Nie tylko Cyberpunk. Jak wygląda rynek gamingowy w Polsce?

**Autor: Łukasz Blichewicz — współzałożyciel i prezes zarządu Grupy Assay, ekspert w zakresie rozwoju i finansowania spółek technologicznych**

Ostatnie dni upłynęły pod znakiem premiery najnowszej produkcji zespołu CD Projekt, jednak krajowy rynek gamingowy nie ogranicza się wyłącznie do “Redów”. W kilku punktach polska branża wymyka się stereotypom, a potencjał rodzimych start-upów nie powinien wpędzać w kompleksy samych zainteresowanych.

Mity polskiego gamingu

Tegoroczny raport analityków z Ministerstwa Rozwoju, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Fundacji Indie Games Polska oraz Game Industry Conference rozprawia się z kilkoma stereotypami, które od lat ciążą na rynku gamingowym. Na łamach “The Game Industry of Poland” zespół dowodzi, że maskulinizacja w przypadku konsumentów gier jest już echem historii. Spośród 16 mln regularnych graczy, blisko połowa, bo 47% kupujących, to kobiety, choć paradoksalnie — najwięcej tytułów skrojonych jest na męską część publiczności.

Z jakiego sprzętu korzystają Polacy podczas testowania najnowszych tytułów? Pomimo nadal silnej pozycji tradycyjnych PC-ów, to konsole wiodą prym w kategorii obsługi popularnych gier. Co prawda na szczycie zestawienia znajdują się również urządzenia mobilne, jednak telefony i tablety przeznaczone są raczej dla mniej wymagających propozycji. Czy to oznacza, że krajowe start-upy będą się kierować w stronę segmentu Triple-A, czyli projektów na naprawdę dużą skalę budżetową? Niekoniecznie — nad Wisłą dobrze trzymają się symulatory oraz właśnie tytuły mobilne.

Branża tylko dla dużych graczy?

Wartość całego rynku gamingowego w Polsce szacowana jest na niebagatelne 2,3 mld złotych. Ile spółek pracuje na tak wyrazisty wynik? W kraju funkcjonuje 440 podmiotów specjalizujących się w produkcji gier, które zatrudniają 9710 pracowników. Co ciekawe, za 71% miejsc pracy w sektorze odpowiada dokładnie 397 przedsiębiorstw. Płynność rynkowa niszy również daje do myślenia potencjalnym inwestorom, ponieważ o ile przez ostatnie 3 lata zniknęło 120 zespołów produkcyjnych, to w tym samym okresie powstało 160 nowych.

Zainteresowanie grami ma również swoje odzwierciedlenie na giełdzie. Tutaj jednak nie ma tak dużej przestrzeni na rynkowy egalitaryzm, ponieważ na głównej platformie GPW znajduje się wyłącznie 12 spółek, a na NewConnect - 31. Naturalne jest, że prym wiedzie CD Projekt z kapitalizacją na poziomie 42 mld złotych. To właśnie spółka z warszawskiej Pragi odpowiada za 25% przychodów całej branży. Coraz pewniej swoje miejsce wśród pięciu najważniejszych graczy zajmuje również zespół z Creepy Jar. Czy to oznacza, że branża zdana jest wyłącznie na giełdowych gigantów?

Gra warta świeczki

Spółki będące poza giełdą odpowiadają za 45% przychodów całego sektora. Twórcy Dying Light oraz Dead Island, czyli Techland, specjalizujący się w grach mobilnych zespół Huuuge Games, czy też Bloober Team tworzący tytuły z gatunku horrorów, sprawnie zagospodarowują swoje nisze. Jaka jest przyszłość twórców? W tej kategorii całkiem dobrze odnajdują się… polskie uniwersytety.

Twórcy raportu zaznaczają, że na polskim rynku edukacyjnym istnieje 60 kursów związanych z branżą gamingową. Aż 34 kierunki dostępne są na publicznych uczelniach, a 26 — w ofercie placówek prywatnych. Są to przede wszystkim programy przeznaczone dla osób zainteresowanych kodowaniem, chociaż pojawiają się także kursy designu. Idąc tym tropem, siłą krajowego rynku może być już nieraczkujący sektor edukacyjny. Między innymi ten aspekt może przemówić do wyobraźni inwestorów — popyt na tytuły rośnie, a równolegle rąk do pracy wciąż będzie przybywać.

**Polska nisza gamingowa ma sporo do zaoferowania i nie ustępuje trendom z Zachodu. Co prawda krajowy sektor nie ma dostępu do tak rozwiniętej kultury działań, jak koledzy po fachu w USA, czy Wielkiej Brytanii, ale trend jest nadzwyczaj prężny. Poczynania dużych koncernów wciąż pozostawiają przestrzeń dla mniejszych graczy — tutaj pojawia się miejsce dla ambitnych start-upów.**