

AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SOFTWARE VIDEOLUDICO ITALIANA

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

Settembre 2005

in collaborazione con



AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SOFTWARE VIDEOLUDICO ITALIANA

Segreteria generale: Via Agnello, 6/1 • 20121 Milano (Italia)
Telefono +39 02 86984625 • Fax +39 02 80299687
Internet www.aesvi.it • info@aesvi.it

Sede legale: Via A. Solari, 9 • 20144 Milano (Italia)
Cod. Fisc. 97314070158 • P. IVA 04157360696

INDICE

Premessa	5
1 Il contesto: analisi di scenario	6
1.1 Cenni storici	6
1.2 Struttura e attori del mercato	6
2 Il mercato italiano	11
2.1 Obiettivi e metodologia	11
2.2 Dimensioni e trend	12
3 I canali moderni	13
3.1 Obiettivi e metodologia	13
3.2 Dimensioni e trend	14
3.3 La canalizzazione	16
3.4 L'importanza delle piattaforme	19
3.5 Il livello di concentrazione	21
4 Il consumatore italiano	23
4.1 Obiettivi e metodologia	23
4.2 Il videogiatore	23
4.3 Computer e console	32
4.4 Spesa per videogiochi	33
4.5 Il giocatore on line	35
4.6 Tempo medio di gioco nei giorni feriali e festivi	36
4.7 Generi di gioco preferiti	39

PREMESSA

Il Rapporto che segue è stato commissionato dall'Associazione Editori Software Videoludico Italiana (AESVI) ad ACNielsen allo scopo di delineare lo stato attuale dell'industria videoludica in Italia, nelle sue due componenti hardware e software.

Al fine di raggiungere tale obiettivo, il Rapporto è stato strutturato in tre diverse parti, ciascuna dotata di una propria autonomia ma strettamente connessa alle altre:

- La prima parte (cap. 1), intitolata **"Il contesto: analisi di scenario"**, è di carattere generale e descrittivo e mira a fornire una panoramica della struttura del mercato videoludico e dei principali attori che operano in Italia nei diversi segmenti di cui esso si compone. Essa è stata pensata allo scopo principale di offrire ai "non addetti ai lavori" gli strumenti per comprendere un mercato frammentato e complesso e le relazioni esistenti tra i diversi attori (in particolare sviluppatori, editori o publisher, produttori di piattaforme o format owner, distributori).
- La seconda parte si focalizza invece sui dati economici e si suddivide a sua volta in due diversi capitoli. Il primo (cap. 2), denominato **"Il mercato italiano"**, ha l'obiettivo di fornire una stima delle dimensioni dell'industria videoludica in Italia, sia in termini di valore che in termini di volume, e di individuare i trend di mercato relativi. Il secondo (cap. 3) è un approfondimento specifico su **"I canali moderni"**, vale a dire catene specializzate (multimediali, elettronica di consumo, videogames) da un lato, Grande Distribuzione Organizzata, ipermercati in particolare, dall'altro, che rappresentano la parte di mercato più interessante, in quanto la più dinamica e maggiormente in crescita. Il periodo considerato va da marzo 2004 a marzo 2005.
- La terza ed ultima parte, dedicata a **"Il consumatore italiano"**, si pone in un'ottica di completamento rispetto alle due parti precedenti e mira a delineare qual è l'uso e quali sono le attitudini del consumatore italiano adulto (con più di 14 anni) nei confronti dei prodotti videoludici (hardware e software). L'indagine relativa è stata condotta nel mese di aprile 2005 e comprende vari aspetti quali il profilo socio-demografico del "videogiocatore", il rapporto tra gioco su PC e su console, la spesa media annua, il tempo di gioco e i generi di gioco preferiti.

Il Rapporto è il risultato di un lavoro che mette a sistema e integra diverse fonti informative: dati aziendali di fatturato, dati provenienti dalle rilevazioni su base continuativa svolte da ACNielsen sui punti vendita "moderni", dati provenienti da un'indagine sul consumatore effettuata da ACNielsen su tutti gli individui di età superiore a 14 anni appartenenti ad un panel di 6000 famiglie. Per la metodologia utilizzata si rimanda alle premesse metodologiche presenti in ciascuna parte del Rapporto.

1 IL CONTESTO: ANALISI DI SCENARIO

1.1 Cenni storici

L'accettazione dei videogiochi da parte del mercato di massa ha ricevuto una grossa spinta durante la metà degli anni '90 grazie al lancio e sviluppo della console casalinga PlayStation della Sony.

I videogiochi come passatempi domestici esistono però da molto tempo prima. Nel 1962 uno studente del Massachusetts Institute of Technology di Boston, Steve Russel, programma quello che a tutti gli effetti è il primo videogioco della storia: Spacewar, un videogioco in grado però di girare solo su mainframe e quindi non facilmente fruibile dalle masse.

Nel 1972 sulla scia del primo videogioco a gettoni (Computer Space) Nolan Bushnell crea Pong, il primo grande successo nel mondo dei videogiochi. Proprio Bushnell nel 1974 fonda Atari e con essa il Pong per uso domestico che diventa un vero fenomeno di mercato, sia per il favore presso il pubblico che per i brillanti risultati economici.

Durante gli anni '70 e '80 segue un'ondata di console da gioco che introducono nel mercato alcuni dei primi grossi nomi, tra cui Nintendo.

Via via che vengono commercializzati i primi giochi, si verifica anche un boom del nascente mercato dei computer casalinghi.

Il settore dei videogiochi si frammenta in 3 parti che per tutti gli anni '80 conoscono sviluppi paralleli. Oltre al mercato dei videogiochi da sala giochi, irrompono sulla scena gli Home Computer e le console domestiche di nuova generazione. I primi sono guidati da Commodore e Spectrum e hanno come punti di forza la tastiera e la conseguente estrema duttilità dei comandi e delle modalità di gioco. Le seconde, capitanate da Nintendo e Sega, puntano sulla qualità grafica decisamente migliorata.

Negli anni '90 sono i Pc a sostituire gli Home Computer con cui erano cresciuti i giovani del decennio precedente. Le console intanto continuano a migliorare la loro potenza grafica mentre le sale giochi iniziano ad entrare in una fase di progressivo declino.

Il mercato si amplia in maniera esponenziale tra il 1993 e il 1995, quando un nuovo fenomeno fa fare un salto di qualità ai videogame proiettandoli verso il mercato di massa: la PlayStation.

1.2 Struttura e attori del mercato

Dopo aver fornito alcuni cenni sulle origini dell'industria videoludica, appare ora opportuno soffermarsi sulla struttura del mercato, al fine di fornire una visione chiara e completa degli attori che vi operano e delle relazioni intercorrenti tra gli stessi.

Prima di entrare nel merito dell'analisi, è necessario premettere che dal punto di vista tecnologico l'industria considerata si sviluppa oggi su due diverse categorie di piattaforme:

- › i **PC**
- › le **console**

I **PC**, nati per scopi diversi dalla possibilità di uso videoludico, hanno visto una notevole evoluzione anche grazie allo sviluppo di videogame. L'introduzione dei CD-ROM ha permesso di utilizzare programmi di grafica ricchi e complessi favorendo lo sviluppo di videogiochi di qualità sempre migliore. Proprio il mercato dei videogiochi è un driver alla crescita del mercato dei PC, grazie alla richiesta sempre crescente di periferiche (schede grafiche, supporti per la navigazione, speaker system, ecc.) in grado di permettere l'utilizzo di giochi sempre più sofisticati.

Le **console** sono progettate come macchine dedicate, esclusivamente destinate all'uso videoludico domestico. Si tratta di computer basati sulla tecnologia dei microprocessori, ottimizzati per processare la grafica dei software. Programmati per ricevere informazioni da un controller, le elaborano secondo le istruzioni contenute nel software. I controller sono dispositivi portatili che si collegano alla piattaforma e dirigono "l'azione sullo schermo".

Le principali tipologie di console, che si distinguono a loro volta in fisse e portatili, sono descritte di seguito:

- › **Playstation**
- › **Game Boy/GameCube**
- › **Xbox**

PlayStation

Il progetto di ricerca e sviluppo della PlayStation, nato dal progetto "System G" di Sony per la grafica televisiva, viene formalizzato per la prima volta nel 1990 e completato nel 1993 quando viene fondata la Sony Computer Entertainment. Si tratta di un sistema di intrattenimento integrato su cui è possibile utilizzare sia le cartucce SFC che un nuovo formato CD progettato dalla Sony stessa e la cui licenza è di proprietà esclusiva dell'azienda. Questo formato proprietario è stato denominato SuperDisc.

La PlayStation è stata lanciata dalla Sony in Giappone nel dicembre 1994, riscuotendo un successo strepitoso. Nel maggio 1995 è stata venduta per la prima volta negli Stati Uniti e in Europa, da novembre in Australia e Nuova Zelanda. Nel 2000 la Sony lancia la PlayStation2, di dimensioni pari a circa un terzo dell'originaria console PlayStation, in Giappone. I consumatori, oltre a giocare possono guardare film in DVD e ascoltare CD audio usando la televisione o lo stereo. Tutti gli esemplari disponibili sono venduti in meno di 10 ore.

Sony Corporation ha comunicato che a fine 2001 la distribuzione delle console PlayStation nel mondo ha raggiunto un totale complessivo di 89,29 milioni di unità. Nel 2002 la distribuzione a livello mondiale dei sistemi digitali di intrattenimento PlayStation2 ha raggiunto i 50 milioni di unità.

Game Boy/GameCube

Nel 1989 Nintendo scrive una pagina importante nella storia creando il Game Boy, la prima console portatile a cassette intercambiabili. Nel 2000 Nintendo Game Boy diventa la console più venduta nella storia dei videogame, con oltre 100.000.000 unità vendute

Nel dicembre 1994 Nintendo rilascia una nuova versione del Game Boy, la console più longeva mai esistita. La console, chiamata Game Boy Advance, presenta, oltre ad una potente cpu a 32 bit, uno schermo LCD a 32.000 colori. La possibilità di supportare tutti i giochi dei vecchi Game Boy regala al GBA il record come console con il maggior numero di videogiochi disponibili di sempre. Nel 1998 Nintendo lancia il Game Boy Color, una nuova versione della console originaria con lo schermo LCD a colori.

Nel maggio 2002 Nintendo lancia GAMECUBE in Italia insieme a 21 nuovi titoli. Tra questi, i cavalli di battaglia della casa giapponese come Luigi's mansion. Il GameCube è un piccolo cubo di 11centimetrix15x16. Dentro c'è un microprocessore Ibm da 485 megahertz e una memoria di sistema di 40 megabyte. Sono inoltre stati messi in commercio i controller senza fili ed è possibile collegare la macchina con la miniconsole Nintendo Game Boy Advance

Nel 2005 Nintendo ha lanciato la sua ultima console portatile, la Nintendo DS. La line up di lancio presenta sia titoli Nintendo che titoli prodotti da terze parti. I possessori del DS possono connettersi in un network locale wireless. Ciò permette ad un massimo di 16 giocatori di giocare in multiplayer in rete locale.

Xbox

Xbox è stata lanciata sul mercato dalla Microsoft nel 2002 ed è disponibile in Italia e in Europa dal 14 marzo 2002. Si caratterizza per essere una console particolarmente potente che si avvicina ad un moderno personal computer: conta sul processore grafico mai utilizzato da nessuna console ed in più ha un disco rigido che consente una fluidità di gioco notevole ed un sistema Dolby surround che aumenta il realismo delle scene. Con la console sono stati lanciati 20 nuovi giochi.

Dalla data del lancio, Xbox ha venduto 21,9 milioni di unità in tutto il mondo con in portafoglio di giochi di oltre 600 titoli dedicati agli utenti di tutte le età.

Nel 2003 è arrivato in Italia X-BOX Live il servizio di Microsoft per il gaming on-line totalmente dedicato ai giochi broadband. Il servizio Xbox Live è presente attualmente in 24 Paesi di ogni parte del mondo, con oltre 2 milioni di abbonati.

Tornando a considerare la struttura dell'industria videoludica, all'interno della stessa è possibile individuare 7 ruoli chiave:

- a) **Content Provider**
- b) **Sviluppatori di software (o software house)**
- c) **Editori (o publisher)**
- d) **Produttori di piattaforme (o format owner)**
- e) **Distributori**
- f) **Rivenditori**
- g) **Consumatori**

a) Content Provider

Sono coloro a cui fa capo la proprietà intellettuale del gioco: idea, nomi utilizzati, personaggi, trame o altri contenuti legati al gioco. I Content Provider richiedono compensi a fronte di una concessione di utilizzo dei contenuti di loro proprietà, generalmente sotto forma di royalties sul prezzo di vendita di ciascun software. Tra i content provider presenti in Italia si possono annoverare Electronic Arts (EA) e Ubisoft.

b) Sviluppatori di software (o software house)

Le software house si dedicano allo sviluppo dei videogiochi e si dividono nelle tre grandi categorie che seguono.

- Software house di proprietà degli editori di software (ad esempio Activision, Ubisoft, Electronic Arts, Konami)
- Software house di proprietà dei format owner (ad esempio Sony Computer Entertainment, Microsoft, Nintendo)
- Software house indipendenti (ad esempio Milestone- con sede a Milano - e Trecision – con sede a Rapallo)

Con il crescere della complessità e della tecnologia associata alle console (nonché al crescere delle aspettative dell'utenza) le software house necessitano di computer sempre più potenti per la programmazione e team di sviluppo sempre più grandi. Di conseguenza il costo di sviluppo di un videogioco è cresciuto considerevolmente rispetto alle console di prima generazione e può variare notevolmente da titolo a titolo.

Tra il 1987 e il 1997 il numero di studios dedicati allo sviluppo dei software è incrementato notevolmente. La tendenza è ora quella di una diminuzione degli stessi a fronte di un ingrandimento di quelli di maggior successo. Sono molto poche le software house indipendenti in grado di autofinanziare i propri progetti, quindi molte si rivolgono agli editori o direttamente ai produttori della piattaforma per ottenere finanziamenti esterni in cambio di diritti per la pubblicazione e la distribuzione.

c) Editori (o publisher)

Oltre a finanziare lo sviluppo dei videogiochi, gli editori di software videoludici intrattengono le relazioni con i format owner, concludono ricerche di mercato, negoziano con i rivenditori o con i distributori e, di solito, si occupano del packaging e del marketing dei giochi.

Già a metà degli anni '90 praticamente tutti gli editori avevano creato o acquisito dei propri studios per lo sviluppo di software a carattere ludico. In alcuni casi, anche se non frequenti, sono gli stessi publisher a provvedere alla fabbricazione dei videogiochi.

Gli editori di maggiore dimensione provvedono essi stessi ad effettuare la distribuzione dei titoli presso i rivenditori, altri si appoggiano totalmente, o parzialmente a dei distributori.

Uno degli aspetti più importanti dell'attività di pubblicazione per un videogioco è la gestione della relazione con i produttori del sistema stesso.

Il format owner che sceglie di avere il controllo della propria tecnologia richiede solitamente agli editori di firmare un contratto di licensing prima di sviluppare il software per la loro piattaforma. Gli editori devono così versare al produttore di console una royalty per ogni copia del gioco venduta.

Gli editori cercano generalmente di commercializzare uno stesso gioco per più piattaforme concorrenti in modo di ammortizzare i costi di sviluppo sempre più elevati.

Tra i publisher presenti in Italia possiamo ricordare Activision, Atari, Electronic Arts, Lago, Microsoft, Nintendo, Sony Computer Entertainment, TakeTwo, Ubisoft, Vivendi Universal Games.

d) Produttori di piattaforme (o format owner)

I produttori delle piattaforme o format owner svolgono attività di business in 3 aree principali:

- Il design, la fabbricazione ed il marketing dell'hardware
- Lo sviluppo e la pubblicazione dei software per il proprio sistema
- La gestione delle relazioni con le software house indipendenti

La distinzione principale tra un titolo sviluppato direttamente dal fabbricatore della console ed uno realizzato da uno sviluppatore esterno è che il primo è disponibile unicamente per quella piattaforma, mentre il secondo può essere realizzato per piattaforme concorrenti.

I produttori di piattaforme determinano il mercato di riferimento: decidono, infatti, se un gioco per la loro piattaforma può essere pubblicato o meno, concedono l'autorizzazione e il kit di sviluppo e valutano gli standard qualitativi. E' presso il produttore di console che ha luogo la produzione dei videogame. Infine solo loro che stabiliscono delle fasce di prezzo di vendita per i software a seconda del livello di royalty. I produttori di piattaforme disciplinano, in sostanza, il proprio mercato.

I grandi produttori di console sono Sony Computer Entertainment (PS1, PS2, PSP), Nintendo (GBA, GC, GBC), Microsoft (XBOX).

e) Distributori

I distributori sono coloro che fungono da collegamento tra gli editori/sviluppatori e i rivenditori. Il loro ruolo consiste principalmente nello stabilire accordi di vendita e gestire la catena della distribuzione.

Alcuni grandi editori hanno al loro interno chi gestisce le relazioni con i rivenditori (ad esempio Atari, Ubisoft e Sony Computer Entertainment), altri scelgono di affidarsi ad un distributore esterno totalmente (ad esempio Sega) o parzialmente - o solo per alcuni titoli o solo per alcuni canali - (ad esempio EA, Activision e Vivendi Universal Games). In Italia Halifax e Leader rappresentano i due distributori con maggior peso.

f) Rivenditori

I rivenditori cercano di ottimizzare gli accordi con i fornitori, siano essi direttamente i publisher o i distributori, in modo da riempire gli scaffali con giochi per pc o per console nel modo più profittevole possibile. Tra le responsabilità dei rivenditori c'è quella di stabilire il prezzo finale di vendita del gioco.

I rivenditori scelgono o concordano con l'editore/distributore la visibilità da attribuire a ciascun gioco e, di conseguenza, risultano figure chiave nel determinare il futuro successo o meno di un gioco.

In Italia i videogiochi vengono venduti attraverso diversi canali che comprendono:

- negozi specializzati in videogames (ad esempio EB Games, Blockbuster)
- negozi di giocattoli (ad esempio Toys)
- grande distribuzione (ad esempio Auchan, Bennet, Agorà, il Gigante, Conad, Coop, Crai, Esselunga, Interdis, Finiper, Selex, Carrefour, Sintesi)
- grandi gruppi di elettrodomestici (ad esempio Mediaworld, Saturn, Unieuro, Ires-Sme)
- catene multimediali (ad esempio Feltrinelli, Ricordi, Mondadori, Fnac)
- negozi di computer (ad esempio Computer Discount)
- cash & carry (ad esempio Metro)
- mercatoni (ad esempio Mercatone Uno - Conforama)
- videoteche (ad esempio Blockbuster)
- edicola

Da ultimo non va sottovalutata l'importanza che sta assumendo Internet come canale di vendita. I giocatori possono infatti acquistare il CD/DVD su Internet, che verrà poi recapitato a casa o anche scaricare direttamente, a pagamento, i giochi dai siti dedicati.

g) Consumatori

Sul consumatore si rimanda al cap. 4.

2 IL MERCATO ITALIANO

2.1 Obiettivi e metodologia

Gli obiettivi del presente capitolo sono quelli di:

- fornire una stima del giro d'affari complessivo realizzato dal mercato videoludico in Italia nelle sue due componenti software e hardware (con esclusione degli accessori) nell'anno fiscale terminante a marzo 2005;
- delineare i trend di mercato rispetto al periodo corrispondente dell'anno precedente.

La stima è avvenuta attraverso passi successivi e l'integrazione di due diverse tipologie di fonti:

› fonti interne

I dati interni provengono dal Panel Videogames ACNielsen che copre il 51% delle vendite in volume sia di software che di hardware attraverso il monitoraggio di due tipologie di canali di vendita, complessivamente rappresentativi di un universo di 857 negozi (per un maggiore dettaglio sul Panel Videogames ACNielsen cfr. cap. 3 par. 1).

› fonti esterne

La larga maggioranza dei soci AESVI ha fornito ad ACNielsen i propri dati di fatturato e il trend rispetto dall'anno precedente suddivisi per hardware e software, piattaforma, canale distributivo, volumi e valori venduti, vendite dirette e vendite indirette tramite distributori esterni.

Sulla base di tali fonti e premesso che i soci Aesvi rappresentano circa l'80% del totale mercato coperto dal Panel Videogames ACNielsen, si è proceduto per passi successivi:

1. i dati di vendita di ciascun socio Aesvi sono stati suddivisi in 2 macroaggregati: vendite nei canali rilevati da ACNielsen, vendite negli altri canali;
2. per ciascun socio si è analizzato il rapporto tra canali rilevati da ACNielsen e gli altri canali per ciascuna piattaforma;
3. l'analisi dei dati relativi a tutti i soci ha permesso di calcolare una media ponderata dei rapporti tra canali rilevati e non rilevati per ciascuna piattaforma;
4. si è ipotizzato che gli attori presenti nel mercato non soci AESVI, pari al 20% del mercato rilevato da ACNielsen, abbiano una distribuzione tra canali rilevati e non rilevati da ACNielsen uguale alla media ponderata ricavata nei soci;
5. si sono espansi i dati ACNielsen relativi ai non soci AESVI in base al rapporto ottenuto nei soci;
6. le unità così ottenute sono state moltiplicate per i prezzi medi per piattaforma ricavati dai dati ACNielsen in modo tale da fornire una stima del valore del mercato con i prezzi al consumo.

2.2 Dimensioni e trend

Dimensioni

Nell'anno terminante a marzo 2005, considerando le vendite di software e di hardware, esclusi gli accessori, il mercato videoludico ha raggiunto un valore complessivo pari a **604.223.610 euro**. Tale cifra è comprensiva di una percentuale di stock presso il rivenditore stimata in proporzioni differenti per software (12.3%) e hardware (5.2%). Il valore complessivo del mercato, escluso lo stock, è pari a 541.160.127 euro.

Il numero di **pezzi venduti** e del **giro d'affari** sviluppato (marzo 2004-marzo 2005) da software e hardware risulta pertanto così articolato:

	unità	valore (€)
Hardware	1.123.850	157.616.170
Software	13.537.728	446.607.440
Totale		604.223.610

Trend

Il trend a volume del mercato videoludico in Italia vede un incremento annuale complessivo del 17% nell'arco dei 12 mesi intercorsi da marzo 2004 a marzo 2005.

Il trend a valore del mercato videoludico in Italia vede un incremento complessivo dell' 8% rispetto all'anno precedente (marzo 05 vs marzo 04).

La parte più dinamica del mercato è comunque costituita dai canali cosiddetti moderni (cfr. cap. 4) e in particolare dai punti vendita specializzati.

3 I CANALI MODERNI

3.1 Obiettivi e metodologia

L'obiettivo del presente capitolo è quello di analizzare nel dettaglio le dinamiche relative alla parte più interessante del mercato, costituita dai canali più dinamici e maggiormente in crescita (negozi specializzati, ipermercati, grandi gruppi di elettrodomestici e la parte più evoluta delle catene multimediali es. Fnac) monitorati attraverso il Panel Videogames ACNielsen.

Dal punto di vista metodologico, l'analisi che segue ha come fonte le informazioni rese disponibili dalle rilevazioni del Panel Videogames ACNielsen.

Un panel è un insieme di soggetti (siano essi punti di vendita o individui) su cui viene effettuata una rilevazione continuativa nel tempo. Il campione di soggetti che compongono il panel è scelto sulla base di criteri tali che permettano di rappresentare, in seguito a un processo statistico di espansione dei dati così ottenuti, i fenomeni di acquisto, vendita o consumo che caratterizzano l'universo di riferimento. La principale caratteristica delle ricerche effettuate utilizzando un panel è la continuità della rilevazione, che rende possibili analisi dinamiche e permette di evidenziare i trend di breve e lungo periodo.

Il **Panel Videogames ACNielsen** si basa sul monitoraggio di due tipologie di canali di vendita, che complessivamente sono rappresentativi di un universo di 857 negozi e sono così suddivisi:

- > **583 ipermercati** (punti vendita al dettaglio operanti prevalentemente nel campo alimentare, organizzati a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispongono di una superficie di vendita \geq 2500 mq);
- > **274 canali specializzati** (comprendenti catene multimediali e le principali catene trattanti elettronica di consumo).

Sono quindi attualmente escluse altre tipologie di punti vendita che possono trattare videogames, quali ad esempio negozi di giocattoli, videoteche, computer shops, negozi indipendenti, edicole, grossisti. Sono altresì escluse anche le vendite on-line. Questi canali, pur essendo rilevanti in termini di numerosità, rappresentano tuttavia la parte meno importante per il mercato dei videogames in quanto la maggior parte delle vendite è veicolata attraverso gli ipermercati e le catene specializzate (che insieme costituiscono circa il 51% dei volumi venduti).

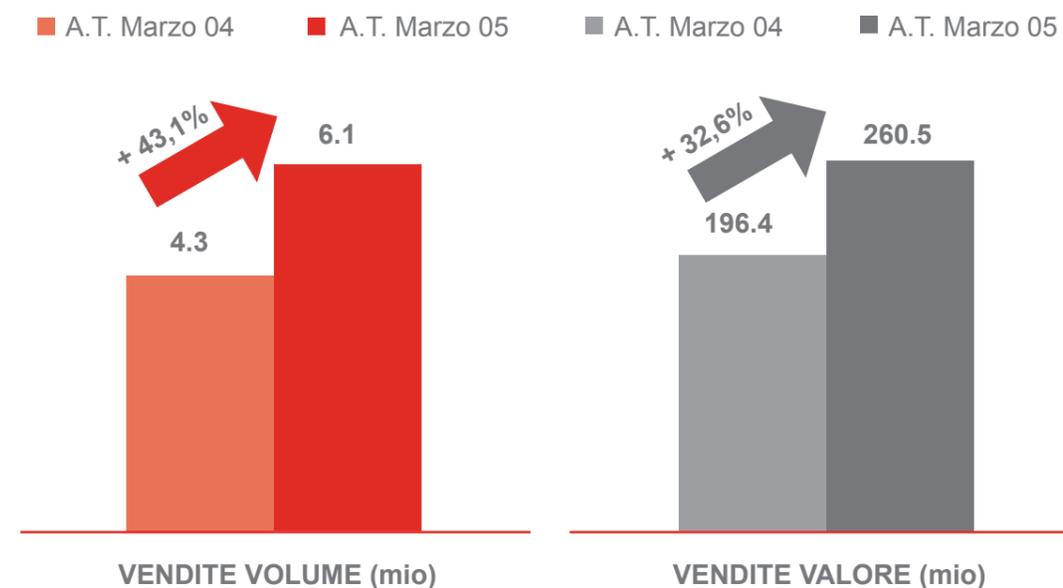
La rilevazione dei punti vendita appartenenti al panel avviene sfruttando la tecnologia scanner alle casse, grazie alla quale è possibile misurare il sell out transitato e scansito con il lettore ottico al momento della vendita al pubblico. I singoli negozi trasferiscono settimanalmente ad ACNielsen i file di vendita generati dallo scanner e tali file vengono poi elaborati fino alla costruzione di un database che permette di ottenere informazioni con dettaglio settimanale in merito a sell out in volume, fatturato, prezzo al consumo, distribuzione numerica e ponderata, data di lancio dei diversi titoli, attività promozionali di cut price.

Il database è costruito secondo una struttura gerarchica che, distinguendo tra hardware e software, permette di avere informazioni fino al dettaglio di publisher, sub-brand, piattaforma e singolo codice EAN (che è l'unico elemento classificante ed identificativo di un prodotto, per cui il suo riconoscimento e la relativa classificazione assicurano la massima affidabilità del dato finale).

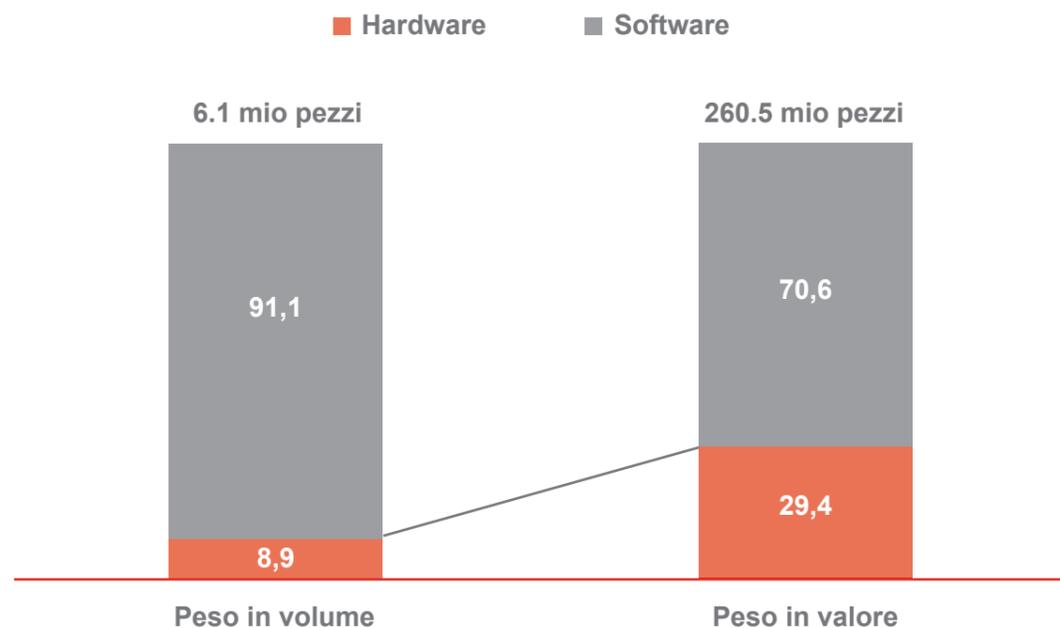
Un'ultima annotazione di rilevante importanza riguarda i dati di trend presenti nella analisi che segue. L'andamento del mercato è in una certa misura influenzato dal cambiamento dell'universo rappresentato dal panel, nel senso che lo scorso anno non erano ancora presenti alcuni punti vendita (per la maggior parte appartenenti al canale specializzato) che poi sono divenuti realtà importanti per il mondo dei videogames. Il forte incremento delle vendite rilevato dal panel non è dovuto quindi esclusivamente all'effettiva crescita del mercato, ma è anche in parte imputabile ad un allargamento in termini di numerosità dei negozi rappresentati.

3.2 Dimensioni e trend

Il mercato videoludico italiano nei 12 mesi che vanno da marzo 2004 a marzo 2005 ha raggiunto nei canali distributivi moderni un valore complessivo superiore ai 260 milioni di euro, frutto di un incremento del 32,6% rispetto al periodo corrispondente dell'anno precedente.



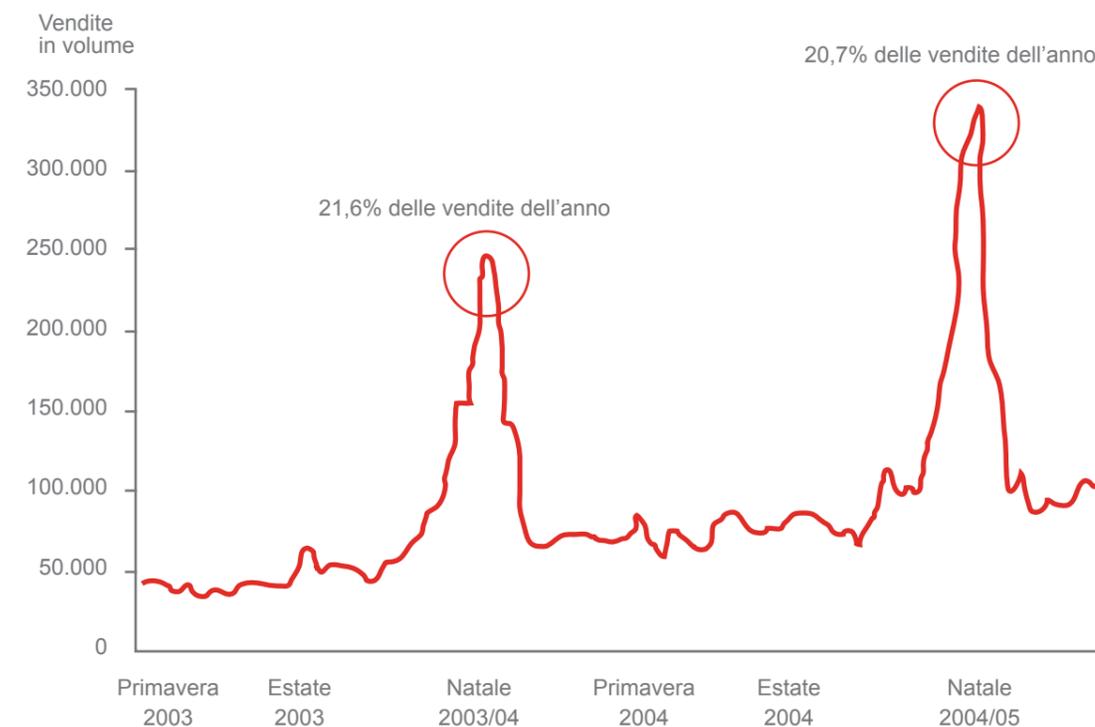
Tale fatturato è attribuibile per il 70,6% al software (che ha generato quindi un giro d'affari pari a 184 milioni di euro) e per il restante 29,4% all'hardware (77 milioni di euro). Tuttavia, mentre i videogames mostrano una crescita del 45,5%, il mercato delle console presenta invece un trend positivo molto più contenuto in termini di valore (+9,5%).



Passando a considerare i volumi di vendita nei canali moderni (pari al 51% del totale vendite a volume del mercato videoludico), i pesi di hardware e software risultano nettamente diversi, con un notevole incremento di importanza a favore di quest'ultimo (91,1%, corrispondente a 5,6 milioni di pezzi venduti). Ciò è dovuto naturalmente al diverso prezzo di vendita, per cui mentre in termini di volume le piattaforme rappresentano solo l'8,9% del mercato (pari a 548 mila pezzi), considerando il valore esse risultano molto più importanti in ragione appunto di un prezzo unitario molto più elevato rispetto a quello di un videogame.

Inoltre, mentre per il software la variazione rispetto allo scorso anno è di pari entità sia che si considerino le vendite in volume o in valore, ciò non succede per le console. Infatti, a fronte di un incremento del 9,5% in termini di fatturato si evidenzia invece un trend molto più positivo nelle vendite in volume (+28,9%). La ragione di questa apparente discordanza è da attribuire sia ad un generale decremento del prezzo medio delle piattaforme più vendute (mediamente un calo dei prezzi intorno al 15%), sia a un contemporaneo incremento delle vendite registrato proprio dalle console il cui prezzo si è abbassato.

Focalizzando ora l'attenzione sul software, è possibile notare che l'incremento di volumi rispetto al periodo corrispondente è diffuso sull'intera durata dell'anno, anche se risulta particolarmente evidente nel periodo natalizio (con un picco di stagionalità superiore di oltre 100 mila pezzi rispetto alla settimana di Natale 2003/04). Tuttavia, nonostante questa forte crescita il peso del periodo natalizio sulle vendite appare pressoché uguale per entrambi gli anni confermandosi nettamente quello di più elevata stagionalità (nelle quattro settimane che vanno da prima di Natale all'Epifania viene realizzato circa il 21% delle vendite dell'anno).



Comunque, a parte il Natale, le vendite di videogiochi sono state superiori in ogni mese del periodo in esame rispetto ai corrispondenti mesi dello scorso anno, confermando così un trend positivo continuativo che caratterizza l'intero mercato e non è dovuto a fattori congiunturali di breve periodo.

3.3 La canalizzazione

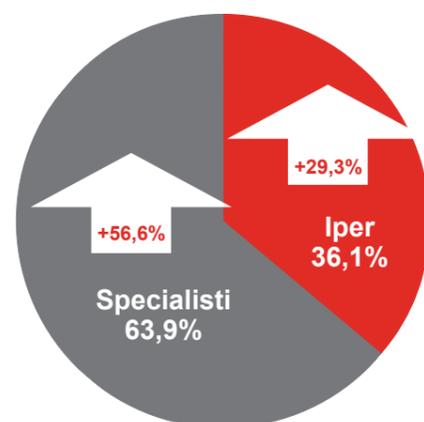
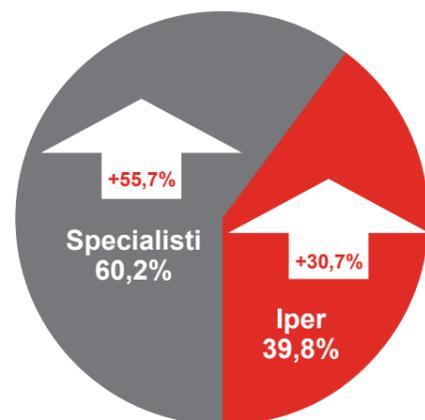
Ritornando ora a considerare i 5,6 milioni di videogiochi venduti nei canali distributivi moderni, è opportuno considerare separatamente i canali in cui sono state veicolate tali vendite in quanto caratterizzati da logiche molto diverse tra loro.

Da un lato infatti si pongono i **punti vendita specializzati**, che hanno fatto di questi prodotti il loro unico business o quantomeno uno dei principali, e che quindi gli dedicano un'attenzione prioritaria mirando a sviluppare anche il mercato. Dall'altro lato c'è invece la **Grande Distribuzione Organizzata** (e in particolare gli ipermercati), che ha il suo core business nei prodotti di largo consumo e tratta le altre merceologie secondo logiche assoggettate alla massimizzazione del fatturato complessivo del punto vendita.

Software

Vendite in volume: 5,6 mio pezzi

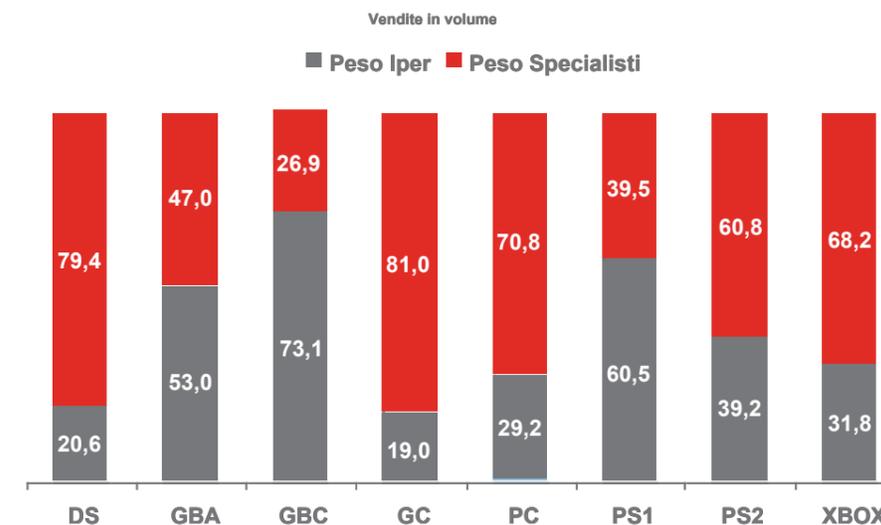
Vendite in valore: 183,9 mio €



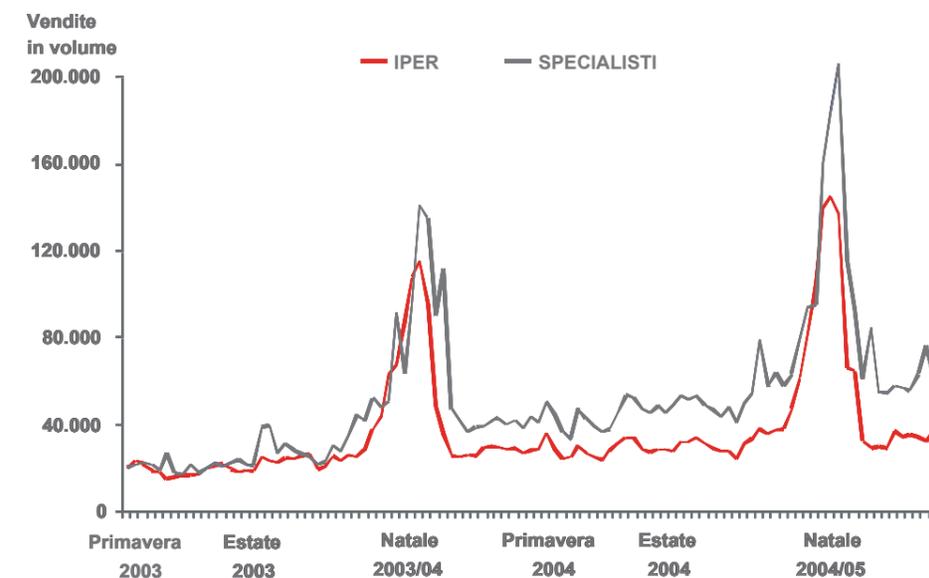
Il canale specializzato resta quello in cui viene realizzata la maggior parte delle vendite di videogiochi (oltre il 60%) ed è anche quello con i trend più positivi, ma con quasi il 40% dei volumi veicolati negli ipermercati anche la G.D.O. è venuta ad assumere in questi anni un peso tutt'altro che trascurabile. L'importanza dei due canali varia leggermente (con qualche punto percentuale in più in favore degli specializzati) se si considera il fatturato. Ciò è dovuto al fatto che la distribuzione moderna generalmente tratta in misura più massiccia i prodotti budget line o attua promozioni di prezzo, mentre il canale specializzato presenta di solito un maggiore assortimento e dedica una particolare attenzione ai nuovi titoli in uscita.

Scendendo a livello delle singole piattaforme questo rapporto 60/40 tra i due canali è confermato soltanto dalla PS2, mentre per i giochi delle altre piattaforme si presentano situazioni molto disparate, con GC, DS, PC e XBOX più spostati sul canale specializzato e i titoli per PS1, GBA e GBC veicolati maggiormente dagli ipermercati.

Il fatto che in particolare le vendite di giochi per GBC e PS1 siano spostate sulla G.D.O. giustifica il minor peso di questo canale in termini di valore, in quanto spesso i videogames per queste due piattaforme sono caratterizzati da un prezzo basso dal momento che sono per lo più titoli ormai datati (e che quindi gli specialisti, più concentrati sulle novità, trattano meno).



Osservando ora brevemente il trend delle vendite settimanali separatamente per i due canali appare evidente come gli andamenti siano allineati, con una sola lieve eccezione durante il periodo natalizio (è infatti possibile notare come il picco di alta stagionalità termini alcune settimane prima per gli ipermercati rispetto agli specialisti).



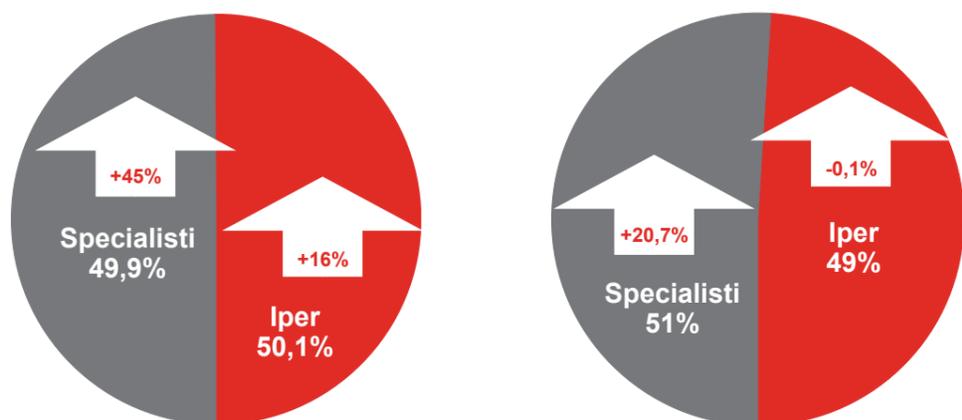
Restando in tema di canalizzazione un cenno merita anche l'hardware, le cui vendite sono equamente distribuite tra i due canali. Tuttavia, mentre i negozi specializzati registrano una buona crescita del 45% in termini di volume, molto più contenuto appare l'incremento dei punti vendita della G.D.O. Guardando però i trend in valore la situazione risulta ridimensionata, con l'incremento degli specialisti ridotto al 20,7% e una stabilità per gli ipermercati.

La motivazione di tale ridimensionamento dei trend se si considera il fatturato è costituita, come già anticipato, da un abbassamento generalizzato del prezzo medio delle piattaforme. Per le superfici della G.D.O. ciò è ulteriormente accentuato dal fatto che tali punti vendita trattano prevalentemente PS1 e GBC, ovvero le piattaforme più datate e il cui prezzo è stato più soggetto ad una diminuzione.

Hardware

Vendite in volume: 548 mila pezzi

Vendite in valore: 76,6 mio €

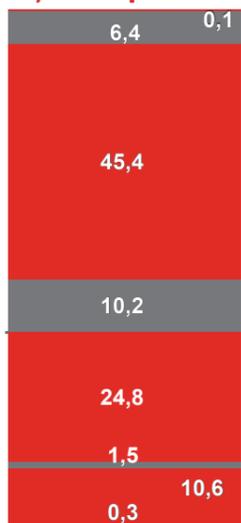


3.4 L'importanza delle piattaforme

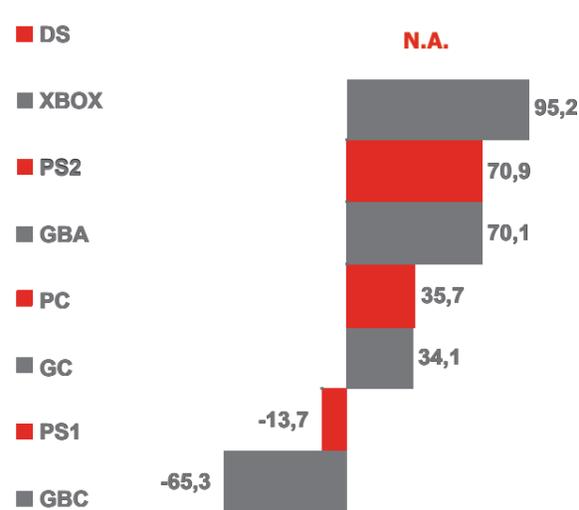
Definite le dimensioni e i trend dei canali distributivi moderni considerati complessivamente sia singolarmente, è ora opportuno scendere ad un maggiore livello di dettaglio al fine di individuare come le vendite di videogiochi si suddividono tra le diverse piattaforme.

Peso in Volume

5,6 mio pezzi



Var. % vs 2004



Andando a scindere i 5,6 milioni di giochi venduti nei canali oggetto di analisi nel periodo in esame, appare immediatamente evidente il ruolo predominante del software per PS2, che in conseguenza di una crescita molto elevata giunge a rappresentare da solo poco meno della metà dei volumi realizzati dall'intero mercato. Se poi si considera il fatturato realizzato l'importanza di questa console sale ulteriormente fino a raggiungere il 55% del giro d'affari del mercato dei videogiochi. Ciò è imputabile a due fattori strettamente correlati tra loro, in primo luogo il fatto che il software per PS2 è caratterizzato da un prezzo medio generalmente piuttosto elevato se confrontato con quello di altre piattaforme, in secondo luogo la forte dinamicità di questa console in termini di uscita di nuovi titoli (che a loro volta entrano sul mercato a prezzo pieno).

La seconda piattaforma per importanza è il PC, con il 24,8% di quantità vendute e una buona crescita sull'anno precedente. Tuttavia, se si osserva l'importanza in termini di valore accade il contrario di quanto appena visto a proposito della PS2 (con un calo del peso della piattaforma al 18%). Anche in questo caso la determinante di questa differenza tra fatturato e vendite in volume è il prezzo, che per i giochi per PC risulta inferiore rispetto alla media del mercato. In proposito è singolare il fatto che anche il PC, così come la PS2, è una piattaforma estremamente dinamica dal punto di vista del lancio di nuovi titoli (che in quanto tali presentano un prezzo superiore). Nel caso del PC però siamo di fronte ad una piattaforma caratterizzata contemporaneamente dalla massiccia presenza di budget line che, con un posizionamento economico ed elevate vendite, spiegano la discordanza tra volume e valore a cui si è appena accennato.

E' interessante a questo punto notare che il mercato del software videoludico è piuttosto concentrato nelle due piattaforme appena analizzate, le cui vendite sommate ne rappresentano oltre il 70%.

Il GBA è la principale console tra quelle portatili ma gioca un ruolo importante anche nel mercato complessivo dei videogames e, sebbene sia ancora lontana dalle vendite di PS2 e PC, mostra un tasso di crescita molto interessante.

Restando brevemente sulle console portatili, le altre due hanno entrambe un peso esiguo (insieme non raggiungono lo 0,5% dei volumi complessivi), ma sono caratterizzate da situazioni esattamente opposte che stanno alla base della loro così ridotta importanza. Infatti, mentre il GBC è in piena fase di declino e si avvicina all'uscita dal mercato (ormai non escono più nuovi titoli per questa console da circa un anno), la DS è al contrario una piattaforma nata nei primi mesi del 2005 e che quindi deve la sua quota molto bassa all'attraversamento della fase di introduzione nel mercato.

Tornando alle console fisse, un trend negativo sembra caratterizzare la PS1, nonostante in questo caso la situazione sia ancora in una fase meno avanzata rispetto all'appena citato GBC e il peso di questa piattaforma sia ad oggi tutt'altro che trascurabile. Tuttavia, le analogie tra queste due piattaforme fanno presupporre che la PS1 seguirà, seppur più lentamente, lo stesso trend di declino del GBC. Entrambe infatti sono state progressivamente soppiantate da modelli più avanzati (GBA e PS2) e ciò ha fatto sì che l'uscita di nuovi titoli per queste due console sia andata riducendosi sempre più fino quasi a scomparire. In proposito è significativo evidenziare che il peso della PS1 in termini di valore è sensibilmente inferiore rispetto al volume (appena il 5%), in quanto non essendoci nuovi giochi restano sul mercato titoli datati e spesso venduti a prezzi molto ridotti.

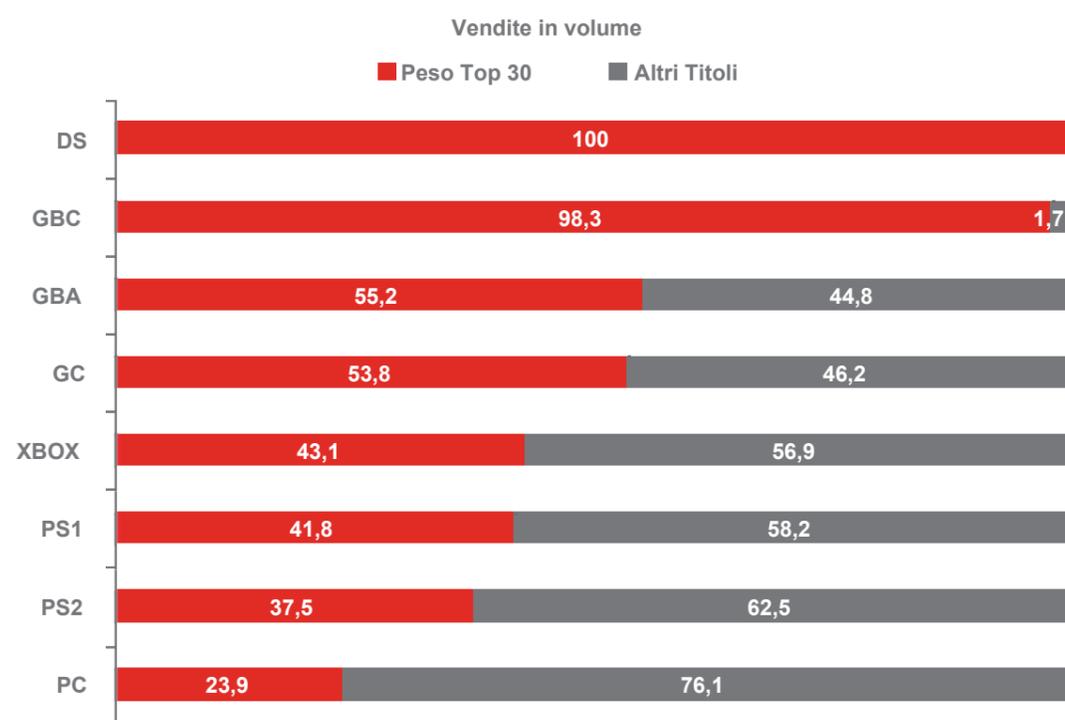
Trend assolutamente diversi mostrano invece i videogiochi per XBOX che, sebbene costituiscano solamente il 6,4% del mercato, sono caratterizzati dal più elevato tasso di crescita.

Un ultimo accenno infine sul GC che è quella meno importante tra le console fisse e, pur presentando un andamento positivo, ha una crescita molto inferiore rispetto a quella delle piattaforme principali.

3.5 Il livello di concentrazione

Dopo aver visto l'importanza che i videogames per le diverse piattaforme hanno sulle vendite realizzate nei canali distributivi moderni e i relativi trend è ora interessante analizzare il livello di concentrazione di ognuna di esse.

Si vuole quindi indagare se il mercato dei videogiochi per ogni singola console è costituito da una moltitudine di titoli con vendite molto frammentate tra loro, o se piuttosto ci sono pochi titoli che realizzano la maggior parte dei volumi. Ciò è possibile, ad esempio, individuando per ciascuna piattaforma i 30 titoli best sellers nel periodo in esame e verificando quanto essi pesino sulle vendite complessive di videogames di ogni piattaforma.



Come prevedibile, il massimo grado di concentrazione è raggiunto da DS e GBC (per cui i primi 30 titoli rappresentano in pratica la totalità delle vendite). Come già accennato a proposito del peso di queste due console, anche in questo caso le motivazioni sono le stesse e contrapposte. Per quanto riguarda la DS infatti ciò è dovuto al fatto che trattandosi di una console introdotta di recente nel mercato è attualmente presente soltanto un numero ancora molto ridotto di titoli, mentre al contrario nel caso del GBC il mancato lancio di nuovi giochi da un lungo periodo fa sì che il mercato si cristallizzi su titoli storici.

Tralasciando quindi queste due console e prendendo in esame le altre piattaforme è interessante notare l'alto livello di concentrazione di GBA e GC (per entrambe superiore al 50%). Mentre per il GC questo è in buona parte spiegato dal numero non molto elevato di giochi esistenti, per il GBA la concentrazione è in particolare dovuta alla presenza di alcuni titoli di grande richiamo soprattutto presso il pubblico più giovane.

Un discorso a parte merita la PS1. Infatti, se per quanto riguarda il trend la situazione è assimilabile (sebbene con le dovute precisazioni) a quella di declino del GBC, questo non implica che valga lo stesso anche in tema di concentrazione. Come per il GBC anche per la PS1 non si registrano nuovi giochi in uscita da svariati mesi, ma in questo caso il peso dei top 30 titoli è ben lontano dal 98,3% della console portatile. Ciò in quanto la PS1 vive ancora raccogliendo i frutti di una storia lunga e caratterizzata da un numero molto elevato di giochi, per cui alla mancanza di novità supplisce almeno in parte un passato ricco di titoli best sellers.

Per PS2 e XBOX il tasso di concentrazione è molto simile, con i primi 30 giochi che rappresentano circa il 40% delle vendite di videogames per queste piattaforme. Tuttavia per valutare il livello di concentrazione si deve ora tener conto di un ulteriore elemento, in quanto in entrambi i casi si presenta una situazione piuttosto squilibrata, nel senso che all'interno della top 30 le vendite sono molto distanti tra loro con i titoli in testa che distaccano nettamente gli altri, al punto che si può parlare per queste due piattaforme di concentrazione elevata nei primissimi titoli dell'hit parade.

La piattaforma in assoluto meno concentrata è il PC, per cui i primi 30 giochi non raggiungono nemmeno il 25% delle vendite totali. La causa di ciò è da attribuire al fatto che il PC è tra tutti la piattaforma per cui sono presenti più titoli e contemporaneamente anche quella più dinamica in termini di novità. Ed è proprio questa dinamicità che sta alla base della bassa concentrazione poiché, oltre a determinare il progressivo incremento del numero di giochi, ha anche l'effetto di rendere piuttosto rapido l'avvicinamento dei titoli in hit parade.

4 IL CONSUMATORE ITALIANO

4.1 Obiettivi e metodologia

L'obiettivo del presente capitolo è quello di fornire un profilo del videogiocatore in Italia, attraverso la risposta alle seguenti domande:

- quante persone giocano in Italia?
- qual è il loro profilo socio-demografico?
- quali sono le differenze tra uomini e donne?
- quali sono le differenze per fasce d'età?
- quanti giocano al computer, quanti alla console fissa e portatile?
- chi sono e quanti sono i videogiocatori online?
- qual è il tempo medio di gioco suddiviso per giorno ferialo e giorno festivo?
- qual è la spesa media di un utente di videogiochi in un anno?

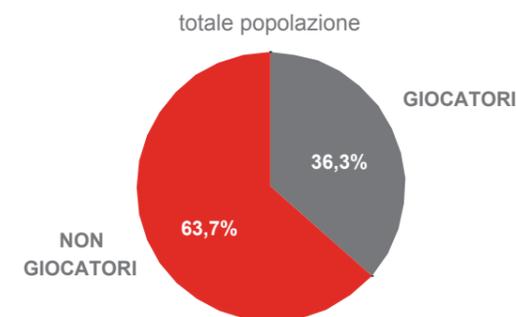
Lo strumento che ci permette di raggiungere il nostro obiettivo è Enquiry 17mila: un'indagine quantitativa e continuativa svolta su un campione di 17.000 individui, appartenenti alle 6.000 famiglie del Panel Homescan ACNielsen, di età superiore ai 14 anni e costruito in modo da essere rappresentativo della popolazione italiana adulta.

La **specificazione relativa all'età del campione** considerato assume un'importanza quanto mai **fondamentale** in un settore quale quello videoludico, dove la **popolazione dai 4 ai 14 anni**, non inclusa nell'indagine, è generalmente nota per essere **una delle fasce di età in cui il consumo di prodotti videoludici è maggiormente diffuso e significativo**. Escludendo tale fetta della popolazione, il campione oggetto di analisi può quindi essere ritenuto rappresentativo solo di una parte limitata, seppur ragguardevole, dell'universo dei consumatori nel mercato di riferimento. Tutti i dati che seguiranno dovranno pertanto essere letti e interpretati come relativi ad un universo parziale di consumatori, comprendente la sola popolazione italiana adulta con più di 14 anni.

L'indagine è stata condotta ad aprile 2005 attraverso un questionario strutturato (solo domande chiuse), autocompilato dall'intervistato.

4.2 Il videogiocatore

Il 36% della popolazione italiana adulta (con più di 14 anni), quindi circa 18 milioni di individui, gioca, con una frequenza più o meno intensa, ai videogiochi. Se consideriamo solo chi ha una frequenza di gioco sostenuta (spesso e abbastanza spesso) tale percentuale scende al 18% della popolazione. Stiamo quindi parlando di poco più di 9 milioni di individui.

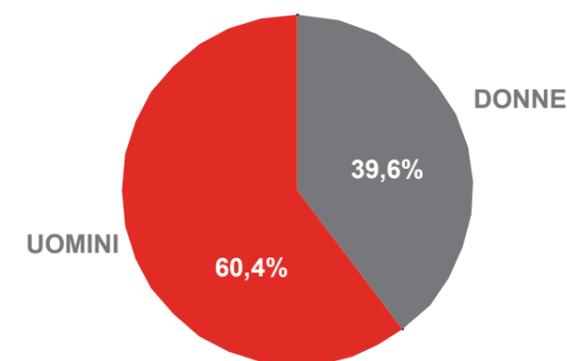


Base popolazione >14 anni

a) Il sesso

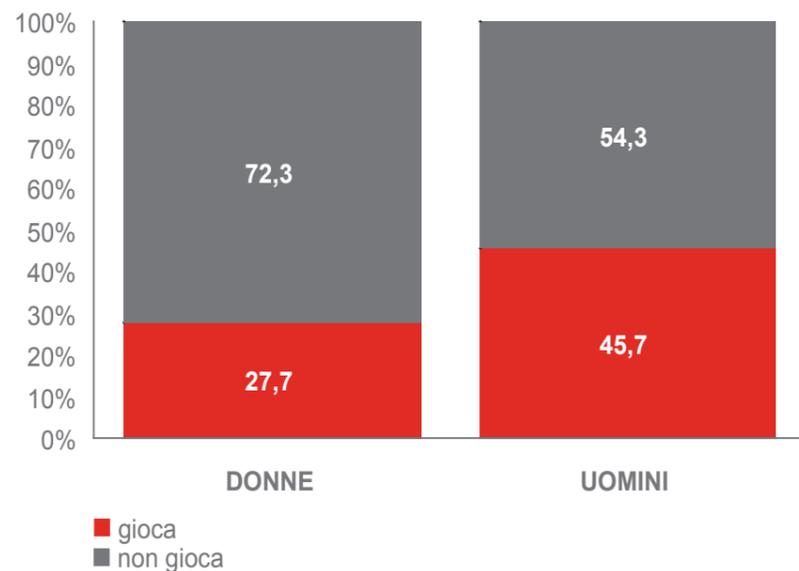
Non stupisce che a giocare siano soprattutto i maschi (60%), può invece stupire il fatto che sul totale dei giocatori la percentuale di donne non sia trascurabile (40%) e sia in moderata continua crescita.

L'idea quindi che le donne non apprezzino i videogames è un luogo comune legato ancora ai primi tempi di sviluppo dell'industria videoludica, quando la maggioranza dei giocatori era composta da uomini.

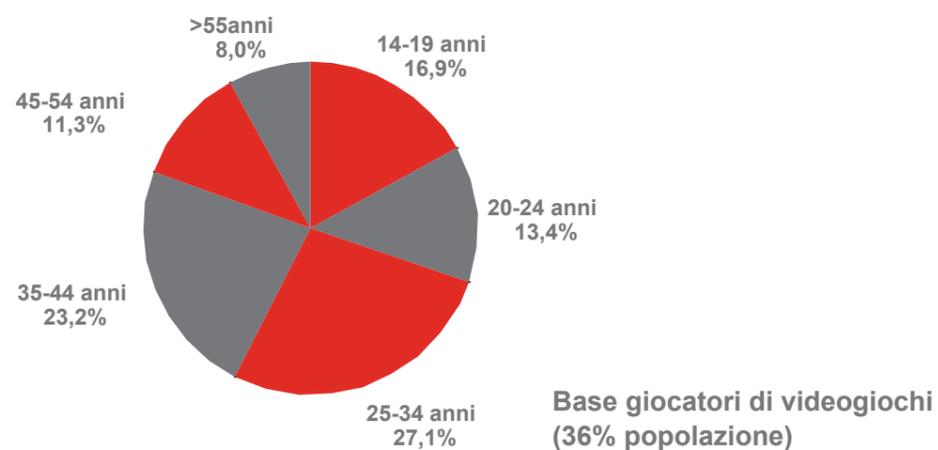


Base giocatori di videogiochi (36% popolazione)

Se facciamo il raffronto sulla proporzione di videogiocatori uomini e videogiocatori donne all'interno delle due rispettive popolazioni di riferimento emerge come di fatto una donna su quattro (o poco più) sia videogiocatrice mentre nel panorama maschile lo è un uomo su due (o poco meno). Le donne videogiocatrici sono dunque presenti in percentuali non trascurabili – soprattutto se pensiamo che il confronto con l'universo femminile comprende tutta la popolazione adulta, comprese le fasce mature e anziane che difficilmente sono videogiocatrici – ma in proporzioni ancora diverse rispetto alle abitudini degli uomini.

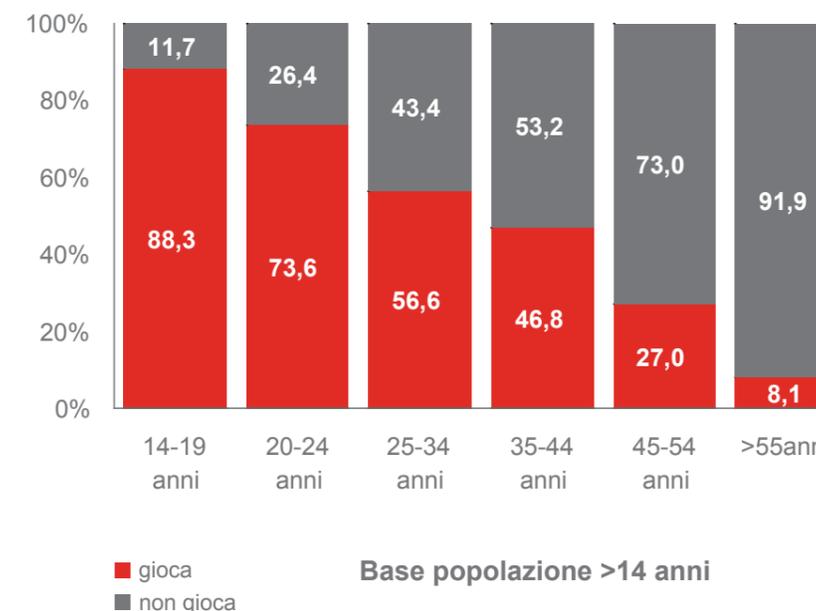


b) L'età



Un altro stereotipo legato al mondo dei videogiochi è che essi interessino solo ai giovanissimi. In realtà, la fascia di età in cui sono maggiormente concentrati i giocatori è quella compresa tra i 25 e i 34 anni (27%), seguita dalla fascia anagraficamente successiva, 34-55 (23%), mentre il peso dei più giovani sul totale dei giocatori è decisamente minore.

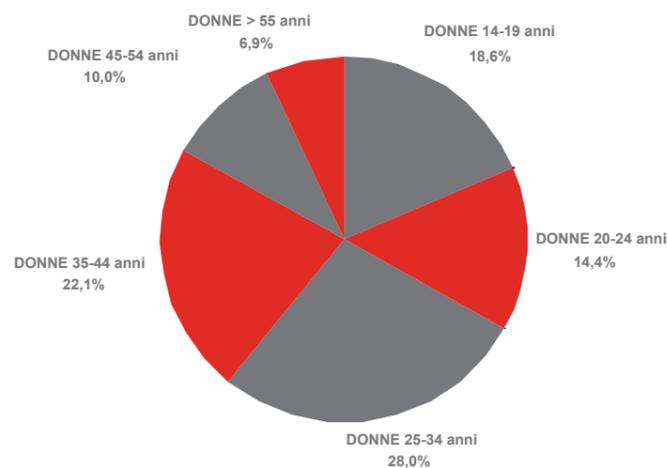
Anche in questo caso il dato risente però della composizione della popolazione italiana che, come noto, è una delle popolazioni più vecchie del mondo. Il peso delle fasce giovani, sul totale Italia è, infatti, decisamente minore rispetto al peso delle fasce mature-anziane. E' necessario quindi leggere congiuntamente i dati della composizione italiana per fasce anagrafiche e la predisposizione a giocare per ciascuna fascia.



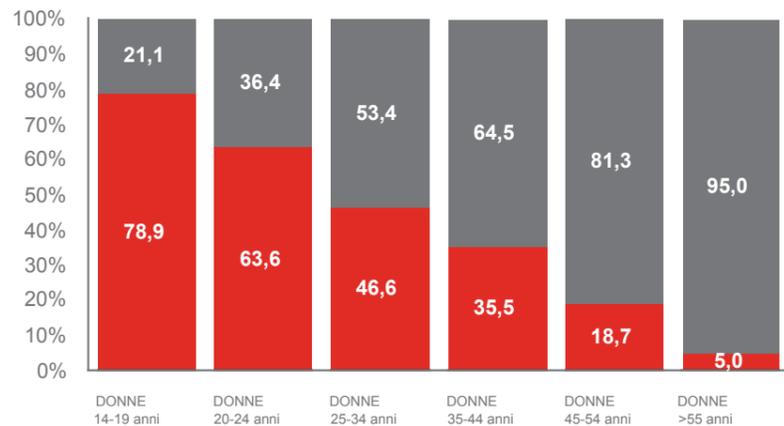
Se valutiamo, infatti, il peso dei giocatori su ciascuna fascia d'età risulta chiaro come l'interesse per i videogiochi vada decrescendo al crescere dell'età. Considerando ad esempio la fascia di età 14-19 anni, si osserva come a totale Italia rappresenti solo il 17% della popolazione, ma questo 17% gioca per la stragrande maggioranza ai videogiochi (88.3%). Dunque la diffusione dei videogiochi in questa fascia raggiunge livelli quasi plebiscitari. La fascia 35-44 anni, che come si è detto rappresenta la seconda per importanza sul totale giocatori, in realtà, fatta eccezione per gli over 65, rappresenta la fascia che sul totale Italia pesa di più (18%). Di questa, poco meno della metà gioca (46.8%), quindi non stupisce che arrivi a rappresentare una parte considerevole sul totale giocatori.

c) Incrocio età-sesso

Analizzando l'incrocio per età e sesso, osserviamo come sia per gli uomini che per le donne la maggior presenza di giocatori nelle fasce d'età 25-34 anni e 35-44 anni rifletta la composizione della popolazione italiana. Se andiamo infatti ad osservare il peso dei giocatori per ciascuna fascia di età si conferma il decrescere della percentuale di giocatori al crescere dell'età. Non stupisce che la percentuale di donne che giocano per ciascuna fascia d'età sia costantemente inferiore a quello degli uomini considerati nella medesima fascia. Paragonando, però, uomini e donne al crescere dell'età si osserva come la distanza tra la percentuale di giocatrici e la percentuale dei giocatori aumenti progressivamente. Le fasce giovani hanno quindi comportamenti più simili/uniformi al di là della differenza di genere/sesso e da questo dato evinciamo un chiaro spartiacque anagrafico nella penetrazione dei videogiochi in Italia più marcato nei segmenti di popolazione femminili che maschili.

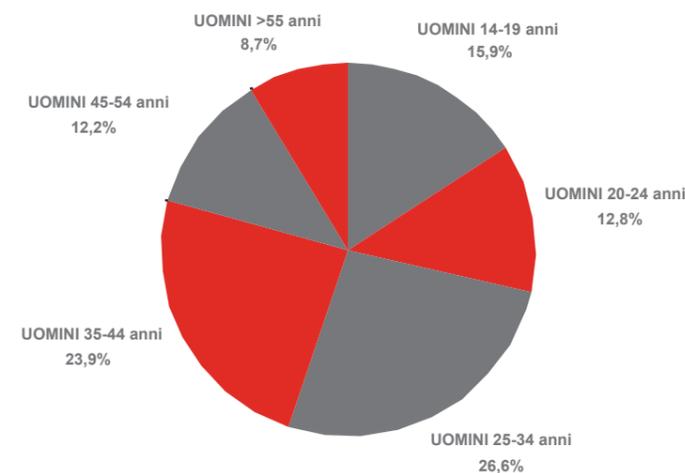


Base giocatori di videogiochi donne

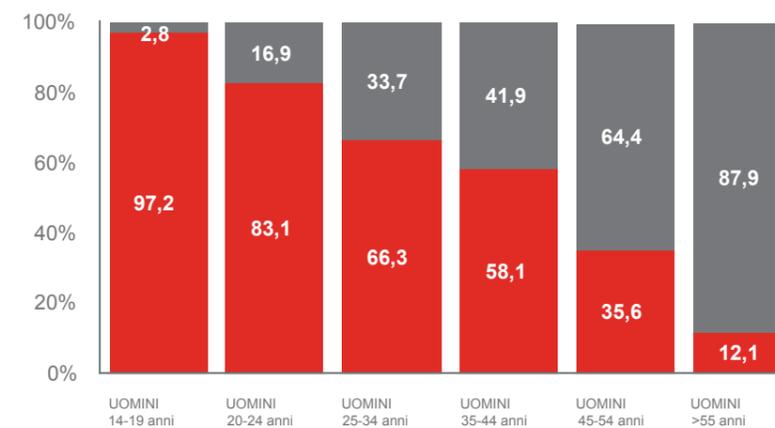


■ gioca
■ non gioca

Base popolazione donne >14 anni



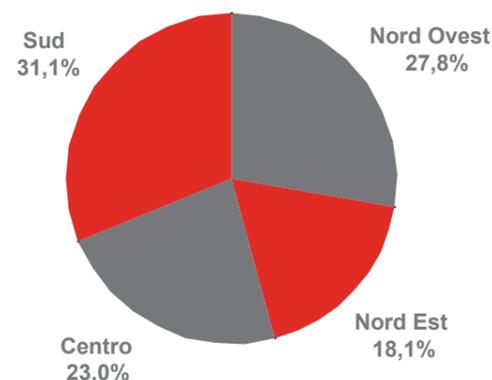
Base giocatori di videogiochi uomini



■ gioca
■ non gioca

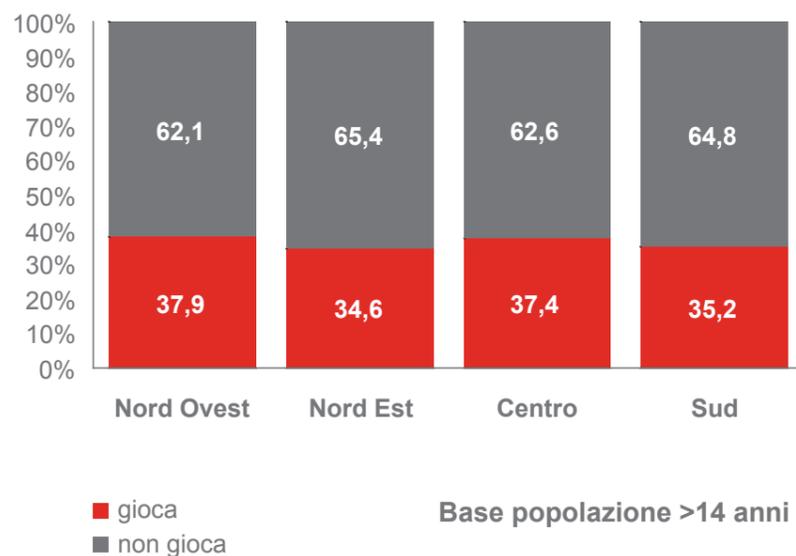
Base popolazione uomini >14 anni

d) L'area geografica



Base giocatori di videogiochi (36% popolazione)

Dai dati suddivisi per area geografica emerge come la maggioranza dei giocatori viva nel Sud del Paese. Questo dato è tuttavia il risultato della maggior popolosità del Meridione rispetto alle altre aree del paese.



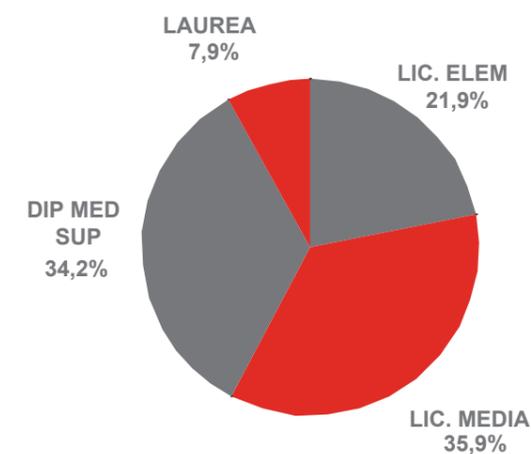
Se consideriamo infatti il peso dei giocatori per ciascuna area, il Nord Ovest risulta la zona d'Italia in cui si gioca di più, seguito dal Centro.

Andando a segmentare l'Italia in 8 grandi aree geografiche è interessante osservare come il Lazio sia la regione in cui la predisposizione al gioco è maggiore (42% dei giocatori in Lazio vs il 36% sul totale popolazione italiana), seguito dalla Lombardia (38%) e dall'area Piemonte, Liguria e Val D'Aosta (38%).

% giocatori sul tot popolazione

ITALIA	36
LAZIO	42
PIEMONTE LIGURIA VAL D' AOSTA	38
LOMBARDIA	38
BASILICATA CALABRIA SICILIA	36
VENETO TRENTO FRIULI	35
CAMPANIA ABRUZZO MOLISE PUGLIA	35
TOSCANA MARCHE UMBRIA SARDEGNA	34
EMILIA ROMAGNA	34

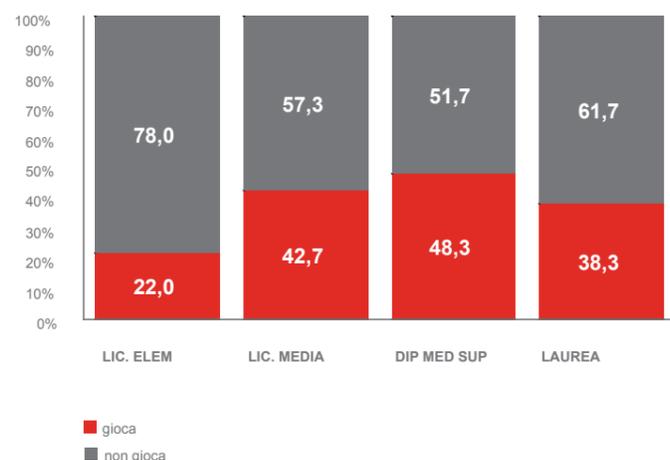
e) Il livello di istruzione



Base giocatori di videogiochi (36% popolazione)

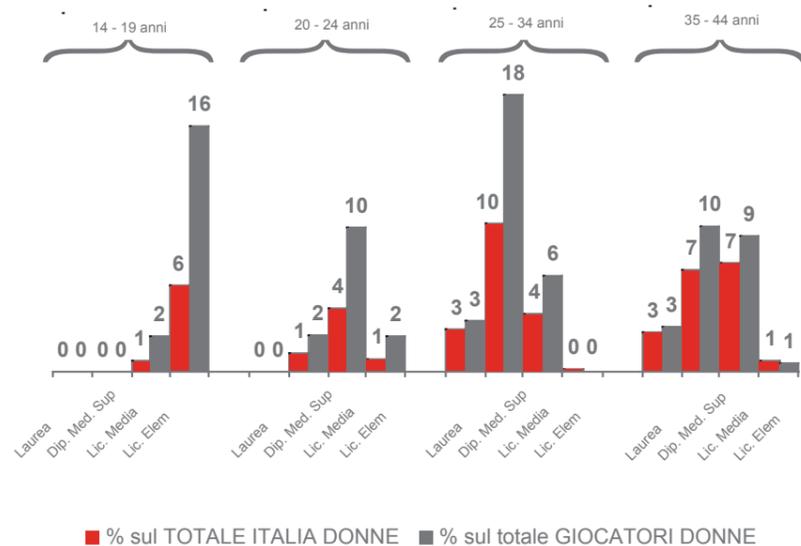
Infine, la distinzione per il livello di istruzione vede una concentrazione dei giocatori con Licenza Media seguita dalla Licenza Media Superiore.

Anche in questo caso il dato risente del livello di istruzione medio italiano. La percentuale di laureati sul totale Italia è del 7.5%, quindi la quota di laureati sul totale giocatori è sostanzialmente allineata alla media italiana. Lo spostamento invece si osserva dalla licenza elementare verso la licenza media e soprattutto verso la licenza media superiore.



Se osserviamo infatti la predisposizione a giocare per gli individui all'interno di ciascuna fascia di istruzione si nota come essa sia maggiore tra chi è in possesso del Diploma di Scuola Media Superiore.

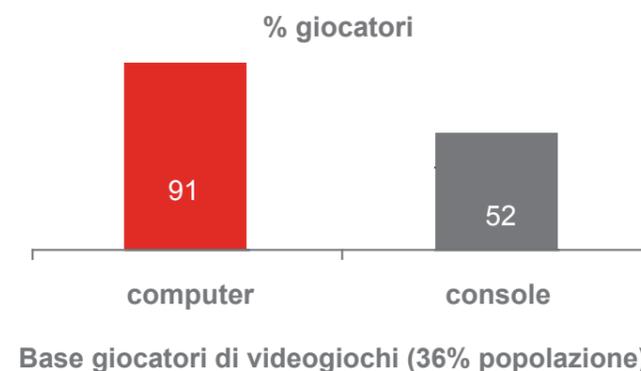
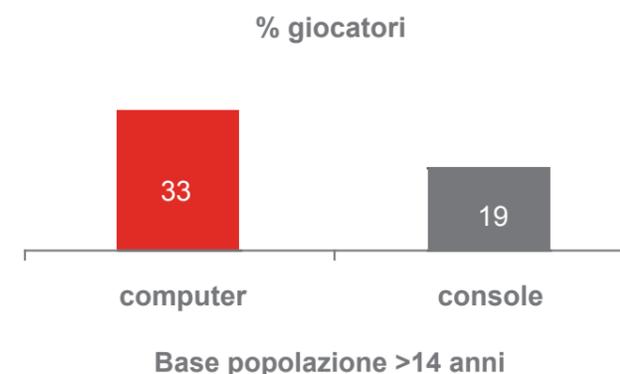
Un dato interessante emerge dal confronto tra il livello di istruzione delle donne italiane e quello delle giocatrici di videogiochi.



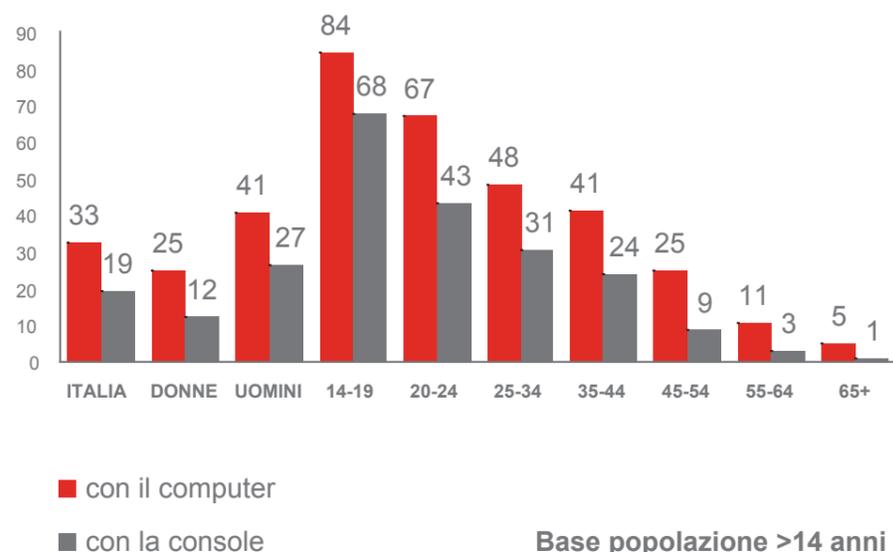
Emerge infatti chiaramente come per ciascuna fascia d'età fino ai 44 anni le donne che giocano ai videogiochi abbiano un livello di istruzione più elevato delle donne che non giocano. Sicuramente il videogioco presuppone maggiore apertura verso un campo notoriamente meno affine alla donna, la tecnologia, ed è la parte più colta di popolazione femminile, con maggiori strumenti a disposizione che riesce più facilmente ad andare oltre convenzioni e abitudini radicate.

4.3 PC e Console

Il computer si conferma il supporto maggiormente utilizzato dai giocatori di videogiochi di età superiore ai 14 anni. Il 33% della popolazione italiana adulta, infatti, dichiara di giocare, più o meno frequentemente, con il computer, mentre il 19% gioca con la console fissa o portatile. Di fatto il dato di penetrazione della console non tiene conto della popolazione inferiore ai 14 anni che è un forte fruitore di questo tipo di prodotto. Il dato è pertanto da considerarsi relativo alla diffusione del prodotto "console" nella popolazione italiana adulta (>14 anni).



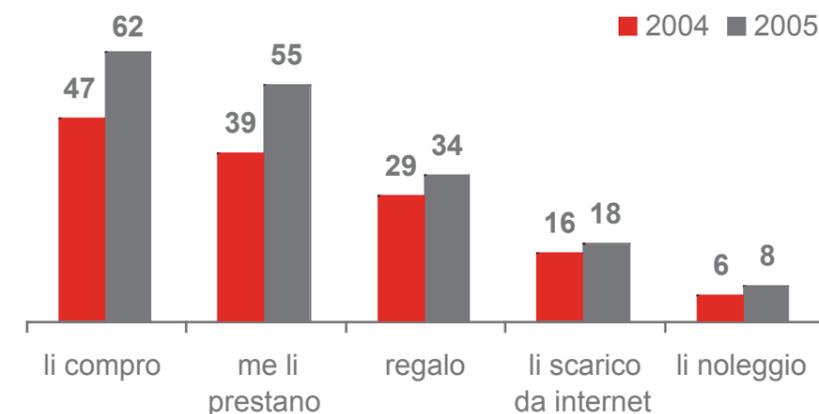
La preferenza per il computer si conferma anche se si analizzano le differenze di sesso e di età. Si osserva però come il gap a favore il computer sia maggiore tra le donne rispetto agli uomini e come aumenti all'aumentare dell'età. Ciò significa che la popolazione adulta maschile tende a sovrapporre maggiormente entrambi gli strumenti mentre la popolazione femminile, più conservatrice/meno trend setter in questo settore, si appoggia per i videogiochi ad una struttura, quale il computer, non necessariamente acquistata a questo scopo. Di fatto il vero differenziale è costituito dal livello di investimento emotivo, quello economico arriva dopo ed è una conseguenza del primo. La stessa dinamica vale per la maggiore familiarità delle fasce giovani con il prodotto console rispetto a quelle anagraficamente mature.



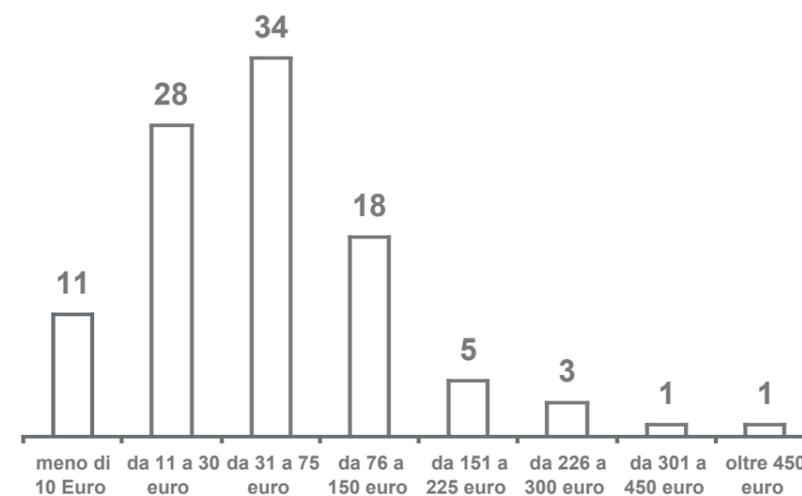
4.4 Spesa per i videogiochi

Rispetto al 2004 è aumentato del 15% il numero di videogiocatori che dichiara di acquistare videogiochi rispetto ad altre modalità con cui si può pervenire ad averne: farseli prestare dagli amici, riceverli in regalo, scaricarli da Internet o noleggiarli.

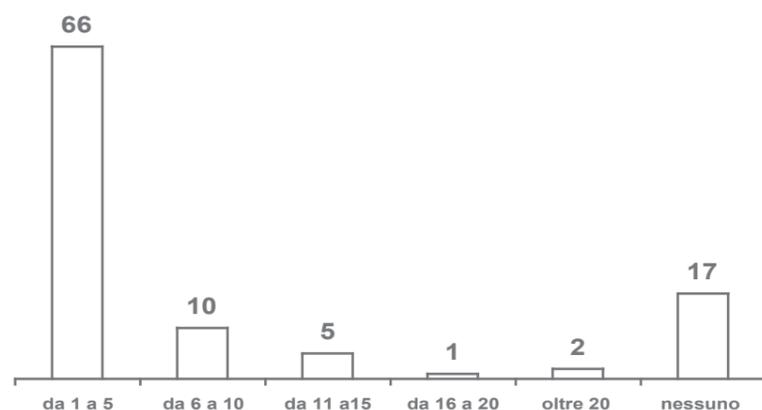
Infatti ben il 62% dichiara di averli acquistati nel 2005 contro il 47% l'anno precedente. In forte aumento anche il prestito (+16% nel 2005 rispetto all'anno precedente).



La spesa media annua per videogiochi vede un acquirente di videogiochi su tre (34%) in una soglia di prezzo che va dai 31 ai 75€ ma uno su quattro (28%) si attesta sulla fascia di prezzo più bassa (11-30€).

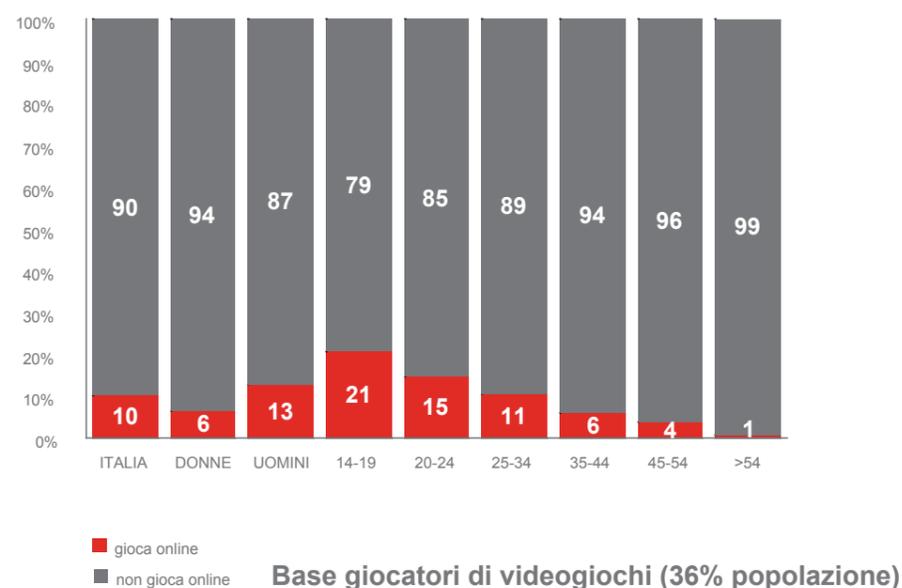


La larga parte dei videogiocatori infine (66%) dichiara un acquisto annuo di un numero di videogiochi oscillante da 1 a 5. Un 10% di appassionati acquista invece da 6 a 10 videogiochi all'anno e un 5% addirittura da 11 a 15. Il 17% pur giocando non ha acquistato nell'arco dell'anno.

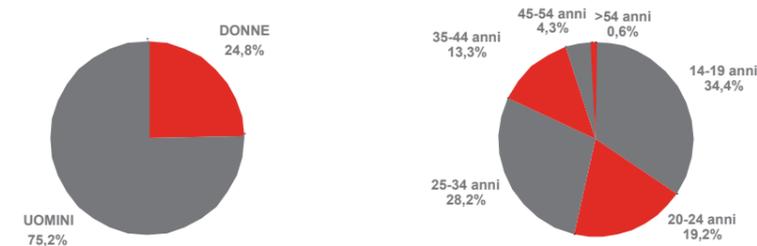


4.5 Il giocatore on line

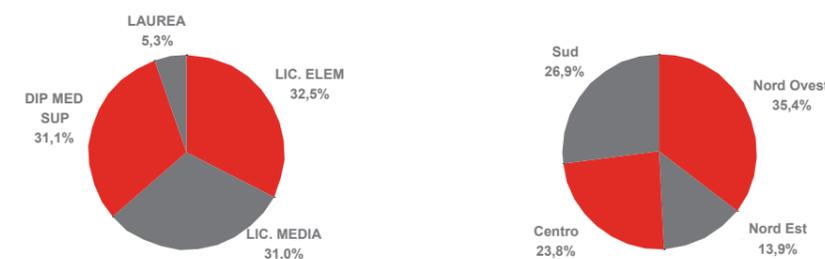
Il gioco on line in Italia potrebbe sembrare un fenomeno ancora relativamente poco diffuso. La percentuale dei giocatori online sul totale giocatori di videogiochi è infatti il 10%, pari a circa 1,8 milioni di individui. In realtà si tratta di un dato significativo se raffrontato all'ancora relativamente contenuta diffusione della banda larga sul territorio italiano (il 20% della popolazione ha una connessione a banda larga), pre-condizione necessaria allo sviluppo del gioco on line.



Si conferma, anche in questo caso, la preminenza degli utenti maschili e delle fasce giovani della popolazione. Nel complesso la composizione del mondo dei giocatori on line è infatti strutturato come segue:



I giocatori on line: 1.8 milioni di individui



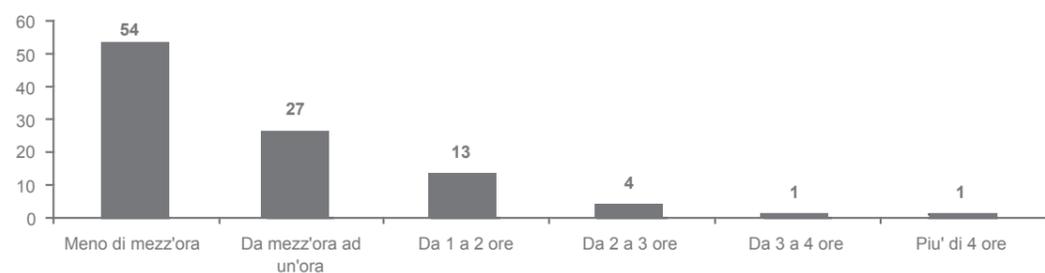
Se 10% sono gli attuali giocatori on line un ulteriore 2% di videogiocatori si dichiara intenzionato a diventarlo nell'arco dei prossimi 6 mesi. La percentuale può apparire esigua ma è in realtà interessante se la analizziamo calcolata sulla base dei videogiocatori on line (cioè il 10% della popolazione complessiva): un nuovo videoggiocatore prospect a breve ogni cinque già conquistati.

4.6 Tempo medio di gioco nei giorni feriali e festivi

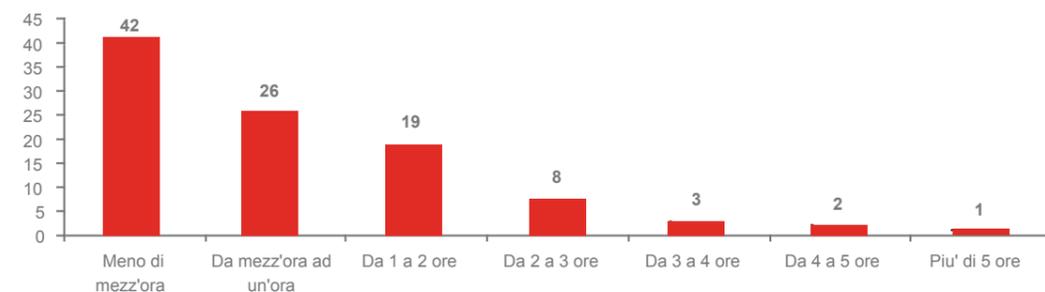
In merito al tempo medio dedicato giornalmente da ciascun utente di videogiochi, osserviamo come la distribuzione del tempo non cambi significativamente tra giorni feriali e giorni festivi. La grande maggioranza dei giocatori dedica meno di mezz'ora al giorno ai videogames.

Nei giorni festivi quindi, quando c'è a disposizione più tempo, c'è una leggera diminuzione di chi dedica poco tempo a favore di chi dedica da 1 a 2 ore e da 2 a 3 (nel complesso il 19% dei giocatori nei giorni feriali e il 27% nei giorni festivi).

Giorno feriale



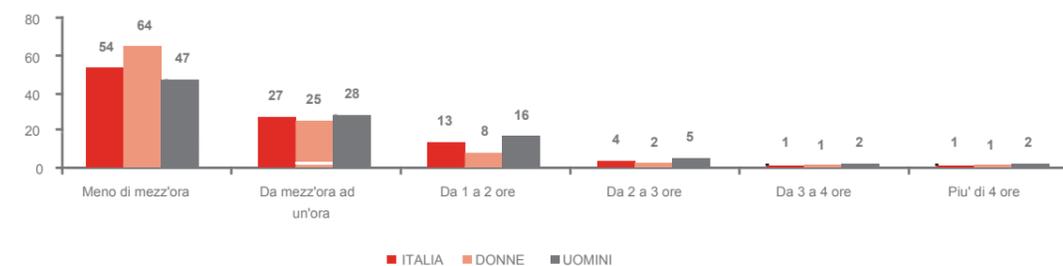
Giorno festivo



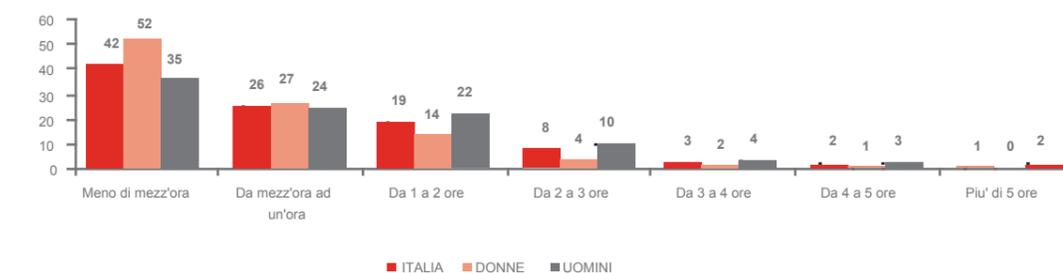
Base giocatori di videogiochi (36% popolazione)

Dall'analisi delle risposte per sesso si evince come tra le donne che giocano il tempo dedicato ai videogiochi, tanto nei giorni feriali che nei giorni festivi, sia contenuto principalmente entro un'ora al giorno, mentre risulta considerevole la quota degli uomini che giocano da 1 a 2 ore nei giorni festivi.

Giorno feriale



Giorno festivo



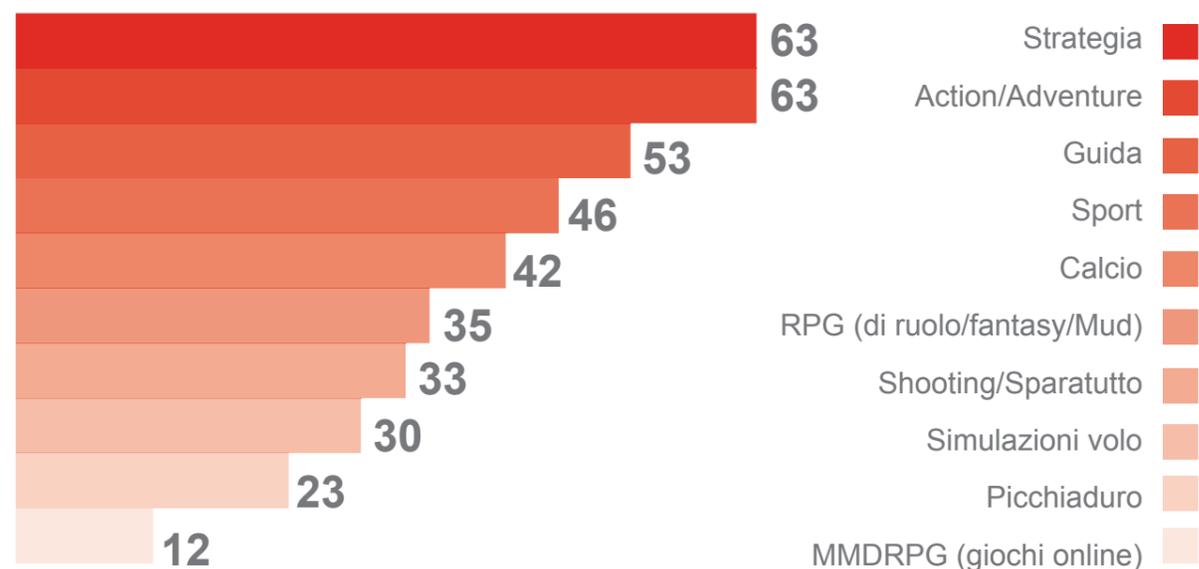
Base giocatori di videogiochi (36% popolazione)

Non sorprende che tanto nei giorni feriali che nei giorni festivi siano le fasce giovani (14-19 anni) a dedicare più tempo ai videogiochi.

Nei giorni festivi anche i ragazzi compresi tra i 20 e i 24 anni dedicano più tempo ai videogiochi. Risultano infatti sopra media tanto chi gioca da 1 a 2 ore, quanto chi gioca da 2 a 3 ore o da 3 a 4 ore.

4.7 Generi di gioco preferiti

In testa alla classifica dei giochi preferiti dai videogiocatori (risposta multipla) ci sono i giochi di strategia a pari merito con action-adventure. Seguono la guida, lo sport e il calcio. I giochi di ruolo interessano il 35% dei videogiocatori. Seguono shooting/sparatutto e simulazioni di volo. Chiudono la classifica delle preferenze picchiaduro e i giochi on line (MMORPG).



Gradimento per i seguenti giochi (molto+abbastanza)

Nella classifica di gradimento notiamo interessanti differenze tra uomini e donne. Le donne sono sopra media nel gradimento dei più riflessivi giochi di ruolo (40% donne vs 35% popolazione). Mentre gli uomini preferiscono giochi sportivi e che privilegiano riflessi veloci - guida, sport, calcio, shooting/sparatutto - e con differenze percentuali sempre elevate rispetto alla media complessiva ma leggermente inferiori ai giochi precedenti anche simulazioni di volo e picchiaduro.

All'interno delle diverse fasce d'età troviamo invece, come si può attendere, un maggiore favore (sopra media) delle fasce giovani (teens e 20-24 anni) per quasi tutti i giochi e un particolare in interesse per le simulazioni di volo per le fasce più mature.

AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SOFTWARE VIDEOLUDICO ITALIANA

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 iniziativa di un gruppo di publisher presenti sul territorio italiano con lo scopo di rappresentare, promuovere e tutelare gli interessi collettivi del settore presso le istituzioni. Alla fine del 2003 entrano a far parte dell'Associazione i tre grandi produttori di hardware per videogiochi: Sony Computer Entertainment, Nintendo e Microsoft, conferendo all'Associazione una rappresentatività pari all'85% del mercato di riferimento.

AESVI conta attualmente 11 membri: Activision, Atari, Buena Vista Games, Digital Bros, Electronic Arts, Microsoft, Nintendo, Sony Computer Entertainment, Ubi Soft, Vivendi Universal Games e Lago ed è dotata di un Consiglio Direttivo composto da 5 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.



ACNielsen, parte del gruppo VNU, è l'azienda leader al mondo nelle informazioni di marketing. Fornisce misurazioni e analisi degli andamenti dei mercati e dei comportamenti e delle abitudini dei consumatori in più di 100 paesi. I clienti usano le informazioni di ACNielsen per comprendere le dinamiche competitive, per esplorare nuove opportunità e per incrementare la profittabilità delle loro campagne di marketing e di vendita.

Nata nel 1963, ACNielsen in Italia è leader nel settore con 514 dipendenti e circa 72 milioni di euro fatturato nel 2004. In Italia il gruppo comprende ACNielsen Italia e ACNielsen Store Audit. ACNielsen Store Audit, che ha iniziato ad operare ad Aprile 2002, è la società specializzata nelle informazioni di Trade Marketing.

Per maggiori informazioni visitare il sito www.acnielsen.it

ACNielsen è parte del gruppo VNU attivo in più di 100 paesi con più di 38.000 dipendenti e un fatturato annuale di 3.9 miliardi di Euro per il 2003. Per maggiori informazioni visitare il sito www.vnu.com