

# AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SOFTWARE VIDEOLUDICO ITALIANA



**RAPPORTO ANNUALE  
SULLO STATO DELL'INDUSTRIA VIDEOLUDICA IN ITALIA  
2009**

# 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 e Mobile Gaming	
APPENDICE	34
Top 20 Videogames Software	
Aesvi	38
GfK	39

# Carta del Presidente



*Gaetano Ruolo*

*come da tradizione siamo qui a tirare le fila di un altro anno appena trascorso per l'industria dei videogiochi in Italia: un 2009 che si è chiuso in modo tutto sommato positivo per il settore, con un giro d'affari di oltre 1,1 miliardi di euro che rappresenta in termini assoluti la seconda migliore performance del mercato nel nostro paese negli ultimi cinque anni. Rispetto al 2008, che è stato l'anno di picco per l'espansione del mercato in Italia, nel 2009 le vendite di hardware hanno tuttavia subito un ridimensionamento, dovuto principalmente all'abbassamento del prezzo medio delle console di nuova generazione dopo la prima fase di lancio. Le vendite di software hanno invece conosciuto una flessione lieve, nonostante il crescente impatto della pirateria soprattutto su alcuni formati.*

*Nel complesso siamo soddisfatti di com'è andata quest'anno e ancora più fiduciosi se guardiamo al 2010. Non possiamo infatti dimenticare che nel 2009 l'economia nel nostro paese, come in Europa e nel mondo, è stata attraversata da una delle fasi di recessione più severe dei tempi recenti e questo non poteva non avere un impatto anche sul mercato dell'intrattenimento interattivo. Ciononostante, l'industria videoludica ha continuato a lavorare sulla linea dell'innovazione verso una sempre maggiore apertura a nuove modalità e contenuti di gioco. La sua capacità di reinventarsi ha consentito di raggiungere segmenti di consumatori sempre più ampi, senza al tempo stesso perdere la fiducia dei giocatori più esperti ed esigenti, che hanno fortemente sostenuto le vendite in quest'ultimo anno grazie ad alcuni lanci molto importanti.*

*Di fronte ad una distribuzione che mai come prima ha messo in atto tutte le strategie commerciali possibili per combattere la crisi, nel 2009 i consumatori si sono dati all'intrattenimento domestico, privilegiando l'acquisto delle console da casa. Si sono concentrati sulla loro piattaforma di gioco con una grande attenzione ai dispositivi che consentono di personalizzarla e di sfruttarne appieno le potenzialità sia in termini di gioco sociale sia in termini di centro multimediale. Sul fronte dei contenuti, sono stati premiati i grandi titoli di videogiochi, sia per heavy gamers, sia per un pubblico più allargato. I consumatori hanno acquistato in generale in modo accorto e, oltre ai canali tradizionali, si sono avvalsi del canale Internet per accaparrarsi i loro videogiochi preferiti e soprattutto la loro console.*

*A completare il quadro, nel 2009 si è inoltre ulteriormente accentuato il triste primato detenuto dal nostro paese sul fronte della pirateria che rappresenta ormai una vera e propria piaga per lo sviluppo di un mercato forte e competitivo. Secondo uno studio svolto dall'Entertainment Software Association (ESA) pubblicato nell'ultimo rapporto dell'IIPA, infatti, nel dicembre 2009 su 100 videogiochi scaricati illegalmente da Internet nel mondo circa 20 sono scaricati dall'Italia, rispetto ai circa 17 rilevati nello stesso mese del 2008. La nostra Associazione non è rimasta a guardare e nell'ultimo anno, oltre ad avere iniziato un programma di sensibilizzazione delle forze dell'ordine sulla pirateria videoludica e supportato numerose operazioni di contrasto svolte sul territorio, ha compiuto i primi passi per rappresentare alle istituzioni l'urgenza di adottare tutte le misure necessarie per combattere questo fenomeno soprattutto su Internet.*

*Sempre parlando del rapporto con le istituzioni, il 2009 è stato un anno storico per l'industria videoludica in Italia. Lo scorso autunno, infatti, la Camera dei Deputati ha aperto le porte al mondo dei videogiochi ospitando la prima edizione del Games Forum, evento che rappresenta un vero e proprio spartiacque nel percorso di accreditamento istituzionale del settore in Italia.*

*È un punto di arrivo se consideriamo tutto il lavoro svolto dall'Associazione negli ultimi anni per far emergere una consapevolezza sui videogiochi a livello istituzionale. È un punto di partenza, invece, se vogliamo porci da una prospettiva diversa e più importante, quella di costruire un luogo aperto e permanente di discussione a 360 gradi sui videogiochi che coinvolga non solo gli addetti ai lavori, ma anche le istituzioni e tutte le componenti della società.*

*Non è mancato infine, nell'anno appena trascorso, il nostro consueto impegno in termini di responsabilità sociale verso i consumatori più piccoli e le famiglie. Da settembre 2009 tutti i videogiochi immessi sul mercato europeo recano una nuova etichettatura, che risponde al nome di PEGI 2.0 e che rappresenta il frutto di un lavoro congiunto di industria e governi durato oltre un anno per rispondere ad un bisogno di miglioramento del sistema di classificazione giunto da diversi paesi in Europa. Le novità introdotte sono una maggiore chiarezza e facilità di lettura delle etichette per età e per contenuto, un'organizzazione del sistema più indipendente dall'industria, un maggiore coinvolgimento delle organizzazioni dei genitori e a tutela dei minori. Insomma, un PEGI nuovo, più vicino ai genitori e ai consumatori di videogame.*

*Sempre in autunno siamo partiti con Adiconsum e Save The Children per un viaggio itinerante di 10 settimane nelle scuole e nelle piazze di tutta Italia per sensibilizzare studenti e insegnanti a relazionarsi in modo responsabile con i videogiochi e sotto Natale abbiamo realizzato insieme al MOIGE una campagna per l'acquisto consapevole dei videogiochi basata sul nuovo PEGI. Infine, a maggio l'industria videoludica ha sentito l'esigenza di dare il proprio contributo alle zone colpite dal terremoto in Abruzzo ed ha organizzato, insieme al GT Ragazzi e alla Protezione Civile, una raccolta di console e videogiochi da donare ai bambini ospiti delle tendopoli.*

*Se questo è stato il nostro 2009, il 2010 si apre ancora con maggiore fiducia per l'industria dei videogiochi. L'anno in corso sarà caratterizzato dall'arrivo sul mercato di nuove interfacce per il riconoscimento dei movimenti del giocatore. Le due maggiori novità previste, il lancio di Project Natal per Microsoft e del PlayStation Move per Sony, consentiranno di sviluppare nuovi giochi basati su un'interazione sempre meno mediata tra giocatore e console e di attirare con più forza quei consumatori non tradizionali che si sono avvicinati al videogioco negli anni passati soprattutto grazie a Wii. Dal punto di vista istituzionale ci auguriamo che l'impegno dell'industria a fornire ad un pubblico sempre più allargato un'esperienza di gioco nuova ed entusiasmante possa essere accompagnata da un crescente riconoscimento del videogioco come medium culturale da parte di istituzioni, media e società e da una sua adeguata tutela sul fronte della proprietà intellettuale.*

Buona lettura.

Gaetano Ruolo  
Presidente AESVI

# Il Rapporto Annuale in sintesi

**2009: seconda migliore performance del mercato videoludico in Italia negli ultimi cinque anni. Giro d'affari a oltre un miliardo di euro.**

L'anno appena trascorso vede il mercato dei videogiochi realizzare nel nostro paese un fatturato complessivo di 1.128,9 miliardi di euro per le vendite di hardware e software.

Risultato certamente positivo per il settore che dimostra di saper fronteggiare il difficile momento finanziario registrando numeri inferiori solo all'anno 2008. Rispetto all'ultima rilevazione si nota, infatti, una contrazione pari al -10,6% a valore, dovuta all'impatto della crisi economica, alle strategie di riposizionamento del prezzo dell'hardware e all'evoluzione del mercato verso un livello di maggiore maturità.

In un contesto di riduzione dei consumi, le vendite dei videogiochi risentono della predilezione degli utenti finali verso prodotti di intrattenimento a prezzo medio più basso e quelle dell'hardware dell'aggressività senza precedenti delle pratiche commerciali messe in atto dalla distribuzione, tra cui operazioni di vendita sottocosto.

**L'Italia si riconferma quinto mercato in Europa, registrando una migliore performance rispetto ad altri paesi tradizionalmente più forti.**

Il mercato videoludico italiano si posiziona, per fatturato, al quinto posto nella graduatoria europea dopo Gran Bretagna, Francia, Germania, e Spagna.

Mettendo a confronto i volumi d'affari generati dai singoli paesi si nota come l'Italia stia guadagnando terreno riducendo di anno in anno il gap con la Spagna, paese socio-culturalmente simile al nostro.

Inoltre, tra i primi cinque mercati europei, il mercato italiano dimostra di essere quello più capace di reggere l'impatto con la crisi economica che vede gli altri paesi registrare trend negativi di dai 4 ai 7 punti percentuali in più rispetto al nostro.

Gran Bretagna e Spagna riportano, infatti, un trend pari a -16,2%, Francia -17,1% e Germania -14,2% contro il -10,6% dell'Italia.

**In tempi di crisi vince l'intrattenimento casalingo. Le Console Home trainano il mercato dell'hardware nonostante il riposizionamento di prezzo. Vendute oltre 2 milioni e mezzo di piattaforme.**

Nel 2009 il mercato dell'hardware videoludico realizza un giro d'affari complessivo di 501,1 milioni di euro, registrando un trend del -15,3% a valore rispetto al 2008 a fronte di un andamento dei prezzi medi al consumatore delle console che scende del -4,2%.

A volume vengono vendute oltre 2.560.000 di console, il -11,7% anno su anno. Continuando la tendenza inaugurata nel 2008, le console da casa (Console Home) fanno da traino allo sviluppo del mercato nonostante i tagli di prezzo a cui sono sottoposte nel corso dell'anno. Le vendite di PS3, Xbox 360 e Wii rappresentano infatti il 64,2% del mercato a valore (321,7 milioni di euro) e il 54,3% a volume (1.390.080 di pezzi) e registrano un trend del -11,5% a valore e del -2,7% a volume rispetto al 2008.

Le console portatili (Console Portable) come Nintendo DS e DSi, PSP e PSP Go! costituiscono invece il 35,8% del mercato a valore (179,4 milioni di euro) e 45,7% a volume (1.169.920 di pezzi) e riportano un trend del -21,4% a valore, e del -20,3% a volume.

**Esplode il segmento dei gaming devices. La febbre dell'accessorio contagia il mercato dei videogiochi.**

Nel 2009 il mercato dei gaming devices (controllers e accessori) realizza una performance eccezionale con un giro d'affari complessivo di 159,3 milioni di euro e un'impennata del +73,2% a valore e del +28,4% a volume rispetto all'anno precedente.

Il settore, giovane e dinamico, viene rivitalizzato dal recente lancio delle console di nuova generazione e dall'evoluzione di alcune piattaforme per il gioco come media center che permettono, oltre che di videogiocare, anche di fruire di altri contenuti di intrattenimento. A crescere è in particolare il segmento dei controllers funzionali all'utilizzo delle console per giocare in socialità con la famiglia o con gli amici.

Una volta acquistata la console, il consumatore si orienta verso l'acquisto di tutti quei dispositivi necessari per sfruttarne a pieno le potenzialità e personalizzare il suo strumento di intrattenimento secondo i propri gusti e le proprie esigenze.

**Oltre 10 milioni di famiglie hanno in casa una console. La penetrazione sale di 20 punti percentuali negli ultimi 5 anni.**

A fronte di una penetrazione dei PC che rimane sostanzialmente invariata anno su anno (54% del 2008 contro il 55% del 2009), nelle case degli italiani è sempre più comune trovare una console da gioco per l'intrattenimento domestico. Rispetto al 21,8% delle famiglie che nel 2005 possedevano una piattaforma da gioco, nel 2009 la percentuale sale al 42%, pari a 10.332.000 nuclei familiari.

**Quasi 18 milioni i videogiochi venduti nel 2009 in Italia. Vanno bene i videogiochi per console da casa, meno quelli per console portatili, a causa del forte impatto della pirateria. Videogiochi per PC ancora in calo, ma non è rilevato l'online.**

Il mercato software realizza nel 2009 un giro d'affari complessivo di 627,8 milioni di euro registrando una flessione del -6,5% rispetto all'anno precedente. Nel 2009 i videogiochi venduti in Italia arrivano a quasi 18 milioni di pezzi (17.925.000) per lo più per console fisse e portatili. Il segmento dei videogiochi per console (Console Games) ha infatti il peso maggiore sul totale mercato, con un fatturato di 580,3 milioni di euro e un decremento del -5,8% a valore rispetto all'anno precedente. I videogiochi per PC (PC Games) si collocano invece a 47,6 milioni di euro con un trend del -13,6% a valore. La rilevazione si riferisce tuttavia soltanto ai canali di distribuzione "fisici", mentre il mercato dei PC Games si sta orientando molto sull'online.

L'andamento delle vendite dei videogiochi per console (Console Games) ha seguito la tendenza registrata negli ultimi anni, con una concentrazione verso i videogiochi per console da casa (66,7% a volume e 74,3% a valore rispetto al 60,3% a volume e al 66,6% a valore nel 2008) e una flessione dei videogiochi per console portatili (33,3% a volume e 25,7% a valore rispetto al 39,7% a volume e al 33,4% a valore nel 2008). La contrazione è dovuta al forte impatto della pirateria sulle piattaforme Nintendo DS e PSP e al fatto che i videogio-



chi per la PSP Go! della Sony non vengono rilevati in quanto scaricabili solo online e non disponibili nei canali di distribuzione tradizionali.

**I Technical Superstores dominano le vendite dell'hardware. Gli Entertainment Specialists in testa nelle vendite del software.**

Le vendite di hardware sono concentrate nelle catene di elettronica di consumo (56,3% a valore), a seguire negli ipermercati (22,4%) e nelle catene specializzate in prodotti di intrattenimento (21,3%).

La ripartizione tra canali distributivi dipende in parte dagli spazi a disposizione per la vendita e per l'esposizione in parte dalla tipologia delle categorie merceologiche trattate, a 360 gradi per l'elettronica di consumo, più focalizzata su alcune piattaforme per gli ipermercati e le catene specializzate.

Le vendite di software vedono invece un ruolo più rilevante delle catene specializzate in prodotti di intrattenimento che rappresentano a valore il 44,5% per i videogiochi per console (Console Games) e il 51,3% per i videogiochi per PC (PC Games) e che conoscono, in un anno economicamente non facile, una crescita del 9,9% sul primo segmento.

Seguono le catene di elettronica di consumo (40,5% Console Games e 41,2% PC Games) e gli ipermercati (15,0% Console Games e 7,5% PC Games). La necessità di fornire un supporto al momento della vendita, richiesta soprattutto per i videogiochi per PC (PC Games) e la maggiore vicinanza culturale al mondo dei videogiochi avvantaggiano i canali distributivi con maggiore focus ed expertise sul prodotto.

**I videogiochi "per tutti" si riconfermano i più amati dai videogiocatori italiani. In crescita anche i titoli per heavy gamers grazie ad alcuni lanci molto attesi.**

L'andamento delle vendite dei videogiochi per fascia di età mostra che anche nel 2009 i consumatori italiani continuano a privilegiare i videogiochi per tutti (PEGI 3), che rappresentano come nel 2008 il 43% di tutti i pezzi venduti nel corso dell'anno.

Rientrano in questa rilevazione anche i top titles basati sul calcio, Fifa e PES. Scendono di alcuni punti percentuali le vendite di videogiochi con rating intermedi, PEGI 7 (dal 18 al 17%) e PEGI 12 (dal 20% al 18%), mentre crescono di alcuni punti percentuali le vendite di videogiochi PEGI 16 (dal 10% all'11%) e PEGI 18 (dall'8% all'11%). Il 2009 è infatti un anno importante per il pubblico degli heavy gamers, con alcuni grandi lanci quali le ultime versioni delle serie Call of Duty, Assassin's Creed e Resident Evil. I con-



sumi si ripartiscono tra i videogiocatori più evoluti e fedeli, che rappresentano lo "zoccolo duro" del mercato, e il pubblico più allargato di consumatori che predilige i videogiochi per tutta la famiglia.

**Nella classifica delle 20 novità più vendute del 2009, si conferma indiscussa la passione degli italiani per il calcio e la forza dei top titles.**

A dominare la Top 20 dei nuovi lanci del 2009 sono ancora una volta i due popolarissimi titoli legati al gioco del calcio, Pro Evolution Soccer 2010 (1°) e Fifa 10 (2°), che ogni anno contraddistinguono la specificità del mercato italiano rispetto ad altri mercati europei e internazionali.

La passione per lo sport e l'attenzione al benessere continuano a mieterne successi con le nuove edizioni delle fortunate serie Wii Sports e Wii Fit, che si collocano rispettivamente al 3° posto (Wii Sports Resorts) e al 5° posto (Wii Fit Plus). Grande successo di vendite inoltre per alcuni titoli destinati agli heavy gamers come in primis Call of Duty – Modern Warfare (4°), Assassin's Creed II (5°) e Resident Evil 5 (8°), a cui fanno seguito Uncharted 2 – Il Covo dei Labri (14°), Kill Zone (16°), Prototype (20°). Ma il fil rouge che lega tutte le novità in questo anno di crisi è la forza del brand. I player del mercato hanno scelto di puntare sui loro top titles, che contano su un pubblico fedele di consumatori.

Notiamo quindi come ad esempio, Mario, gioco per antonomasia dei "nintendiani", sia presente in classifica con tre titoli: Mario&Sonic ai Giochi Olimpici Invernali (9°), New Super Mario Bros (11°) e Mario Power Tennis (13°), oppure i sempreverdi Pokemon, ancora della Nintendo, al 7° posto con Pokemon Versione Platino.

La tendenza si rileva anche per il classico delle corse automobilistiche Need for Speed con Need for Speed Shift (12°), oppure per l'intramontabile serie di simulazione della vita reale The Sims con The Sims 3 (10°) o ancora per la versione videoludica de L'Era Glaciale 3 e Ben 10 Alien Force. Tra le novità si segnala infine Professor Layton e lo Scigno di Pandora (15°), dove proprio come in un libro giallo il giocatore è chiamato a risolvere da protagonista i misteri proposti dalla narrazione interattiva.

**Il canale Internet cresce a valore sia per l'hardware che per il software. In flessione il canale mobile.**

Cresce in valore il canale Internet con un giro d'affari complessivo di oltre 70 milioni di euro (70.288.070) e un incremento del +12,7% a valore rispetto all'anno precedente seguendo la tendenza in atto che vede andare forte l'acquisto in rete dei prodotti tecnologici di alta gamma. L'andamento positivo riguarda soprattutto le vendite dell'hardware, che realizzano un +17,6% verso il 2008, ma in salita sono anche le vendite del software per console (Console Games) a +11%. Nonostante rappresenti un canale distributivo di limitata rilevanza sul totale mercato, in tempi di crisi Internet diventa la bussola degli italiani non solo per accompagnare l'acquisto ma anche per perfezionarlo.

In flessione invece il mercato mobile, che riporta un trend del -3,9% a fronte di un giro d'affari che scende a poco più di 78 milioni di euro dagli 82 milioni di euro dell'anno precedente.

# 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 2009.

Il Panel Retail GfK Retail and Technology rileva, in via continuativa e con frequenza settimanale, i dati provenienti da un campione di circa 1480 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 il 75% del mercato Console Games, il 78% del mercato PC Games e l'80% del mercato 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.

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 Mobile Gaming e per il Canale Internet.



# Parte I

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

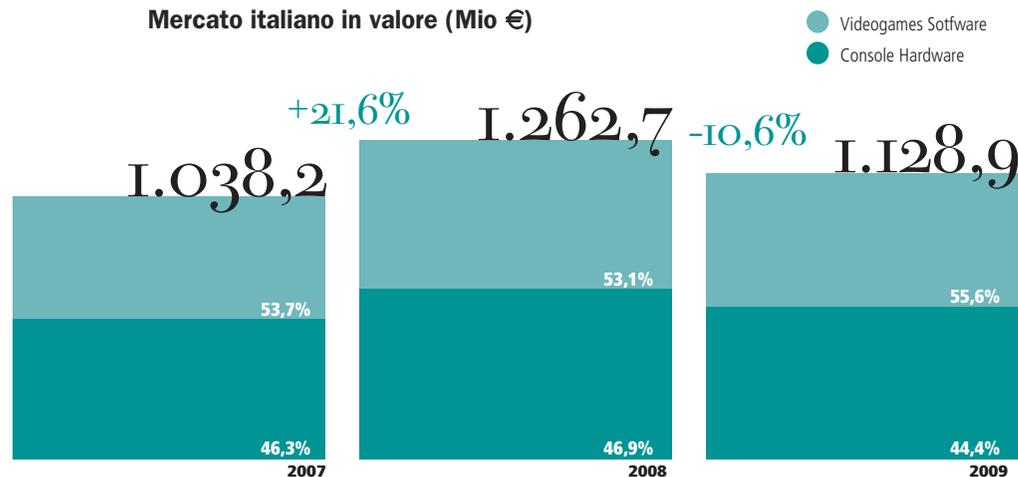
**2009: seconda migliore performance del mercato videoludico in Italia negli ultimi cinque anni. Giro d'affari a oltre un miliardo di euro.**

L'anno appena trascorso vede il mercato dei videogiochi realizzare nel nostro paese un fatturato complessivo di 1.128,9 miliardi di euro per le vendite di hardware e software. Risultato certamente positivo per il settore che dimostra di saper fronteggiare il difficile momento finanziario registrando numeri inferiori solo all'anno 2008. Rispetto all'ultima rilevazione si nota, infatti, una contrazione pari al -10,6% a valore, dovuta all'impatto della crisi economica, alle strategie di riposizionamento del prezzo dell'hardware e all'evoluzione del mercato verso un livello di maggiore maturità. In un contesto di riduzione dei consumi, le vendite dei videogiochi risentono della predilezione degli utenti finali verso prodotti di intrattenimento a prezzo medio più basso e quelle dell'hardware dell'aggressività senza precedenti delle pratiche commerciali messe in atto dalla distribuzione, tra cui operazioni di vendita sottocosto.

**L'Italia si riconferma quinto mercato in Europa, registrando una migliore performance rispetto ad altri paesi tradizionalmente più forti.**

Il mercato videoludico italiano si posiziona, per fatturato, al quinto posto nella graduatoria europea dopo Gran Bretagna, Francia, Germania, e Spagna. Mettendo a confronto i volumi d'affari generati dai singoli paesi si nota come l'Italia stia guadagnando terreno riducendo di anno in anno il gap con la Spagna, paese socio-culturalmente simile al nostro. Inoltre, tra i primi cinque mercati europei, il mercato italiano dimostra di essere quello più capace di reggere l'impatto con la crisi economica che vede gli altri paesi registrare trend negativi di dai 4 ai 7 punti percentuali in più rispetto al nostro. Gran Bretagna e Spagna riportano, infatti, un trend pari a -16,2%, Francia -17,1% e Germania -14,2% contro il -10,6% dell'Italia.

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



Fonte: Adese /GfK Group

# Parte II

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

**In tempi di crisi vince l'intrattenimento casalingo. Le Console Home trainano il mercato dell'hardware nonostante il riposizionamento di prezzo. Vendute oltre 2 milioni e mezzo di piattaforme.**

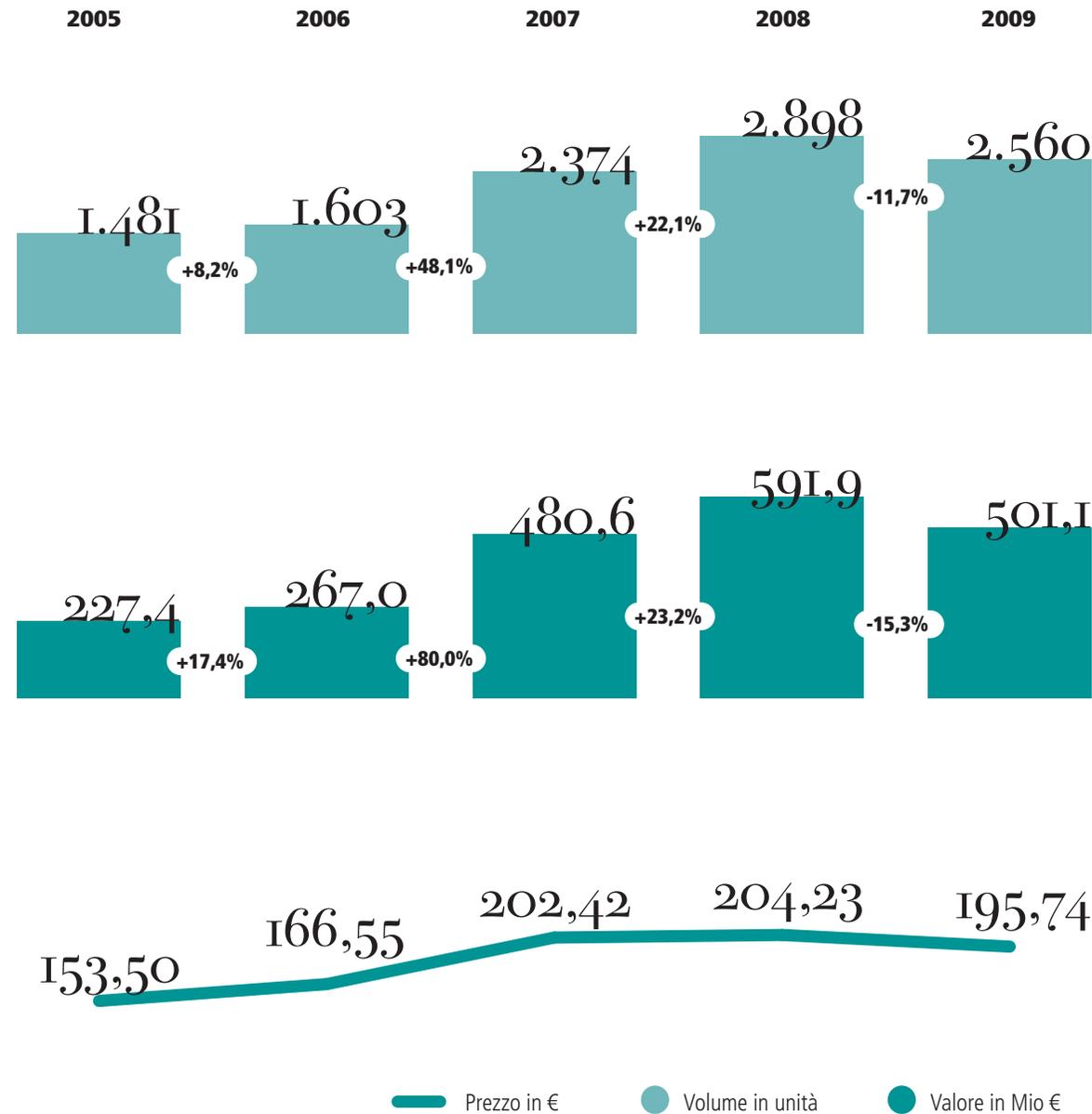
Nel 2009 il mercato dell'hardware videoludico realizza un giro d'affari complessivo di 501,1 milioni di euro, registrando un trend del -15,3% a valore rispetto al 2008 a fronte di un andamento dei prezzi medi al consumatore delle console che scende del -4,2%. A volume vengono vendute oltre 2.560.000 di console, il -11,7% anno su anno.

Continuando la tendenza inaugurata nel 2008, le console da casa (Console Home) fanno da traino allo sviluppo del mercato nonostante i tagli di prezzo a cui sono sottoposte nel corso dell'anno. Le vendite di PS3, Xbox 360 e Wii rappresentano infatti il 64,2% del mercato a valore (321,7 milioni di euro) e il 54,3% a volume (1.390.080 di pezzi) e registrano un trend del -11,5% a valore e del -2,7% a volume rispetto al 2008.

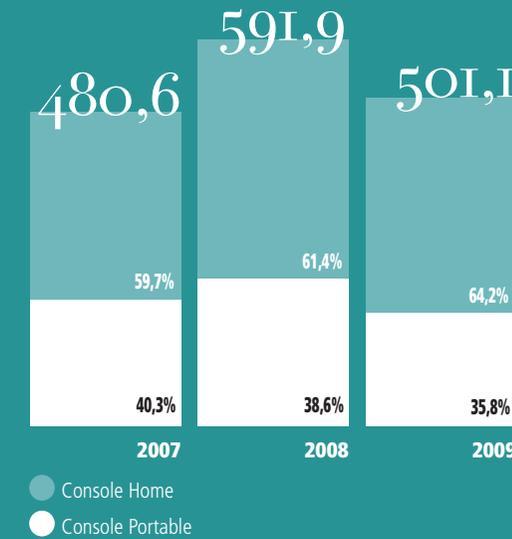
Le console portatili (Console Portable) come Nintendo DS e DSi, PSP e PSP Go! costituiscono invece il 35,8% del mercato a valore (179,4 milioni di euro) e 45,7% a volume (1.169.920 di pezzi) e riportano un trend del -21,4% a valore, e del -20,3% a volume.



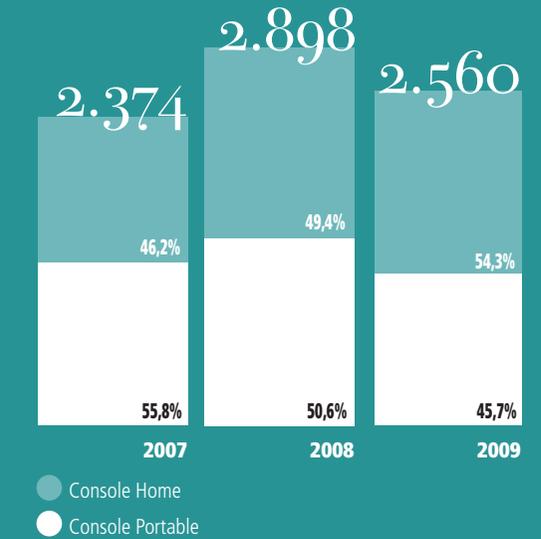
**Console Hardware**  
Mercato italiano in volume e valore



**Console Hardware**  
Mercato italiano in valore (Mio €)



**Console Hardware**  
Mercato italiano in volume (unità)



**Console Hardware**  
Trend in volume e valore



Dati espressi in percentuale

**I Technical Superstores dominano le vendite dell'hardware.**

Le vendite di hardware sono concentrate nelle catene di elettronica di consumo (56,3% a valore), a seguire negli ipermercati (22,4%) e nelle catene specializzate in prodotti di intrattenimento (21,3%). La ripartizione tra canali distributivi dipende in parte dagli spazi a disposizione per la vendita e per l'esposizione in parte dalla tipologia delle categorie merceologiche trattate, a 360 gradi per l'elettronica di consumo, più focalizzata su alcune piattaforme per gli ipermercati e le catene specializzate.

**Peso dei canali in valore**

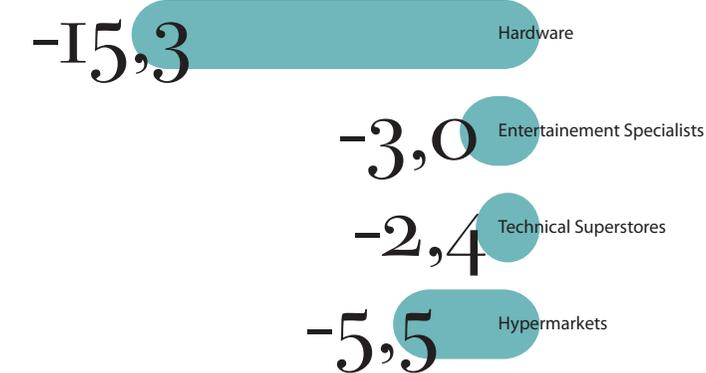
● Entertainment Specialists ● Technical Superstore ○ Hypermarkets



Dati espressi in percentuale

**Canalizzazione**

**Trend in valore**



Dati espressi in percentuale



**Esplode il segmento dei gaming devices. La febbre dell'accessorio contagia il mercato dei videogiochi.**

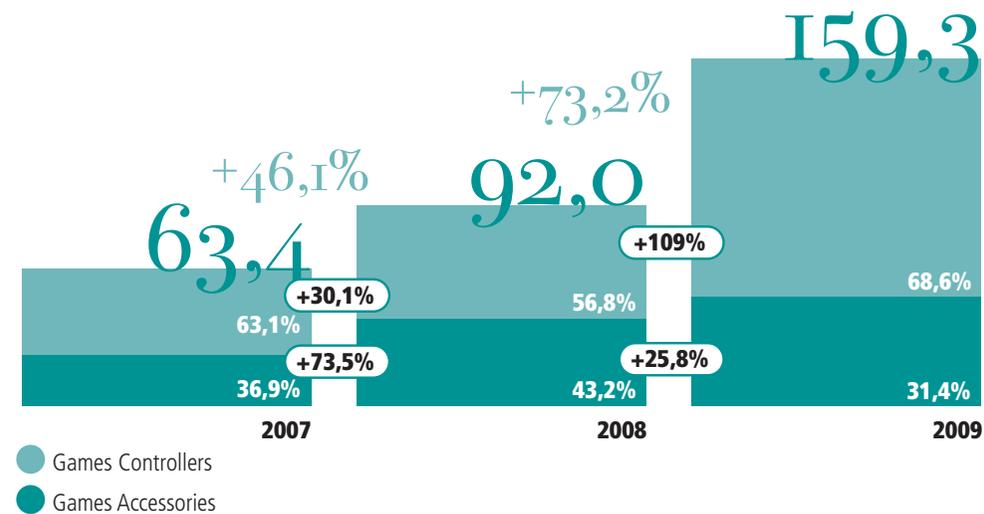
Nel 2009 il mercato dei gaming devices (controllers e accessori) realizza una performance eccezionale con un giro d'affari complessivo di 159,3 milioni di euro e un'impennata del +73,2% a valore e del +28,4% a volume rispetto all'anno precedente.

Il settore, giovane e dinamico, viene rivitalizzato dal recente lancio delle console di nuova generazione e dall'evoluzione di alcune piattaforme per il gioco come media center che permettono, oltre che di videogiocare, anche di fruire di altri contenuti di intrattenimento. A crescere è in particolare il segmento dei controllers funzionali all'utilizzo delle console per giocare in socialità con la famiglia o con gli amici.

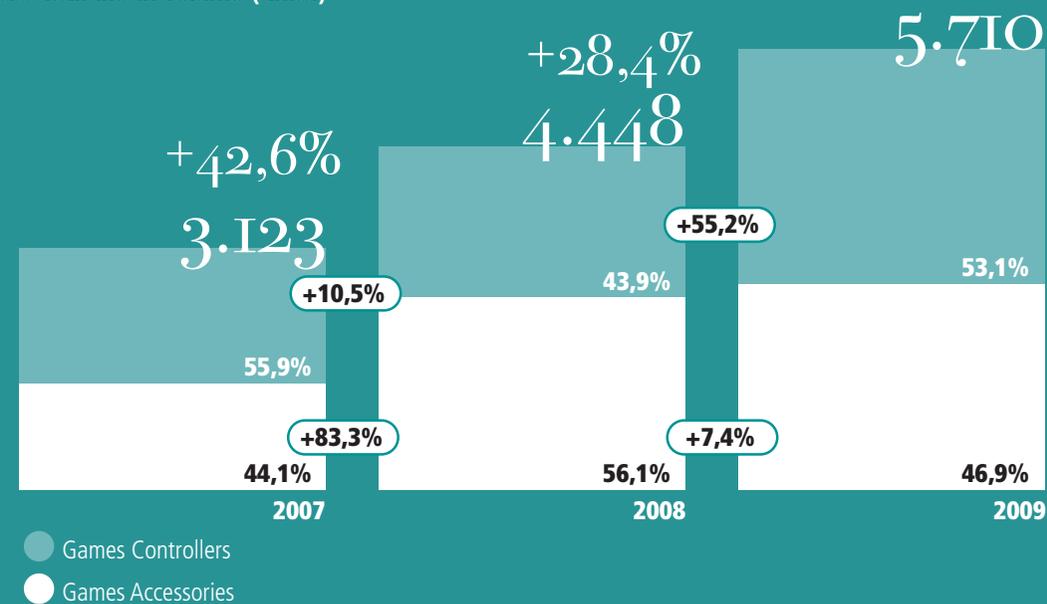
Una volta acquistata la console, il consumatore si orienta verso l'acquisto di tutti quei dispositivi necessari per sfruttarne a pieno le potenzialità e personalizzare il suo strumento di intrattenimento secondo i propri gusti e le proprie esigenze.



**Gaming Devices**  
Mercato italiano in valore (Mio €)



**Gaming Devices**  
Mercato italiano in volume (unità)



# Parte III

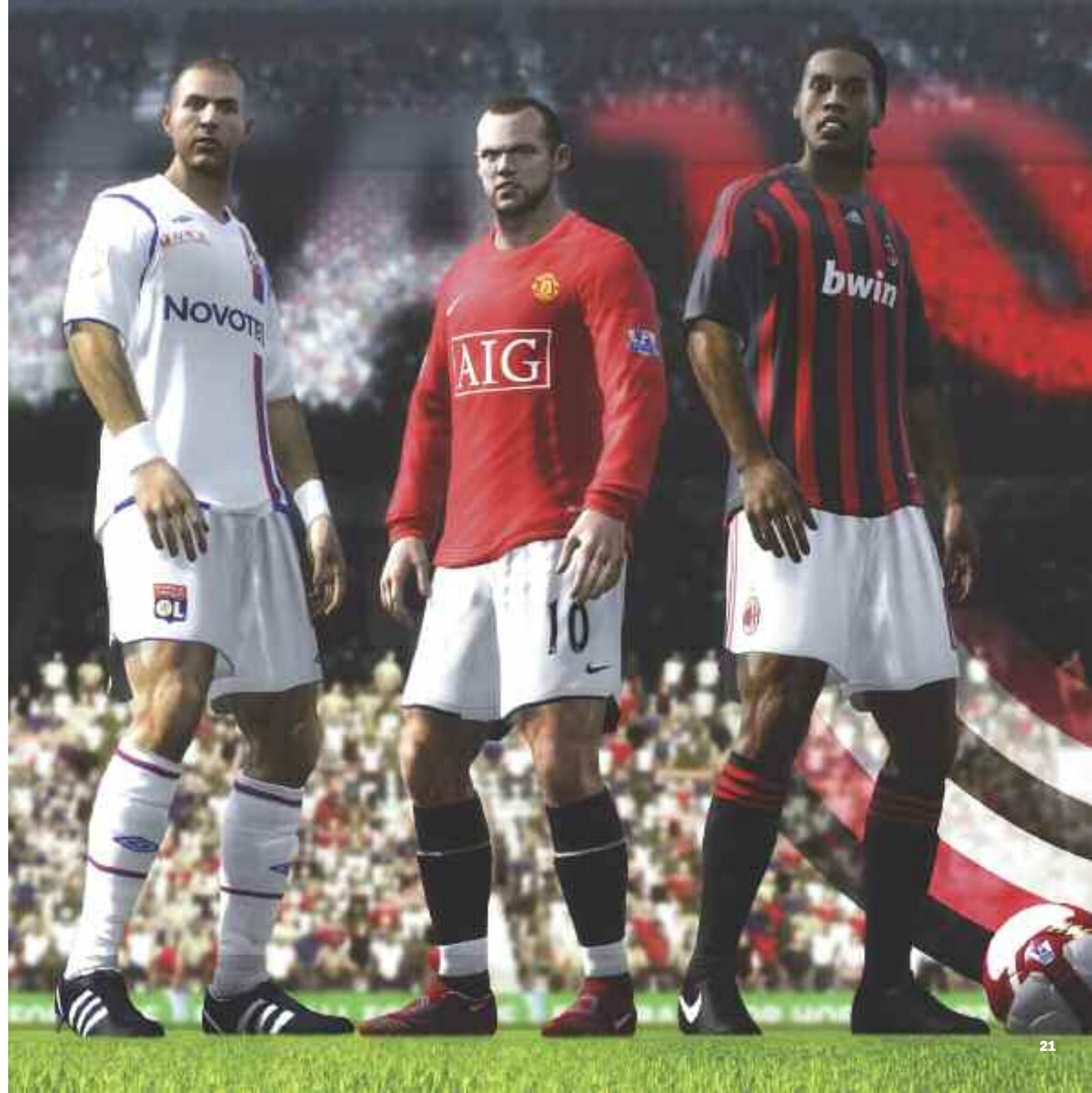
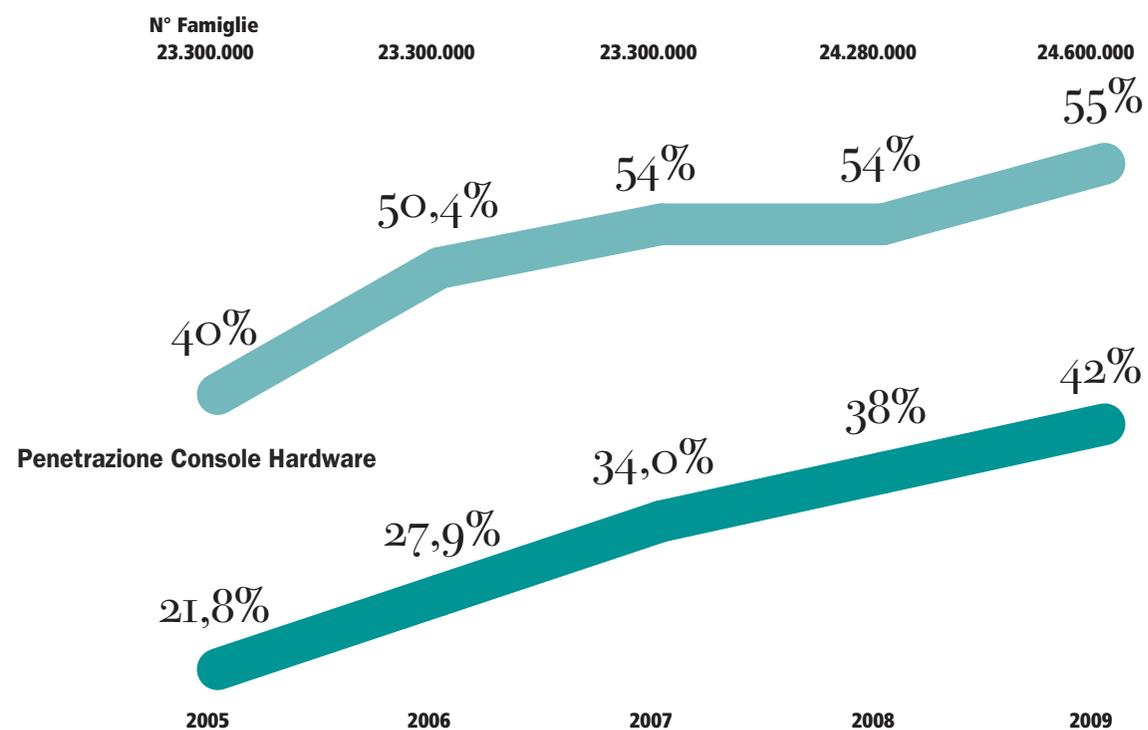
## La penetrazione dell'hardware

**Oltre 10 milioni di famiglie hanno in casa una console. La penetrazione sale di 20 punti percentuali negli ultimi 5 anni.**

A fronte di una penetrazione dei PC che rimane sostanzialmente invariata anno su anno (54% del 2008 contro il 55% del 2009), nelle case degli italiani è sempre più comune trovare una console da gioco per l'intrattenimento domestico.

Rispetto al 21,8% delle famiglie che nel 2005 possedevano una piattaforma da gioco, nel 2009 la percentuale sale al 42%, pari a 10.332.000 nuclei familiari.

### Penetrazione Personal Computer



# Parte IV

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

**Quasi 18 milioni i videogiochi venduti nel 2009 in Italia. Vanno bene i videogiochi per console da casa, meno quelli per console portatili, a causa del forte impatto della pirateria. Videogiochi per PC ancora in calo, ma non è rilevato l'online.**

Il mercato software realizza nel 2009 un giro d'affari complessivo di 627,8 milioni di euro registrando una flessione del -6,5% rispetto all'anno precedente.

Nel 2009 i videogiochi venduti in Italia arrivano a quasi 18 milioni di pezzi (17.925.000) per lo più per console fisse e portatili. Il segmento dei videogiochi per console (Console Games) ha infatti il peso maggiore sul totale mercato, con un fatturato di 580,3 milioni di euro e un decremento del -5,8% a valore rispetto all'anno precedente.

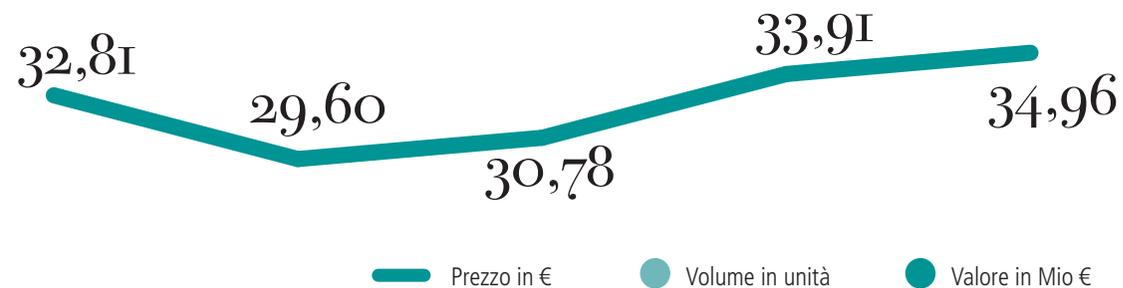
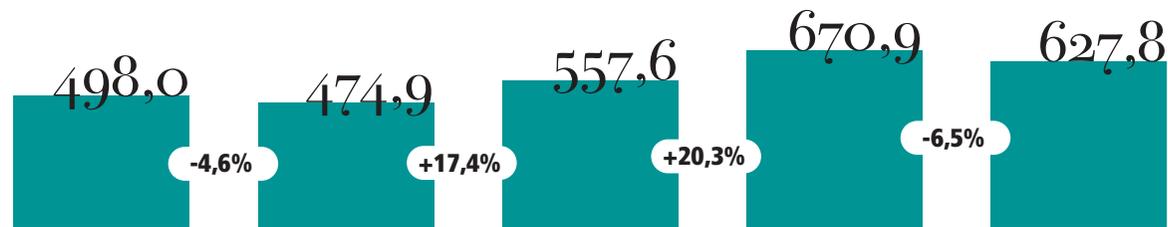
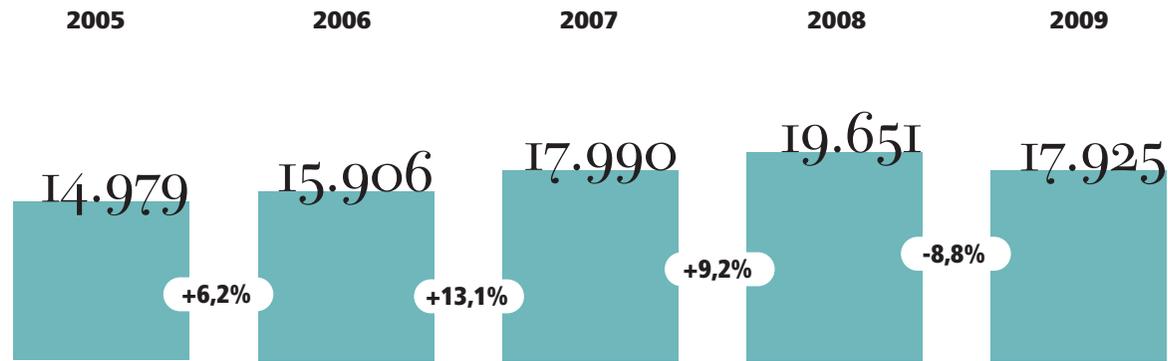
I videogiochi per PC (PC Games) si collocano invece a 47,6 milioni di euro con un trend del -13,6% a valore. La rilevazione si riferisce tuttavia soltanto ai canali di distribuzione "fisici", mentre il mercato dei PC Games si sta orientando molto sull'online.

L'andamento delle vendite dei videogiochi per console (Console Games) ha seguito la tendenza registrata negli ultimi anni, con una concentrazione verso i videogiochi per console da casa (66,7% a volume e 74,3% a valore rispetto al 60,3% a volume e al 66,6% a valore nel 2008) e una flessione dei videogiochi per console portatili (33,3% a volume e 25,7% a valore rispetto al 39,7% a volume e al 33,4% a valore nel 2008).

La contrazione è dovuta al forte impatto della pirateria sulle piattaforme Nintendo DS e PSP e al fatto che i videogiochi per la PSP Go! della Sony non vengono rilevati in quanto scaricabili solo online e non disponibili nei canali di distribuzione tradizionali.

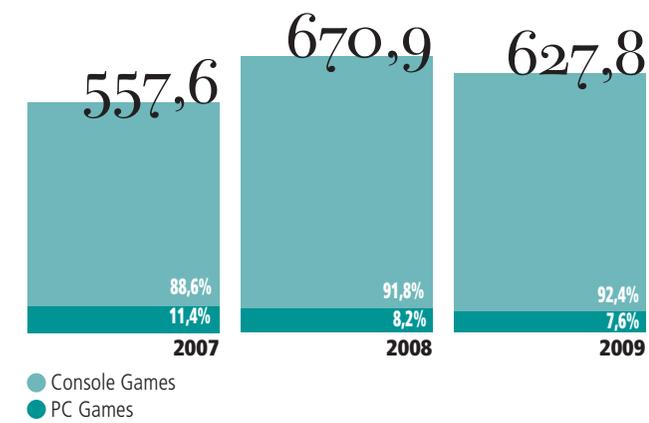


Videogames Software  
Mercato italiano in volume e valore

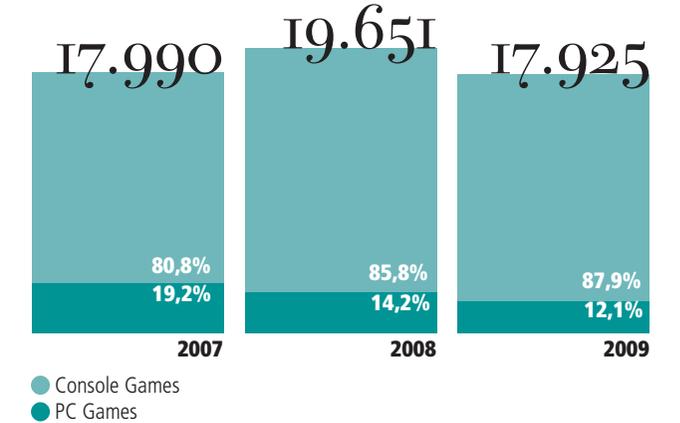


Videogames Software

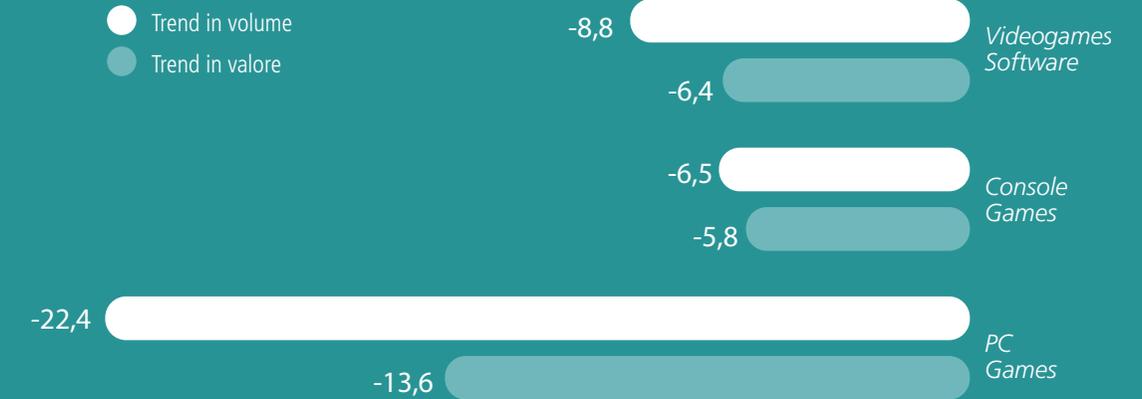
Mercato italiano in valore (Mio €)



Mercato italiano in volume (unità)

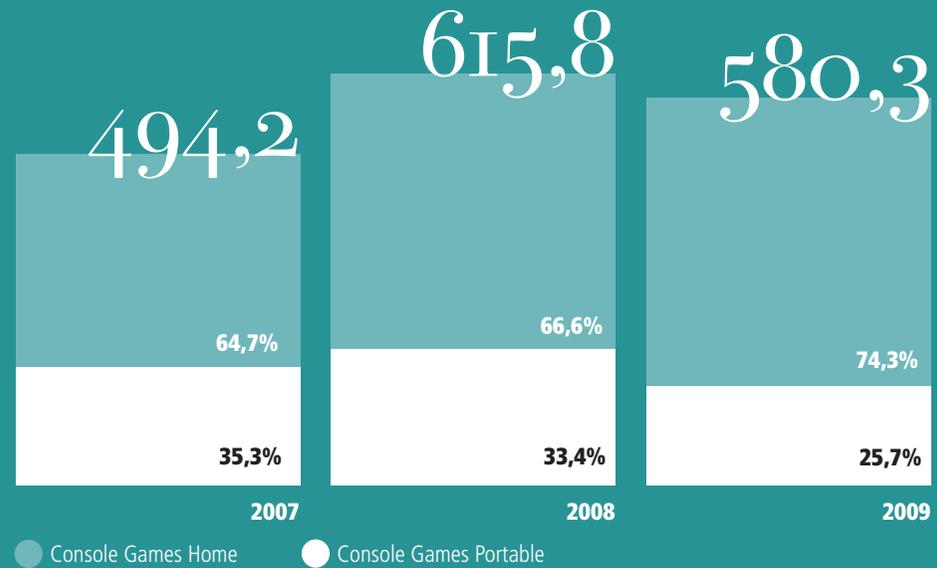


Videogames Software  
Trend in volume e valore

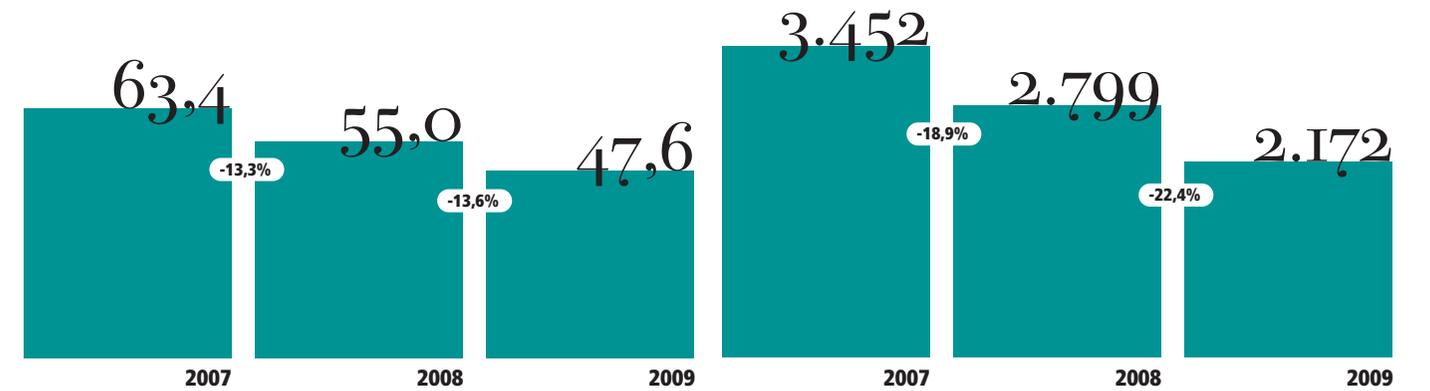


Dati espressi in percentuale

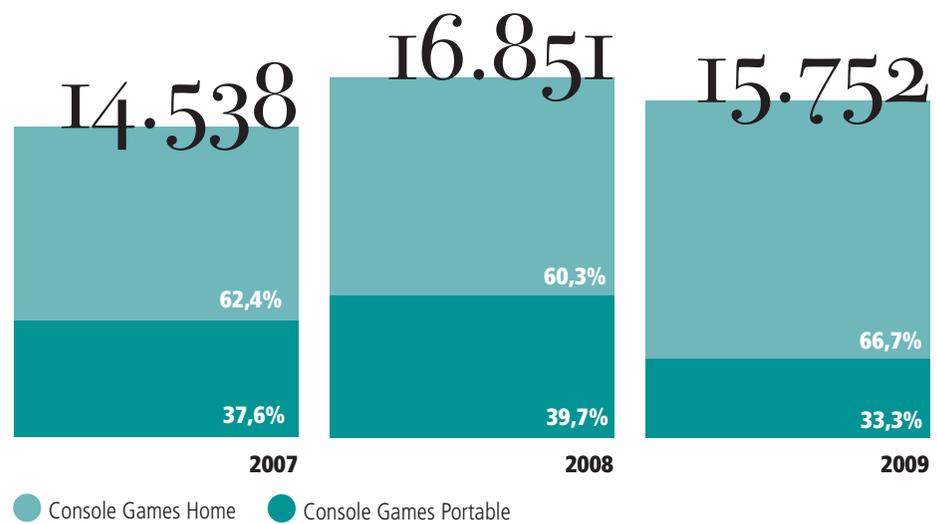
**Console Games**  
Peso dei segmenti home e portable in valore (Mio €)



**PC Games**  
Mercato italiano in valore (Mio €)



**Console Games**  
Peso dei segmenti home e portable in volume (unità)



**Gli Entertainment Specialists in testa nelle vendite del software.**

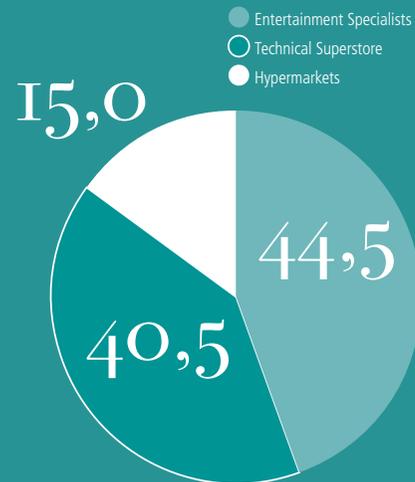
Le vendite di software vedono un ruolo più rilevante delle catene specializzate in prodotti di intrattenimento che rappresentano a valore il 44,5% per i videogiochi per console (Console Games) e il 51,3% per i videogiochi per PC (PC Games) e che conoscono, in un anno economicamente non facile, una crescita del 9,9% sul primo segmento.

Seguono le catene di elettronica di consumo (40,5% Console Games e 41,2% PC Games) e gli ipermercati (15,0% Console Games e 7,5% PC Games). La necessità di fornire un supporto al momento della vendita, richiesta soprattutto per i videogiochi per PC (PC Games) e la maggiore vicinanza culturale al mondo dei videogiochi avvantaggiano i canali distributivi con maggiore focus ed expertise sul prodotto.



**Console Games**

Canalizzazione  
Peso dei canali in valore



Dati espressi in percentuale

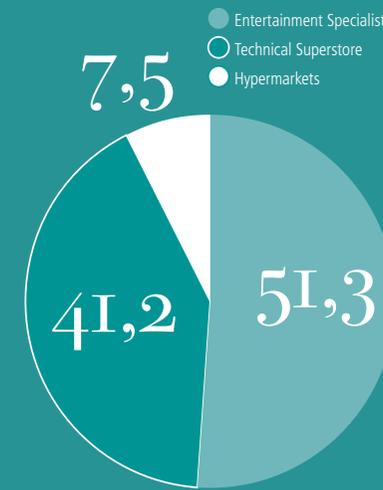
Canalizzazione  
Trend in valore



Dati espressi in percentuale

**PC Games**

Canalizzazione  
Peso dei canali in valore



Dati espressi in percentuale

Canalizzazione  
Trend in valore



Dati espressi in percentuale

# Parte V

## Pubblicazioni

**I videogiochi “per tutti” si riconfermano i più amati dai videogiocatori italiani. In crescita anche i titoli per heavy gamers grazie ad alcuni lanci molto attesi.**

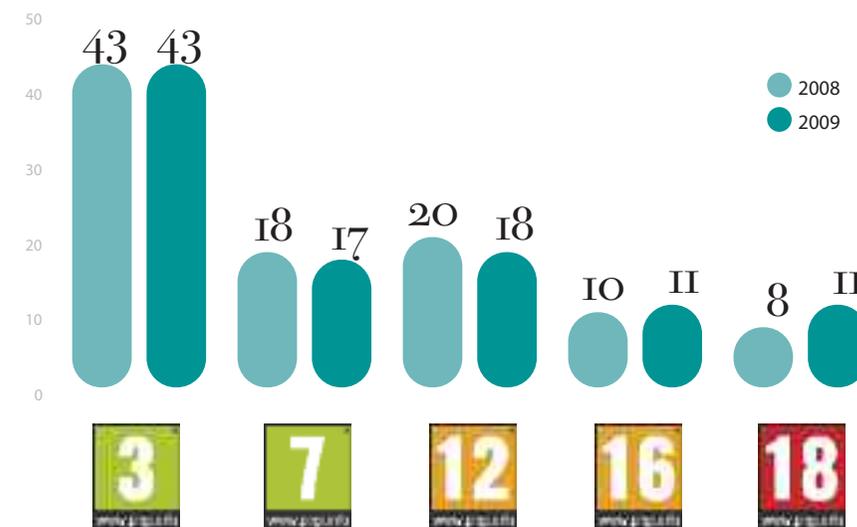
L'andamento delle vendite dei videogiochi per fascia di età mostra che anche nel 2009 i consumatori italiani continuano a privilegiare i videogiochi per tutti (PEGI 3), che rappresentano come nel 2008 il 43% di tutti i pezzi venduti nel corso dell'anno. Rientrano in questa rilevazione anche i top titles basati sul calcio, Fifa e PES.

Scendono di alcuni punti percentuali le vendite di videogiochi con rating intermedi, PEGI 7 (dal 18 al 17%) e PEGI 12 (dal 20% al 18%), mentre crescono di alcuni punti percentuali le vendite di videogiochi PEGI 16 (dal 10% all'11%) e PEGI 18 (dall'8% all'11%). Il 2009 è infatti un anno importante per il pubblico degli heavy gamers, con alcuni grandi lanci quali le ultime versioni delle serie Call of Duty, Assassin's Creed e Resident Evil.

I consumi si ripartiscono tra i videogiocatori più evoluti e fedeli, che rappresentano lo “zoccolo duro” del mercato, e il pubblico più allargato di consumatori che predilige i videogiochi per tutta la famiglia.

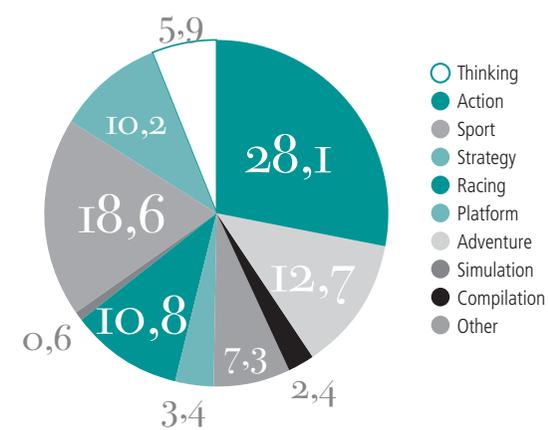


**Videogames per fascia d'età**  
Dati di vendita in volume

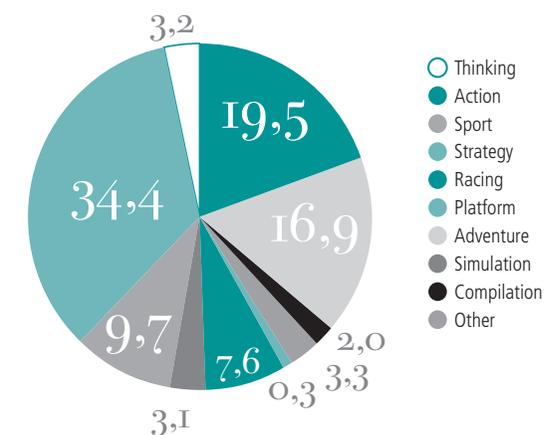


**Vendite di videogames per generi**  
Peso per segmento in volume

**Console Games**



**PC Games**



# Parte VI

## Canale Internet e Mobile Gaming

**Il canale Internet cresce a valore sia per l'hardware che per il software. In flessione il canale mobile.**

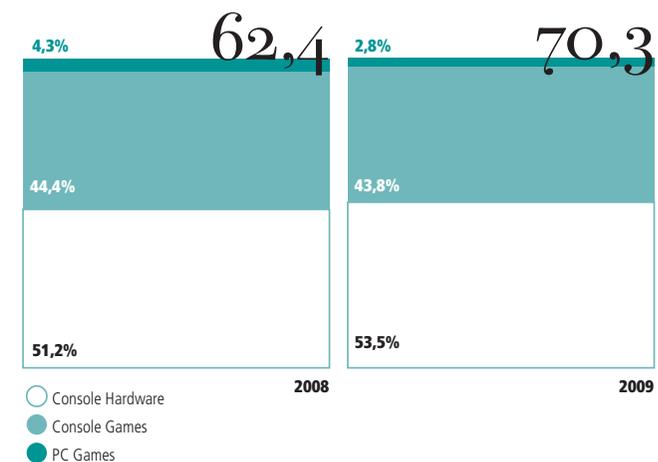
Cresce in valore il canale Internet con un giro d'affari complessivo di oltre 70 milioni di euro (70.288.070) e un incremento del +12,7% a valore rispetto all'anno precedente seguendo la tendenza in atto che vede andare forte l'acquisto in rete dei prodotti tecnologici di alta gamma. L'andamento positivo riguarda soprattutto le vendite dell'hardware, che realizzano un +17,6% verso il 2008, ma in salita sono anche le vendite del software per console (Console Games) a +11%.

Nonostante rappresenti un canale distributivo di limitata rilevanza sul totale mercato, in tempi di crisi Internet diventa la bussola degli italiani non solo per accompagnare l'acquisto ma anche per perfezionarlo.

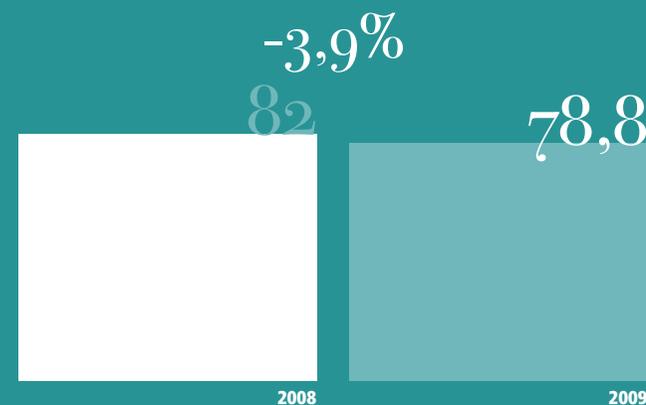
In flessione invece il mercato mobile, che riporta un trend del -3,9% a fronte di un giro d'affari che scende a poco più di 78 milioni di euro dagli 82 milioni di euro dell'anno precedente.



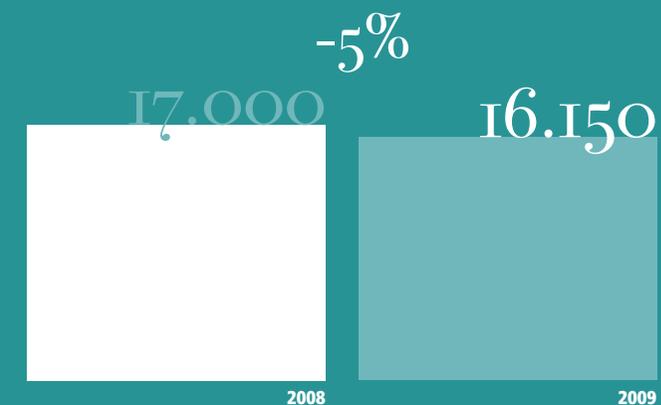
**Canale Internet  
Giro d'affari (Mio €)**



**Mobile Gaming  
Mercato italiano in valore (Mio €)**



**Mobile Gaming  
Mercato italiano in volume (unità)**



# Appendice

**Nella classifica delle 20 novità più vendute del 2009, si conferma indiscussa la passione degli italiani per il calcio e la forza dei top titles.**

A dominare la Top 20 dei nuovi lanci del 2009 sono ancora una volta i due popolarissimi titoli legati al gioco del calcio, Pro Evolution Soccer 2010 (1°) e Fifa 10 (2°), che ogni anno contraddistinguono la specificità del mercato italiano rispetto ad altri mercati europei e internazionali. La passione per lo sport e l'attenzione al benessere continuano a mietere successi con le nuove edizioni delle fortunate serie Wii Sports e Wii Fit, che si collocano rispettivamente al 3° posto (Wii Sports Resorts) e al 5° posto (Wii Fit Plus). Grande successo di vendite inoltre per alcuni titoli destinati agli heavy gamers come in primis Call of Duty – Modern Warfare (4°), Assassin's Creed II (5°) e Resident Evil 5 (8°), a cui fanno seguito Uncharted 2 – Il Covo dei Ladri (14°), Kill Zone (16°), Prototype (20°).

Ma il fil rouge che lega tutte le novità in questo anno di crisi è la forza del brand. I player del mercato hanno scelto di puntare sui loro top titles, che contano su un pubblico fedele di consumatori. Notiamo quindi come ad esempio, Mario, gioco per antonomasia dei "nintendiani", sia presente in classifica con tre titoli: Mario&Sonic ai Giochi Olimpici Invernali (9°), New Super Mario Bros (11°) e Mario Power Tennis (13°), oppure i sempreverdi Pokemon, ancora della Nintendo, al 7° posto con Pokemon Versione Platino.

La tendenza si rileva anche per il classico delle corse automobilistiche Need for Speed con Need for Speed Shift (12°), oppure per l'intramontabile serie di simulazione della vita reale The Sims con The Sims 3 (10°) o ancora per la versione videoludica de L'Era Glaciale 3 e Ben 10 Alien Force. Tra le novità si segnala infine Professor Layton e lo Scrigno di Pandora (15°), dove proprio come in un libro giallo il giocatore è chiamato a risolvere da protagonista i misteri proposti dalla narrazione interattiva.

## TOP 20 VIDEOGAMES SOFTWARE

	TITOLO	PUBLISHER	PEGI
I	PRO EVOLUTION SOCCER 2010	KONAMI	3
2	FIFA 10	EA	3
3	WII SPORTS RESORT	Nintendo	7
4	CALL OF DUTY MODERN WARFARE 2	ACTIVISION   BLOOMBERG	18
5	ASSASSIN'S CREED II	UBISOFT	18
6	WII FIT PLUS	Nintendo	3
7	POKEMON VERSIONE PLATINO	Nintendo	3
8	RESIDENT EVIL 5	CAPCOM	18
9	MARIO & SONIC AI GIOCHI OLIMPICI INVERNALI	SEGA	3
10	THE SIMS 3	EA	12
11	NEW SUPER MARIO BROS	Nintendo	3
12	NEED FOR SPEED SHIFT	EA	7
13	MARIO POWER TENNIS	Nintendo	3
14	UNCHARTED 2 IL COVO DEI LADRI	SONY   BUNGIE   GIGAWATT	16
15	PROFESSOR LAYTON E LO SCRIGNO DI PANDORA	Nintendo	7
16	KILLZONE 2	SONY   GAMES WAREHOUSE	18
17	TEKKEN 6	SONY   BANDAI NAMCO	16
18	L'ERA GLACIALE 3 L'ALBA DEI DINOSAURI	ACTIVISION   BLOOMBERG	7
19	BEN 10 ALIEN FORCE	BANDAI NAMCO	12
20	PROTOTYPE	ACTIVISION   BLOOMBERG	18



AESVI (Associazione Editori Software Videoludico Italiana) è l'Associazione di categoria delle principali aziende produttrici di videogiochi, di software di intrattenimento e di hardware per la fruizione dei medesimi prodotti operanti in Italia.

L'Associazione nasce nel 2001 per rappresentare, promuovere e tutelare gli interessi collettivi del settore. AESVI conta attualmente 13 membri - Activision Blizzard, Cidiverte, Digital Bros, Disney Interactive Studios, Electronic Arts, Leader, Microsoft, Namco Bandai Partners Italia, Nintendo, Sony Computer Entertainment, Take Two Interactive Software, Ubisoft, Warner Interactive - ed ha una rappresentatività pari al 100% dei produttori di piattaforme e degli editori di software videoludico di rilievo internazionale con sede in Italia.

È dotata di un Consiglio Direttivo composto da 7 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.

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



## 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 & 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 superfici 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 - Ilenia 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

Gianfranco Mazzone - Antonella Violante

gianfranco.mazzone@bm.com - antonella.violante@bm.com