



RAPPORTO ANNUALE  
SULLO STATO  
DELL'INDUSTRIA  
VIDEOLUDICA IN ITALIA  
**2011**

**AESVI**

ASSOCIAZIONE EDITORI SVILUPPATORI VIDEOGIOCHI ITALIANI

## CARTA DEL PRESIDENTE



Gian Letton,

Il 2011 si è chiuso con un risultato tutto sommato positivo per il settore dei videogiochi. In uno scenario in cui la spesa pro capite delle famiglie italiane si è abbassata radicalmente, il mercato dei videogiochi ha confermato il suo valore economico pari a circa un miliardo di euro nei canali della distribuzione tradizionale e la presenza delle console nelle famiglie italiane è cresciuta di ben 2 punti percentuali rispetto al 2010, insediandosi in 11,5 milioni di case.

A garantire stabilità al mercato è stata senza dubbio la tenuta delle vendite di videogiochi pacchettizzati che – complici anche i numerosi lanci di titoli blockbuster nell'ultimo trimestre dell'anno – hanno fatto sì che l'Italia raggiungesse un obiettivo migliore

di quanto ci aspettassimo. Nel 2011, infatti, il nostro paese ha superato la Spagna conquistando il 4° posto nella classifica dei primi 5 mercati europei e avanzando di una posizione rispetto all'anno precedente.

Esaminando più nello specifico gli avvenimenti che hanno caratterizzato l'anno appena terminato, sul fronte del software il lancio di alcuni titoli è stato accompagnato da risultati davvero sorprendenti per l'industria dell'intrattenimento. Per citare l'esempio più eclatante, *Call of Duty: Modern Warfare 3* ha raggiunto lo storico traguardo di un miliardo di dollari di incasso a livello mondiale in soli 16 giorni dal lancio, superando il record stabilito nel 2009 dal film *Avatar*. Sul fronte dell'hardware, invece, c'è stato l'esordio sul mercato della prima console capace di supportare la tecnologia 3D, la *Nintendo 3DS*, che ha offerto a editori e sviluppatori nuovi stimoli per catturare l'attenzione del pubblico.

A dimostrazione della sempre più elevata popolarità dei videogiochi in Italia, il 2011 ha visto nascere, inoltre, nella città di Milano il primo consumer show dedicato al settore nel nostro paese, *Games Week*, a cui hanno preso parte oltre 30.000 visitatori. Un segnale evidente di come il videogioco sia oggi sempre più un fenomeno sociale di massa.

Che cosa attenderci, invece, per il futuro del nostro settore? Per il 2012 guardiamo anzitutto con entusiasmo al segmento delle piattaforme tradizionali. A febbraio è arrivata sul mercato la nuova portatile di casa Sony, la *PlayStation Vita*, mentre verso la fine dell'anno è previsto il lancio della *Nintendo Wii U*. Inoltre, Microsoft e Sony potrebbero annunciare qualche novità sul lancio delle nuove versioni delle loro console domestiche.

Anche il segmento delle nuove piattaforme, online e mobile, avrà un impatto sempre più importante non solo sui consumi delle famiglie, ma anche sullo sviluppo di un'industria nazionale. L'abbassamento delle barriere d'ingresso al mercato ha favorito, infatti, la nascita di nuove start-up in Italia specializzate nella produzione di videogiochi e confluite nel 2011 all'interno della nostra Associazione attraverso il programma *AESVI4Developers*.

In attesa di ritrovarci nuovamente il prossimo anno, vi auguro una buona lettura.

Andrea Persegati  
Presidente AESVI

# Indice

<b>Parte I</b> Dati generali del settore e comparazione con i principali paesi europei	<b>4</b>
<b>Parte II</b> Il mercato Console Hardware. Dimensione e tendenze evolutive dei segmenti (Portable e Home)	<b>7</b>
<b>Parte III</b> La penetrazione dell'hardware	<b>10</b>
<b>Parte IV</b> Il mercato Videogames Software. Dimensione e tendenze evolutive dei segmenti (Console Games e PC Games)	<b>12</b>
<b>Parte V</b> Canali distributivi	<b>16</b>
<b>Parte VI</b> Videogames Software per fascia d'età e per genere	<b>20</b>
<b>Parte VII</b> TOP 20 Videogames Software	<b>22</b>
<b>AESVI</b>	<b>25</b>
<b>Metodologia</b>	<b>26</b>

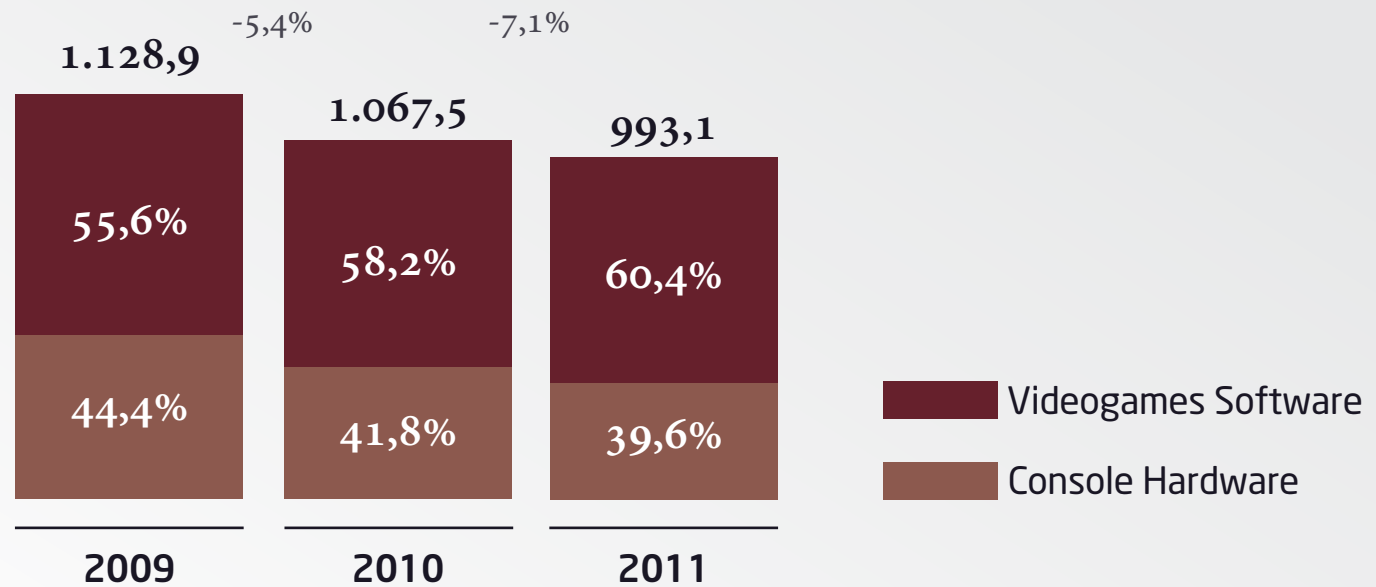


## Parte I

Dati generali del settore  
e comparazione con i  
principali paesi europei

# Mercato italiano

## Mercato italiano in valore (Mio €)

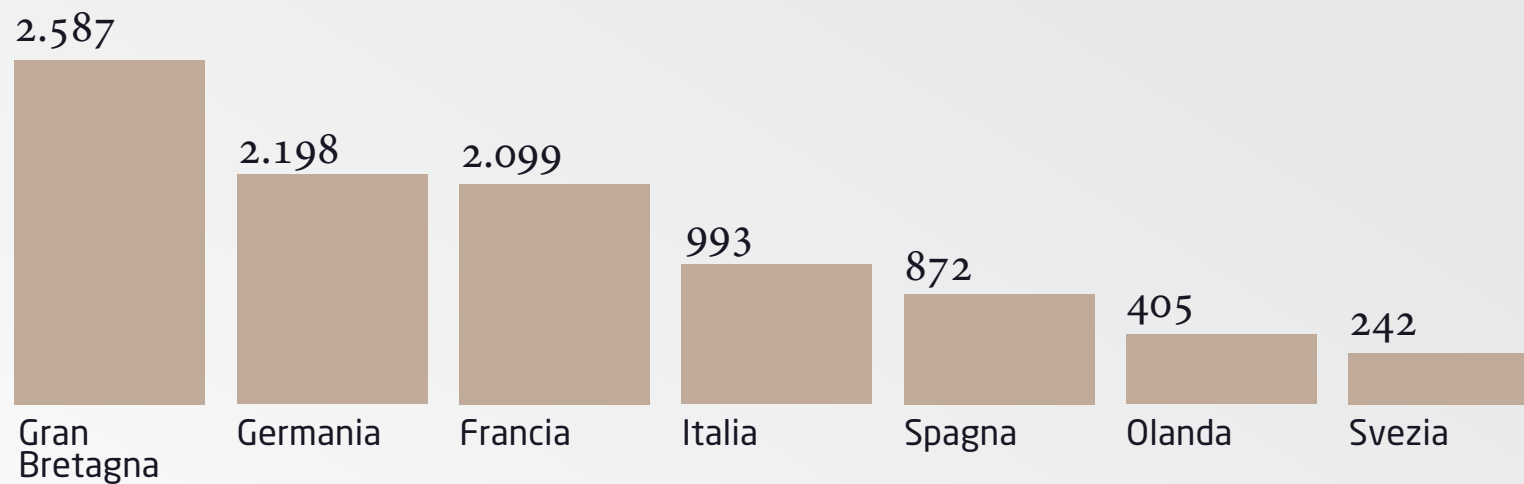


## Mercato italiano per segmenti Trend e valore

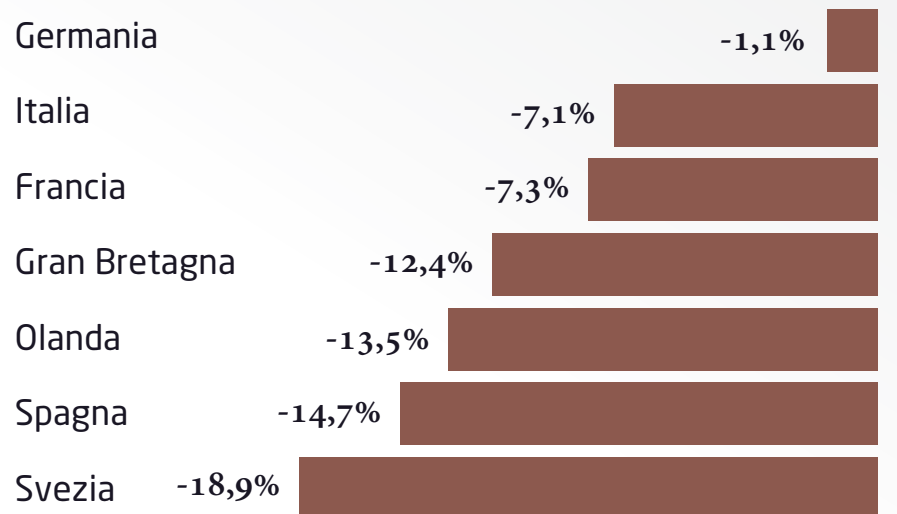


Comparazione  
tra paesi  
europei

## Totale mercato in valore (Mio €)



## Trend in valore



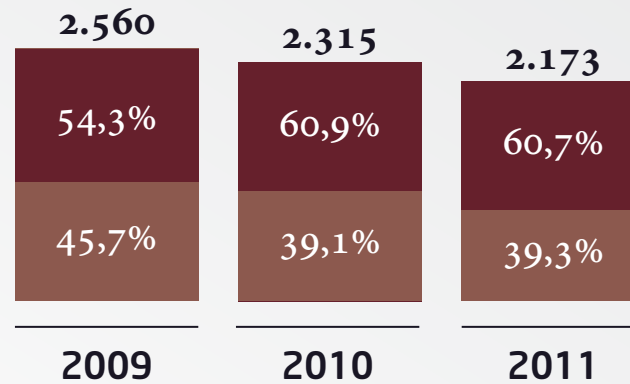


## Parte II

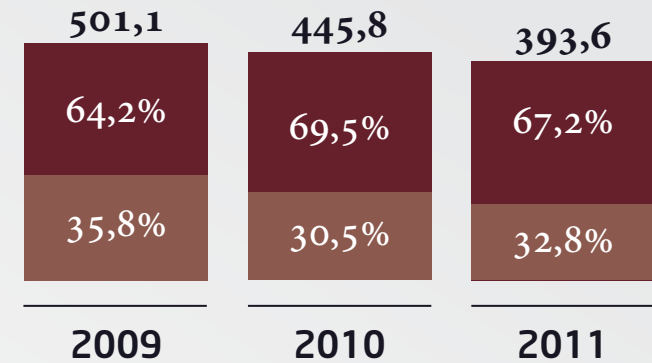
Il mercato Console  
Hardware.  
Dimensione e tendenze  
evolutive dei segmenti  
(Portable e Home)

# Console Hardware

## Mercato italiano in volume (unità)

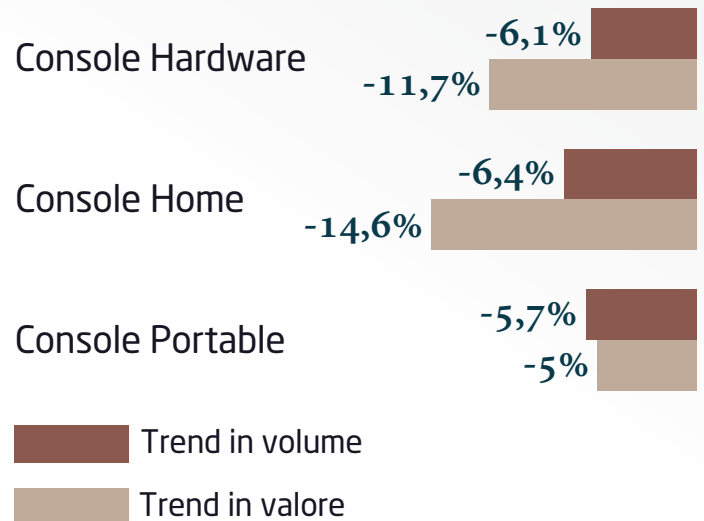


## Mercato italiano in valore (Mio €)

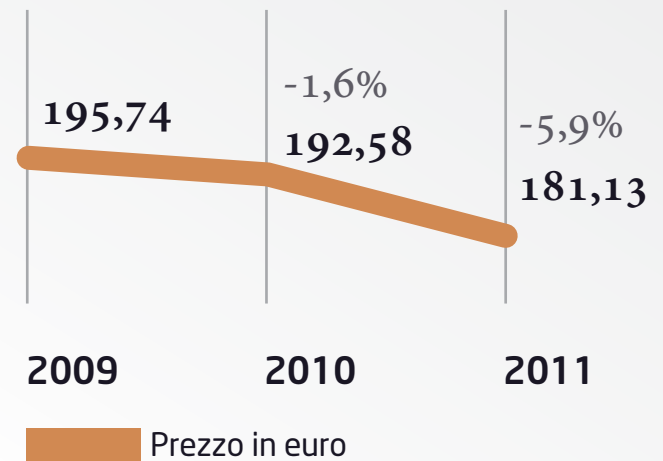


■ Console Home ■ Console Portable

## Trend in volume e valore



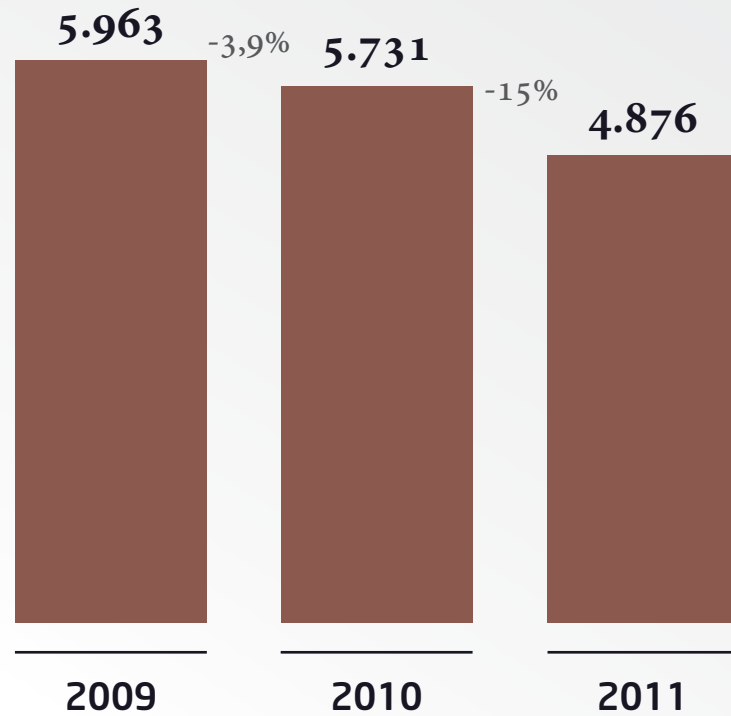
## Prezzo medio console hardware



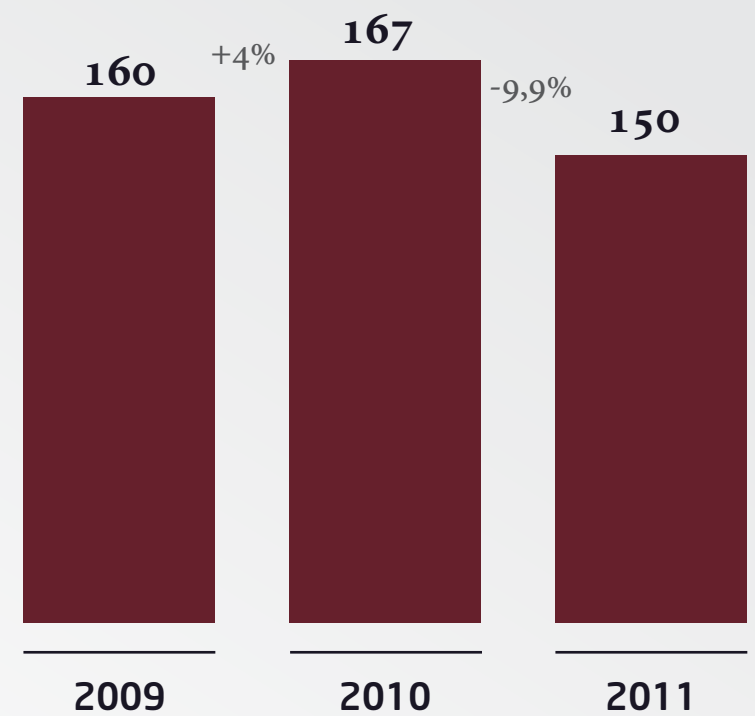


# Gaming Devices

## Mercato italiano in volume (unità)



## Mercato italiano in valore (Mio €)

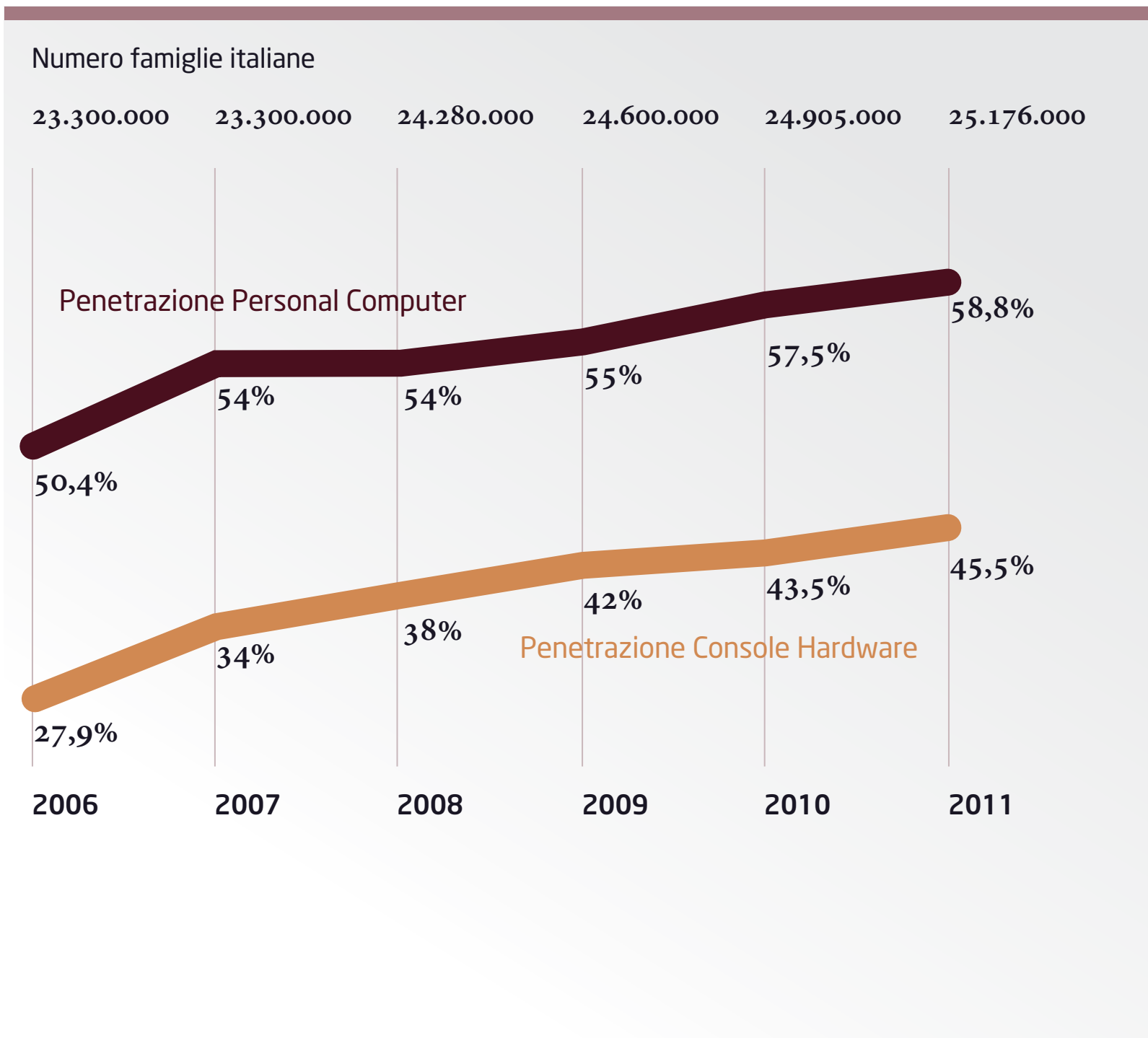




# Parte III

La penetrazione  
dell'hardware

# Penetrazione dell'hardware



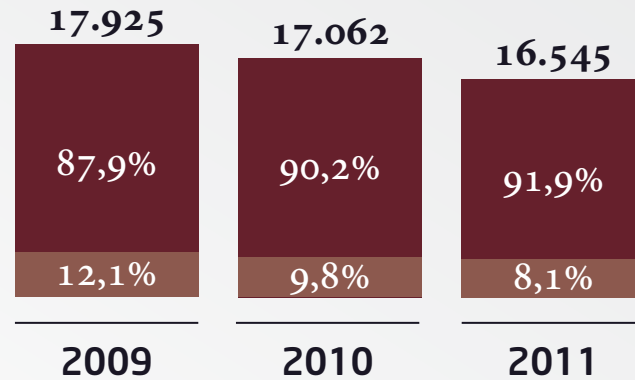


## Parte IV

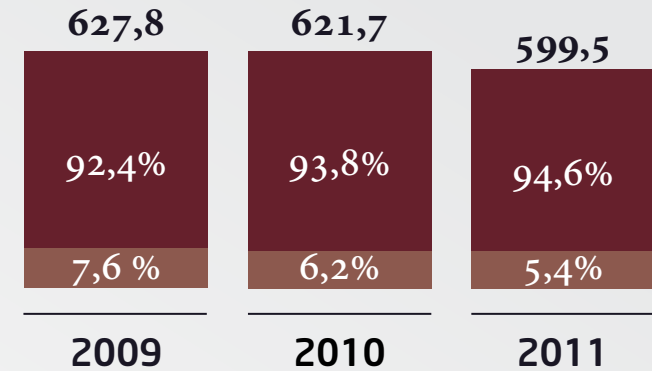
Il mercato Videogames  
Software.  
Dimensione e tendenze  
evolutive dei segmenti  
(Console Games e PC  
Games)

# Videogames Software

Mercato italiano in volume (unità)

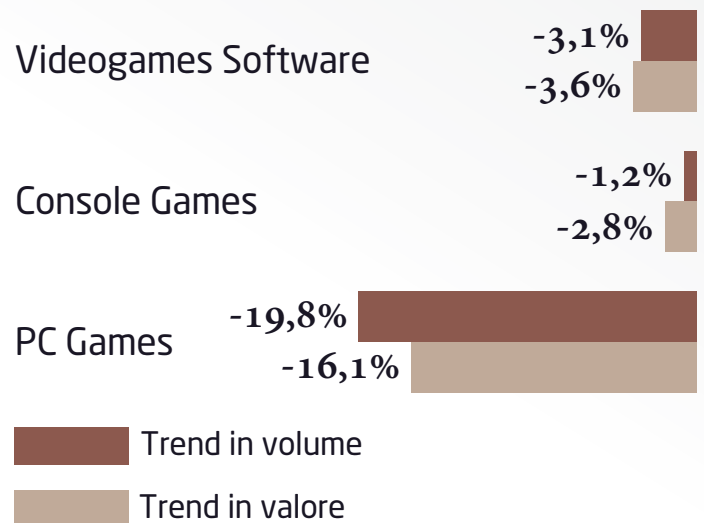


Mercato italiano in valore (Mio €)

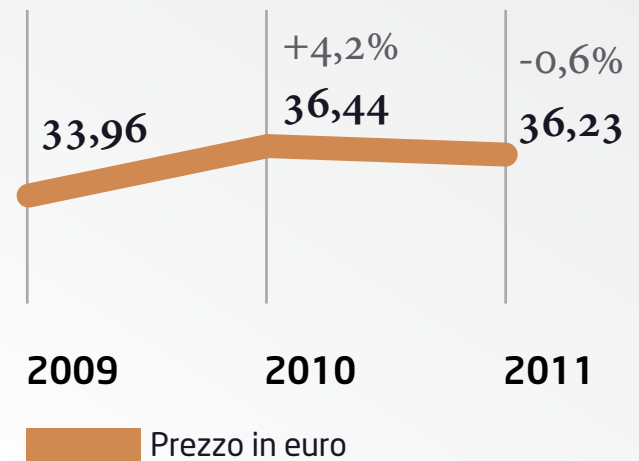


■ Console Games ■ PC Games

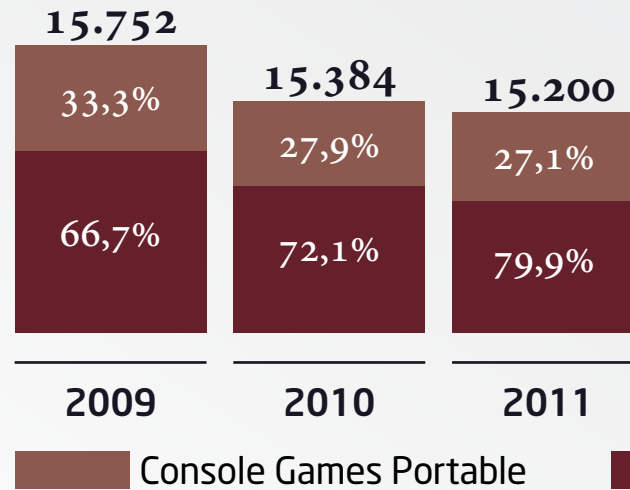
Trend in volume e valore



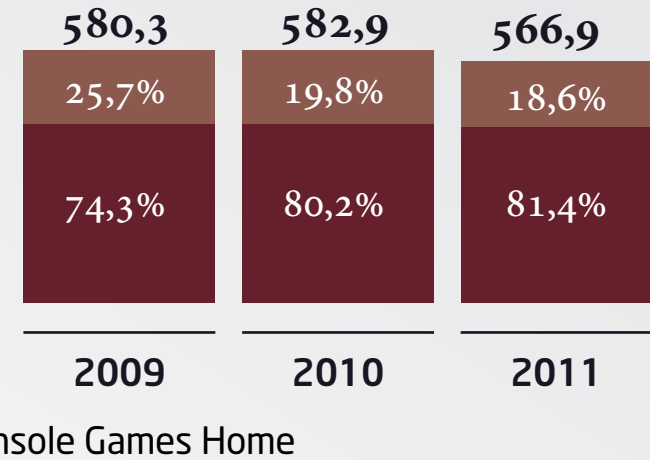
Prezzo medio videogames software



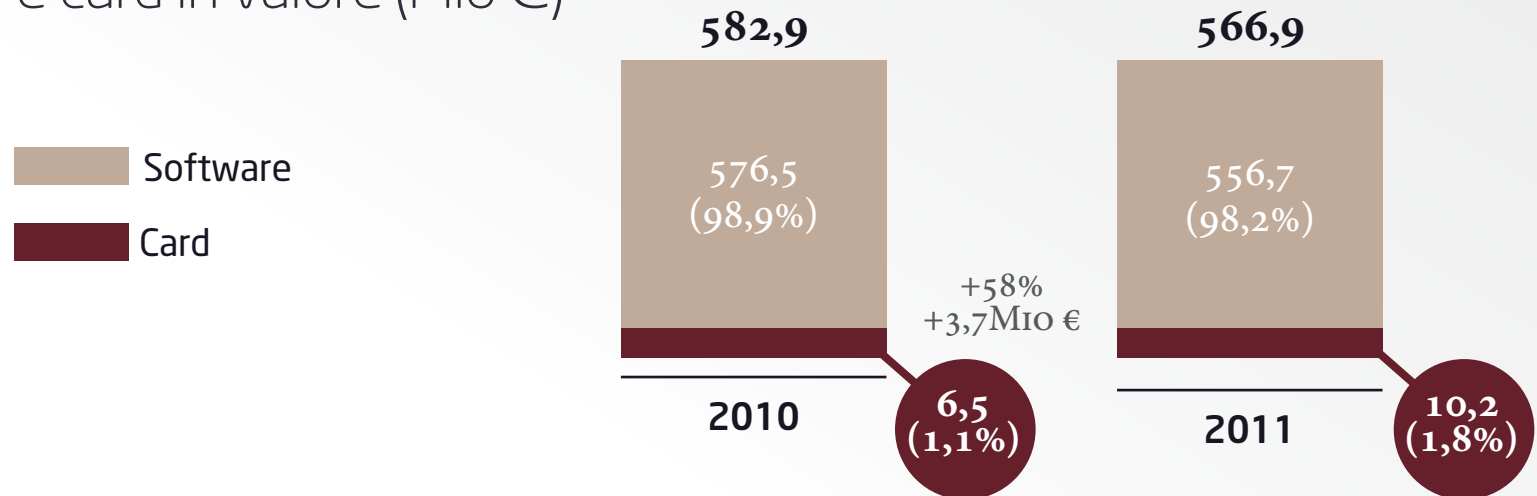
Peso dei segmenti home e portable in volume (unità)



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

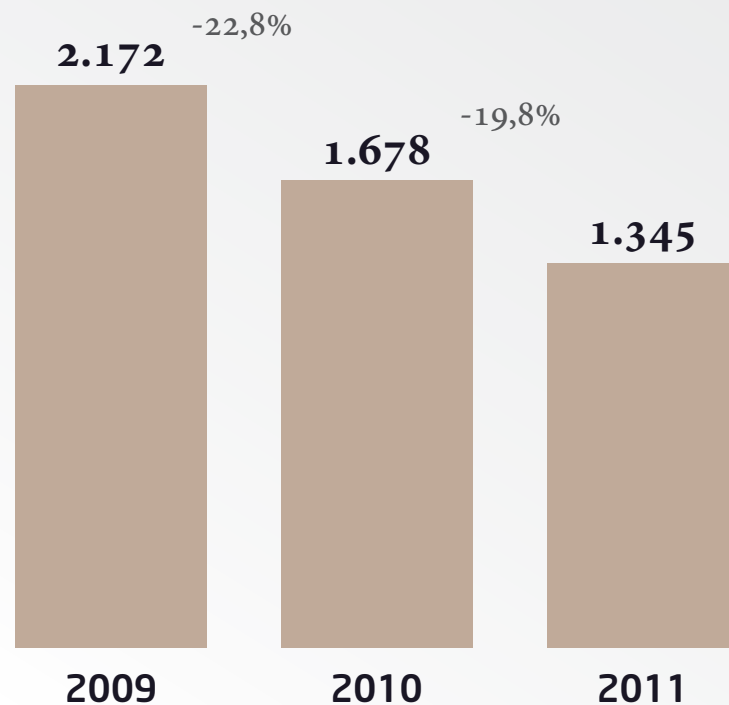


Peso dei segmenti software e card in valore (Mio €)

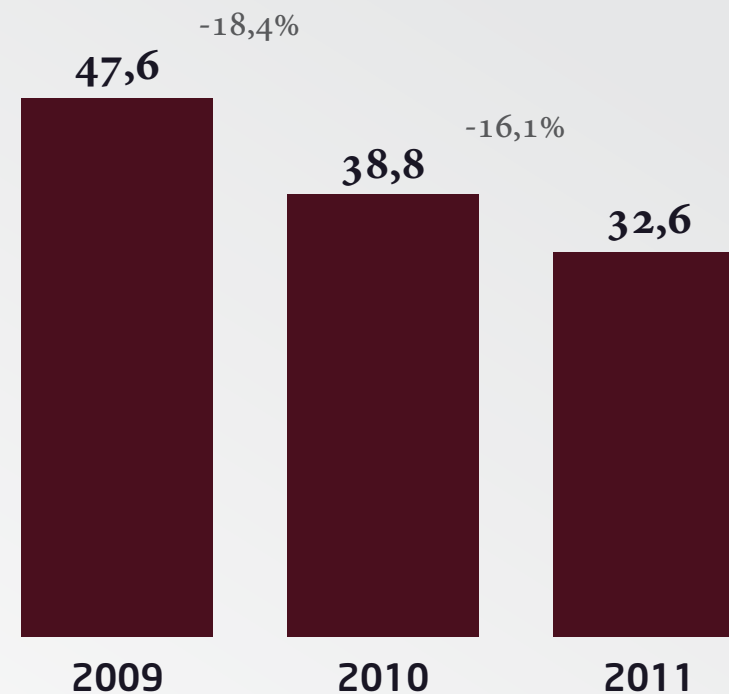


# PC Games

## Mercato italiano in volume (unità)



## Mercato italiano in valore (Mio €)





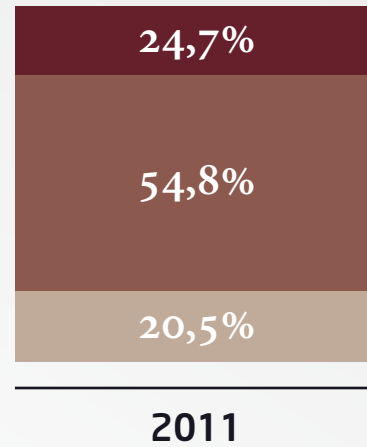
## Parte V

Canali distributivi

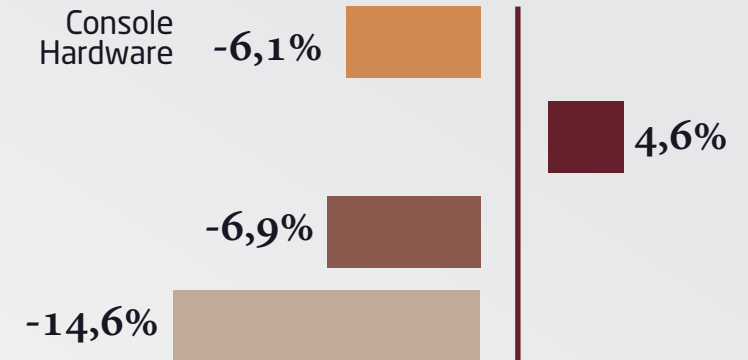


# Console Hardware

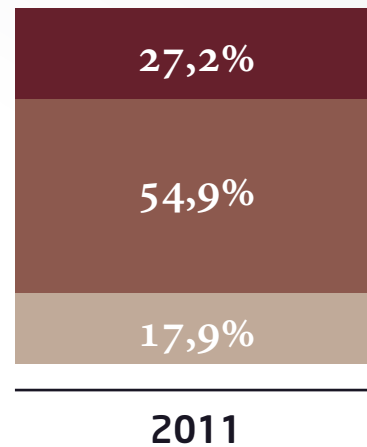
## Peso dei canali in volume



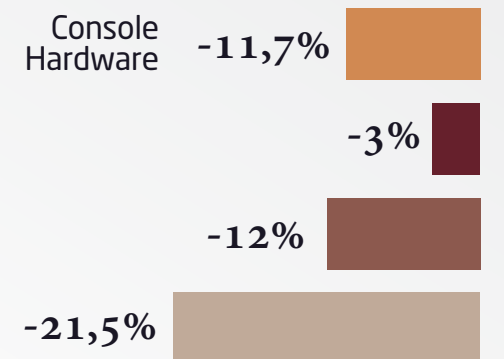
## Trend in volume



## Peso dei canali in valore



## Trend in valore



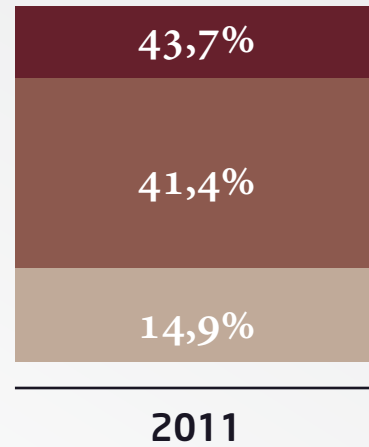
Entertainment Specialists

Technical Superstores

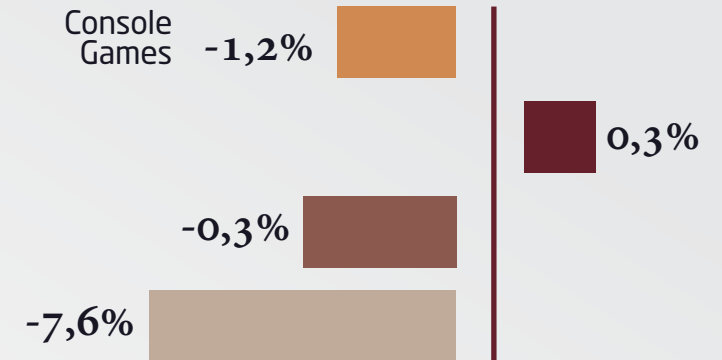
Hypermarkets

# Console Games

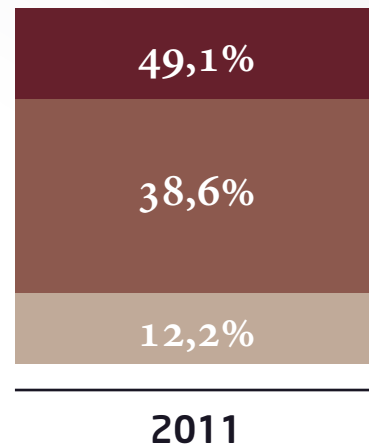
## Peso dei canali in volume



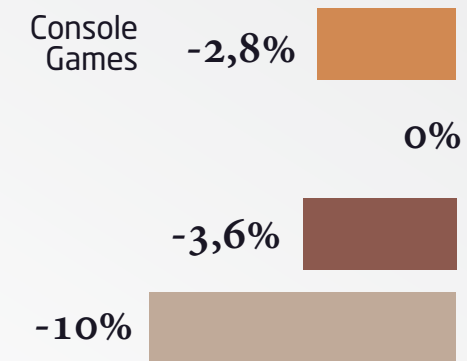
## Trend in volume



## Peso dei canali in valore



## Trend in valore



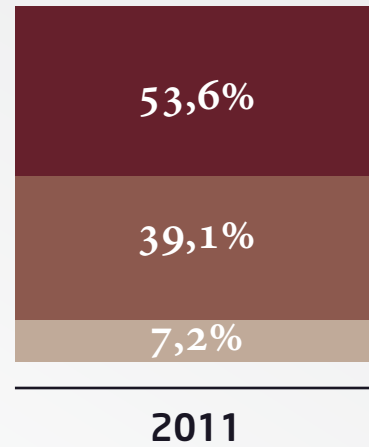
Entertainment Specialists

Technical Superstores

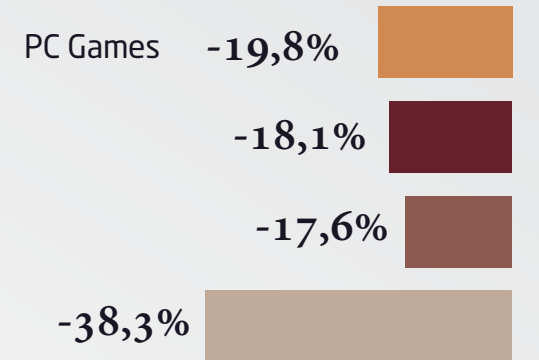
Hypermarkets

# PC Games

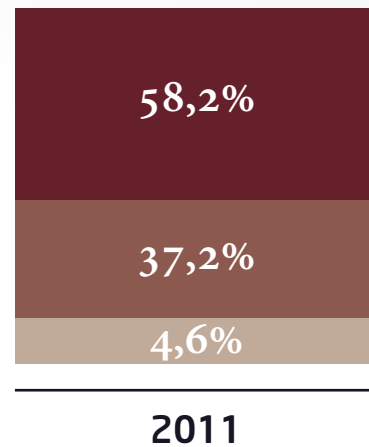
## Peso dei canali in volume



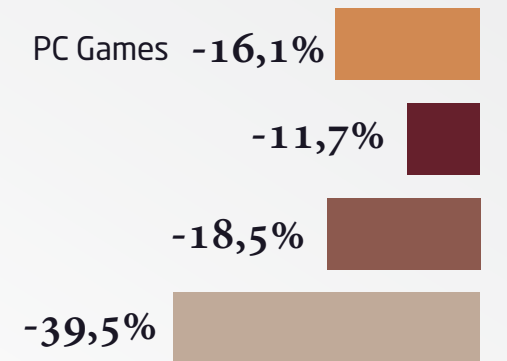
## Trend in volume



## Peso dei canali in valore



## Trend in valore



Entertainment Specialists

Technical Superstores

Hypermarkets

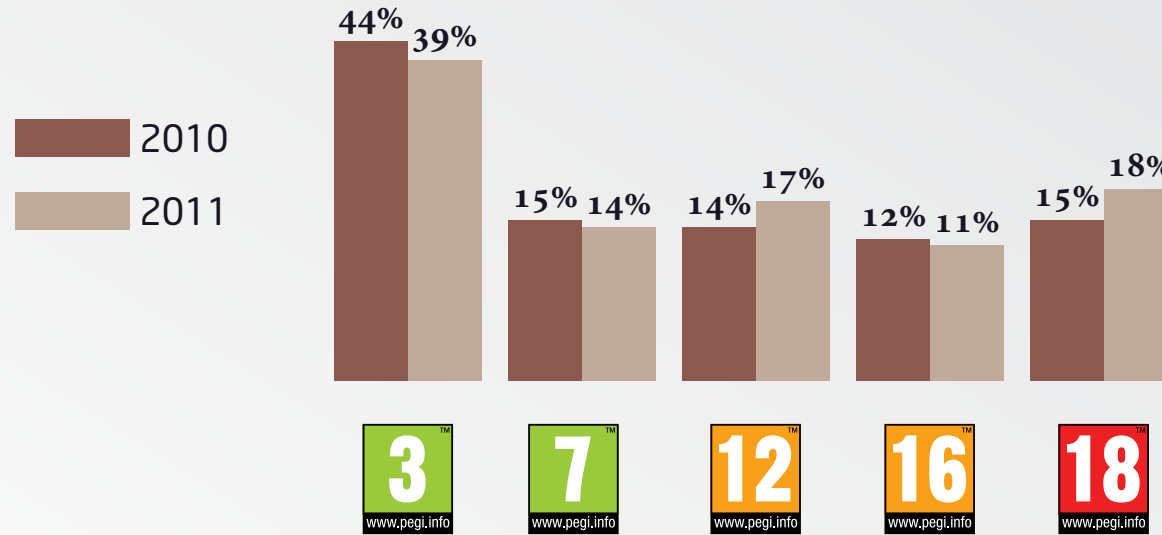


## Parte VI

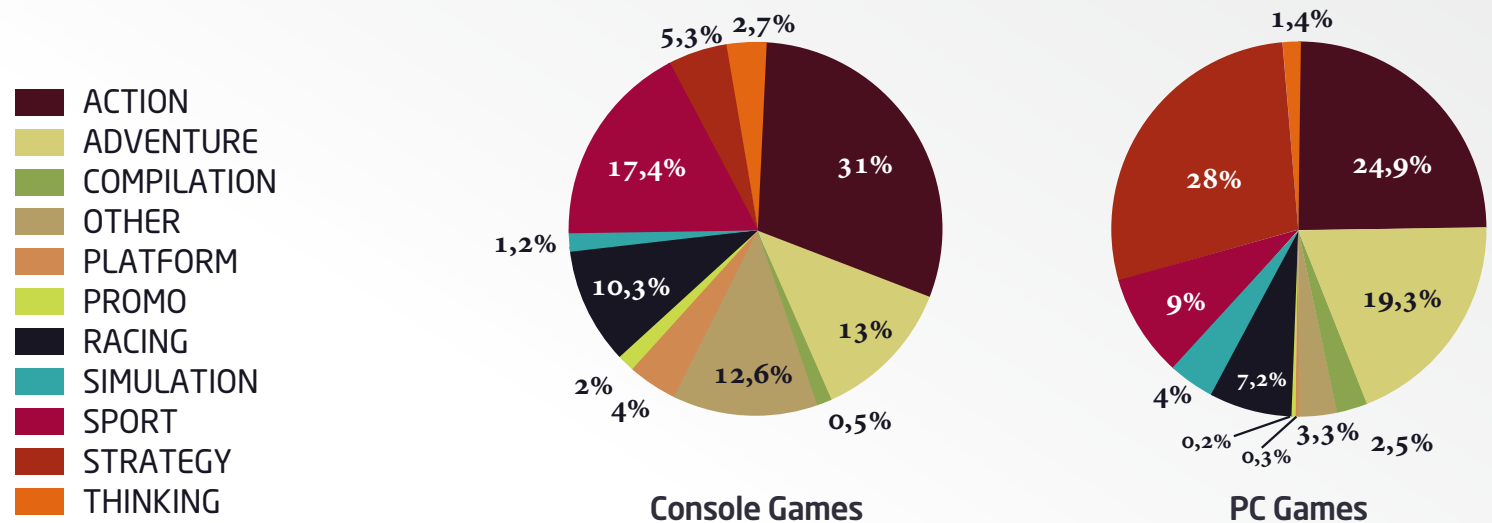
Videogames  
Software per fascia d'età  
e per genere



## Dati di vendita in volume per fascia d'età



## Vendite per genere Peso dei segmenti in volume













































## Parte VII

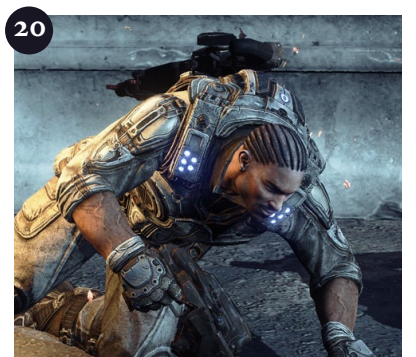
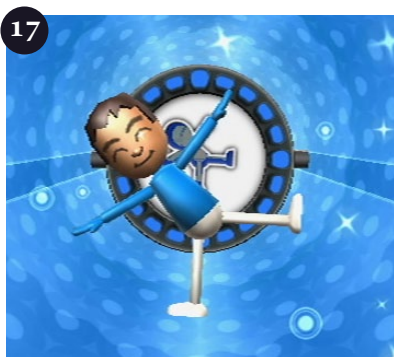
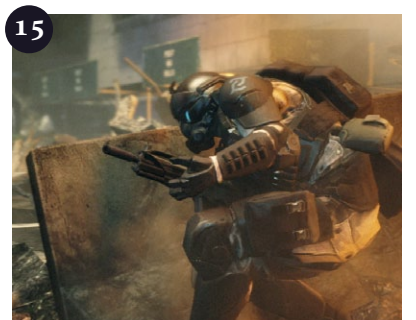
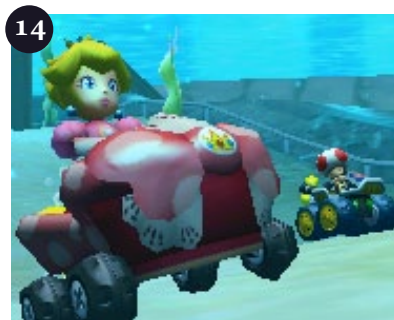
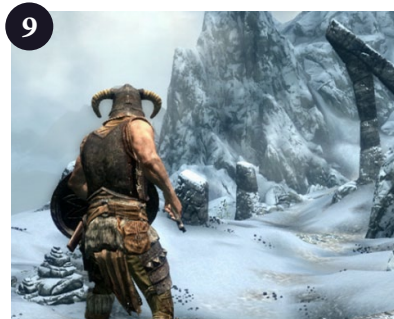
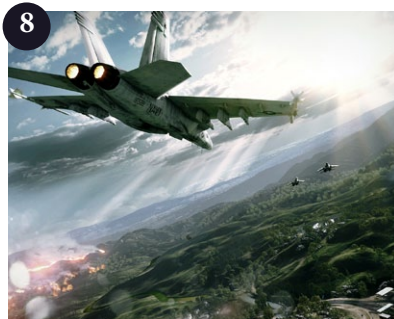
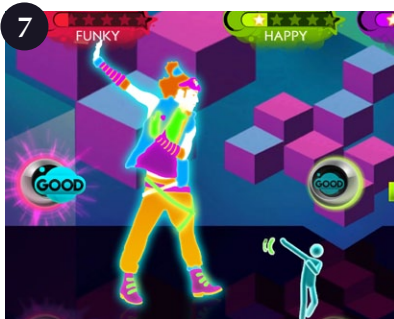
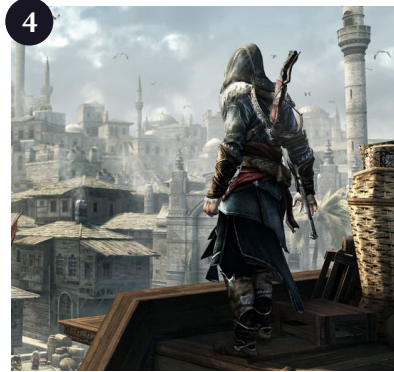
### TOP 20 Videogames Software

# Titolo

# Publisher

# PEGI

1	FIFA 12		
2	PRO EVOLUTION SOCCER 2012		
3	CALL OF DUTY MODERN WARFARE 3		
4	ASSASSIN'S CREED REVELATIONS		
5	POKEMON WHITE		
6	POKEMON BLACK		
7	JUST DANCE 3		
8	BATTLEFIELD 3		
9	THE ELDER SCROLLS V SKYRIM		
10	UNCHARTED 3 L'INGANNO DI DRAKE		
11	CARS 2		
12	SUPER MARIO 3D LAND		
13	MARIO SPORTS MIX		
14	MARIO KART 7		
15	CRYSIS 2		
16	KILLZONE 3		
17	WII PLAY MOTION		
18	SKYLANDERS SPYRO'S ADVENTURE		
19	L.A. NOIRE		
20	GEARS OF WAR 3		





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 23 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)

## SOCI AESVI

505 Games | [www.505games.co.uk](http://www.505games.co.uk)  
Activart | [www.activart.org](http://www.activart.org)  
Activision Blizzard | [www.activision.com](http://www.activision.com)  
Adventure's Planet | [www.adventuresplanet.it](http://www.adventuresplanet.it)  
AlittleB.it | [www.alittleb.it](http://www.alittleb.it)  
Consorzio Milonga | [www.consorziomilonga.com](http://www.consorziomilonga.com)  
Digital Bros | [www.digital-bros.net](http://www.digital-bros.net)  
Disney Interactive Studios | [www.disney.com/videogames](http://www.disney.com/videogames)  
Double Jungle | [www.doublejungle.com](http://www.doublejungle.com)  
DP Studios | [www.dpstudios.it](http://www.dpstudios.it)  
DTales | [www.dtales.it](http://www.dtales.it)  
Electronic Arts Italia | [www.ea.com](http://www.ea.com)  
Forge Reply | [www.reply.it](http://www.reply.it)  
Imagimotion | [www.imagimotion.it](http://www.imagimotion.it)  
Just Funny Games | [www.justfunnygames.com](http://www.justfunnygames.com)  
Magic Dream Games | [www.mdg-soft.com](http://www.mdg-soft.com)  
Microsoft | [www.microsoft.it](http://www.microsoft.it)  
Namco Bandai Partners Italia | [www.namcobandaigames.eu](http://www.namcobandaigames.eu)  
Nintendo Italia | [www.nintendo.it](http://www.nintendo.it)  
Sony Computer Entertainment Italia | [www.scee.net](http://www.scee.net)  
TiconBlu | [www.ticonblu.it](http://www.ticonblu.it)  
Ubisoft Italia | [www.ubisoft.it](http://www.ubisoft.it)  
Ubisoft Studios Milano | [www.ubisoft.it](http://www.ubisoft.it)



# Metodologia

Il presente Rapporto è stato commissionato da AESVI – Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani – a GfK Retail and Technology.

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 2011.

Il Panel Retail GfK Retail and Technology rileva, in via continuativa e con frequenza settimanale, i dati provenienti da un campione di 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 valo-



ri percentuali sono stati determinati stimando il peso dei canali trattanti le merceologie di riferimento rappresentate dal Panel Retail di GfK Retail and Technology all'interno del panorama distributivo italiano.

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 usate, 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 Device (Dispositivi per Giochi), ai quali è stato riservato un approfondimento dedicato.



# AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SVILUPPATORI VIDEOGIOCHI ITALIANI

## Segreteria generale

Via Privata Cesare Battisti, 2  
20122 Milano  
Telefono +39 02 54117708  
Fax + 39 02 54118426  
Thalita Malagò  
thalita.malago@aesvi.it  
Ilaria Amodeo  
ilaria.amodeo@aesvi.it

## Ufficio stampa

Burson-Marsteller  
Via Tortona, 37  
20144 Milano  
Telefono +39 02 721431  
Fax +39 02 72143510  
Teresa Munaò  
teresa.munao@bm.com