

AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SOFTWARE VIDEOLUDICO ITALIANA

2006

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

Il presente Rapporto è stato commissionato da **AESVI** -Associazione Editori Software Videoludico Italiana- a **GfK Marketing Services** ed è stato elaborato sulla base dei dati relativi all'anno solare 2006.
Tutti i dati contenuti nel presente Rapporto sono di fonte GfK Marketing Services, salvo che nei casi in cui sia espressamente menzionata una diversa fonte.

INDICE

METODOLOGIA	5
IL RAPPORTO ANNUALE IN SINTESI	6
PARTE I	7
DATI GENERALI DEL SETTORE E COMPARAZIONE CON I PRINCIPALI PAESI EUROPEI	
PARTE II	10
IL MERCATO CONSOLE HARDWARE	
DIMENSIONE E TENDENZE EVOLUTIVE DEI SEGMENTI (PORTABLE E HOME)	
PARTE III	13
LA PENETRAZIONE DELL'HARDWARE	
PARTE IV	14
IL MERCATO VIDEOGAMES SOFTWARE	
DIMENSIONE E TENDENZE EVOLUTIVE DEI SEGMENTI (PC GAMES E CONSOLE GAMES)	
PARTE V	17
PUBBLICAZIONI	
GLOSSARIO	21
AESVI	22
GfK	23

METODOLOGIA

Le informazioni contenute nel presente Rapporto si riferiscono alla stima totale del mercato calcolata sulla base dei dati forniti dal Panel Retail GfK MS per l'anno solare 2006.

Il Panel Retail GfK MS rileva, in via continuativa e con frequenza settimanale, i dati provenienti da un campione di circa 1070 punti vendita, la cui raccolta viene effettuata per via telematica e consiste nella registrazione delle quantità vendute (sell-out) per singolo codice articolo/prodotto (EAN) e del prezzo medio al pubblico, praticato nei diversi punti vendita monitorati.

Il Panel Retail GfK MS 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 63% del mercato Console Games, il 70% del mercato PC Games ed il 65% del mercato delle Console Hardware. Tali valori percentuali sono stati determinati stimando il peso dei canali rappresentati dal Panel Retail GfK MS all'interno del panorama distributivo italiano trattanti le merceologie di riferimento.

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

Le informazioni relative ai paesi europei contenute nel presente Rapporto provengono dai Panel delle filiali GfK presenti all'interno degli stessi 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.

ELSPA, l'Associazione di categoria degli editori di videogiochi inglese, non ha reso possibile la pubblicazione dei dati relativi alla Gran Bretagna. Pertanto, nella presente edizione del Rapporto, non vi è alcun riferimento a tale paese.

IL RAPPORTO ANNUALE IN SINTESI

Un mercato in salute, ma con ancora ampie potenzialità di sviluppo rispetto all'Europa. Il mercato dei videogiochi in Italia si conferma nel 2006 un settore in crescita, ma al tempo stesso con un elevato potenziale di sviluppo nel contesto europeo. Il giro d'affari realizzato da Videogames Software e Console Hardware ammonta a 741.908.409 Euro e registra un trend positivo del +2,3% rispetto al 2005. I Videogames Software (PC Games e Console Games) rappresentano il 64% del mercato, pari a 474.926.533 Euro, le Console Hardware (Home Console e Portable Console) il 36%, pari a 266.981.877 Euro. In questo scenario positivo, l'Italia si colloca tuttavia in una posizione inferiore rispetto ai volumi d'affari realizzati da altri paesi europei e registra il trend di crescita meno dinamico in Europa. Il rallentamento, dovuto a fenomeni intrinseci al panorama distributivo italiano e all'"effetto rimbalzo" generato dal ritmo di crescita particolarmente elevato del 2005, è in ogni caso da considerarsi temporaneo in relazione alla crescita a doppia cifra, registrata da gennaio ad oggi, prevista per il 2007.

Cresce il videogioco in mobilità. Cresce il mercato Console Hardware sia in valore (+17,4%) che in volume (+8,2%). Nel 2006 in Italia sono state vendute 1.602.994 console, per un giro d'affari complessivo di 266.981.877 Euro. In linea con la tendenza di altri mercati tecnologici, a contribuire in modo significativo allo sviluppo è il segmento Portable che ha totalizzato 767.560 unità vendute (+ 21,6%) e un giro d'affari di 120.870.295 Euro (+31,1%). In flessione a volume il segmento Home Console – 835.433 unità vendute (-1,7%) con un giro d'affari di 146.111.582 Euro in crescita (+8%).

Da mercato di nicchia a mercato di massa. Aumenta di 6 punti percentuali la base installata delle Console Hardware nelle famiglie italiane (dal 21% del 2005 al 27% del 2006), ma resta ancora al di sotto della media europea. Quasi una famiglia italiana su tre possiede una console per videogiochi contro una su due in Olanda, una su tre in Svezia, Spagna e Francia. Più marcata la differenza nei tassi di penetrazione domestica dei PC. In Italia solo il 50,4% delle famiglie lo possiede contro l'87% di Olanda, il 75% di Svezia e il 66% di Germania. Pur con qualche ritardo rispetto ad altri paesi europei, il settore sta superando anche in Italia la soglia del mercato di nicchia per dirigersi verso una nuova fase di sviluppo e di maturità da mercato di massa.

Cresce il mercato dei Gaming Device. Nel 2006 in Italia sono stati venduti 2.420.850 Gaming Device (dispositivi per videogiochi), per un giro d'affari di 48.222.970 Euro, registrando una crescita a valore del 16,5% e a volume del 19,4%. Allo sviluppo ha contribuito soprattutto il segmento dei Game Accessories (accessori come ad esempio batterie, memory card per console, caricatori) – 809.235 unità vendute (+85,5%) pari un giro d'affari di 15.410.400 Euro (+87%). Piuttosto stabile invece il segmento dei Games Controllers (ad esempio joystick, telecomandi, volanti), che registra un +1,2% in volume e un -1,1% in valore.

Un mercato software trainato dai videogiochi per console. Nel 2006 in Italia sono stati venduti 15.905.706 videogiochi, per un giro d'affari complessivo pari a 474.926.533 Euro. Si registra una crescita del 6,2% in volume e una flessione del 4,6% in valore, dovuta all'erosione del prezzo medio dei videogiochi (PS2 e PC). Il mercato Videogames Software è trainato dalle vendite dei Console Games (videogiochi per console) (77,1% del mercato in volume e 85,1% in valore), che crescono del +9,9% in volume e in particolar modo dal segmento Portable, cresciuto del +38,3% in valore e del +50,8 in volume. In flessione le vendite dei PC Games (videogiochi per PC) che registrano un -4,6% in volume e un -20,6% in valore.

Un'industria in fermento creativo. Nel 2006 sono state immesse nel mercato 1781 nuove uscite, ben 479 in più rispetto alle stesse dell'anno precedente e corrispondente ad un incremento del 37%. La tendenza registrata è simile per Console Games e per PC Games ed è sintomatica della volontà degli editori di videogiochi di assecondare i gusti delle nuove fasce di pubblico conquistate oltre che di andare a raggiungerne di nuove.

Azione, sport, avventura e strategia in testa alle preferenze dei consumatori italiani. Considerando i generi di videogiochi, le vendite di Console Games si concentrano prevalentemente su azione, avventura, sport e corse, che unitariamente considerati costituiscono più dell'80% del mercato. Nel gioco su PC la ripartizione delle vendite per generi è meno concentrata, ma vince la strategia (19,2%).

Gli italiani prediligono i "videogiochi per tutti". Nonostante l'età media dei consumatori si stia alzando (28 anni in Italia), il pubblico dei videogiocatori preferisce i videogiochi con contenuti adatti a tutte le età rispetto a quelli destinati ad un pubblico adulto. Più dell'80% dei videogiochi venduti nel mercato italiano nel 2006 appartengono infatti alle classificazioni PEGI 3+ (tre anni e oltre), PEGI 7+ (sette anni e oltre) e PEGI 12+ (dodici anni e oltre). I videogiochi destinati ai maggiorenni (PEGI 18+) ricoprono invece solo il 3% delle vendite complessive realizzate in Italia nel 2006.

PARTE I

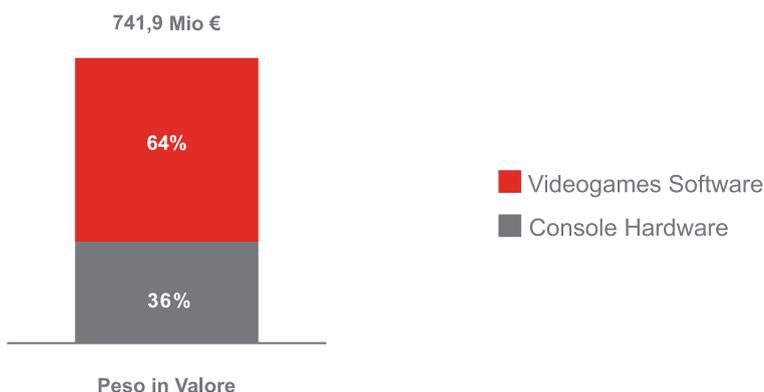
DATI GENERALI DEL SETTORE E COMPARAZIONE CON I PRINCIPALI PAESI EUROPEI

DATI GENERALI DEL SETTORE

Nell'anno solare 2006 il settore videoludico - Console Hardware e Videogames Software - ha sviluppato un giro d'affari di 741.908.409 Euro, registrando una crescita pari al 2,3% rispetto all'anno precedente.

L'intero settore è composto per il 64,0%, pari a 474.926.533 Euro, dal mercato Videogames Software, comprensivo di PC Games e Console Games, e per il 36,0%, pari a 266.981.877 Euro, dal mercato Console Hardware, comprensivo di Home Console e Portable Console.

MERCATO ITALIANO IN VALORE



Il mercato videoludico in Italia si conferma quindi un settore in buona salute e con un forte potenziale di crescita, le cui leve principali di sviluppo sono rappresentate dall'innovazione tecnologica e dalla spinta alla creatività e alla multimedialità a livello di prodotto, oltre che dall'evoluzione e dalla diversificazione a livello di modalità distributive.

In un mercato per sua natura soggetto a continui e rapidi sviluppi, l'innovazione a livello di prodotto ha significato, sul piano software, il passaggio da videogiochi che riproducevano un mondo a due dimensioni a piccoli capolavori di grafica in grado di rappresentare con minuzia di particolari la realtà fenomenica.

Sul piano hardware, il cambiamento è stato invece ancora più radicale. Le console di ultima generazione, oltre a consentire un'interazione sempre meno mediata tra giocatore e gioco, grazie alle potenzialità offerte dalla convergenza digitale, sono diventate vere e proprie piattaforme multimediali che consentono di ascoltare musica, vedere film, caricare immagini digitali, utilizzare GPS navigator e molte altre funzionalità.

L'innovazione di prodotto è inoltre stata accompagnata da un'evoluzione delle strategie di marketing, contrassegnate da una forte tendenza alla personalizzazione, attraverso l'ampliamento e la differenziazione delle gamme di prodotti esistenti sulla base delle caratteristiche di età e sesso dei possibili acquirenti.

Per quanto riguarda invece le modalità distributive, se fino a qualche tempo fa l'acquisto di videogiochi avveniva principalmente nei negozi tradizionali indipendenti specializzati, nel corso degli ultimi anni si è assistito ad un progressivo aumento di importanza dei canali della distribuzione moderna (catene di elettronica di consumo, catene specializzate in prodotti di intrattenimento e ipermercati), che ha generato una maggiore competitività a livello distributivo.

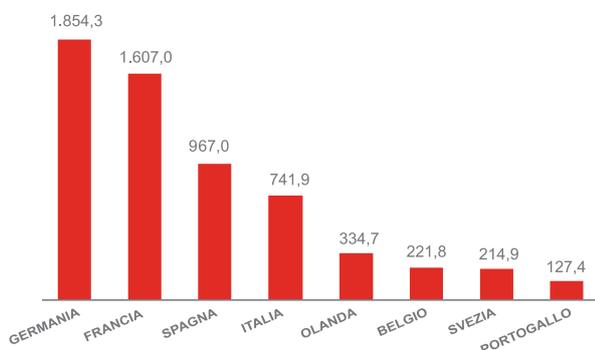
Tutti questi elementi, che sono alla base dello sviluppo del mercato nel 2006, daranno notevole impulso alla crescita del settore anche negli anni a venire.

COMPARAZIONE CON I PRINCIPALI PAESI EUROPEI

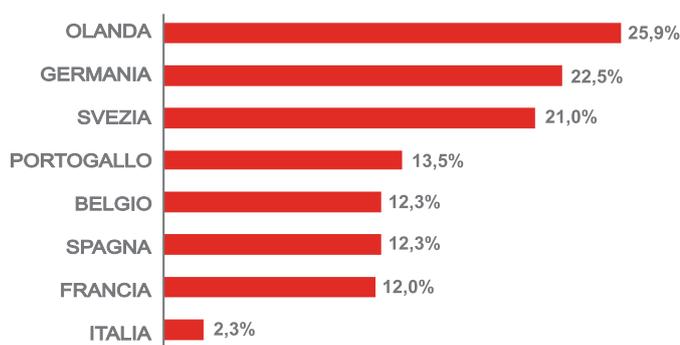
Il giro d'affari complessivo del comparto videoludico vede il nostro paese al quarto posto nella graduatoria dei principali paesi europei considerati, al seguito di Germania, Francia e Spagna. Il volume d'affari generato dal mercato italiano è ancora inferiore ai volumi d'affari registrati in Germania e Francia: esso rappresenta infatti il 40% del volume d'affari della Germania e il 46% di quello della Francia. Sempre nel raffronto con gli altri 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 e con una popolazione e un numero di nuclei familiari inferiore all'Italia.

Diversamente da quanto avvenuto nel corso del 2005 - anno in cui l'Italia era ai vertici della classifica dei paesi europei con la maggiore crescita del mercato - occorre evidenziare che la tendenza evolutiva registrata dal comparto videoludico nel suo complesso è stata nel 2006 la meno dinamica in Europa, con un tasso di crescita positivo, ma inferiore a quello di tutti gli altri paesi. Tale diversità si spiega in relazione a peculiari fenomeni intrinseci al mercato e al panorama distributivo italiano, unitamente all' "effetto rimbalzo" generato dal rallentamento del ritmo di crescita, particolarmente elevato (+16,6%), verificatosi nel 2005.

COMPARAZIONE TRA PAESI EUROPEI
TOTALE MERCATO IN VALORE



COMPARAZIONE TRA PAESI EUROPEI
TREND IN VALORE



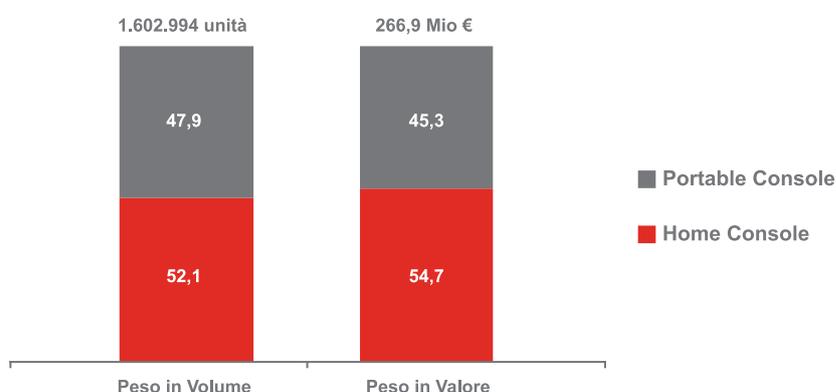
PARTE II

IL MERCATO CONSOLE HARDWARE DIMENSIONE E TENDENZE EVOLUTIVE DEI SEGMENTI (PORTABLE E HOME)

CONSOLE HARDWARE

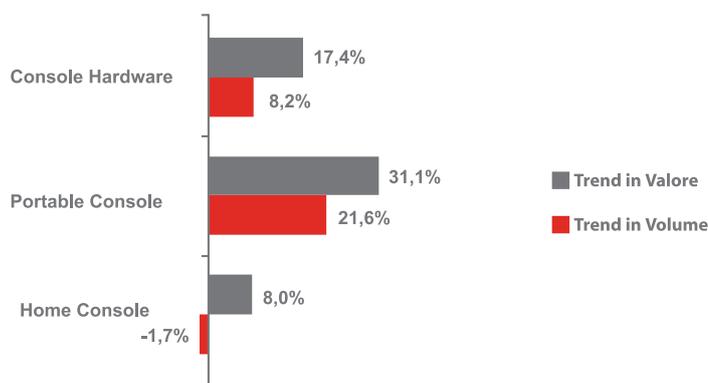
Il sell-out registrato dal mercato Console Hardware nel 2006 è stato di 1.602.994 unità corrispondente ad un giro d'affari di 266.981.877 Euro con un incremento del 8,2% in volume e del 17,4% in valore.

CONSOLE HARDWARE: MERCATO ITALIANO IN VOLUME E VALORE



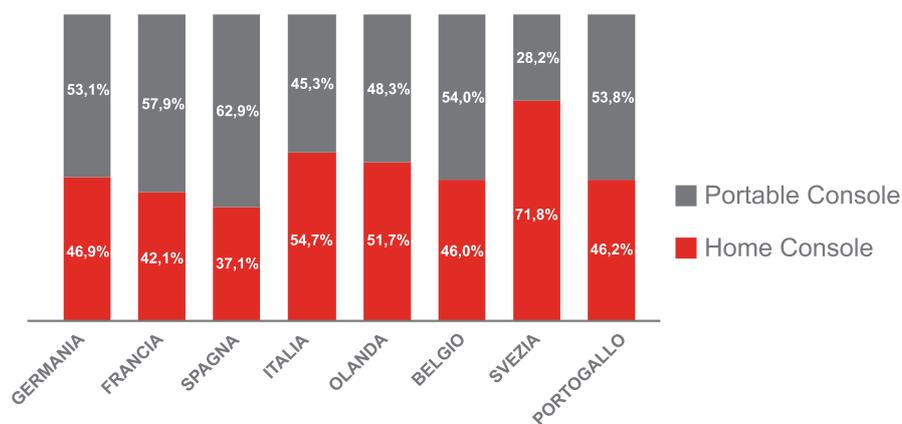
Una crescita significativa alla quale ha notevolmente contribuito il costante sviluppo del segmento Portable Console – 767.560 unità vendute (+ 21,6%) pari un giro d'affari di 120.870.295 Euro (+31,1%). In flessione a volume il segmento Home Console – 835.433 unità vendute (-1,7%) con un giro d'affari di 146.111.582 Euro in crescita (+8%) – dove l'unica novità è stata il lancio della nuova console di terza generazione Wii, avvenuto nel mese di dicembre 2006 e con pochi volumi disponibili.

CONSOLE HARDWARE: TREND IN VOLUME E VALORE



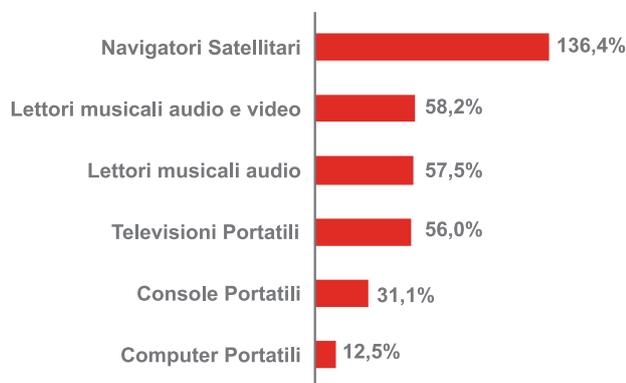
Prosegue infatti la tendenza verso un consumo “mobile” dei videogiochi, che rappresenta un fenomeno diffuso in tutta Europa: nel 2006 in Germania, Francia, Spagna, Belgio e Portogallo il giro d'affari del segmento Portable Console risulta superiore a quello del segmento Home Console.

**COMPARAZIONE TRA PAESI EUROPEI
CONSOLE HARDWARE: PESO DEI SEGMENTI HOME E PORTABLE A VALORE**



La tendenza positiva delle console portatili consolida e conferma la spinta ad un crescente consumo “mobile”, fenomeno questo che va diffondendosi grazie anche all'introduzione di nuovi prodotti, come ad esempio i lettori musicali portatili audio e video, le televisioni portatili, i navigatori satellitari, i computer portatili i cui tassi di crescita sono anch'essi fortemente positivi. Tali prodotti, con la sola eccezione dei computer portatili che vantano una presenza sul mercato più consolidata, rappresentano merceologie “giovani” in fase di elevata espansione e penetrazione.

**COMPARAZIONE PRODOTTI TECNOLOGICI “MOBILE”
TREND IN VALORE**



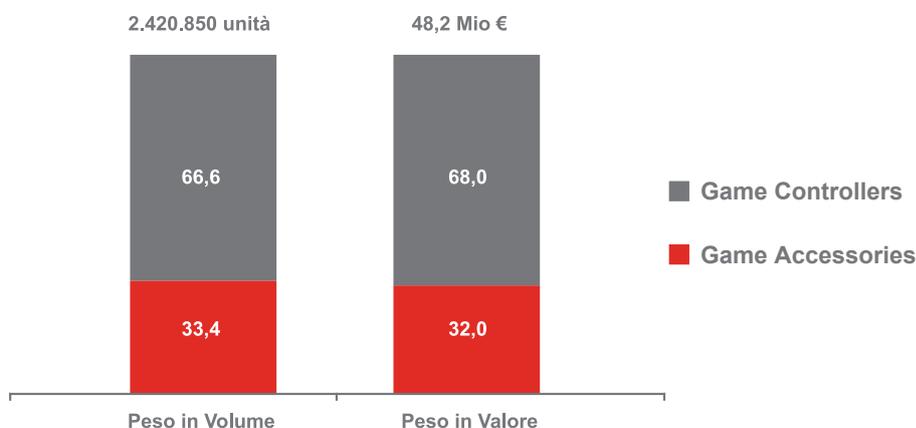
GAMING DEVICE

In relazione all'andamento del mercato Console Hardware, è possibile osservare come la sua dinamica positiva abbia analogamente contribuito alla crescita del mercato dei Gaming Device (dispositivi per videogiochi) per console e per PC. Questa categoria comprende tutte le periferiche che gravitano intorno al mercato dei videogames.

Durante l'anno solare 2006, il mercato Gaming Device (dispositivi per videogiochi) ha sviluppato un giro d'affari di 48.222.970 Euro, un sell-out di 2.420.850 pezzi ed ha registrato una crescita a valore pari al 16,5%, del tutto simile a quella delle Console Hardware e del 19,4% in volume rispetto all'anno precedente.

A questa crescita ha contribuito il segmento dei Game Accessories (accessori come ad esempio batterie, memory card per console, caricatori) – 809.235 unità vendute (+85,5%) pari un giro d'affari di 15.410.400 Euro (+87%); piuttosto stabile invece il segmento dei Games Controllers (ad esempio joystick, telecomandi, volanti), che registra un +1,2% in volume e un -1,1% in valore.

GAMING DEVICE MERCATO ITALIANO IN VOLUME E VALORE



PARTE III

LA PENETRAZIONE DELL'HARDWARE

CONSOLE HARDWARE

La tendenza positiva registrata in Italia nelle vendite delle Console Hardware nel corso degli ultimi anni ha permesso al mercato italiano di allinearsi a quello di altri paesi storicamente più ricettivi all'innovazione tecnologica. Il tasso di penetrazione registrato a fine 2006 si attesta al 27,9%, ancora distante dall'Olanda, che detiene il primato, ma più vicino ai valori di Svezia, Francia, Spagna e addirittura superiore alla Germania. Olanda e Spagna incrementano di nove punti percentuali rispetto a quanto registrato a fine 2005 e si attestano rispettivamente intorno al 48% e al 34%; positiva l'evoluzione dell'Italia, il cui tasso di penetrazione è aumentato di sei punti percentuali rispetto all'anno precedente, ma resta ancora al di sotto della media dei paesi europei.

	N° FAMIGLIE	PENETRAZIONE HW CONSOLE
OLANDA	7.146.000	48,0%
SVEZIA	4.100.000	35,0%
SPAGNA	15.200.000	34,0%
FRANCIA	25.800.000	32,0%
ITALIA	23.300.000	27,9%
PORTOGALLO	3.500.000	27,5%
GERMANIA	38.500.000	25,0%
BELGIO	4.440.000	21,0%

PERSONAL COMPUTER

Sempre nel raffronto con i paesi europei considerati, l'Italia è ancora in ritardo nel livello di penetrazione dei Personal Computer (50%), sebbene dal 2005 al 2006 vi sia stato un significativo incremento di 10 punti percentuali rispetto al periodo omologo (40%). Persiste un divario ancora rilevante rispetto a paesi storicamente più evoluti in questo ambito come Olanda, Svezia, Germania e Belgio: l'87% delle famiglie olandesi possiede un personal computer, mentre nel nostro paese la metà delle famiglie ne è ancora sprovvisto.

	N° FAMIGLIE	PENETRAZIONE PC
OLANDA	7.146.000	87,0%
SVEZIA	4.100.000	75,0%
GERMANIA	38.500.000	66,0%
BELGIO	4.440.000	60,0%
FRANCIA	25.800.000	55,0%
PORTOGALLO	3.500.000	53,0%
SPAGNA	15.200.000	52,0%
ITALIA	23.300.000	50,4%

PARTE IV

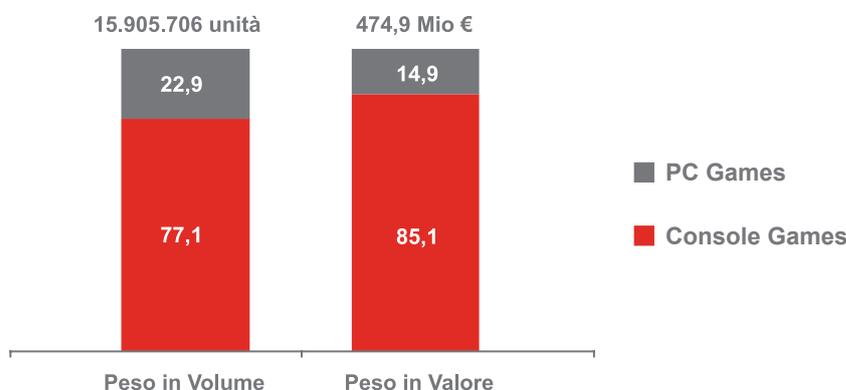
IL MERCATO VIDEOGAMES SOFTWARE DIMENSIONE E TENDENZE EVOLUTIVE DEI SEGMENTI (PC GAMES E CONSOLE GAMES)

VIDEOGAMES SOFTWARE

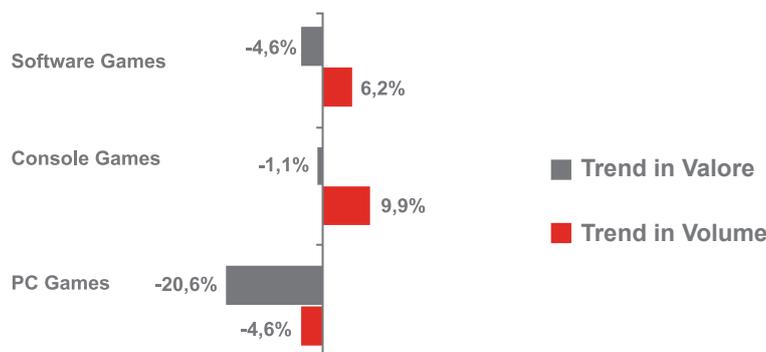
Nel 2006 il mercato Videogames Software ha registrato un sell-out di 15.905.706 unità vendute per un giro d'affari di 474.926.533 Euro con una crescita complessiva del 6,2% in volume e una flessione del 4,6% in valore, dovuta all'erosione del prezzo medio dei giochi per PS2 per quanto riguarda i Console Games (videogiochi per console) e dei PC Games (videogiochi per PC).

Più dei tre quarti delle vendite sono generate dai Console Games (videogiochi per console), che rappresentano il 77,1% dei volumi e il 85,1% del valore del mercato e che registrano un trend positivo +9,9% in volume, mentre flettono del 1,1% in valore. Il mercato dei PC Games (videogiochi per PC) ha invece avuto un trend negativo sia in volume pari al 4,6%, ma ancor più in valore dove ha subito un decremento pari al -20,6% dovuto all'erosione del prezzo medio.

VIDEOGAMES SOFTWARE: MERCATO ITALIANO IN VOLUME E VALORE



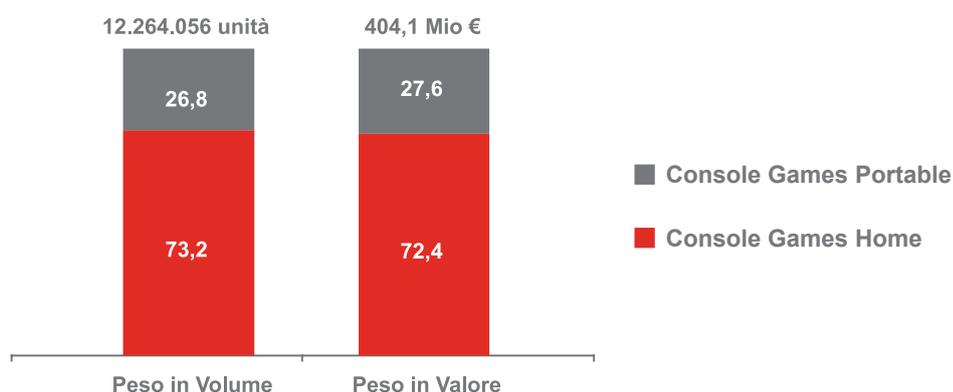
VIDEOGAMES SOFTWARE: TREND IN VOLUME E VALORE



CONSOLE GAMES

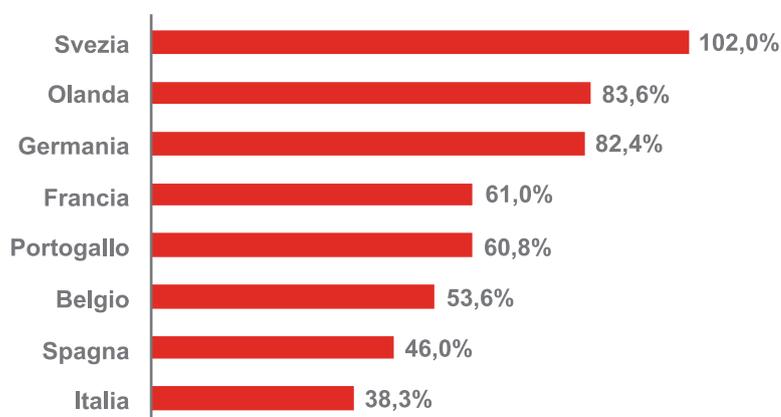
Con un sell-out di 12.264.056 unità vendute e un turnover di 404.095.918 Euro, quello dei Console Games è il mercato principale dell'intero settore videoludico, coperto per circa il 72% dai Console Games Home ed il rimanente 28% dai Console Games Portable.

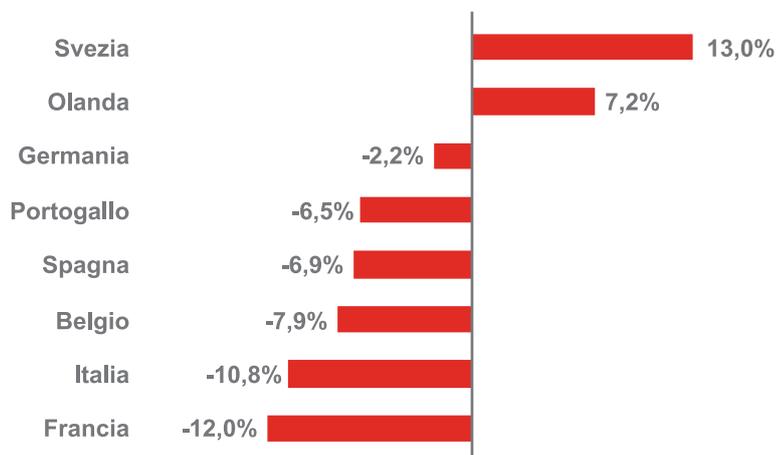
CONSOLE GAMES: PESO DEI SEGMENTI HOME E PORTABLE IN VOLUME E VALORE



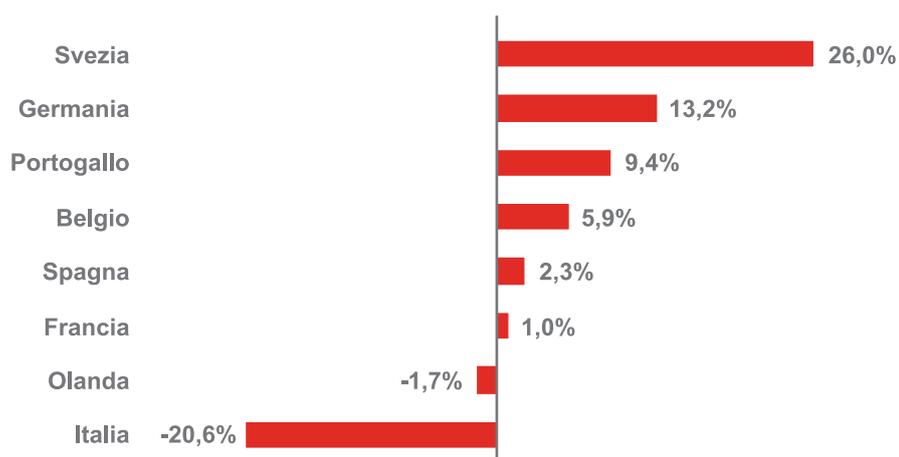
Il segmento Portable nei Console Games si è mostrato fortemente dinamico (+38,3% in valore, +50,8% a volume), anche se è cresciuto ad un tasso meno positivo che nel resto d'Europa. Il segmento Home, stabile a volume (-0,1%), ha registrato una flessione a valore (-10,8%) in linea con la maggior parte dei principali mercati europei, nei quali si è infatti verificata una flessione più sostenuta.

CONSOLE GAMES: TREND IN VALORE SEGMENTO PORTABLE



CONSOLE GAMES: TREND IN VALORE SEGMENTO HOME**PC GAMES**

Il segmento PC Games (videogiochi per PC) ha evidenziato andamenti negativi sia a volume (-4,6%), che a valore (-20,6%), in netta controtendenza rispetto agli altri paesi europei.

**COMPARAZIONE TRA PAESI EUROPEI
PC GAMES: TREND IN VALORE**

PARTE V

PUBBLICAZIONI

NUOVE USCITE

Il numero di referenze complessivamente presenti sul mercato nel 2006 è di 7951, di cui il 63,7% sono relative ai Console Games (videogiochi per console) ed il 36,3% ai PC Games (videogiochi per PC). Rispetto all'anno precedente il loro numero è salito di circa 400 unità registrando un incremento del 21%. Una crescita da attribuire a quanto avvenuto nel segmento dei PC Games (videogiochi per PC) che passano dalle 2383 referenze del 2005 alle 2889 del 2006 (+506) con un incremento del 21%. Flettono invece quelle dei Console Games (videogiochi per console), che passano da 5169 unità del 2005 a 5062 (-107) con un calo del 2%.

Per quanto riguarda le nuove uscite, nel 2006 sono state immesse 1781 nuove referenze, ben 479 in più rispetto alle stesse dell'anno precedente e corrispondente ad un incremento del 37%. Questo valore è la risultante delle dinamiche risultanti di Console Games (videogiochi per console) e PC Games (videogiochi per PC), in linea nel corso del 2006. I Console Games (videogiochi per console) infatti sono incrementati di 252 unità (+27%), mentre i PC Games (videogiochi per PC), grazie alle Value Line - riedizioni di titoli già presenti sul mercato lanciate durante l'anno -, di 227 (+62%).

I nuovi Console Games (videogiochi per console), che costituiscono il 15% delle numero totale di referenze presenti sul mercato Videogames Software, nel 2006 sono responsabili del 48% del giro d'affari annuo del mercato. Nel 2005 il loro numero è stato percentualmente inferiore ai valori del 2006 (13,5%), ma la loro incidenza sul giro d'affari è stata del 49%, in linea con quella del 2006.

FASCE DI ETÀ

Per quanto concerne la classificazione dei videogiochi per fascia d'età, è interessante notare che più dell'80% dei videogiochi venduti nel mercato italiano - al netto delle promozioni che rappresentano il 2% del mercato - appartengono alle classificazioni PEGI 3+ (tre anni e oltre), 7+ (sette anni e oltre) e 12+ (dodici anni e oltre). I videogiochi destinati ad un pubblico adulto (18+) costituiscono il 3% delle vendite complessive realizzate in Italia nel 2006.

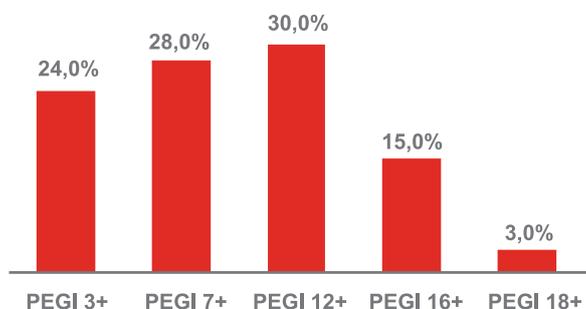
I dati di vendita per fascia di età si prestano ad una serie di considerazioni aggiuntive basate sul raffronto con i dati di produzione dei videogiochi per fascia di età e con il profilo socio-demografico dei videogiocatori in Italia.

Per quanto riguarda il primo aspetto, è significativo considerare come i dati di vendita per fascia di età nel nostro paese appaiano in linea con le statistiche relative ai videogiochi prodotti e immessi sul mercato europeo con la classificazione PEGI. Secondo l'istituto olandese NICAM, ente amministratore indipendente del PEGI, e l'Associazione europea degli editori di videogiochi ISFE, infatti, dal marzo 2003 (data in cui il PEGI è entrato in vigore) al giugno 2007 i videogiochi prodotti

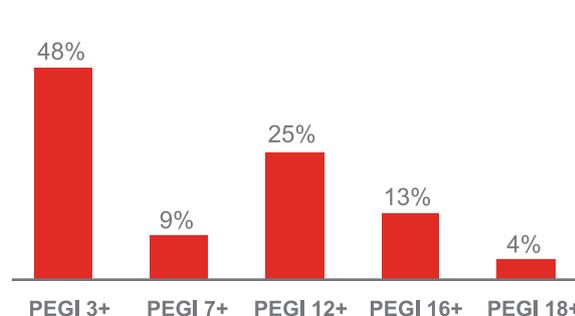
e lanciati in Europa con una classificazione 18+ rappresentano il 4% dei titoli complessivamente immessi nel mercato.

Per quanto riguarda il secondo aspetto, è ormai un dato assodato che il videogiocatore europeo e italiano sia un consumatore di età giovane-adulta. Secondo il Rapporto Annuale AESVI/GfK-Eurisko 2005, infatti, l'età media del videogiocatore in Italia è 28 anni e il 57% dei giocatori ha tra i 18 e i 44 anni. Di fronte a questo profilo, è interessante notare come, nonostante le fasce adulte rappresentino numericamente la quota più consistente del parco dei videogiocatori, i consumatori italiani sembrano in ogni caso prediligere i "videogiochi per tutti", vale a dire con le classificazioni PEGI da 3+ a 12+.

**VIDEOGAMES PER FASCIA DI ETÀ
DATI DI VENDITA IN VOLUME (2006)**

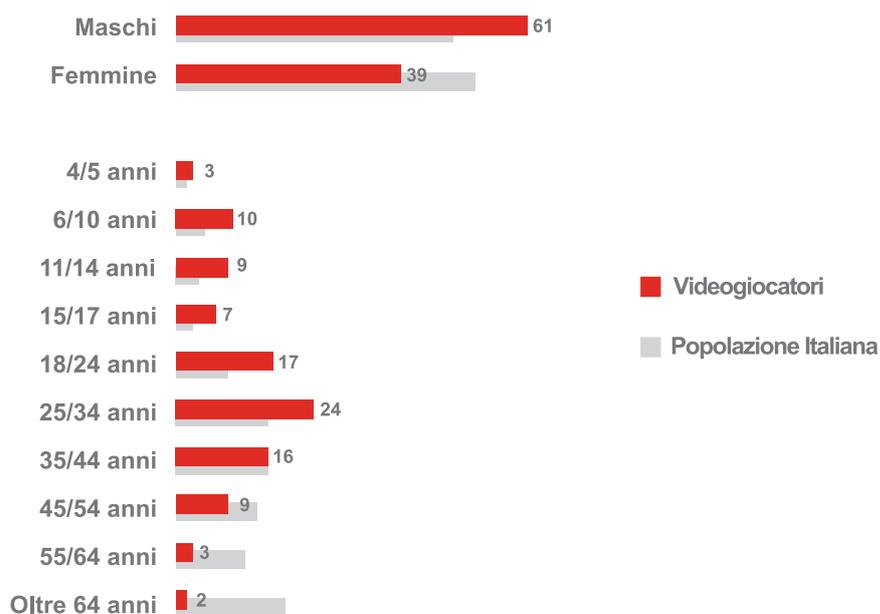


**VIDEOGAMES PER FASCIA DI ETÀ
DATI DI PRODUZIONE (MARZO 2003-GIUGNO 2007)**



Fonte: NICAM/ISFE 2007

ETÀ DEI VIDEOGIOCATORI IN ITALIA (IN PERCENTUALE)



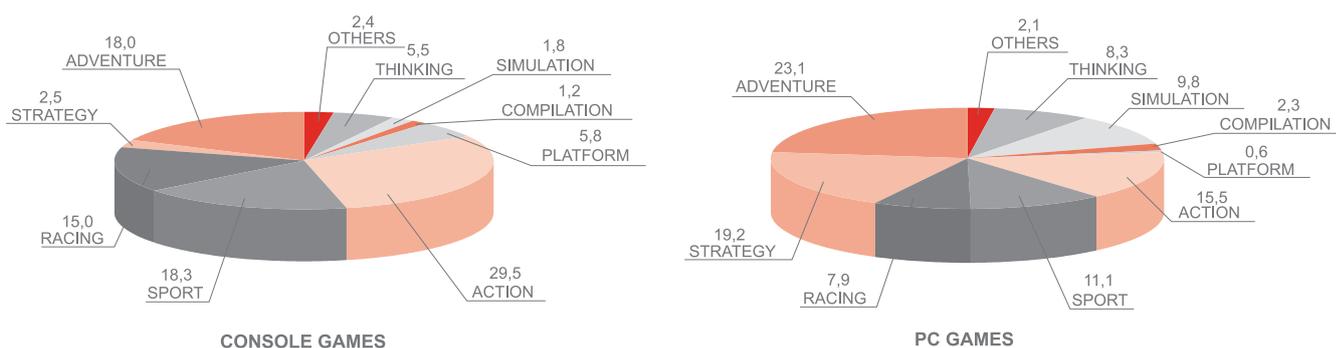
Fonte: Rapporto Annuale AESVI/GfK-Eurisko 2005

GENERI

In merito alla composizione delle vendite dei videogiochi per generi si evidenzia una minore concentrazione nei PC Games (videogiochi per PC) rispetto ai Console Games (videogiochi per console). Notevole rilevanza hanno i videogiochi di strategia nel segmento PC Games (videogiochi per PC) (19,2%), mentre rappresentano un settore più marginale nei Console Games (videogiochi per console) (2,5%).

Più dell'80% del giro d'affari dei Console Games (videogiochi per console) è generato dai giochi di azione, di sport, di avventura e di corse, mentre nei PC Games (videogiochi per PC) i generi più importanti sono i giochi di avventura, di azione, di strategia e di sport, che generano il 69% del mercato.

VENDITE DI VIDEOGAMES IN ITALIA PER GENERI
PESO IN VALORE PER SEGMENTO



Definizione dei generi

Action: videogiochi in cui l'azione prevalente è combattere, sparare con diverse tipologie di armi sconfiggendo i nemici.

Adventure: videogiochi in cui il videogiocatore è impegnato nella risoluzione di enigmi, inchieste e complotti, oppure deve portare a termine missioni interagendo con altri personaggi viaggiando geograficamente.

Compilation: più videogiochi contenuti in un unico supporto.

Platform: videogiochi il cui svolgimento comprende l'attraversamento di livelli costituiti da piattaforme, spesso situate su piani diversi.

Racing: videogiochi che simulano corse di automobili, motociclette, go-kart, fuoristrada.

Simulation: videogiochi che simulano il volo o il combattimento di mezzi aerei, in cui il videogiocatore pilota un aeroplano o un altro mezzo in grado di muoversi in tutte le direzioni dello spazio.

Sport: videogiochi che rappresentano le regole e l'ambientazione degli sport più tradizionali come il calcio, il football americano, il tennis, la pallavolo, la box, il golf, la pallacanestro. Alcuni giochi si basano sulla strategia di gioco altri sull'effettivo svolgimento dell'attività sportiva.

Thinking: videogiochi che riproducono giochi di società, di carte, di memoria, di riflessione, quiz.

Strategy: videogiochi che riproducono la creazione e la gestione di città, aziende e situazioni di vita familiare (virtual life) o videogiochi che simulano la strategia e le tattiche di combattimento.

Others: videogiochi che non rientrano nelle sopraindicate categorie (ad esempio musicali).

GLOSSARIO

Console Hardware. Console: sistema informatico finalizzato all'esecuzione di programmi di intrattenimento. Hardware: sistema fisico di componenti elettronici e processori.

Console Home. Sistema informatico finalizzato all'esecuzione di programmi di intrattenimento "fisso", ovvero pensato per un utilizzo domestico.

Console Games. Videogiochi per Console, sia Home, che Portable.

Console Portable. Sistema informatico finalizzato all'esecuzione di programmi di intrattenimento "portatile", ovvero concepito per essere facilmente trasportato durante il suo utilizzo. Lo schermo, l'audio e i comandi sono integrati in una stessa unità.

Game Accessories. Dispositivi accessori (ad esempio batterie, memory card per console e caricatori). Game Controllers. Dispositivi che consentono il controllo del gioco (ad esempio joystick e volanti per la guida delle auto).

Gaming Device. Dispositivi per videogiochi. Comprendono Game Accessories e Game Controllers.

Home Entertainment. Mercato dell'intrattenimento domestico. Solitamente comprende homevideo, videogames, libri, musica.

Joystick. Strumento che tramuta i movimenti di un dispositivo in segnali elettronici che permettono di muovere un personaggio, un autoveicolo o altro durante il gioco. Il joystick può comprendere uno o più tasti cui corrispondono diversi movimenti (ad esempio correre, saltare, camminare).

Mobile Gaming. Videogioco fruito tramite telefono cellulare, smartphone, PDA (personal digital assistant) o computer palmare.

Normal Trade. Punti vendita specializzati in specifiche categorie merceologiche.

Online Gaming. Videogioco digitale la cui esecuzione necessita di un collegamento in rete attivo. La definizione non comprende soltanto i giochi eseguiti su Internet da PC, ma anche quelli eseguiti on line tramite Console, tra telefoni cellulari o attraverso reti di condivisione.

Panel. Indagine campionaria, continuativa a campione fisso.

Retail. Punti vendita trattanti diverse tipologie merceologiche, di solito appartenenti ad un'insegna distributiva.

Sell-out. Unità vendute al consumatore finale in un punto vendita.

Turnover. Fatturato generato da un certo ammontare di unità vendute.

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 rappresentare, promuovere e tutelare gli interessi collettivi del settore. AESVI conta attualmente 13 membri con una rappresentatività pari al 100% dei produttori di piattaforme e degli editori di software videoludico di rilievo internazionale con sede in Italia. E' dotata di un Consiglio Direttivo composto da 7 membri, di un Presidente e di un Segretario Generale. A livello internazionale AESVI aderisce dal 2002 all'Associazione di categoria europea ISFE (Interactive Software Federation of Europe) con sede a Bruxelles e dal 2005 è membro del Board of Directors della medesima.

Per maggiori informazioni su AESVI visitate il sito Internet www.aesvi.it.

Soci AESVI

Activision Italia S.p.A.	www.activision.com
Atari Italia S.p.A.	www.atari.it
Digital Bros S.p.A.	www.digital-bros.net
Disney Interactive Studios	www.disney.com/videogames
Electronic Arts Italia S.r.l.	www.ea.com
Koch Media S.r.l.	www.kochmedia.it
Lago S.r.l.	www.blackbeangames.com
Microsoft S.r.l.	www.microsoft.com/italy
Nintendo of Europe GmbH	www.nintendo.it
Sony Computer Entertainment Italia S.p.A.	www.scee.net
Take Two Interactive Italia S.r.l.	www.take2.it
Ubisoft S.p.A.	www.ubisoft.it
Vivendi Games Italia S.p.A.	www.vu-games.com



Il gruppo GfK

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

Nata nel 1934 a Norimberga, dove ha tuttora sede il quartiere generale, **GfK AG** è diventata, grazie ad una politica di forte internazionalizzazione avviata negli anni Settanta, una realtà multinazionale presente in oltre **70 Paesi** con più di **8.000 dipendenti**.

GfK in Italia

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

Nel suo complesso, il Gruppo GfK in Italia ha registrato un fatturato 2006 di circa 80 milioni di euro e 500 dipendenti.

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

- **GfK Marketing Services Italia**
- **GfK Panel Services**
- **IFR Italia**
- **GfK-Eurisko**

GfK Marketing Services Italia

GfK Marketing Services Italia, fondata nel 1986, fa parte della divisione *Retail and Technology*.

La società, che ha chiuso il 2006 con fatturato di 18 milioni di euro, rappresenta un osservatorio privilegiato sul mercato dei beni di consumo durevoli in particolare nel settore dei beni tecnologici.

I professionisti di GfK Marketing Services Italia raccolgono e analizzano, utilizzando la metodologia "retail panel", i dati di vendita di oltre 6 mila negozi (suddivisi in negozi tradizionali, organizzati, grandi superfici di vendita specializzate e ipermercati) su tutto il territorio nazionale, relativi a prodotti appartenenti alle seguenti aree merceologiche:

- **Elettronica di consumo** (tv, dvd e cd player, sistemi hi-fi, radiosveglie, navigatori, usb etc)
- **Piccoli elettrodomestici**
- **Grandi Elettrodomestici**
- **Home Entertainment** (dvd, videogiochi, libri etc)
- **Fotografia**
- **Telefonia** (telefoni, cellulari, fax, accessori, etc)
- **Information Technology** (pc, monitor, scanner, stampanti, software etc)
- **Illuminazione Professionale**
- **Prodotti per Ottica** (lenti a contatto, liquidi, lenti oftalmiche, montature per occhiali, occhiali da sole)
- **Cartoleria e Prodotti per Ufficio**
- **Orologeria e Gioielleria**
- **Turismo** (acquisto di viaggi da catalogo)
- **Do It Yourself**
- **Automotive** (pneumatici, caschi moto)

AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SOFTWARE VIDEOLUDICO ITALIANA

SEGRETERIA GENERALE

via Galileo Galilei, 40
20092 Cinisello Balsamo (MI)
Telefono + 39 02 66595446
Fax + 39 02 61295802

Thalita Malagò – Ilaria Amodeo
thalita.malago@aesvi.it – ilaria.amodeo@aesvi.it

UFFICIO STAMPA

Burson-Marsteller
via Amedei, 8 - 20123 Milano
Telefono + 39 02 721431
Fax + 39 02 72143510

Gianfranco Mazzone - Antonella Violante
gianfranco.mazzone@bm.com - antonella.violante@bm.com