

# AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SOFTWARE VIDEOLUDICO ITALIANA

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

*Settembre 2006*

*in collaborazione con*





# INDICE

---

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>5</b>
<b>PARTE PRIMA: DATI ECONOMICI QUANTITATIVI</b>	
<i>Premessa metodologica.....</i>	<i>7</i>
<i>1.1 Dati Generali del settore.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2 Il Mercato Console Hardware: Dimensione e tendenze evolutive dei segmenti (Portable e Home).....</i>	<i>10</i>
<i>1.3 La Penetrazione Hardware.....</i>	<i>12</i>
<i>1.4 Il Mercato Videogames Software: Dimensione e tendenze evolutive (PC e Console Games).....</i>	<i>13</i>
<i>1.5 Pubblicazioni.....</i>	<i>15</i>
<b>PARTE SECONDA: DATI SOCIO-DEMOGRAFICI</b>	
<i>Premessa metodologica.....</i>	<i>17</i>
<i>2.1 L'universo dei videogiocatori.....</i>	<i>18</i>
<i>2.2 Il profilo del videogiocatore.....</i>	<i>18</i>
<i>2.3 Le modalità di gioco.....</i>	<i>23</i>
<i>2.4 L'acquisto.....</i>	<i>32</i>
<i>2.5 La pirateria.....</i>	<i>35</i>
<i>2.6 Le potenzialità future.....</i>	<i>37</i>
<b>AESVI.....</b>	<b>41</b>
<b>GfK.....</b>	<b>43</b>



## INTRODUZIONE

---

Il presente Rapporto è stato commissionato dall'Associazione Editori Software Videoludico Italiana (AESVI) a GfK nell'ambito dell'Osservatorio Permanente sull'Industria inaugurato dalla stessa AESVI nel 2005.

Esso si pone da un lato come una continuazione del percorso di monitoraggio dell'industria iniziato lo scorso anno. Mira quindi a delineare l'andamento del mercato videoludico in Italia e a fornire un profilo socio-demografico del consumatore italiano di videogiochi nel 2005.

Dall'altro lato, tuttavia, il Rapporto Annuale 2006 presenta alcune importanti novità rispetto all'edizione precedente. Per quanto riguarda la parte economica, oltre a prendere in considerazione gli sviluppi del mercato hardware (diviso in home e portable) e software (per console e PC), la ricerca prevede un confronto del mercato italiano con altri mercati europei e una comparazione con altre industrie operanti nel settore dell'intrattenimento. Per quanto riguarda la parte sociodemografica, l'indagine è stata estesa quest'anno anche ai minori di 14 anni ed è stato previsto un focus specifico sulla pirateria, volto a comprendere comportamenti, motivazioni e percezione della legalità/illegalità da parte degli utenti finali.

La prima parte del Rapporto (Dati economici quantitativi) è stata curata dalla Divisione GfK Marketing Services (GfK MS), mentre la seconda (Dati Socio-demografici) è stata realizzata dalla Divisione GfK Eurisko.



## PARTE PRIMA: DATI ECONOMICI QUANTITATIVI

### *Premessa metodologica*

Le informazioni contenute nella sezione Dati Economici Quantitativi del presente Rapporto si riferiscono alla stima totale del mercato calcolata sulla base dei dati forniti dal Panel Retail GfK MS per l'anno solare 2005.

Il Panel GfK MS rileva, in via continuativa e con frequenza settimanale, i dati provenienti da un campione di circa 850 negozi, 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 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 55% del mercato totale Software (PC e Games Console) ed il 60% del totale mercato delle Console Hardware. Tali valori percentuali sono stati determinati stimando il peso dei canali rappresentati dal Panel GfK all'interno del panorama distributivo italiano trattanti le merceologie di riferimento.

I valori dell'intero mercato sono stati quindi calcolati proporzionando i dati del Panel alle rispettive percentuali di copertura stimate.

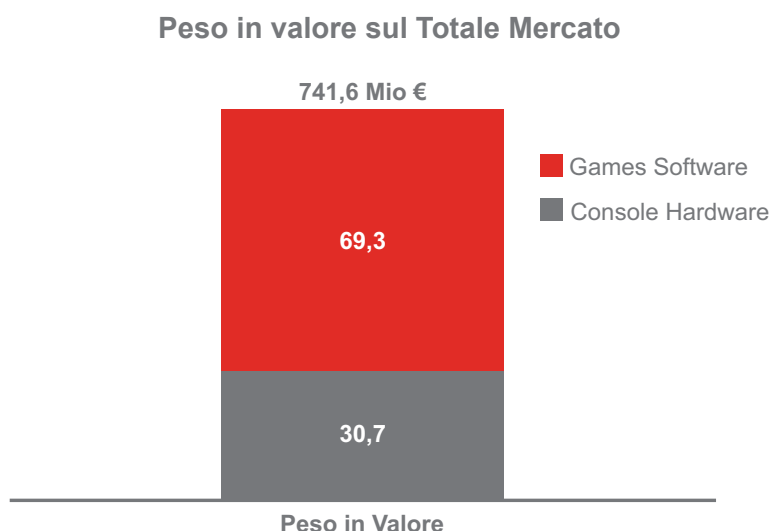
I prodotti che compongono il settore Videoludico analizzato rientrano unicamente nelle vendite Retail/Normal Trade (senza edicole, rivendite usato, gaming on line e mobile gaming) di Videogames Software (PC Games & Console Games) e di Console Hardware, con esclusione di tutti gli accessori.

Quanto alle informazioni di mercato dei Paesi Europei contenuti nel presente Rapporto, anch'essi provengono dai Panel delle Filiali GfK presenti all'interno degli stessi (con l'unica eccezione di UK dove esiste una partnership GfK con il servizio Chart track) i cui dati sono rilevati, elaborati e stimati con la medesima metodologia e definizione dei prodotti, così da offrire una visione unitaria ed omogenea dell'intero mercato.

## 1.1 Dati generali del settore

Nell'anno solare 2005 il settore Videoludico - Console Hardware e Videogames Software -, ha sviluppato un giro d'affari di 741.647.800 Euro, registrando un tasso di crescita del 16,6% rispetto all'anno precedente.

L'intero settore è composto per il 69,3 %, pari a 514.256.800 Euro, dal mercato Videogames Software, comprensivo di giochi per PC e per Console, e per il 30,7%, pari a 227.391.000 Euro, dal mercato delle Console Hardware.



Sono quindi questi gli elementi strutturali che fotografano il comparto Videoludico e che posizionano il giro di affari complessivo del mercato italiano al quinto posto nella graduatoria dei principali Europei.

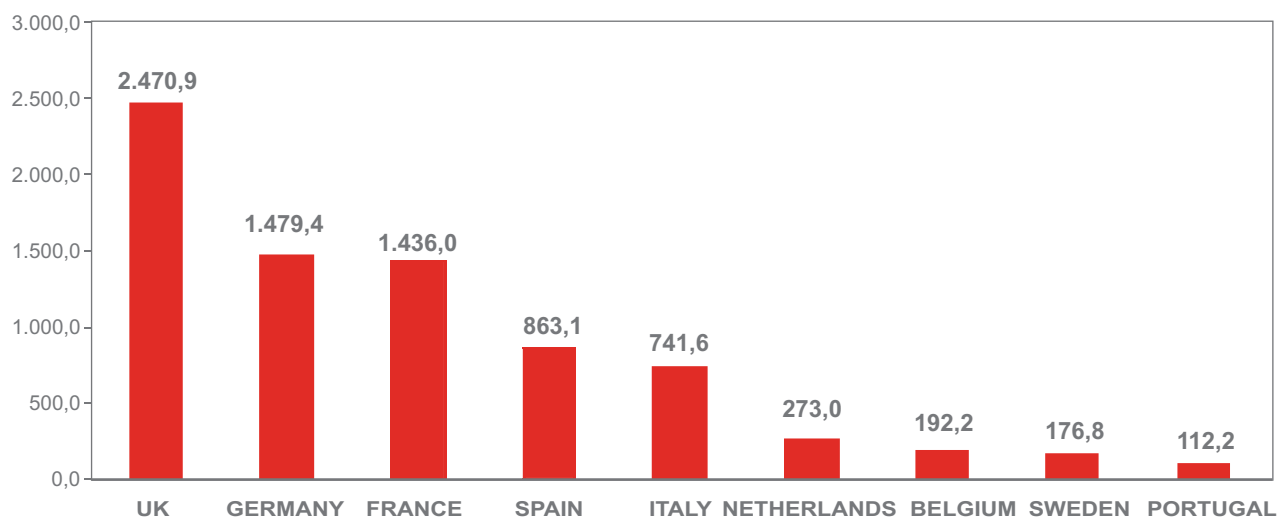
Il notevole divario esistente tra il valore della dimensione del settore in Italia e quello dei principali Paesi Europei è particolarmente marcato, laddove si considerino in particolare i primi tre Paesi tradizionalmente più consolidati - Regno Unito, Germania, Francia - che unitariamente valutati rappresentano all'incirca il 70% di tutto il settore in Europa.

Se dunque si confrontano i volumi d'affari sopra descritti, si nota agevolmente che in Italia lo stesso è sensibilmente più basso: meno di un terzo di quello del Regno Unito e il 50% di Francia e Germania; sempre con riferimento ai Paesi europei va inoltre sottolineato che il mercato italiano si posiziona al di sotto anche di quello spagnolo, Paese socio culturalmente più simile al nostro.



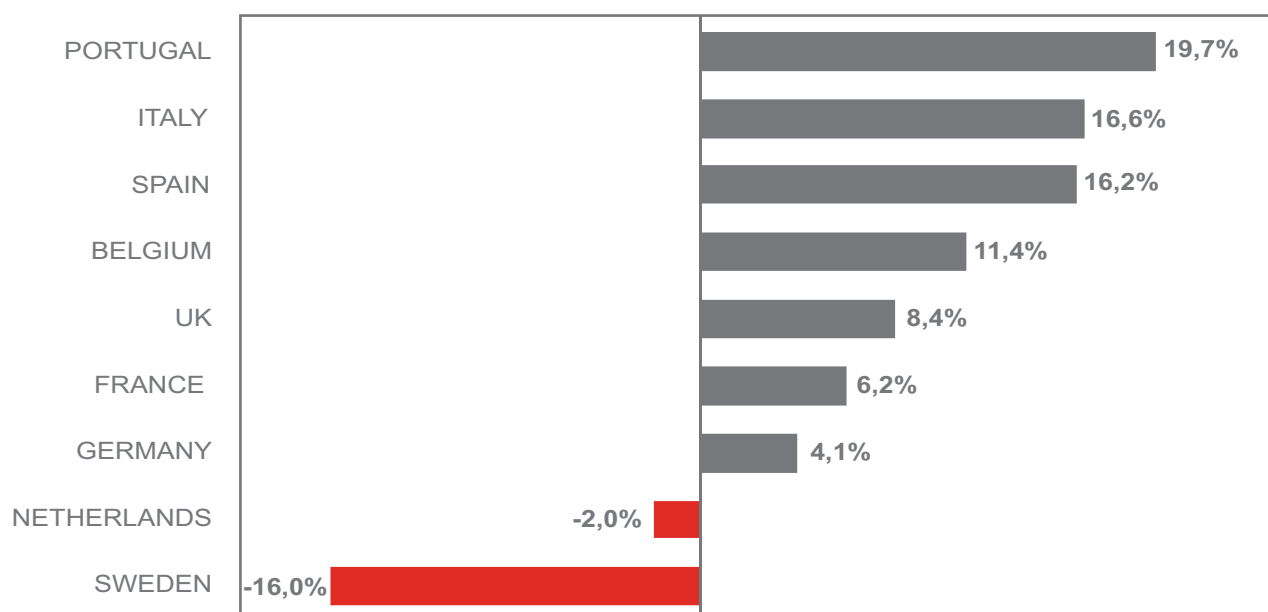
## HARDWARE & SOFTWARE

Vendita in valore Mio €



Tuttavia, pur a fronte del sopra descritto posizionamento, occorre evidenziare che la tendenza evolutiva registrata in Italia dal comparto nel suo complesso nel 2005 sia stata tra le più dinamiche d'Europa, con un tasso di crescita estremamente positivo, inferiore unicamente a quello registrato in Portogallo.

### Trend in valore %

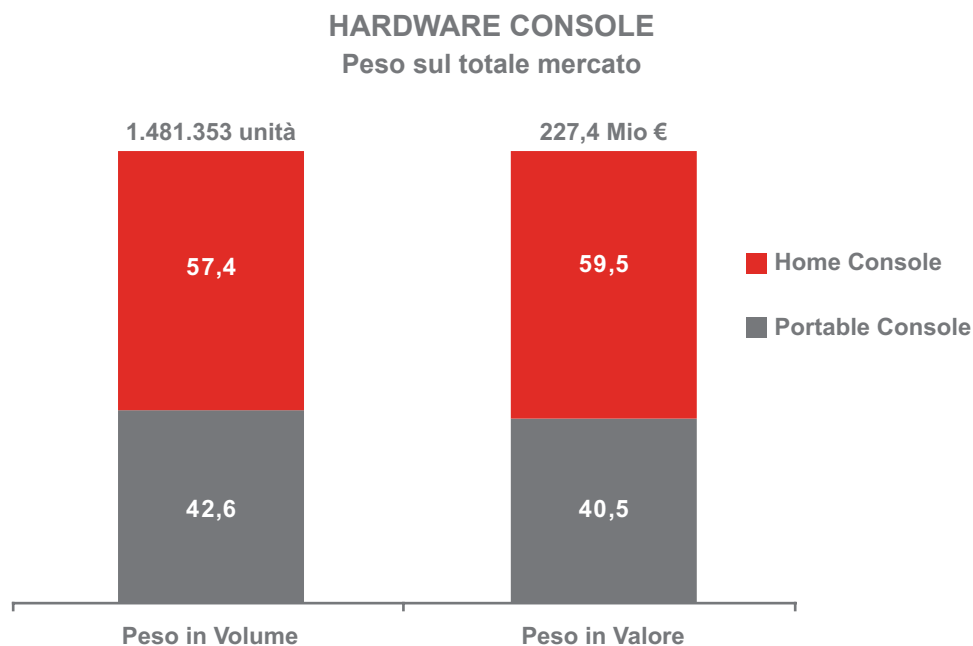


## 1.2 Il mercato delle Console Hardware: dimensione e tendenze evolutive dei segmenti Portable e Home

L'andamento del mercato Hardware costituisce da sempre uno dei fattori fondamentali per la determinazione e la valutazione delle principali dinamiche evolutive all'interno dei mercati che compongono il settore Videoludico e per tale motivo si rende necessario analizzare i principali fenomeni che lo hanno caratterizzato.

Il 2005 è stato infatti senza dubbio un anno particolarmente vivace per il mercato Hardware segnato dal lancio mondiale di nuove e "rivoluzionarie" Console.

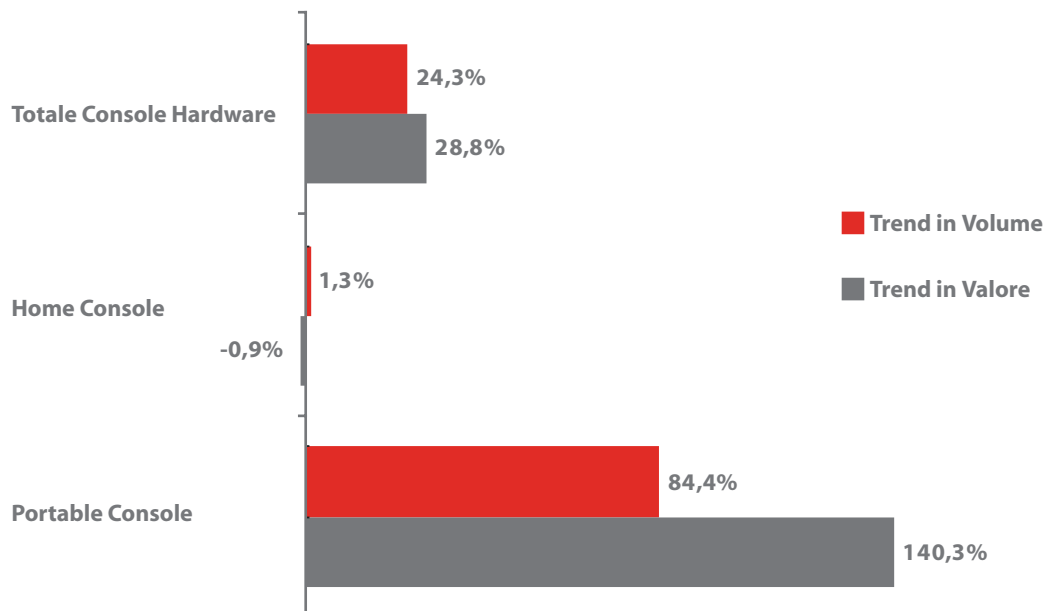
Il sell-out registrato è stato di 1.481.353 unità corrispondente ad un giro d'affari di 227.391.000 Euro con un incremento del 24,3% in volume e del 28,8% in valore.



Una crescita significativa alla quale ha notevolmente contribuito il segmento Portable - 631.088 unità vendute (+ 84%) pari a un giro d'affari di 92.165.000 Euro (+140,3%) - trainato dall'ingresso nel mercato delle nuove Console Nintendo DS e Sony PSP avvenuto rispettivamente nel mese di marzo e di settembre.

Tendenzialmente stabile è rimasto invece il segmento Home - 850.265 unità vendute (+1,3%) e un giro d'affari di 135.226.000 Euro in leggera flessione (- 0,9%) - all'interno del quale la grande novità è stata il lancio della nuova Console di terza generazione X-Box 360, avvenuto alla fine del mese di novembre che però non ha potuto sostanzialmente modificare la tendenza registrata nell'intero anno.

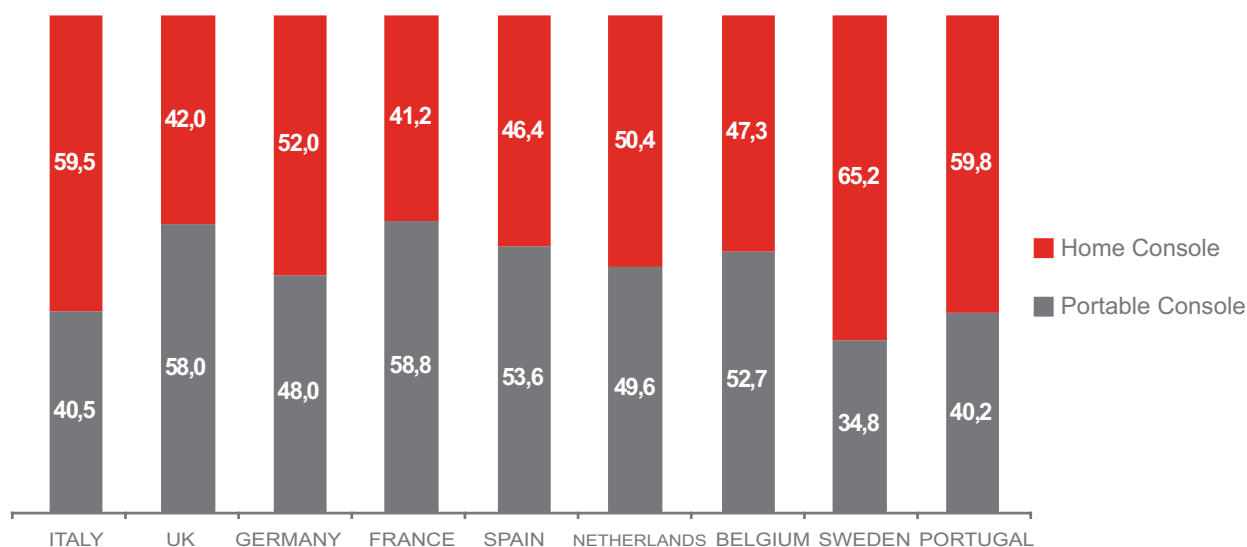
### Trend HARDWARE CONSOLE



Come già accaduto per altri mercati, ad esempio quello della Telefonia, dei Personal Computer e dei lettori musicali, l'incremento del "peso" delle console portatili consolida la tendenza ad un crescente consumo "mobile" dei videogiochi. Tale fenomeno trova riscontro in diversi mercati Europei dove il giro d'affari del segmento Portable nel 2005 risulta in diversi casi superiore a quello del segmento Home.

### CONSOLE HARDWARE

Peso in Valore



### 1.3 La Penetrazione Hardware

All'evoluzione del mercato Hardware è correlata la penetrazione delle Console, che misura la percentuale di famiglie che possiede una console, e costituisce un indicatore indispensabile per valutare le performance e le potenzialità non solo di questo mercato, ma anche di quello ad esso strettamente correlato dei Games Software.

Malgrado il costante trend positivo che si è registrato nel corso degli ultimi anni nelle vendite delle Console, occorre rilevare che la velocità e l'entità della crescita del mercato italiano è risultata essere inferiore a quella degli altri Paesi.

In considerazione della pressoché identica storia che ha il mercato delle Console in Europa, l'Italia appare ancora in forte ritardo. Il tasso di penetrazione registrato a fine 2005, infatti, si attesta ai valori minimi d'Europa, 21,8%, collocandosi all'ultimo posto nella graduatoria dei principali Paesi europei.

	Numero di famiglie	Penetrazione HW Console
UK	25.500.000	50,0%
NETHERLANDS	7.090.000	39,0%
BELGIUM	4.380.000	36,0%
GERMANY	38.700.000	35,0%
FRANCE	25.200.000	30,0%
SWEDEN	4.100.000	30,0%
SPAIN	15.197.000	25,0%
PORTUGAL	3.500.000	25,0%
<b>ITALY</b>	<b>23.300.000</b>	<b>21,8%</b>

Analogamente avviene per l'altra piattaforme di gioco come il Personal Computer dove il nostro Paese si conferma all'ultimo posto nel livello di penetrazione.

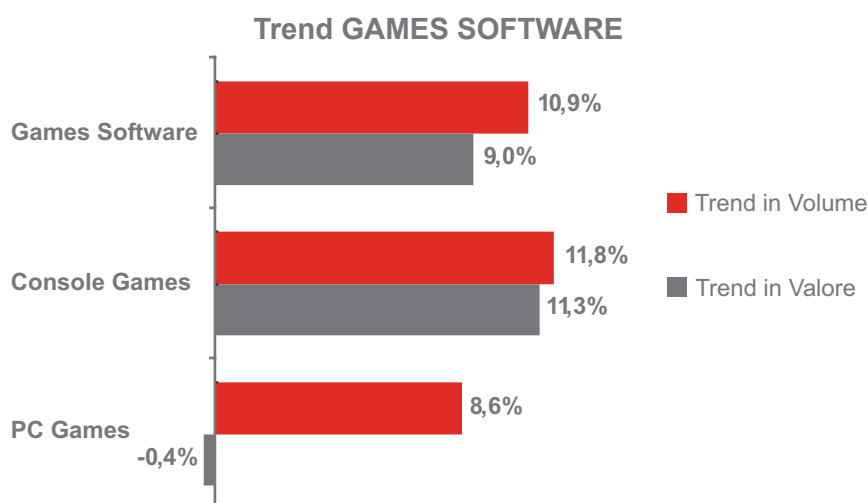
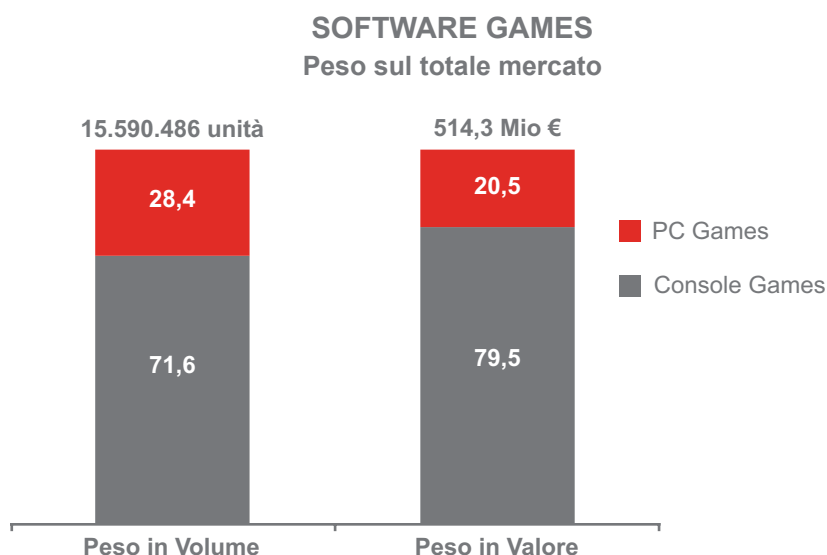
	Numero di famiglie	Penetrazione HW PC
NETHERLANDS	7.090.000	83,0%
SWEDEN	4.100.000	70,0%
GERMANY	38.700.000	65,0%
UK	25.500.000	61,0%
BELGIUM	4.380.000	57,0%
FRANCE	25.200.000	50,0%
SPAIN	15.197.000	50,0%
PORTUGAL	3.500.000	50,0%
<b>ITALY</b>	<b>23.300.000</b>	<b>40,0%</b>

## 1.4 Il Mercato Videogames Software: Dimensione e tendenze evolutive (PC e Console Games)

Nel 2005 il mercato Videogames Software ha registrato un sell out di 15.590.486 unità vendute per un giro d'affari di 514.256.800 Euro con una crescita complessiva del 10,9% in volume e del 9% in valore.

Più dei due terzi delle vendite sono generate dai Videogames per Console che rappresentano il 71,6% dei volumi e il 79,5% del valore del mercato e che registrano un trend omogeneo del 11,8% in unità e del 11,3% in valore.

Un andamento divergente ha caratterizzato il mercato dei giochi per Pc che ha avuto un trend positivo in volume dell' 8,6%, ma che in valore ha subito un decremento del -0,4% dovuto all'erosione del prezzo medio.

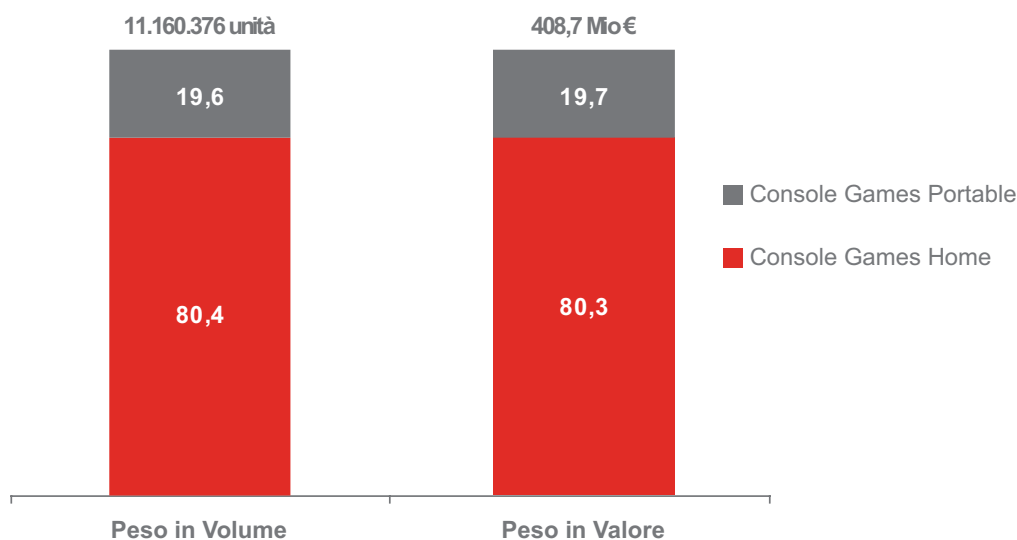


Il mercato dei Videogames software nel suo complesso ricopre un ruolo di assoluto rilievo nel panorama di tutta l'industria dell'Entertainment. Se confrontato con i mercati affini, come Musica e Home Video, e considerati solo i dati di vendita nel canale "Normal Trade" (escludendo quindi il canale edicola, il Rental e il downloading) esso risulta il mercato per dimensione d'affari più importante dell'Entertainment ed è l'unico nel 2005 ha registrato una tendenza ancora positiva.

	ANNO 2005	TREND vs 2004	
MUSICA	270 Mio €	-4%	Fonte Fimi PWH su dati di sell in (Totale Audio escluso DVD musicali, edicole e altro)
HOME VIDEO	400 Mio €	-10%	Fonte GfK su dati di sell-out (escluso edicole e rental)
GAMES CONSOLE E PC (software)	514 Mio €	9%	Fonte GfK su dati di sell-out (escluso edicole e rental)

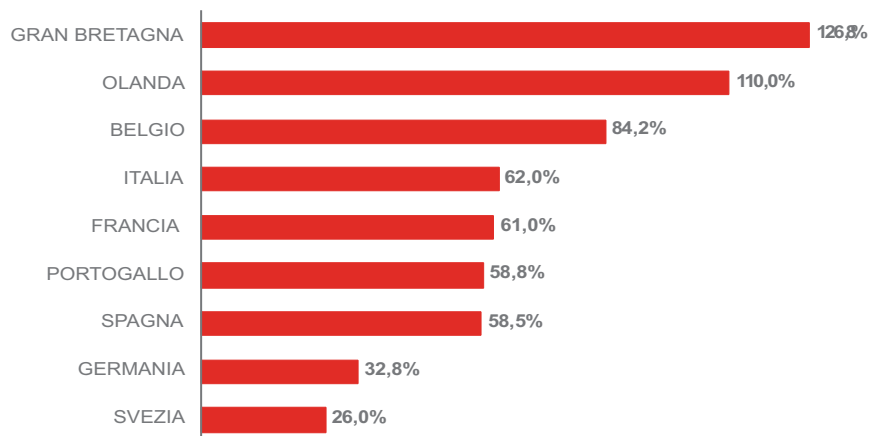
Con un sell out di 11.160.376 unità vendute e un turnover di 408.709.500 Euro quello dei Videogiochi per Console è il mercato principale dell'intero settore Videoludico, coperto per circa l'80% dai giochi per console Home ed il rimanente 20% dai giochi Portable.

### SOFTWARE GAMES Peso sul totale CONSOLE GAMES

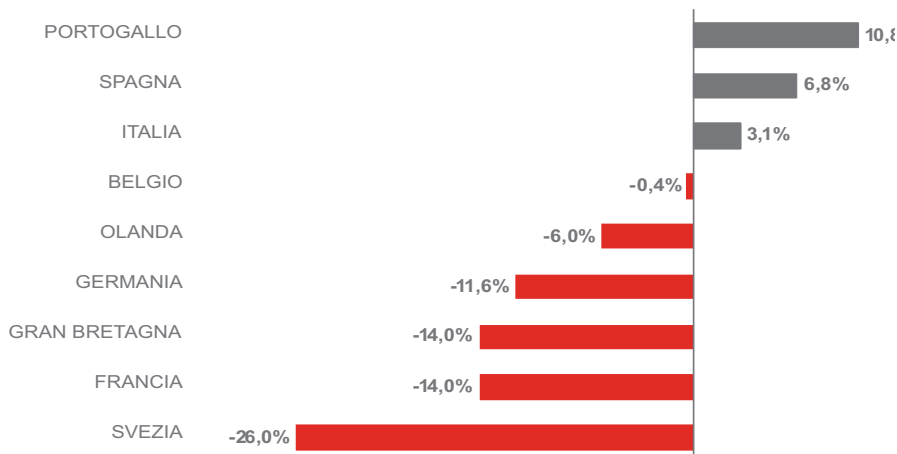


Com'era logico aspettarsi, analogamente al mercato Hardware, il segmento Portable si è mostrato fortemente dinamico (+62% in valore) in Italia come in Europa per effetto del già citato lancio delle nuove piattaforme, tuttavia il segmento Home ha mantenuto un trend di crescita ancora positivo in controtendenza rispetto alla maggior parte dei principali mercati europei nei quali si è infatti verificata una decisa flessione.

### Trend in valore Software Portable Console



### Trend in valore Software Home Console



## 1.5 Pubblicazioni

E' di 7552 il numero di referenze complessivamente presenti sul mercato nel 2005, di cui il 68,4% sono relative ai Videogames per Console ed il 31,6% per PC Games. Rispetto all'anno precedente il loro numero è sceso di circa 200 unità registrando una flessione del 2,7%. Un calo da attribuire alla diminuzione avvenuta nel segmento dei giochi per PC che passano dalle 2925 referenze del 2004 alle 2383 del 2005 (- 542) con una riduzione del 18,5%. Aumentano invece quelle dei Videogiochi per Console che passano da 4835 unità del 2004 a 5169 (+ 334) con un incremento del 6,9%.

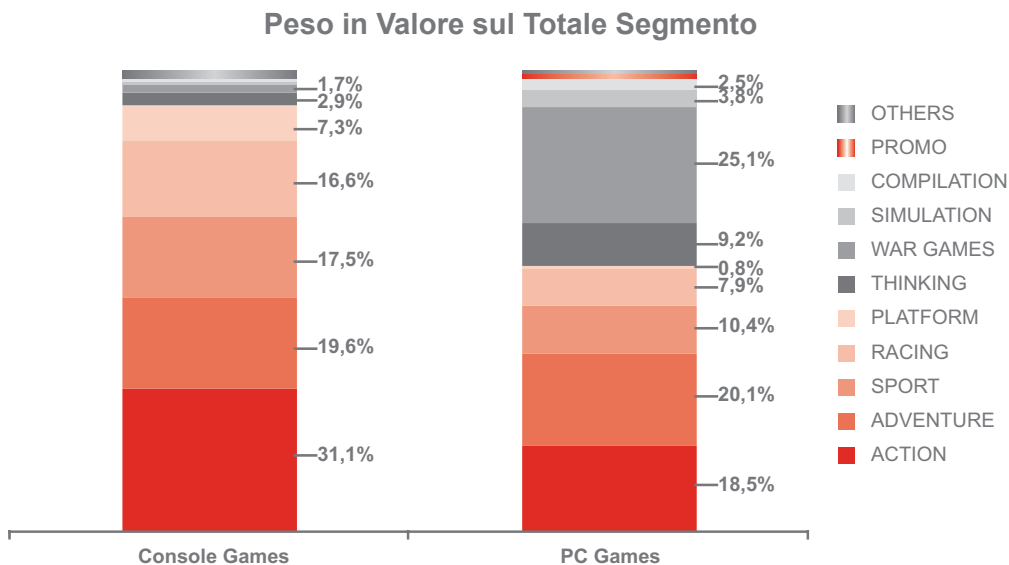
Per quanto riguarda le nuove uscite, che rappresentano uno degli indicatori più importanti della dinamicità del mercato, nel 2005 sono state immesse 1271 nuove referenze, 59 in più rispetto alle stesse dell'anno precedente e corrispondente ad un incremento del 4,9%. Tuttavia bisogna considerare che questo valore è la risultante delle opposte dinamiche tra Console Games e Pc Games. Quest'ultime infatti sono diminuite di 132 unità (-28%), a fronte di un aumento di 191 (+ 25,7%) dei Videogames per console.

Esse costituiscono il 16,8% delle numero totale di referenze che nel 2005 hanno sviluppato il 57,3% del giro d'affari annuo del mercato. Un dato questo particolarmente significativo che evidenzia il crescente contributo delle nuove uscite sul giro d'affari del mercato. Nel 2004 infatti il loro numero è stato percentualmente molto simile ai valori del 2005 (15,6%), ma la loro incidenza sul giro di affari è stata del 43,3%, inferiore di 14 punti percentuali.

Nella suddivisione del mercato Software è interessante notare che l'80% del mercato è sviluppato da soli tre tipi di piattaforme, ben distinte tra loro per caratteristiche e tipologie: la PS2 (Console Home), il Personal Computer e il Game Boy Advance (Console Portable). Tra queste la PS2 occupa una posizione di assoluta rilevanza coprendo più della metà del mercato.

	Peso in Volume	Peso in Valore
PS2	46,6%	53,9%
PC	28,4%	20,5%
GAME BOY ADVANCE	10,0%	10,2%
X-BOX	5,9%	6,4%
PSP	2,1%	3,2%
DS	1,7%	2,1%
PSX	3,7%	1,6%
GAMECUBE	1,1%	1,2%
X-BOX 360	0,4%	0,7%
GAME BOY	0,1%	0,0%
OTHERS	0,0%	0,0%

Va considerata inoltre la composizione delle vendite per generi dei Videogames che evidenzia alcune diversità tra i giochi per Console e quelli per PC. In questi ultimi, oltre ad esserci una maggiore "frammentazione", si può notare come più del 35% del mercato sia sviluppato da tre generi, War Games, Thinking e Simulation, che invece sono molto marginali all'interno dei Videogames per console e dove quasi il 90% del mercato è fatto da Action, Adventure, Sport e Racing.





## PARTE SECONDA: DATI SOCIO-DEMOGRAFICI

### Premessa metodologica

La seconda parte del Rapporto costituisce uno studio sul Consumatore di videogiochi. L'analisi mira innanzitutto a quantificare il mondo dei videogiocatori italiani e a identificarne il profilo socio-demografico. Inoltre questo studio prende in esame i modi del gaming (frequenza, piattaforme utilizzate, generi ecc.), l'acquisto e gli altri canali di accesso, il fenomeno della pirateria e le prospettive future del mercato videoludico dal punto di vista del Consumatore.

I dati utilizzati per queste analisi sono stati raccolti attraverso interviste realizzate tra il 18 e il 26 maggio 2006 su un campione di 2240 individui rappresentativo della popolazione italiana da 4 anni di età (circa 53,5 milioni).

L'analisi è stata condotta sulla base di elaborazioni statistiche bivariate e multivariate e con l'ausilio dello strumento denominato Grande Mappa (vd. box). Si tratta di una mappa generale della popolazione italiana adulta (dai 14 anni di età) sviluppata da Eurisko a partire dal 1992 e ampiamente utilizzata per contestualizzare e spiegare le caratteristiche strutturali, attitudinali e comportamentali dei consumatori italiani (il consumo di prodotti, l'utilizzo di servizi, la scelta di marche, l'esposizione ai diversi media).

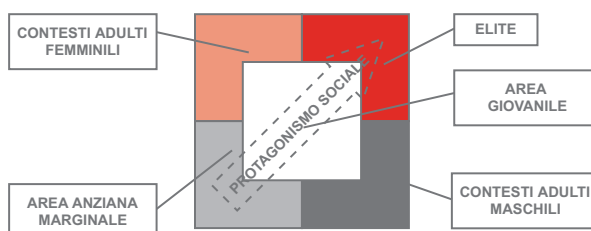
#### COS'È LA GRANDE MAPPA

La Grande Mappa è originata dall'incrocio di due dimensioni:

- La dimensione orizzontale ("maschile"): è la dimensione dei "tratti duri", cioè del confronto sociale, della competizione, dell'affermazione di sé, del protagonismo, dell'aggressività. L'interesse è sul mondo, sul fuori casa, sulla professione, sugli avvenimenti e sulle circostanze che danno sensazioni forti. L'attenzione è sulla sostanza e sulla concretezza delle cose. È la dimensione dell'agire e della tensione verso il successo; appartiene più alla cultura maschile, anche se non in modo esclusivo.
- La dimensione verticale ("femminile"): è la dimensione culturale della forma e della sovrastruttura, rispetto alla semplice sostanza. È la dimensione dei "tratti morbidi": è la moderazione, la misura, l'equilibrio. L'obiettivo non è il confronto con gli altri. È la dimensione del pensare, della riflessione, della dolcezza, dell'eleganza, della cultura; appartiene più alla cultura femminile, anche se non in modo esclusivo.

Rappresentare la popolazione italiana sulla mappa equivale a costruire un 'territorio immaginario' su cui si distribuiscono le persone. Il posizionamento di ogni individuo, o gruppo di individui, sul territorio della Mappa dipende dalle sue caratteristiche soggettive ovvero dalla sua maggiore o minore 'dotazione' di tratti morbidi e/o duri.

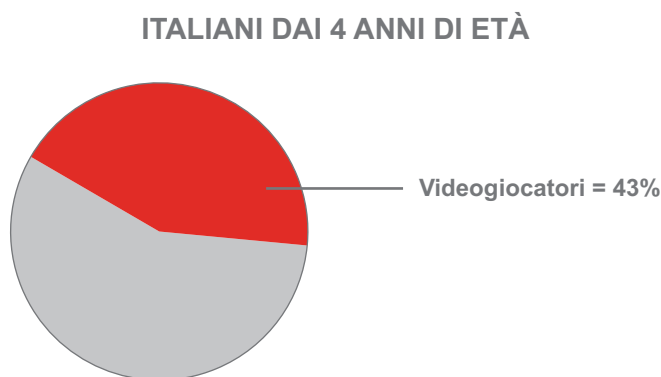
La Grande Mappa è suddivisa in cinque grandi zone fortemente caratterizzate sul piano sociodemografico:



Oltre ai due assi principali viene identificato il vettore del "protagonismo sociale" che rappresenta anche la direzione della disponibilità al cambiamento e all'innovazione.

## 2.1 L'universo dei videogiocatori

Attualmente in Italia i videogiocatori sono circa 24 milioni (43% della popolazione dai 4 anni di età): quasi 1 italiano su 2 gioca ai videogames.



(fig. 1)

La definizione di videogiatore prescinde dalla frequenza di gioco e dalla piattaforma usata (PC, Console fissa o mobile, Telefono cellulare, Web), ma, come si vedrà, i Gamer giocano frequentemente (il 70% di loro gioca almeno 1 volta alla settimana) utilizzando i supporti più tipici (il 98% di loro gioca su PC o su Console).

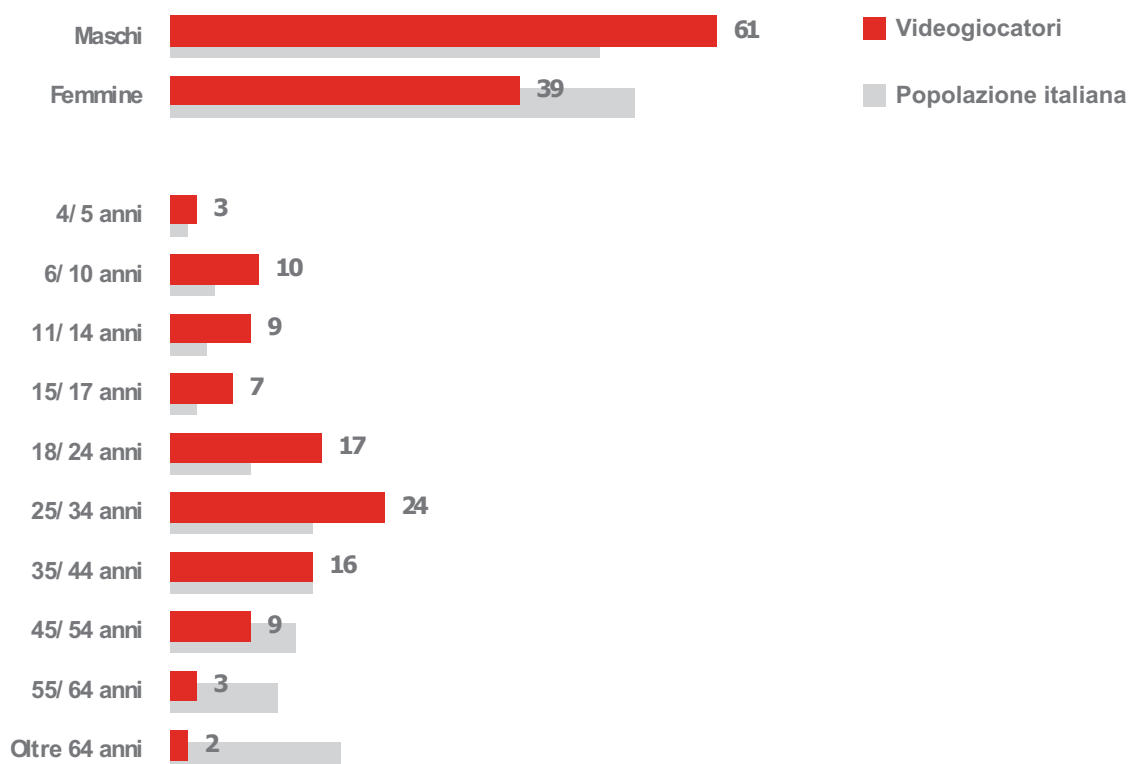
## 2.2 Il profilo del videogiatore

Poiché il fenomeno del videogaming investe una porzione così ampia della popolazione, è normale che i videogiocatori siano presenti in strati di popolazione anche distanti tra loro, ed è importante riconoscere e evidenziare la molteplicità dei 'volti' del Gamer.

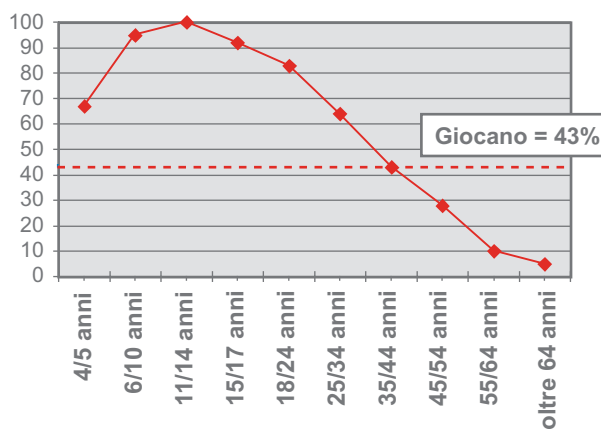
Nonostante questa pluralità, l'analisi statistica consente di tracciare il profilo del giocatore italiano medio individuando le caratteristiche socio-demografiche dominanti. Il videogiatore medio è...

- ... generalmente, ma non esclusivamente, maschio: il 61% dei videogiocatori, infatti, è costituito da uomini (mentre complessivamente gli italiani di sesso maschile sono il 48%), a fronte di una significativa presenza di donne (39%, ovvero quasi 10 milioni di giocatrici);
- ... di età giovane-adulta: l'età media, infatti, è 28 anni e il 57% dei giocatori ha tra i 18 e i 44 anni; tuttavia, benché le fasce adulte rappresentino numericamente la quota più consistente del parco dei Gamer (cfr fig. 2), ciò è in gran parte dovuto al fatto che oltre il 40% degli italiani si concentra comunque in questa fascia d'età. Assai più significativo, invece, è il dato di penetrazione del videogioco tra i giovani e i giovanissimi: l'indagine, infatti, dimostra che l'età è senz'altro la variabile più correlata al fenomeno del videogioco e che durante tutto il periodo scolastico il videogioco raggiunge livelli vicini alla saturazione (cfr fig. 3): il 96% dei bambini/ragazzi tra i 6 e il 17 anni gioca, seppure con modalità e intensità diverse, la curva di penetrazione

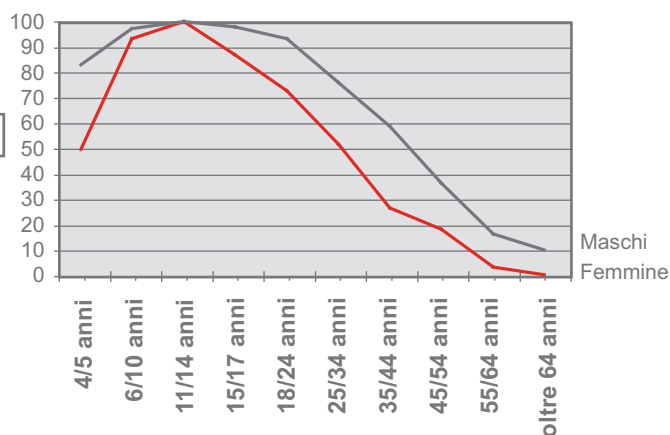
tende poi a decrescere progressivamente fino a scendere sotto la media dopo i 44 anni di età. Osserviamo, inoltre (cfr fig. 4), che la penetrazione del videogioco è superiore, ma non di molto, nei segmenti maschili in tutte le fasce d'età, ad eccezione della fascia 6-10 anni dove l'altissima quota di giocatori investe, ovviamente, sia maschi che femmine;



(fig. 2)

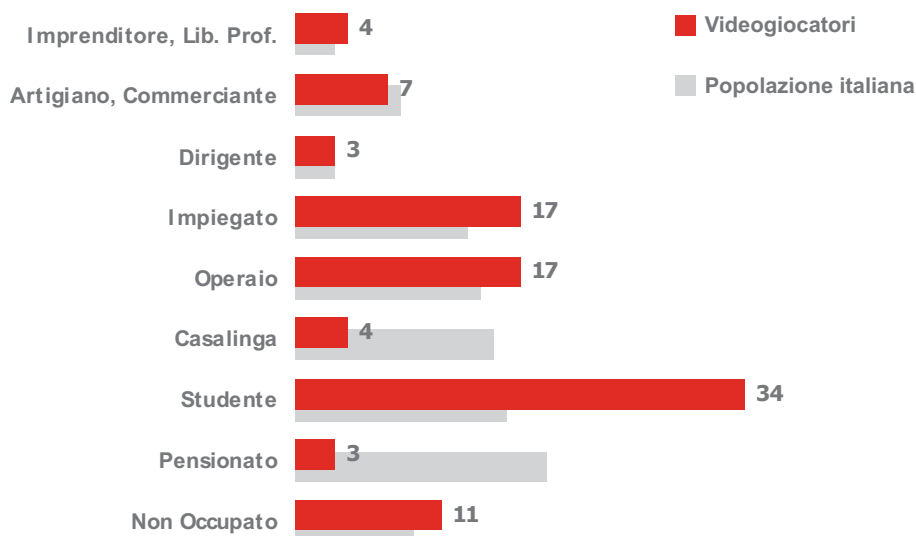


(fig. 3)



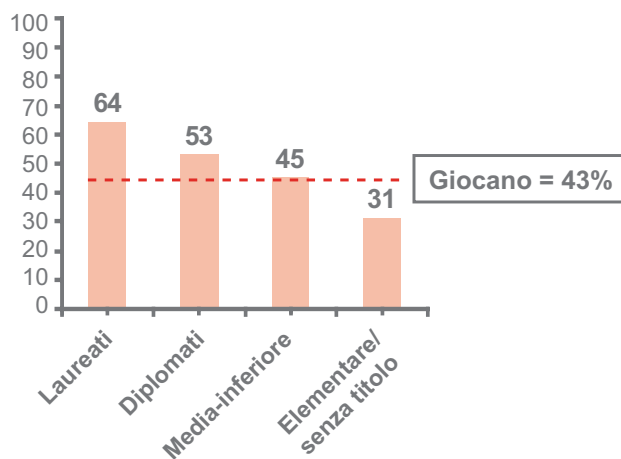
(fig. 4)

- ... prevalentemente studenti (34%): ciò naturalmente dipende dal fatto che i videogiocatori sono tendenzialmente giovani e circa un terzo di loro è studente per ragioni semplicemente anagrafiche (4-17 anni); restando in tema di profilo professionale (cfr fig. 5), il videoggiocatore può essere sia una figura qualificata (il 24% è impiegato, quadro, dirigente, libero professionista o imprenditore), sia una figura meno qualificata (un altro 24% è costituito da operai, commesse, artigiani e commercianti). Da ciò si trae l'impressione che il fenomeno del videogaming sia trasversale a diversi strati sociali e che appartenga, appunto, sia al mondo giovanile degli studenti, sia a diversi ambiti professionali (con livelli di penetrazione più alti tra i 'colletti bianchi');



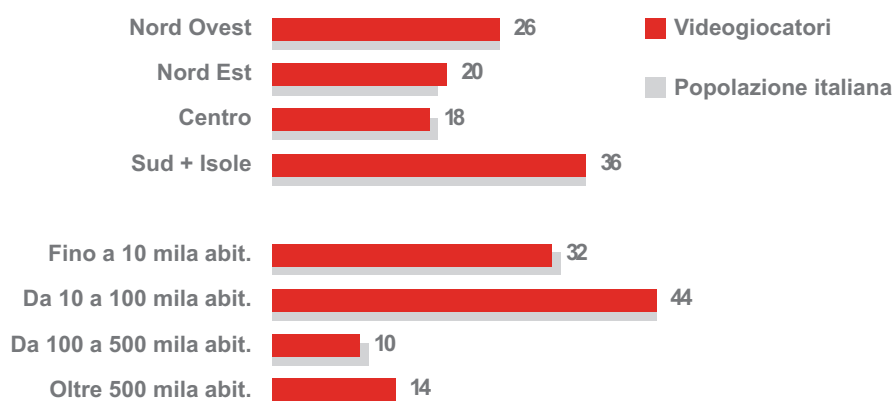
(fig. 5)

- ... con scolarità tendenzialmente medio-bassa: il 60% dei giocatori, infatti, ha un titolo di studio di scuola media-inferiore o elementare, ma ciò è ancora una volta dovuto alla rilevante presenza di minori che sono ancora all'interno del percorso scolastico. Se invece si analizzano i singoli livelli di istruzione (cfr fig. 6) si può notare che il consumo di videogiochi è maggiore proprio tra i laureati e i diplomati.

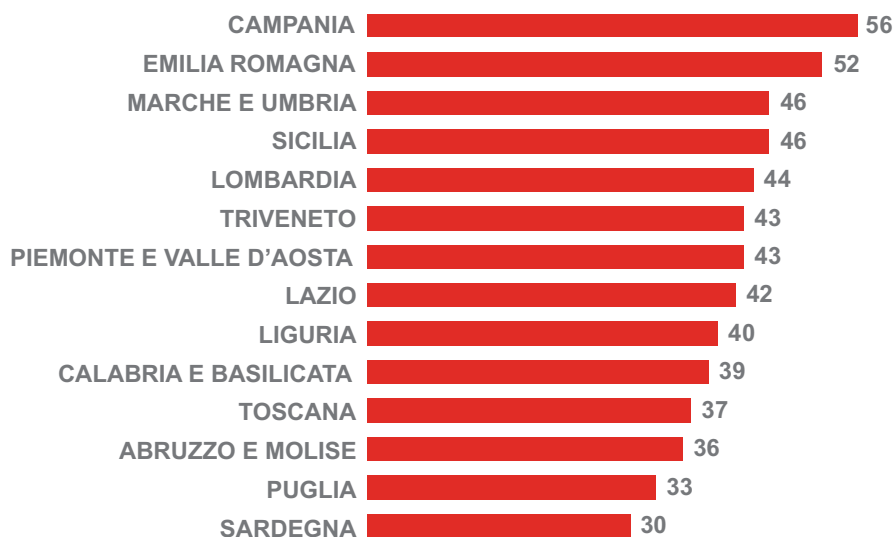


(fig. 6)

- ... residente in prevalenza al Sud: il 36% dei videogiocatori, infatti, è collocato in una regione del Sud d'Italia dove, d'altra parte, risiede un'analogha quota di italiani (cfr fig. 7). Non in tutto il Sud, però la penetrazione del videogioco è alta: analizzando più in dettaglio le singole regioni (cfr fig. 8), infatti, risulta che la percentuale più alta di giocatori si trova in Campania, seguita da Emilia Romagna e dalle Marche; al quarto posto, ancora sopra la media nazionale, troviamo la Sicilia, poi troviamo Lombardia, Triveneto e Piemonte dove la percentuale di cittadini che giocano è in linea con la media italiana, segue il Lazio, anch'esso in media, mentre nelle altre regioni italiane sembra che il fenomeno del videogioco sia meno presente.



(fig. 7)



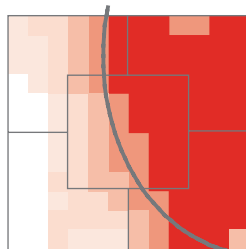
(fig. 8)

L'analisi dei singoli parametri socio-demografici permette di tracciare un profilo preciso del videogiocatore medio, ma, allo stesso tempo, testimonia dell'esistenza di una molteplicità di 'modi di essere videogiocatore'. D'altra parte questo risultato è pressoché inevitabile considerato che il gaming è un'attività che coinvolge quasi la metà degli italiani ed è diffusa in modo molto trasversale nei diversi strati di popolazione.

Il posizionamento sulla Grande Mappa, diversamente dall'analisi per singolo parametro socio-demografico, offre un quadro più ricco e insieme più sintetico del fenomeno. Infatti, benché l'alto livello di penetrazione del gaming determini una distribuzione dei videogiocatori su un'area molto ampia, tuttavia la concentrazione maggiore si trova nella zona destra della Mappa (cfr fig. 9).

### **Grande Mappa della Popolazione adulta (dai 14 anni)**

*(le zone con colore più intenso indicano una maggiore concentrazione dei videogiocatori)*



(fig. 9)

Questo posizionamento indica che i videogiocatori sono individui attivi, energici e presenti nel contesto sociale, assolutamente non marginali alle dinamiche sia sociali che di consumo. In particolare:

- Nella zona alta della Mappa risiedono individui dotati di forte esploratività e progettualità, che spesso realizzano con successo il loro protagonismo sociale;
- Nella zona bassa della Mappa sono meno presenti e meno sviluppati il pensiero e la sensibilità: ciò induce ad una maggiore centratura sul sé e a una minore apertura verso l'esterno, con la conseguenza che la spinta all'affermazione resta spesso più ambita che realizzata.

Dall'analisi del posizionamento sulla Grande Mappa si deduce anche che, in generale, i videogiocatori vivono in un ampio contesto relazionale, sia che si tratti di giovani dotati di risorse culturali ed economiche, sia che si tratti di casalinghe o di donne con doppio ruolo (famiglia - lavoro), sia che si tratti di uomini molto attivi professionalmente, sia che si tratti di uomini di basso profilo sociale.

Tra i valori personali spiccano l'esploratività, la ricerca di stimoli e anche di sfide, il divertimento e il piacere; a ciò si aggiunge il desiderio di emergere, di crescere socialmente attraverso il successo professionale e il raggiungimento del benessere economico.

Gli individui che 'abitano' questa zona della Mappa, sono piuttosto attenti ai segnali provenienti dai media e manifestano una propensione positiva verso il consumo, in particolare di prodotti nuovi, tecnologici e di tendenza.

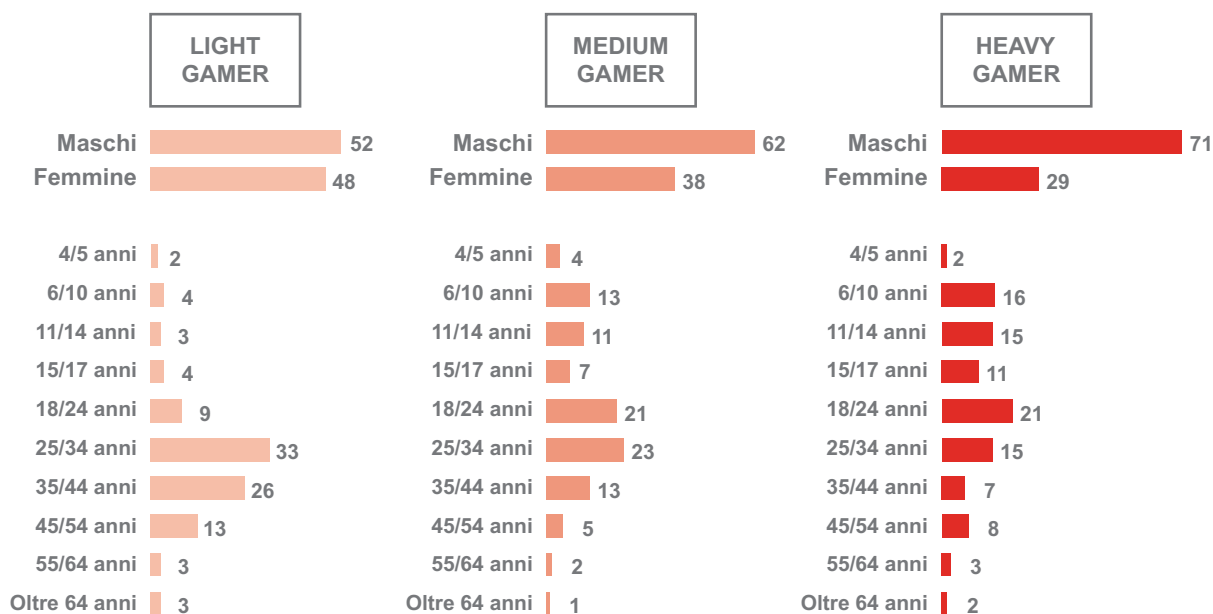
In termini di esposizione ai mezzi, i videogiocatori sono forti lettori di quotidiani, sia di informazione che sportivi, ascoltano molto spesso la radio mentre, rispetto alla media complessiva italiana, l'ascolto TV è meno elevato (con l'importante eccezione delle TV satellitari, delle Pay TV e dei canali Musicali).

## 2.3 Le modalità di gioco

### a) Intensità di gioco

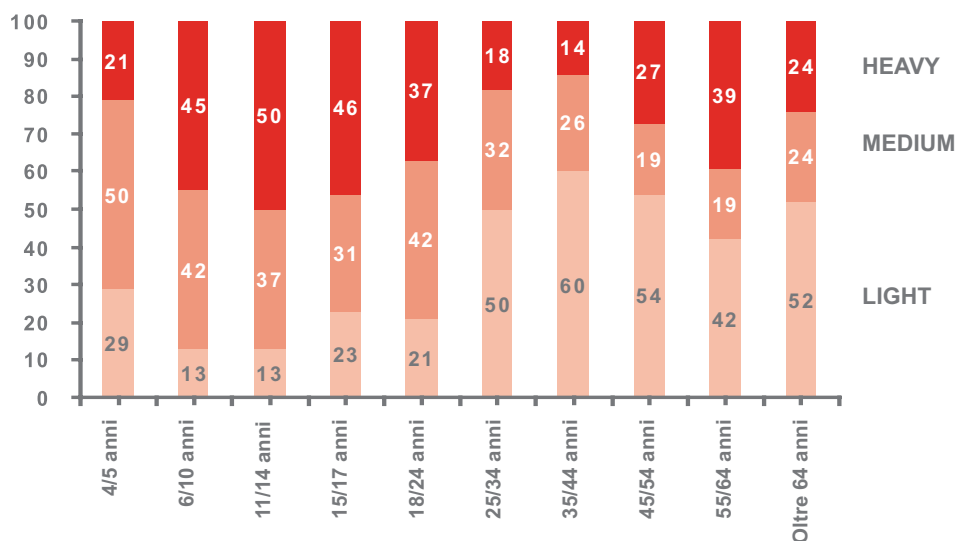
Il Gamer medio gioca con frequenza e intensità abbastanza elevate, ma all'interno dell'ampio universo dei videogiocatori si riscontrano differenze significative tra tipologie diverse: distinguiamo tra Light Gamers, Medium Gamers e Heavy Gamers (cfr. fig. 10):

- I Light Gamers sono il 16% della popolazione italiana (37% dei giocatori); quasi tutti (96%) giocano al massimo 1 volta a settimana (o meno spesso) e non dedicano molto tempo al gioco (l'80% gioca meno di 30 minuti per sessione); in termini socio-demografici sono il segmento a più forte presenza femminile (48%) e con età più matura (25-44 anni); sono soprattutto impiegati (anche con qualifica elevata), insegnanti, commesse o operai; presenti in modo trasversale su tutto il territorio;
- I Medium Gamers sono il 14% della popolazione italiana (33% dei giocatori), in genere (65%) giocano 1-2 volte a settimana e la gran parte di loro (78%) gioca meno di 1 ora per volta; in termini socio-demografici sono al 62% maschi e al 38% femmine, l'età prevalente è 18-34 anni, e sono perlopiù studenti, in cerca di occupazione o impiegati; sono più presenti in Centro Italia e nei grandi centri urbani;
- Gli Heavy Gamers sono il 13% della popolazione italiana (30% dei giocatori); la maggior parte di loro (83%) gioca tutti i giorni, ma con sessioni comunque non eccessivamente prolungate (il 60% gioca per un massimo di 1 ora per volta); in termini socio-demografici sono in larga misura maschi (71%) e sono concentrati nella fascia 6-24 anni (dunque la maggior parte di loro è studente); territorialmente sono più presenti al Sud e nelle Isole.



(fig. 10)

Analizzando il livello di usership in funzione dei diversi parametri socio-demografici, si osserva una relazione significativa tra l'età dei giocatori e l'intensità di gioco (cfr fig. 11): al crescere dell'età, infatti, aumentano i Light Gamers e diminuiscono gli Heavy Gamers. È interessante notare, però, che questo orientamento non si ripresenta nelle fasce d'età più mature: oltre i 45 anni, infatti, i videogiocatori, pur non essendo molti (17% della popolazione in questa fascia d'età), tendono a giocare con intensità maggiore rispetto ai giocatori di età centrale (25-44 anni).



(fig.11)

Un altro fattore che testimonia delle differenze nei livelli di consumo dei videogiochi è il tipo di piattaforma utilizzata: i giocatori su Console fisse giocano con frequenza maggiore e con sessioni di gioco mediamente più lunghe rispetto alle altre piattaforme; secondi per frequenza di utilizzo i giocatori su Telefono cellulare, ma in questo caso il tempo medio per sessione è minimo; terzi per frequenza d'uso i giocatori su PC, mentre al quarto posto troviamo i giocatori su Console portatili.

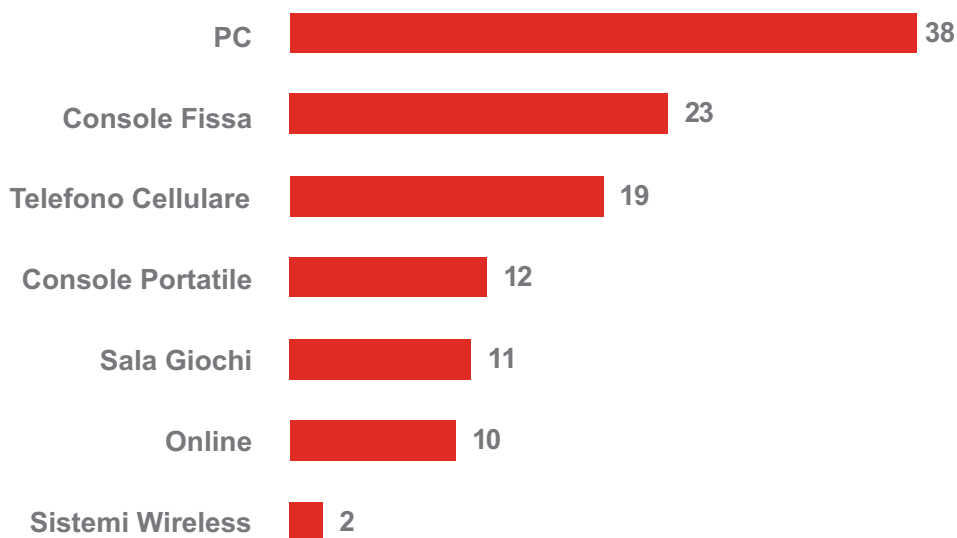
	N° medio di volte alla settimana	% di giocatori 'più volte alla settimana'	minuti per sessione
Console fissa	3,3	44	65
Telefono cellulare	3,3	43	21
PC	3,0	45	51
Console portatile	2,6	34	39
Online	2,0	28	45
Wireless	1,8	28	25
Sala giochi	1,2	14	46



## b) Piattaforme

La piattaforma usata per giocare è un altro fattore distintivo che definisce diverse modalità di gioco: il PC resta il supporto primario, seguito dalla Console fissa, dal Telefono cellulare e dalla Console Portatile.

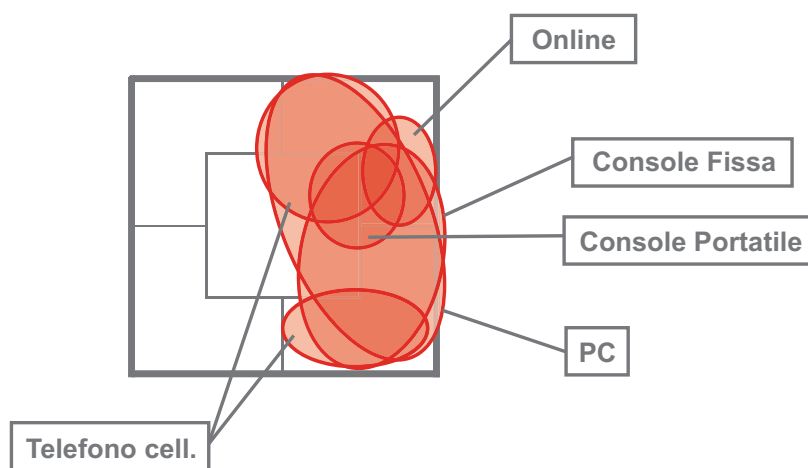
### PERCENTUALI DI GIOCATORI PER PIATTAFORMA SUL TOTALE DELLA POPOLAZIONE ITALIANA



(fig.12)

- I giocatori su PC sono sia maschi (60%) che femmine (40%), sono principalmente 15-34enni e sono tendenzialmente Light Gamers; il loro profilo si avvicina molto a quello del videogiocatore medio.
- L'uso della Console fissa è più marcatamente maschile (68% maschi) e concentrato tra i 18-24 anni; tra i giocatori su questa piattaforma troviamo un alto numero di studenti; la loro presenza territoriale è accentuata nel Nord Est e a Sud; sono in prevalenza Heavy Gamers.
- I giocatori su Console portatile sono tendenzialmente maschi (65%), di età scolare, con una forte concentrazione tra i 6 e i 10 anni; sono più presenti in Centro Italia e sono Medium/Heavy Gamers.
- Con il Telefono cellulare giocano soprattutto i ragazzi tra gli 11 e i 17 anni, sia maschi che femmine, residenti in prevalenza al Centro e al Sud; tendenzialmente si tratta di Heavy Gamers.
- I giocatori Online sono adolescenti e giovani adulti (fino a 34 anni), maschi e femmine, in maggioranza studenti, fortemente presenti al Sud, al Centro e nelle grandi città; sono in prevalenza Heavy Gamers.

Naturalmente, come si nota anche dal posizionamento sulla Grande Mappa (cfr fig. 13), c'è sovrapposizione tra l'utilizzo delle varie piattaforme: il 76% dei giocatori (88% tra gli Heavy Gamers), infatti, gioca su più di una piattaforma e in molti casi (PC, Console fissa, Telefono cellulare) la sovrapposizione è piuttosto marcata (cfr fig. 14).



(fig.13)

	PC	Console Fissa	Console Portatile	Telefono cellulare	Online
PC	38	19	10	18	9
Console Fissa		23	9	11	5
Console Portatile			12	7	3
Telefono cellulare				19	5
Online					10

(fig.14)

Complessivamente il 42% degli italiani gioca su piattaforma fissa e il 24% gioca in mobilità (cfr fig. 15); ciò significa che quasi tutti i videogiocatori giocano su supporti fissi, mentre poco più della metà gioca in mobilità usando una console o un telefono cellulare.

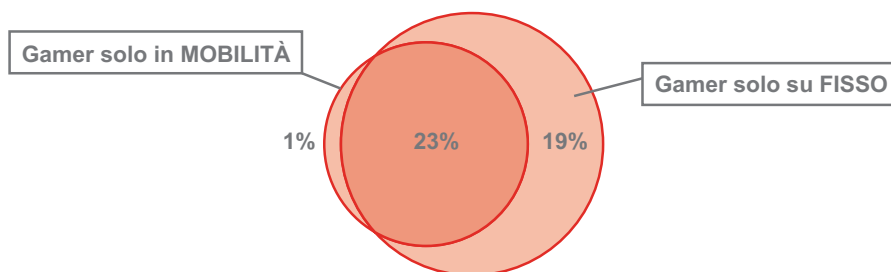


(fig.15)

I giocatori su piattaforme mobili sono più giovani (under 25), sono Heavy Gamers e sono più presenti in Centro Italia.

Anche tra gioco fisso e gioco in mobilità c'è una forte sovrapposizione (cfr fig. 16): ciò significa che nella maggior parte dei casi il videogiocatore utilizza più piattaforme non limitandosi a una sola modalità (fissa o mobile), ma, al contrario, facendo esperienza di entrambi gli approcci al gioco (23%).

#### PERCENTUALI DI GIOCATORI SUL TOTALE DELLA POPOLAZIONE ITALIANA

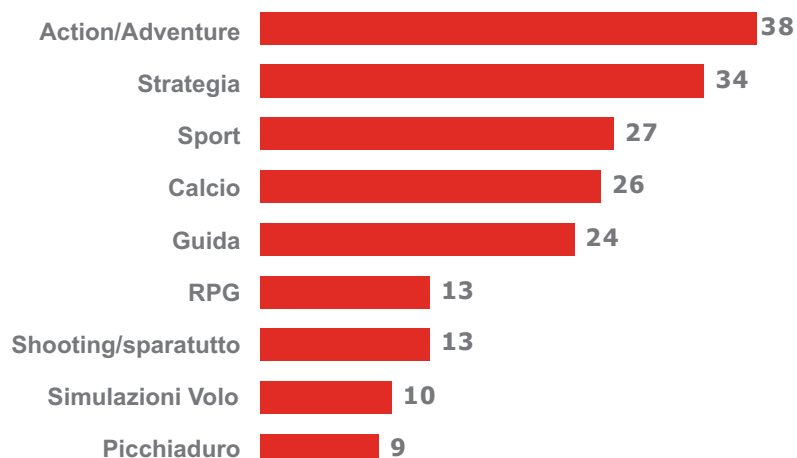


(fig.16)

### c) Generi

I generi di gioco più amati sono gli Action/Adventure (38%) e quelli di Strategia (34%), seguiti dai giochi di Sport (26%) e di Calcio (26%). È interessante notare che sommando Calcio e Sport, il genere sportivo in senso allargato risulta il preferito in assoluto (39%).

#### PERCENTUALE DI PREFERENZA SUL TOTALE DEI VIDEOGIOCATORI



(fig.17)

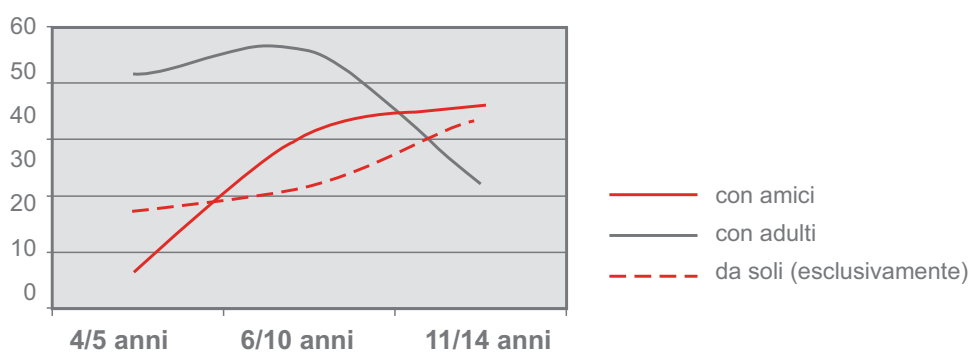
- Action/Adventure è un genere sia maschile che femminile e prediletto dai 6 ai 17 anni;
- I giochi di Strategia, insieme ai RPG, hanno una discreta quota di pubblico femminile, adulto nel primo caso (25-34 anni), più giovane nel secondo caso (6-17 anni);
- Sport e Calcio sono generi decisamente maschili con un pubblico piuttosto allargato (6-24 anni);
- I giochi di Guida e gli Shooting sono anch'essi maschili e molto amati dagli adulti (25-44 anni);
- Il Picchiaduro è un genere maschile prediletto dai 25-34enni;
- Le Simulazioni di volo sono un genere maschile con un pubblico adulto allargato (15-44 anni);
- I giochi meno evoluti (per es. il solitario a carte) vengono nominati da un pubblico di Light Gamers, maturo (over 44 anni) e tendenzialmente femminile.

	Maschi	Femmine	4-17 anni	18-34 anni	oltre 34 anni
	%	%	%	%	%
Action/Adventure	41	35	54	36	27
Strategia	33	36	26	42	33
Sport	35	13	34	28	18
Calcio	39	7	31	31	15
Guida	32	11	22	26	22
RPG	11	16	20	10	10
Shooting/sparatutto	18	6	13	17	9
Simulazioni Volo	14	4	9	11	9
Picchiaduro	12	5	12	12	3

#### d) Socializzazione e altre forme di intrattenimento

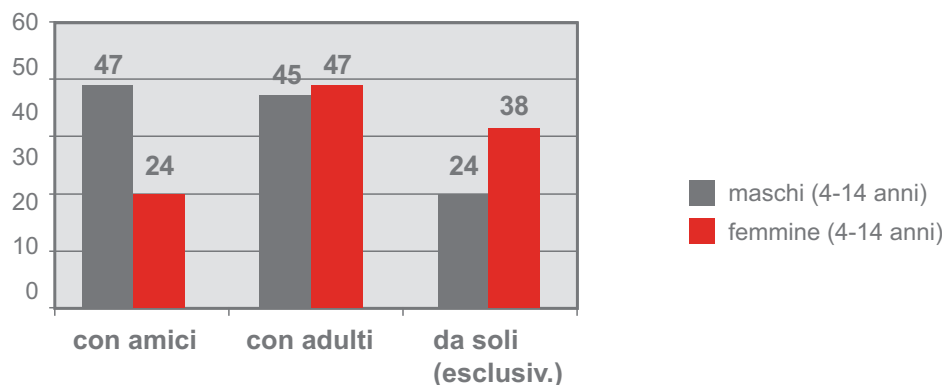
Giocare con i videogiochi è un'attività che si concretizza in forme e circostanze diverse: può essere un'occasione di socializzazione, ma anche una forma di divertimento individuale.

Per i bambini sotto i 10 anni, in particolare, il gioco avviene spesso (52%) in compagnia dei genitori (soprattutto il padre) o dei fratelli; successivamente, con il crescere dell'età, il gioco coinvolge sempre più gli amici e i coetanei (42% tra i ragazzi con più di 10 anni). I bambini e i ragazzi giocano spesso anche da soli, ma per la gran parte di loro questa modalità si aggiunge alle altre modalità socializzanti e non le sostituisce in modo esclusivo se non in alcuni casi (da 20% a 40% a seconda dell'età) (cfr fig. 18).



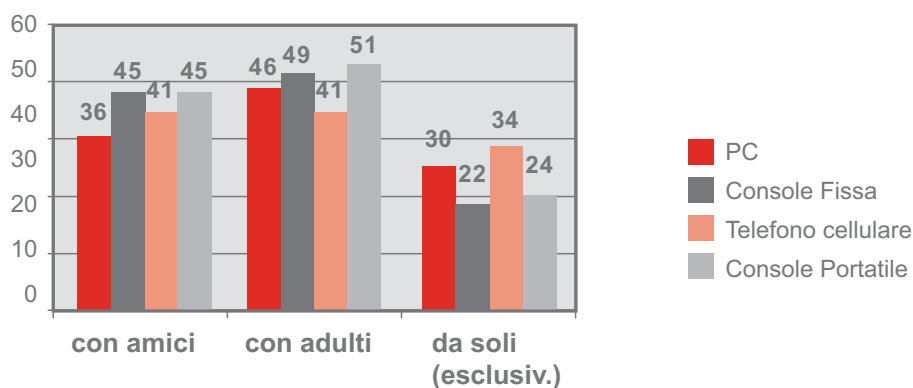
(fig.18)

Il comportamento dei minori tende a diversificarsi anche tra maschi e femmine, oltre che in funzione dell'età (cfr fig. 19): i maschi, infatti, giocano più facilmente con amici e coetanei, mentre alle bambine capita più frequentemente di giocare con gli adulti o da sole. Ciò può dipendere da differenze naturali di temperamento, ma sembra in parte correlato anche al generi di videogioco: tra i giochi preferiti dai maschi, infatti, troviamo giochi di competizione come il Calcio, mentre le bambine utilizzano anche giochi di impronta più individuale.



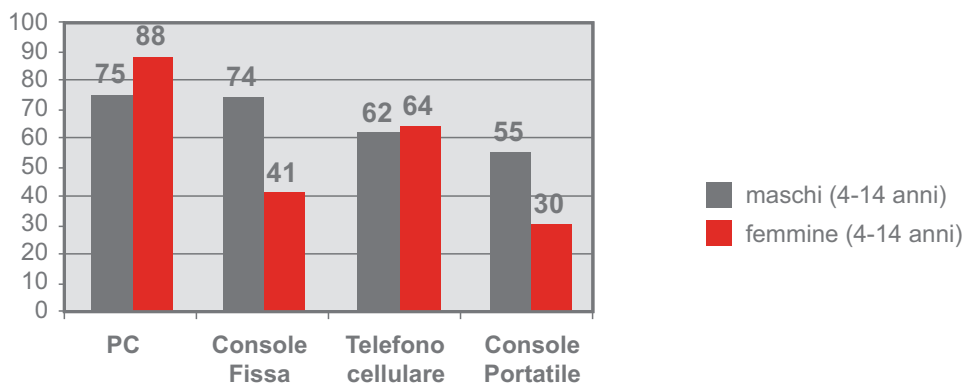
(fig.19)

Come si è visto, le modalità di gioco differiscono anche in base al tipo di piattaforma usata: la Console, sia fissa che portatile, sembra portare con sé una dimensione sociale maggiore o, comunque, una maggiore partecipazione degli adulti al gioco dei figli. PC e Telefono cellulare, invece, sembrano favorire la dimensione più personale e solitaria del gaming (cfr fig. 20).



(fig.20)

Anche le differenze nello stile di gioco dei bambini rispetto alle bambine sono correlate al diverso peso delle principali piattaforme (cfr fig. 21): i maschi giocano di più con le Console ed è probabile che anche per questo motivo tendano maggiormente a socializzare; tra le bambine, d'altra parte, è accentuato l'uso del PC e del Telefono cellulare con la possibilità che questo si traduca in un approccio al videogioco meno collettivo e più personale.

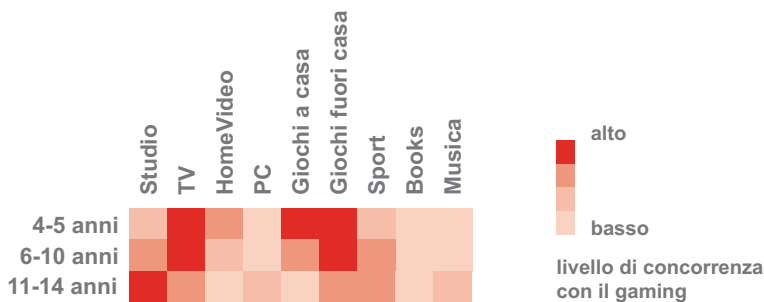


(fig.21)

Analizzando il 'time budget' che i Gamer dedicano all'entertainment è opportuno distinguere la situazione dei bambini/ragazzi dalle modalità di divertimento degli adulti.

Nel segmento più giovane i principali competitor del videogioco (cfr fig. 22) sono la TV e i giochi 'liberi' in casa e fuori casa (con gli amici ecc.). Già dopo i 10 anni di età il tempo dedicato a queste attività tende a diminuire con conseguente aumento del tempo dedicato soprattutto allo studio e allo sport. L'Home Video tende a prevalere sul gaming tra i giovanissimi, ma anch'esso perde importanza dopo i 10 anni.

L'ascolto della Musica ha un andamento opposto e tende a competere maggiormente con il gaming man mano che il giocatore cresce d'età. La Lettura di svago, invece, rimane meno rilevante del gaming sia per i giocatori più piccoli che per i ragazzi più grandi.



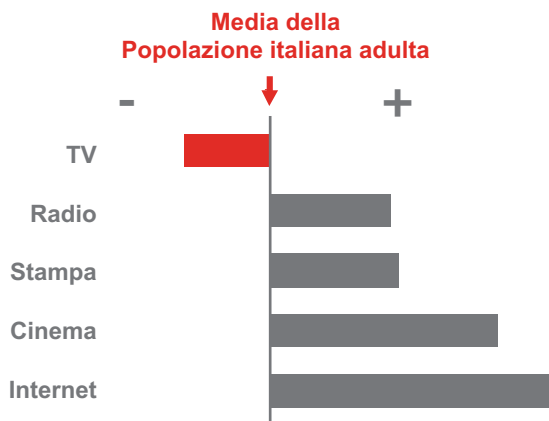
(fig.22)

Grazie all'aggancio con la Grande Mappa, è possibile conoscere meglio il Gamer adulto anche sotto il profilo delle scelte e degli orientamenti sull'intrattenimento e sul tempo libero.

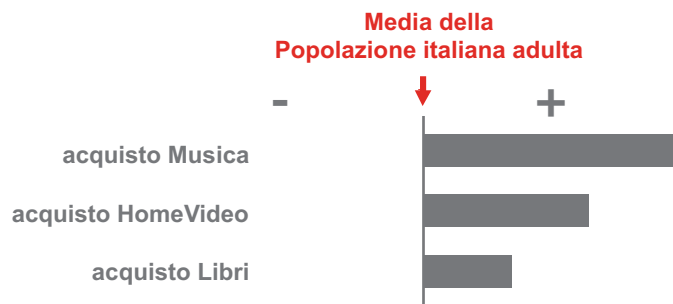
Innanzitutto è interessante notare (cfr fig. 23) che la TV, sebbene rivesta un ruolo importante nel quadro dell'entertainment dei videogiocatori, risulta meno centrale di quanto non lo sia per la media della popolazione italiana, ed è piuttosto il tipo di televisione fruita a caratterizzare i Gamer (più PayTV, più canali musicali come MTV e Allmusic). Verso gli altri mezzi, sia tradizionali (Radio, Stampa, Cinema) sia nuovi (Internet), i Gamer dimostrano invece più attenzione e più interesse della media italiana.

I videogiocatori sono forti consumatori di Musica e di Home Video e, anche se in misura minore, dedicano una parte rilevante del proprio tempo libero alla lettura di libri (con particolare interesse per la fantascienza e per il genere viaggi/avventura) (cfr fig. 24).

I Gamer sono tendenzialmente sportivi (+40% di praticanti un'attività sportiva rispetto alla media italiana) o amanti degli sport: gli sport che li interessano maggiormente sono il calcio, l'automobilismo e il motociclismo, ma sono particolarmente coinvolti anche da basket, pallavolo, beach volley, vela e pallanuoto.



(fig.23)



(fig.24)

## 2.4 L'acquisto

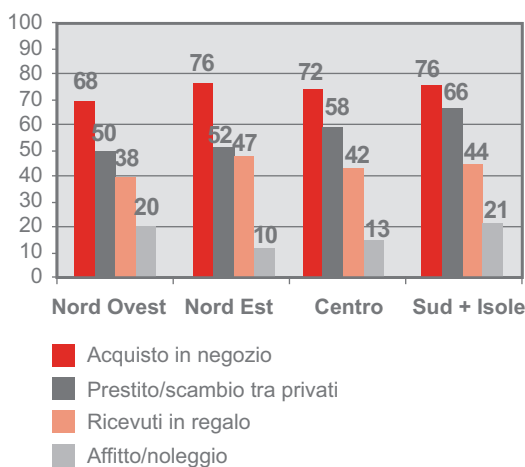
Circa tre quarti dei videogiocatori (73%) acquistano i games in negozio e la quasi totalità di costoro (72% dei videogiocatori) li acquista nuovi. Molto diffuso anche lo scambio tra privati (58%) e il regalo (43%); le altre modalità di accesso ai videogiochi incidono in misura decisamente inferiore, compresi, secondo quanto dichiarato dagli intervistati, i canali illegali (vd. capitolo seguente).



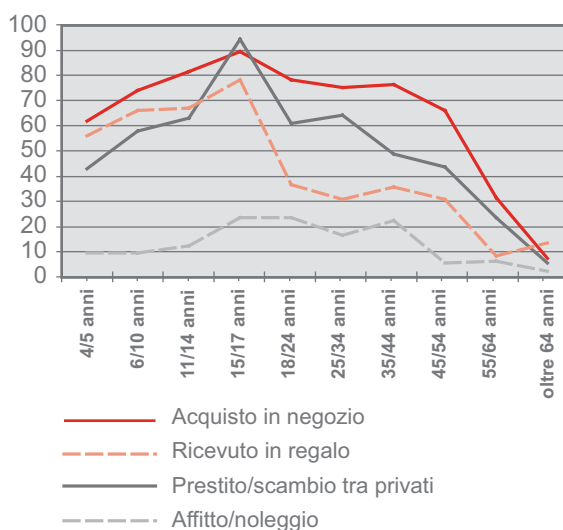
(fig.25)

Considerando le quattro principali modalità di accesso ai videogiochi, si nota che la percentuale di acquirenti in negozio è piuttosto omogenea sul territorio (ad eccezione del Nord ovest dove si osserva una lieve contrazione) ed è pressoché trasversale alle fasce d'età fino ai 44 anni (cfr. fig. 26-27).

Lo scambio tra privati è un fenomeno più diffuso al Sud e tipico dell'adolescenza. Il videogioco come regalo sembra più presente nel Nord est e, naturalmente, riguarda soprattutto i minori (4-17 anni). Il noleggio è un canale di accesso ai games particolarmente presente nel Nord ovest e nel Sud e, come l'acquisto, tocca tutte le fasce d'età fino ai 44 anni.



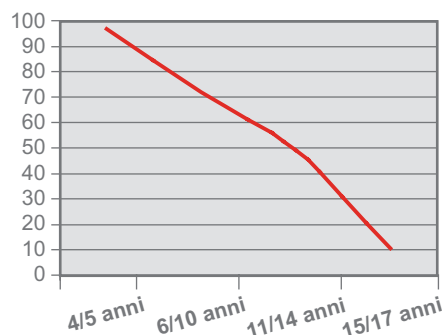
(fig.26)



(fig.27)



Per i minorenni (4-17 anni) il peso dei genitori nel processo d'acquisto è inversamente proporzionale all'età del giocatore: la scelta su quale game acquistare coinvolge i genitori da un massimo di 96% nella fascia più giovane a un minimo di 9% per i ragazzi più grandi (cfr fig. 28).



(fig.28)

Tra i minori, il principale driver di scelta è il genere (69%), la cui rilevanza aumenta con il crescere dell'età; al secondo posto troviamo il fattore 'novità' (28%).

È importante notare che il peso delle indicazioni fornite dal produttore sulla confezione risulta equivalente al fattore 'novità' (27%) presso le fasce più giovani (4-10 anni) dove, come abbiamo visto, l'influenza dei genitori è maggiore.

L'acquisto avviene innanzitutto nei Technical Superstore (grandi catene di elettronica di consumo) e negli Ipermercati. Gli specialisti (grandi catene oppure piccoli punti vendita locali) sono il terzo canale distributivo (cfr fig. 29).



(fig.29)

I giocatori che acquistano nei Technical Superstore sono in prevalenza maschi, giovani adulti (25-34 anni) e Medium/Light Gamers.

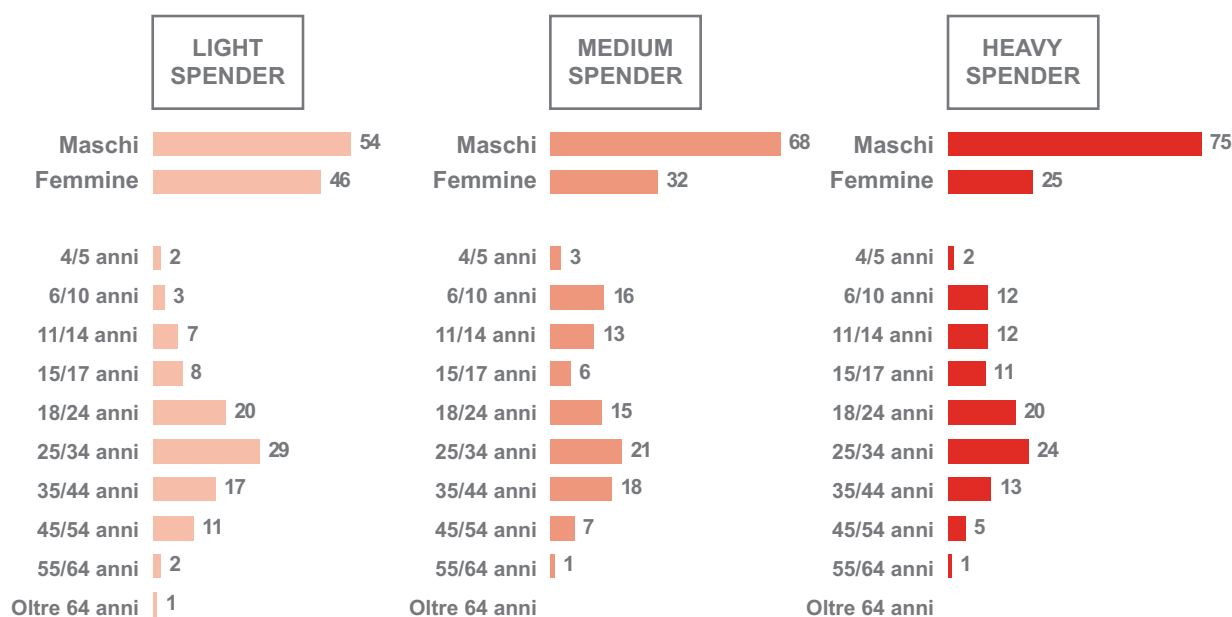
I giocatori che giocano con software acquistato negli Ipermercati sono sia maschi che femmine, sono concentrati nelle fasce più giovani (4-14 anni) e sono tendenzialmente Heavy Gamers.

I gamer che acquistano in catene specializzate sono adolescenti o giovani-adulti di entrambi i sessi, sono forti giocatori e risiedono principalmente al Sud e nelle grandi città.

Anche i giocatori che utilizzano giochi acquistati in piccoli negozi specializzati sono Heavy Gamers e sono più presenti al Sud, ma la loro età è tendenzialmente più giovane (6-17 anni) e sono in larga misura maschi.

L'acquisto dei games ha una frequenza media dichiarata bimestrale e una spesa media dichiarata di circa 20 euro al mese. Dalla combinazione di queste 2 variabili è possibile identificare 3 categorie di 'spender' (prescindendo dal fatto che l'acquisto sia vincolato o meno alla gestione parentale):

- Gli Heavy Spenders: acquistano mediamente 1 volta al mese con una spesa media mensile di 36 euro, in termini socio-demografici sono in prevalenza maschi (75%), sono concentrati nella fascia 15-24 anni e sono più presenti al Sud.
- I Medium Spenders acquistano 4/5 volte all'anno e la spesa media mensile dichiarata è di circa 13 euro al mese, sono sia maschi che femmine e la loro presenza è marcata nella fascia d'età 6-14 anni, nel Nord Est e al Centro.
- I Light Spenders acquistano una volta ogni 6 mesi e la spesa media dichiarata è di 9 euro al mese. In buona parte si tratta di donne con età che varia dai 18 ai 54 anni. Sono concentrati al Sud e nelle grandi città.

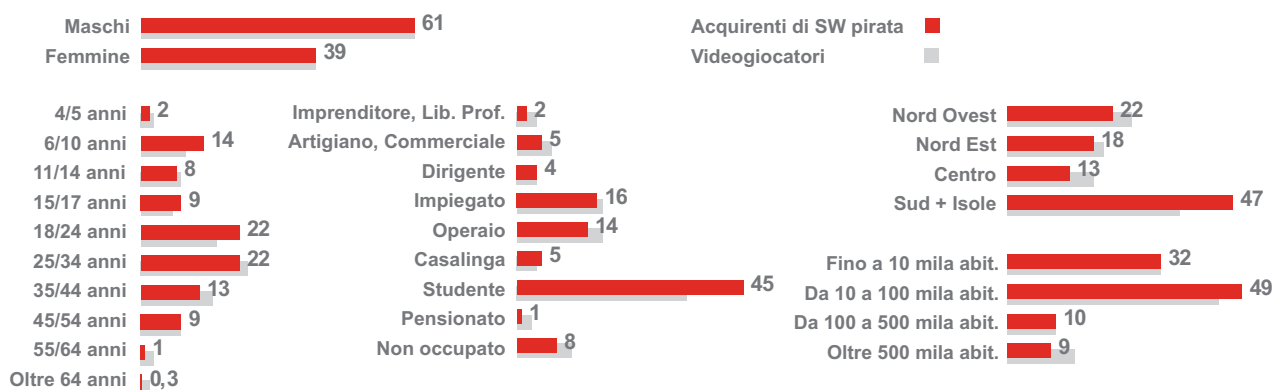


(fig.30)

Va ricordato che la sovrapposizione tra l'intensità di usership e il livello di spending è solo parziale. In particolare, solo la metà degli Heavy Gamers è anche Heavy Spender e ciò è dovuto ad almeno 2 motivi: innanzitutto l'intensità dell'utilizzo è in parte influenzata da piattaforme che non comportano l'acquisto di software (come il Telefono cellulare), inoltre, come abbiamo visto, l'acquisto presso regolari punti vendita non è l'unico canale di accesso ai games.

## 2.5 La pirateria

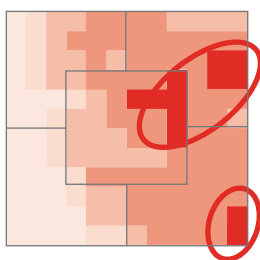
La pirateria nel mercato videoludico, in base a dati dichiarati e, pertanto, probabilmente sottostimati, riguarda circa il 26% dei giocatori. Si tratta di un fenomeno più accentuato nel Sud del Paese e nelle città di medie dimensioni e che sembra appartenere a due diversi gruppi sociali: il primo, numericamente più rilevante, è costituito dai bambini 6-10enni users di prodotti pirata verosimilmente procurati dai genitori; il secondo gruppo è costituito in prevalenza da studenti 15-24enni (cfr fig. 31).



(fig. 31)

### Grande Mappa della Popolazione adulta (dai 14 anni)

(le zone con colore più intenso indicano una maggiore concentrazione di acquirenti/user di SW pirata)



In realtà, vanno distinte tre modalità di accesso illegale ai videogiochi: l'acquisto di copie pirata, che tocca il 16% dei Gamers, la masterizzazione/copia domestica (13%) e il download dal web (8%).

Queste modalità di approccio illegale, seppure non esclusive l'una rispetto all'altra, identificano tipologie di giocatori diversi:

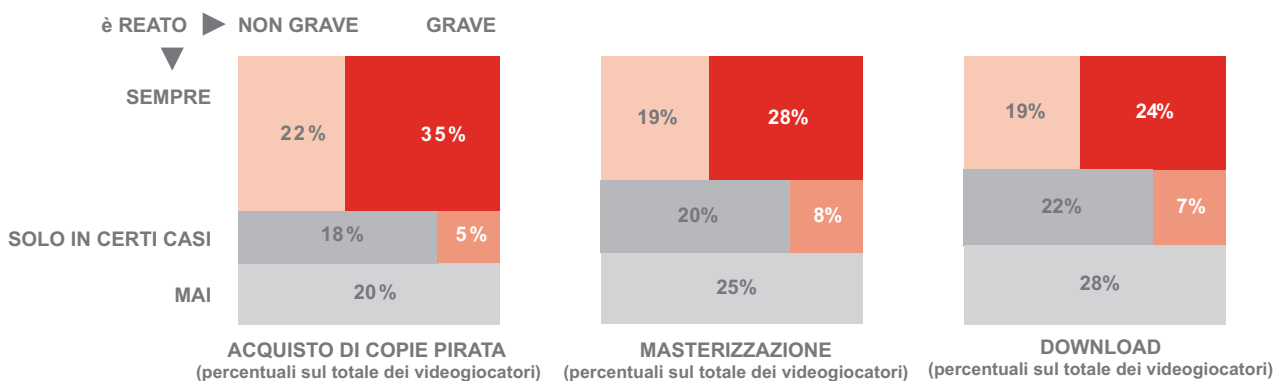
- l'acquisto di copie pirata è un comportamento più tipico del pubblico adulto (18-34 anni e anche oltre) di status medio-basso;
- la masterizzazione sembrerebbe diffusa presso un segmento più evoluto fatto di adulti, ma anche di bambini (in quanto users);
- il download illegale è una pratica che si ritrova invece soprattutto tra gli adolescenti.

La ragione assolutamente predominante che sembra spiegare il comportamento illegale è la riduzione o l'annullamento della spesa. Nel caso dell'acquisto di copie pirata, a questo driver si associa l'idea che la qualità delle copie pirata sia sufficientemente buona e la richiesta dei titoli da parte dei figli; nel caso della masterizzazione, a questi motivi si aggiunge la comodità e l'influenza di amici ('consigli'); il download è una pratica che, oltre a consentire di risparmiare, è alimentata dalla curiosità e permette l'accesso a software non reperibile nei negozi.

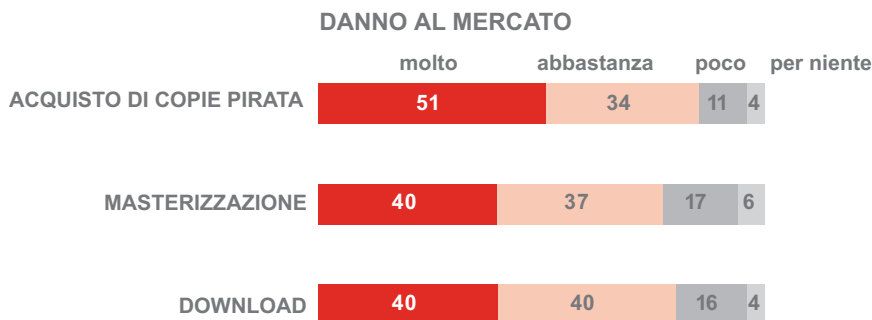
Chi acquista copie pirata si serve da venditori ambulanti o nei mercati (55%); una quota consistente (22%) acquista da amici, colleghi o compagni di scuola; il 12% degli acquisti di copie pirata sembrerebbe invece provenire da regolari punti vendita.

Un altro aspetto interessante del fenomeno della pirateria è la percezione della sua rilevanza sul piano etico/giuridico e sul piano economico (cfr figg. 32-33).

Il mondo dei giocatori adulti nel suo complesso (compreso il 74% che dichiara di non usare software illegale) tende a condannare la pirateria sempre e in qualsiasi forma (anche se a diversi livelli di gravità) e riconosce ampiamente il danno che essa provoca al mercato videoludico.



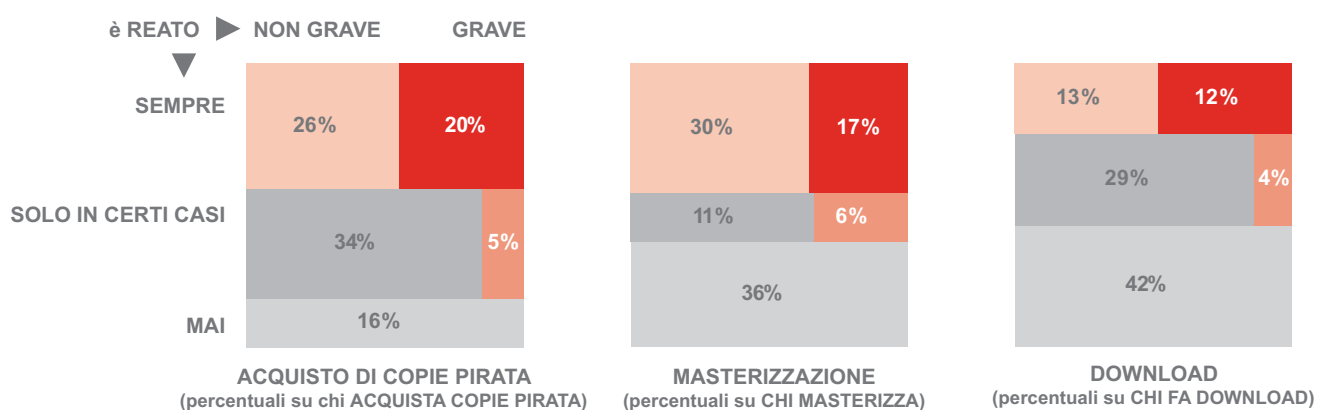
(fig. 32)



(fig. 33)

Naturalmente il giudizio da parte di chi ha rapporti con la pirateria è meno drastico e generalizzato, soprattutto nella valutazione del reato commesso, che viene considerato meno grave, e nell'attribuzione ad acquisto, masterizzazione e download di livelli diversi di responsabilità nel danneggiare il mercato videoludico.

Ad un livello di analisi ancor più dettagliato, si nota un ulteriore 'diluizione' del giudizio: chi ha messo in atto ciascuno dei tre comportamenti illegali presi in esame, infatti, tende a ridimensionarne notevolmente la gravità e, nel caso della masterizzazione e del download, riconosce solo parzialmente il danno arrecato al mercato (cfr fig. 34).



(fig. 34)

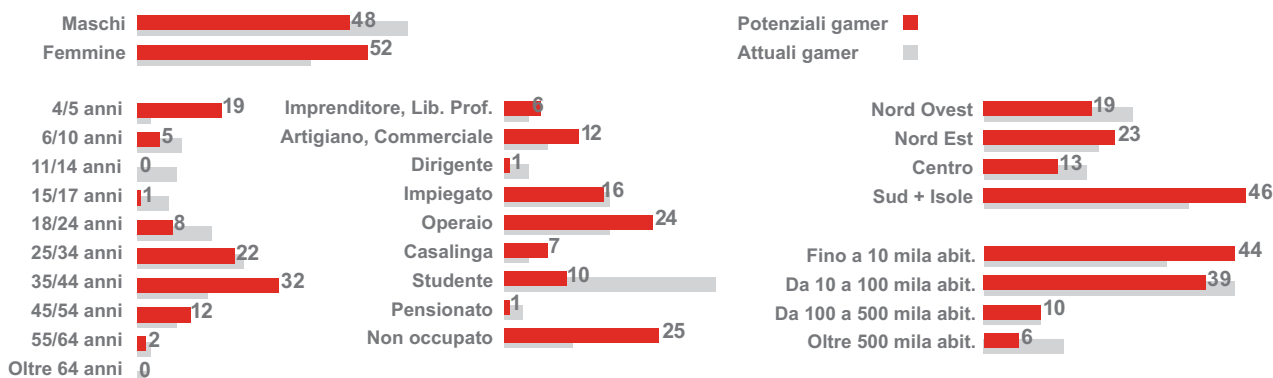
## 2.6 Le potenzialità future

Il mercato italiano dei videogiochi offre segnali di crescita anche dal punto di vista del consumatore. Nel prossimo futuro è possibile stimare circa 1-2 punti percentuali di espansione del parco complessivo dei Gamers.

La quota di bambini in età prescolare (4-5 anni) che attualmente non gioca andrà in gran parte ad aggiungersi all'attuale parco giocatori in seguito alla semplice crescita anagrafica; tuttavia dato che, come abbiamo visto, la fascia d'età successiva (a partire dai 6 anni) ha già raggiunto il livello di saturazione, non potranno essere i 4-5enni a determinare l'espansione dell'universo dei Gamers.

Piuttosto, il potenziale incremento dei giocatori è principalmente individuabile nella fascia giovane-adulta della popolazione che si sta progressivamente aprendo al videogioco in seguito al diffondersi di supporti e tecnologie che stanno raggiungendo strati sempre più ampi di popolazione.

Si tratta di un pubblico a lieve prevalenza femminile, di età compresa tra i 25 e i 44 anni, con professionalità non ancora definita o di livello non particolarmente elevato e residente in prevalenza al Sud (cfr fig. 35).



(fig. 35)

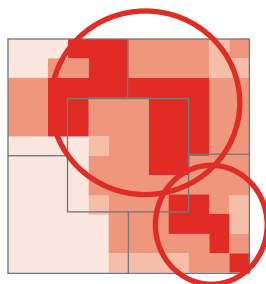
Sulla Grande Mappa questo target 'abita' prevalentemente l'Area Giovanile e la zona più evoluta del Baricentro Femminile (cfr fig. 36); ciò significa che si tratta di consumatori accomunati dal bisogno di tenersi aggiornati e al passo con i tempi per sentirsi e apparire moderni; si tratta di individui portati a provare tutto ciò che è nuovo e attenti ai prodotti che fanno tendenza, anche se generalmente non si tratta del segmento di consumatori che anticipa le tendenze quanto piuttosto di un segmento che le segue (anche grazie alla forte ricettività/permeabilità verso la comunicazione e ciò che viene proposto dai media).

Anche la porzione di questo target che risiede nell'Area Maschile della Mappa (in basso destra), benchè meno dinamica e meno in sincronia con i cambiamenti e le evoluzioni socioculturali, è fortemente orientata verso i nuovi prodotti in quanto possibili status symbol posseduti in una logica emulativa ed esibitiva.

Un altro elemento che caratterizza i potenziali futuri giocatori, messo in luce dal posizionamento sulla Grande Mappa, è una buona disponibilità di tempo libero, ovvero di tempo che può essere dedicato al gaming, limitata in alcuni casi solo dalle incombenze famigliari e domestiche. In questa prospettiva il videogioco sembra conciliare bene desiderio di svago e coinvolgimento famigliare, ed è per questo che può trovare spazio laddove, oltre ad essere vissuto come novità/status symbol (piattaforme), incontra maggiori possibilità di fruizione (tempo libero/tempo libero in ambito famigliare/domestico).

### Grande Mappa della Popolazione adulta (dai 14 anni)

(le zone con colore più intenso indicano una maggiore concentrazione di potenziali futuri Gamers)



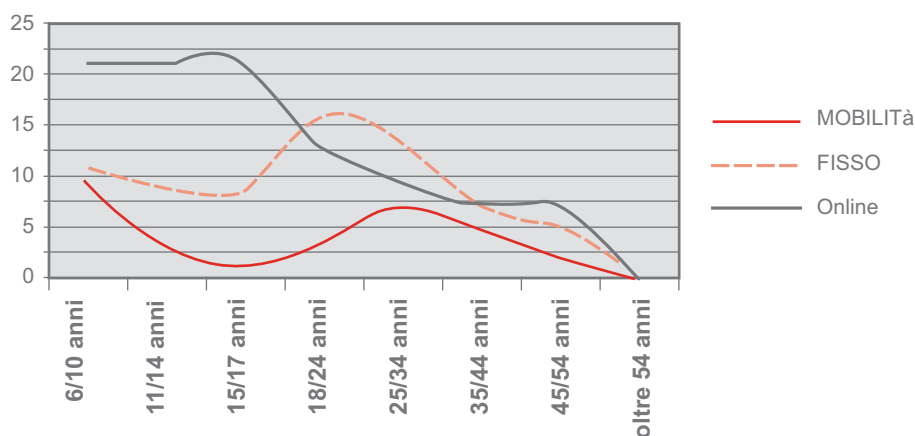
(fig. 36)

Analizzando le proiezioni in relazione alle diverse piattaforme (cfr fig. 37) e, più in generale, alle piattaforme mobili rispetto alle fisse, si nota che i potenziali videogiocatori tendono a polarizzarsi in base a due stili: il primo più giovanile e attivo, il secondo meno dinamico e più adulto. A partire da ciò, si può ipotizzare che il mercato videoludico si potrà ulteriormente sviluppare secondo due direttrici distinte:

- la prima generata dall'allargamento del pubblico adulto secondo logiche tendenzialmente emulative legate alla progressiva diffusione di dotazioni tecnologiche come il PC, la connessione Internet e eventualmente le piattaforme dedicate;
- la seconda costituita invece da giovani e giovanissimi immersi in un mondo fatto di musica, computer e cellulari, tendenzialmente tecnofili e sempre più orientati verso la mobilità (console portatili ma anche Telefono cellulare)

Se si osserva l'andamento delle curve di penetrazione dei potenziali videogiocatori nelle diverse fasce d'età, si nota che la propensione verso il gioco in mobilità è accentuata nella fascia sotto i 25 anni, mentre la propensione verso il videogioco su piattaforma fissa, si concentra tra i 25-34enni e i bambini sotto i 10 anni.

Il gioco Online, attualmente praticato da circa il 10% degli Italiani, presenta potenzialità significative nella fascia più giovane della popolazione (6-17 anni): è qui, infatti, che Internet ha le proprie radici e sviluppa con maggiore dinamismo le proprie potenzialità, sia come mezzo di comunicazione sia come strumento di svago.



(fig. 37)





# 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 al 100% dei produttori di piattaforme e degli editori di software videoludico di rilievo internazionale operanti in Italia.

AESVI conta attualmente 12 membri: Activision, Atari, Buena Vista Games, Digital Bros, Electronic Arts, Lago, Microsoft, Nintendo, Sony Computer Entertainment, Take Two Interactive Software, Ubisoft e Vivendi Universal Games ed 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.

Ulteriori informazioni presso: [www.aesvi.it](http://www.aesvi.it)





## Il gruppo GfK

Fondato in Germania nel 1934 e presente in più di 60 Paesi nei cinque continenti attraverso 130 società e con oltre 7500 dipendenti, il gruppo GfK è una delle principali società di ricerche di mercato a livello mondiale.

GfK è presente in Italia con quattro divisioni:

- **GfK Marketing Services Italia** – Retail Tracking: rilevazioni continuative su Panel Negozi per il settore dei beni durevoli e semidurevoli di consumo.
- **GfK Eurisko** - Custom Research: ricerche su consumi, comunicazione e mutamento sociale.
- **GfK IFR Italia** - Rilevazione ed analisi di posizionamento di prezzo sul punto di vendita per i prodotti durevoli di consumo.
- **GfK-IHA Italia** – Consumer Tracking: rilevazione continuativa su Panel Consumatori dei comportamenti e delle decisioni di acquisto delle famiglie italiane.

## GfK Marketing Services

GfK Marketing Services Italia è stata fondata nel 1986 e opera prevalentemente nell'ambito delle ricerche quantitative di tipo continuativo, tramite il Panel Negozi (Retail Panel), sviluppando un fatturato di oltre 16 milioni di Euro. Sono oltre 200 le aziende clienti che si servono delle informazioni provenienti dai Retail Panel GfK, oggi operativi nei seguenti settori: elettronica di consumo, telefonia, informatica, fotografia, piccoli e grandi elettrodomestici, prodotti ottici, orologeria, illuminazione professionale, automazione della casa, prodotti di cartoleria, turismo, e Home entertainment.

Ulteriori informazioni presso: [www.gfkms.com](http://www.gfkms.com)

## GfK Eurisko

GfK Eurisko è la denominazione assunta da Eurisko (istituto fondato nel 1972) dopo l'entrata nel gruppo GfK e l'integrazione di GfK CBI. GfK Eurisko è oggi - per storia, dimensioni e fatturato (46 milioni di Euro) – il più importante istituto operante in Italia nelle ricerche sul consumatore. L'Istituto si avvale di modalità di raccolta delle informazioni sia qualitative (focus groups e interviste in profondità) sia quantitative (interviste personali domiciliari e in-hall, telefoniche, postali ecc.). Le indagini di cui si occupa GfK Eurisko appartengono a due classi fondamentali: "Ad hoc", cioè ricerche svolte su richiesta del Committente, concernenti temi di ricerca sociale o di marketing; "Multiclient", cioè ricerche di proprietà dell'Istituto su argomenti di rilevanza generale o settoriale (come Sinottica, STP, Multifinanziaria, Audistar, New Media Internet).

Ulteriori informazioni presso: [www.gfk-eurisko.it](http://www.gfk-eurisko.it)

# AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SOFTWARE VIDEOLUDICO ITALIANA

Segreteria generale: c/o Sony Italia S.p.A. • via Galileo Galilei n. 40 • 20092 Cinisello Balsamo (MI)  
Telefono +39 02 66595446 • Fax + 39 02 61295802  
Internet [www.aesvi.it](http://www.aesvi.it) • [info@aesvi.it](mailto:info@aesvi.it)

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