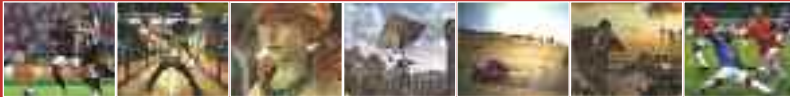


# AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SOFTWARE VIDEOLUDICO ITALIANA



**RAPPORTO ANNUALE  
SULLO STATO DELL'INDUSTRIA VIDEOLUDICA IN ITALIA  
2010**

Il presente Rapporto è stato commissionato da **AESVI** – Associazione Editori Software Videoludico Italiana - a **GfK Retail and Technology** ed è stato elaborato sulla base dei dati relativi all'anno solare 2010. Tutti i dati contenuti nel presente Rapporto sono di fonte GfK Retail and Technology, ad eccezione delle informazioni contenute in Appendice 2 che hanno come fonte AESVI e i suoi Soci.

# Indice

Carta del Presidente	2
Il Rapporto Annuale in sintesi	4
Metodologia	8
PARTE I	10
Dati generali del settore e comparazione con i principali paesi europei	
PARTE II	12
Il mercato Console Hardware Dimensione e tendenze evolutive dei segmenti (Portable e Home)	
PARTE III	20
La penetrazione dell'hardware	
PARTE IV	22
Il mercato Videogames Software Dimensione e tendenze evolutive dei segmenti (Console Games e PC Games)	
PARTE V	30
Pubblicazioni	
PARTE VI	32
Canale Internet	
APPENDICE 1	34
Top 20 Videogames Software	
APPENDICE 2	38
Lo sviluppo dei videogiochi in Italia: la parola ai protagonisti	
Aesvi	42
GfK	43

# Carta del Presidente



*Cari lettori,*

*il nostro Rapporto Annuale si apre ancora una volta con una notizia incoraggiante: nonostante il persistere della crisi generale dei consumi, nel 2010 il mercato dei videogiochi in Italia ha messo a segno per il terzo anno consecutivo una performance superiore al miliardo e cento milioni di euro di fatturato.*

*A dimostrarcene qual è la forza del nostro comparto sono proprio i numeri: se è vero che l'anno passato sono stati venduti 33 videogiochi e 5 console al minuto, abbiamo la conferma che i videogiochi stanno riscuotendo da parte dei consumatori italiani un consenso e una popolarità sempre più allargate e che l'intrattenimento digitale si sta attestando come uno dei passatempi preferiti nella vita quotidiana delle nostre famiglie.*

*La fotografia complessiva che emerge dal Rapporto Annuale per il 2010 è quella di un mercato solido, soprattutto sul fronte domestico: ottima, infatti, la performance registrata dalle console e dai videogiochi da casa rispetto al gioco in mobilità.*

*Evoluzione - per offrire contenuti ed esperienze di gioco ad un pubblico sempre più ampio - ed espansione verso nuove aree, in particolare mobile e online, sono le due parole chiave che contraddistinguono l'industria videoludica fin dalle sue origini. Senza dimenticare però un continuo sviluppo delle aree più tradizionali, in particolare del gioco su console, che rimane senza dubbio la piattaforma per eccellenza dell'intrattenimento digitale. Il 2010 è stato, non a caso, l'anno del lancio di Playstation Move della Sony e di Kinect di Microsoft. Non solo due nuove periferiche, ma due nuovi modi di interpretare il gioco su console domestica e arricchire il divertimento di tutti, non solo quello dei videogiocatori più tradizionali.*

*Sul fronte dei contenuti, invece, l'anno che si è chiuso da poco è stato costellato da uscite molto attese dallo zoccolo duro del nostro settore: gli hard core gamer. Il 2010 ha visto infatti da un lato l'uscita dei nuovi capitoli dei grandi blockbuster (Call of Duty: Black Ops, Assassin's Creed Brotherhood, Final Fantasy XIII, Gran Turismo 5, solo per citarne alcuni), ma anche di alcune prove d'autore che hanno fatto parlare molto di sé (come ad esempio Heavy Rain e Red Dead Redemption). Ma non passa inosservata pure la conferma della forza del segmento casual/family, dove gli esempi di creatività e di grande risposta da parte del pubblico non mancano affatto (basti pensare all'ottimo risultato di Art Academy, Wii Party o Kinect Adventures).*

*Passando dal mercato all'Associazione, il lavoro svolto da AESVI nell'ultimo anno è stato fondamentale per consolidare l'importanza dell'industria dei videogiochi in Italia.*

*Sul fronte istituzionale, AESVI ha messo a segno due importanti risultati per l'intero settore: da un lato l'ingresso in Confindustria Cultura Italia - la federazione italiana dell'industria culturale che raggruppa al suo interno il modo del cinema, dell'editoria, della musica, dello spettacolo e ora anche dei videogiochi - dall'altro il consolidamento del Games Forum alla Camera dei Deputati - il nostro evento istituzionale per eccellenza, che ha segnato l'accreditamento dei videogiochi nelle aule parlamentari - che per la sua seconda edizione ha visto la partecipazione del Ministro dell'Istruzione Mariastella Gelmini.*

*L'attività dell'Associazione ha avuto un focus specifico nel 2010 proprio sul tema dell'educazione, nella duplice direzione di educare ai videogiochi ed educare con i videogiochi. Sul fronte dell'educazione ai videogiochi è continuata l'attività di sensibilizzazione delle famiglie sull'acquisto e sull'uso consapevole dei prodotti. "Tutti a scuola di videogiochi" è lo slogan con cui AESVI insieme all'associazione per la difesa dei consumatori Adiconsum ha portato in oltre 1000 classi italiane il dibattito sull'uso corretto del mezzo. Si è poi aperto contemporaneamente un nuovo fronte per l'educazione con i videogiochi, con la firma del Protocollo d'Intesa con il Ministero dell'Istruzione e la realizzazione del primo progetto sperimentale condotto in un liceo scientifico di Milano con il gioco di ruolo World of Warcraft.*

*Il 2010 è stato decisivo anche sul fronte della lotta alla pirateria. Nel maggio scorso la Corte di Cassazione ha emesso un'importante sentenza che ha confermato l'illiceità dei dispositivi di elusione delle misure di protezione tecnologica delle console. Ciò nonostante, è notizia di febbraio 2011, l'Italia continua ad essere il primo paese nel mondo in cui si scaricano videogiochi pirata da Internet. Da questo punto di vista, l'indagine conoscitiva lanciata dall'AGCOM in materia di protezione del diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica fa ben sperare che il nostro paese possa adeguarsi agli standard di tutela già in atto in diversi stati europei.*

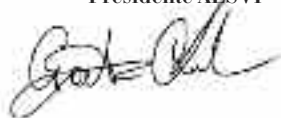
*Passando alle prospettive per il futuro, guardiamo con grande fiducia al prossimo anno, sia per la crescita dell'industria sia per quella della nostra Associazione. Per quanto riguarda l'industria, il debutto atteso per il 2011 delle due nuove console portatili, Nintendo 3DS e PlayStation Portable di nuova generazione, saprà sicuramente dare vigore non solo al gioco in mobilità, ma al mercato più in generale, dando nuova linfa alle vendite delle console portatili e allo sviluppo di nuovi titoli capaci di sfruttarne a pieno le potenzialità.*

*Per quanto riguarda la nostra Associazione, invece, l'impegno in un programma di valorizzazione del Made in Italy e la conseguente messa in agenda del tema dello sviluppo dell'industria a livello nazionale, unita alla realizzazione del primo evento/show ufficiale dedicato al mondo dei videogiochi per il grande pubblico, ci aiuteranno ad accrescere il nostro campo d'azione e a consolidare il posizionamento di AESVI come punto di riferimento per l'industria dei videogiochi nel nostro paese.*

*Aspettiamo (ma con impazienza...) il prossimo anno!*

*Buona lettura.*

*Gaetano Ruolo*  
**Presidente AESVI**



# Il Rapporto Annuale in sintesi

## **Videogiochi immuni alla crisi. Giro d'affari sopra 1,1 miliardi per il terzo anno consecutivo. Oltre 20 milioni di pezzi venduti tra hardware e software.**

Nel 2010 il mercato dei videogiochi in Italia ha saputo reggere alla crisi generalizzata dei consumi, registrando un fatturato di oltre 1,1 miliardi di euro in continuità con i numeri realizzati a partire dal 2008. Il trend complessivo, pari al -2,3% rispetto all'anno precedente, è dato dalla combinazione di una buona performance dei videogiochi per console (+4,4% a valore e +1,5% a volume), di una performance meno positiva delle console (-8,9% a valore e -7,4% a volume) e di una decrescita abbastanza significativa dei videogiochi per PC (-15,4% a valore e -19,9% a volume).

Il dato relativo al segmento PC Games non tiene tuttavia in considerazione i consumi effettuati attraverso i nuovi modelli di business online, che non sono monitorati dal panel di riferimento, e che stanno invece conoscendo uno sviluppo molto positivo. Complessivamente nel 2010 sono stati venduti oltre 20.000 di pezzi tra hardware e software, vale a dire 33 videogiochi e 5 console al minuto.

## **Riconfermata la presenza dell'Italia tra i "Big5" d'Europa. Il nostro paese registra il trend di crescita migliore dopo il Portogallo e assottiglia il gap con il mercato spagnolo.**

Ancora una volta, l'Italia si riconferma, per fatturato, al quinto posto della graduatoria europea dopo Gran Bretagna, Francia, Germania e Spagna. Ma è proprio dal confronto con il mercato spagnolo che emerge un dato interessante: anno dopo anno il giro d'affari italiano è sempre più vicino a quello della Spagna, paese socio culturalmente più simile al nostro. Nel 2010 il gap si è ulteriormente ridotto arrivando a soli 18 milioni di euro e lasciandoci bene sperare nella vicina conquista della medaglia di legno.

Dando uno sguardo ai trend di crescita, invece, l'Italia registra l'andamento migliore in Europa dopo il Portogallo. A fronte di una decrescita del -6,2% del mercato inglese e del -7,2% del mercato francese per citarne alcuni, il nostro paese riesce a contenere meglio gli effetti della crisi dei consumi e si ferma al -2,3%.

## **Ancora in crescita il mercato delle console fisse. I consumatori italiani premiano l'intrattenimento domestico in attesa delle novità 2011 nel mondo portatile.**

Nell'anno appena trascorso le famiglie italiane hanno preferito divertirsi con i videogiochi all'interno delle mura domestiche. Complici l'eccellente rapporto qualità-prezzo in seguito al riposizionamento di prezzo delle principali console fisse, insieme all'innovazione e alla creatività dei contenuti offerti sulle piattaforme da casa, ottimi sono stati i risultati del segmento Home, che ha realizzato un -1,3% a valore e un +3,8% a volume.

Meno brillante, invece, la performance registrata dal segmento Portable (-22,5% a valore e -20,7% a volume), dovuta all'effetto ciclicità del mercato che nel 2010 non ha conosciuto particolari novità.

Il lancio previsto per il 2011 della Nintendo 3DS e della PlayStation Portable di nuova generazione lascia intravedere infatti un nuovo sviluppo del gioco in mobilità all'insegna della terza dimensione e della tecnologia sempre più sofisticata.

### **I Gaming Devices a quota 167 milioni di euro. La febbre degli accessori continua.**

Dopo il boom degli anni scorsi, nel 2010 il mercato dei Gaming Devices (controller e accessori) registra un andamento in leggera decrescita in volume (-3,9%), ma ancora in salita in valore (+4,0%). Questi dati confermano nuovamente la passione dei consumatori italiani per la personalizzazione dell'esperienza di gioco e l'utilizzo "sociale" della console domestica che diventa sempre più lo strumento per il divertimento casalingo con la famiglia e con gli amici. Il settore negli ultimi mesi del 2010 è stato rivitalizzato dal lancio di due nuovi controller: Kinect per Xbox 360 e PlayStation Move per PlayStation 3. Mentre le vendite del primo rientrano nella rilevazione in oggetto, quelle del secondo, invece, non sono incluse.



### **Crescono le famiglie italiane che posseggono una console: si gioca in 11 milioni di case.**

Le console per videogiochi sono sempre più al centro dell'intrattenimento domestico. Nonostante l'impennata registrata negli ultimi 5 anni, non si ferma la diffusione delle console: nel 2010 cresce ancora di 1,5 punti percentuali il numero dei nuclei familiari italiani che ne posseggono una piattaforma da gioco e si registra una penetrazione del 43,5% pari a 10.833.675 famiglie.

Di pari passo, prosegue anno su anno anche l'incremento della presenza dei PC all'interno delle mura domestiche (57,5% nel 2010). Non si ferma, quindi, l'avanzata delle tecnologie all'interno delle case delle famiglie italiane che si fanno conquistare sempre di più dalla passione per la tecnologia e per il gioco.

### **17 milioni di videogiochi venduti nel 2010 in Italia. Trainano le vendite i videogiochi per console fissa, in calo il segmento portatile. Continua l'andamento negativo dei videogiochi per PC, sebbene la rilevazione sia limitata ai canali della distribuzione fisica.**

Nel 2010 oltre 17 milioni di videogiochi sono finiti nelle case delle famiglie italiane. In corrispondenza con quanto avvenuto per le vendite dell'hardware, l'anno che si è appena concluso ha premiato i videogiochi per console fisse (+12,6% a valore e +9,6% a volume), mentre minor slancio ha avuto il segmento dei videogiochi per console portatili (-19,5% a valore e -14,9% a volume). Il segmento dei videogiochi per PC merita invece una riflessione autonoma. Nel 2010 continua a realizzare, come negli ultimi 5 anni, una performance negativa, ma il monitoraggio non tiene conto di tutte le nuove modalità di fruizione dei videogiochi online che stanno invece ridando vigore al gioco su PC.

### **I Technical Superstores dominano ancora le vendite di hardware. Personale specializzato e vicinanza culturale fanno invece degli Entertainment Specialists la prima opzione per chi è alla ricerca di software.**

Le vendite di hardware sono concentrate nel 2010 nelle catene di elettronica di consumo (55% del volume di vendita totale), seguono le catene specializzate in prodotti di intrattenimento (24,8%), e gli ipermercati (20,2%).

La ripartizione tra i canali distributivi, che nel 2010 ha visto riconfermarsi la predominanza dei Technical Supersores, dipende in parte dagli spazi a disposizione per la vendita e l'esposizione, in parte dalla tipologia delle categorie merceologiche trattate: a 360° nelle catene l'elettronica di consumo, più focalizzata su alcune piattaforme nelle altre tipologie di rivenditori.

In ambito software, assumono un peso rilevante le catene specializzate in prodotti di intrattenimento, che rappresentano il 47,8% sul volume totale delle vendite di Console Games e il 55,3 % sulle vendite dei PC Games. Seguono le catene specializzate in elettronica di consumo (39% Console Games, 38,3% PC Games) e gli ipermercati (13,2% Console Games, 6,4% PC Games).

I canali distributivi in grado di fornire supporto specializzato e, in generale, caratterizzati da una maggiore vicinanza culturale al mondo dei videogiochi, sono in questo caso avvantaggiati perché capaci di venire in contro alle esigenze informative dei clienti e supportarli nelle scelte d'acquisto.

### **Quasi un videogioco su due è per tutta la famiglia, ma aumenta il numero di titoli per gli appassionati.**

Le vendite dei videogiochi per fascia d'età evidenziano anche nel 2010 una preferenza dei consumatori italiani per i titoli per tutti (PEGI 3), che rappresentano il 44% di tutti i pezzi venduti nel corso dell'anno.

Scendono invece di alcuni punti percentuali le vendite di videogiochi con rating intermedi, PEGI 7 (dal 17% al 15%) e PEGI 12 (dal 18% al 14%), mentre i videogiochi con classificazione PEGI 16 e PEGI 18 confermano il trend di crescita già evidenziato negli ultimi due anni passando rispettivamente dall'11% al 12% e dall'11% al 15%. L'anno appena concluso è stato caratterizzato, infatti, dal lancio di nuovi capitoli di franchise di successo come Call of Duty, Assassin's Creed e God of War destinati allo "zoccolo duro" del mercato: i videogiocatori appassionati.

I consumi si ripartiscono, quindi, ancora una volta tra gli heavy gamer e il pubblico più allargato di consumatori che sceglie e apprezza sempre più i videogiochi casual adatti al divertimento di tutta la famiglia.

### **Nell'anno della Coppa del Mondo, i titoli calcistici non solo dominano la classifica dei videogiochi più venduti, ma conquistano una nuova posizione nella Top 20. Ottimi risultati anche per i sequel dei grandi blockbuster e i videogiochi "per tutti".**

Dando uno sguardo alla classifica delle 20 novità più vendute del 2010, elaborata prendendo in considerazione i nuovi lanci dell'anno, salta subito all'occhio la passione degli italiani per il calcio. Nell'anno della Coppa del Mondo di calcio in Sud Africa, a dominare la Top 20 sono ancora una volta Pro Evolution Soccer 2011 (1°) e Fifa 11 (2°), a cui va ad aggiungersi anche il successo di Mondiali Fifa World Cup 2010 (11°).

A farla da padrone nella classifica di quest'anno sono i grandi blockbuster con





i nuovi capitoli di Call of Duty (3°), Assassin's Creed (5°), God of War (13°), Final Fantasy (15°), Prince of Persia (14°) e Battlefield Bad Company (19°), o ancora i tanto attesi Red Dead Redemption (12°) e Dante's Inferno (9°): tutti titoli destinati ad un pubblico di videogiocatori più appassionati.

Segnano un'ottima performance anche i racing game che conquistano ben 3 posizioni in classifica con Gran Turismo 5 (4°), F1 2010 (18°) e Need for Speed Hot Pursuit (20°). Si riconferma, infine, la passione degli italiani per il divertimento di tutta la famiglia con Wii Party (6°), Super Mario Galaxy 2 (10°), Art Academy (17°) e la novità Kinect Adventures (16°) e per titoli su console portatile destinati ai più piccoli: Pokemon Argento (7°) e Pokemon Oro (8°).

**Il canale Internet si mantiene stabile anno su anno. Così come nel mercato off-line, è il segmento Console Games a registrare i trend migliori.**

Il canale Internet rimane sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente. Il giro d'affari si assesta, infatti, su un valore complessivo di circa 71 milioni di Euro (70.939.946), per una crescita dello 0,9% sul 2009.

A fare la parte del leone sul canale online sono il segmento hardware, le cui vendite rappresentano il 50,2% sul valore totale delle vendite Internet, e i Console Games che si attestano sul 47%. Ancora marginali invece le vendite di PC Games, il cui valore è pari al 2,8%.

I trend di crescita evidenziano un buon risultato all'interno del comparto software dei Console Games, che registrano nel 2010 un +8,3% a valore rispetto all'anno passato. Così come accade per le vendite attraverso i canali tradizionali, anche su Internet il 2010 è caratterizzato dal buon risultato del software per l'intrattenimento domestico. In rialzo anche il trend a valore dei PC Games che cresce del +3,2% anno su anno. Trend negativo, invece, per il segmento hardware, il cui valore è calato del +5,2% nel corso del 2010 probabilmente a causa del riposizionamento di prezzo delle console.

# Metodologia

Le informazioni si riferiscono alla stima totale del mercato calcolata sulla base dei dati forniti dal Panel Retail GfK Retail and Technology per l'anno solare 2010.

Il Panel Retail GfK Retail and Technology rileva, in via continuativa e con frequenza settimanale, i dati provenienti da un campione di circa 1500 punti vendita, la cui raccolta viene effettuata per via telematica e consiste nella registrazione delle quantità vendute (sell-out) per singolo codice articolo/prodotto (EAN) e del prezzo medio al pubblico, praticato nei diversi punti vendita monitorati.

Il Panel Retail GfK Retail and Technology è rappresentativo di un universo di riferimento censito da GfK, composto da ipermercati, specialisti di elettronica di consumo e negozi specializzati in prodotti Home Entertainment i quali, complessivamente considerati nel periodo in esame, coprono in media l'80% del mercato Console Games, l'84% del mercato PC Games e l'84% del mercato delle Console Hardware. Tali valori percentuali sono stati determinati stimando il peso dei canali trattanti le merceologie di riferimento rappresentati dal Panel Retail di GfK Retail and Technology all'interno del panorama distributivo italiano. Le coperture utilizzate per la stesura dei dati forniti ad AESVI sono state calcolate rivalutando l'universo censito da GfK con una percentuale di panel media costante durante il corso dell'intero anno e arrivando a coprire il 77% del mercato Console Games, l'81% del mercato PC Games e l'82% del mercato delle Console Hardware (es. Console Hardware: copertura calcolata tra l'80% rilevato a gennaio 2010 e l'84% di dicembre 2010).

La stima totale del mercato riportata nel presente Rapporto è stata calcolata unicamente con riferimento ai canali distributivi Retail e Normal Trade con esclusione di edicole, rivendite usato, online gaming e mobile gaming. I prodotti compresi nella stima sono Videogames Software (PC Games e Console Games) e Console Hardware, con esclusione dei Gaming Devices (Dispositivi per Giochi), ai quali è stato riservato un approfondimento dedicato, come lo è stato per il Canale Internet.





# Parte I

## Dati generali del settore e comparazione con i principali paesi europei

**Videogiochi immuni alla crisi. Giro d'affari sopra 1,1 miliardi per il terzo anno consecutivo. Oltre 20 milioni di pezzi venduti tra hardware e software.**

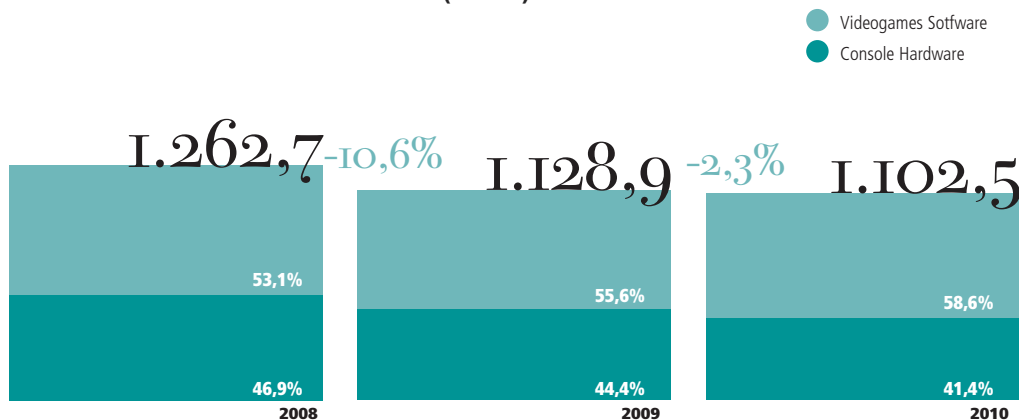
Nel 2010 il mercato dei videogiochi in Italia ha saputo reggere alla crisi generalizzata dei consumi, registrando un fatturato di oltre 1,1 miliardi di euro in continuità con i numeri realizzati a partire dal 2008. Il trend complessivo, pari al -2,3% rispetto all'anno precedente, è dato dalla combinazione di una buona performance dei videogiochi per console (+4,4% a valore e + 1,5% a volume), di una performance meno positiva delle console (-8,9% a valore e -7,4% a volume) e di una decrescita abbastanza significativa dei videogiochi per PC (-15,4% a valore e -19,9% a volume). Il dato relativo al segmento PC Games non tiene tuttavia in considerazione i consumi effettuati attraverso i nuovi modelli di business online, che non sono monitorati dal panel di riferimento, e che stanno invece conoscendo uno sviluppo molto positivo. Complessivamente nel 2010 sono stati venduti oltre 20.000 di pezzi tra hardware e software, vale a dire 33 videogiochi e 5 console al minuto.

**Riconfermata la presenza dell'Italia tra i "Big5" d'Europa. Il nostro paese registra il trend di crescita migliore dopo il Portogallo e assottiglia il gap con il mercato spagnolo.**

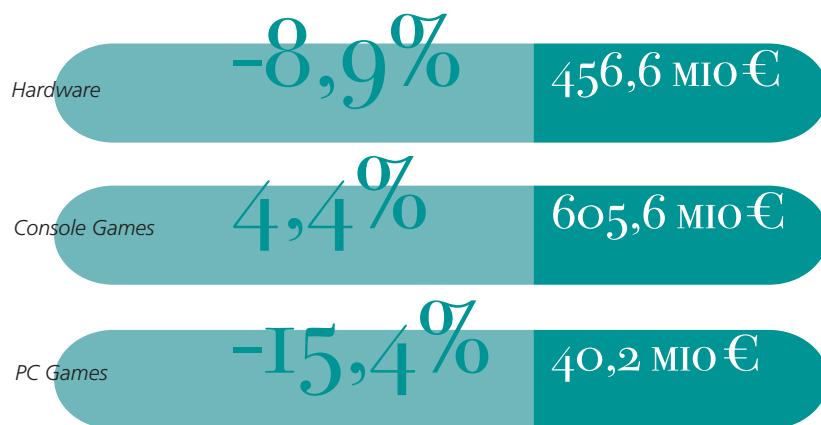
Ancora una volta, l'Italia si riconferma, per fatturato, al quinto posto della graduatoria europea dopo Gran Bretagna, Francia, Germania e Spagna. Ma è proprio dal confronto con il mercato spagnolo che emerge un dato interessante: anno dopo anno il giro d'affari italiano è sempre più vicino a quello della Spagna, paese socio culturalmente più simile al nostro. Nel 2010 il gap si è ulteriormente ridotto arrivando a soli 18 milioni di euro e lasciandoci bene sperare nella vicina conquista della medaglia di legno.

Dando uno sguardo ai trend di crescita, invece, l'Italia registra l'andamento migliore in Europa dopo il Portogallo. A fronte di una decrescita del -6,2% del mercato inglese e del -7,2% del mercato francese per citarne alcuni, il nostro paese riesce a contenere meglio gli effetti della crisi dei consumi e si ferma al -2,3%.

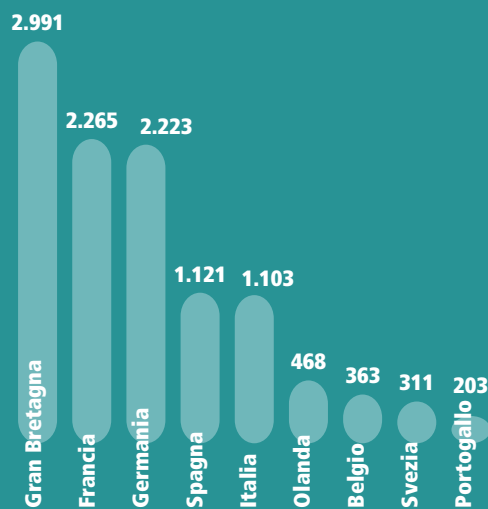
### Mercato italiano in valore (Mio €)



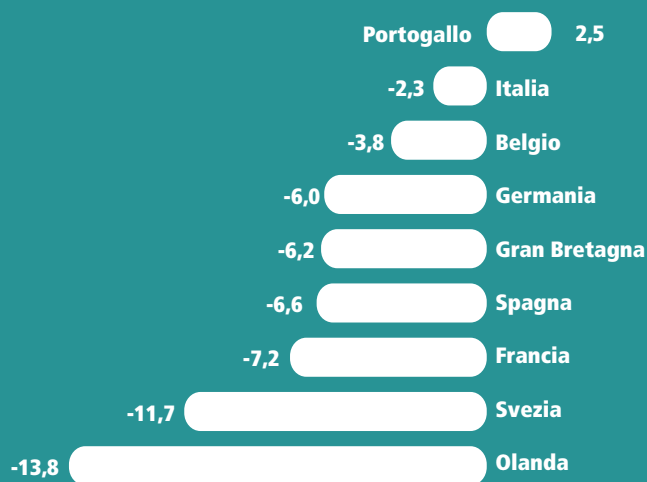
**Mercato italiano per segmenti**  
Trend e valore (Mio €)



**Comparazione tra paesi europei**  
Totale mercato in valore (Mio €)



**Comparazione tra paesi europei**  
Trend in valore



Dati espressi in percentuale

# Parte II

## Il mercato Console Hardware. Dimensione e tendenze evolutive dei segmenti (Portable e Home)

**Ancora in crescita il mercato delle console fisse. I consumatori italiani premiano l'intrattenimento domestico in attesa delle novità 2011 nel mondo portatile.**

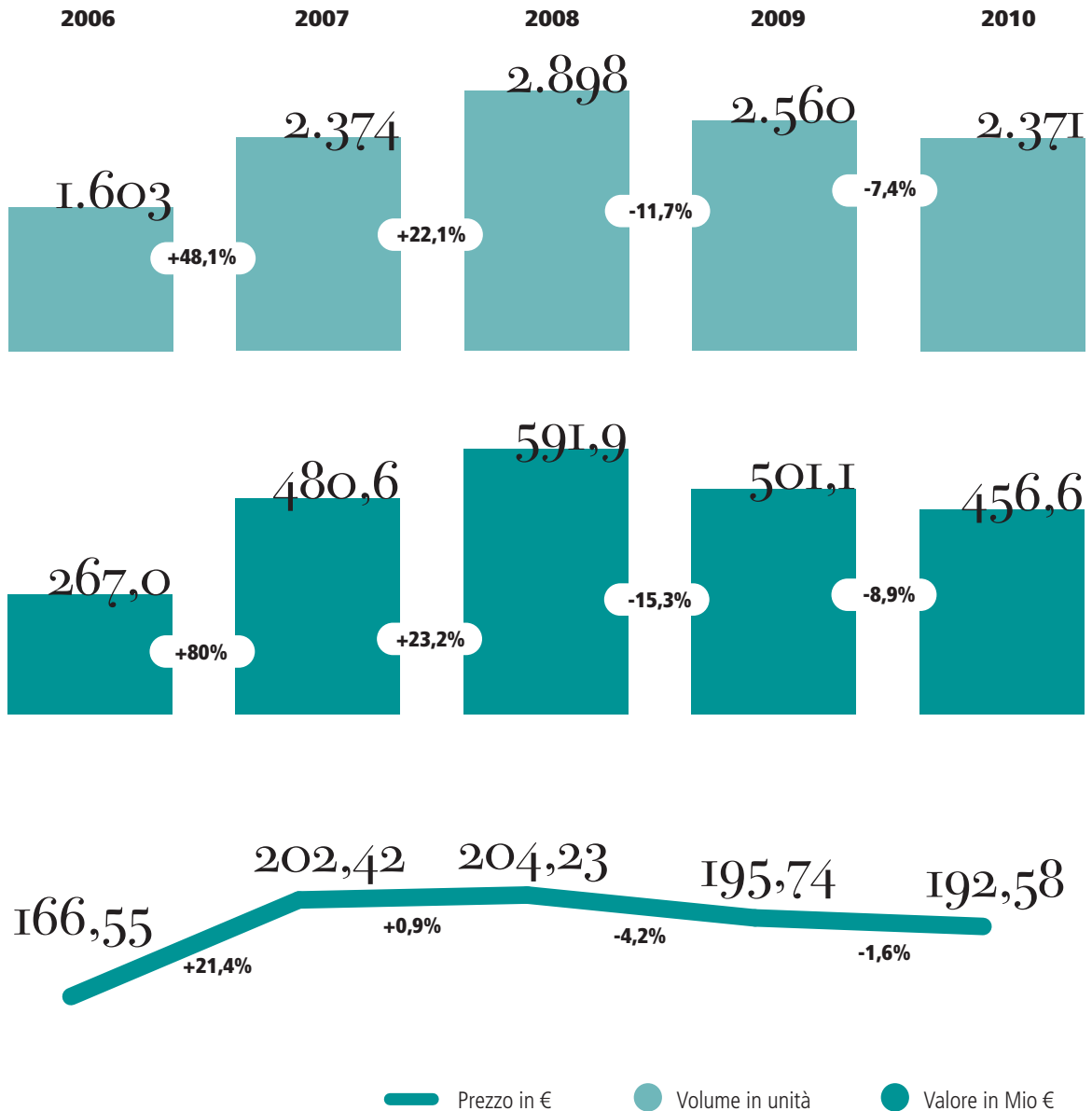
Nell'anno appena trascorso le famiglie italiane hanno preferito divertirsi con i videogiochi all'interno delle mura domestiche. Complici l'eccellente rapporto qualità-prezzo in seguito al riposizionamento di prezzo delle principali console fisse, insieme all'innovazione e alla creatività dei contenuti offerti sulle piattaforme da casa, ottimi sono stati i risultati del segmento Home, che ha realizzato un -1,3% a valore e un +3,8% a volume.

Meno brillante, invece, la performance registrata dal segmento Portable (-22,5% a valore e -20,7% a volume), dovuta all'effetto ciclicità del mercato che nel 2010 non ha conosciuto particolari novità.

Il lancio previsto per il 2011 della Nintendo 3DS e della PlayStation Portable di nuova generazione lascia intravedere infatti un nuovo sviluppo del gioco in mobilità all'insegna della terza dimensione e della tecnologia sempre più sofisticata.



**Console Hardware**  
**Mercato italiano in volume e valore**

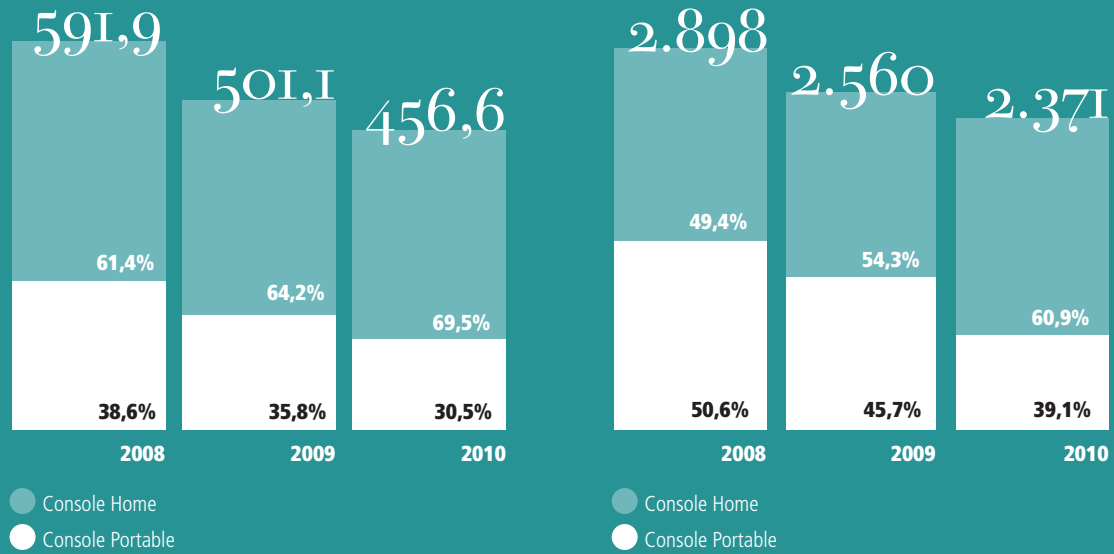




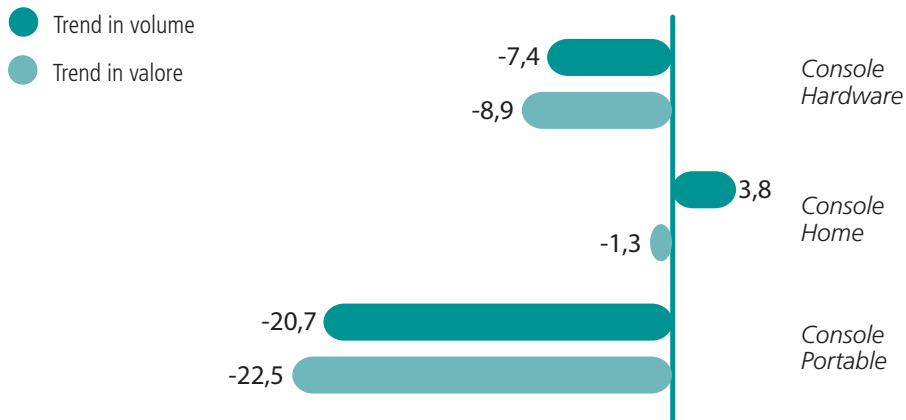
## Console Hardware

Mercato italiano in valore (Mio €)

Mercato italiano in volume (unità)



## Console Hardware Trend in volume e valore



Dati espressi in percentuale

**I Technical Superstores dominano ancora le vendite di hardware.**

Le vendite di hardware sono concentrate nel 2010 nelle catene di elettronica di consumo (55% del volume di vendita totale), seguono le catene specializzate in prodotti di intrattenimento (24,8%), e gli ipermercati (20,2%).

La ripartizione tra i canali distributivi, che nel 2010 ha visto riconfermarsi la predominanza dei Technical Superstores, dipende in parte dagli spazi a disposizione per la vendita e l'esposizione, in parte dalla tipologia delle categorie merceologiche trattate: a 360° nelle catene l'elettronica di consumo, più focalizzata su alcune piattaforme nelle altre tipologie di rivenditori.



## Canalizzazione

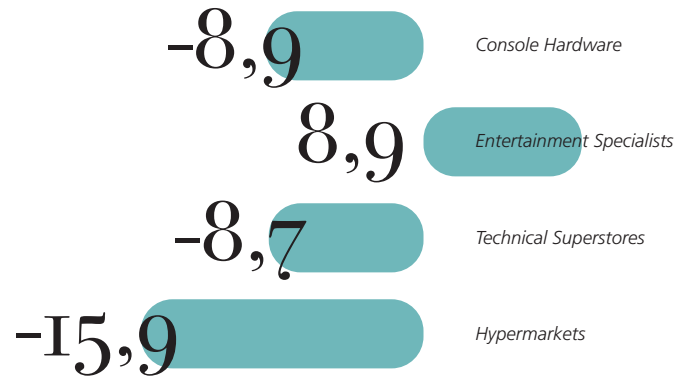
### Peso dei canali in valore

● Entertainment Specialists ● Technical Superstores ○ Hypermarkets



Dati espressi in percentuale

### Trend in valore



Dati espressi in percentuale

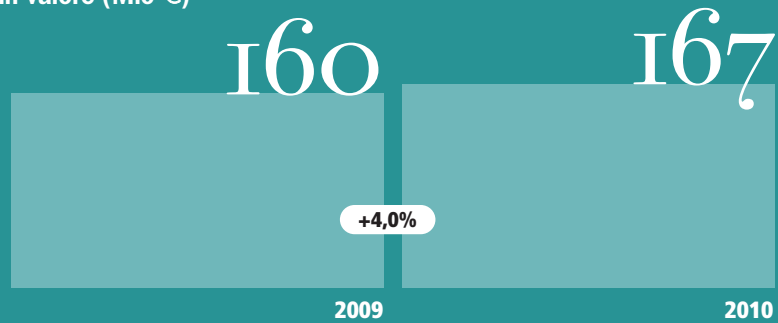


**I Gaming Devices a quota 167 milioni di euro. La febbre degli accessori continua.**

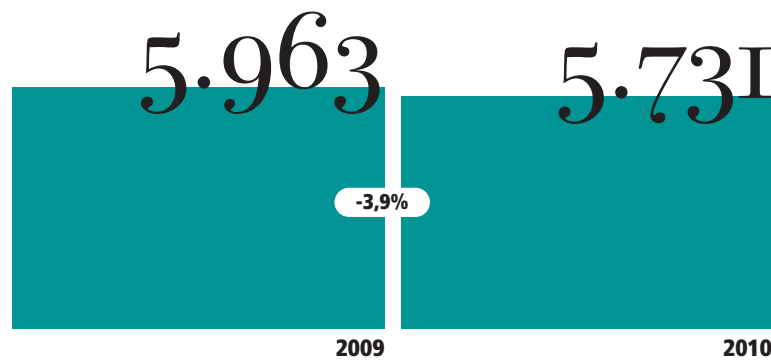
Dopo il boom degli anni scorsi, nel 2010 il mercato dei Gaming Devices (controller e accessori) registra un andamento in leggera decrescita in volume (-3,9%), ma ancora in salita in valore (+4,0%). Questi dati confermano nuovamente la passione dei consumatori italiani per la personalizzazione dell'esperienza di gioco e l'utilizzo "sociale" della console domestica che diventa sempre più lo strumento per il divertimento casalingo con la famiglia e con gli amici. Il settore negli ultimi mesi del 2010 è stato rivitalizzato dal lancio di due nuovi controller: Kinect per Xbox 360 e PlayStation Move per PlayStation 3. Mentre le vendite del primo rientrano nella rilevazione in oggetto, quelle del secondo, invece, non sono incluse.



Gaming Devices  
Mercato italiano in valore (Mio €)



Gaming Devices  
Mercato italiano in volume (unità)



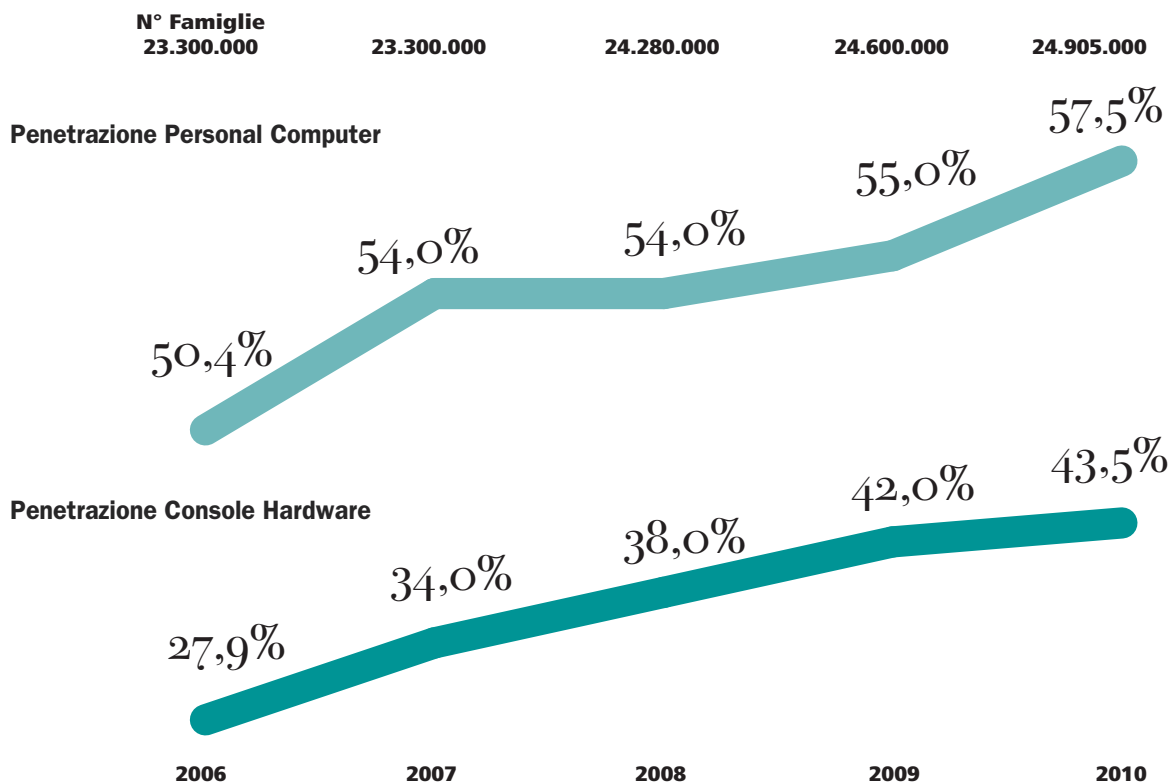
# Parte III

## La penetrazione dell'hardware

**Crescono le famiglie italiane che posseggono una console: si gioca in 11 milioni di case.**

Le console per videogiochi sono sempre più al centro dell'intrattenimento domestico. Nonostante l'impennata registrata negli ultimi 5 anni, non si ferma la diffusione delle console: nel 2010 cresce ancora di 1,5 punti percentuali il numero dei nuclei familiari italiani che ne posseggono una piattaforma da gioco e si registra una penetrazione del 43,5% pari a 10.833.675 famiglie.

Di pari passo, prosegue anno su anno anche l'incremento della presenza dei PC all'interno delle mura domestiche (57,5% nel 2010). Non si ferma, quindi, l'avanzata delle tecnologie all'interno delle case delle famiglie italiane che si fanno conquistare sempre di più dalla passione per la tecnologia e per il gioco.





# Parte IV

## Il mercato Videogames Software. Dimensione e tendenze evolutive dei segmenti (Console Games e PC Games)

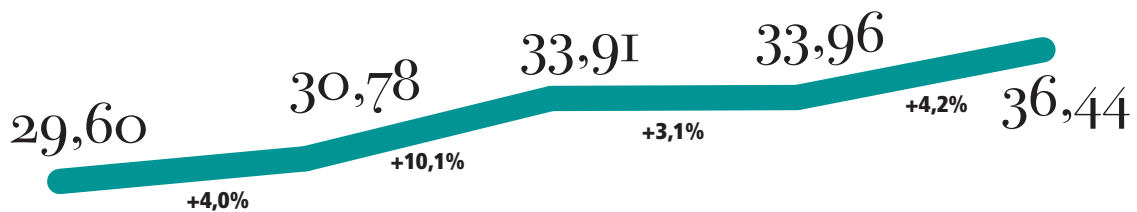
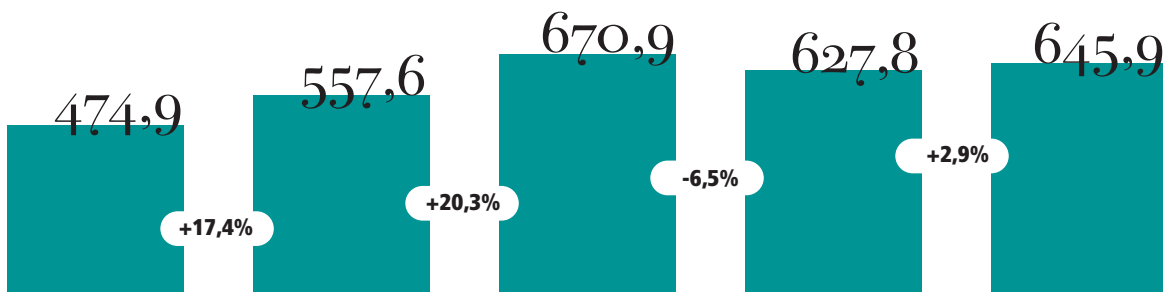
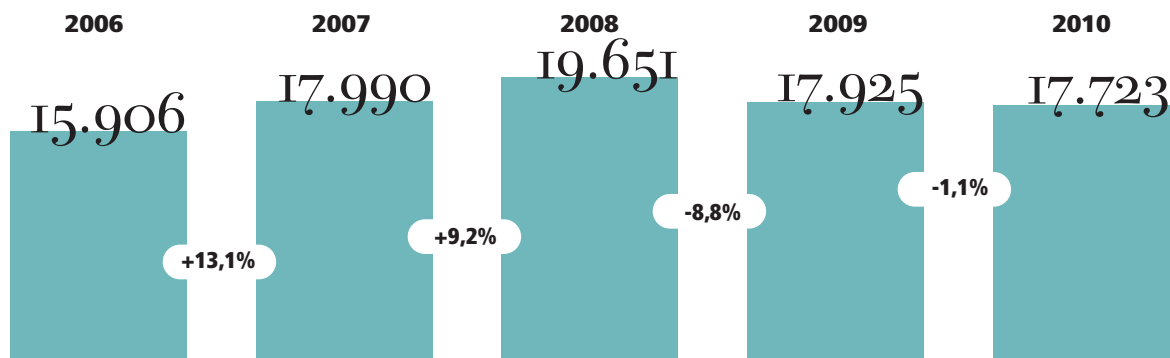
**17 milioni di videogiochi venduti nel 2010 in Italia. Trainano le vendite i videogiochi per console fissa, in calo il segmento portatile. Continua l'andamento negativo dei videogiochi per PC, sebbene la rilevazione sia limitata ai canali della distribuzione fisica.**

Nel 2010 oltre 17 milioni di videogiochi sono finiti nelle case delle famiglie italiane. In corrispondenza con quanto avvenuto per le vendite dell'hardware, l'anno che si è appena concluso ha premiato i videogiochi per console fisse (+12,6% a valore e +9,6% a volume), mentre minor slancio ha avuto il segmento dei videogiochi per console portatili (-19,5% a valore e -14,9% a volume). Il segmento dei videogiochi per PC merita invece una riflessione autonoma. Nel 2010 continua a realizzare, come negli ultimi 5 anni, una performance negativa, ma il monitoraggio non tiene conto di tutte le nuove modalità di fruizione dei videogiochi online che stanno invece ridando vigore al gioco su PC.





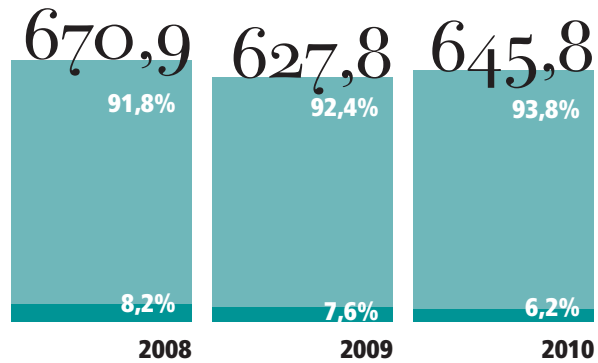
**Videogames Software**  
**Mercato italiano in volume e valore**



— Prezzo in €     
 ● Volume in unità     
 ● Valore in Mio €

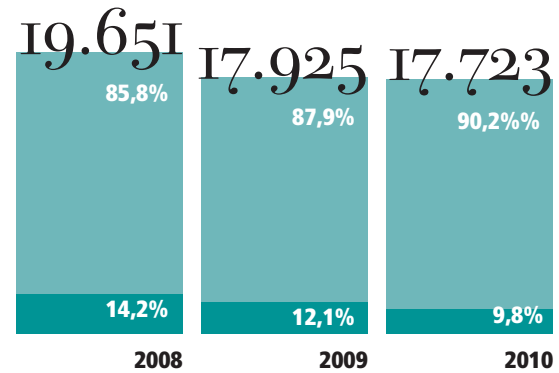
## Videogames Software

Mercato italiano in valore (Mio €)



- PC Games
- Console Games

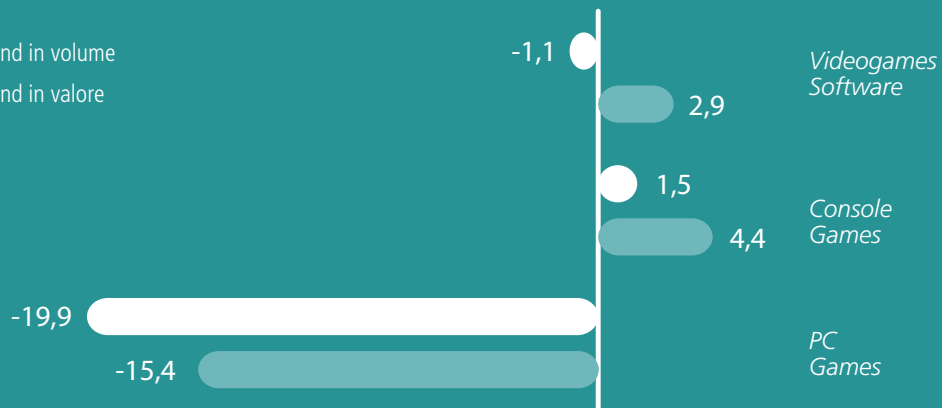
Mercato italiano in volume (unità)



- PC Games
- Console Games

### Videogames Software Trend in volume e valore

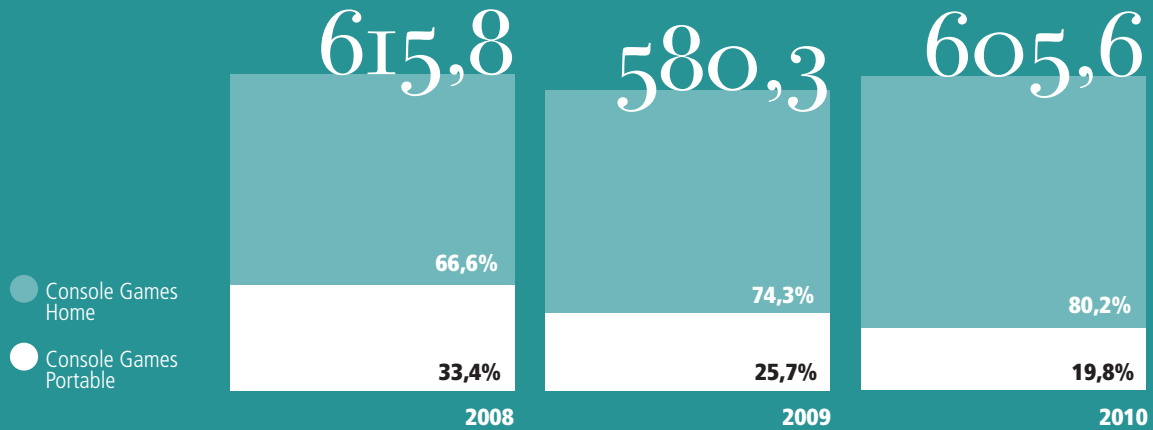
- Trend in volume
- Trend in valore



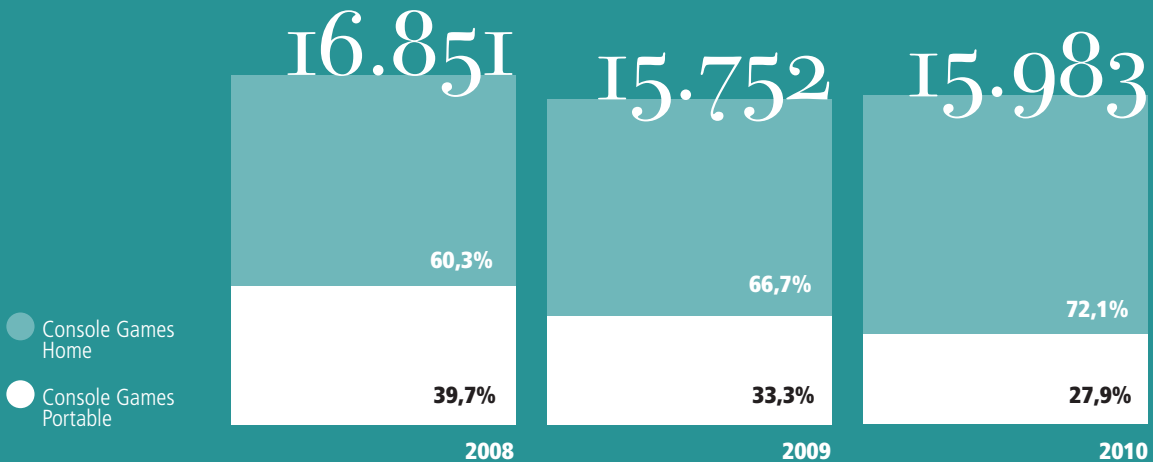
Dati espressi in percentuale

## Console Games

Peso dei segmenti home e portable in valore (Mio €)

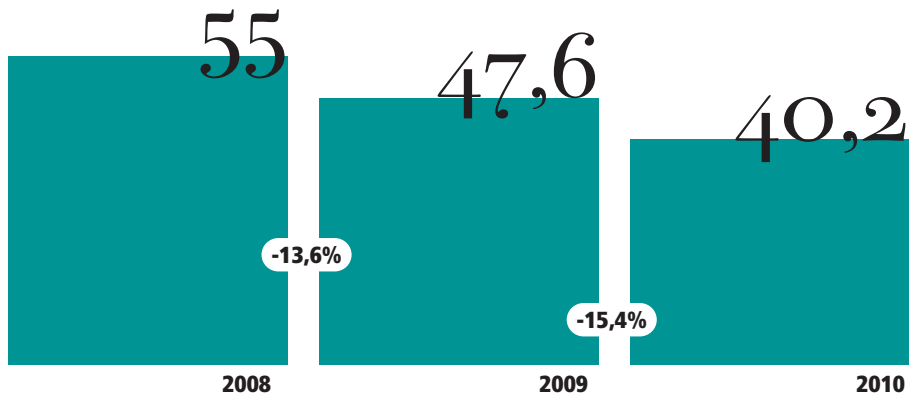


Peso dei segmenti home e portable in volume (unità)

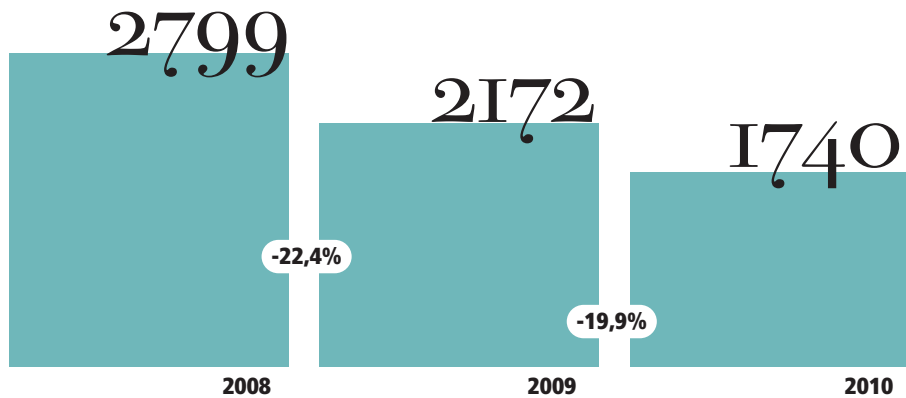


## PC Games

Mercato italiano in valore (Mio €)



Mercato italiano in volume (unità)

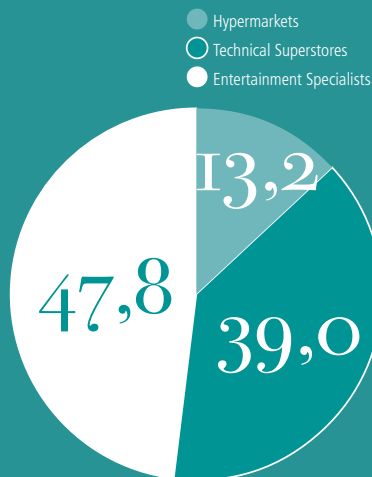


**Personale specializzato e vicinanza culturale fanno degli Entertainment Specialists la prima opzione per chi è alla ricerca di software.**

In ambito software, assumono un peso rilevante le catene specializzate in prodotti di intrattenimento, che rappresentano il 47,8% sul volume totale delle vendite di Console Games e il 55,3 % sulle vendite dei PC Games. Seguono le catene specializzate in elettronica di consumo (39% Console Games, 38,3% PC Games) e gli ipermercati (13,2% Console Games, 6,4% PC Games). I canali distributivi in grado di fornire supporto specializzato e, in generale, caratterizzati da una maggiore vicinanza culturale al mondo dei videogiochi, sono in questo caso avvantaggiati perché capaci di venire in contro alle esigenze informative dei clienti e supportarli nelle scelte d'acquisto.

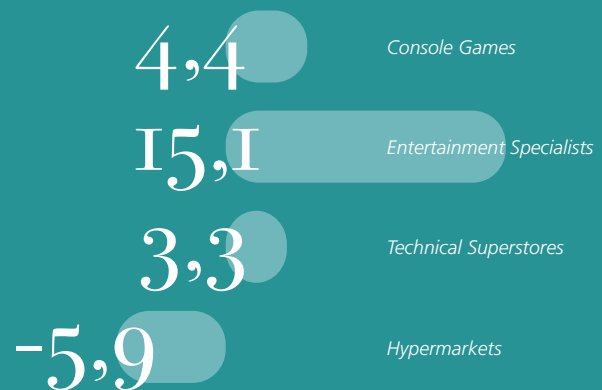
**Console Games**

**Canalizzazione**  
Peso dei canali in valore

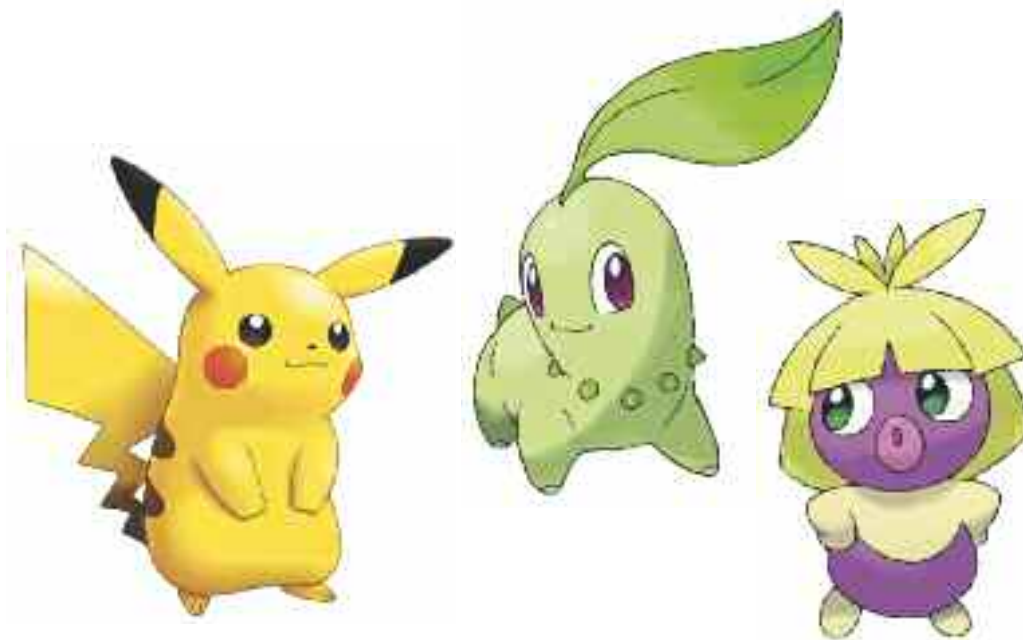


Dati espressi in percentuale

**Canalizzazione**  
Trend in valore



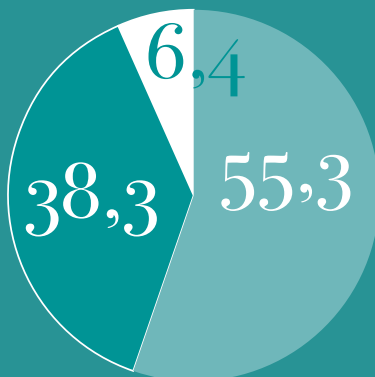
Dati espressi in percentuale



### PC Games

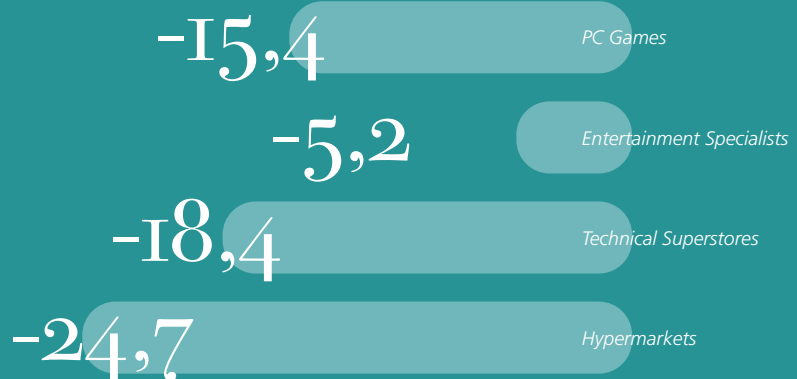
#### Canalizzazione Peso dei canali in valore

- Entertainment Specialists
- Technical Superstores
- Hypermarkets



Dati espressi in percentuale

#### Canalizzazione Trend in valore



Dati espressi in percentuale

### **Quasi un videogioco su due è per tutta la famiglia, ma aumenta il numero di titoli per gli appassionati.**

Le vendite dei videogiochi per fascia d'età evidenziano anche nel 2010 una preferenza dei consumatori italiani per i titoli per tutti (PEGI 3), che rappresentano il 44% di tutti i pezzi venduti nel corso dell'anno.

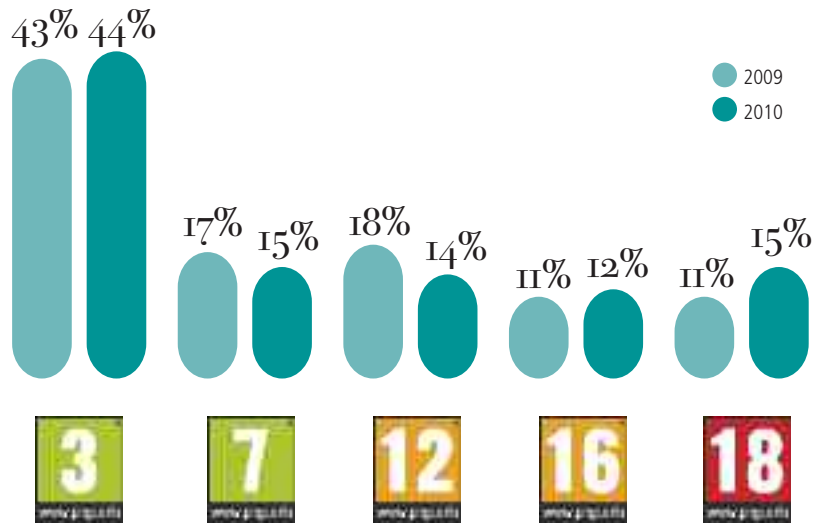
Scendono invece di alcuni punti percentuali le vendite di videogiochi con rating intermedi, PEGI 7 (dal 17% al 15%) e PEGI 12 (dal 18% al 14%), mentre i videogiochi con classificazione PEGI 16 e PEGI 18 confermano il trend di crescita già evidenziato negli ultimi due anni passando rispettivamente dall'11% al 12% e dall'11% al 15%. L'anno appena concluso è stato caratterizzato, infatti, dal lancio di nuovi capitoli di franchise di successo come Call of Duty, Assassin's Creed e God of War destinati allo "zoccolo duro" del mercato: i videogiocatori appassionati.

I consumi si ripartiscono, quindi, ancora una volta tra gli heavy gamer e il pubblico più allargato di consumatori che sceglie e apprezza sempre più i videogiochi casual adatti al divertimento di tutta la famiglia.



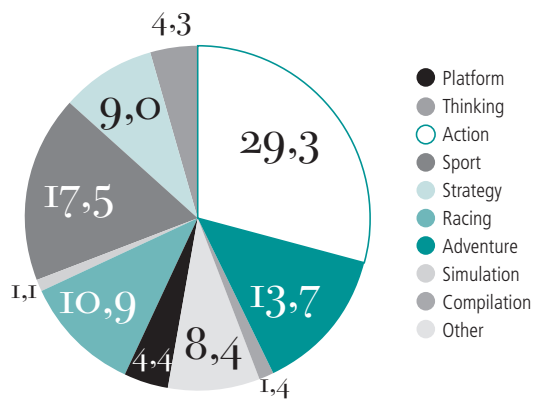


**Videogames per fascia d'età**  
**Dati di vendita in volume**

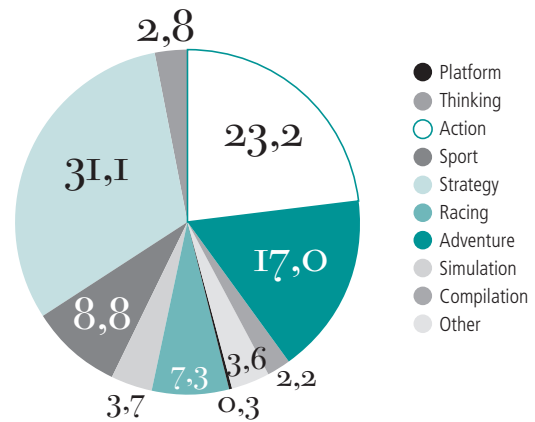


**Vendite di videogames per genere**  
**Peso per segmento in volume**

**Console Games**



**PC Games**



Dati espressi in percentuale

# Parte VI

## Canale Internet

**Il canale Internet si mantiene stabile anno su anno. Così come nel mercato off-line, è il segmento Console Games a registrare i trend migliori.**

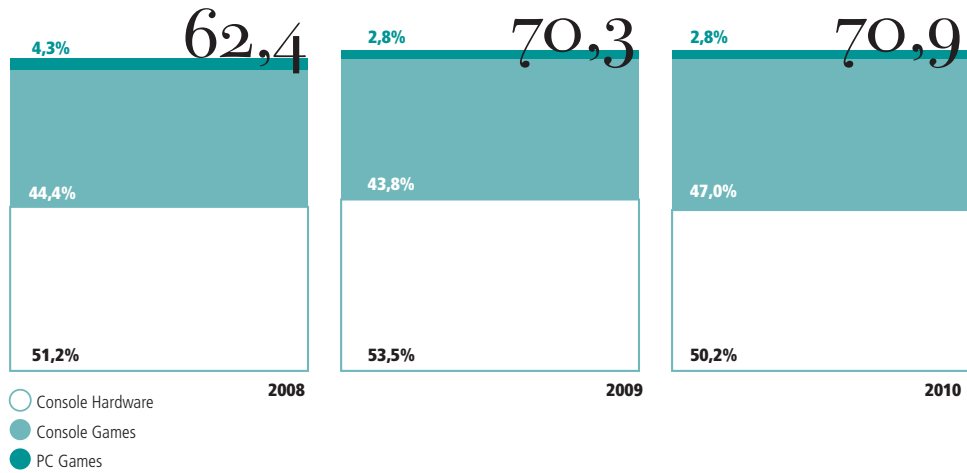
Il canale Internet rimane sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente. Il giro d'affari si assesta, infatti, su un valore complessivo di circa 71 milioni di Euro (70.939.946), per una crescita dello 0,9% sul 2009.

A fare la parte del leone sul canale online sono il segmento hardware, le cui vendite rappresentano il 50,2% sul valore totale delle vendite Internet, e i Console Games che si attestano sul 47%. Ancora marginali invece le vendite di PC Games, il cui valore è pari al 2,8%.

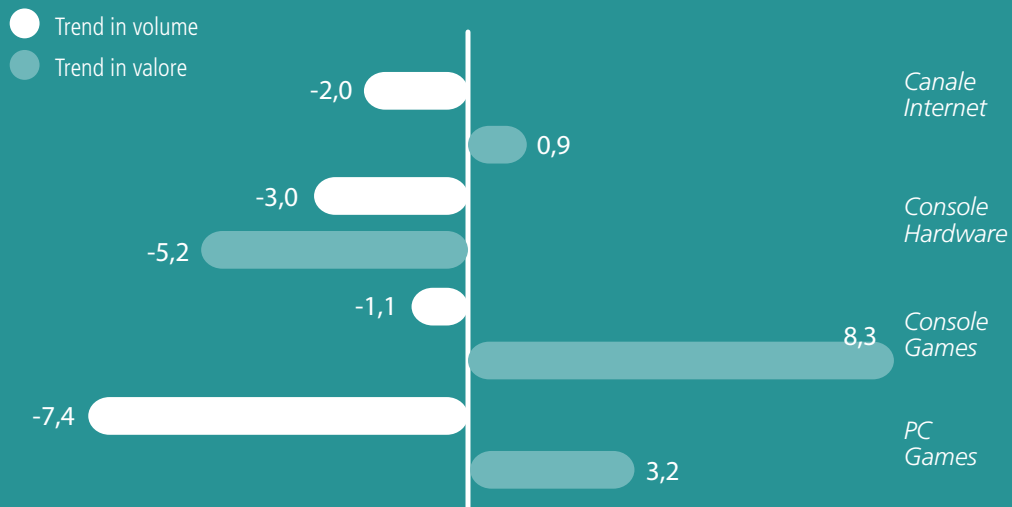
I trend di crescita evidenziano un buon risultato all'interno del comparto software dei Console Games, che registrano nel 2010 un +8,3% a valore rispetto all'anno passato. Così come accade per le vendite attraverso i canali tradizionali, anche su Internet il 2010 è caratterizzato dal buon risultato del software per l'intrattenimento domestico. In rialzo anche il trend a valore dei PC Games che cresce del +3,2% anno su anno. Trend negativo, invece, per il segmento hardware, il cui valore è calato del +5,2% nel corso del 2010 probabilmente a causa del riposizionamento di prezzo delle console.



**Canale Internet**  
**Giro d'affari (Mio €)**



**Canale Internet**  
**Trend in volume e valore**



# Appendice 1

**Nell'anno della Coppa del Mondo, i titoli calcistici non solo dominano la classifica dei videogiochi più venduti, ma conquistano una nuova posizione nella Top 20. Ottimi risultati anche per i sequel dei grandi blockbuster e i videogiochi "per tutti".**

Dando uno sguardo alla classifica delle 20 novità più vendute del 2010, elaborata prendendo in considerazione i nuovi lanci dell'anno, salta subito all'occhio la passione degli italiani per il calcio. Nell'anno della Coppa del Mondo di calcio in Sud Africa, a dominare la Top 20 sono ancora una volta Pro Evolution Soccer 2011 (1°) e Fifa 11 (2°), a cui va ad aggiungersi anche il successo di Mondiali Fifa World Cup 2010 (11°).

A farla da padrone nella classifica di quest'anno sono i grandi blockbuster con i nuovi capitoli di Call of Duty (3°), Assassin's Creed (5°), God of War (13°), Final Fantasy (15°), Prince of Persia (14°) e Battlefield Bad Company (19°), o ancora i tanto attesi Red Dead Redemption (12°) e Dante's Inferno (9°): tutti titoli destinati ad un pubblico di videogiocatori più appassionati. Segnano un'ottima performance anche i racing game che conquistano ben 3 posizioni in classifica con Gran Turismo 5 (4°), F1 2010 (18°) e Need for Speed Hot Pursuit (20°). Si riconferma, infine, la passione degli italiani per il divertimento di tutta la famiglia con Wii Party (6°), Super Mario Galaxy 2 (10°), Art Academy (17°) e la novità Kinect Adventures (16°) e per titoli su console portatile destinati ai più piccoli: Pokemon Argento (7°) e Pokemon Oro (8°).



## TOP 20 VIDEOGAMES SOFTWARE

	<b>TITOLO</b>	<b>PUBLISHER</b>	<b>PEGI</b>
I	PRO EVOLUTION SOCCER 2011	KONAMI	3
2	FIFA 11	EA	3
3	CALL OF DUTY BLACK OPS	ACTIVISION   BUNGIE	18
4	GRAN TURISMO 5	POLYGAME	3
5	ASSASSIN'S CREED BROTHERHOOD	UBISOFT	18
6	WII PARTY	Nintendo	3
7	POKEMON ARGENTO SOULSILVER + POKEWALKER	Nintendo	3
8	POKEMON ORO HEARTGOLD + POKEWALKER	Nintendo	3
9	DANTE'S INFERNO	EA	18
IO	SUPER MARIO GALAXY 2	Nintendo	3
II	MONDIALI FIFA WORLD CUP 2010	EA	3
I2	RED DEAD REDEMPTION	R*	18
I3	GOD OF WAR III	POLYGAME	18
I4	PRINCE OF PERSIA LE SABBIE DIMENTICATE	UBISOFT	16
I5	FINAL FANTASY XIII	SQUARE ENIX	16
I6	KINECT ADVENTURES + KINECT	Microsoft	3
I7	ART ACADEMY	Nintendo	3
I8	F1 2010	EA	3
I9	BATTLEFIELD BAD COMPANY 2	EA	16
20	NEED FOR SPEED HOT PURSUIT	EA	12



1



2



6



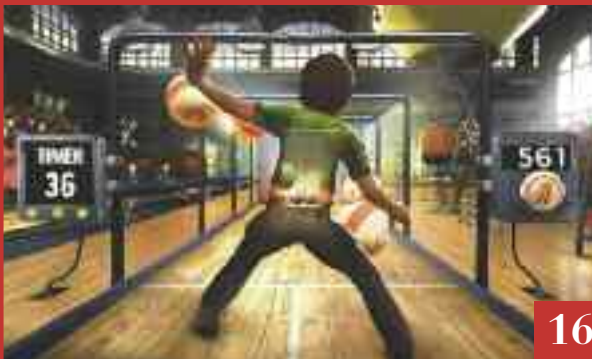
7



11



12



16



17





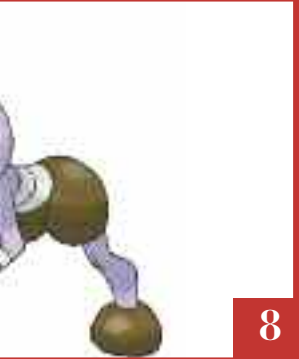
3



4



5



8



9



10



13



14



15



18



19



20

# Appendice 2

Lo sviluppo dei videogiochi in Italia:  
la parola ai protagonisti

“

DANIELA CHIARIELLO  
ACTIVART

Activart  
communication

Activart è specializzata nello sviluppo di videogame didattici. Risale al 2006 il primo videogioco educativo L'Eco del Vesuvio realizzato per il Parco Nazionale del Vesuvio, sulle tematiche della tutela ambientale, vincitore del prestigioso premio eContent Award 2006. L'ultimo premio ricevuto è l'eContent Award 2010 per Rotario e l'Isola del Millennio, serious game realizzato per il Rotary International e destinato alla promozione dell'educazione civica. Penso che in Italia manchi la cultura del videogioco inteso come un vero e proprio settore della cultura contemporanea, come prodotto educativo, dedicato a persone di tutte le età. Gli sviluppatori hanno una grande responsabilità: promuovere prodotti dalla forte identità italiana; creare videogame 100% "Made in Italy": dalle illustrazioni al modo di raccontare le storie, alla programmazione, tutta la creatività italiana!

”

“

*Adventure's Planet è il punto di riferimento per tutti gli appassionati di avventure grafiche in Italia. La nostra attività di publishing ha avuto inizio nel 2006 e da allora abbiamo prodotto più di 40 titoli, in partnership con importanti software house europee. Attualmente stiamo lavorando allo sviluppo di tre adventure, due dei quali sono ambientati in Italia; l'idea è quella di puntare sulle qualità artistiche dei luoghi rappresentati.*

*Attualmente nel nostro Paese non c'è ancora un sistema formativo in grado di fornire le competenze necessarie per entrare nel mondo dei videogiochi, ecco perchè è indispensabile che gli studenti approfondiscano e sperimentino autonomamente. Molto spesso manca inoltre un approccio imprenditoriale al fenomeno: idee che sulla carta appaiono ottime, non di rado naufragano per la mancanza di una gestione economica del progetto.*

ADRIANO BIZZOCO  
ADVENTURE'S PLANET



“

GIANNI BONFIGLIO  
CONSORZIO MILONGA

milonga

Consorzio Milonga crea prodotti culturali a 360 gradi, con particolare riferimento all'editoria scolastica. Dall'incontro con Ivan Venturi (Koala Games) è nato un nuovo progetto, che stiamo sviluppando in collaborazione con il Ministro dell'Istruzione e che riguarda la trasformazione dei libri cartacei in libri multimediali attraverso l'utilizzo del linguaggio videoludico. Stiamo inoltre sviluppando uno dei racconti più famosi: Pinocchio, in una versione unica al mondo. Il fatto di produrre videogiochi multiplatforma per uso scolastico non esclude che possiamo sviluppare per altri tipi di applicazioni di intrattenimento. Ci sono enormi possibilità di espansione del settore in Italia, ad una condizione: lo sviluppatore italiano deve uscire dall'ambito del locale e diventare sempre più internazionale.

”



“L'Italia ha una industria, come dire, “atipica”. Di fatto, il mercato è florido, ma non è sostenuto da una rete di aziende italiane che sviluppino prodotti, salvo una decina di medio/piccole strutture, a causa della mancanza di supporti che negli altri paesi invece vengono forniti addirittura da istituzioni pubbliche: finanziamenti delle Amministrazioni; sgravi fiscali; incentivi per

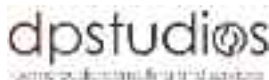
lo sviluppo di prodotti video ludici; contributo delle Università con Corsi e Master specializzati e addirittura Centri di formazione dedicati. I margini di crescita esistono sicuramente. I nuovi canali distributivi lasciano agli sviluppatori (soprattutto ai piccoli) ampi spazi e nuovi scenari da esplorare, grazie ai quali poter distribuire i loro prodotti e progetti.”

PAOLO GIACOMELLO  
DOUBLE JUNGLE



“

DAVIDE PENSATO  
DP STUDIOS



*Il mio percorso professionale è iniziato grazie ai miei studi, sono laureato in Ingegneria delle Telecomunicazioni. Poi sono approdato negli Ubisoft Studios come Sound Designer e dal 2007 mi sono messo in proprio, iniziando a collaborare come libero professionista con altre software house italiane. Tra i miei lavori posso citare Planet Basket per Idoru, Moto GP per DTales e Amiche e Segreti per Ubisoft. Ora ho fondato Dp Studios, una ditta individuale che si occupa di game audio. Credo che la formazione e lo studio a livello tecnico siano fondamentali. Vedo con ottimismo la nascita di master specifici, io insegno ad uno di questi corsi, e cerco di spiegare quali sono i ruoli dell'audio e come si integra nella fase della produzione di un videogioco e soprattutto voglio far capire ai ragazzi che ci sono team diversi e quindi ritmi diversi. È fondamentale saper collaborare, lavorare in team ed essere costruttivi.*”

“La prima esperienza in Digital Tales è avvenuta grazie alla Milestone che ci ha demandato lo sviluppo di MotoGP08 per Ps2 e Wii. Il primo racing game sul formato iPhone è stato Ice Road Truckers che ha avuto un notevole successo in Canada e negli Stati Uniti dove l'associata trasmissione televisiva è molto seguita. The Tudors Game per il mercato USA ci ha permesso invece di differenziare il genere di prodotti che sviluppiamo essendo una

classica avventura grafica 2D. In questo momento stiamo chiudendo un nuovo 3D racing game su licenza chiamato Ducati Challenge e il team è composto da 14 persone.

Devo dire che la passione verso i videogiochi dei miei colleghi è tale da permettere di non focalizzarci su un solo genere, cerchiamo di essere flessibili e rispondere alle esigenze del mercato che ha gusti e mode variabili.”

GIOVANNI BAZZONI  
DTALES



## Lo sviluppo dei videogiochi in Italia: la parola ai protagonisti

“

ALBERTO BELLI  
FORGE REPLY



Forge Reply è stata appena costituita, dopo la rilevazione di tutti gli asset aziendali da Forge 11, da parte del gruppo Reply. Forge 11 era stata fondata nel 2009 da Fabio Filasieno, il nostro AD, tornato in Italia dall'Inghilterra appositamente per iniziare la sua avventura imprenditoriale. Il nostro core team Reply è di circa 15 persone, ma l'organico dovrebbe essere portato almeno a 30 unità entro la fine dell'anno. Il nostro titolo di punta sviluppato in-house è stato Vikings Can Fly!, che ha superato i 45.000 download su AppStore. Il nostro portfolio attuale è variegato: si passa da puzzle come Colourous ad arcade vecchio stile come NIJI. La nuova line-up manterrà la stessa identità ibrida. L'idea è di arrivare agli store digitali console in tempi abbastanza brevi. Con la potenza di fuoco garantita dal nuovo assetto puntiamo naturalmente ad aumentare i numeri esponenzialmente.

”

*Ho iniziato a realizzare videogiochi 25 anni fa quando ho co-fondato la prima software house italiana. Nei primi anni novanta mi sono messo in proprio e mi sono dedicato ai videogiochi didattici. Principalmente per interesse personale, volevo cambiare e iniziare ad occuparmi non solo del videogioco di intrattenimento. Volevo sfruttare la tecnologia usata nei vi-*

*degiochi per creare qualcosa di creativo come, appunto, il videogioco didattico. Chi non vuole mettersi in proprio e vuole andare a lavorare presso un'azienda deve specializzarsi in un ambito preciso. Chi vuole mettersi in proprio deve invece avere la coscienza di fare impresa, ossia, bisogna sapere concretamente cosa vuol dire gestire un'attività.*

IVAN VENTURI  
KOALA GAMES



“

LUISA BIXIO  
LEADER



Milestone, fin dalla sua fondazione nel 1996, si è contraddistinta negli anni per la ricerca della perfezione nei dettagli, che nasce dalla grande passione nei confronti del mondo dell'automobilismo e del motociclismo; questo aspetto, unito alla qualità dei titoli realizzati, alla professionalità del suo team e alla meticolosità con cui viene sviluppata ogni singola caratteristica dei prodotti, ha reso la software house la più grande realtà italiana impegnata nello sviluppo di videogame per console e PC.

Attualmente le produzioni firmate Milestone sono rinomate a livello internazionale, ed esportano all'estero le qualità del nostro Made in Italy, aspetto di cui siamo particolarmente orgogliosi. In questo contesto, la sinergia con il publisher Black Bean Games gioca un ruolo strategico fondamentale che ha permesso a Milestone di realizzare prodotti basati su importanti licenze internazionali, e ha portato, negli ultimi anni, ai successi della saga SBK fino al primo episodio di WRC FIA World Rally Championship. Milestone oggi è una realtà in cui lavorano più di 90 persone; l'ampliamento di organico, l'evoluzione tecnologica dell'azienda, l'utilizzo di engine proprietari di elevatissima qualità e una struttura di ricerca all'avanguardia rendono la società altamente competitiva e in grado di lavorare parallelamente su tre progetti: SBK 2011, il nuovo WRC FIA World Rally Championship e infine l'inedito titolo dedicato al Motocross.

”

Il mio percorso professionale ha poco a che fare con i videogiochi, sono un ingegnere elettronico che ha per lo più un'esperienza industriale. Dopo una lunga esperienza negli Stati Uniti, sono rientrato in Italia e ho deciso di fondare una società high-tech. Nel 2010, anno in cui abbiamo iniziato a produrre videogiochi per piattaforme portatili, abbiamo creato un simulatore di

volò ambientato in un canyon americano. Secondo me ci sono ampi margini di crescita per lo sviluppo dei videogiochi in Italia. Oggi il settore è formato da tanti piccoli soggetti che non sono in grado di competere col mercato internazionale. Il mercato offre tante opportunità e bisogna essere in grado di saperle cogliere. È fondamentale avere competenza e passione.

LUCIANO MATTIOLI  
MAGIC DREAM GAMES



“

*Oggi il team Ubisoft Milan è composto da circa 45 persone. Tuttavia, poiché lo sviluppo di giochi per console diviene sempre più complesso, durante gli ultimi progetti ci siamo avvalsi anche del supporto di altri team di Ubisoft sparsi per il mondo, arrivando ad avere un centinaio di persone impegnate su ciascun progetto.*

DARIO MIGLIAVACCA  
UBISOFT STUDIOS



*Proprio perché lo sviluppo di videogiochi in Italia non è ancora affermato, i margini di crescita sono enormi. Il mercato è in continuo mutamento e sono certo che questo processo subirà un'accelerazione nei prossimi anni. Nuovi attori entreranno sulla scena, contribuendo a stravolgere e a far maturare il nostro mercato. Già adesso Internet, i social network, il mobile gaming e le recenti tecnologie come i tablet offrono grandi opportunità anche a sviluppatori indipendenti e con budget limitati. Bisogna essere capaci e molto veloci nel coglierle!*

”

# AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SOFTWARE VIDEOLUDICO ITALIANA

AESVI è l'Associazione di categoria dell'industria dei videogiochi che rappresenta i produttori di console, gli editori e gli sviluppatori di videogiochi operanti in Italia.

L'Associazione nasce nel 2001 per rappresentare, promuovere e tutelare gli interessi collettivi del settore. AESVI conta attualmente 24 membri ed ha una rappresentatività completa del mercato di riferimento. È dotata di un Consiglio Direttivo composto da 8 membri, di un Presidente e di un Segretario Generale.

A livello internazionale AESVI aderisce dal 2002 all'Associazione di categoria europea ISFE (Interactive Software Federation of Europe) con sede a Bruxelles e dal 2005 è membro del Board of Directors della medesima. Dal 2010 è socio aggregato di Confindustria Cultura Italia, la Federazione Italiana dell'Industria Culturale.

Per maggiori informazioni su AESVI visitate il sito Internet [www.aesvi.it](http://www.aesvi.it)

<b>ACTIVART</b>	<a href="http://www.activart.org">www.activart.org</a>
<b>ACTIVISION BLIZZARD</b>	<a href="http://www.activision.com">www.activision.com</a>
<b>ADVENTURE'S PLANET</b>	<a href="http://www.adventuresplanet.it">www.adventuresplanet.it</a>
<b>CIDIVERTE</b>	<a href="http://www.cidiverte.it">www.cidiverte.it</a>
<b>CONSORZIO MILONGA</b>	<a href="http://www.consorziomilonga.com">www.consorziomilonga.com</a>
<b>DIGITAL BROS</b>	<a href="http://www.digital-bros.net">www.digital-bros.net</a>
<b>DISNEY INTERACTIVE STUDIOS</b>	<a href="http://www.disney.com/videogames">www.disney.com/videogames</a>
<b>DOUBLE JUNGLE</b>	<a href="http://www.doublejungle.com">www.doublejungle.com</a>
<b>DP STUDIOS</b>	<a href="http://www.dpstudios.it">www.dpstudios.it</a>
<b>DTALES</b>	<a href="http://www.dtales.it">www.dtales.it</a>
<b>ELECTRONIC ARTS ITALIA</b>	<a href="http://www.ea.com">www.ea.com</a>
<b>FORCE REPLY</b>	<a href="http://www.reply.it">www.reply.it</a>
<b>KOALA GAMES</b>	<a href="http://www.koalagames.it">www.koalagames.it</a>
<b>LEADER</b>	<a href="http://www.leaderspa.it">www.leaderspa.it</a>
<b>MAGIC DREAM GAMES</b>	<a href="http://www.mdg-soft.com">www.mdg-soft.com</a>
<b>MICROSOFT</b>	<a href="http://www.microsoft.it">www.microsoft.it</a>
<b>MILESTONE</b>	<a href="http://www.milestone.it">www.milestone.it</a>
<b>NAMCO BANDAI PARTNERS ITALIA</b>	<a href="http://www.namcobandaigames.eu">www.namcobandaigames.eu</a>
<b>NINTENDO OF EUROPE</b>	<a href="http://www.nintendo.it">www.nintendo.it</a>
<b>SONY COMPUTER ENTERTAINMENT ITALIA</b>	<a href="http://www.scee.net">www.scee.net</a>
<b>UBISOFT</b>	<a href="http://www.ubisoft.it">www.ubisoft.it</a>
<b>UBISOFT STUDIOS</b>	<a href="http://www.ubisoft.it">www.ubisoft.it</a>
<b>WARNER BROS. ENTERTAINMENT ITALIA</b>	<a href="http://www.warnerhomevideo.it">www.warnerhomevideo.it</a>
<b>505 GAMES</b>	<a href="http://www.505games.co.uk">www.505games.co.uk</a>



## IL GRUPPO GfK

GfK SE è una società specializzata nella raccolta e analisi delle informazioni di mercato relative ai prodotti di consumo, presente a livello globale, e strutturata in tre business unit: *Retail and Technology*, *Custom Research*, *Media*.

**Il Gruppo GfK è oggi la quarta società di ricerche di mercato nel mondo e la prima in Italia.** Nata nel 1934 a Norimberga, dove ha tuttora sede il quartiere generale, GfK SE è diventata, grazie ad una politica di forte internazionalizzazione avviata negli anni Settanta, una realtà multinazionale, presente attraverso 155 aziende in oltre 100 nazioni, con oltre 10.000 dipendenti.

## GfK IN ITALIA

Il Gruppo GfK arriva in Italia nel 1986 con l'apertura di **GfK Marketing Services Italia**. La presenza del Gruppo nel nostro Paese si allarga ulteriormente con la nascita, nel 1993, di **GfK Panel Services**. L'ultima tappa è segnata dall'acquisizione, nel 2005, dell'istituto di ricerca **Eurisko**, parte del gruppo NOP World, acquisito a livello internazionale. Dal 2008 GfK Panel Services è diventata parte di GfK Eurisko.

Oggi il Gruppo è presente in Italia con le seguenti società:

- **GfK Retail and Technology Italia**
- **GfK-Eurisko**
- **IFR Italia**

## GfK RETAIL AND TECHNOLOGY ITALIA

Retail and Technology è la divisione di GfK SE che si occupa della rilevazione continuativa e sistematica delle vendite di beni di consumo durevoli, utilizzando la metodologia panel. È presente in oltre 80 Paesi nel mondo.

**GfK Retail and Technology Italia** è dal 1 marzo 2009 la nuova denominazione sociale di GfK Marketing Services Italia (già parte della divisione Retail and Technology). La società rappresenta un osservatorio privilegiato sul mercato dei beni di consumo durevoli e in particolare nel settore dei beni tecnologici.

I professionisti di GfK Retail and Technology Italia raccolgono e analizzano, utilizzando la metodologia "retail panel", i dati di vendita di oltre 6 mila negozi (negozi tradizionali, grandi supermerci di vendita specializzate, grande distribuzione generalista, specialisti prodotti durevoli, vendite on-line, grossisti) su tutto il territorio nazionale, relativi a prodotti appartenenti alle seguenti aree merceologiche:

- Elettronica di consumo (prodotti audio, video, car entertainment, e media storage)
- Piccoli elettrodomestici
- Grandi Elettrodomestici
- Fotografia
- Telefonia (fissa e portatile)
- Information Technology (prodotti informatici)
- Home Entertainment (dvd, videogiochi, libri, etc.)
- Do It Yourself
- Giardinaggio
- Automotive
- Illuminazione
- Prodotti Ottici
- Cartoleria e Prodotti per Ufficio
- Orologeria e Gioielleria
- Tessile Casa
- Tessile Abbigliamento
- Turismo (acquisto di viaggi da catalogo)

**SEGRETERIA GENERALE**

Via Privata Cesare Battisti, 2  
20122 Milano

Telefono +39 02 54117708

Fax + 39 02 54118426

Thalita Malagò - Ilaria Amodeo

thalita.malago@aesvi.it - ilaria.amodeo@aesvi.it

**UFFICIO STAMPA**

Burson-Marsteller

Via Tortona, 37

20144 Milano

Telefono +39 02 721431

Fax +39 02 72143510

Antonella Violante - Jacques Capizzi

antonella.violante@bm.com - jacques.capizzi@bm.com

