

PUB COMPANY

www.pubcompany.com

Non è facile immaginare che una delle realtà di punta e più proiettate nel futuro dell'industria del videogame italiana si trovi in una chiesa consacrata del XIV secolo della campagna padovana. L'avventura di Pub Company comincia nel 1999. Nei primi anni si tratta soprattutto di fornire servizi di graphic design e di manufacturing per il packaging del software. Ben presto Pub Company, realtà dinamica e giovane, dimostra di sapersi adeguare alle esigenze di mercato e in poco tempo si attrezza per coprire una gamma più ampia di servizi nello sviluppo di software e videogiochi. Viene avviata un'unità operativa per la promozione di nuovi videogiochi di proprietà. Seguiranno sempre nuove collaborazioni con aziende internazionali, fino a raggiungere il traguardo ambizioso di servire le principali e più conosciute piattaforme nel mercato: Nintendo, Microsoft Xbox, Sony Playstation.

I vantaggi e le difficoltà di operare dalla provincia di Padova?

«La produzione di videogiochi avviene soprattutto in California e a Tokyo. L'Europa e ancora di più l'Italia occupano una posizione marginale in questo segmento importante del entertainment. Essere insediati a Padova, in un territorio che negli ultimi 50 anni ha raggiunto posizioni di eccellenza e di leadership in diversi settori tuttavia ha i suoi vantaggi. L'originalità e la flessibilità sono da sempre elementi fissati nel dna dell'imprenditoria veneta. La sinergia con il nostro territorio passa anche attraverso anche la ricerca di collaborazioni con le istituzioni locali. È il caso di Scuola Italiana Design, che ha portato a "Pub-Lab", un centro stile che ospita giovani designer di talento. Le relazioni con l'Università degli Studi di Padova sono anche importanti in questo senso.»

Le competenze indispensabili?

«Il nostro resta un segmento difficile che evolve rapidamente e in cui vive una competitività esagerata. È importante cercare una propria via per l'innovazione nel solco della tradizione e vocazione produttiva del territorio, ma ciò non basta. Le competenze vanno cercate dove ci sono. Per questo il nostro team è composto di persone da tutto il mondo. L'Italia, da questo punto di vista, rappresenta ancora un luogo di attrazione per giovani e tecnici informatici interessati a fare un'esperienza all'estero. La dimensione più piccola e la nostra struttura flessibile ci consentono prima delle grandi imprese, che scontano una maggiore inerzia, di innovare al fine di riposizionarsi in fretta e testare nuove traiettorie tecnologiche.»

Come si ottiene la credibilità di players quali Sony, Nintendo, Microsoft?

«Negli anni recenti i numeri hanno dimostrato che ci sono buone potenzialità, l'industria del videogioco ha superato quella del cinema. Un videogioco come "Call of Duty" ha raggiunto incassi superiori perfino al film "Avatar". Purtroppo in Italia non vi è ancora questa consapevolezza. Vi sono pochissimi investimenti pubblici e scarseggiano i corsi formativi e le specializzazioni. Nelle fiere importanti, come Game Connection di Colonia, sono assenti i padiglioni italiani. Tuttavia in questo settore non si improvvisa e non è semplice arrivare a contattare determinate realtà. La componente tecnologica, oltre a quella creativa, è molto rilevante. Perciò la credibilità si costruisce dimostrando anche una capacità di aggiustare continuamente il tiro sui servizi e competenze.»

Avete progettato una nuova generazione di videogiochi che prevede forme di interazione sensoriale e mentale?

«Alle volte le migliori idee nascono dalla semplice osservazione dei fenomeni che hanno fatto la storia dell'intrattenimento ludico, oppure partono da concetti assolutamente distanti dalle logiche che dominano il mercato, magari da ciò che ci ha stupito nei film di fantascienza, come l'uso dei poteri della mente. Da queste basi prende spunto il nuovo paradigma 3iTM e le originali creazioni di Pub Company, che ha sviluppato e messo in "videoludico" concetti rivoluzionari che hanno un unico fine, divertire. La settimana era videoludica è cominciata nel 2005 con il lancio di Xbox 360® seguita poco dopo da PlayStation® 3. Ora, grazie all'innovativo concetto di gioco presentato da PubCompany® è possibile pensare ad un ulteriore passo verso una nuova era. Si tratta della generazione di giochi "3iTM" o "iiiTM" (Immersive Individual InteractionTM) in cui l'interazione è assolutamente individuale (è il giocatore che, con il body o mental control, definisce la sua interazione con il gioco, e non viceversa) e immersiva (l'interazione non è "dito del giocatore-tasto del joystick" ma c'è il coinvolgimento e l'immersione sensoriale, fisica e mentale, del giocatore). Davvero impeditibile l'esperienza relativa al controllo mentale, con il giocatore che avrà la possibilità, sfruttando le proprie onde cerebrali grazie alle cuffie 3i Mind ControllerTM, di giocare, da soli o in compagnia, a giochi comandati con i propri input mentali in cui si primeggia non "smanettando" più forte o avendo riflessi migliori, ma usando esclusivamente i poteri della propria mente per le azioni di gioco.»

It is not easy to imagine that one of the leading and most visionary players of the Italian video-game industry has its headquarters in a former fourteenth century church in the countryside of Padua. The Pub Company adventure starts in 1999. In the early years it mainly provides graphic design and software packaging services. But soon the young and dynamic Pub Company shows its ability to adapt to the needs of the market and in a short time it is fully equipped to offer a wide range of services in the development of software and video-games. A task force for the promoting of new video games of its own making is launched. New partnerships with international corporations follow, eventually reaching the ambitious goal of servicing the principle and most popular platforms on the market: Nintendo, Microsoft Xbox, Sony Playstation.

What are the pros and cons of operating from the district of Padua?

«Video games are mainly produced in California and in Tokyo. Europe, and Italy in particular occupy but a marginal position in this important area of the entertainment market. However, being based in Padua, in an area that in the past 50 years has reached leading positions in various fields, has its advantages. The originality and flexibility have always been anchored in the DNA of the Venetian entrepreneurship. The synergistic relationship with our area passes also through the search for means of collaboration with the local institution. This is the case with Scuola Italiana Design, which has brought Pub-Lab a design centre that houses young talented designers. Also the connections with University of Padua are important in this sense.»

What skills have become indispensable?

«Ours remains a difficult market field, in rapid evolution and of exaggerated competition. Hence it is important to create a road to innovation through the furrow of tradition and local talent, but this is not enough. Competence must be sought where it can be found. For this reason our team is formed of people from the whole world. Italy, from this point of view, is still an attractive place for young IT professionals who are interested in gaining working experience abroad.»

How can you obtain the credibility of important players as Sony, Nintendo, Microsoft?

«In the past few years the numbers have proven that there are good pos-

sibilities, interactive entertainment has exceeded the film industry. The revenues of a video-game like "Call of Duty" have outdone even those of a movie as Avatar. Unfortunately Italy still lacks this awareness. There are very few public investments, and training courses and specializations are rare. In the major trade-fairs, like Game Connection in Cologne, there are no Italian pavilions. However in this trade you cannot rustle up, and it is not easy to reach certain standards. Both the technological and the creative aspects are extremely important. For this reason credibility is built also by demonstrating the capability of continuously adapting to keep your grip on service and competence.»

Is this how you have come to design a new generation of video-games that involve forms of sensory and mental interaction?

«Sometimes the best ideas come from the simple observation of phenomena of the game playing history, or they might start from concepts that are very distant from the dominating market trends, maybe from something that has surprised you in a science-fiction movie, like the use of mental power. From these foundations starts the new paradigm of 3iTM and the original Pub Company creations, which has developed and introduced revolutionary concepts in "gaming", with one and only goal, namely to entertain. The seventh era in gaming has started in 2005 with the launch of Xbox 360®, soon after followed by PlayStation® 3. Today, thanks to the ground breaking game concept introduced by PubCompany®, it is possible to think of an ultimate step towards the new era. Being the "3iTM" or "iiiTM" (Immersive Individual InteractionTM) games generation, in which interaction is entirely individual, (meaning that it is the player who, by body or mind control, decides his interaction with the play, but not the other way around), and immersive (the interaction is not like "player's finger-joystick button", but rather there is involvement and a sensorial, physical and mental immersion of the player). Truly unmissable the experience of mind control, with the player having the possibility of playing, by means of his own brainwaves through the 3i Mind ControllerTM earphones, alone or in company, games commanded with his own mental input, winning not by handling the buttons quickest, but rather by the sole use of the power of his own mind for the actions of the game.»



GRAZIE ALL'INNOVATIVO CONCETTO DI GIOCO PRESENTATO DA PUB COMPANY È POSSIBILE PENSARE AD UNA NUOVA ERA VIDEOLUDICA. IL GIOCATORE AVRÀ LA POSSIBILITÀ, GRAZIE ALLE CUFFIE 3i MIND CONTROLLERTM IN GRADO DI SFRUTTARE LE ONDE CEREBRALI, DI GIOCARE DA SOLO O IN COMPAGNIA UTILIZZANDO ESCLUSIVAMENTE I PROPRI INPUT MENTALI.

NELLA PAGINA PRECEDENTE: ANDREA GAIBA AMMINISTRATORE DELEGATO. THANKS TO THE NEW GAMING CONCEPT PRESENTED BY PUB COMPANY IT IS NOW POSSIBLE TO THINK OF A NEW VIDEO GAMING ERA. THROUGH THE 3i MIND CONTROLLERTM EARPHONES THAT ARE CAPABLE OF UTILIZING OUR BRAINWAVES, THE PLAYER WILL BE ABLE TO PLAY ALONE OR IN COMPANY WITH THE SOLE USE OF HIS OWN MENTAL INPUT.

IN THE PREVIOUS PAGE: ANDREA GAIBA, CEO.



