

**I VIDEOGIOCHI**

**IN ITALIA NEL**

**2016**

**DATI SUL MERCATO E SUI CONSUMATORI**

**AESVI**

ASSOCIAZIONE EDITORI SVILUPPATORI VIDEOGIOCHI ITALIANI

01 // INTRODUZIONE .....	02
02 // METODOLOGIA .....	06
03 // MERCATO .....	09
04 // CONSUMATORI .....	22
05 // AESVI .....	27
06 // GfK .....	31

Questo rapporto è stato pubblicato da AESVI, l'Associazione di categoria che rappresenta l'industria dei videogiochi in Italia, nel maggio del 2017 ed è stato redatto sulla base dei dati forniti dalla società di ricerca GfK. Il rapporto analizza i dati di vendita, di consumo e demografici riguardanti il mercato dei videogiochi in Italia nel 2016.

## MERCATO

Il mercato dei videogiochi in Italia chiude il 2016 in positivo con un **giro d'affari di oltre un miliardo di euro (1.029.928.287 euro)** e un **trend in crescita dell'8,2%** rispetto al 2015. Si registra inoltre una crescita nelle vendite in tutti i segmenti di mercato considerati, come software (+11,9%), console (+2,3%) e accessori (+3,7%).

## SOFTWARE

Il software, **in crescita dell'11,9%** rispetto al 2015, è il segmento di mercato più importante, con un peso del 61,8% sul giro d'affari complessivo del 2016 e un fatturato di oltre **seicento milioni di euro (636.908.554 euro)**.

### Software fisico

Il **software fisico** – categoria merceologica che comprende **i videogiochi per console e per PC in formato pacchettizzato** venduti nei negozi – ha un valore di **quasi 350 milioni di euro (346.222.859 euro)** e un peso percentuale pari al 54,4% del totale software. Rispetto al 2015 si registra una lieve flessione (-1,1%) attribuibile alla contrazione delle vendite dei videogiochi per PC e delle console di vecchia generazione. A compensare ampiamente questo lieve calo abbiamo da un lato i videogiochi per console portatile che nel 2016 crescono in valore del 19,2%, e dall'altro i videogiochi per console next gen che seguono la scia positiva dello scorso anno e continuano a registrare ottime performance. Il **software per piattaforme domestiche di ultima generazione**, infatti, è in continua espansione e segna un **+23,4% a valore e un +32,7% a volume** nel 2016 e con uno share dell'82% sul segmento dei videogiochi per console, rispetto al 64% dell'anno precedente.

### Software digitale

Il **software digitale** è il segmento in più forte espansione nel 2016: registra infatti un trend positivo pari al +32,8% a valore generando un fatturato di **quasi 300 milioni di euro (290.685.694 euro)** e arrivando a rappresentare il 45,6% del totale software. Questa categoria merceologica comprende il **download di gioco digitale**, gli **abbonamenti per giocare on line su PC e console**, le **carte prepagate**, le **espansioni di gioco digitale**, le **app di gioco a pagamento** e le **micro transazioni in app**.

# 01 INTRODUZIONE

## Classifiche e generi

Guardando al software fisico, il videogioco di calcio **FIFA 17** si riconferma in cima alle **preferenze degli italiani conquistando il primo posto tra i titoli più venduti nel nostro Paese nel 2016**. Sul podio a seguire troviamo anche **GTA V Grand Theft Auto** e **Uncharted 4 Fine di un ladro**. La classifica dei 20 titoli più venduti include quest'anno, oltre a titoli destinati ad un target più maturo, anche titoli pensati per il divertimento di tutta la famiglia o per i più piccoli.

Con riferimento ai **generi di gioco preferiti dai consumatori italiani**, nelle prime cinque posizioni troviamo i videogiochi di azione-avventura (che rappresentano il 30,7% dei volumi totali di vendita), i videogiochi sportivi (complessivamente il 23,7% delle vendite totali), gli sparatutto (18,1% del totale), i videogiochi di ruolo (10,1% del totale) e i videogiochi di corse (6,1% del totale).

## CONSOLE

Il segmento delle console rappresenta il 29,8% del giro d'affari del settore, con un fatturato di oltre **300 milioni di euro** (307.252.746 euro) e un **trend in crescita dell'2,3%**. Oltre **1,1 milioni** sono state **le console vendute nel 2016 in Italia** (1.153.113), di cui il 79% Console Home (910.455 unità vendute) e il 21% Console Portable (242.658 unità vendute). Si assiste inoltre ad un **consolidamento sul mercato delle console di ottava generazione** (PlayStation 4, Xbox One e Wii U): ben il **98% del valore delle vendite di Console Home** è stato generato infatti dalle **console next gen**.

## ACCESSORI

Nel 2016 vive un grande fermento il segmento degli accessori per videogiocare, con un fatturato che supera gli **85 milioni di euro** (85.766.987 euro) e un **trend in crescita del 3,7%** rispetto al 2015 e **più 2,7 milioni** di pezzi venduti (2.788.269 unità). Questa categoria merceologica comprende giocattoli "ibridi" (es. toys to life), gamepad, caricatori, custodie, cavi per console gaming, volanti, adattatori, sport/leisure, memory card, telecomandi, microfoni, armi, joystick, board e tappetini, hard disk per console gaming, strumenti musicali, pedali, videoglasses, accessori per l'interazione visiva (es. telecamere) e altri accessori.

Tra gli accessori, il segmento con il peso maggiore è quello dei **gamepad che rappresenta il 49,8% del totale**. Ma la vera novità del 2016 sono stati i cosiddetti **"videoglasses"**, ovvero i visori di realtà virtuale lanciati sul mercato proprio nell'ultimo anno. Sono arrivati a rappresentare il **10,7% del totale accessori e hanno inciso fortemente sul trend di crescita del segmento**. La virtual reality non ha ancora espresso a pieno le proprie potenzialità sul mercato, ma sta già iniziando a uscire dai confini del settore dei videogiochi e ad entrare nelle scuole, nei musei, nei cinema, diventando sempre più pervasiva e offrendo nuove prospettive di integrazione e sinergie con altri settori dell'intrattenimento e non solo.

## CONSUMATORI

**Italiani, popolo di videogiocatori: ben il 50,2%** della **popolazione italiana di età superiore a 14 anni videogioca** con un numero di videogiocatori che supera **i 25 milioni di persone** e che è sempre più adulto.

## Età e genere

Osservando la distribuzione per fasce d'età, si nota una significativa **concentrazione nelle fasce più adulte: circa il 62% dei videogiocatori ha un'età compresa tra i 25 e i 55 anni** (nella fascia 25-34 abbiamo il 18,4%, nella fascia 35-44 il 22,4% e nella fascia 45-54 il 20,6%). Dato interessante, gli over 65 sono di poco più numerosi degli adolescenti: rappresentano il 7,9% dei giocatori, mentre nella fascia 14-17 troviamo il 7,2% del totale. Sul fronte della distribuzione per genere si nota invece una presenza maschile e femminile equivalente: **il 50% dei videogiocatori sono uomini e il 50% donne**.

I dati confermano che stiamo assistendo ad un allargamento importante del target di videogiocatori. Da un lato i nati negli anni '80, cresciuti giocando ai videogiochi, diventati a loro volta genitori stanno trasmettendo questa passione ai loro figli. Parallelamente il gioco mobile e online rendono il medium sempre più accessibile alla popolazione più adulta, in particolare agli over 65. Il pubblico di videogiocatori si allarga quindi sia verso le nuove generazioni che verso le popolazioni più adulte.

## Tempo e modalità di gioco

Gli italiani giocano spesso e lo fanno volentieri in compagnia: **il 48,9% dei giocatori videogioca almeno 4 volte a settimana**, il 27,8% da 1 a 3 volte, il 23,3% meno di una volta a settimana. **Circa il 40% dei videogiocatori dichiara di videogiocare con altre persone**: con i propri familiari (17,8%), con gli amici (10,7%), con altri giocatori online (10,8%). Prende sempre più piede quindi tra i consumatori la voglia di andare oltre l'esperienza classica di gioco individuale, spingendola verso una dimensione più sociale e di condivisione. Se da un lato si gioca sempre più spesso con altre persone sia on line sia off line, dall'altro grazie ai servizi di streaming cresce anche il numero di persone che assistono da spettatori a competizioni di eSports giocate da videogiocatori professionisti. Questa tendenza, per il momento ancora agli albori in Italia, si prevede conoscerà una grande espansione nei prossimi anni anche nel nostro Paese.

## Obiettivi di vita

Gli **obiettivi di vita** dichiarati dai videogiocatori delineano infine un **equilibrio tra esigenze professionali/familiari** (raggiungimento del successo nella professione e/o nello studio, ottenimento di un lavoro sicuro e di uno stipendio dignitoso e/o avere dei figli) **ed esigenze ludiche o di svago** (divertimento e piaceri della vita, vacanze e sport). I videogiocatori mostrano gli stessi obiettivi e interessi della maggior parte degli italiani. Ciò dimostra quanto siano inseriti a pieno all'interno del contesto sociale e siano distanti dallo stereotipo che spesso ancora li rappresenta come solitari e lontani dalla società.

## 02 METODOLOGIA

I dati relativi a **Console, Software Fisico e Accessori** sono rilevati dal **Retail Panel di GfK**. Dopo aver effettuato uno studio base della distribuzione allo scopo di individuare e descrivere l'universo dei negozi da rappresentare, GfK definisce e recluta il campione all'interno del quale effettuare la rilevazione periodica delle vendite verso l'utilizzatore finale. I dati vengono rilevati tramite supporto informatico e - ove ciò non fosse possibile - visitando direttamente il punto di vendita.

Le informazioni raccolte vengono quindi controllate, codificate secondo standard internazionali e quindi elaborate, attraverso un processo di inferenza statistica, in modo da rappresentare il totale mercato. L'universo di riferimento viene costantemente aggiornato attraverso lo studio base dei canali distributivi di riferimento.

La stima dei dati relativi al **Software Digitale** si basa sul **Consumer Panel di GfK**. GfK monitora settimanalmente, attraverso un questionario specifico tramite Dialogatore, un campione rappresentativo della popolazione italiana di 6000 individui. I dati sono trasmessi dal Dialogatore al centro GfK di calcolo in tempo reale, garantendo precisione e accuratezza nel dettaglio temporale rilasciato. Il servizio Panel Consumer Entertainment è un servizio settimanale continuativo, con rilevazione a partire da Ottobre 2015.



### IL SOFTWARE FISICO

comprende videogiochi per Console Home e Portable e per PC venduti in formato pacchettizzato nei negozi.



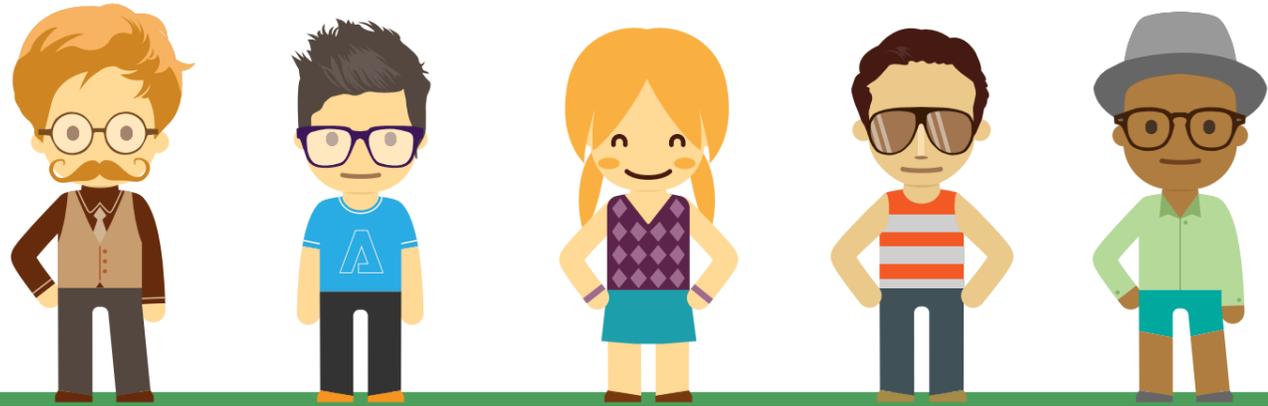
### IL SOFTWARE DIGITALE

comprende il **download di gioco digitale**, gli **abbonamenti per giocare on line su PC e console**, le **carte prepagate**, le **espansioni di gioco digitale**, le **app di gioco a pagamento** e le **micro transazioni** in app.



### GLI ACCESSORI

comprendono giocattoli "ibridi" (es. toys to life), gamepad, caricatori, custodie, cavi per console gaming, volanti, adattatori, sport/leisure, memory card, telecomandi, microfoni, armi, joystick, board e tappetini, hard disk per console gaming, strumenti musicali, pedali, videoglasses, accessori per l'interazione visiva (es. telecamere), altri accessori.



## TSSP

### 12.000

INDIVIDUI L'ANNO MONITORATI

### 1.500

VARIABILI DEDICATE

La stima dei dati relativi al **profilo del consumatore** si basa su **Sinottica TSSP**, il sistema informativo integrato di GfK. Si tratta di un monitoraggio di 12.000 individui l'anno. Presso lo stesso individuo vengono raccolte, in modo puntuale, informazioni relative a: valori, opinioni, atteggiamenti in vari ambiti dell'agire (oltre 1500 variabili dedicate), consumi in casa e fuori casa, servizi e beni durevoli, navigazione web su PC, smartphone, tablet e utilizzo delle app, esposizione tv, radio, cinema, magazine e quotidiani.

## ★ VIDEOGIOCATORE

La definizione di "videogiocatore" utilizzata nel profilo del consumatore è ottenuta come somma logica delle seguenti variabili: possesso in famiglia di console per videogiochi fissa o portatile, hanno usato la console per connettersi ad Internet negli ultimi 3 mesi, hanno comprato via Internet videogiochi, hanno scaricato videogiochi da Xbox Live, Nintendo Wii Shop, Playstation Network o altre piattaforme, hanno giocato online negli ultimi 3 mesi, usano il loro smartphone per giocare online, usano il loro smartphone per scaricare videogiochi, hanno giocato tramite i social network, hanno scaricato su tablet app di videogiochi.



## 03 MERCATO

## TOTALE MERCATO



TOTALE 2016

€ 1.029.928.287

★ VIDEOGIOCHI ★  
FISICO E DIGITALE

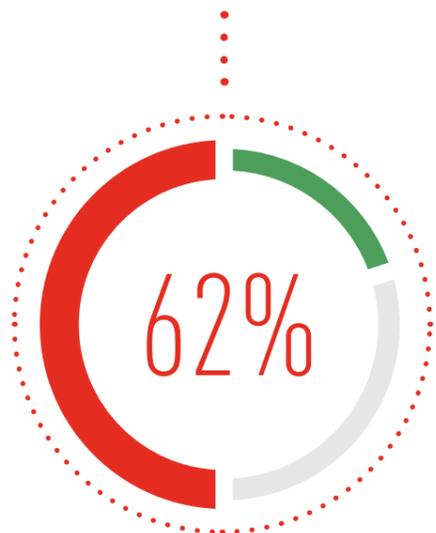
€ 636.908.554

★ CONSOLE ★

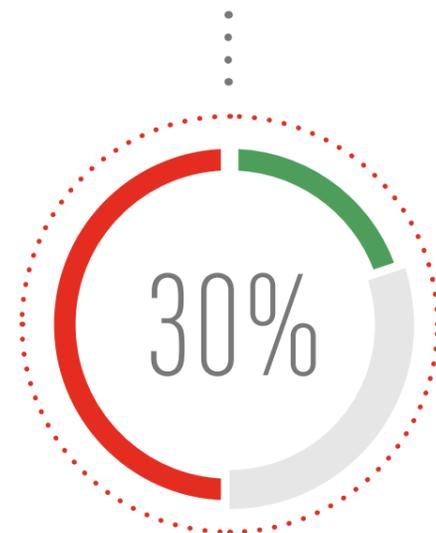
€ 307.252.746

★ ACCESSORI ★

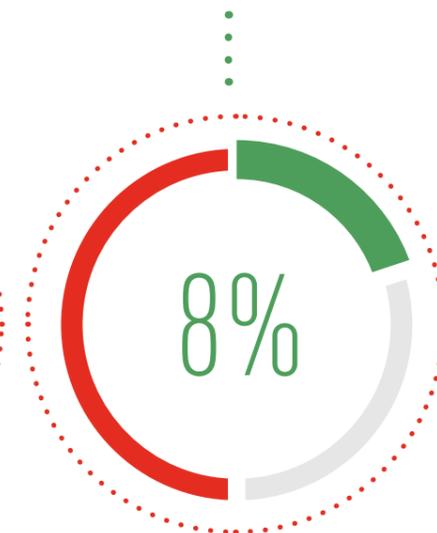
€ 85.766.987



11,9%▲



2,3%▲



3,7%▲

2016  
TOTALE  
€ 1.029.928.287



2015  
TOTALE  
€ 952.172.036

Fonte: GfK | Retail Panel + Consumer Panel Entertainment - Rilevazione IV trimestre 2016

## SEGMENTI DI MERCATO

★ VIDEOGIOCHI | FISICO + DIGITALE

2016  
TOTALE  
€ 636.908.554



2015  
TOTALE  
€ 569.065.128

★ CONSOLE

2016  
TOTALE  
€ 307.252.746



2015  
TOTALE  
€ 300.373.632

★ ACCESSORI

2016  
TOTALE  
€ 85.766.987



2015  
TOTALE  
€ 82.733.276

Fonte: GfK | Retail Panel + Consumer Panel Entertainment - Rilevazione IV trimestre 2016

## ★ SOFTWARE FISICO



## ★ SOFTWARE DIGITALE



### SOFTWARE FISICO

### SOFTWARE DIGITALE

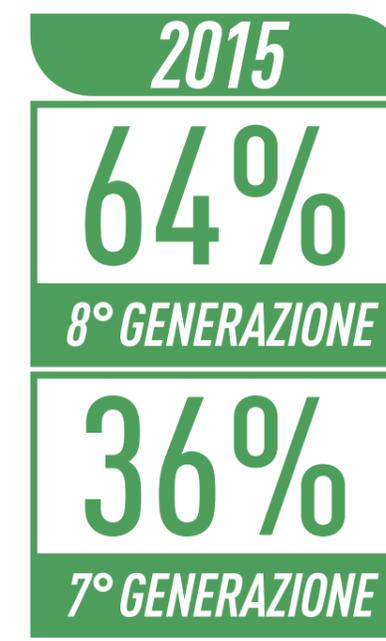
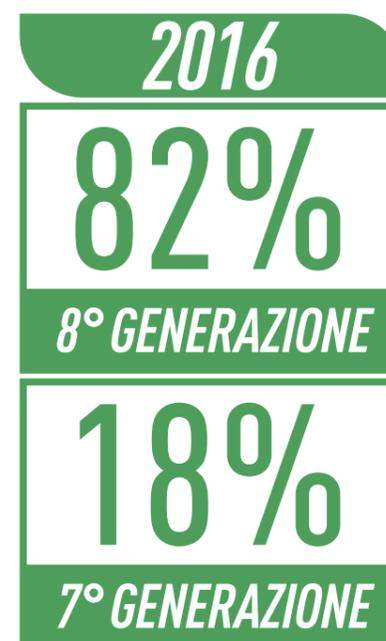
Il **Software Fisico** comprende videogiochi per Console Home e Portable e per PC venduti in formato pacchettizzato nei negozi.

Il **Software Digitale** comprende il **download di gioco digitale**, gli **abbonamenti per giocare on line su PC e console**, le **carte prepagate**, le **espansioni di gioco digitale**, le **app di gioco a pagamento** e le **micro transazioni** in app.

## ★ VIDEOGIOCHI PER CONSOLE HOME DI NUOVA GENERAZIONE



### SHARE



### 8° GENERAZIONE

### 7° GENERAZIONE

L'8° generazione di Console Home comprende Nintendo Wii U (data di lancio in Europa 30.11.2012), Xbox One (data di lancio in Europa 22.11.2013) e PlayStation 4 (data di lancio in Europa 29.11.2013).

La 7° generazione di Console Home comprende Xbox 360 (data di lancio in Europa 02.12.2005), Nintendo Wii (data di lancio in Europa 08.12.2006) e PlayStation 3 (data di lancio in Europa 23.03.2007).

UNITÀ VENDUTE NEL 2016  
**1.153.113**

CONSOLE HOME



**910.455**  
 UNITÀ VENDUTE



CONSOLE PORTABLE



**242.658**  
 UNITÀ VENDUTE

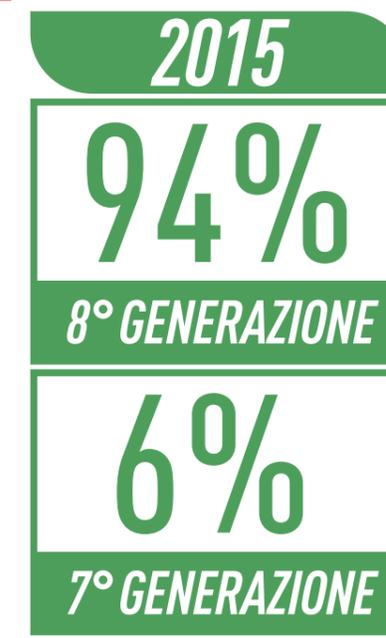
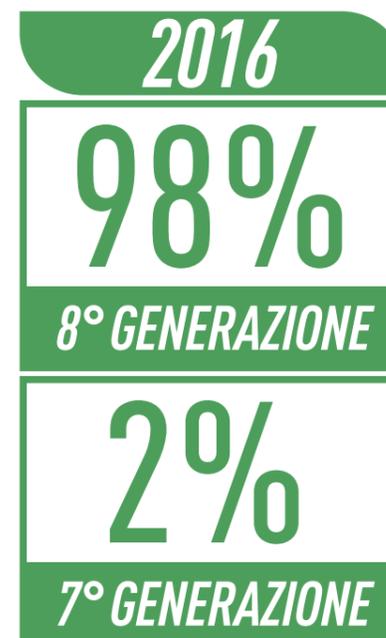


★ CONSOLE HOME DI 8° GENERAZIONE

2016 vs 2015



SHARE



8° GENERAZIONE

7° GENERAZIONE

L'8° generazione di Console Home comprende Nintendo Wii U (data di lancio in Europa 30.11.2012), Xbox One (data di lancio in Europa 22.11.2013) e PlayStation 4 (data di lancio in Europa 29.11.2013).

La 7° generazione di Console Home comprende Xbox 360 (data di lancio in Europa 02.12.2005), Nintendo Wii (data di lancio in Europa 08.12.2006) e PlayStation 3 (data di lancio in Europa 23.03.2007).

UNITÀ VENDUTE NEL 2016  
**2.788.269**

## FOCUS //

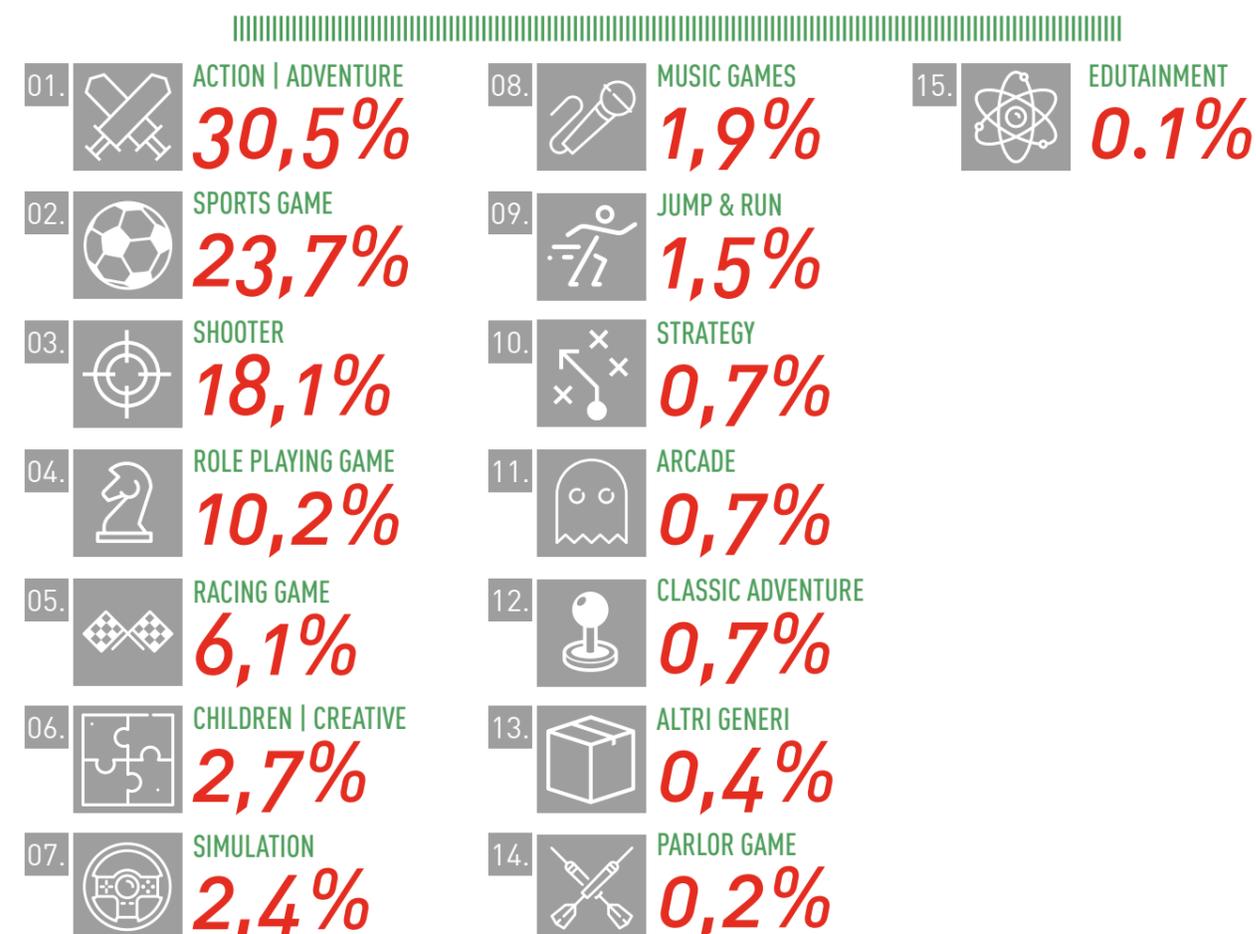
SEGMENTI DI MERCATO	SHARE VALUE 2016	CONTRIBUTO AL TREND (VALORE)
 // GAMEPAD	<b>48,8%</b>	<b>2,6%</b>
 // HYBRID TOYS	<b>14,5%</b>	<b>- 9,4%</b>
 // VIDEOGLASSES	<b>10,7%</b>	<b>11,1%</b>
 // STEERING WHEEL	<b>7,5%</b>	<b>2,5%</b>
 // CHARGERS	<b>3,8%</b>	<b>- 0,3%</b>
 // OTHERS	<b>13,7%</b>	<b>- 2,8%</b>
<b>TOTALE ACCESSORI</b>	<b>100,000%</b>	<b>+ 3,7%</b>

## GLI ACCESSORI

Gli **Accessori** comprendono giocattoli "ibridi" (es. toys to life), gamepad, caricatori, custodie, cavi per console gaming, volanti, adattatori, sport/leisure, memory card, telecomandi, microfoni, armi, joystick, board e tappetini, hard disk per console gaming, strumenti musicali, pedali, videoglasses, accessori per l'interazione visiva (es. telecamere), altri accessori.

Fonte: GfK | Retail Panel

## TUTTE LE PIATTAFORME | SOFTWARE FISICO | IN VOLUME



**Action-Adventure:** es. Assassins Creed, Dark Souls, Metal Gear Solid.

**Arcade:** es. Rayman Raving Rabbit, Worms, Angry Birds.

**Children / Creative:** es. Barbie, Disney Epic Mickey, Lego Ninjago.

**Classic Adventure:** es. Awakening, Bakugan, Monster Hunter.

**Edutainment:** es. Jewel Master, Mystery Case File, Professor Layton.

**Jump & Run:** es. Donkey Kong, Mario Party, Sonic.

**Music Games:** es. Guitar Hero, Disney Sing it, Just Dance.

**Parlor Games:** es. BUZZ, Wii Party, Family Trainer.

**Racing Games:** es. Forza Motor Sport, Gran Turismo.

**Role Playing Games:** es. Diablo, Divinity, Final Fantasy.

**Shooter:** es. Call of Duty, Battlefield, Far Cry.

**Simulation:** es. Agricultural Simulator, Farming Simulator, Flight Simulator.

**Sports Games:** es. Fifa, PES, Madden NFL.

**Strategy:** es. Anno, Might and Magic, Sid Meiers Civilization.

Fonte: GfK | Retail Panel

# CLASSIFICA TOP 20 TITOLI PIU' VENDUTI



**1** **FIFA 17 //**  
EA



**2** **GTA V GRAND THEFT AUTO //**  
ROCKSTAR GAMES



**3** **UNCHARTED 4 FINE DI UN LADRO //**  
SONY



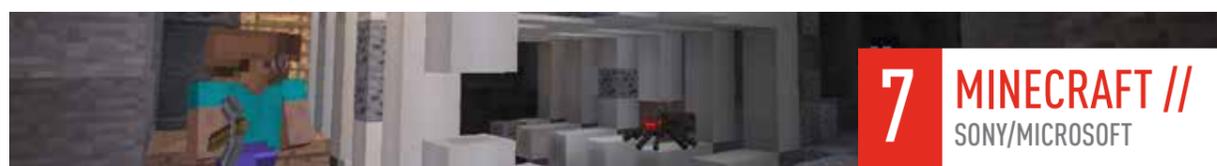
**4** **CALL OF DUTY INFINITE WARFARE //**  
ACTIVISION BLIZZARD



**5** **FIFA 16 //**  
EA



**6** **BATTLEFIELD 1 //**  
EA



**7** **MINECRAFT //**  
SONY/MICROSOFT



**8** **POKÉMON SOLE //**  
NINTENDO



**9** **WATCH DOGS 2 //**  
UBISOFT



**10** **CALL OF DUTY BLACK OPS III //**  
ACTIVISION BLIZZARD



**11** **POKÉMON LUNA //**  
NINTENDO



**12** **TOM CLANCY'S THE DIVISION //**  
UBISOFT



**13** **FAR CRY PRIMAL //**  
UBISOFT



**14** **PRO EVOLUTION SOCCER 2017 //**  
KONAMI



**15** **FINAL FANTASY XV //**  
SQUARE ENIX



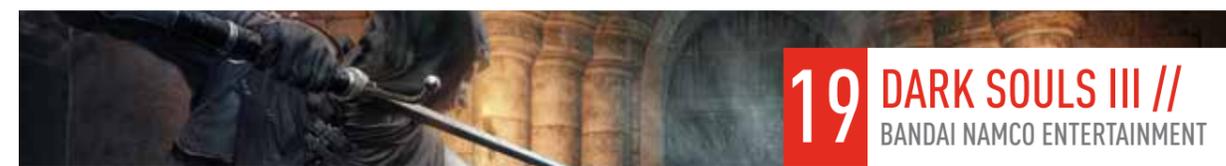
**16** **TOM CLANCY'S RAINBOW SIX SIEGE //**  
UBISOFT



**17** **YO-KAI WATCH //**  
NINTENDO



**18** **JUST DANCE 2016 //**  
UBISOFT



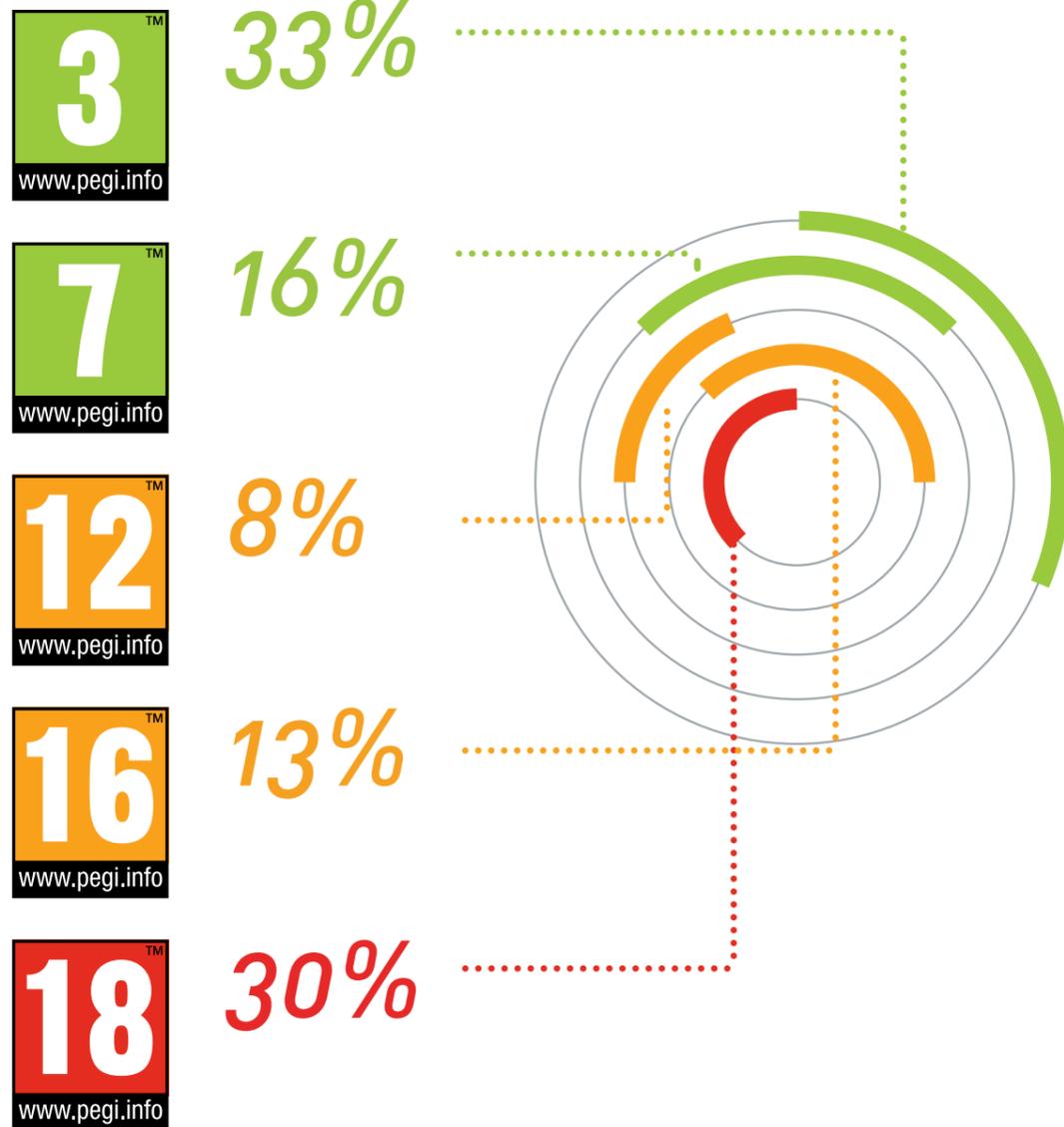
**19** **DARK SOULS III //**  
BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT



**20** **JUST DANCE 2017 //**  
UBISOFT

Fonte: GfK | Retail Panel

TUTTE LE PIATTAFORME | SOFTWARE FISICO | IN VOLUME



VIDEOGIOCHI VENDUTI IN ITALIA ADATTI AD UN PUBBLICO DI ETÀ INFERIORE A 12 ANNI (PEGI 12, PEGI 7 E PEGI 3)

57%

Fonte: GfK | Retail Panel



Il PEGI è il sistema pan-europeo di classificazione dei videogiochi, progettato per educare i consumatori a un corretto acquisto dei videogiochi e per proteggere i minori dall'accesso a videogiochi dai contenuti potenzialmente inappropriati per la loro età. Fornisce informazioni sull'età raccomandata per l'utilizzo dei videogiochi e sui contenuti specifici presenti al loro interno, in modo che i genitori possano fare scelte consapevoli di acquisto. Il PEGI inoltre garantisce che ogni videogioco venga pubblicizzato in modo responsabile.

La classificazione PEGI fornisce indicazioni sull'adeguatezza del contenuto del videogioco in base all'età, non invece sul livello di difficoltà. Questo significa che un videogioco PEGI 3 può risultare complesso e difficile da padroneggiare, mentre un videogioco PEGI 18 può rivelarsi semplice da utilizzare. Sono quindi le tipologie di contenuti presenti all'interno del videogioco a determinarne la sua classificazione. Le icone di classificazione dell'età vengono usate congiuntamente con dei descrittori che indicano i contenuti in presenza dei quali un videogioco è stato classificato in un determinato modo.

Il PEGI è stato lanciato nel 2003 e da allora ha classificato più di 25.000 videogiochi. Oggi è utilizzato in 38 paesi europei e adottato da tutti i principali editori e sviluppatori di videogiochi che operano sul mercato europeo. Il PEGI si applica a tutti i videogiochi, a prescindere dal formato o dalla piattaforma, venduti e distribuiti in Europa da qualsiasi operatore del mercato che abbia sottoscritto il codice di condotta su cui si basa lo stesso PEGI. Il sistema è inoltre supportato dalle istituzioni dell'Unione Europea e dalla maggioranza dei governi europei.

Per maggiori informazioni, è possibile visitare il sito Internet [www.pegi.info](http://www.pegi.info).



## 04 CONSUMATORI

## PROFILO DEL VIDEOGIOCATORE

### NUMERO

POPOLAZIONE ITALIANA (SOPRA I 14 ANNI) **51.301.000**  
VIDEOGIOCATORI (SOPRA I 14 ANNI) **25.754.000 (SHARE: 50,2%)**

La metà della popolazione italiana sopra i 14 anni videogioca

### GENERE

♂ UOMINI

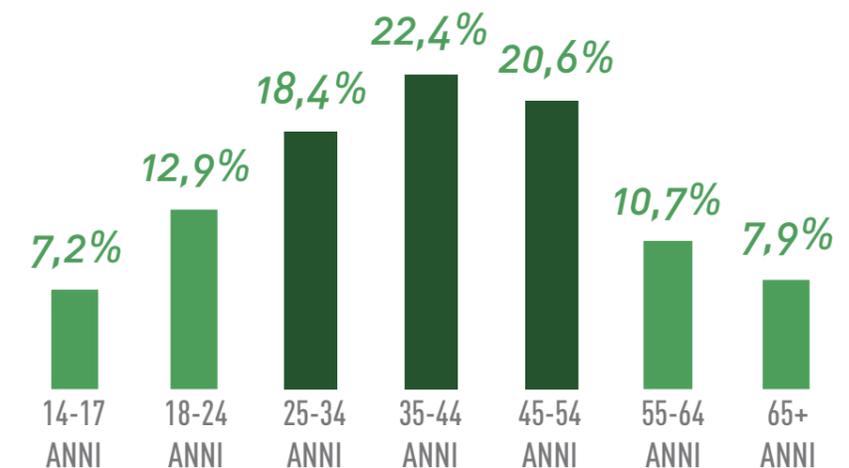
**50%**

DONNE ♀

**50%**

I videogiocatori sono equamente distribuiti tra uomini e donne

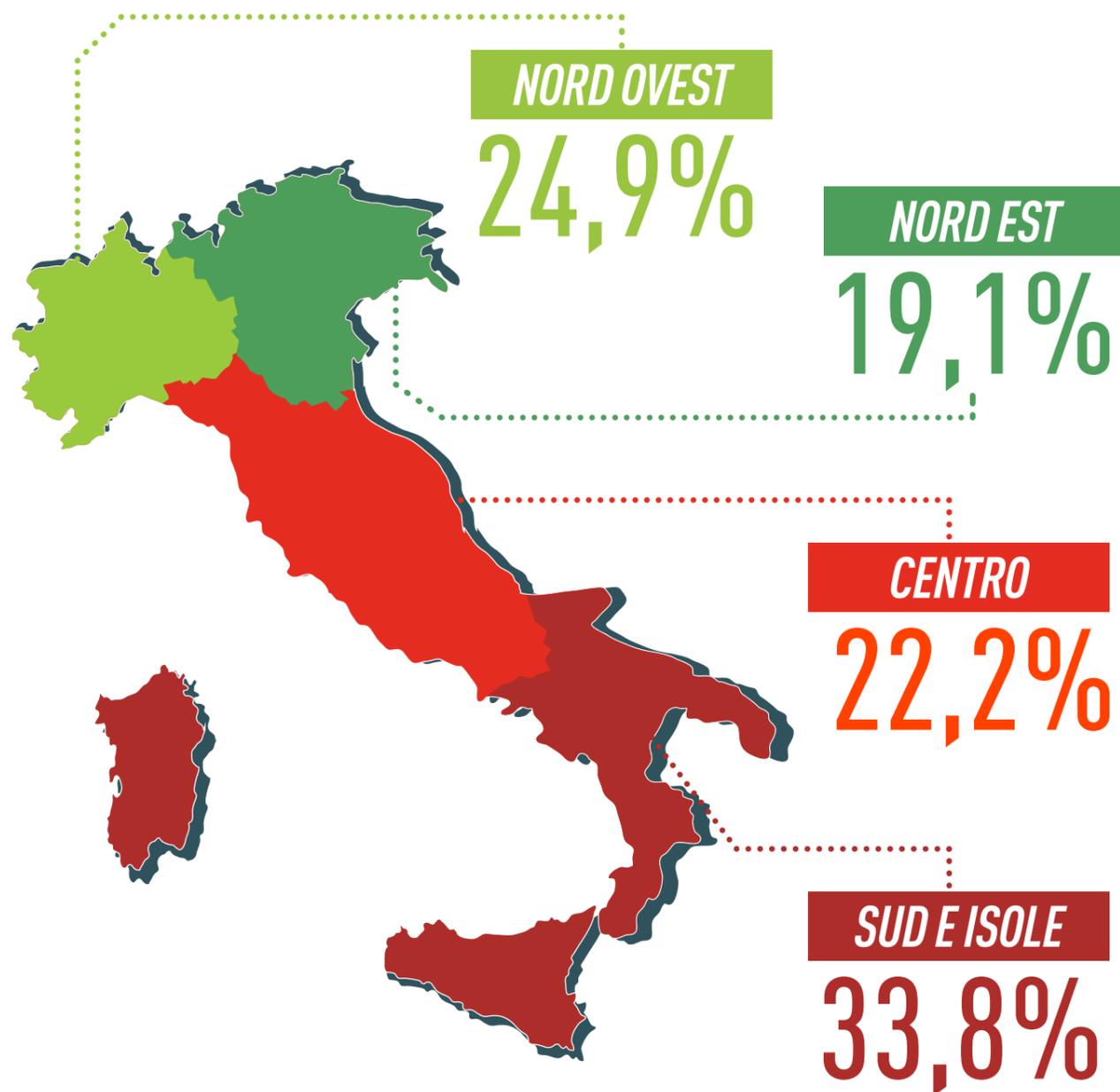
### ETÀ



Il 61,4 % dei videogiocatori ha un'età compresa tra i 25 e i 54 anni

## PROFILO DEL VIDEOGIOCATORE

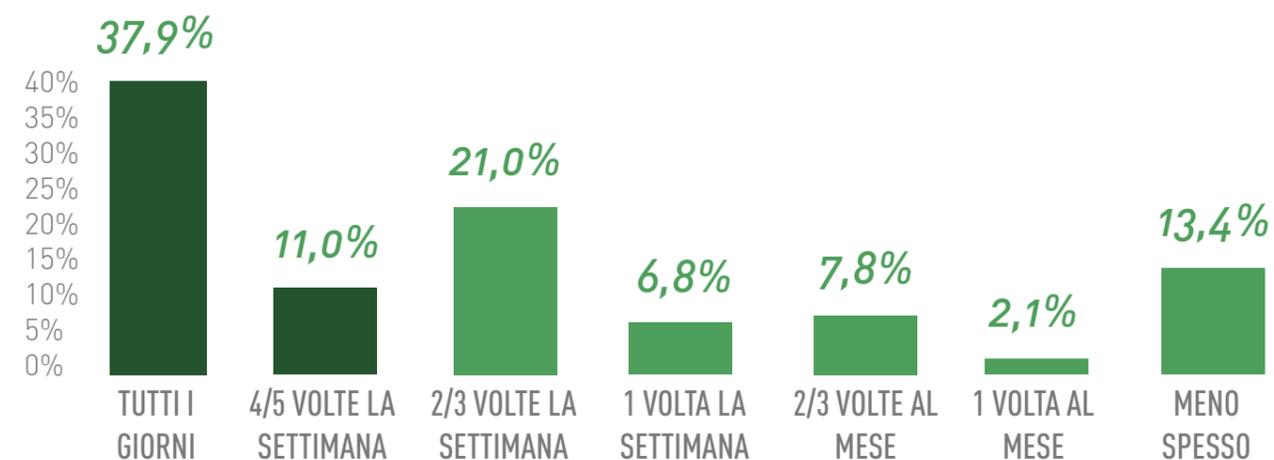
### DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA



Le regioni del sud Italia hanno un numero maggiore di videogiocatori

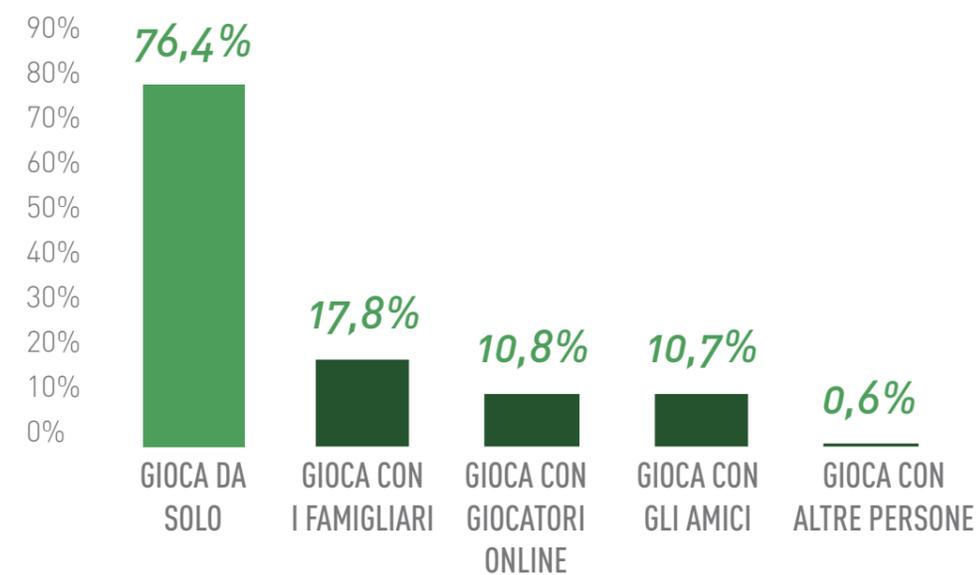
## FREQUENZA E ABITUDINI DI GIOCO

### FREQUENZA DI GIOCO



Il 48,9% dei videogiocatori gioca almeno 4 volte a settimana

### ABITUDINI DI GIOCO



Il 39,9% dei videogiocatori ama giocare in compagnia

Fonte: GfK | Sinottica TSSP 2016 - Rilevazioni settembre - dicembre 2015, gennaio - aprile 2016, maggio - luglio 2016.

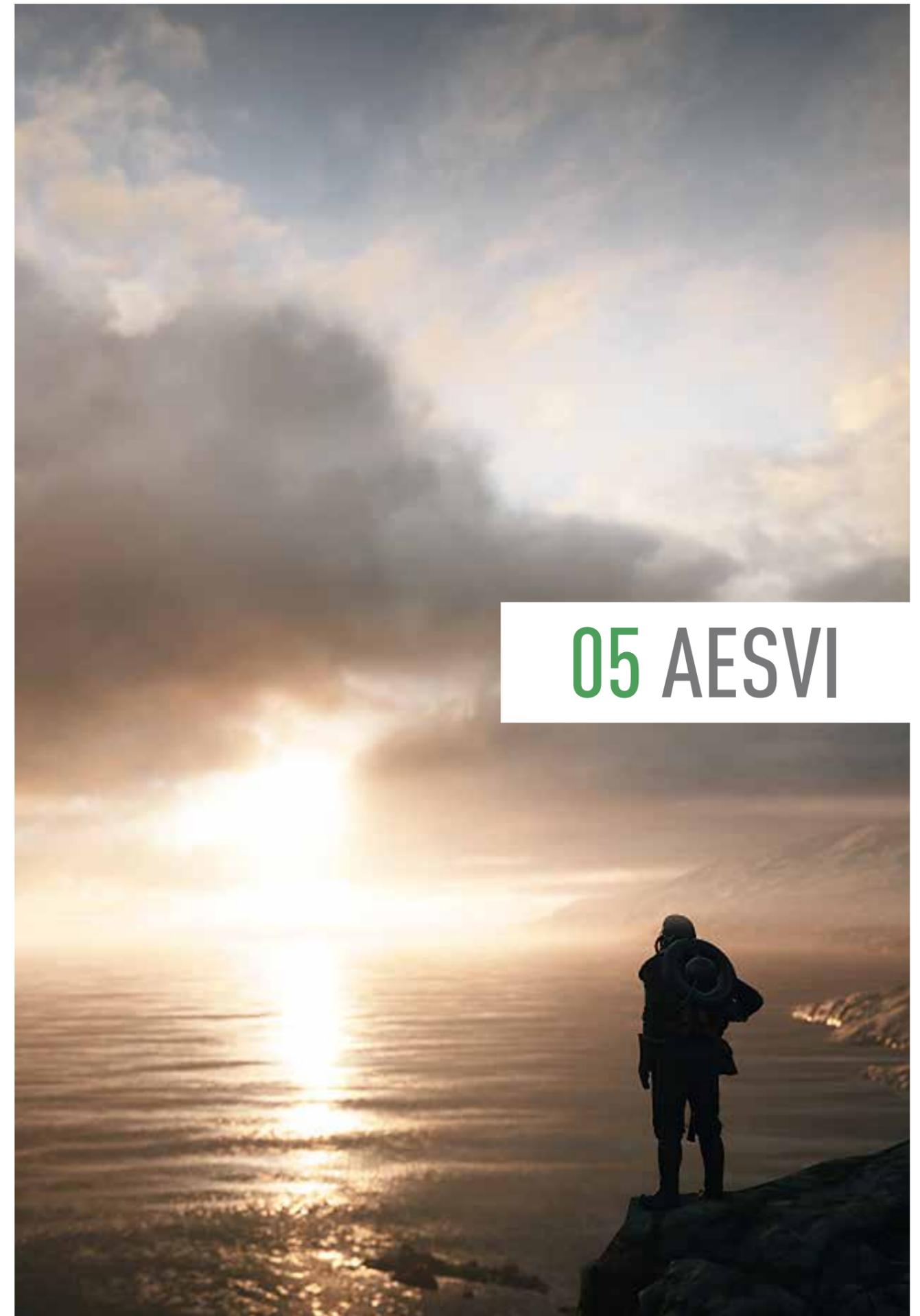
## TOP 5 OBIETTIVI NELLA VITA

01.  **INTRAPRENDERE UN'ATTIVITÀ IN PROPRIO**
02.  **IL SUCCESSO NELLA PROFESSIONE/ NELLO STUDIO**
03.  **FARE SPORT**
04.  **DIVERTIRMI, GODERE I PIACERI DELLA VITA**
05.  **UN LAVORO SICURO E UNO STIPENDIO DIGNITOSO**

## TOP 5 ORIENTAMENTO TEMPO LIBERO

01.  **ALLA SERA ESCO SPESSO DI CASA PER ANDARE AL BAR (OSTERIA, CIRCOLO, CLUB)**
02.  **LA SERA SPESSO FREQUENTO LOCALI PER BERE O MANGIARE QUALCOSA, ASCOLTARE MUSICA, STARE CON GLI AMICI**
03.  **VADO SPESSO A BALLARE/IN DISCOTECA**
04.  **MI PIACE SUONARE/CANTARE**
05.  **MI PIACE GUARDARE UN FILM/DVD**

Fonte: GfK | Sinottica TSSP 2016 – Rilevazioni settembre – dicembre 2015, gennaio – aprile 2016, maggio – luglio 2016.



05 AESVI

# AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SVILUPPATORI VIDEOGIOCHI ITALIANI

Siamo l'Associazione di categoria dell'industria dei videogiochi in Italia. Diamo identità e voce comune al settore e indirizziamo con un approccio unitario i temi di interesse condiviso.

[www.aesvi.it](http://www.aesvi.it)

## LA NOSTRA MISSIONE

Lavoriamo per creare un contesto favorevole allo sviluppo del settore in Italia e per valorizzare il ruolo del videogioco nel sistema economico, sociale e culturale del nostro paese.

## LA NOSTRA STORIA

L'Associazione è stata fondata agli inizi degli anni 2000. In origine i nostri soci erano principalmente multinazionali del settore con sede in Italia. Dal 2011, con la nascita di numerosi studi di sviluppo di videogiochi anche nel nostro paese, abbiamo allargato la nostra base associativa alle imprese italiane che producono videogiochi, che oggi rappresentano la larga maggioranza dei nostri soci.

## CHI RAPPRESENTIAMO

Attualmente riuniamo più di 60 soci che comprendono i produttori di console per videogiochi, gli editori e gli sviluppatori di videogiochi che operano sul territorio italiano.

## COME LAVORIAMO

Siamo un'Associazione agile, snella e orientata al risultato. Il nostro modo di lavorare è molto pragmatico e si basa sul costante coinvolgimento dei nostri soci, in modo da assicurare che la nostra azione sia sempre al passo con la costante evoluzione del settore. I nostri soci sono al centro di qualsiasi scelta e azione dell'Associazione.

## IL NOSTRO NETWORK

Siamo membri della Federazione di categoria europea del settore ISFE (Interactive Software Federation of Europe) e di Confindustria Cultura Italia, la Federazione Italiana dell'Industria Culturale.

## MERCATO E CONSUMATORI

Rilasciamo periodicamente rapporti sull'andamento del mercato dei videogiochi e sul profilo dei videogiocatori in Italia.

## MAPPATURA DEL SETTORE

Realizziamo rilevazioni periodiche sugli operatori del settore in Italia, con particolare riferimento al segmento dello sviluppo e della produzione.

## ISTITUZIONI

Siamo in costante contatto con le istituzioni pubbliche a tutti i livelli per rappresentare, promuovere e tutelare gli interessi del settore nelle sedi opportune.

## BUSINESS

Lavoriamo per creare un ecosistema sostenibile per lo sviluppo del business delle start-up, delle piccole e medie imprese e delle multinazionali che operano in Italia, con una particolare attenzione all'internazionalizzazione. Per questo abbiamo creato il portale GamesinItaly.com, che si propone come centro di informazioni sul settore dei videogiochi in Italia all'estero.

## NETWORKING

Favoriamo il networking intra ed extra industria attraverso eventi dedicati, tra cui l'Italian Game Developers Summit.

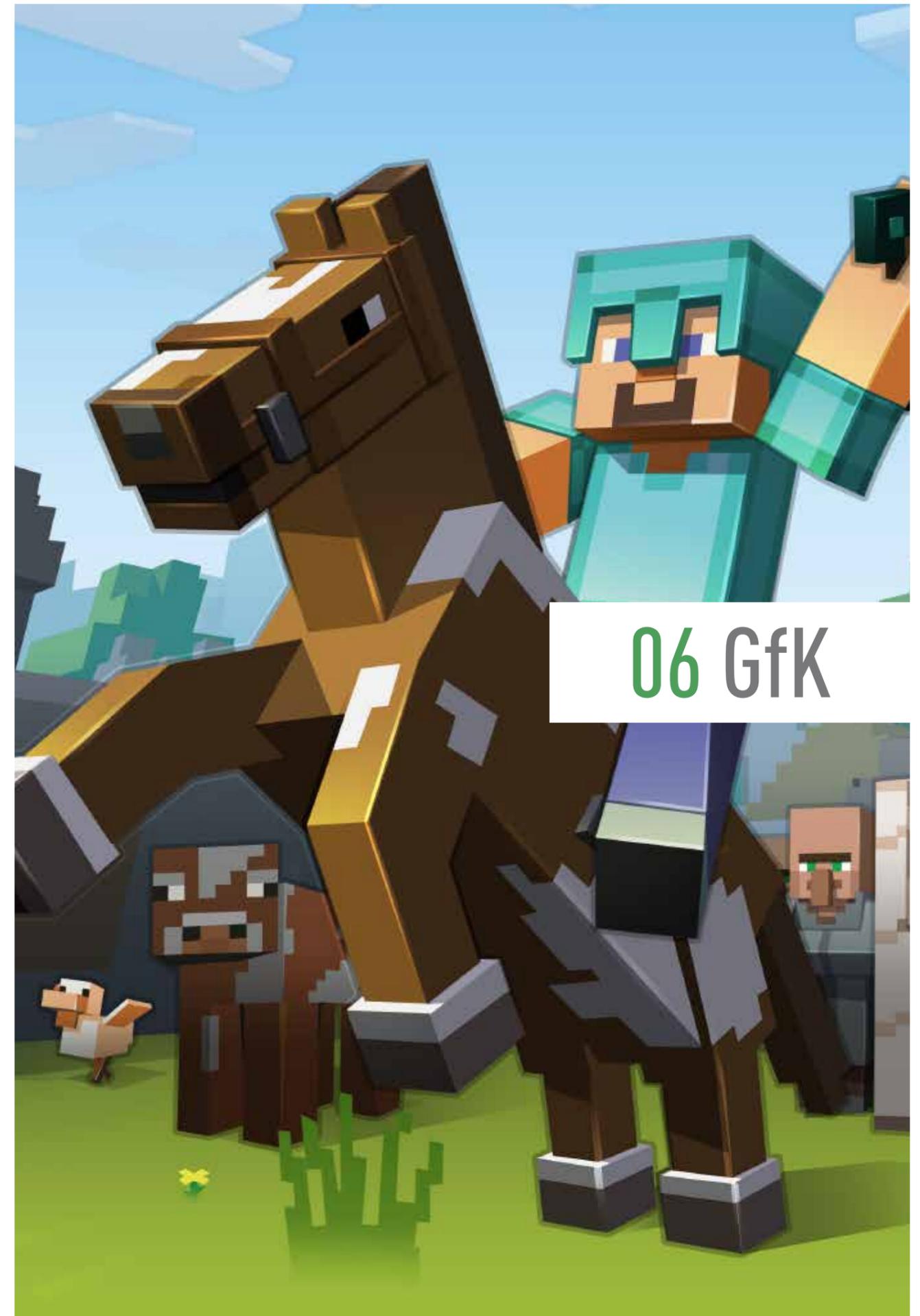
## CULTURA

Promuoviamo la divulgazione della cultura del videogioco attraverso l'organizzazione di diversi eventi e iniziative sul territorio, tra cui Milan Games Week e il Premio Drago d'Oro.

## FAMIGLIA

Siamo impegnati da anni nel promuovere la conoscenza del sistema di classificazione europeo dei videogiochi PEGI, per fornire alle famiglie le informazioni più opportune per acquistare e utilizzare i videogiochi in modo consapevole.

- //3D CLOUDS
- //505 GAMES
- //ACTIVART
- //ACTIVISION BLIZZARD
- //ADVENTURE'S PLANET
- //ALITTLEB.IT
- //ANTAB STUDIO
- //ASUSTEK ITALY
- //BAD SEED
- //BALZO
- //BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT
- //BRAIN IN THE BOX GAMES
- //CARACAL GAMES
- //CENTOUNOPERCENTO
- //CHRONICLERS GAME STUDIO
- //DIGITAL TALES
- //DP STUDIOS
- //ELECTRONIC ARTS
- //FORGE REPLY
- //INDIECONSTRUCTION
- //INDIEGALA
- //INDOMITUS GAMES
- //INVADER STUDIOS
- //ITALIAN GAMES FACTORY
- //IV PRODUCTIONS
- //JUST FUNNY GAMES
- //KOCH MEDIA
- //LEAF GAMES & SOFTWARE
- //LKA
- //MASH&CO
- //MELAZETA
- //MICROSOFT
- //MILESTONE
- //MIXEDBAG
- //MOTORSPORT GAMING
- //NEK08GAMES
- //NINTENDO ITALIA
- //OFFICINE TELEMATICHE
- //OVOSONICO
- //POTATO KILLER STUDIOS
- //REAL GAME MACHINE
- //REDBIT GAMES
- //REDDOLL
- //RELUDO
- //RIMLIGHT STUDIOS
- //SHINE RECORDS
- //SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT ITALY
- //STORM IN A TEACUP
- //STUDIO CLANGORE
- //STUDIO EVIL
- //SYLPHE LABS
- //TAKE TWO
- //TINY BULL STUDIOS
- //UBISOFT
- //UBISOFT MILAN
- //UNAMEDIA
- //UNREAL VISION
- //UNTOLD GAMES
- //WARNER BROS
- //YUMEGEARS



06 GfK



Il Gruppo GfK costituisce una fonte affidabile di informazioni sui mercati e sui consumatori, a supporto del processo decisionale delle aziende clienti. Oltre 13.000 esperti di ricerche di mercato uniscono alla passione professionale oltre 80 anni di esperienza del Gruppo nelle metodologie di ricerca, di trattamento e di elaborazione dei dati. GfK è in grado di fornire analisi strategiche e approfondimenti globali indispensabili, integrati dalle conoscenze del mercato locale, relative a 100 Paesi. Attraverso l'uso di tecnologie innovative e avanzate metodologie statistiche, GfK trasforma i "Big Data" in conoscenza, permettendo ai clienti di migliorare il vantaggio competitivo attraverso una più approfondita comprensione delle scelte dei consumatori e delle loro esperienze.

# AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SVILUPPATORI VIDEOGIOCHI ITALIANI

**SEGRETERIA GENERALE**

**VIA COPERNICO, 38**

**20125 MILANO**

**TEL: +39 348 557 4564**

**EMAIL: [INFO@AESVI.IT](mailto:INFO@AESVI.IT)**

**[WWW.AESVI.IT](http://WWW.AESVI.IT)**