

# Jak zostać milionerem dzięki planszówce. O zarabianiu na graniu



## DAMIAN SZCZERBATY

Ukończył studia prawnicze na Uniwersytecie Warszawskim. Pracował jako kierownik biura think-tanku, in-house w spółkach z branży OZE i kosmicznej, a także w kancelarii prawnej specjalizującej się w procesach inwestycyjnych, nowych technologiach oraz prawie własności intelektualnej. Obecnie pracuje w Urzędzie Komisji Nadzoru Finansowego. W wolnych chwilach grywa w gry planszowe.

**W 2021 roku tylko trzy polskie gry planszowe sprzedały się w ponad 140 tys. egzemplarzy o łącznej wartości 90 mln zł. A w świecie polskich planszówek wydarzyło się dużo więcej**

Chińczyk, *Monopoly*, oczywiście szachy i warcaby, no i może ewentualnie *Scrabble*. Takie skojarzenia budzi zazwyczaj hasło „gry planszowe”. Kolejne skojarzenie jest oczywiście takie, że to rozrywka dla dzieci (może z wyjątkiem szachów). I wszystkie te asocjacje są w pewnym sensie słuszne. Szacuje się, że wyżej wymienione gry odpowiadają za 2/3 sprzedaży na rynku gier planszowych, a gier dla dzieci sprzedaje się faktycznie więcej niż gier dla dorosłych. Ale zatrzymując się w tym miejscu analizy, gubimy z pola widzenia pozostałą – szalenie różnorodną – trzecią część tej szybko rosnącej branży. To tak zwane „nowoczesne gry planszowe”. To termin umowny, dotyczący zasadniczo gier projektowanych od drugiej połowy XX w., wskazujący na przewagę względem „gier tradycyjnych” na polu zarówno złożoności rozgrywki, jak i oprawy wizualnej.

## Złoty wiek gier planszowych

Obecnie na świecie istnieje co najmniej 130 000 tytułów. A przynajmniej tyle wy-

mienia baza największego portalu planszówkowego BoardGameGeek. 130 000 różnych gier, a wśród nich setki diametralnie różnych mechanik i tematów. Gry na 10 minut i 10 godzin. Wymagające pełnego skupienia – i „alkoholowe”. Logiczne gry, polegające na dopasowywaniu figur geometrycznych, i piękne figurkowe tytuły opowiadające historie godne niezłego czytadła. Dzisiejsze gry planszowe pozwalają odtwarzać zimnowojenne potyczki między USA i ZSRR, konkurować w walce o przyprawę na Diunie albo współpracować przy eradykacji niebezpiecznego wirusa, który wywołał globalną pandemię.

I choć trzeba przyznać, że ten potencjał gier planszowych dostrzeżono już w drugiej połowie XX w., to jednak wówczas jeszcze czegoś tej branży brakowało. Badając roczną liczbę wydawanych nowych tytułów, widzimy, że w ostatnich dwóch dekadach XX w. zdarzały się lata przestoju czy nawet regresu, natomiast w dwóch pierwszych dekadach XXI w. wzrost był dużo bardziej dynamiczny i tylko w jednym

roku (2006) odnotowano nieznaczny spadek liczby wydawanych gier. W 1999 roku wydano 1087, a w 2019 – 4677 gier.

Świetnym przykładem tego, co stało się z rynkiem gier planszowych w ostatnich latach, jest historia grupy Asmodee, która obecnie jest jednym z czterech największych wydawców gier na świecie (obok znanych również z produkcji zabawek Hasbro, Mattela i Ravensburgera). Grupa Asmodee (inaczej niż pozostała trójka gigantów) prawie nie produkuje zabawek. Nie koncentruje się też szczególnie na grach dla dzieci. Skupia natomiast pod swoimi skrzydłami szereg wydawców, którzy produkują bardzo różnorodne gry. Można zaryzykować stwierdzenie, że Asmodee próbuje na rynku gier uzyskać pozycję wytwórni Disneya w Hollywood. I nieźle im idzie. Pod skrzydłami Asmodee są obecnie wydawane zarówno jedne z najpopularniejszych nowoczesnych planszówek – *Wsiąść do pociągu* czy *Dobble*, jak i gry dla geeków.

Asmodee w 2013 roku została kupiona za 143 miliony euro, a w 2021 – sprzedana za 2,7 miliarda. Oczywiście wzrost jednej firmy nie dowodzi wzrostu rynku, ale przywołane transakcje sugerują, że fundusze *private equity*, które kupowały Asmodee w 2013 roku i ponownie w 2018, dobrze rozpoznały rynkowe trendy.

### Polacy nie gęsi

Światowe trendy oczywiście znalazły swoje odzwierciedlenie również w Polsce. Fakt, że Asmodee w 2018 roku kupiła jednego z ważniejszych polskich wydawców (wydawnictwo Rebel) sugeruje, że polski rynek także postrzegany jest jako „wzrostowy”. Mamy kilku świetnych, rozpoznawanych na świecie projektantów gier, m.in: Ignacego Trzewiczka (*Robinson*

*Crusoe: Przygoda na przeklętej wyspie*, *Osadnicy: Narodziny Imperium*, *Detektyw*), Michała Oracza (*Neuroshima Hex!* i *This War of Mine*), czy Adama Kwapińskiego (*Nemesis* i *Frostpunk*). Ten kapitał uczą się wykorzystywać też polscy wydawcy.

**Asmodee w 2013 roku została kupiona za 143 miliony euro, a w 2021 – sprzedana za 2,7 miliarda.**

Zacznijmy od tego, że rozwój naszego rynku został najwyraźniej dostrzeżony przez instytucje publiczne, bo Narodowe Centrum Kultury opublikowało 2021 dwa raporty dotyczące rynku gier planszowych (*Badanie komercyjnych wydawców i producentów gier planszowych w Polsce* i *Kondycja branży gier planszowych w perspektywie trendów i dyskusji internetowych*). Do badań, na podstawie których powstały raporty należałoby zgłosić istotne zastrzeżenia metodologiczne, niemniej pokazują one pewne istotne dla branży zjawiska.

Po pierwsze, po polsku wydaje się (według różnych szacunków) od kilkuset do ok. 1000 gier rocznie. Co jednak ważne, większość (za wyjątkiem tańszych tytułów dla dzieci) to tłumaczenia gier zagranicznych. Sami wydawcy szacują liczbę graczy w Polsce na 350 000–400 000. Mowa tu zarówno o graczach okazjonalnych, jak i hobbystach. Samych hobbystów jest zapewne kilka razy mniej (ze statystyk YouTube wiemy, że największy polski kanał o tematyce planszówkowej ma ponad 50 tys. subskrybentów).

Z *Badania komercyjnych wydawców i producentów gier planszowych w Polsce* nie dowiemy się, że branża jest już na tyle ciekawa biznesowo, że swojego miejsca szukają tu osoby z zupełnie innych „bajek” (choćby Wojciech Cejrowski, czy – znany czytelnikom Nowej Konfederacji – Jacek Bartosiak, patronujący *The World Supremacy*). Dowiemy się natomiast kilku drobiazgów, np. tego, że bardzo trudno oceniać wielkość rynku, bo gry nie mają własnych kodów PKD (w klasyfikacji działalności gospodarczej łączone są z zabawkami, a wielu spośród wydawców nie zajmuje się wyłącznie grami). Co znacznie ciekawsze: NCK pokusiło się o sformułowanie sugestii co do form wsparcia rynku gier planszowych („potencjalne kierunki działań instytucji publicznych”). Zasygnalizowano kilka form wsparcia, ale wydaje się, że dość nieśmiało potraktowano wątek promocji za granicą, a tymczasem to właśnie globalna sprzedaż niesie szanse rozwoju zdecydowanie większe niż próby powiększenia rynku krajowego.

Rok 2021 dostarczył kolejnych – jeszcze liczniejszych niż lata poprzednie – dowodów na to, że mamy potencjał by stać się światowym graczem w tej branży. Nisza, którą fenomenalnie zaczęli gospodarować Polacy, to planszówkowy crowdfunding.

### **Miliard dolarów w crowdfundingu**

Wykorzystanie finansowania społecznościowego (ang. crowdfunding) stało się w ostatnich latach ważnym elementem krajobrazu branży gier planszowych. Dzięki mechanizmowi „wspieraczek” wydawcy minimalizują ryzyko biznesowe sprzedając gry jeszcze zanim zostaną one wydane. To szczególnie ważne, jeśli weźmie się pod względ, że dla większości gier nakłady

przekraczające 10 000 egzemplarzy to już spory sukces. Gracze okazjonalni raczej nie zdecydują się na wyłożenie pieniędzy na grę, którą dostaną za rok, ale oddani hobbyści nie mają z tym problemu. Skala wykorzystania tego mechanizmu szybko rośnie. Największy na świecie serwis crowdfundingowy (Kickstarter) odnotował w ostatnich trzech latach wzrost wartości zbiórek o 60 % – z 165 mln w 2018 do 270 mln dolarów w 2021. A zatem przez Kickstartera sprzedano gry planszowe o wartości ponad miliarda złotych. Warto dodać, że z planszówek pochodzi ok. 30% wszystkich dochodów Kickstartera. Nic dziwnego, że wielu firmom na świecie zamarzyło się wykrojenie sobie kawałka tego tortu.

### **Polacy w crowdfundingu**

2021 rok pokazał, że być może najbardziej udana próba „podgryzienia” Kickstartera na polu gier planszowych wyszła z Polski. Wrocławskie wydawnictwo Awaken Realms, które miało na koncie szereg spektakularnych sukcesów na Kickstarterze, zorientowało się, że zarabiać w branży można nie tylko na wydawaniu gier, ale też na dystrybucji. I tak (jeszcze w 2020) uruchomiony został portal Gamefound dedykowany grom planszowym, nastawiony na dystrybucję globalną. Już w pierwszym pełnym roku funkcjonowania na portalu (2021) zebrano wpłaty o wartości ok. 22 mln dolarów (a więc równowartość ponad 8% planszówkowych przychodów Kickstartera). Jednocześnie twórcy zapowiadają, że w roku 2022 Gamefound chce osiągnąć poziom 25% w relacji do Kickstartera.

Warto jednak nadmienić, że Gamefound nie wziął się znikąd i nie powstał z dnia na dzień. Awaken Realms od 2015

roku sprzedawało bardzo atrakcyjne (przede wszystkim wizualnie, ale też dobrze oceniane pod względem mechaniki) gry na Kickstarterze. Po pierwszych zbiórkach wartych kilkadziesiąt tysięcy dolarów pojawiły się kolejne o wartości kilkaset tysięcy i już w 2017 roku Awaken Realms wydało pierwszą grę, która zebrała ponad milion dolarów (ściśle od razu ponad dwa miliony). Wszystkie kolejne gry osiągały podobny lub większy sukces (do tej pory największa zbiórka dotyczyła gry *Nemesis Lockdown* – blisko 7 milionów dolarów). Gamefound zaczął więc szybko budować dużą bazę klientów, a jednocześnie – bazując na doświadczeniach logistycznych z dużych kampanii – zaczął budować *pledge managera* (usługa polegająca na obsłudze zamówień dokonanych za pośrednictwem platformy crowdfundingowej). Kickstarter również oferuje usługi *pledge management*, ale Awaken Realms zrezygnowali z jego usług w tym zakresie już w połowie 2020. Wydawnictwo przeniosło *pledge management* na Gamefound, a następnie – mając już bazę klientów na swoim portalu – uruchomiło pierwsze zbiórki. I tak Gamefound w pierwszym roku działalności osiągnął prawie 10% planszówkowych przychodów Kickstartera. Historia ta ani trochę nie wygląda jak partyzancka działalność wielu naszych krajowych wydawców, którzy we wspomnianym raporcie wskazują, że potrzebują przede wszystkim „promocji oferty wydawniczej w kraju” (57%) i „wsparcia finansowego, np. w postaci programów dotacyjnych” (43%).

Co istotne, usługi logistyczne Gamefound zaczęły przyciągać innych wydawców, którzy pieniądze zbierali jeszcze na Kickstarterze. W połowie 2021 roku zakończyła się zbiórka największego do tej pory polskiego projektu finansowanego

społecznościowo. *Wiedźmin: Stary Świat* (na licencji CD Projektu) na Kickstarterze zebrał blisko 8 mln dolarów i kolejne 7 mln zł na platformie zagramw.to (należącej do wydawcy gry – wydawnictwa GoOnBoard). Choć GoOnBoard realizowało już udane kampanie crowdfundingowe, to jednak były to projekty o rząd wielkości mniejsze i zapewne dlatego wydawnictwo zdecydowało się na outcourcing logistyki do kogoś z większym doświadczeniem – Gamefounda.

### **Do tej pory największa zbiórka dotyczyła gry *Nemesis Lockdown* – blisko 7 milionów dolarów**

W tym miejscu warto wspomnieć, że *Wiedźmin: Stary Świat* to jedna z największych zbiórek w historii planszówek na Kickstarterze (w styczniu roku 2022 zajmuje 6. pozycję). Obrazuje ona kolejny bardzo ciekawy trend, który wcześniej został już rozpoznany również przez Awaken Realms. Chodzi o wykorzystywanie znanych marek gier komputerowych do promocji gier planszowych. W 2016 roku Awaken Realm zebrał prawie milion dolarów na planszówkową adaptację gry *This War of Mine* (od 11 bit studios), a lada moment możemy się spodziewać, że do odbiorców trafi (wydawany przez Rebelę) *Frostpunk* (również na licencji od 11 bit studios). Jak widać, pomiędzy różnymi gałęziami branży rozrywkowej, zachodzą ciekawe synergie, a polscy wydawcy nauczyli się je wykorzystywać. To kolejna znakomita wiadomość. Tym bardziej, że podobne synergie mogą działać

również na innych płaszczyznach. Być może w historii Awaken Realms będziemy mogli doszukiwać się analogii do historii grupy CD Projekt, która po sukcesie pierwszego *Wiedźmina* uruchomiła platformę *Good Old Games* (obecnie gog.com), która w 2020 zarobiła ponad 92 mln dolarów. Wzrost zarobków na poziomie 114% rok do roku przypisuje się głównie premierze *Cyberpunka 2077*, więc widzimy wyraźnie

sprzężenie zwrotne pomiędzy obiema gałęziami działalności grupy CD Projekt. Być może Awaken Realms (szukając podobnych synergii) wydeptuje właśnie swoją drogę do planszówkowej pierwszej ligi, aby stanąć w jednym szeregu z Asmodee i z tej pozycji inspirować mniejszych wydawców i pozyskiwać dla gier planszowych nowych fanów (w kraju i za granicą). Tego bym sobie i państwu życzył.