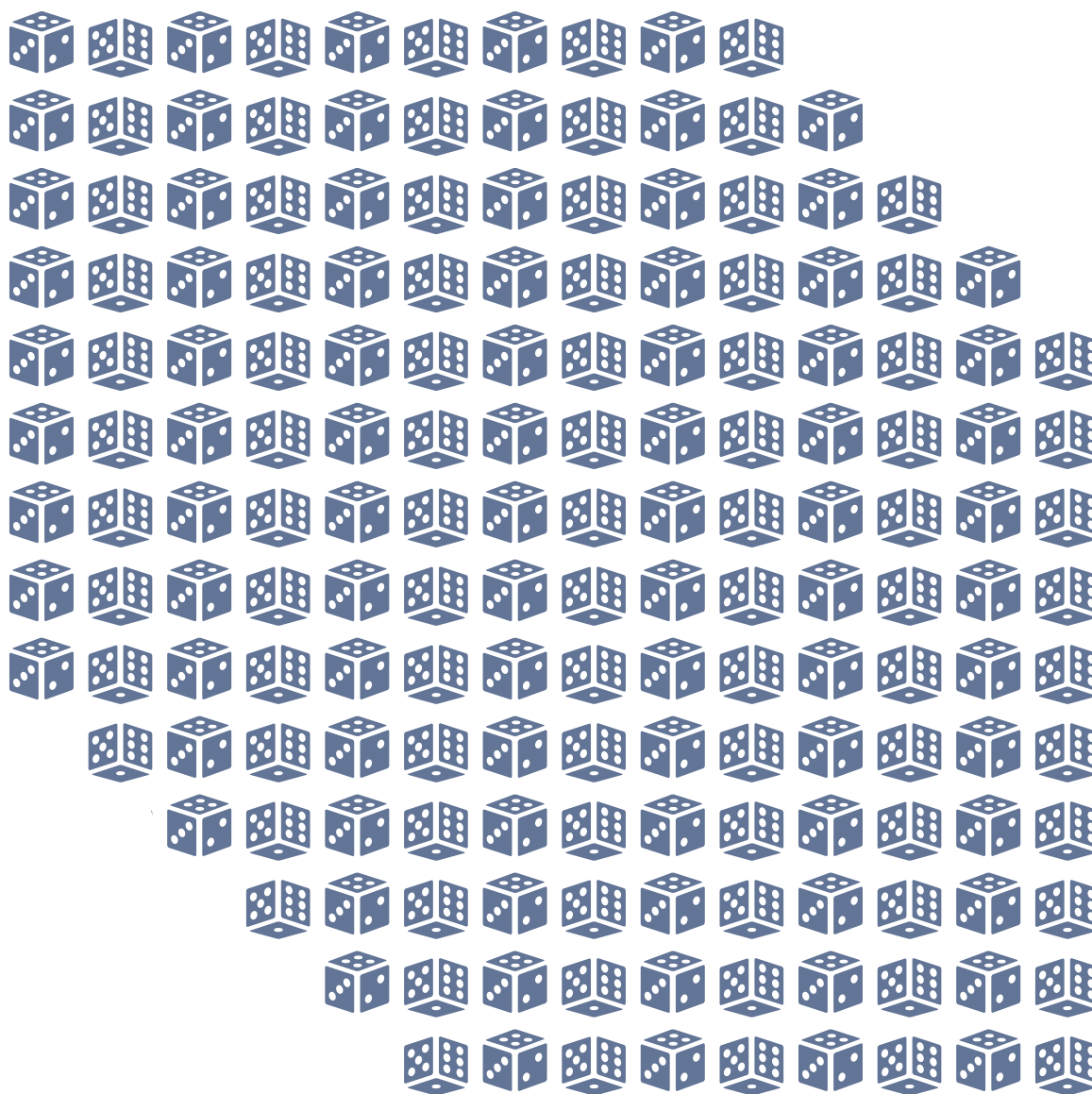


BADANIE KOMERCYJNYCH WYDAWCÓW I PRODUCENTÓW GIER PLANSZOWYCH W POLSCE



NARODOWE
CENTRUM
KULTURY



Raport dostępny
na otwartej licencji
(Uznanie autorstwa
3.0 Polska, Creative
Commons)



RAPORT Z BADANIA

BADANIE KOMERCYJNYCH WYDAWCÓW I PRODUCENTÓW GIER PLANSZOWYCH W POLSCE



NARODOWE
CENTRUM
KULTURY

RAPORT Z BADANIA

Narodowe Centrum Kultury jest instytucją państwową, działającą na rzecz rozwoju kultury w Polsce.

Narodowe Centrum Kultury
ul. Płocka 13, 01-231 Warszawa
nck@nck.pl

<http://nck.pl>

<http://www.nck.pl/badania/>

<https://www.facebook.com/nowoscibadawczenck/>

Dofinansowano ze środków Ministra Kultury,
Dziedzictwa Narodowego i Sportu



Ministerstwo
Kultury
Dziedzictwa
Narodowego
i **Sportu**

AUTORKI:
DOMINIKA KOŁODZIEJ,
JOANNA SKRZYŃSKA,
AGATA ZADROŻNA

REALIZACJA BADANIA:
KANTAR POLSKA

ZAŁOŻENIA I KOORDYNACJA
BADANIA:
DR RAFAŁ PŁĄSEK
DZIAŁ BADAŃ I ANALIZ,
NARODOWE CENTRUM KULTURY

Raport jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 3.0 Polska. Pewne prawa zastrzeżone na rzecz Narodowego Centrum Kultury. Zezwala się na dowolne wykorzystanie treści – pod warunkiem zachowania niniejszej informacji licencyjnej i wskazania Narodowego Centrum Kultury jako właściciela praw do tekstu. Treść licencji jest dostępna na stronie <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/>.

SKŁAD I OPRACOWANIE
GRAFICZNE:
MARCIN GROHS

REDAKCJA JĘZYKOWA I KOREKTA:
IWONA HARDEJ

Warszawa, maj 2021

SPIS TREŚCI

1. Wprowadzenie	4
Cele badania	4
Kluczowe definicje	5
Proces badawczy	7
2. Czym są dzisiaj gry planszowe	10
Gry planszowe – problemy definicyjne	10
Rodzaje gier planszowych	11
3. Kto gra w Polsce w gry planszowe	14
Trzy główne typy graczy – rodzinni, okazjonalni/impreszowi i zaawansowani	15
Okazje do grania w gry	17
Bariery grania w gry	18
4. Podmioty działające na rynku wydawniczym gier planszowych	21
Ogólna charakterystyka wydawców	21
Typy wydawanych gier i ich nakłady	29
5. Finansowanie społeczne (crowdfunding) – jak to działa	33
6. Relacje w środowisku	37
Ogólna atmosfera w branży	37
Recenzenci	38
Wydarzenia	40
7. Potencjał polskiego rynku gier planszowych	42
Rozwój i szacowana wielkość rynku	42
Mocne i słabe strony branży, szanse i zagrożenia dla jej rozwoju	46
8. Jakiego wsparcia potrzebuje rynek gier planszowych	50
Gry planszowe jako część sektora kreatywnego	50
Potrzeby rynku gier planszowych	52
Zakończenie	58

1. WPROWADZENIE

W XXI wieku, kiedy technologia rozwija się w zawrotnym tempie, a rozrywka cyfrowa święci triumfy, gry planszowe zaczynają cieszyć się coraz większą popularnością. W Polsce rok do roku wydawane są setki tytułów, a grono graczy systematycznie rośnie. Niektórzy wydawcy gier to firmy o ugruntowanej pozycji, ale pojawiają się również nowe podmioty, które – m.in. dzięki finansowaniu społecznemu (ang. *crowdfunding*) – osiągają spektakularne sukcesy nie tylko na skalę lokalną, ale wręcz na polu światowym.

Branża gier planszowych – choć ciekawa – zdaje się funkcjonować na tzw. uboczu. W przeciwieństwie do gier wideo, twórcy gier planszowych nie mają własnych kodów PKD, w klasyfikacji działalności gospodarczej gry łączone są z zabawkami. W konsekwencji trudno o rzetelne dane, które w jasny sposób obrazowałyby, jak duży jest rynek i jak wyglądał jego dotychczasowy wzrost.

Dzięki zrealizowanemu badaniu wiemy jednak, że za sukcesami branży stoją ludzie, często pasjonaci, którzy swoje zainteresowania przekuli w biznes. Inaczej niż w przypadku wielu innych sektorów kreatywnych, rynek gier planszowych rośnie bez dodatkowego wsparcia z zewnątrz, czy to w postaci przeznaczonych na jego rozwój funduszy, czy dbających o jego interesy instytucji publicznych. Niewykluczone jednak, że mądrze ukierunkowane wsparcie publiczne – rozumiane nie tylko w wymiarze finansowym – pozwoliłoby mu rozwijać się jeszcze dynamiczniej niż dotychczas.

Badanie, którego efektem jest oddawany w Państwa ręce raport, to pierwszy krok w kierunku zrozumienia potencjału polskiego sektora gier planszowych: tego, w jakim jest obecnie miejscu, dokąd zmierza i czego potrzebuje, by rozwijać się jeszcze lepiej. Dzięki zaangażowaniu naszych respondentów – którym chcielibyśmy w tym miejscu gorąco podziękować – zebraliśmy wyjątkowy materiał, który porządkuje wiedzę o rynku gier planszowych i pokazuje go z różnych perspektyw.

Mamy nadzieję, że przedstawione tu wyniki i wnioski będą ciekawe dla wielu osób. Przede wszystkim dla tych reprezentujących branżę – m.in. projektantów, wydawców, dystrybutorów czy recenzentów gier planszowych – ale również dla przedstawicieli instytucji publicznych, które zajmują się wspieraniem sektora kreatywnego, oraz dla osób, które po prostu chciałyby lepiej poznać branżę gier planszowych w Polsce.

Zdajemy sobie sprawę, że w raporcie przedstawiamy nie tylko dane, ale też opinie. Z niektórymi nasi czytelnicy będą się zgadzać, inne mogą okazać się kontrowersyjne. Liczymy, że nasza praca będzie punktem wyjścia do dalszych, i przede wszystkim owocnych, dyskusji.

Cele badania

Na branżę gier planszowych patrzeć można z wielu perspektyw. Tradycyjnie rynek kształtowany jest przez podaż i popyt. W naszym badaniu przyjęliśmy, że strona podażowa to przede wszystkim perspektywa wydawców gier planszowych, a popytowa to nabywcy, czyli osoby, które kupują gry planszowe i w nie grają.

Grać w planszówki można bardzo różnie. Dla większości to rozrywka mniej lub bardziej okazjonalna, dla nielicznych pasją, której poświęcają każdą wolną chwilę. Choć wydawcy gier również bardzo się między sobą różnią, to – w przeciwieństwie do graczy – muszą dobrze rozumieć swoją branżę. Dlatego to właśnie perspektywa wydawców stała się podstawą badania.

Celem projektu realizowanego przez firmę Kantar na zlecenie Narodowego Centrum Kultury była eksploracja perspektywy komercyjnych wydawców gier planszowych w Polsce, skupiona na zagadnieniach takich jak:

- ◆ zrozumienie tego, jak funkcjonuje środowisko komercyjnych wydawców gier planszowych w Polsce, m.in. w kontekście istniejących w branży relacji;
- ◆ przyjrzenie się temu, kim – w ogólnym zarysie – są osoby grające w gry;
- ◆ przedstawienie charakterystyki podmiotów wydających gry planszowe oraz wstępne nakreślenie ich oferty wydawniczej;
- ◆ określenie potencjału rynku gier planszowych w Polsce (w tym jego mocnych i słabych stron, a także stojących przed nim szans i zagrożeń) oraz identyfikacja tego, jakiego rodzaju wsparcia potrzebują podmioty należące do branży.

Dodatkowymi przewodnikami po świecie polskich gier planszowych stali się dla nas również eksperci: recenzenci, przedstawiciele stacjonarnych sklepów z grami planszowymi, a także reprezentant instytucji publicznej, która wspiera na co dzień sektor kreatywny. Ich perspektywa miała być uzupełnieniem, ale też ewentualną przeciwwagą do tego, co usłyszymy od wydawców.

Kluczowe definicje

By rozpocząć pracę, musieliśmy stworzyć roboczą definicję gry planszowej oraz ustalić, jak będziemy definiować podmioty, które takie gry wydają. Choć teoretycznie wydaje się to oczywiste, w praktyce wcale takie nie jest. Dla przejrzystości przedstawiamy poniżej nasze założenia.

Gra planszowa

Przyjeliśmy, że gra planszowa to taka, w której rozgrywka (o charakterze rozrywkowym, ewentualnie rozrywkowo-edukacyjnym) przebiega przede wszystkim w trybie *offline*, przy użyciu elementów takich jak: plansza, planszетка, płytki, żetony, kości, pionki, a także karty. Co istotne, z naszego obszaru zainteresowań wykluczaliśmy:

1. tradycyjne gry karciane i kolekcjonerskie (te, w których rozgrywka skupia się wyłącznie na posiadanej talii), klasyczne gry fabularne (RPG) oraz figurkowe gry bitewne;
2. „starszy”, klasyczny typ gier, w tym zarówno te o prostych zasadach – m.in. kolejne warianty i wydania *memory*, *chińczyka*, *bierek*, ale też np. *Monopoly*¹ (oraz podobne), jak również gry stolikowe: *szachy*, *warcaby* itp.;

¹ Warto zwrócić uwagę na fakt, że gra *Monopoly* została opatentowana w USA w roku 1935. Od tego czasu powstało wiele jej wydań tematycznych, które właściwie niewiele różnią się zasadami. W międzyczasie na rynku pojawiły się tytuły w mniejszym bądź większym stopniu inspirowane mechaniką *Monopoly* – np. w Polsce, jeszcze w latach 80. XX wieku, popularne stały się gry takie jak *Fortuna* czy *Eurobiznes*.

3. gry warsztatowe (tj. takie, które powstały z myślą o używaniu przede wszystkim warsztatowym, a nie rozrywkowym, ewentualnie rozrykowo-edukacyjnym).

Takie wykluczenie – przy stosunkowo niewielkim zakresie naszego projektu – miało na celu ograniczenie przedmiotu badania, tak by skoncentrować się na grach i wydawcach o możliwie zbliżonym charakterze², powiązanych z twórczą aktywnością w zakresie funkcjonowania sektora kreatywnego³. Powyższa definicja powstała w oparciu o konsultacje NCK z ekspertami z obszaru gier planszowych. Wskazany zakres znaczeniowy odpowiada tzw. nowoczesnym grom planszowym, o których piszemy w dalszej części raportu.

Wydawcy gier planszowych

Definicja wydawców jest z jednej strony pochodną przyjętego przez nas rozumienia gry planszowej. Z drugiej, doprecyzowania wymaga to, czym jest działalność wydawnicza. Wstępne rozpoznanie tematu pokazało nam trzy problemy. Działalnością wydawniczą zajmują się bardzo różne podmioty (nie tylko firmy). Wydawanie gier może odbywać się na marginesie innych form działalności gospodarczej. W końcu może być na tyle incydentalne, że podmiot wydawniczy ma niewielką wiedzę na temat rynku.

Uznaliśmy, że w badaniu interesują nas podmioty:

1. działające w różnych formach prawnych (nie tylko przedsiębiorstwa, ale też np. NGO);
2. które w ciągu ostatnich pięciu lat wydały na rynku polskim co najmniej jedną grę planszową, a ich ostatnia gra planszowa została wydana w latach 2019–2020 lub planowana jest na rok 2021;
3. dla których komercyjne wydawanie gier jest ważną częścią biznesu.

Również w tym przypadku świadomie z grona naszych potencjalnych rozmówców wykluczaliśmy niektóre podmioty. Ponieważ chcieliśmy skupić się na podmiotach o zbliżonej formie działalności, powiązanych z komercyjnym segmentem sektora kreatywnego, nie zaprosiliśmy do udziału w badaniu instytucji, które nie funkcjonują według *stricte* rynkowych zasad i które wydają gry planszowe niejako „obok” głównej działalności, np. do celów promocyjnych czy edukacyjnych. Przykładem tych drugich jest Narodowe Centrum Kultury, które w ramach kampanii społeczno-edukacyjnej „Ojczysty – dodaj do ulubionych” wydało grę *Ojczysty*, oraz Instytut Pamięci Narodowej – czyli wydawca popularnej *Kolejki*.

2 Stąd wyłączenie z punktu pierwszego (np. gry karciane i bitewne – przy uwzględnieniu ich nieraz kolekcjonerskiej specyfiki – charakteryzować mogą się np. swoistą strategią zakupową odbiorców) oraz trzeciego (gry warsztatowe nie zawsze są dostępne na wolnym rynku, ponadto czasem zakładają także specyficzny rodzaj zarówno struktury uczestników rozgrywki, jak również jej celu).

3 Części „starszych” gier planszowych i stolikowych, a także gry pokroju n-tej iteracji *memory* czy *chińczyka* – m.in. z uwagi na częsty brak wymogu polonizacji, stosunkowo niższe ceny i ogólną, znacznie wyższą dostępność – bliżej jest do działalności *stricte* zabawkarskiej; ich proces produkcyjny jest znacząco uproszczony (przynajmniej w porównaniu do gier będących przedmiotem badania), zazwyczaj nie muszą też zabiegać w specjalny sposób o odbiorców.

Proces badawczy

Nadrzędnym celem naszego badania było zrozumienie branży gier planszowych. Zaczęliśmy od stworzenia listy wydawców oraz zebrania ich danych teleadresowych. Z jednej strony, planowaliśmy swobodne, choć uporządkowane rozmowy (tak zwane wywiady pogłębione), z drugiej, za pomocą ankiety chcieliśmy zebrać bardziej uporządkowany i dający się porównywać materiał (tak zwane dane ilościowe).

Lista wydawców

Podczas realizowania badań z przedsiębiorcami firmy badawcze często korzystają z baz firm – jeśli interesuje je określona branża, selekcjonują potencjalnych rozmówców poprzez kody PKD⁴. Jak już wspominaliśmy we wprowadzeniu, branża gier planszowych nie ma własnego kodu, co oznacza, że bazę wydawców musieliśmy zbudować od podstaw poprzez przeszukiwanie różnego rodzaju źródeł informacji – zarówno sklepów internetowych, jak i serwisów branżowych, ale też baz CEIDG czy katalogu KRS.

W oparciu o przygotowaną przez Narodowe Centrum Kultury listę ponad 60 wydawców oraz analizę informacji dostępnych w internecie, wstępnie wytypowaliśmy 81 podmiotów, które potencjalnie spełniały przyjęte przez nas założenia dotyczące wydawców gier planszowych. Na kolejnych etapach – tj. w trakcie kontaktów telefonicznych – wykluczaliśmy z naszej listy 4 firmy. Okazało się, że nie zajmują się już wydawaniem gier planszowych albo są tak naprawdę submarką innego wydawcy uwzględnionego już na liście.

W trakcie badania nie z każdym z podmiotów z naszej listy udało nam się nawiązać kontakt telefoniczny lub mailowy – możemy jednak przyjąć, że skoro na liście pozostało 77 wydawców, to jest to przybliżona liczba aktualnie działających podmiotów wydających gry planszowe⁵.

Wywiady z przedstawicielami branży

Wywiady pogłębione to metoda prowadzenia badań, która umożliwia szczegółowe zrozumienie perspektywy rozmówców, a następnie gruntowne wyjaśnienie całego analizowanego zjawiska. Rozmowy prowadzone są w oparciu o scenariusz, a ich przebieg zależy od tego, jak wygląda historia i doświadczenie poszczególnych rozmówców.

W naszym badaniu przeprowadziliśmy 25 wywiadów:

- ◆ 15 rozmów z wydawcami o różnym doświadczeniu (różnej wielkości, czasie funkcjonowania na rynku czy sposobie finansowania projektów wydawniczych);
- ◆ 7 z ekspertami (np. recenzentami, jak również z przedstawicielem instytucji publicznej wspierającej sektor kreatywny);
- ◆ 3 z przedstawicielami stacjonarnych sklepów z grami planszowymi.

4 Polska Klasyfikacja Działalności (PKD) – umownie przyjęty, hierarchicznie usystematyzowany podział zbioru rodzajów działalności społeczno-gospodarczej, jakie realizują podmioty gospodarcze.

5 Mowa o podmiotach zgodnych z przyjętą w badaniu definicją.

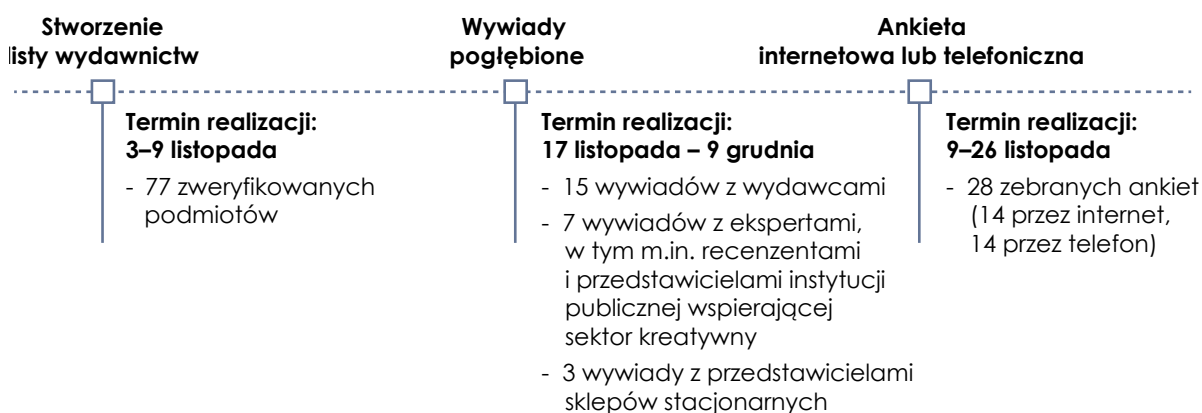
Ankieta z wydawcami

Ankiety to sposób zbierania danych, gdzie pytania dla wszystkich sformułowane są w ten sam sposób, a odpowiedzi są wystandaryzowane, tj. udzielane przy pomocy wcześniej przygotowanych list. W przypadku ankiet naszym celem było skontaktowanie się ze wszystkimi podmiotami z listy wydawców. Nie w każdym przypadku udało nam się znaleźć pełne dane teleadresowe, dlatego już na wstępie przygotowaliśmy się do zbierania danych dwoma sposobami – poprzez ankiety *online* (CAWI) oraz telefoniczne (CATI).

Ostatecznie ankiety wypełniło 28 wydawców, tj. około 36% podmiotów znajdujących się na przygotowanej liście. Odsetek ten, jak na badania prowadzone z przedstawicielami biznesu, jest wysoki, choć równocześnie w tym konkretnym przypadku, czyli przy bardzo małej liczebności ogólnej, nie pozwala uznać badania za w pełni reprezentatywne. Chcemy w związku z tym zwrócić uwagę, że opisywane w raporcie wyniki odnoszą się do tych wydawców, którzy wzięli udział w badaniu i nie powinno się ich w prosty sposób odnosić do wszystkich. Jest to oczywiście ograniczenie, które przy tego typu badaniach bardzo trudno jest pokonać. Nie umniejsza to również wartości uzyskanych wyników, ponieważ – tak jak mówiliśmy wcześniej – to bodaj jedno z pierwszych badań na ten temat.

Wśród ankietowanych podmiotów znalazły się firmy o bardzo różnym doświadczeniu, zarówno małe, jak i te duże, działające na rynku od niedawna oraz te z bogatym doświadczeniem. Warto jednak wspomnieć, że na udział w badaniu ankietowym nie zdecydowały się duże firmy, dla których wydawanie gier planszowych jest działalnością poboczną (np. wydawnictwa książkowe czy producenci zabawek). Być może dla tego typu podmiotów badanie było mniej interesujące. W korporacjach uzyskanie zgody na udział w badaniach jest proceduralnie skomplikowane i czasochłonne. To również może być powód, dla którego część firm o skomplikowanych strukturach organizacyjnych nie wypełniła ankiety. Syntetyczne podsumowanie całego procesu badawczego znajduje się na rysunku 1.

Rysunek 1. Podsumowanie procesu badawczego i zrealizowanych w jego ramach działań



Źródło: NCK/Kantar 2020.

Kolejne kroki

Zdobywanie wiedzy to zawsze proces. Zrobiliśmy pierwszy krok, a kolejne czekają na wykonanie. W wykraczających poza to badanie etapach proponujemy realizację następujących trzech działań:

1. Badanie strony konsumentckiej – dokładne zrozumienie kim są gracze, dlaczego grają, z kim i kiedy grają, jakie są ich typy, jak wyglądają ich ścieżki wejścia w świat gier planszowych.

Dlaczego? Nie ma kompleksowych danych statystycznych na temat osób grających w Polsce w gry. Takie informacje pozwalałyby na lepsze zrozumienie rynku i optymalne planowanie np. działań promocyjnych.

2. Przygotowanie zbioru studiów przypadku firm, które osiągnęły w branży sukces.

Dlaczego? Historie sukcesu pokazują funkcjonowanie branży na konkretnych przykładach. Opis trudności i problemów uzupełniony jest o skuteczne sposoby ich przewycięzania. To nauka przede wszystkim dla tych, którzy niedawno zaczęli lub dopiero planują rozpocząć działalność wydawniczą. Mogą dzięki temu uniknąć błędów popełnianych przez innych, poznać dobre praktyki i lepiej przygotować swój model biznesowy.

3. Warsztaty *foresight* pomiędzy przedstawicielami branży gier planszowych a przedstawicielami instytucji publicznych wspierających sektor kreatywny – zbudowanie średnio- lub długookresowej wizji rozwoju branży, jego kierunków i priorytetów.

Dlaczego? Warsztaty *foresight* to szansa na rozpoczęcie dialogu pomiędzy wydawcami a instytucjami publicznymi. Taka formuła rozmów pozwala na wypracowanie wartościowych rezultatów i wyznacza kierunki kolejnych działań.

Uwagi do czytania raportu

W raporcie przeplatają się informacje zebrane w wywiadach pogłębionych z tymi z ankiet. Wyniki z ankiet są przedstawiane w tekście lub prezentowane w tabelach. W tym miejscu chcemy zwrócić uwagę czytelników na dwie kwestie związane z danymi ilościowymi:

1. Prezentujemy rozkłady odpowiedzi w odniesieniu do liczebności, ale też udziałów procentowych. Odpowiedzi jednego z 28 wydawców mają „wagę” ponad 3,5%. To dużo i trzeba mieć się na baczności, żeby nie nadinterpretowywać wyników.
2. Zależy nam na przejrzystości, dlatego udziały procentowe zaokrąglone zostały do liczb całkowitych. Ze względu na te zaokrąglenia, wartości procentowe przy pytaniach, na które należało udzielić jednej odpowiedzi mogą się nie sumować do 100%, a np. do 99% czy 101%.

Zebrany w badaniu materiał to – poza danymi liczbowymi – kilkaset stron spisanych rozmów. Raport zawiera wiele bezpośrednich cytatów z wywiadów. Naszym zdaniem to słowa ekspertów najlepiej oddają wielowymiarowość, specyfikę i charakter branży. Do zrozumienia ogólnych wniosków z badania nie jest konieczna szczegółowa lektura cytatów. Jeśli jednak szuka się niuansów, to właśnie tam można je znaleźć.

2. CZYM SĄ DZISIAJ GRY PLANSZOWE

Gry planszowe – problemy definicyjne

Używając terminu „gra planszowa”, należy mieć świadomość mnogości jego znaczeń. Trudności w zdefiniowaniu, co oznacza ten termin, wynikają z różnorodności w postrzeganiu komponentów (np. w odniesieniu do konieczności posiadania planszy), ale także w postawieniu granicy pomiędzy różnymi typami gier, np. tymi bardziej tradycyjnymi i nowoczesnymi. Wielu z nas, słysząc o „grach planszowych”, myśli o chińczyku, *Monopoly* czy *Eurobiznesie*. Tymczasem kategoria ta jest o wiele bardziej pojemna, a współczesne, nowoczesne gry planszowe – na których w głównej mierze skupia się niniejsze badanie – są bardzo dalekie od tych pierwszych skojarzeń.

Według naszych rozmówców – w nurcie szerszego rozumienia gry planszowej i wbrew intuicji – wcale nie musi ona posiadać planszy. Tym samym nawet gry w istotny sposób wykorzystujące w mechanice rozgrywki⁶ karty (jak np. *Sabotażysta*, *7 cudów świata* czy *Światowy konflikt*) również mogą być grami planszowymi. Pojęcie „planszy” po części wprowadza więc w błąd, a gry planszowe należy rozumieć bardziej wszechstronnie.

Gra planszowa to złe określenie. Niestety w języku polskim nie ma słowa, które oddałoby to co w języku angielskim. Po angielsku jest zdecydowanie bardziej fortunne określenie, czyli „tabletop games”, które odnosi się do wszystkiego, co jest na stole i niekoniecznie musi to być gra planszowa. Bo gra planszowa w swojej nazwie ma planszę, a gry, w które grywamy teraz, niekoniecznie mają planszę, bo gra nie musi mieć planszy, może być grą karcianą, która polega na tym, że jest talia kart. [...] Tak więc ta plansza jest tutaj pechowa, bo nie wszystkie gry posiadają planszę, bo planszę mogą tworzyć karty równie dobrze. Właśnie dlatego jest to bardzo takie względne określenie.

[wydawca]

Określenia istotne w definiowaniu gier planszowych to „gra bez prądu”, wymagająca jedynie stołu, na którym ma być rozgrywana, ma fizyczne komponenty, musi posiadać swój cel, mechanikę, zasady oraz warunki wygranej.

Gra planszowa, jeżeli by to zdefiniować, to jest to gra, która ma jakieś założenia mechaniczne, jest to gra fizyczna, która ma fizyczne komponenty, które rozkłada się na stole. Mogą być tam karty, mogą być tam kości, może być tam plansza. [...] jest to gra analogowa z fizycznymi komponentami do rozłożenia na stole, przy której siada się samemu, [...] bądź ze znajomymi i nad którą spędza się jakiś tam czas, wykonując pewne założenia mechaniczne, to co gra mówi nam, żebyśmy zrobili.

[ekspert]

Gry planszowe to sposób spędzenia czasu, relaksu, szeroko pojęta rozrywka towarzyska, forma integracji z innymi ludźmi (choć są i gry jednoosobowe), ale również wyzwanie intelektualne i metoda rozwoju.

⁶ Zasady określające sposób rozgrywki, w tym jej cel i możliwe do wykonania przez gracza akcje; innymi słowy, to założony przez twórców system interakcji między graczem/graczami a grą.

Generalnie dla mnie gra planszowa to jest rewelacyjny sposób na spędzenie czasu z rodziną, z przyjaciółmi i na spotkanie się. Jest to też rewelacyjna metoda na zrzucenie z siebie całych problemów poprzedniego tygodnia czy tam kilku dni, a generalnie to jest świetna rozrywka.

[ekspert]

Dużym problemem gier planszowych jest kategoryzowanie ich w segmencie zabawek. Wielu naszych rozmówców zwróciło uwagę na ten krzywdzący stereotyp i jego konsekwencje. W sklepach (np. w dużych supermarketach) gry planszowe, nawet te bardzo zaawansowane i nienadające się dla dzieci, umieszcza się często na półkach z zabawkami. Jest to dla gier planszowych (a także dla graczy) infantylizujące i tworzy błędne skojarzenia.

W krajach, w których kultura grania w gry planszowe jest bardziej rozwinięta (jak Francja czy Niemcy), gry postrzegane są jako rozrywka bliższa książkom, filmom czy muzyce. Świadomość Polaków – według naszych rozmówców – jest jeszcze bardzo daleka od tego, żeby postrzegać gry planszowe w taki sposób i wyzwaniem jest, żeby tę świadomość zmienić.

U nas jest problem, że u nas gra planszowa to jest cały czas segment zabawa, rozrywka, a dokładnie zabawka dla dzieci. Natomiast ja, zajmując się też marketingiem, doskonale wiem, że w kraju takim jak Niemcy, Francja, Anglia czy nawet Rosja gra planszowa nie jest w segmencie zabawka.

[ekspert]

W mojej ocenie rynek gier planszowych potrzebuje przede wszystkim pomocy w edukowaniu społeczeństwa na temat gier i odejścia od takiego krzywdzącego modelu, że gra planszowa to tylko zabawka, że to jest coś trywialnego. [...] To wszystko się sprowadza do świadomości, do świadomości tego, że gry planszowe naprawdę mogą być dobrem kulturowym.

[wydawca]

Rodzaje gier planszowych

Oferta wydawnicza gier planszowych jest bardzo obszerna. Przyciąga odbiorców swoją różnorodnością – różną tematyką gier, bogactwem, złożonością, a także estetyką ich wykonania. Trudno podać konkretną klasyfikację gier planszowych. Wyróżniane przez naszych rozmówców gatunki nie są ze sobą rozłączne. Typy gier nachodzą na siebie, w gatunkach wyróżnia się podgatunki i tak naprawdę pełna złożoność tematyki jest zrozumiała dla specjalistów i pasjonatów.

Według nich podziałów można dokonać na wiele sposobów, np. na podstawie kategorii wiekowych, liczby graczy, poziomu zaawansowania czy charakteru rozrywki. Ze względu na mechanikę wyróżnia się np.: gry kooperacyjne, gry *dice rolling* (turlanie kostek), gry *card drafting* (dobieranie kart), gry *worker placement* (zarządzanie robotnikami), gry *storytelling* (opowiadanie historii) czy też gry *role playing* (wczuwanie się w rolę). Inne, bardziej ogólne – a pamiętajmy, że najczęściej nie są to całkowicie oddzielne kategorie – typy gier to: gry rodzinne, gry

imprezowe, gry karciane, a także gry klasyczne (tradycyjne) oraz gry nowoczesne. W wypowiedziach respondentów pojawiło się również rozróżnienie na:

- ◆ gry euro / eurogry / gry w stylu europejskim,
- ◆ gry ameri / ameritrash / gry w stylu amerykańskim,
- ◆ tzw. hybrydy, czyli gry posiadające cechy gry euro i ameri.

Dwa takie główne gatunki to są tzw. gry euro, czyli gry, w których chodzi o zdobywanie punktów zwycięstwa, [...] takie mocno tematyczne, mocno policzalne, przy których trzeba optymalizować swoje ruchy, swoje dokonania, żeby w skończonym zakresie rund uzyskać jak najlepszy wynik. Następny gatunek to gry przygodowe, tzw. ameri, które stawiają nacisk na historię opowiadaną przez grę, gdzie wcielamy się np. w zarządców winnicy, rycerzy, badaczy, piratów, kogokolwiek i chodzi o opowiedzenie jakiejś przygody. Że idziemy gdzieś. Szukamy skarbów. Walczymy z potworami. Jest tam duża losowość, bo rzucamy masą kostek albo robimy jakieś inne rzeczy, których wynik zależy od losu [...] Euro i ameri, czyli te przygodówki to jest taki najbardziej standardowy podział.
[ekspert]

Nowoczesne gry planszowe

W rozmowach o tym, czym są dzisiaj gry planszowe, często pojawiającym się pojęciem było określenie „nowoczesne gry planszowe”. W wypowiedziach respondentów jest to termin oddający charakter współczesnych gier i odróżniający je od tych tradycyjnych. Nowoczesne gry planszowe są to zazwyczaj gry rozbudowane, często o określonej fabule, bardziej kreatywne, estetyczne, bogatsze w komponenty. Nadrzedną różnicą wobec gier tradycyjnych (jak np. chińczyk) jest posiadanie bardziej złożonych mechanik oraz zasad.

Nowoczesne gry planszowe to są takie, które mają przeważnie jakąś fabułę, albo jeżeli są to gry logiczne, wtedy przeważnie bez fabuły, ale zostały opracowane, wymyślone niedawno w ciągu kilkadziesiątu ostatnich lat i tutaj to jest taka definicja na osi czasu. Natomiast różnice pomiędzy taką grą planszową nowoczesną a klasyczną ja bym wskazał raczej w kwestii przemyślenia zasad. W nowoczesnych grach planszowych autorzy wiedzą, jakie są pułapki i starają się tak opracować zasady, żeby tych pułapek uniknąć. Na przykład gra Monopoly [...] to nie jest nowoczesna gra planszowa, ponieważ ona ma tyle błędów w sobie mechanicznych, że tragedia. Największy jej problem to jest tzw. efekt kuli śnieżnej, czyli ktoś, komu idzie dobrze, to tak jak kula śnieżna tocząca się w dół z góry, idzie mu coraz lepiej, aż wszyscy zostają na końcu i muszą być świadkami, że ktoś wygra i już od połowy gry wiadomo, że ten osobnik wygra, a niestety grę trzeba dokończyć.

[wydawca]

Dla wielu naszych rozmówców granie i fascynacja grami planszowymi zaczęły się właśnie od nowoczesnych gier, takich jak np. *Osadnicy z Catanu*⁷.

⁷ Gra uznanego projektanta Klausa Teubera, wydana w Niemczech w roku 1995. Wtedy też zdobyła prestiżową nagrodę Spiel des Jahres. W Polsce wydana w roku 2005.

Te nowoczesne gry planszowe to są właśnie te, które zaczęły się dla mnie od takich gier jak Wsiąść do pociągu i Osadnicy z Catanu. To jest dla mnie najlepszy przykład gier planszowych nowoczesnych, które po prostu operują na bardziej złożonych zasadach, bo biorąc pod uwagę takiego chińczyka – jest grą superlosową, tam nie ma gry w tym, nie ma decyzji, które podejmujemy. To mnie chwyciło w grach planszowych nowoczesnych, że ciągle są jakieś decyzje do podjęcia, ciągle jest coś, co musimy przeanalizować. Od pierwszego ruchu najlepiej. Po prostu jest pierwszy ruch i ja mam iść tędy, czy tędy mam wziąć to czy to, a jak to wezmę, to co się stanie.

[wydawca]

3. KTO GRA W POLSCE W GRY PLANSZOWE

Nasi rozmówcy – biorąc pod uwagę rosnącą sprzedaż – zauważają, że polski rynek gier planszowych się rozwija.

Chyba ogólnie gry planszowe stają się coraz bardziej popularne. Ja obserwuję od wielu lat, że ten odsetek osób grających jest coraz większy. I jak się spotykam z osobami, których dawno nie widziałem, to też się okazuje, że oni też grają w gry planszowe.

[sprzedawca]

Rozmowy z wydawcami pozwalają sądzić, że coraz więcej osób gra w gry planszowe. Jednak na ten moment nie ma ilościowych danych opisujących to, kim są polscy gracze. Z perspektywy statystyk nie wiemy nic – ilu ich jest, kim są, co ich zachęciło do grania, jakie lubią gry, z kim i w jakich sytuacjach grają, jak i gdzie kupują gry, czy też jakie inne rozrywki cenią.

Branża nie jest na tyle rozwinięta (czy zasobna w kapitał inwestycyjny), by wydawcy sami zlecali realizację badań ilościowych. Bazują na swoim doświadczeniu, obserwacji i kontaktach z klientami. W wielu przypadkach te kontakty są zresztą bardzo intensywne, dlatego biorą pod uwagę informacje z kanałów mediów społecznościowych, ale też for i imprez fanowskich.

Nie prowadzimy żadnych badań grup konsumenckich, prowadzimy oczywiście jakieś obserwacje rynku, obserwacje konkurencji. Monitorujemy to, jak są odbierane nasze produkty. Monitorujemy to, jak ludzie na przykład opowiadają o grach przede wszystkim w internecie, największe grupy planszówkowe. Ja też bardzo dużą część swojej pracy i nawet nie pracy, tylko czasu wolnego poświęcam na przeglądanie grup dyskusyjnych związanych z grami planszowymi, więc można powiedzieć, że takie badania we własnym zakresie prowadzę. Widzę, czego ludzie szukają, w jakich przedziałach cenowych, co się pojawia. Ale nie są to jednak takie profesjonalne, badawcze, organizowane przez jakąś agencję, muszę powiedzieć, że nie prowadzimy profesjonalnych badań związanych z grupami konsumenckimi.

[wydawca]

My bardzo mocno obserwujemy trendy, szczególnie trendy popkultury. Ale bardzo mocno rozmawiamy z naszymi klientami i dowiadujemy się od nich [...] bardzo często rozmawiamy z graczami i przedstawiamy im często pomysły na gry i słuchamy, co oni na ten temat mówią. I jeżeli widzimy, że odbiór jest obiecujący i ludzie mówią „w takie coś bym zagrał”, to jest to przyczynkiem by się danym tematem zainteresować bardziej. A jak dostajemy informację, że nas to nie interesuje, to takiego tematu nie rozwijamy. My też często pytamy naszych partnerów biznesowych o odczucia i oczekiwania ich klientów. W takim szerokim ujęciu my bardzo mocno słuchamy społeczności.

[wydawca]

W związku z tym, że nie ma żadnych danych statystycznych, w tym miejscu na graczy spojrzymy z perspektywy wydawców i innych ekspertów rynku gier planszowych. Nie

poznamy liczb i wielkości segmentów, ale zobaczymy, jak gracze są postrzegani – jakościowo, a nie ilościowo.

Trzy główne typy graczy – rodzinni, okazjonalni/impreszowi i zaawansowani

Rozmowy z wydawcami i ekspertami wskazują na to, że w ich rozumieniu istnieją trzy główne typy graczy – rodzinni, okazjonalni/impreszowi oraz zaawansowani (hobbyści i pasjonaci). Co jednak istotne, na poziomie ogólnym wielu z nich jest przekonanych, że gry planszowe to rozrywka dla każdego. Granie nie jest zatem czynnością elitarną, zarezerwowaną dla nielicznych, którzy np. mają jakieś specjalne talenty i kompetencje.

Gry planszowe są [...] dla każdego i warto w nie grać, bo potrafią odciągnąć cię od zupełnie innych rzeczy i spowodować, że skupisz uwagę, że się zintegrujecie ze sobą, że masz kontakt z drugim człowiekiem, co jest bezcenne. To, co jest fajne w grach planszowych, to że one są dostępne dla każdego.

[wydawca]

Przekrój osób przychodzących do sklepów jest szeroki. Z obserwacji respondentów wynika jednak, że da się wyróżnić pewne ogólne cechy wspólne. Przeciętni kupujący to osoby w wieku 20–50 lat – zarówno młodzi dorośli, jak i osoby dojrzałe; studenci, ale też raczej osoby z wyższym wykształceniem, które cenią rozrywkę intelektualną.

Z tego, co widzimy, to ludzie, którzy kupują nasze gry, to są ludzie, powiedzmy, najmłodszy. To jest taki student, który już w coś gra. Przeważnie ta większość kupujących kończy się na wieku 50 lat, podejrzewam plus minus parę, ale to jest ten przedział. W momencie, gdy do sklepu trafiają osoby starsze, albo gdy gdzieś tam na konwentach czy innych takich festiwalach gier przychodzi osoba starsza przeważnie z jakimś wnuczkiem, to w tym momencie takie osoby widzimy, że rzadko kiedy patrzą na grę dla siebie.

[wydawca]

Głównie to studenci czy osoby w średnim wieku. Tu najwięcej na pewno jest klientów. [...] No i wykształcenie ma coś do tego. Osoby co najmniej ze średnim wykształceniem i wyższym to chętnie zasiadają. Widać to po znajomych, że jest to rozrywka intelektualna. Takie osoby właśnie w średnim wieku, to chyba najwięcej. I takie osoby, które mają wyższe wykształcenie.

[sprzedawca]

Gracze rodzinni

Gracze rodzinni stanowią, zdaniem badanych, największy segment pod kątem popytowym – to dla nich przeznaczone są tzw. gry rodzinne, które sprzedają się w Polsce najlepiej. Gry kupują rodzice – jak zauważają badani sprzedawcy, przeważnie matki – by grać z dziećmi oraz wielopokoleniowo spędzać ze sobą czas. Są to gry o prostych zasadach, szybkie i nastawione na rozrywkę, często z elementem edukacyjnym.

Bo te gry rodzinne najczęściej po prostu trafiają do największej liczby graczy, w sensie największej liczby klientów, bo one są łatwe. Mają niski próg wejścia. One są dla tzw. „casuali”, czyli dla osób, które jeszcze jakoś niespecjalnie weszły w ten świat gier planszowych. I po prostu te gry chyba łatwiej się sprzedają [...] wiadomo, że te gry ciężkie, strategiczne, no to one są kierowane do dosyć wąskiego targetu.

[wydawca]

Wiem, że najczęściej sprzedają się gry rodzinne. Przynajmniej w sklepie stacjonarnym. Bo ja pracuję w sklepie stacjonarnym. Najczęściej sprzedają się gry małe i rodzinne. Ewentualnie na prezent [...] To jest jakby najczęstsze pytanie. Czyli coś na prezent dla dziecka lat 10.

[sprzedawca]

Pewną anomalią, która może występować w obrębie tej kategorii, są sytuacje, w których opiekunowie kupują gry dla dzieci i sami nie mają zamiaru włączyć się w granie. Chcą po prostu oderwać dzieci od ekranów, ale mieć też czas dla siebie. Jak zauważył jeden z respondentów, takie sytuacje rzadko prowadzą do tego, żeby w dzieciach zrodziło się zainteresowanie grami planszowymi. Z drugiej strony, w grupie graczy rodzinnych pokładana jest nadzieja dotycząca dalszego wzrostu rynku gier planszowych. Badani niejednokrotnie zwrócili uwagę na to, że dzieci, które doświadczyły tej rozrywki, będą grać również w dorosłym życiu.

Jeżeli rodzice nauczą i będą z nimi siedzieć i grać, to tak, dzieci będą grały. [...] kupowanie dla dzieci w momencie, w którym nie wkręcimy tych dzieciaków, to równie dobrze możemy dać im stówkę i niech sobie coś kupią.

[sprzedawca]

Gracze okazjonalni/ imprezowi

Druga grupa graczy wyróżniona przez respondentów podczas badania to ci okazjonalni, imprezowi, zwani też czasem niedzielnymi. Tu rozgrywka toczy się między młodzieżą i dorosłymi. Gry mogą być nieco bardziej skomplikowane, ale wciąż z założenia są przystępne i nastawione na rozrywkę. Gracze rodzinni i imprezowi bardzo często sięgają po te same tytuły. Tytuł ma być lekki i sprawiać przyjemność od razu przy pierwszej rozgrywce.

[Gracze okazjonalni] nie wchodzi w to hobby tak bardzo mocno, ale czasem sobie sięgną po jakąś planszówkę. Mają być może kilka w domu, to są pojedyncze sztuki albo jakieś pierwsze dopiero, czyli takie szeroko pojęte gry rodzinne, gry familijne, gry imprezowe. [...], które cechują się też krótką, szybką rozgrywką, takich przystępnych dla każdego, czyli niezależnie czy ktoś się interesuje, czy nie interesuje – siądzie, zagra, zrozumie, będzie się dobrze bawił.

[ekspert]

Ludzie grają na typowych imprezach, nie umawiają się na granie, ale przy okazji. No i przy okazji picia alkoholu. Są nawet [...] gry do takich okazji. Jest kilka takich gier, które nie wymagają włączenia myślenia. One są na tyle proste, że decyzji jest zero. A głównie chodzi o to, żeby się pośmiać i zabawić.

[sprzedawca]

To jest bardzo ważne, żeby mieć przyjemność z tego pierwszego grania. Dlatego tak bardzo ważne jest, żeby gra od razu była fajna, jak się w nią gra, a nie przy drugiej, trzeciej.

[wydawca]

Gracze zaawansowani/ pasjonaci

Trzeci typ graczy to ci najbardziej zaawansowani, dla których gry planszowe to pasja. Oni też zaczęli od prostszych gier (jak *Osadnicy z Catanu* czy *Wsiąść do pociągu*), z czasem potrzebowali jednak coraz większych wyzwań. Zaawansowani gracze spotykają się na konwentach, tworzą bazę fanowską na forach, w mediach społecznościowych i angażują się w *crowdfunding*. Mają duże kolekcje gier, chętnie poznają nowe tytuły, niestraszne im kilkudziesięciostronicowe instrukcje i wielogodzinne rozgrywki. W ich środowisku z założenia grę trzeba poznawać i się jej nauczyć, co może zająć nawet kilka rozgrywek.

Te hobbystyczne gry, gdzie trzeba się nauczyć mechaniki, ma się satysfakcję z tego, że się nauczyło i że się teraz tłucze tę grę i się wygrywa, bo dopiero po trzeciej partii zaczynasz kumać w ogóle, o co w tej grze chodzi, jak ta mechanika działa. To jest po prostu już dla tych, którzy wiedzą, że tak może być i są przygotowani, żeby się gry uczyć przy wielokrotnym graniu.

[wydawca]

Według obserwacji w grupie tej więcej jest mężczyzn niż kobiet, a także tak zwanych *geeków*⁸. Zdaniem jednego z naszych rozmówców nieprzypadkowo gry planszowe pojawiają się w serialu *Teoria wielkiego podrywu*⁹.

W każdym razie w grach planszowych, z takich cięższych hobbystycznych, do nich powoli kobiety też wchodzi i tutaj kobiety są mile widziane. Są wręcz wciągane przez swoich partnerów, bo oni chcą z nimi grać i dzięki temu też jest taki rozwój tych gier rodzinnych, bo oni chętniej pokazują te gry lżejsze kobietom [...] je wciągają w te gry, ale nie dlatego, że kobiety nie rozumieją trudniejszych gier. Tylko dlatego, że są nowymi graczami.

[wydawca]

*Wydaje mi się, że 99% geeków gra w gry planszowe. Nawet jak ktoś oglądał serial *Teoria Wielkiego Podrywu*, to [...] oni rozkładają grę i grają w coś.*

[sprzedawca]

Okazje do grania w gry

Dla pasjonatów każdy czas wolny to przestrzeń do grania w planszówki. U innych graczy – tych rodzinnych i imprezowych – ważne są okazje, czyli sytuacje, kiedy

8 Według definicji słownikowych *geek* to „osoba interesująca się ponadprzeciętnie jakąś dziedziną i osiągnięta w poznawaniu jej ważkie rezultaty”. Źródło: słownik Obserwatorium Żywej Kultury, <http://ozkultura.pl/node/1790> [dostęp: 10.01.2020]. Kontekstowo, jeśli się weźmie pod uwagę m.in. tematykę zaawansowanych gier, mowa zapewne o pasjonatach popkultury, ze szczególnym uwzględnieniem tematyki *fantasy* czy *science fiction*.

9 Oryg. *The Big Bang Theory* – popularny, wielokrotnie nagradzany i przepiękny nawiązaniem do szeroko pojętej popkultury (w tym: *Złoty Glob*, *Emmy* czy *People's Choice*), amerykański serial komediowy, emitowany oryginalnie w latach 2007–2019. Fabuła opowiada o życiowych perypetiach przywołanych już *geeków*.

spotykamy się z ludźmi, rodzinami, przyjaciółmi i znajomymi. W szczególności są to okresy świąteczne – Boże Narodzenie, sylwester, ale też wakacje. Respondenci zwrócili uwagę na to, że wzrost sprzedaży gier planszowych można zauważyć nawet przy okazji walentynek, co być może łączy się z popularnością (zdaniem badanych specyficzną dla Polski) specjalnych edycji gier, tzw. wydań „bez cenzury”. Dobrą okazją do grania w gry okazał się wiosenny lockdown wynikający z pierwszej fali pandemii COVID-19¹⁰. Gry są też dobrym pomysłem prezentowym.

Dużo osób też pyta albo na urodziny, albo na sylwestra, albo na imprezę.
[sprzedawca]

W ciągu roku są okresy, kiedy [ilość zamówień] bardzo skacze, a są okresy, kiedy jest zdecydowanie mniejsza, więc trochę trudno mi to porównywać. Był taki okres w czasie lockdownu, wydaje mi się, że około miesiąca, gdzie rzeczywiście tych wysyłek zamówień było bardzo dużo. Tym bardziej, że zazwyczaj ten okres wiosenny nie jest bardzo zyskowy dla branży. Oczywiście, jakieś święta, walentynki, tego typu... W wakacje teoretycznie dużo osób wyjeżdża, więc nie ma ich wtedy w mieście, ale z drugiej strony wiele osób chce kupić coś na wyjazd.
[sprzedawca]

Zostaliśmy zamknięci w przysłowiowych czterech ścianach i wtedy okazało się właśnie, że gry planszowe łączą pokolenia. To znaczy one są wytrychem takim do tego, żeby, po pierwsze, spędzać fajnie czas. Po drugie, niezobowiązująco też z młodzieżą nastoletnią. Tu jest największy problem, ale dzieciaki się odnajdą. One grają, fantastycznie spędzają czas z rodzicami. Nie trzeba oglądać telewizji, jest jakaś interakcja. Natomiast jeśli chodzi o młodzież, to jest to taki właśnie wytrych, gdzie, OK to nie jest wspólne śniadanie, kolacja, obiad, ale siedzimy razem przy stole, jesteśmy zmuszeni w pewnym sensie do siedzenia przy tym stole i nie tylko się gra, ale zaczyna się rozmawiać, bo gra trwa godzinę, dwie, trzy.
[wydawca]

Bariery grania w gry

Co do zasady, granie w gry nie jest rozrywką ekskluzywną. Prostota zasad wielu tytułów sprawia, że tak naprawdę grać może każdy. Żeby zacząć, trzeba mieć w sobie pewną chęć i otwartość na nowe doświadczenie. Optymalną sytuacją jest ta, kiedy nowicjusz zostaje zaproszony do grania.

Trudno mi powiedzieć [kto nie gra w gry], bo ja z reguły daję radę wszystkim namówić [...] Te osoby, które nie grają, to są osoby, które nie grają do momentu, aż ktoś je namówi. Wiedzą, że to jest fajne.
[sprzedawca]

¹⁰ W związku z pandemią COVID-19 wiosną 2020 r. miał miejsce tzw. lockdown. 11 marca rząd zdecydował o zamknięciu placówek oświatowych. Wkrótce potem na terenie Polski wprowadzono stan epidemii i kolejne obostrzenia, m.in. zamknięto placówki kulturalne, sklepy w galeriach handlowych, zakazano imprez i zgromadzeń, zamknięto zakłady fryzjerskie i kosmetyczne.

Negatywne stereotypy

Jak już wspominaliśmy, to co może zniechęcać do grania, to negatywne stereotypy. Chodzi o coś więcej niż kojarzenie gier z zabawkami i rozrywką dla dzieci. Dla niektórych granie w planszówki to strata czasu, czas spędzony głupio czy nawet szkodliwie. W skrajnych przypadkach gry planszowe mogą się kojarzyć z hazardem.

Moja teściowa uważa, że moje granie z dziećmi to jest absurd. Gry to hazard. [...] teściu uważa, że są dwie gry: szachy i warcaby, poza tym to nie. To też pokutuje, że on nie zna tych gier. On nawet nie chce się do nich. Nawet patrząc na moje pudełka, które mnie otaczają. To dla niego to są kolorowe pudełka, na które wydaję głupio pieniądze.

[ekspert]

Rozumienie instrukcji

Kolejną barierą w graniu w planszówki może być rozumienie zasad. Dla początkujących reguły powinny być bardzo proste. Jak zauważyli nasi rozmówcy, zdarza się jednak, że instrukcje są źle napisane lub nieprecyzyjnie przetłumaczone. Jeśli potencjalny gracz kupi grę i nie zrozumie jej zasad, to nie będzie czerpał radości z rozgrywki i straci zainteresowanie grą. Dlatego kwestia wytłumaczenia zasad, ich przejrzystości i przystępności odgrywa olbrzymią rolę. W szczególności dla graczy początkujących, którzy dopiero zaczynają swoją przygodę i jeszcze nie potrafią szukać dodatkowych informacji w internecie (na kanałach recenzyjnych czy innych, które tłumaczą zasady rozgrywki). W tłumaczeniu zasad ważną rolę odgrywają też pracownicy sklepów stacjonarnych. Zdarza się, że klienci (szczególnie początkujący) wracają do sprzedawców i proszą o wytłumaczenie im zasad. Są to oczywiście osoby zdeterminowane, które nie zniechęciły się od razu i dzięki sprzedawcy mają szansę złapać bakcyła grania.

Gry planszowe mają trochę inne wyzwania przed sobą, bo tutaj pewne rzeczy nie mogą zostać pokazane jak w grze komputerowej. My nie możemy opowiedzieć historii i namalować obrazków, które się będą ruszać i opowiedzieć to jak film. My musimy bazować w 100% na emocjach gracza. To jest trochę połączenie reżyserii filmu z grą komputerową i pisanem książki. I jeszcze do tego bym dorzucił interfejs aplikacji, bo praca nad interfejsem użytkownika jest bardzo ważnym elementem tej pracy. Bo gra może być dobra, ale będzie miała słabą rozumialność, że ludzie nie będą wiedzieli jak w to grać, pomimo że klimat i tematyka będzie fajna, po prostu nie będą tego kupować i to będzie zła gra.

[wydawca]

Praktyka pokazuje też, że najlepiej pierwszy raz grać w grę z osobą, która już ją zna i wytłumaczy zasady. Wśród znajomych spotykających się na planszówki często to jedna osoba odpowiada za wcześniejsze poznanie reguł i wytłumaczenie ich pozostałym. Często są to gracze zaawansowani, którzy grają nie tylko w te najtrudniejsze gry. Cenią sobie też te prostsze, w które grają z ze znajomymi mniej doświadczonymi.

Najlepiej grać w jakąś grę z osobą, która wcześniej w to grała, bo samemu czytając zasady naprawdę trzeba dużo zapamiętać. [...] To wtedy samemu

czytać instrukcję jest na pewno znacznie trudniej. Ja zawsze jak gram w nową grę, niestety to na mnie spada obowiązek czytania instrukcji i wytłumaczenia wśród znajomych.

[sprzedawca]

Ceny gier planszowych

Dla polskich konsumentów duże znaczenie mają ceny. Jak podkreślają nasi rozmówcy, osobom początkującym trudno jest zrozumieć, że gra planszowa może kosztować ponad sto złotych i że cena ta jest adekwatna do jakości otrzymywanego produktu. Trzeba ją „wyjaśnić” np. przez porównanie do wyjścia do kina dla całej rodziny, gdzie obejrzenie filmu to rozrywka cenowo podobna, ale jednorazowa. Gra planszowa zapewnia tymczasem zabawę na wiele godzin i można w nią grać wiele razy.

Uważam, że przynajmniej po moich znajomych patrząc, że główną barierą to są finanse, jeżeli ktoś sobie myśli, że ta gra kosztuje 150 zł. Gdyby były bardziej dostępne gry cenowo, żeby mniej bolało, jeżeli ktoś się sparzy.

[ekspert]

Największą barierą jest to, jak kupujemy grę komuś. To najczęściej jest to bariera finansowa. Jeżeli kupujemy grę sobie, to to rzeczywiście często schodzi na drugi plan. Z tego względu, że jesteśmy więcej wydać na siebie niż na innych.

[sprzedawca]

Wraz ze wzrostem poziomu zaawansowania gracze zaczynają przyzwyczajać się do wyższych cen i są skłonni wydawać więcej. Tytuły dla hobbystów potrafią kosztować nawet kilkaset złotych. W takich przypadkach jeśli kogoś samego nie stać, to zrzuca się na grę ze znajomymi. Pojawia się też czynnik kolekcjonerski – ludzie lubią posiadać wyjątkowe tytuły, którymi mogą się pochwalić i pokazać je innym pasjonatom gier.

Aktualnie myślę, że dobrze sprzedająca się gra w Polsce to jest między 100–150 zł maksymalnie. W tym przedziale musi się znaleźć, aby osiągnąć sukces na miarę paru tysięcy sztuk. Żeby ona się rzeczywiście szeroko rozeszła, a nie była jakimś niszowym hitem [...]. Dzisiaj Polacy są w stanie na grę planszową wydać do 150 zł bez poczucia, że to jest zakup specjalny, świąteczny czy coś takiego.

[wydawca]

Dla graczy zaawansowanych, dla tych wyjadaczy, dla nich bariera finansowa praktycznie jest żadna. Są to osoby dorosłe, osoby 30–40 lat. Już mają swoją ekipę, z którą grają cały czas i dla nich złożyć się, po 100, aby kupić grę nie jest problemem. [...] Ponieważ te osoby, z którymi gramy, to jest mocno stały skład, a jak nie, to delikatnie wymienny.

[sprzedawca]

4. PODMIOTY DZIAŁAJĄCE NA RYNKU WYDAWNICZYM GIER PLANSZOWYCH

Ogólna charakterystyka wydawców

Polskich wydawców gier planszowych nie jest wielu, jednak ich doświadczenie i modele biznesowe są ogromnie zróżnicowane. Bariery wejścia w branżę gier planszowych – w tym te finansowe – są stosunkowo niskie. Trudniej natomiast pozostać na rynku na dłużej i z działalności wydawniczej uczynić swoje główne źródło utrzymania.

Próg wejścia jest stosunkowo niski, natomiast sztuką jest się na tym rynku utrzymać. Czyli krótko mówiąc, my mamy swoją teorię taką, że nie jest sztuką sprzedać pierwszy 1000 [egzemplarzy gry]. Sztuką jest tak naprawdę sprzedać drugi i trzeci. [wydawca]

Wśród podmiotów, które wypełniły ankietę, 10 ma doświadczenie ponad 10-letnie, 9 działa między 5 a 10 lat i kolejne 9 krócej niż 5 lat (w tym dwa powstały w roku 2020). Geograficznie wydawcy mają swe siedziby w różnych województwach, najwięcej spośród naszych respondentów znajduje się w Małopolsce (7) i na Mazowszu (5)¹¹. Nie jest to zatem branża scentralizowana, w której wszystko – lub prawie wszystko – skupiałoby się w jednym miejscu, np. w Warszawie.

Pod względem prawnej formy prowadzonej działalności badane podmioty najczęściej były spółkami z ograniczoną odpowiedzialnością lub jednoosobową działalnością gospodarczą (po 11 podmiotów), 2 z nich były spółkami cywilnymi. Pozostałe formy działalności (po jednej) to: spółka akcyjna, spółka jawna, spółka komandytowa i fundacja.

Wydawanie gier planszowych i działalność towarzysząca

Respondenci przyznają, że – mimo wspomnianego niskiego progu wejścia – wydawanie gier planszowych to trudny rynek. Sprzedaż opiera się na niskiej marży, szczególnie znaczenie ma więc efekt skali.

U nas jest tak, że ta marża relatywnie jest niska. Nie tak jak w elektronicznych produktach, ale nadal jest dosyć niska. Ale mamy duży przemiał tych produktów, co powoduje, że w ten kredyt kupiecki, którego musimy udzielać naszym odbiorcom, zamrażamy ogromną ilość kwoty. Funkcjonowanie tej firmy wymaga więc ogromnej ilości zamrożonych pieniędzy, których osoba prywatna nie ma. Myśmymy kombinowali, to było strasznie stresujące dla naszego szefa [...]. On to wszystko sam kredytował, chodził do banku, prosił o jeszcze jakąś kwotę, żebyśmy mieli płynność finansową. [wydawca]

¹¹ W tym miejscu warto wspomnieć, że analiza przygotowanej na potrzeby badania bazy wydawców (zgodnych z przyjętą definicją) wskazuje, że ich siedziby znajdują się najczęściej na terenie województwa mazowieckiego (20), małopolskiego (17), pomorskiego (9) oraz śląskiego i dolnośląskiego (po 7).

Jest to rynek mało marżowy, są duże rabaty u dystrybutorów. Dystrybutorzy, kupując grę do wydawnictwa, biorą ją za 50% sugerowanej ceny detalicznej, a potem sklepy sprzedają ją za 60–70% w zależności od sklepu. No każdy tu zarabia te parę złotych. [...] 5 zł ma wydawca na grze, której jest 1000. No to, jeśli jest zatrudnione [ileś] osób, to możemy sobie policzyć, za 1000 zł to nawet nie opłaci się. To jest na opłacenie ZUS przez właściciela i 1/4 daniny dla państwa. Nie licząc już wypłat i tego typu rzeczy. No trzeba mieć duże nakłady albo różnorodne portfolio. To różnorodne portfolio jest ciężkie, bo produkcja gry kosztuje, trzeba ją wydrukować, przewieźć i zawieźć. Jak wydajemy tylko jedną grę i ktoś chce się z tego utrzymać, ja tego nie wyobrażam sobie. Wydaje mi się, że nie ma wydawnictw w Polsce, które są z pełnoetatowym zatrudnieniem, jeśli wydawca wydaje 1–2 gry rocznie, jeśli jest samo wydawnictwo, bo z tego po prostu nie da się utrzymać.

[wydawca]

Połowa wydawców gier planszowych zajmuje się również ich dystrybucją. Gry planszowe są jedynym obszarem działalności dla mniejszości badanych podmiotów (5). Wiele firm łączy funkcjonowanie w obszarze gier planszowych z innymi dziedzinami. Od zbliżonych – jak produkcja gadżetów i akcesoriów do gier planszowych, wydawanie lub dystrybucja gier karcianych, bitewnych czy fabularnych – przez wydawanie książek, produkcję i dystrybucję zabawek, aż do bardziej odległych form aktywności biznesowej, jak np. usługi graficzne, poligraficzne i reklamowe.

Tabela 1. Rodzaje działalności prowadzonej przez badane podmioty

Pytanie: Czym poza grami planszowymi zajmuje się jeszcze Pana/Pani firma? Można było udzielić więcej niż jednej odpowiedzi.

Rodzaj działalności	Liczba podmiotów	%
Wyłącznie wydawanie gier planszowych	5	18
Wydawanie lub dystrybucja gier karcianych, bitewnych, fabularnych	13	46
Wydawanie lub dystrybucja książek	9	32
Produkcja lub dystrybucja zabawek	5	18
Wydawanie lub dystrybucja gier komputerowych	2	7
Inne	10	36

Źródło: NCK/Kantar 2020, N=28.

Biznesowo dla 11 badanych firm wydawanie lub dystrybucja gier planszowych stanowiła w ciągu ostatnich 2 lat co najwyżej połowę dochodów. Potwierdza to, że gry planszowe dla części branży są jednym z obszarów działalności, przy czym stosunkowo często tym pobocznym. Ponad połowa ankietowanych podmiotów (15) przyznaje jednak, że wydawanie i dystrybucja gier stanowiły w ostatnich 2 latach ponad 75% dochodów.

Tabela 2. Udział dochodów uzyskanych przez badane podmioty z działalności związanej z wydawaniem lub dystrybucją gier planszowych

Pytanie: *Jaką częścią działalności Pana/Pani firmy – rozumianej w kategorii dochodów uzyskanych w ciągu ostatnich 2 lat – jest działalność związana z wydawaniem lub dystrybuowaniem gier planszowych?*

Część działalności (przedziały)	Liczba podmiotów	%
Mniej niż 25%	6	21
Od 25 do 50%	3	11
Od 51 do 75%	4	14
Powyżej 75%	15	54

Źródło: NCK/Kantar 2020, N=28.

Wielkość zatrudnienia i formy współpracy

Jeśli chodzi o wielkość zatrudnienia w obszarze tworzenia i wydawania gier planszowych w badanych przez nas podmiotach, to w prace zaangażowanych jest przeważnie niewiele osób (tj. do 5). Mniej niż połowa (około 40%) to osoby zatrudnione na umowach o pracę. Ogólnie model współpracy na umowach cywilno-prawnych jest stosunkowo częsty, co jest charakterystyczne nie tylko dla rynku gier planszowych, ale też dla innych sektorów kreatywnych.

Tabela 3. Zatrudnienie osób bezpośrednio zaangażowanych w działalność związaną z tworzeniem i wydawaniem gier planszowych w badanych podmiotach

Pytanie: *Ile osób jest obecnie w Pana/Pani firmie zatrudnionych i bezpośrednio zaangażowanych w działalność związaną z tworzeniem i wydawaniem gier planszowych?*

Zatrudnienie (przedziały)	Liczba podmiotów	%
1 osoba	4	14
2 do 5 osób	11	39
6 do 10 osób	7	25
Powyżej 10 osób	3	11
Trudno powiedzieć	2	7
Odmowa odpowiedzi	1	4

Źródło: NCK/Kantar 2020, N=28.

Prawie połowa z ankietowanych wydawców (13) poszukiwała w ciągu ostatnich 12 miesięcy pracowników kreatywnych, którzy mieli być zaangażowani w proces tworzenia lub wydawania gier planszowych. Jak się okazuje, jest to zadanie raczej trudne, co sugeruje problem z dostępnością profesjonalnych kadr lub trudności w uzgodnieniu warunków współpracy.

Tabela 4. Ocena dostępności kompetentnych dla branży gier planszowych pracowników kreatywnych na polskim rynku pracy

Pytanie: *Jak ocenia Pan/Pani polski rynek pracy pod względem dostępności kompetentnych dla branży gier planszowych pracowników kreatywnych? Prosimy o dokonanie oceny na skali 1–5, gdzie 1 oznacza „znalezienie odpowiedniego pracownika jest bardzo trudne”, a 5 – „znalezienie odpowiedniego pracownika jest bardzo łatwe”.*

Znalezienie odpowiedniego pracownika jest:	Liczba podmiotów	%
Bardzo trudne	5	18
Raczej trudne	11	39
Nie jest ani trudne, ani łatwe	6	21
Raczej łatwe	6	21
Bardzo łatwe	0	0

Źródło: NCK/Kantar 2020, N=28.

Wydawcy zaznaczają, że źródłem kadr w branży są w dużej mierze pasjonaci gier planszowych. Od bycia hobbystą do stania się specjalistą jest daleka droga. Trzeba nauczyć się przekładać wiedzę i radość, którą czerpie się z grania na procesy biznesowe. Nie ma obecnie wielu możliwości uzyskania formalnego wykształcenia dotyczącego *developmentu*¹² gier planszowych. Z tego względu częstą praktyką jest przejmowanie pracowników z innych firm.

Bardzo trudno jest znaleźć bardzo fajnych, dobrych autorów. Bardzo trudno jest znaleźć ludzi do pracy w Polsce. Jest niewielu specjalistów, których można nazwać specjalistami. Pasjonatów jest wielu, ale pasjonat od specjalisty różni się tym, że pasjonat żyje funem, a specjalista potrafi to zamienić w procesy biznesowe.
 [wydawca]

Firmy zazwyczaj szukają kogoś już z branży, przynajmniej do gier planszowych stricte. Bo handlowca można nauczyć. Są różne podejścia, niektórzy szukają na przykład specjalisty od marketingu z myślą o tym, że da się go nauczyć czegoś o grach planszowych. Natomiast chyba częstszą praktyką jest zatrudnianie osób, które przede wszystkim znają się na grach. W związku z tym najczęściej jest tak, że ludzie po prostu migrują między firmami. Natomiast jeżeli zatrudnia się ludzi z zewnątrz, to właśnie raczej takich, którzy mają pojęcie o grach. Ja nie wiem, czy na polskim rynku istnieją na ten moment jakieś studia podyplomowe/kursy z grami planszowymi. Nie kojarzę żadnych. Zazwyczaj są to hobbyści.
 [wydawca]

Jeśli chodzi o pracowników kreatywnych i twórców gier planszowych, to ważne jest też, żeby dobrze rozumieć kompetencje, które są potrzebne. Nie wystarczy mieć dobre pomysły i artystyczne zacięcie. Potrzebne są bardzo kompleksowe umiejętności.

Tych pomysłów jest tak dużo, że część kreatywnych osób może sparzyć się na początku, nie mając tej wiedzy, tworząc fajne gry, natomiast nie mając takiej wiedzy biznesowo-produkcyjnej, bo to zwykle jest tak, że fajne gry, fajne pomysły

¹² *Development* – proces rozwijania produktu, w tym przypadku tworzenia gry. Obejmuje on zarówno projektowanie, tworzenie, testowanie gry, jak i jej wydanie.

mają autorzy, którzy są, nazwijmy to, artystami mentalnymi, to kompletnie nie idzie w parze z analitycznym wyprodukowaniem czegoś.

[wydawca]

Aby tworzyć gry planszowe jako autor, musisz mieć wiedzę i umiejętności [...] z bardzo różnych dziedzin. Bo trochę trzeba być programistą, trochę trzeba umieć matematykę powyżej trzeciej klasy szkoły podstawowej [...]. Aby robić dobre prototypy, dobrze jest się w miarę OK poruszać w jakimś programie graficznym, więc trochę takich umiejętności artystycznych. Podczas wycinania taki decoupage też trzeba mieć. Znać się trochę na historii, jeżeli na przykład chcemy zrobić jakąś grę historyczną, [...] być obytym. Znać trochę informacje na temat rynku gier planszowych i zasad handlu oraz tego, jak się tworzy te gry.

[wydawca]

Kluczowi klienci

W ankiecie skierowanej do wydawców sprawdzaliśmy, jakie typy klientów są dla nich najważniejsze. Nazewnictwo zastosowane w kwestionariuszu różniło się od tego, które na co dzień stosują wydawcy i eksperci, jednak gracze rodzinni, okazjonalni/imprezowi i zaawansowani mieli swoje odpowiedniki w ankiecie.

Analiza zgromadzonych przez nas danych wskazuje, że dla ciągłości finansowej badanych podmiotów najważniejsza jest oferta kierowana do graczy najbardziej zaawansowanych (zaangażowanych, posiadających dużą bibliotekę tytułów) – aż 20 podmiotów oceniło wagę tej grupy jako istotną lub bardzo istotną. Grupą drugą w kolejności byli gracze nazwani w ankiecie „niedzielnymi” (czyli ci, którzy sięgają po gry sporadycznie). Młodsze dzieci, dla których gry kupują głównie ich opiekunowie, są istotną grupą klientów dla mniejszości badanych wydawnictw (istotna lub bardzo istotna dla 9 podmiotów).

Tabela 5. Ocena istotności określonych grup odbiorców oferty wydawniczej badanych podmiotów w kontekście zachowania ich ciągłości finansowej

Pytanie: Biorąc pod uwagę ofertę wydawniczą (liczbę tytułów oraz ich nakład), proszę wskazać, jak istotne dla zachowania ciągłości finansowej Pana/Pani firmy są wymienione grupy odbiorców? Oceny proszę dokonać na skali 1–5, gdzie 1 oznacza, że ta grupa odbiorców jest „w ogóle nieistotna”, 5 zaś – „bardzo istotna”.

Ocena istotności	Nieistotna	Nieistotna	Istotna	Istotna
Grupy odbiorców	Liczba podmiotów	%	Liczba podmiotów	%
Gracze zaangażowani, posiadający bogatą bibliotekę bardziej skomplikowanych tytułów	4	14	20	71
Gracze „niedzielni”, sięgający po gry sporadycznie	3	11	15	54
Młodsze dzieci, dla których gry kupują głównie ich rodzice, opiekunowie	10	36	9	32
Szkoły, świetlice, instytucje kultury itp.	19	68	4	14

Uwaga: Kategoria „nieistotna” łączy odpowiedzi „w ogóle nieistotna” i „raczej nieistotna”, zaś kategoria „istotna” – odpowiedzi „raczej istotna” i „bardzo istotna”. W tabeli nie zostały uwzględnione odpowiedzi „ani nieistotna, ani istotna”.

Źródło: NCK/Kantar 2020, N=28.

Szkoły i świetlice, a także inne instytucje kultury (np. biblioteki, domy kultury) nie znajdują się w centrum zainteresowania wydawnictw jako ogółu, a w każdym razie nie w bezpośredni sposób. Są jednak firmy, które mocno angażują się w inicjatywy promujące granie w gry i pokazujące, że jest to rozrywka wartościowa i rozwijająca. Doceniają i wspierają współpracę z nauczycielami. Mimo że nie przynosi ona wymiernych lub natychmiastowych korzyści finansowych, to „inwestują” w nią, wierząc, że wspiera rozwój branży. Nauczyciele rozumiejąc potencjał gier planszowych, będą je wykorzystywać w swojej pracy, pokażą je dzieciom i młodzieży, te zainteresują się tematem i w efekcie popyt na gry będzie rósł.

Nawiązaliśmy współpracę z taką organizacją nauczycielską, [robimy] szkolenia dla nauczycieli z tego, co to są gry, jak je można wykorzystać w celach edukacyjnych [...] dużo jest takich rzeczy, które jeszcze robimy, nie wszystkie się przekładają na finanse, niektóre są charytatywnie robione po to, żeby tę branżę jakoś podnieść, żeby ludzi wiedzieli, co to jest planszówka, jakie ma dobre strony i jakie są dobre planszówki.

[wydawca]

Nauczyciele czasami zgłaszają się do nas sami. Sami proszą o jakąś konkretną grę i przedstawiają nam jakiś plan, który mają. Przeważnie jest to związane z faktem, że chcą na podstawie jakiegoś konkretnego mechanizmu pokazać dzieciom, jak pewne procesy decyzyjne albo procesy jakieś inne, ewaluacyjne działają w uproszczonym modelu. [...] wielu mamy nauczycieli, którzy pracują na przykład na świetlicy i oni zetknęli się z grami nowoczesnymi, albo nazwijmy to hobbystycznymi, czyli takimi, jakie my wydajemy, bardziej niż masowymi, czyli takimi, które są w hipermarketach na półkach. Stwierdzają nagle, że te gry są lepsze, bo nie jest to tylko rzuć kostką i przesun pionek, tylko pobudza do myślenia, daje przyjemność z tego, że coś się wymyśliło, jakiś schemat dojścia do pewno celu, czyli zaplanowanie i realizacja planu, która w tych grach takich nowoczesnych jest dość mocno przeważnie na pierwszym planie w przeciwieństwie do gier masowych, gdzie właśnie jest duży czynnik losowy i zaplanować nie bardzo można cokolwiek. Współpracujemy z wieloma świetlicami, gdzie my polecamy gry, które na świetlicy by się sprawdziły, czyli takie, w które można zagrać w dwie osoby, takie, w których rozgrywka zajmuje między 15 a 30 minut, żeby to też nie były takie gry, które wymagają jakiegoś bardzo długiego czasu, gry, które nie wymagają dużo miejsca na stole, bo to też jest jeden z priorytetów.

[wydawca]

Kondycja finansowa wydawnictw – przed i w trakcie pandemii

Mimo że zdaniem naszych respondentów na rynku gier planszowych są pieniądze, to wcale nie tak łatwo je zarobić, zwłaszcza w sytuacji, gdy wydawanie gier planszowych ma być jednym z głównych źródeł dochodu danego podmiotu.

Większość firm w Polsce poza liderami [...] to jest cała masa małych studiów, które marzą o tym, by im się na zero zamknął rachunek, bo nie wszystkim im się to udaje. I to jest ten główny problem.

[wydawca]

No na razie nie mogę się z tego utrzymać, trzeba dużo pieniędzy zainwestować, zwrot z tego też jest bardzo różny, nie wiadomo czy się tytuł trafi, czy nie trafi. [...] jeszcze poczekam na te 2 tytuły i zobaczymy, czy coś się uda, czy nie uda. Jak się nie uda, to raczej będę wracał [do wcześniej wykonywanej pracy], aczkolwiek nie chciałbym też całkiem z tego rezygnować. I widzę też po tym, ile to czasu zajmuje, że nie muszą całkiem z tego rezygnować. Jako działalność dodatkowa, hobbystyczna. Wiem, że tak niektóre wydawnictwa u nas funkcjonują, że ludzie robią coś innego i wydają te gry.

[wydawca]

Kluczem do stabilnej sytuacji finansowej wydawnictw jest posiadanie w portfolio tzw. evergreenów, czyli gier, które nawet bez prowadzenia działań marketingowych sprzedają się dobrze od wielu lat. Są to np. *Carcassone*, *Dobble*, *Sabotażysta*, *Azul*. Warto nadmienić, że wymienione tytuły nie mają złożonej mechaniki, mogą więc być kierowane do szerokiego grona odbiorców – zarówno tych rodzinnych (w tym również do dzieci), jak i okazjonalnych/imprezowych. Do każdego z nich dostępne są również sprzedawane osobno lub w pakiecie rozszerzenia (*Carcassone*, *Sabotażysta*) albo nowe, w mniejszy bądź większy sposób odbiegające od oryginału, wersje produktu (*Dobble*, *Azul*). W konsekwencji takie tytuły zapewniają wydawnictwom stabilizację, pewny dopływ gotówki i kapitał do inwestowania w kolejne gry.

To co pozwala nam funkcjonować, to jest posiadanie tych evergreenów. Im firma ma więcej evergreenów, tym może sobie na więcej pozwolić, bo to są gry, które stale się sprzedają. Już praktycznie bez marketingu, bez ponoszonych wydatków, [...] to jest taki stały dopływ gotówki. A jeżeli mamy same nowe produkty, to każdy jest ryzykiem i nie wiemy, co z nich wyjdzie i może się skończyć na tym, że się żaden nie sprzeda dobrze albo wystarczająco dobrze, żeby utrzymać firmę.

[wydawca]

Firmy będące w dokładnie takiej samej sytuacji mogą postrzegać ją różnie. Zależy to np. od tego, czy ktoś ma ambicje, żeby z wydawania gier się utrzymywać, czy może z definicji traktuje tę działalność jako odskocznnię lub dodatek do innej pracy.

Cieszymy się bieżącymi sukcesami, nie dążymy do tego, żeby na stałe pracować tylko w tym, bo każdy z nas lubi swoją pracę, więc niekoniecznie. Prędzej do tego [...], żeby zatrudnić ludzi do działań bieżących związanych z wydawnictwem, to byłoby super, gdyby nas było stać na pracownika.

[wydawca]

Większość ankietowanych firm (19) dobrze ocenia swoją kondycję finansową. Negatywnie oceniało ją mniej niż 1/5 podmiotów, w tym tylko jeden jako bardzo złą.

W ciągu ostatnich dziesięciu lat 10 wydawnictw korzystało z zewnętrznych źródeł finansowania innych niż *crowdfunding*. Było to wsparcie różnego rodzaju – w postaci kredytów bankowych, zewnętrznych inwestorów, innych partnerskich wydawnictw, ale też inwestycje ze środków własnych. O ile więc wydawnictwa korzystały ze wsparcia zewnętrznego, to warto podkreślić, że były to środki prywatne, a nie publiczne¹³.

¹³ Temat wsparcia publicznego w kontekście gier planszowych jest omówiony w rozdziale 8.

Wpływ pandemii na sytuację finansową wydawnictw nie jest jednoznaczny. Najwięcej ankietowanych (11) deklaruje brak zmian, i choć są tacy, którzy odczuwają poprawę (7), to więcej jest tych, których sytuacja się pogorszyła (10, w tym w 4 podmiotach było to znaczne pogorszenie). Pogłębiona analiza wyników wskazuje, że zmiany na lepsze w większym zakresie dotyczyły dużych wydawnictw o ugruntowanej pozycji na rynku.

Rozmowy z wydawcami odśladają dodatkową niejednoznaczność skutków pandemii. Choć wielu zauważa wzrost ogólnej sprzedaży, to jednocześnie okazuje się, że umocniły się produkty najpopularniejsze, a pozycja tych mniej rozpoznawalnych osłabła. Pandemia utrudnia promocję bezpośrednią, co sprawia, że ciężiej jest się wyróżnić i sprzedać tytuły bardziej niszowe. Taka sytuacja jeszcze bardziej zachęca wydawców do podejmowania bezpiecznych decyzji i koncentracji na tytułach mniej ryzykownych.

Wydaje mi się, że COVID zmienił to, że chyba niektórzy wydawcy boją się ryzykownych ruchów, że wydają, grają bezpiecznie. W ten sposób, że wydają coś, co bardziej trafi do masowego odbiorcy.

[wydawca]

Sprzedają się w tym momencie w ogromnych ilościach gry, które zna cały świat, czy tam cała Polska, i widzimy to właśnie po naszych grach bardziej znanych, że ich sprzedaż wystrzeliła, ale z drugiej strony [...] mamy 10 tytułów, które muszą być poznane, a jednak nie mają możliwości, bo to nie są znane tytuły, znane z zagranicy. To są projekty stworzone od zera, u nas, i te możliwości promocyjne najbardziej ucierpiały, więc to są tytuły, które sprzedały się w 10% tego, co powinny się sprzedać, czy by sprzedały się w analogicznym okresie rok temu.

[wydawca]

Nawet ci wydawcy, dla których pandemia w roku 2020 przyniosła wysokie obroty, obawiają się przyszłości. Wiedzą, że jeśli kryzys gospodarczy potrwa dłużej i mocniej uderzy w konsumentów, to gry planszowe nie będą kupowane tak chętnie jak obecnie. Nie są to w końcu dobra pierwszej potrzeby, a niektórzy uważają je wręcz za dobra luksusowe.

Gdybym nie widział korelacji pomiędzy wpływem pandemii na zasobność konsumenta końcowego, a ja tę korelację widzę niestety szczególnie w dłuższej perspektywie, to mógłbym powiedzieć „Pandemio trwaj jak najdłużej”, czyli krótko mówiąc, jest tak, że my będziemy mieli fantastyczny rok i z tego punktu widzenia to będzie najprawdopodobniej rekordowy rok pod względem obrotów [...] natomiast mam świadomość tego, że takie stany, szczególnie gdy trwają bardzo długo, tak jak każdy kryzys, jeżeli jest długotrwały, w końcu i nas dopadnie w mniejszym czy większym stopniu. Obojętnie, czy przez pryzmat klientów b2b¹⁴, czy tym bardziej konsumentów. Tym gorzej z tego punktu widzenia. Tak więc nie życzę sobie, żeby ten kryzys, i w ogóle wszystkim na rynku, żeby ten kryzys trwał bardzo długo.

[wydawca]

¹⁴ b2b (ang. *business-to-business*) – skrót oznaczający transakcje/relacje pomiędzy dwoma lub więcej podmiotami gospodarczymi.

Typy wydawanych gier i ich nakłady

Wydawnictwa, szczególnie te mniejsze, specjalizują się w określonym typie gier. Ich przedstawiciele zaznaczali, że zazwyczaj wydają to, co pasuje do ich profilu. Chcą kojarzyć się z określonymi grami i jakością. Wydają to, co spodoba się ich dotychczasowym klientom i mają poczucie, że sama ich marka przyciąga graczy, którzy mają z nią pozytywne doświadczenia.

Wyniki naszego badania wskazują, że polski rynek gier planszowych opiera się na grach wydawanych na zagranicznych licencjach. Według naszych rozmówców stworzonych w Polsce gier (tj. gier polskich autorów) wydaje się niewiele – ok. 10 rocznie w segmencie hobbystycznym i więcej, choć trudno określić ile, wśród prostych gier rodzinnych czy dziecięcych. Ta druga grupa gier co prawda wymyślana jest w Polsce, jednak gry te nie mają konkretnie wskazanego autora. Są to produkty masowe, stosunkowo proste i często odtwórcze.

Gdyby trochę odsiać ten wolumen gier, które są bardzo tanie, właśnie takie gry jak z Trefla, Alexandra, Adamigo, nawet z Granny hipotetycznie, które jestem przekonany, znając bardzo dobrze wolumeny sprzedażowe, że idą w setkach tysięcy, w milionach egzemplarzy, to bym powiedział, że dominują gry licencyjne. Natomiast gdyby jednak zderzyć się z tą całą masą, która chyba jednak powinna być liczona, bo w końcu ląduje na stole, w końcu jest grą, w końcu skupia uwagę iluś ludzi, którzy grają, siedzą nad tą planszą i się bawią, szukając rozrywki, czasami bardzo prostej, załóżmy w tym przypadku, to to może się okazać wartość, która jest niemata.

[wydawca]

Gry oryginalne, tworzone w Polsce, to jest bardzo mała część, przynajmniej w tych wydawnictwach gier planszowych, które skupiają się właśnie na wydawaniu gier rodzinnych i gier dla graczy. Nie mówimy tu oczywiście o grach dla dzieci, bo np. wydawnictwa takie jak Zielona Sowa, wiem, że oni wydają swoje gry, polskich autorów.

[wydawca]

Autorskich gier tworzonych w Polsce wydawnictwom nie opłaca się wydawać. Są zbyt ryzykowne, a w wielu przypadkach słaba sprzedaż jednego z tytułów może przesądzić o utrzymaniu się wydawcy na rynku. Istnieją nieliczne wydawnictwa specjalizujące się w grach autorskich oraz nieliczni polscy twórcy, którzy odnieśli sukces międzynarodowy.

To, co może pogrążyć małego wydawcę, nie jest też opłacalne dla dużych wydawnictw. Wolą one wydawać gry z zagranicy i nie ponosić kosztów *developmentu* i przygotowania do sprzedaży zupełnie nowego tytułu. Choć dostają sporo prototypów od polskich twórców, rzadko decydują się na wydawanie ich gier.

Tym bardziej ważna jest rola podmiotów, które stawiają na wydawanie gier polskich twórców – podejmują znacznie większe ryzyko, ale wspierają utalentowanych ludzi, którzy być może na jakimś etapie osiągną sukces nie tylko w Polsce, ale też na rynku międzynarodowym. Kwestie związane z eksportem gier na inne rynki są kolejnym

wyzwaniem oraz obszarem, w którym polskie wydawnictwa dopiero zdobywają wiedzę i uczą się, jak robić to efektywnie.

W Polsce jest problem tego, co kiedyś nazywano mecenatem. Żeby artysta mógł funkcjonować i wyżywać się kreatywnie, musi mieć za co żyć. Bo inaczej artysta przestaje tworzyć i zaczyna zarabiać. Zamiast tworzyć wybitne dzieła malarskie [...] robi inne rzeczy, które pozwolą mu zarobić. To nie są kwestie, które uwłaczają jego godności, ale to są kwestie, które absolutnie marnują jego potencjał. A tu trzeba bardzo skrupulatnie rozróżniać, a współpracując z wieloma autorami widzę, że oni mają kosmiczne świetne pomysły, tylko nie mają tego jak zrobić. No i my dlatego stworzyliśmy taki podmiot. Jak masz fajny pomysł, to my mamy kasę, by go zrealizować. Zgłoś się do nas i my ci pomożemy. Bo my poza pomocą dajemy całą pomoc biznesową, księgową, prawną, merytoryczną, dajemy kontakty itd., itd. Staramy się być takim akceleratorem, ale nie mamy nieograniczonych możliwości.

[wydawca]

Największymi problemami to były problemy związane być może z czymś, co jest przedmiotem dzisiejszej rozmowy, mianowicie produkcją własnych gier, czyli z finansowaniem gier, które już nie są lokalizowaniem polskich licencji, tylko naszych własnych, i z programem rozwoju eksportu. To był taki moment, w którym nie do końca realistycznie oceniliśmy, jak bardzo skomplikowany i trudny jest rynek zachodni. Przeliczyliśmy własne siły, licząc, że pójdzie dużo łatwiej, a wcale tak łatwo nie było i to był taki moment, który był dla nas bardzo trudny.

[wydawca]

Dane z ankiet potwierdzają, że największą część oferty wydawniczej stanowią przekładane na język polski tytuły zagraniczne. Pokazują również, że ogólna liczba wydawanych tytułów rośnie. W samym roku 2021 wydawnictwa biorące udział w ankiecie planują wydanie takiej liczby tytułów, że będzie to stanowić 81% gier wydanych w ciągu dwóch poprzednich lat (469 planowanych na 2021 rok tytułów vs. 578 tytułów wydanych w latach 2019–2020).

Tytuły zagraniczne wydawane w Polsce bez przekładów są raczej rzadkie – tylko 5 badanych podmiotów zaznaczyło, że w ich dotychczasowej ofercie były takie produkty. Zdaniem respondentów wynika to w dużej mierze z bariery językowej. Choć Polacy znają angielski coraz lepiej, to wciąż stosunkowo niewiele jest osób mówiących na tyle biegle, by bez problemu zapoznawać się ze skomplikowanymi instrukcjami czy informacjami zawartymi w samej grze, np. na kartach.

Łączne nakłady za rok 2019 pokazują, jak różna jest skala działalności wydawnictw. Niektórzy nie wydają gier co roku, dla 8 wydawnictw łączny nakład to co najwyżej 4000 egzemplarzy i dla tyłu samo 30 000 i więcej.

Tabela 6. Przybliżony nakład wszystkich gier wydanych przez badane podmioty w roku 2019

Pytanie: *Jaki był przybliżony nakład (rozumiany jako liczba egzemplarzy: premier, nakładów ciągłych, dodatków oraz wznowień) wszystkich gier wydanych przez Pana/Pani firmę w ciągu ubiegłego roku (2019)?*

Nakład (w przedziałach)	Liczba podmiotów	%
Zero	2	7
1000–4000	8	29
5000–25 000	7	25
30 000–50 000	5	18
80 000 i więcej	3	11
Trudno powiedzieć	3	11

Uwaga: Pytanie miało charakter otwarty i respondenci sami wpisywali właściwe dla nich liczby. Z tego też powodu przedziały odpowiedzi w tabelach nie są ciągłe, a odwzorowują deklarowane w ankietach wielkości nakładów.

Źródło: NCK/Kantar 2020, N=28.

Dla 7 wydawnictw, czyli dla 25% ogółu ankietowanych, nakład największego tytułu z lat 2019–2020 mieścił się w przedziale między 800 a 2000 egzemplarzy, a dla 4 było to 40 000 lub więcej. Największy zadeklarowany nakład to 100 000, czyli wielkość 125 razy większa od nakładu najmniejszego, tj. 800. Różnice są więc bardzo duże, jeśli nie spektakularne.

Tabela 7. Przybliżony nakład największego tytułu – rozumianego w kategorii największej liczby egzemplarzy – wydanego przez badane podmioty w latach 2019–2020

Pytanie: *Jaki był przybliżony nakład największego tytułu (tj. rozumianego w kategorii największej liczby egzemplarzy) wydanego przez Pana/Pani firmę w latach 2019–2020?*

Nakład (w przedziałach)	Liczba podmiotów	%
Zero	2	7
800–2000	7	25
2100–9000	10	36
10 000–30 000	5	18
40 000 i więcej	4	14
Trudno powiedzieć	3	11

Uwaga: Pytanie miało charakter otwarty i respondenci sami wpisywali właściwe dla nich liczby. Z tego też powodu przedziały odpowiedzi w tabelach nie są ciągłe, a odwzorowują deklarowane w ankietach wielkości nakładów.

Źródło: NCK/Kantar 2020, N=28.

Porównanie roku 2019 do 2020 pokazuje, że choć wiele wydawnictw (11) utrzymuje wielkość ogólnych nakładów, to więcej jest tych, które w 2020 roku zwiększyły niż zmniejszyły zakres swojego działania (10 w porównaniu do 4). W szczególności wzrost

nakładów poświadczają największe wydawnictwa, co potwierdza opinie o tym, że rynek gier planszowych rośnie.

Cały czas nie ma jednak jasnej recepty na sukces wydawniczy, nawet w odniesieniu do gier lokalizowanych. Z pewnością potrzebny jest dobry produkt, ale nieraz i to nie wystarcza. Można zrobić wszystko zgodnie z regułami sztuki – od produktu, przez marketing, do dystrybucji – a efekt i tak nie jest w pełni przewidywalny. Potrzebne jest po prostu szczęście, a wiadomo, że ono raczej sprzyja przygotowanym.

Gdyby mnie pani zapytała, dlaczego, czyli co stoi za sukcesem, podobnie jak i co stoi za porażką, to tak naprawdę to jest miks bardzo wielu czynników. Nie ma nigdy jednoznacznej odpowiedzi, czasem chodzi o szatę graficzną, czasem chodzi o mechanikę, czasem chodzi o cenę i wreszcie czwarta rzecz to jest coś, co jest najtrudniejsze czasami do określenia. To jest czasami nie ten moment, nie ten czas, tuż szczęścia, który trzeba mieć, decydując się na publikację czy premierę w danym momencie. Wreszcie ten tuż szczęścia czasami związany z tym, że premiera towarzyszyła jakimś innym działaniom i w związku z tym ten efekt kuli śnieżnej łatwiej było nakręcić, to są bardzo różne czynniki i do dzisiaj ja zawsze mówię o tym, że trzeba mieć – my go mamy – respekt, ogromny respekt do tego, jaki jest ten rynek i jak on reaguje. Takie bałwochwalcze twierdzenie, że „nie, to jest świetny tytuł, na pewno z nim pójdzie i to będzie naprawdę super” [...] niejednokrotnie nas wpędził na manowce, bo po prostu się pomyliliśmy. Są dzisiaj takie gry, do których mogę powiedzieć, że to, dlaczego nie zadziałało w ich przypadku, dzisiaj jest kompletnie bez odpowiedzi na to pytanie. Niejednokrotnie powtarzamy i to jest bardzo ważna sentencja: rynek w Polsce jest pełen fantastycznych gier, ale gier, które równocześnie są fantastyczne niekoniecznie przez pryzmat wyników sprzedażowych, które osiągnęły, tylko wręcz przeciwnie, są bardzo niedocenione i nie ma odpowiedzi na to, dlaczego z tymi gramami nie wyszło.

[wydawca]

5. FINANSOWANIE SPOŁECZNE (CROWDFUNDING) – JAK TO DZIAŁA

Obok tradycyjnych form finansowania biznesu – gdzie produkcja finansowana jest z własnych środków – na rynku gier planszowych popularne jest finansowanie społecznościowe. Kampanie przeważnie finansują projekty mniejszych wydawnictw, które testują w ten sposób swoje pomysły i ściągają z siebie część ciężaru inwestycyjnego.

Zastanawialiśmy się, czy skorzystać z crowdfundingu, ale to bardzo szybko poszło na nie. Bo my jesteśmy dużym wydawnictwem i stwierdziliśmy, że po prostu tego nie potrzebujemy.

[wydawca]

Wejście na rynek światowy jest przeważnie powiązane z korzystaniem z serwisu Kickstarter¹⁵. Pozwala on pokonać barierę związaną z ograniczoną wielkością polskiego rynku. Część wydawnictw buduje swoją pozycję w oparciu wyłącznie o rynek międzynarodowy. Spektakularne sukcesy Awaken Realms¹⁶, do których odwołuje się wiele osób z branży, pokazują, że może to być bardzo dochodowy model biznesowy.

Awaken Realms mają gry z crowdfundingu kompletnie. Przy czym oni mają międzynarodowy ten crowdfunding, więc to było w ogóle na inne kwoty. Myśmymy się trochę zawsze załamywali, że tutaj wydajemy grę 5 tysięcy sztuk, a oni 200 tysięcy na cały świat.

[wydawca]

My praktycznie na polskim rynku nie istniejemy. Nasza firma od początku nie jest skierowana na polski rynek. Tak od początku sobie zakładaliśmy, że to nie jest nasz target, bo polski rynek jest ciężkim, zapchany rynek, na którym są potężni gracze, z którymi nie ma co konkurować specjalnie, na razie przynajmniej. Tak więc celujemy w rynek międzynarodowy, szczególnie że kierujemy w crowdfunding. Nawet nie w sam crowdfunding, tylko dokładnie w Kickstartera, który wiadomo, że jest celowany w większości do Amerykanów.

[wydawca]

W Polsce funkcjonują serwisy wspieram.to¹⁷ czy zagramw.to, które koncentrują się na rodzimym rynku wydawniczym. Choć platformy te wspierają twórców i autorskie pomysły, to za ich pośrednictwem zbierane są też pieniądze na lokalizację gier.

Korzystamy z crowdfundingu tylko i wyłącznie z jednego powodu. Jeżeli nie jesteśmy [w stanie] określić w 100%, czy dana gra ma szansę przebić się na rynku. Po raz pierwszy znaleźliśmy grę, która nam się bardzo podobała, ale nie byliśmy przekonani, czy ona ma szansę przyjąć się w Polsce, więc przeczuciliśmy ją na

15 Bardziej szczegółowy opis funkcjonowania platformy znajdzie się na kolejnych stronach.

16 Awaken Realms to wydawca, którego kampanie na Kickstarterze osiągały wielomilionowe wsparcie. Przykładowo grę *Nemesis Lockdown* wsparło w 2020 roku kwotą ponad 5 mln funtów prawie 42 tys. osób. Podobny wynik uzyskała gra *Tainted Grail*.

17 W serwisie wspieram.to w kategorii „gry bez prądu” status „udany” – oznaczający zebranie zakładanej kwoty – osiągnęło blisko 200 kampanii. Rekordzista (*Martian. A Story of Civilization*) zebrał blisko 4000% procent zakładanej kwoty. Źródło: <https://wspieram.to/kategoria/19/gry-bez-pradu/udany> [dostęp: 27.01.2021].

crowdfunding. Mamy ją w sprzedaży od tego czasu. A nie jest to mega hit, bo gra jest dość specyficzna, ale dzięki temu mogliśmy ją wydać i w ogóle się pojawiła na rynku polskim.

[wydawca]

Jak zauważają respondenci, podstawowe zalety platform crowdfundingowych to z jednej strony ograniczenie inwestycji własnych, z drugiej częściowe rozwiązanie problemu dystrybucji i w końcu wydanie takiej gry, na którą faktycznie jest zapotrzebowanie.

To jest rynek, rynek weryfikuje i Kickstarter stał się platformą [...] idealną dla takich wydawnictw jak my. Bo przecież w jaki sposób takie wydawnictwo jak my byłoby w stanie wyprodukować 4 tysiące sztuk gry. Nie ma szans. Nawet gdybyśmy my mieli pieniądze fizycznie na wyprodukowanie, bo jasne, moglibyśmy iść, wzięlibyśmy kredyt i byśmy wyprodukowali 4 tysiące sztuk gry, ale po co? Dalej musielibyśmy mieć dystrybucję.

[wydawca]

Większość ankietowanych wydawców (15) ma doświadczenia z finansowaniem społecznym. Z sukcesem poprowadziło swoje kampanie 13, a kolejnych 2 w trakcie badania prowadziło swoje pierwsze kampanie.

Doświadczeni w crowdfundingu wydawcy do momentu realizacji badania zorganizowali 58 zamkniętych kampanii, z czego 54 (czyli ponad 90%) zakończyło się sukcesem, tj. zebraniem zakładanej kwoty. Ponad połowa (8 z 13 wydawców) deklaruje, że średnio wsparcie uzyskane w akcji crowdfundingowej wyniosło ponad połowę całkowitego budżetu projektu (dla 5 wydawców – od 51 do 75% budżetu projektu, w przypadku 3 wydawców – powyżej 75%).

Choć wydawcy mają na koncie wiele udanych kampanii, to osiągnięcie sukcesu w serwisach crowdfundingowych wcale nie jest łatwe. Tam również potrzebne są inwestycje, wiedza oraz doświadczenie. Zdarzają się też spektakularne porażki, o których branża pamięta i które miały negatywne konsekwencje dla całego rynku. Dostrzegany jest także problem związany z trudnościami wywiązywania się wydawnictw z obiecanych graczom terminów dostarczenia gier.

Widzę ogrom pracy, jaki jest potrzebny w konstruowaniu porządnej, dobrze działającej kampanii na Kickstarterze, ile działań marketingowych trzeba wykonać w social mediach, jaki kontakt z ludźmi musi być, całe spektrum działań, które jest potrzebne.

[wydawca]

W Polsce do crowdfundingu związanego z grami planszowymi jest takie mieszane podejście. Jeśli chodzi o wspieram.to ze względu na to wydawnictwo [nazwa wydawnictwa], które upadło. A miało kilka gier niedostarczonych do klientów. Stało się trochę taką piramidą finansową, w której wspierający wspierali następne gry, a dopiero te starsze dochodziły. Specyfiką crowdfundingu jest to, że de facto kupujemy kota w worku, bo nie wiemy, kiedy ta gra będzie u nas, jakby tematem przewodnim kampanii w większości są opóźnienia. I się nawet śmieję, że wśród

osób wspierających jest coś takiego, że „zapomniałem, że grę wsparłem, bo wsparłem ją dwa lata temu i mi dopiero teraz przyszło.” To jest taka specyfika.
[ekspert]

Kickstarter jest platformą, na której prowadzone są zbiórki finansujące projekty z wielu dziedzin życia, np. filmy, gry komputerowe, komiksy czy albumy muzyczne. Pozycja gier planszowych jest tam nadspodziewanie mocna. Platforma ma też swoją specyfikę. Nasi rozmówcy zauważyli, że gry prezentowane w kampaniach muszą być dopracowane graficznie, przeważnie bardziej złożone, w jakiś sposób wyjątkowe, a w związku z tym drogie.

Kickstarter ma swój profil i tam muszą być gry, które mają dużo elementów, które mają zwłaszcza dużo plastikowych figurek, ładnie wyrzeźbionych i tak dalej, bo to jest to, na co ludzie są w stanie wydać dużo pieniędzy. Natomiast promowanie przez Kickstarter gry zwykłej, w której mamy planszę, parę kart i żetonów, wiele razy widziałem, że te projekty są nieudane, bo ludzie na Kickstarterze szukają czegoś takiego strasznie rozbudowanego.

[wydawca]

Te najdroższe, najfajniejsze gry są dostępne tylko na Kickstarterze. W retailu¹⁸ tego nie można kupić, bo po prostu to jest zasada sprzedaży bezpośredniej.

[wydawca]

Czasem pojawiają się pomysły, żeby gry ufundowane na Kickstarterze (w tym przez zagraniczne wydawnictwa) trafiły do polskiej, tradycyjnej dystrybucji. Jak zauważyli nasi rozmówcy, w takich przypadkach niejednokrotnie brakuje wiary w to, że sukces z Kickstartera da się powtórzyć. Pojawiają się obawy, że rynek już się projektem nasycił, a takie gry są za drogie, żeby dobrze się sprzedać w Polsce.

Przedstawiciele wydawnictw zauważyli, że wcześniej platformy crowdfundingowe były miejscem, w którym autorzy mogli zaprezentować swój pomysł i zebrać na niego fundusze. Dziś kampanie są bardziej profesjonalne, ich przygotowanie angażuje wiele osób i koncentrują się tak naprawdę na projektach „skończonych”, prezentowanych nie tyle przez osoby prywatne, co wydawnictwa. Jest tu więc profesjonalizacja, ale też spora konkurencja.

Po to powstały te crowdfundingi w zasadzie, po to, żeby osoba początkująca mogła wydać coś, co wymyśliła, stworzyła [...] Dziś jest trochę inaczej, zwłaszcza przy grach planszowych. Dużo wydawnictw w ogóle sprzedaje w taki sposób gry. Nie trafiają one nigdy do sklepów.

[wydawca]

Crowdfunding stał się straszną rzeczą, bo to są kampanie przedsprzedażowe w większości już. Gry faktycznie są gotowe, to nie jest tak, że pani mówi „Mam taki pomysł, napiszę książkę. Tutaj mam pierwszą ilustrację, dajcie mi kasę, ja dzięki temu będę miała pieniądze i czas, żeby przeżyć, i to zrobię”.

[ekspert]

¹⁸ Retail (ang.) – sprzedaż detaliczna.

Formuła działania *crowdfundingu* cały czas się zmienia, ale nadal się sprawdza i jest dla wydawców – również tych większych – interesująca. Niedawne uruchomienia Kickstartera w Polsce (druga połowa 2020 roku) może stać się konkurencją dla serwisów *wspieram.to* i *zagramw.to*. Pojawiają się też nowe pomysły finansowania społecznego, tj. organizowanie kampanii bezpośrednio przez wydawnictwa. Tą drogą próbuje obecnie iść wspomniane wcześniej wydawnictwo *Awaken Realms*¹⁹. Przedstawiciele badanych podmiotów dostrzegają znaczenie *crowdfundingu*, choć uzależniają korzystanie z niego od specyfiki prowadzonej przez siebie działalności.

Coraz większy jest trend, że nawet największe firmy wchodzą na ten crowdfunding, ale nigdy o tym nie myśleliśmy, bo też nie specjalizujemy się w takich produktach.

[wydawca]

Nie, nigdy nie korzystaliśmy z crowdfundingu, co więcej, nigdy on nie był dla nas jakoś wybitnie interesujący. Przede wszystkim z tego powodu, że nie wszystkie tytuły nadają się do tego, żeby wydawać je za pośrednictwem tego typu platform. [...] my byliśmy zawsze zdania, że patrząc na rozwój i tendencje, ta metoda finansowania projektów jest coraz bardziej interesująca i moim zdaniem to nie jest pytanie, czy z tej metody skorzystamy, tylko kiedy. Przyznam, że w tej chwili, jeżeli mielibyśmy myśleć o tym, to jest perspektywa najbliższych 2–3 lat.

[wydawca]

19 Platforma *Awaken Realms* – *gamefound.com* – już działa. Kampania gry *ISS Vanguard* wystartowała 17 grudnia 2020 r. Projekt został ufundowany (tj. osiągnął próg 50 000 \$) po 3 minutach i 15 sekundach. W ciągu pierwszej doby uzbierał około 1,5 mln \$. W połowie stycznia 2020 r. projekt miał na swoim koncie niemal 5 mln \$, co stanowiło ponad 9800% (!) prognozy.

6. RELACJE W ŚRODOWISKU

Ogólna atmosfera w branży

Środowisko gier planszowych tworzą w Polsce wydawcy gier, ich sprzedawcy i dystrybutorzy, twórcy gier, recenzenci oraz grupa najwierniejszych fanów gier. W naszym kraju istnieje sieć stacjonarnych sklepów z grami, kawiarni, gdzie w takie gry można zagrać, a także klubów planszówkowych, np. studenckich czy uczniowskich. Grami zajmuje się także rosnąca grupa recenzentów tworzących blogi, piszących recenzje dla serwisów o grach, czy prowadzących kanały na YouTube.

Ważnymi osobami w branży gier planszowych są także autorzy i ilustratorzy gier. Znane nazwisko przyciąga klientów, którzy często w ciemno kupują gry konkretnego autora czy z ilustracjami ulubionego twórcy.

Tak, ilustracja i wygląd gry to jest bardzo częsty czynnik, który zachęca ludzi do kupna. Są też zagraniczni ilustratorzy, gdzie są już mocno rozpoznawani. Mają taki swój indywidualny styl i ludzie po prostu kupują gry, bo to jest ten ilustrator, którego lubią, a gra wcale nie musi być superrewelacyjna.

[wydawca]

Zarówno wydawcy, jak i recenzenci mówili nam, że relacje w środowisku gier planszowych są bardzo przyjacielskie. Większość osób się zna, wiele się przyjaźni. Przypadki, gdy konkurencyjne wydawnictwa się wspierają, nie należą do rzadkości. Osoby związane z grami planszowymi regularnie spotykają się na konwentach, targach i festiwalach gier.

My się spotykamy, wśród tych starych 15–16 wydawców w Polsce, jeżeli my ze sobą zjeździliśmy wszystkie targi w Polsce i większość zagranicznych, na których bywamy, czyli spotykamy się na kolacjach, nieformalnych spotkaniach. Gramy nawzajem w swoje gry. Bardzo dobrze się znamy.

[wydawca]

Natomiast jest taka gra [nazwa], którą my chcieliśmy wydać, ale świadomie z niej zrezygnowaliśmy na rzecz wydawnictwa [nazwa], bo wydawnictwo [nazwa] jest naszym takim bardzo partnerem. Mamy ich wyłączną dystrybucję. Bardzo dobrze nam się z nimi żyje i też tak po przyjacielsku się traktujemy.

[wydawca]

Warto dodać, że spora część osób zajmuje się grami planszowymi od wielu lat. Gry planszowe są ich pasją, czymś, czym zajmują się także w czasie wolnym. Przy czym dla wielu osób związanych z branżą gier planszowych nie jest to główne źródło utrzymania i gry są działalnością dodatkową. Większość wydawców ma także bliskie związki z fanami gier, z którymi spotykają się na imprezach branżowych i komunikują przez internet, przede wszystkim poprzez grupy na Facebooku.

Branża gier planszowych, choć połączona relacjami towarzyskimi i wzajemną sympatią, nie stworzyła formalnej branżowej organizacji, która mogłaby reprezentować jej interesy na zewnątrz, np. w relacjach z podmiotami publicznymi. Fakt ten przez wielu rozmówców przytaczany jest jako słabość branży. Kilka lat temu

działała nieformalna inicjatywa małych wydawnictw – Polish Publishing League, ale jej formuła z czasem się wyczerpała. Według osoby zaangażowanej w tę inicjatywę, choć założenia jej funkcjonowania były słuszne, nie przetrwała m.in. z powodu braku formalnego umocowania.

Idea była taka, żeby wspólnie się promować, wspólnie wystawiać na targach, wziąć większą powierzchnię, wyglądać poważniej i wspólnie sprzedawać produkty. [...] w pewnym momencie robiła się dosyć duża rozbieżność między niektórymi wydawcami. Ponieważ niektórzy wydawcy bardzo mocno się wybili, a niektórzy stali w miejscu. [...] pewnie dałoby się to w jakiś sposób ciągnąć dalej, ale myślę, że w bardziej formalny sposób, na jakichś jasnych zasadach.
[wydawca]

Znaczącym wydarzeniem w 2020 roku była organizacja Dnia Gier Planszowych 10 października. Była to akcja promująca grę w planszówki wśród szerokiego grona odbiorców i włączyła się w nią duża grupa wydawnictw.

Niektórzy rozmówcy zwracali naszą uwagę na fakt, że nastawienie części wydawnictw na zadowolenie dość hermetycznej i wymagającej grupy fanów gier planszowych niekoniecznie przekłada się na sprzedażowy sukces. Gry, które podobają się hobbystom (a także wydawcom, którzy wywodzą się z tej grupy i mają ambicje, by wydawać bardziej wymagające gry), rzadko trafiają w gusta szerszej publiczności, poszukującej wciągającej i nieskomplikowanej rozrywki. Branża, która nie oferuje tego typu produktów, nie przyciąga nowych graczy, nie rozwija się i nie zarabia.

Recenzenci

Recenzenci są bardzo istotni dla środowiska gier. Recenzentami zwykle zostają fani gier planszowych, którzy w pewnym momencie zaczynają o nich pisać lub opowiadać. Recenzowanie gier jest w Polsce działalnością hobbystyczną i tylko nieliczne osoby próbują się z niej utrzymywać. Za recenzje bardzo rzadko się płaci. Jedyną formą wynagrodzenia jest możliwość zatrzymania recenzowanej gry.

Ja pieniędzy nie biorę. Biorę tylko i wyłącznie gry. Tylko to też nie jest darmowe, bo to dużo czasu zajmuje. Instrukcja, ogranie, zdjęcia, wpis.
[ekspert]

To jest taka współpraca nieformalna. My nie podpisujemy z recenzentami żadnych umów, recenzenci nie otrzymują od nas żadnego wynagrodzenia. Jeżeli chodzi o recenzowanie gier, oczywiście jeżeli podejmują jakieś działania inne, współpracę daleko zakrojoną, to oczywiście my podpisujemy z nimi umowy, ale za same recenzje my nie płacimy. Też uważam, że płacenie za recenzje troszeczkę mija się z celem, bo wtedy one na pewno nie są obiektywne [...] w Polsce jest kilku recenzentów, którzy byliby w stanie wziąć pieniądze i grę zjechać, jeżeliby tak uważali. Z mojego doświadczenia wiem, że recenzentom się nie płaci, recenzje się gratyfikuje albo produktami wydawnictwa, czyli po prostu gramami, albo też takim poczuciem, oni to po prostu lubią, dla nich to jest też czas wolny, hobby. Oni nie traktują tego zawodowo, więc dla nich współpraca

z wydawnictwem jest czymś fajnym. My im wtedy dostarczamy takich fajnych, zakulisowych materiałów na przykład, ujawniamy im plany wydawnicze.

[wydawca]

Recenzenci upubliczniają swoje recenzje na blogach, w specjalistycznych serwisach o grach lub na kanałach na YouTube. Zazwyczaj prowadzą także grupy czy fanpage na Facebooku czy Instagramie. Niektóre blogi, serwisy czy kanały tworzone są przez kilka osób. Recenzowanie gier wymaga czasu i w ten sposób może się tam pojawić więcej wpisów czy filmów.

Polscy recenzenci oceniają zwykle gry określonego typu, który im najbardziej odpowiada. Może być tych typów kilka, ale sami recenzenci deklarują, że nie podejmują się recenzji gry, która im się nie podoba lub podejrzewają, że im się nie spodoba. Zjawisko to jest różnie oceniane przez wydawców. Część z tego korzysta, tj. wysyła gry „odpowiednim” recenzentom i unika negatywnych recenzji. Część uważa, że zmniejsza to wiarygodność recenzji. Recenzenci tłumaczą swoje postępowanie wieloma kwestiami:

- ◆ szkoda im czasu na granie w grę, która im się nie podoba;
- ◆ recenzują gry, które są interesujące dla ich odbiorców;
- ◆ nie chcą zaszkodzić grze, która może być obiektywnie dobra, ale skierowana do innego odbiorcy;
- ◆ czasem czują się niezręcznie, źle oceniając grę otrzymaną od wydawcy.

Gry na potrzeby recenzji pozyskiwane są z wielu źródeł. Czasem są kupowane, co jest konieczne w przypadku recenzentów z małymi zasięgami, ale stanowi duże obciążenie finansowe dla tych, którzy rozpoczynają taką działalność. Bywają pożyczane. Jednak najczęściej recenzenci otrzymują gry od wydawnictw – im bardziej są popularni, tym częściej nie muszą o gry prosić, a wydawnictwa zaczynają się do nich same zgłaszać.

Najważniejsze są dla nas te recenzje od recenzentów, z którymi współpracujemy, których też znamy i wiemy, którzy mają jakie preferencje, więc też wiemy, które gry do których wysyłać, żeby była ta zgodność.

[wydawca]

Recenzenci rywalizują o poszczególne tytuły, bo egzemplarze recenzentkich, szczególnie droższych gier, nie ma wiele – zwykle 10, czasem tylko 5 sztuk (gry są drogie, a nakłady niewielkie). Ponieważ w Polsce wydaje się bardzo dużo gier, najpopularniejsi recenzenci często odmawiają recenzji w przypadku mniej znanych wydawnictw i mniej wyczekiwanych tytułów.

Z polskimi wydawcami mam generalnie stały kontakt, często oni się pytają, czy jestem zainteresowany takim, a nie innym tytułem. Czasami są wydawcy, którzy mają taką umowę z recenzentami, że „Słuchajcie panowie i panie, jak odpalamy na przykład przedsprzedaż tytułu i ktoś jest zainteresowany, to prosimy o maila”, ale to już jest relacja na zasadzie: „Cześć, jest możliwość dostania?” [...] w Polsce to środowisko nie jest takie wielkie, więc tutaj, nawet jeżeli nie znamy się prywatnie, twarzą w twarz się nie widzieliśmy, to na tej stopie mailowej jest w miarę OK [...] nie ma sytuacji, że z jakimś wydawcą nie gadam, albo on ze

mną nie gada i umieścił mnie na czarnej liście, bo źle się wyraziłem o jego grze, wszyscy wydawcy biorą to na klatę. Wiedzą, że to jest tylko czyjeś zdanie, to nie jest prawda objawiona.

[ekspert]

Wydawcy różnie podchodzą do współpracy z recenzentami. Jedni uważają, że recenzje nie są w stanie wypromować gry, albo że dobra recenzja grze nie pomoże, ale zła ją zniszczy. W niektórych przypadkach recenzentów uważają za wyłudzaczy darmowych gier, a recenzje za niemiarodajne. Inni wydawcy bardzo cenią sobie współpracę z recenzentami. Chętnie wysyłają gry i proszą o recenzję recenzentów, którzy najlepiej pasują profilem do konkretnego produktu.

Najgorszą rzeczą, która może zniszczyć grę w Polsce, jest powiedzieć, że gra jest OK, w porządku, że jest taka średnia. To w tym momencie niszczy totalnie nakład tej gry. A jeszcze jak mówi to osoba, która ma duży zasięg, to potrafi dużej krzywdy narobić.

[ekspert]

Mieliśmy przykład naszej gry [nazwa], gdzie kiedy byliśmy na [zagranicznych branżowych targach], wysłała recenzja od jednego ze znanych zagranicznych recenzentów i tego dnia wyprzedaliśmy nakład gry do zera – czyli ma to przełożenie przy dobrym recenzencie na rynkach światowych. Ale to nie jest tak, że od razu sprzedają się dziesiątki tysięcy sztuk. [Recenzent] ma wpływ na jakąś swoją grupę docelową.

[wydawca]

Ważną kwestią, którą podkreślają zarówno recenzenci, jak i wydawcy, jest fakt, że na treść recenzji się nie wpływa, a przynajmniej nie bezpośrednio. Można na nią oddziaływać, wybierając odpowiedniego recenzenta. Czasem pojawiają się też zarzuty, że recenzenci zawsze dobrze piszą o grach, bo chcą otrzymywać kolejne.

Wydarzenia

Najważniejszym dla polskiej branży gier wydarzeniem są targi Spiel odbywające się w niemieckim Essen. Jest to największa impreza dla wydawców i graczy gier planszowych w Europie. Odbywa się co roku (w 2020 roku wyjątkowo w trybie *online*), premierę ma na nich ponad 1000 gier. Polscy wydawcy do Essen jeżdżą przede wszystkim, aby poznać nowe gry, nawiązać kontakty i pozyskać licencje gier. W związku ze specyfiką polskiego rynku – wydawane są głównie gry licencjonowane – nasi wydawcy zasadniczo nie prezentują na targach swoich produktów. W Essen można spotkać wydawców z całego świata, a także twórców gier, którzy prezentują prototypy swoich gier. Targi w Essen to jednak przede wszystkim impreza otwarta dla fanów gier, którzy odwiedzają ją, by pograć w nowe gry, kupić je czy spotkać autorów.

Więksi czy nastawieni bardziej na rynek dziecięcy wydawcy odwiedzają także różnego rodzaju targi zabawkarskie o biznesowym profilu, skierowane do firm.

Również w Polsce odbywa się wiele wydarzeń przyciągających osoby z branży gier planszowych: targi, konwenty, turnieje (w 2020 roku wiele z nich było zawieszonych w związku z pandemią). Wydarzenia te są okazją do spotkania dla przedstawicieli branży oraz do spotkania z fanami gier. Dla mniejszych wydawnictw – mało znanych, bez dostępu do szerokiej dystrybucji, z niszową ofertą skierowaną do hobbystów – takie wydarzenia są też świetną okazją do promocji i sprzedaży gier.

Nasi respondenci stwierdzili, że najpopularniejszym wydarzeniem, w którym biorą udział polscy fani planszówek oraz przedstawiciele branży, jest odbywający się w Poznaniu Festiwal Fantastyki Pyrkon. Nie jest to impreza *stricto* planszówkowa, jednak ma duży zasięg, a wydawcy gier pojawiają się na niej ze względów wizerunkowych. Z imprez typowo poświęconych grom planszowym za najważniejsze uchodzą Planszówki na Narodowym w Warszawie, Festiwal Gramy w Pomorskim Parku Naukowym oraz Planszówki w Spodku w Katowicach. Organizuje się także bardzo dużo eventów o zasięgu lokalnym.

7. POTENCJAŁ POLSKIEGO RYNKU GIER PLANSZOWYCH

Rozwój i szacowana wielkość rynku

Wartość rynku w złotych

Rynek gier planszowych w Polsce nie był dotychczas badany w systematyczny sposób. Wielkość całego rynku nie jest znana i bardzo trudno ją oszacować. Trudności te wynikają z co najmniej kilku kwestii, w tym braku oddzielnego numeru PKD dla gier planszowych oraz trudności definicyjnych (nie ma pewności, jakie typy gier zaliczyć do branży).

Uczestnicy badania – wydawcy, dystrybutorzy czy recenzenci gier – albo w ogóle nie wiedzą, jaka jest wartość rynku, albo szacują ją bardzo różnie. Podawane liczby wahają się od 5 mln do 3 mld złotych. Mają oni wyobrażenie o własnych nakładach, czasem o bezpośredniej konkurencji, o sprzedaży gier, które dystrybuują, ale nie o całym rynku. Przekłada się to na decyzje biznesowe, które czasem mogą być podejmowane „w ciemno”, nie zawsze z sukcesem.

Nasi respondenci podają w wątpliwość niektóre wyliczenia funkcjonujące w przestrzeni medialnej jako niewiarygodne i „rzucane” przez kogoś z branży, a potem – trochę na zasadzie *fake newsa* – żyjące własnym życiem. Inni starają się szacować wartość rynku w oparciu o swoją wiedzę i przyjęte założenia, np. w odniesieniu do tego, jak definiować gry planszowe.

Najlepsze jest to, że jakiś tam recenzent [...] rzucił sobie kiedyś jakąś liczbę i ta liczba z czapy w ogóle wzięta [...] funkcjonuje. Ostatnio widziałam ją w jakimś zagranicznym raporcie, dokładnie tę samą kwotę.

[wydawca]

Skupmy się na core, skupmy się na grach, to jest co najmniej kilkadziesiąt milionów, natomiast, czy to już jest rynek liczony w miliardach? Jeśli skupimy się bardzo wąsko tematycznie tylko i wyłącznie na grach, wyeliminujemy całkowicie puzzle, wyeliminujemy łamigłówki i gry będą faktycznie grami [...] zaryzykuję stwierdzenie, że to jest wartość, która może nawet być bliska kilkuset milionom złotych.

[wydawca]

Polski rynek jest warty w mojej ocenie między 120 a 140 milionów euro, to jakieś 400–500 milionów złotych, z czego dramatycznie ogromny udział mają produkty importowane. Polskie edycje zachodnich gier.

[wydawca]

Choć nie jest znana dokładna wielkość rynku, to niektórzy z badanych uważają, że polski rynek gier planszowych może być pod tym względem trzecim lub czwartym w Europie. Jest to rynek, którym coraz bardziej interesują się wydawcy zachodni i międzynarodowe firmy. Ponieważ gry planszowe w naszym kraju wciąż kupuje dość ograniczona grupa odbiorców, polski rynek wciąż ma potencjał do wzrostu.

Wielkość rynku mierzona liczbą obecnych na nim podmiotów

Jeśli spojrzeć na rynek od strony działających na nim podmiotów, to według przygotowanej na potrzeby badania listy jest ich ponad 70. Nasi rozmówcy są w szacunkach ostrożniejsi. Mówią o 40, 50, może 60 aktywnych podmiotach, z uwzględnieniem także wydających gry bardziej popularne. Gdy brane są pod uwagę jedynie gry dla hobbystów (geeków), to wydających je podmiotów jest około 20.

Wydawnictwa powstają i upadają, bo z wydawania gier trudno jest się utrzymać. Dlatego tak mierzona wielkość rynku jest sprawą płynną. Jest kilka dużych wydawnictw, które od wielu lat utrzymują się na rynku (część wykupiona przez duże, międzynarodowe grupy). Są wydawnictwa funkcjonujące jako część większych spółek, co zapewnia im dopływ kapitału. Ale są również małe, polskie firmy, które stosunkowo łatwo powstają, ale też często upadają. Wymagania dla wejścia do branży gier są niskie, stosunkowo łatwo jest wydać jedną grę, ale bardzo trudno jest zacząć na grach zarabiać.

Niektórzy wskakują do zabawy na wydawców, niektórzy wyskakują. Wiadomo, to jest rotacja, jak na każdym innym rynku. Tych wydawców głównych, najważniejszych jest około 15–20. I raczej około tego zakresu bym szukał tych ludzi. Oni wydają gry, prototypy czasem, różne właśnie te konwenty. Więksi wydawcy, więksi gracze siedzą twardo. [...] Wskakują nowi. Wyskakują ci, którzy raczej nie wydają.

[ekspert]

To też jakby kilka grup tych wydawców by było, mamy wydawnictwa jak Portal i Rebel, które są [...] do wydawania gier, może Czacha Games też tam mogłaby być, no Galakta krakowska, i to są wydawnictwa, które uważam za najistotniejsze na rynku. Jest grupa małych wydawców jak my, która gdzieś próbuje coś tam wydawać, a czy im się uda czy nie, to się okaże i zazwyczaj musi trochę czasu minąć. Są wydawcy, którzy wydają swoje gry, np. że zrobił grę i udało mu się to wydać, bo są też tacy w Polsce. I są tacy, których najmniej się szanuje, wydawcy planszówkowi najmniej ich szanują, i to są wydawcy, którzy wydają planszówki przy okazji czegoś innego [...], to nie jest wydawnictwo, które [...] chce te gry wydawać, bo lubią wydawać gry, tylko po prostu jest koniunktura, no to wydają gry.

[wydawca]

Strzelam, spokojnie to jest 50–60 wydawców, nie byłbym w stanie ich wymienić, myślę, że gdybym wymieniał, zaciąłbym się na około 20 czy trochę więcej, ale jest dużo, jest bardzo dużo, jeszcze dalej jesteśmy w tym momencie, gdzie więcej wydawnictw się tworzy niż zamyka, ale mam wrażenie, że jeszcze rok, dwa i dojdziemy do momentu, gdzie więcej wydawnictw się zamknie niż otworzy.

[wydawca]

Wielkość rynku mierzona liczbą wydawanych gier

Niemal wszyscy nasi rozmówcy twierdzą, że gier w Polsce wydaje się bardzo dużo. Wskazują, że w 2019 roku – licząc wznowienia i dodatki, a także nienowoczesne gry planszowe – mogło być to nawet 500 tytułów (a uwzględniając proste gry dziecięce nawet więcej). W 2020 roku pojawiło się ich nieco mniej, bo premiery gier przesuwają się w związku z pandemią. Oszacowania liczby wydawanych w naszym kraju gier różnią się bardzo w zależności od definicji rynku i uwzględnianych typów gier. Nowych tytułów może być kilkaset – jeśli uwzględnimy gry dziecięce, lub ok. 100 – jeśli bierze się pod uwagę tytuły skierowane bardziej do hobbystów i nie uwzględnia wznowień i dodatków.

Liczę w głowie, tak powiedzmy, z kilka tysięcy, na pewno, 1000–2000, coś takiego. Bo to też zależy, jakie gry bierzemy pod uwagę, bo są też takie wydawnictwa jak Alexander, które wydają po prostu jakieś edukacyjne gry, których jest milion.
[wydawca]

Niezależnie od przyjętej definicji rynku powszechne jest przekonanie, że gier wydaje się za dużo jak na potrzeby polskiego rynku i możliwości nabywcze polskich odbiorców.

Podaż rośnie w postępie geometrycznym, popyt rośnie co najwyżej arytmetycznie.
[wydawca]

W Polsce ok. 1000 planszówek rocznie się wydaje, no to ma pani 3 gry dziennie, z których można wybierać. Jedne się sprzedają, drugie nie, czasami są dobre gry takie jak [nazwa gry], które zostały wydane w tragicznym momencie, bo w momencie kiedy wszyscy żyli pandemią w marcu, dobra gra, która w ogóle się nie sprzedała.
[wydawca]

Uczestnicy badania zwracali uwagę na to, że minimalny nakład gry to 1000 egzemplarzy (w nielicznych przypadkach mniej, 1000 jest bowiem często minimum u producentów, u których zamawia się fizyczne wyprodukowanie gry). Poniżej tej wartości często w ogóle nie opłaca się wydawać gry – taki nakład nie pozwala na niej zarobić. Zdecydowana większość gier jest wydawana jedynie w tych minimalnych nakładach i ewentualnie dodrukowywana do 2000–3000 egzemplarzy. Nakłady najpopularniejszych, stale sprzedających się gier rodzinnych, imprezowych czy dziecięcych są wielokrotnie wyższe.

Te ciężkie, że się tak wyrażę, bardziej stargetowane na graczy, też się sprzedają, ale to jest mniejszy rynek, to są tysiące egzemplarzy. Nie mam wglądu w statystyki wydawnictw, bo tym się nie dzielę z recenzentami, ale tak z niektórymi wychodzi. Część 500–700 egzemplarzy zejdzie gry i nie ma dodruku. Część tych większych 1500–2000, a ta taka casualowa drobnica to leci i trafi do każdego człowieka, który to zobaczy.
[ekspert]

My wydajemy po 1000 sztuk, bo wolę wydać 1000 sztuk dwóch gier niż 2000 sztuk jednej gry, bo jest mi to znacznie łatwiej sprzedać. [...] Czy to jest mało, czy dużo? To jest takie średnie i większość wydawnictw chyba tak będzie wydawało gry po

tysiącu, ale np. taki Rebel czy Portal, oni są w stanie nawet tego samego tytułu wydać znacznie więcej.

[wydawca]

Nakłady tych gier zawansowanych to, jak jest 5000, egzemplarzy to już jest mega nakład, tych bardziej zawansowanych, to z tego co wiem, nakłady są 2000–3000, a Dobble można liczyć prawdopodobnie w kilkaset tysięcy, to jest duża różnica.

[wydawca]

Wielkość rynku mierzona liczbą graczy

Liczba graczy w Polsce jest podobną niewiadomą jak wartość rynku. Szacunki są bardzo różne i w dużej mierze zależą od przyjętych założeń – czy brane są pod uwagę gry rodzinne i dziecięce, czy też tylko bardziej złożone gry dla hobbystów. Trudno także określić, jak często ktoś powinien grać w gry, żeby mógł być uznany za gracza.

Graczy hobbystów według naszych rozmówców jest kilkadziesiąt tysięcy. Jeśli definicję rozszerzyć, grać może kilkaset tysięcy osób. Liczby te w stosunku do wielkości społeczeństwa są wciąż dość niewielkie – zwłaszcza jeśli porównywać je z np. z rynkiem niemieckim.

Liczba osób grających w Polsce zaczęła bardzo, bardzo mocno rosnąć, a później troszkę przyhamowała. Rynek się bardzo mocno zmienił, na rynku, mimo takich wielu prób, no to liczba osób grających w gry planszowe utrzymała się na mniej więcej stałym poziomie 350 000–400 000. To w tym momencie nawet nie mówimy o średniej wielkości mieście. Tylko znowu zależy, jaką definicję przyjmujemy, co to jest osoba grająca? Czy to jest osoba, która kupi 1–2 gry w miesiącu, czy jest to osoba, która przyjdzie do kogoś i pogra, czyli nie może być notowana na podstawie swojego zakupu.

[ekspert]

Hobbystą jest osoba, która ma powyżej 100 gier, orientuje się w grach planszowych, siedzi na forach, bada trendy, czeka na nowości. To jest hobbysta, ale z punktu widzenia sprzedażowego to jest niewielka grupa odbiorców, ma może w granicach 35 000–40 000 osób w Polsce, może troszeczkę więcej, niestety nie ma takich badań jeszcze.

[wydawca]

Perspektywy rynku gier planszowych

Duża część naszych rozmówców wierzy, że polski rynek gier planszowych będzie rósł, tak jak miało to miejsce w poprzednich latach. Ich zdaniem rynek ma spory potencjał, choć ludzie wciąż kupują mniej gier niż na Zachodzie i są gotowi przeznaczyć na nie mniej pieniędzy. Jednak wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa rynek ma szansę się powiększyć. Choć odsetek graczy jest mniejszy niż w innych krajach, to można liczyć, że ich liczba będzie wzrastać.

Barierą w rozwoju polskiej branży gier jest z pewnością strona popytowa. Zaangażowani gracze stanowią dość stabilną, lecz niewielką grupę. Choć do

pewnego momentu wydawało się naszym rozmówcom, że gra coraz więcej Polaków, to liczba grających dorosłych na pewno nie przekracza miliona i w większości nie są to osoby, które chętnie eksperymentowałyby z mniej znanymi czy bardziej wymagającymi tytułami.

Przedstawiciele branży zwracają uwagę, że gry planszowe są o wiele popularniejsze we Francji, we Włoszech, w Niemczech, a nawet w Rosji. W Polsce nie ma tradycji grania w gry przez osoby dorosłe. Tego typu rozrywka zaczęła się rozpowszechniać stosunkowo niedawno. Gry wciąż uznaje się za coś niepoważnego, dla dzieci, ewentualnie młodzieży.

Dodatkowo polscy konsumenci są mniej zamożni niż ci na Zachodzie. W rozmowach z nami wydawcy często podkreślali, że gra, która ma się dobrze sprzedać na polskim rynku, nie powinna kosztować więcej niż 120–150 zł. Jeszcze lepiej sprzedają się gry bardzo tanie, poniżej 50 zł. Uniemożliwia to wydawanie na polskim rynku niektórych bogatszych w komponenty tytułów, a tym samym obniża dochody wydawców.

Strona podażowa branży jest natomiast bardzo rozwinięta. Gier wydaje się dużo, zdaniem respondentów – może nawet zbyt dużo. Poszczególne tytuły nie mają czasu, by być dobrze wypromowane, trudno się przebić, a konkurencja jest ogromna.

Z naszych rozmów wynika, że ocena perspektyw dla polskiej branży gier zależy od pozycji i specjalizacji wydawcy. Wydawnictwa specjalizujące się w grach prostych i średniotrudnych, dostarczających rozrywki dla całych rodzin, mające w ofercie klasyczne, bardzo popularne tytuły, z optymizmem patrzą w przyszłość. Wydawnictwa koncentrujące się na ambitnych tytułach dla hobbystów obawiają się spadku liczby graczy, konkurencji ze strony dużych wydawnictw, a także tytułów z zagranicy (nielokalizowanych, kupowanych bezpośrednio za granicą). Podmioty, które zajmują się też sprzedażą i dystrybucją, mają obawy związane z wejściem na rynek supermarketów.

To się pojawił taki trend, że gry są coraz bardziej popularne i zaczęły je zauważać duże sklepy jak [nazwa sieci super- i hipermarketów] i tak dalej. To jest dla nas mega zagrożenie, bo one sprzedają czasem grę w cenie, w której ja nie mogę jej kupić w hurtowni. [...] No bo wiadomo, że hurtownia musi dać jakąś cenę, a jeżeli ona jest większa niż cena w supermarketach, to słabo bardzo.

[sprzedawca]

Mocne i słabe strony branży, szanse i zagrożenia dla jej rozwoju

Na podstawie wywiadów z wydawcami gier oraz innymi przedstawicielami ich środowiska przygotowaliśmy analizę mocnych i słabych stron polskiej branży gier planszowych, a także szans i zagrożeń, przed którymi ona stoi.

Tabela 8. Rynek gier planszowych – mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> • Rozwinięta branża: dużo firm, recenzentów, sklepów, wydarzeń. • Ludzie pracujący w branży: zaangażowani pasjonaci gier. • Stała grupa zaangażowanych odbiorców. • Przyjazne stosunki w branży. • Krajowe zakłady produkujące komponenty do gier. • Bogata oferta tytułów na rynku. 	<ul style="list-style-type: none"> • Niska marża. • Słabe gaże dla autorów. • Brak profesjonalizacji branży: wydawnictwa tworzone przez fanów gier bez odpowiednich kompetencji. • Brak organizacji, która reprezentowałaby branżę. • Wizerunek branży jako związanej z rynkiem zabawek i produktami dla dzieci. • Brak oddzielnego PKD dla gier planszowych. • Stosunkowo mało graczy wśród osób dorosłych. • Problemy mniejszych wydawców z szeroką dystrybucją.
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> • Moda na gry planszowe jako sposób spędzania czasu. • Pandemia i związany z nią ograniczony dostęp do konkurencyjnych rozrywek. • Wspólne inicjatywy wydawców, jak Dzień Gier Planszowych. • Nowe technologie, możliwość powiązania gier z aplikacjami. • Łączenie gier planszowych z innym produktami popkultury. • Zainteresowanie instytucji publicznych grami planszowymi. • Otwarcie się Kickstartera na Polskę. • Konkursy dla twórców gier. • Profesjonalizacja i wzrost wiedzy na temat rynku. 	<ul style="list-style-type: none"> • Przesycenie rynku grami: zbyt wiele wydawanych tytułów. • Wyprzedawanie gier po zaniżonych cenach. • Rosnąca pozycja dużych wydawnictw będących częścią międzynarodowych grup. • Rosnąca pozycja dystrybucji w supermarketach i dyskontach. • Konkurencja ze strony gier komputerowych. • Pandemia i wynikający z niej brak bezpośredniej promocji gier. • Pandemia i związany z nią kryzys: ubożenie społeczeństwa.

Źródło: NCK/Kantar 2020.

Mocne strony

Zdaniem respondentów mocną stroną polskiego rynku gier jest działalność wielu wydawców o ugruntowanej pozycji, a także aktywność ich otoczenia – m.in. specjalistycznych sklepów, kawiarni. Branża jest na tyle rozwinięta, że organizuje się wiele wydarzeń dla graczy, działa w niej również wielu recenzentów. Wydawcy, recenzenci, fani gier regularnie się spotykają, wspierają i organizują wydarzenia branżowe na mniejszą i większą skalę. Oczywiście istnieje konkurencja między firmami, jednak nie brakuje życzliwości. To podwaliny dające nadzieję na większe zrzeszenie się branży i chociażby wspólne działania promocyjne w przyszłości.

Na rynku krajowym ukazuje się wiele gier, oferta jest bardzo różnorodna. Jak zaznaczają nasi rozmówcy, każdy klient może znaleźć coś dla siebie (także osoby, które dopiero zaczynają swoją przygodę z planszówkami).

Warto zaznaczyć, że w Polsce istnieją również zakłady produkcyjne wytwarzające komponenty do gier i drukarnie będące w stanie wysokiej jakości gry drukować. Choć fizyczną produkcję większości gier zamawia się obecnie w Chinach, są możliwości by robić to również w Polsce.

Słabe strony

Zdaniem badanych jedną z głównych bolączek ich środowiska jest to, że wydawanie gier to biznes niskomarzowy – często, żeby zarobić, trzeba sprzedawać duże, jeśli nie ogromne nakłady. To problem szczególnie dla małych wydawnictw. Jest to też jedna z przyczyn powstawania niewielu autorskich, polskich tytułów – *development* gry kosztuje (mimo że gaże dla autorów nie są zazwyczaj wysokie), łatwiej więc wydać tytuł, który wystarczy przetłumaczyć. Tylko największe wydawnictwa, wydające popularne gry w dużych nakładach, mogą pozwolić sobie na szeroką dystrybucję swoich produktów. Innym trudno przebić się np. do supermarketów czy salonów Empik. Gier ukazuje się tak dużo, że wiele z nich w ograniczonym stopniu trafia do świadomości konsumentów.

Ponadto część branży cierpi z powodu niedostatecznej profesjonalizacji: wydawnictwa zajmujące się grami planszowymi tworzone są często przez fanów, którzy nie zawsze potrafią dostosować ofertę do potrzeb rynku i wypromować swoje produkty. Brakuje polskich, niezależnych, ale jednocześnie profesjonalnych firm.

Badani zaznaczyli również, że brakuje organizacji, która reprezentowałaby branżę i broniła jej interesów. Poza tym rynek gier planszowych wciąż bywa postrzegany jako część rynku zabawek, na którym nikt nie zauważa ich specyficznych potrzeb. Brak oddzielnego PKD dla gier planszowych powoduje ponadto, że branża często nie jest zauważana np. przy ustalaniu kryteriów wsparcia publicznego.

Problemem wskazywanym przez naszych rozmówców jest również zbyt mała liczba graczy wśród osób dorosłych. Gry planszowe wciąż są w Polsce stosunkowo mało popularne. Grają w nie głównie dzieci i rodziny z dziećmi. Dorośli mniej chętnie sięgają po gry, często nawet nie wiedzą, że istnieje możliwość rozrywki także na bardziej zaawansowanym poziomie. To oczywiście wpływa na odpowiednio mniejszą sprzedaż.

[Rynek] Jest specyficzny, bo jest niedojrzały. To jest jego główna cecha, czyli tak naprawdę mamy tak mało ludzi grających. Oczywiście 15 lat temu w stosunku do dzisiaj była jakaś tragedia. Dzisiaj już jest lepiej, jeżeli chodzi o ludzi, ale wciąż porównując się do krajów Europy Zachodniej, Stanów czy Kanady, to tak naprawdę u nas można powiedzieć, że prawie nikt nie gra i prawie nikt nie zna gier.
 [wydawca]

Szanse

Wielu respondentów biorących udział w badaniu zwracało uwagę na to, że gry planszowe stają się coraz bardziej popularne. Co ciekawe, odnotować w tym kontekście można wątek związany z pandemią COVID-19: w jej początkowym okresie (wiosna 2020) zauważalny był wzrost sprzedaży gier. Dla branży ważne jest, aby podtrzymać zainteresowanie i pozyskiwać nowych graczy. Pomocne w tym

procesie – jednocześnie pogłębiające integrację branży – mogą być wspólne inicjatywy wydawców, takie jak np. Dzień Gier Planszowych, zorganizowany po raz pierwszy 10 października 2020 roku.

Zdaniem naszych rozmówców istotne stają się nowe technologie, umożliwiające powiązanie gier z aplikacjami – co może być ważne dla niektórych grup graczy lub dla potencjalnych graczy. Potencjał przyciągania nowych osób ma również łączenie gier planszowych z motywami powszechnymi w popkulturze – tytuły tematycznie, osadzone w znanych światach, dobrze się sprzedają.

Przedstawiciele branży dostrzegają rosnące zainteresowanie instytucji publicznych grami planszowymi (np. przez zamawianie gier do celów promocyjnych). Większa świadomość wśród urzędników dotycząca istnienia branży może pomóc w stworzeniu przeznaczonych dla niej instrumentów wsparcia, a także daje nadzieję na zaangażowanie instytucji publicznych (np. bibliotek, szkół) w promocję gier planszowych jako wartościowej formy spędzania wolnego czasu.

Wartą odnotowania szansą dla rozwoju branży gier planszowych jest wzrost jej profesjonalizacji. Wszystkie działania, które pozwolą lepiej zrozumieć, jak wygląda proces wprowadzenia gry na rynek – od jej stworzenia, poprzez marketing, aż po dystrybucję – pomogą być szczególnie małym, dopiero zaczynającym wydawnictwom.

Zagrożenia

Jedną ze wskazanych przez naszych rozmówców mocnych stron branży – obecność wielu tytułów – może być dla niej również zagrożeniem. Niemal wszyscy biorący udział w badaniu przedstawiciele wydawców zwracali uwagę na to, że gier na rynku jest zbyt dużo, przez co odbiorcom trudno jest się zorientować w nowościach.

Nadmiar gier na rynku sprawia, że wiele tytułów zalega w magazynach, po czym są wyprzedawane w bardzo niskich cenach. To psuje rynek, bo takie działania sprawiają, że klienci spodziewają się cen, które nie odzwierciedlają realnych kosztów wydania i wypromowania gry. Ten problem wiąże się częściowo także z rosnącą pozycją dystrybucji gier w supermarketach i dyskontach, które obniżają już i tak niezbyt wyśrubowane ceny.

Istotnym zagrożeniem dla branży – a szczególnie dla mniejszych wydawców – jest rosnąca pozycja dużych wydawnictw będących częścią międzynarodowych grup, posiadających większy kapitał, dostęp do szerokiej dystrybucji oraz do licencji najpopularniejszych gier z zagranicy.

Mimo że w początkowych miesiącach pandemii wydawcy odnotowali wzrost sprzedaży gier planszowych, zwracają uwagę na to, że sama w sobie pandemia jest istotnym zagrożeniem z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze, uniemożliwia (a przynajmniej znacząco utrudnia) bezpośrednią promocję tytułów, np. na branżowych targach i konwentach. Po drugie, towarzyszące pandemii problemy ekonomiczne mogą powodować zmianę zwyczajów zakupowych obecnych i potencjalnych klientów – gry nie są bowiem towarem pierwszej potrzeby.

8. JAKIEGO WSPARCIA POTRZEBUJE RYNEK GIER PLANSZOWYCH

Gry planszowe jako część sektora kreatywnego

Nie ma jednego rozumienia sektora kreatywnego. Według często używanej definicji są to działania, które biorą się z indywidualnej kreatywności i talentu, a które mają zarazem potencjał kreowania bogactwa oraz zatrudnienia poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie praw własności intelektualnej²⁰. W takim rozumieniu rynek gier planszowych jest częścią sektora kreatywnego. Problem w tym, że na poziomie poszczególnych branż w definicjach pojawiają się rozbieżności.

Przemysły kreatywne według – jak wiemy problematycznego – PKD są następujące:

- ◆ sztuki wizualne,
- ◆ sztuki performatywne,
- ◆ dziedzictwo narodowe, biblioteki i archiwa,
- ◆ programowanie,
- ◆ działalność wydawnicza,
- ◆ produkcja filmowa i telewizyjna,
- ◆ produkcja radiowa i muzyczna,
- ◆ moda i wzornictwo,
- ◆ reklama i działalność pokrewna,
- ◆ architektura i projektowanie wnętrz.

Wiele z powyższych branż oraz podmiotów, które w ich ramach funkcjonują, otrzymuje duże wsparcie ze środków publicznych. Chodzi nie tylko o dostępność grantów, ale też instytucje, które wspierają ich interesy.

Jest chociażby Polski Instytut Sztuki Filmowej i jego działalność skierowana do sektora filmowego [...] Jest Instytut Adama Mickiewicza, który jest też taką instytucją, która prowadzi działalność związaną z zagraniczną promocją polskiej kultury, też rozumianej jako branże kreatywne. Jest Instytut Książki, Narodowy Instytut Audiowizualny.

[ekspert]

Zdaniem naszych rozmówców instytucje publiczne wspierające kulturę powinny zrozumieć, że nie wystarczy dobry produkt. Potrzebna jest promocja. Idąc tym tokiem myślenia, dla rynku muzycznego powstała w ostatnim czasie Fundacja Eksportu Polskiej Muzyki.

Nie jest tak, że wystarczy nagrać fantastyczny utwór i on w związku z tym, że jest fantastyczny, automatycznie stanie się hitem w skali globalnej. Rynek muzyczny i żaden inny tak nie działa. Jest potrzebny szereg działań o charakterze promocyjnym i takie działania są prowadzone. Myślę tutaj o Fundacji Eksportu Polskiej Muzyki, która zresztą jest w tym naszym programie współfinansowana i to jest taka rzecz, która w niektórych przynajmniej krajach na świecie działa, funkcjonuje. To znaczy tam są biura eksportu muzyki. Też różne są te modele. To są niekiedy instytucje publiczne czy działające przy wsparciu publicznym, takie

²⁰ To jedna z najczęściej wykorzystywanych definicji sektora kreatywnego. Została stworzona w Wielkiej Brytanii przez specjalnie powołany Zespół ds. Przemysłów Kreatywnych (Creative Industries Taskforce).

publiczno-prywatne. Natomiast myślę, że jest to kierunek o tyle sensowny, że jeśli z tymi naszymi twórcami gdzieś tam się do tych wydawców i potencjalnych kontrahentów na rynkach zagranicznych nie dotrze, to raczej nie ma co liczyć na to, że oni przyjdą tutaj i powiedzą „ależ nagrywacie wspianiątą muzykę, dajcie to, chcemy to mieć u siebie”.

[ekspert]

Przykład muzyki pokazuje, że pewne problemy sektora kreatywnego są uniwersalne. O ile jednak część branż otrzymuje wsparcie instytucjonalne i dotacyjne, to gry planszowe są w tym momencie na uboczu. Nie ma instytucji bezpośrednio reprezentujących i wspierających interesy tej branży – ani publicznych, ani prywatnych. Jest też problem związany z komunikacją na temat grantów, funduszy, które mogłyby być wykorzystywane przez twórców gier planszowych. Programów dotacyjnych jest wiele, są dostępne dla wielu sektorów kreatywnych, są realizowane przez instytucje różnego szczebla, ale nie ma miejsca, które agregowałoby wiedzę o wszystkich.

Jestem i od początku byłem zdania, że w tym programie dotacyjnym, który realizujemy, czy też w tych innych programach, o których tutaj rozmawialiśmy, miejsce dla producentów gier planszowych jest i być powinno. Jak najbardziej. [...] to nie jest tak, że dla producentów gier planszowych my miejsca w instrumentach wsparcia nie widzimy [...] zależałoby nam na tym, że jeśli są takie obszary, w których moglibyśmy tych twórców wesprzeć, to [chcemy to] zrobić.

Czy jest jakaś instytucja, która zbiera te informacje o tych różnych rodzajach wsparcia?

Właśnie niestety nie ma. My mieliśmy taki pomysł i postulat swego czasu, żeby taką instytucję [stworzyć], która w pewien sposób wszystkie te nitki by jakoś łąpała i całość tych działań koordynowała. Natomiast to dotychczas się nie powiodło. Odesłałbym do wyszukiwarki [internetowej] chyba. Niestety jest tak, myślę, że takim najbardziej powszechnym odruchem w tej sytuacji mogłaby być próba zwracania się do Punktów Informacji Unijnej.

[fragment rozmowy z ekspertem]

Z perspektywy instytucji publicznych tym, co mogłoby pomóc w nawiązaniu dialogu z przedstawicielami branży gier planszowych, byłoby powstanie organizacji, która reprezentowałaby jej interesy. Byłaby to szansa na to, żeby twórcy, wydawcy czy animatorzy środowiska mogli w większym zakresie korzystać ze wsparcia publicznego. Jednak – jak zauważyli nasi rozmówcy – wyłonienie takiej organizacji nie jest łatwe. Chodzi przecież o zrzeszenie się podmiotów, które ze sobą konkurują i w pewnych zakresach mają rozbieżne interesy.

To jest rzecz strasznie trudna, bo też mówimy tutaj o zrzeszaniu, sieciowaniu i wyłanianiu reprezentacji grupy podmiotów, które co do zasady konkurują ze sobą, więc to jest rzecz trudna i złożona. Fantastycznym przykładem jest tutaj sektor gier wideo, gdzie dwie takie organizacje powstały. Jest fundacja, która zrzesza tych mniejszych producentów i równolegle jest stowarzyszenie, które zrzesza przynajmniej część tych producentów większych.

[ekspert]

Potrzeby rynku gier planszowych

Wydawcy gier w większości nie wiedzą o możliwościach wsparcia publicznego, z którego mogliby skorzystać. Niektórzy słyszeli o wsparciu z Funduszy Europejskich albo o wsparciu dla nowych technologii. Z możliwości tych korzystają jednak tylko nieliczni. Zdecydowana większość ma poczucie, że te programy nie są adresowane do nich.

Ze wsparciem publicznym dla branży gier planszowych kojarzy się wydawanie gier w celach promocyjnych przez samorządy i instytucje publiczne, czy organizacja imprez planszówkowych w szkołach i bibliotekach.

Ja wydawałem grę jako wydawca dla miasta [...], czyli to była instytucja jakby to nie powiedzieć państwowa. [...] Zrobili konkurs, ale zrobili go na koncepcję, jak ja do nich przyszedłem, ale z tego, co wiem i przeglądam, czasami są miasta czy jakieś instytucje, które chcą wydać grę i robią na to jakieś konkursy.

[wydawca]

Ale wiem, że ostatnio miasto Gdańsk zrobiło grę planszową, miasto Rzeszów zrobiło grę planszową. [...] Gdańsk zrobił swoją grę planszową, w której pionkami są prawdziwe bursztyny. I to jest świetny pomysł na promocję tego miasta, bo oni dają coś oryginalnego, a nie [...] pocztówkę czy [...] zapalniczkę.

[wydawca]

Według danych z ankiety, w której pytaliśmy o hipotetyczne, ale konkretne obszary wsparcia ze strony instytucji publicznych, pierwszoplanowe potrzeby wydawców są związane ze zmianami w prawie, w tym ze zmniejszeniem biurokracji i formalności. Są to troski typowe dla wszystkich przedsiębiorców, niezależnie od branży, w której działają. Kolejnymi istotnymi obszarami wsparcia są promocja oferty wydawniczej w kraju oraz pomoc finansowa, np. w postaci programów dotacyjnych.

Tabela 9. Oczekiwania badanych podmiotów w zakresie wsparcia od instytucji publicznych

Pytanie: *Abstrahując od obecnej sytuacji epidemiologicznej, jakiego rodzaju wsparcia od instytucji publicznych potrzebowałaby Pana/Pani firma?*

Oczekiwanie wsparcia	Nie potrzebujemy		Potrzebujemy	
	Liczba podmiotów	%	Liczba podmiotów	%
Zmiany w prawie, w tym zmniejszenie biurokracji i formalności	4	14	18	64
Promocja oferty wydawniczej w kraju	6	21	16	57
Wsparcie finansowe, np. w postaci programów dotacyjnych	12	43	12	43
Promocja oferty wydawniczej za granicą	12	43	11	39
Wsparcie w poszukiwaniu odpowiednich pracowników	21	75	3	11
Oferta inkubacyjna (np. pomoc księgową, prawniczą, szkoleniową)	24	86	1	4

Uwaga: Kategoria „nie potrzebujemy” łączy odpowiedzi „w ogóle nie potrzebujemy” i „raczej nie potrzebujemy”, zaś kategoria „potrzebujemy” – odpowiedzi „raczej potrzebujemy” i „bardzo potrzebujemy”. W tabeli nie zostały uwzględnione odpowiedzi „ani nie potrzebujemy, ani potrzebujemy”.

Źródło: NCK/Kantar 2020, N=28.

Choć w wywiadach nasi rozmówcy niekoniecznie oczekiwali jakiegoś wsparcia publicznego – są po prostu przyzwyczajeni do sytuacji, w której jest ono mało dostępne lub w ogóle nie dla nich – to po zastanowieniu wskazywali obszary, w których pomoc ze strony instytucji / środków publicznych byłaby przydatna.

Co ważne, przedstawiciele branży niekoniecznie oczekują, żeby oferowane wsparcie pomagało w wydawaniu większej liczby gier, bo rynek i tak jest przesycony. Chodzi raczej o wsparcie rynku od strony popytowej – promocję samego grania – a także o wsparcie polskich twórców gier, by więcej było tworzonych i wydawanych polskich gier.

To, żeby zachęcić i żeby gry nawet w Polsce powstawały, żeby ten rynek się rozwijał jak gry komputerowe, bo nasi deweloperzy sobie nieźle radzą na świecie, to właśnie mogłaby być jakaś dotacja na wydanie gry swojej, ale od zera swojej.
 [wydawca]

Jeden z wydawców konkretnie wymienił tu gry produkowane w sposób ekologiczny, zaangażowane, jednak nie jest to jeszcze wyraźny trend na rynku.

Wsparcie instytucji publicznych takich firm, które swoją działalnością idą w ekologię, to też mi się wydaje, że szczególnie dla nas, ale ogólnie byłoby bardzo fajne. [...] druga rzecz finansowa to wsparcie dla projektów, które niosą za sobą nie tylko produkt, ale też jakąś ideę, która przyda się czy środowisku, czy ogólnie ludziom, a trzecia rzecz to kampanie uświadamiające społeczeństwo na temat tego, jak fajne są gry.
 [wydawca]

Wsparcie strony popytowej

Branża oczekiwałaby różnego rodzaju działań zmierzających do zwiększenia liczby graczy, co z pewnością przyczyniłoby się także do zwiększenia sprzedaży gier. Szczególnie ważne wydają się naszym rozmówcom działania skierowane do dzieci i młodzieży, tak by wychować nowe pokolenie graczy. Na poziomie ogólnym przydałaby się ich zdaniem kampania społeczna. Na poziomie bardziej szczegółowym – pomoc w organizacji imprez dla graczy, np. bezpłatne użyczenie pomieszczeń.

Z mojej perspektywy bardzo pomocną byłaby kampania informująca społeczeństwo, o tym jak dobre, jak fajne są gry planszowe, wszyscy wiedzą, że książki są mądre, ten kto czyta książki, jest mądry [...], a w grach planszowych w takim szerokim przekroju społeczeństwa jednak jest taki stereotyp, że gry planszowe to jest pierdoła, zabawka, poważni ludzie nie mają czasu na takie rzeczy [...], niestety dalej pokutują takie stereotypy.

[wydawca]

Dofinansowania do wynajmu hali, jak chcemy zrobić imprezę. Wynajęcie za darmo. Miasta czy różne instytucje mają swoje fundusze promocyjne, które mogą przeznaczać na takie cele, jako promocja miasta, promocja kultury, sportu, zdrowia. I wydaje się, że najfajniejszą formą zachęcania do grania w gry planszowe jest organizacja imprezy.

[wydawca]

Gry – i to te naprawdę dobre, sprawdzone tytuły – w większym zakresie mogłyby znaleźć swoje miejsce w bibliotekach szkolnych i publicznych. Aktualnie widać, że zasoby placówek publicznych i prywatnych bardzo się różnią. Te drugie stać na o wiele lepsze jakościowo gry – nie tylko pod kątem wykonania, ale przede wszystkim w odniesieniu do wartości rozwojowo-edukacyjnej, które poszczególne tytuły ze sobą niosą.

Ja bym tutaj bardzo mocno stawiał na edukację dziecięcą, czyli wszystkie przedszkola. Uważam, że powinny mieć gry. Patrząc na to, co mają prywatne przedszkola a publiczne przedszkola. Moje dziecko zna chińczyka, ale jak powiedział, że w domu gra w Dobble, to pani powiedziała, że fajne to Dobble, ale za drogie to Dobble jest, bo można za to kupić dwa chińczyki.

[ekspert]

Doposażenie przedszkoli, szkół czy innych instytucji kultury jest niewystarczające. Wielu naszych rozmówców zwraca uwagę na edukacyjny i rozwojowy aspekt gier, a tym samym możliwość wykorzystania ich podczas lekcji czy nawet na zajęciach na uczelni. Ważne, żeby szkolić nauczycieli i bibliotekarzy, tak żeby rozumieli, czym są współczesne gry, potrafili je wykorzystywać w swojej pracy i umieli zachęcać młodzież do grania. Badani zwracali uwagę na to, że gry planszowe mogą być dobrym narzędziem do kreatywnej nauki.

Myślę, że trzeba by dotrzeć do szkół. Do poziomu takiego, żeby ludzie rośli razem z grami planszowymi, że fajnie by było, gdyby gry planszowe trafiły do świetlic, gdyby trafiły do bibliotek, żeby był do nich szerszy dostęp. Ale też fajnie by było, gdyby były zajęcia w szkole poświęcone grom planszowym czy w ramach

matematyki czy w [innych] ramach, bo tu można dopiąć temat historyczny czy społeczny, czy biologia, przyroda. To wszystko nośnikiem tych treści mogą być gry planszowe. Jest mnóstwo gier quizowych, które są super. Ja bardzo lubię gry quizowe. Takie, w których ciągniemy jakieś pytania i musimy udzielić odpowiedzi.
[wydawca]

Ci nauczyciele, którzy z nami współpracują, mówią, że oni dla swoich uczniów będą robić jakiś wieczór z grami i czy moglibyśmy im wypożyczyć gry. Jeżeli już ktoś ma taką inicjatywę, to fajnie by było, żeby on dostał jakiś grant i żeby zrobił to nie jako wieczór dla swoich uczniów i ich rodziców. Tylko żeby cała szkoła się otworzyła i puścili jakieś informacje w lokalnym radiu, podrukowali plakaty, poprzyczepiali na słupach, żeby do tej szkoły przyszli też inni ludzie, że się coś fajnego dzieje [...].
[wydawca]

U nas na politechnice jest pewien wykładowca, on uczy ekonomii i on uczy [...] na podstawie gry planszowej Wysokie napięcie. To gra, która świetnie pokazuje popyt i podaż. I on też używa tej gry, że grają w nią jego studenci i omawiają schematy, które się pojawiają i dlaczego tak to działa. Jak taki realny rynek.
[sprzedawca]

Wsparcie strony podażowej

W Polsce mało wydaje się gier stworzonych przez polskich autorów. Wydawnictwa w dużej mierze oceniają taką działalność jako ryzykowną i mało opłacalną, jednak polscy autorzy projektują gry i warto stworzyć im warunki do pracy.

Brakuje im wsparcia, które pozwoliłoby poznać teorię i praktykę tworzenia gier. Potrzebne są działania wspomagające profesjonalizację. Rynek świetnie przyjmuje poradniki tworzenia gier. Sprawdzają się też oddolne inicjatywy, takie jak Laboratorium Gier wydawnictwa Rebel.

Jest poradnik dla projektantów. [Książka] zeszła na pniu momentalnie. Też się zdziwiliśmy, że tyle osób chce poczytać o tym, jak projektować gry i nagle się okazuje, że takie wsparcie jest bardzo potrzebne, wsparcie systemowe.
[ekspert]

Rebel zaczął robić Laboratoria Gier. Wytworzyła się pewna grupa projektantów, która, to było takie powiedzmy nasionko, które się rozrosło już całkiem mocno i może nie jest wielkim drzewem, ale to już jest niezłe drzewko, które już owocuje. A myślę, że niedługo może się całkiem niezłe rozrosnąć przez to, że to jest kontynuowane. Już w trochę innej formie, ciągle gdzieś tam nowe osoby dochodzą i ta społeczność się trochę rozrasta. Świadomość projektantów też wzrasta i o to chodzi w całej branży i właśnie [...] inicjatywy jak laboratoria [...] pomagają całej branży.
[wydawca]

Nasi rozmówcy proponują stypendia dla twórców, tworzenie klastrów kreatywnych, konkursy, wsparcie w wydawaniu gier i profesjonalizacji działalności (promocji, marketingu, księgowości itp.). Ich zdaniem obecnie na grach sprzedawanych

w Polsce zarabiają głównie zagraniczne firmy i autorzy udzielający licencji, a mogliby zarabiać polscy autorzy. Co więcej, polskie gry mogłyby być eksportowane.

Wsparcie, żeby pojawiła się cała gataź, która nie będzie patrzeć na to, co tylko jest w środku, czyli pobudzać konsumpcję w Polsce nowych gier planszowych, tylko zajmie się, żebyśmy zaczęli zarabiać pieniądze na zewnętrznych rynkach [...] Bo myślę, że jakby spojrzeć na podział naszego eksportu i importu, to mamy przepaść. No to jest jak 95 do 5. [...] Żeby zbudować studio wydawnicze i żeby to studio zaczęło produkować rzeczy, które wyjdą w Polsce i tu się przetestują. I jak się okaże, że są na tyle dobre, że można z nimi iść w świat, to pójdą w świat.
[wydawca]

Takie wsparcie byłoby fantastyczną drogą do tego, żeby podnieść jakość tytułów, które nie są tytułami licencyjnymi, tylko są naszymi tytułami własnymi. Chociażby przez to, że [...] w przypadku tytułów własnych [...], to są tytuły, w przypadku których wysiłek, który trzeba włożyć w to, żeby odniósł sukces, jest niejednokrotnie większy, wielokrotnie większy, więc również i narażony na ryzyko [...] takie wsparcie mogłoby być również wykorzystane na podniesienie jakości tego produktu (oszczędza się na jakości, żeby zminimalizować ryzyko strat finansowych).
[wydawca]

Jeden z wydawców mówił wręcz o odtworzeniu mechanizmów start-up w procesie wspierania wydawców autorskich, polskich gier.

Stworzenie programu, który by pozwolił odtworzyć metodologię startupową. Stworzyć fundusz, który by pozwolił istniejącym podmiotom stać się akceleratorami dla małych podmiotów. To by było coś ekstremalnie interesującego. Skorzystać z czegoś, co już jest przetrenowane. [...] współpracując z wieloma autorami, widzę, że oni mają kosmiczne świetne pomysły, tylko nie mają tego jak zrobić.
[wydawca]

Atrakcyjną dla części wydawców formą wsparcia byłoby też dofinansowanie udziału w zagranicznych targach. Dotyczy to tych wydawców, którzy posiadają w portfolio autorskie produkty, które można promować za granicą.

Mamy jeszcze problem, żeby nasze gry rodzime pojawiały się na rynkach światowych. Jakby wsparcie było w tę stronę, to ono byłoby zasadne. No i to jest powrót do takich programów wspierających naszą bytność na targach międzynarodowych, dających jakieś możliwości tego typu. [...] Czasami brakuje nam środków, żeby pojawić się na targach.
[wydawca]

Narzędziem do promocji zagranicznej polskich tytułów mogą być nie tylko targi, ale też wydarzenia organizowane przez instytucje promujące polską kulturę. Takim przykładem jest Instytut Polski w Paryżu, który promuje polskie gry na imprezie Paris est Ludique.

Instytut Polski w Paryżu promuje polskie gry na imprezie Paris est Ludique, to jest taka impreza na świeżym powietrzu, ale jedna z większych i ona co roku się rozrasta, super impreza, jedna z moich ulubionych. Przez ostatnie lata

byliśmy, w tym roku niestety nie i to było takie smutne. Instytut Polski w Paryżu promuje właśnie polską kulturę przez gry planszowe. Też właśnie na tej imprezie pomagamy im wydawać taką broszurę [...] oni merytorycznie ją przygotowują i tam właśnie promują polskie tytuły i robią trochę taką robotę, o której mówię i robią to całkiem nieźle, muszą powiedzieć, że gdzieś tam jest ciągle zainteresowanie, ciągle mają ludzi na swoim stoisku. Grają w gry, różne, my tam jedziemy i trochę im pomagamy, ale są gry różnych autorów polskich.
 [wydawca]

W końcu należy przypomnieć, że w rozumieniu przedstawicieli branży zamawianie gier przez instytucje publiczne też jest postrzegane jako wsparcie dla polskich twórców. Gry planszowe mogą być atrakcyjnym materiałem promocyjnym i edukacyjnym. Przy tego typu zleceniach i przy odważnie myślących zlecającym mogą powstawać oryginalne i ciekawe tytuły. Przykładowo wydana przez IPN gra *Kolejka* osiągnęła sukces komercyjny i w 2012 roku otrzymała tytuł Gry Roku.

Branża a wsparcie instytucji publicznych – co dalej?

Omówiliśmy potrzeby branży i obszary potencjalnego jej wsparcia – zarówno po stronie popytowej, jak i podażowej. Lista działań, które mogłyby być dotowane przez instytucje publiczne, znajduje się w tabeli poniżej.

W tym momencie trudno jest ocenić, jakie powinny być priorytety, co da się wdrożyć szybko i jakie są koszty poszczególnych działań. Dlatego – jeśli rynek gier planszowych ma być wspierany z pieniędzy publicznych – potrzebne są dalsze prace, które pozwolą optymalnie ukierunkować pomoc.

Tabela 10. Formy wsparcia rynku gier planszowych – potencjalne kierunki działań instytucji publicznych

Strona popytowa – kreowanie większej liczby graczy	Strona podażowa – wspieranie polskich twórców gier
<ul style="list-style-type: none"> • Promowanie gier jako atrakcyjnej formy spędzania czasu dla wszystkich (np. poprzez kampanię społeczną). • Dofinansowywanie imprez dla graczy na różnych (w tym lokalnych) szczeblach. • Wyposażanie przedszkoli, szkół, bibliotek i innych instytucji kultury w gry planszowe wysokiej jakości. • Szkolenia dla nauczycieli i bibliotekarzy. • Wspieranie inicjatyw nauczycieli (w tym akademickich) i bibliotekarzy korzystających w swojej pracy z gier i animujących granie wśród dzieci i młodzieży. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zmiany prawno-administracyjne (zmniejszenie biurokracji i formalności, zmiany w PKD, VAT itp.). • Tworzenie programów stypendialnych dla twórców/deweloperów gier. • Wspieranie inicjatyw wspierających profesjonalizację branży: <ul style="list-style-type: none"> - konkursów - warsztatów - szkoleń - webinarium - klastrow - wydawania fachowej literatury • Dofinansowywanie udziału w targach krajowych i zagranicznych. • Zachęcanie instytucji kultury do promowania polskich gier i ich twórców oraz finansowe wspieranie tego typu wydarzeń. • Zamawianie gier planszowych jako materiałów promocyjnych/edukacyjnych.

Źródło: opracowanie na podstawie badania NCK/Kantar 2020.

Zakończenie

Branża gier planszowych rozwijała się dotychczas stosunkowo dobrze. Nasze badanie pokazuje realia jej funkcjonowania – zarówno osiągnięcia, jak i problemy, z którymi się boryka.

Nasi rozmówcy podkreślali, że nowoczesne gry planszowe to rozrywka dla każdego, kto jest na tyle otwarty, by zacząć grać. To okazja, by przyjemnie spędzić czas razem z rodziną, przyjaciółmi czy znajomymi. To połączenie dobrej zabawy z pewnym rodzajem wyzwania. Czasem będzie to wyzwanie intelektualne, czasem, gdy wspiera np. spostrzegawczość, sprawnościowe. Wbrew stereotypom, granie to coś znacznie więcej niż zabawa, a na pewno nie zabawa zarezerwowana wyłącznie dla dzieci.

Zalety grania sprawiają, że w ostatnich dekadach planszówki stawały się coraz popularniejsze, a liczba graczy rosta, zaczynając od osób grających w gry rodzinne czy imprezowe, powiększało się też środowisko graczy zaawansowanych. Część z nich zamieniło swoje hobby na pracę i od wielu lat z sukcesem prowadzą wydawnictwa lub inne „okołoplanszówkowe” biznesy. Rynek stał się „gęsty”. Mimo to branża przyciąga kolejne osoby, które chciałyby znaleźć w niej swoje miejsce. Jest ich na tyle dużo, że wielu nie daje rady i po wydaniu kilku tytułów rezygnuje. Mimo wszystko, znając dobrze branżę, przy pewnej dozie szczęścia wciąż da się znaleźć biznesową niszę i osiągnąć sukces.

Problemy, z którymi boryka się branża, są różnego rodzaju. Kilka przykładów to negatywne stereotypy, brak wydzielonego PKD, niska marża czy trudności z wydawaniem autorskich, polskich gier. Wiele z istniejących przeszkód z pewnością da się pokonać lub ograniczyć. Potrzebne jest współdziałanie wydawców i całego środowiska. Innym korzystnym impulsem do rozwoju branży mogłoby być włączenie się w jej wsparcie instytucji publicznych.

Zaangażowanie instytucji publicznych w ten nowy z ich perspektywy obszar jest o tyle naturalne, że rynek gier planszowych – jak film, książki, gry wideo itp. – jest częścią sektora kreatywnego. Opiera się na talencie i kreatywności oraz generuje zarobek w oparciu o własność intelektualną. Tak jak produkcje innych sektorów kreatywnych, gry planszowe mogą być wartościowym produktem eksportowym. Tym bardziej, że część sektora – głównie ta działająca na międzynarodowych platformach *crowdfundingowych* – jest już teraz zglobalizowana i osiąga na tym polu duże sukcesy. To między innymi takie osiągnięcia pokazują, jak duży jest potencjał rynku i są kolejnym dowodem na to, że grom planszowym warto poświęcać uwagę.

Taki też był cel naszego badania – zrealizowanie jednego z pierwszych tego typu projektów i próba zrozumienia specyfiki polskiego rynku gier planszowych. Raport podsumowuje zgromadzoną wiedzę i może być punktem wyjścia do dalszych prac ukierunkowanych na rozwój branży. Na początek mogą to być zarówno rozmowy w obrębie samego środowiska, jak i pomiędzy przedstawicielami wydawców a przedstawicielami instytucji wspierających sektory kreatywne.



NARODOWE
CENTRUM
KULTURY



BADANIA
NCK