

AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SOFTWARE VIDEOLUDICO ITALIANA

2007

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

INDICE

CARTA DEL PRESIDENTE	4
IL RAPPORTO ANNUALE IN SINTESI	5
METODOLOGIA	6
PARTE I	7
DATI GENERALI DEL SETTORE E COMPARAZIONE CON I PRINCIPALI PAESI EUROPEI	
PARTE II	9
IL MERCATO CONSOLE HARDWARE	
DIMENSIONE E TENDENZE EVOLUTIVE DEI SEGMENTI (PORTABLE E HOME)	
PARTE III	14
LA PENETRAZIONE DELL'HARDWARE	
PARTE IV	15
IL MERCATO VIDEOGAMES SOFTWARE	
DIMENSIONE E TENDENZE EVOLUTIVE DEI SEGMENTI (PC GAMES E CONSOLE GAMES)	
PARTE V	20
PUBBLICAZIONI E CLASSIFICHE DI VENDITA	
PARTE VI	23
INTERNET E MOBILE GAMING	
APPENDICE 1	27
CONSOLE HARDWARE: LA NEXT GENERATION	
APPENDICE 2	31
VIDEOGAMES SOFTWARE: VIAGGIO NEL 2007	
APPENDICE 3	41
TUTELA DEI MINORI: LE ULTIME FRONTIERE	
APPENDICE 4	45
IL FUTURO DEL MERCATO VISTO DAI PROTAGONISTI DELL'INDUSTRIA	
GLOSSARIO	48
AESVI	50
GfK	51

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 2007. Tutti i dati contenuti nel presente Rapporto sono di fonte GfK Marketing Services, ad eccezione delle informazioni contenute in appendice che hanno come fonte AESVI e i suoi Soci.

CARTA DEL PRESIDENTE

Con Letteri,



anche quest'anno si rinnova l'appuntamento con il Rapporto Annuale sullo stato dell'industria videoludica che la nostra Associazione realizza ormai per il quarto anno consecutivo.

Nell'anno appena trascorso l'industria del videogioco si è confermata tra i protagonisti del settore dell'intrattenimento. Dalle console di nuova generazione alle tipologie di videogiochi, dalle modalità di distribuzione all'ampliamento del target dei consumatori, il mercato si è sviluppato secondo una parola d'ordine univoca: espansione.

La fotografia che ne esce del nostro paese offre due spunti di riflessione.

Il primo dato che emerge è che mentre l'economia e i consumi delle famiglie italiane rallentano, il mercato dei videogiochi in Italia cresce. E cresce a tassi significativi, oltrepassando la soglia di 1 miliardo di euro di fatturato nel 2007 e registrando un trend del +39,9% rispetto al 2006 nei canali della distribuzione tradizionale, con esclusione di Internet e mobile.

Nell'anno appena trascorso quasi 2,5 milioni di console per i videogiochi sono entrate nelle case degli italiani, portando la base installata a quota quasi 8 milioni di famiglie e conquistando ben oltre 1,4 milioni di nuovi nuclei familiari in più rispetto all'anno precedente. Quasi 18.000 videogiochi, inoltre, hanno trovato posto nell'intrattenimento domestico insieme a tv, homevideo, musica e libri.

Questo significa che nel 2007 sono state vendute in media 5 console e 34 videogiochi al minuto per ogni singolo giorno dell'anno. Non è un caso, quindi, che l'Istituto Italiano di Statistica (ISTAT), che costituisce il punto di riferimento per il monitoraggio dei consumi in Italia, abbia deciso proprio quest'anno di allargare la sua rilevazione ai giochi elettronici per console. Questo inserimento fotografa una realtà di fatto dove l'intrattenimento interattivo digitale ha acquisito un ruolo sempre più importante nelle abitudini di consumo delle famiglie italiane.

Il secondo dato che rileva è che, nonostante la tendenza positiva in atto, l'Italia è ancora in ritardo rispetto all'Europa, dove il trend di crescita registrato da molti paesi sull'onda della cosiddetta "next gen" è stato superiore al 50%. La situazione attuale è il risultato di una serie di fattori concorrenti quali il ritardo nell'adozione delle nuove tecnologie che caratterizza il nostro paese e la piaga della pirateria, che vede l'Italia come uno dei paesi con i tassi più elevati di diffusione del fenomeno. A ciò si aggiungono il processo di progressiva presa di consapevolezza delle potenzialità del prodotto da parte di tutti i canali della distribuzione moderna, e il livello di accettazione sociale del medium, che da noi ancora fatica ad imporsi ed è spesso oggetto di dibattito per l'esistenza di un divario generazionale tra i cosiddetti nativi digitali e immigrati digitali*.

Eppure, se si guarda ai dati di mercato, gli orientamenti dei consumatori italiani affermano un'immagine del videogioco come intrattenimento per tutta la famiglia, con un aumento progressivo delle vendite dei titoli adatti ad ogni età rispetto a quelli destinati ad un pubblico adulto. A dominare le classifiche di vendita nel 2007 sono stati i videogiochi sportivi e in particolare i videogiochi di calcio, confermando la passione degli italiani per il pallone anche nella sua dimensione videoludica. Il pubblico ha premiato inoltre il genere "thinking" che consente al giocatore di provare le proprie abilità e i titoli basati sulla contaminazione tra media (cinema, serie tv e cartoons) per la loro capacità di arricchire e allungare l'esperienza di intrattenimento. Completano il quadro simulazione, azione e avventura, strategia e giochi di ruolo con titoli classici e nuove uscite che hanno saputo conquistare le preferenze dei videogiocatori nostrani, in modo trasversale a età e sesso.

In ogni caso importanti sono stati anche i passi che l'industria videoludica ha mosso nel campo della tutela dei consumatori nell'anno appena trascorso: il lancio di PEGI Online, che ha esteso il sistema di classificazione PEGI all'online gaming, con il supporto della Commissione Europea; l'adozione degli strumenti di controllo parentale in tutte le console di nuova generazione; la campagna informativa per l'acquisto responsabile dei videogiochi realizzata prima di Natale con la collaborazione del Ministero per le Politiche Giovanili e di più di 1000 punti vendita sparsi sul territorio nazionale.

Il bilancio con cui si chiude il 2007 è in conclusione più che positivo. Dopo un anno eccezionale, l'industria del videogioco continuerà a sorprendere nel 2008: più videogiochi per tutti i supporti, più modi nuovi di vivere l'esperienza di gioco, più informazione e responsabilità sociale verso la famiglia. In questo scenario la nostra industria si appresta ad assumere un ruolo che ormai è sempre più il suo: un leader responsabile nel settore dell'intrattenimento.

Andrea Persegati
Presidente AESVI

*Mark Prensky, "Mamma non rompere, sto imparando! - Come i videogiochi preparano tuo figlio ad avere successo nel 21° secolo"
Edizioni Multiplayer.it, 2007.

IL RAPPORTO ANNUALE IN SINTESI

Un anno da record per i videogiochi. Il mercato dei videogiochi in Italia realizza nel 2007 un giro di affari di oltre 1 miliardo di euro registrando un tasso di crescita record del +39,9% rispetto all'anno precedente. A trainare lo sviluppo del mercato il lancio delle console di nuova generazione, che riscontrano un notevole successo di pubblico e danno impulso alle vendite dei titoli sviluppati per le nuove piattaforme multimediali. Nonostante la tendenza positiva registrata nel 2007, l'Italia continua tuttavia a collocarsi in una posizione di svantaggio rispetto ai maggiori paesi europei che hanno saputo "cavalcare" l'onda della nuova generazione in modo più significativo, crescendo a tassi superiori al 50%.

Esplode il mercato dell'hardware. Nel 2007 sono state vendute 5 console al minuto per un totale di 2.374.057 piattaforme dedicate e un fatturato di 480.564.337 euro, con un incremento del 48,1% in volume e dell'80% a valore. Confermato il successo delle console portatili - 1.276.208 unità vendute (+66,3%) pari un giro d'affari di 193.706.829 Euro (+60,3%), ma a farla da padrone sono le console fisse - 1.097.849 unità vendute (+31,4%) con un giro d'affari di 286.857.508 Euro in crescita (+96,3%) -, grazie all'affermazione della Nintendo Wii lanciata a fine 2006 e al lancio della Sony Playstation 3 a inizi 2007.

1,4 milioni di nuove famiglie scelgono di acquistare una console. Il livello di penetrazione delle console per i videogiochi sale a quasi 8 milioni di famiglie italiane (34%), conquistando 1,4 milioni di nuovi nuclei familiari in più rispetto all'anno precedente (+6,1%). Rilevante è ancora la distanza dell'Italia da altri paesi europei dove la percentuale si avvicina al 50%, a significare che quasi la metà delle famiglie oramai possiede una console. Rimane marcato anche il divario rispetto al livello di penetrazione del PC dove, se in Italia si copre il 54% delle famiglie, in altri paesi si arriva anche a punte massime del 90%.

Accessori e controllers che passione! Complice l'estrema dinamicità dell'offerta hardware, cresce la voglia degli italiani di personalizzare l'esperienza di gioco attraverso l'acquisto di dispositivi per i videogiochi. Accessori e controllers nel 2007 sviluppano un giro d'affari pari a 63.377.075 euro e 3.122.930 pezzi venduti. L'andamento registrato è positivo sia in volume (29%) che in valore (31,4%) rispetto all'anno precedente.

Videogiochi per console ancora alla guida del mercato software. Nel 2007 sono stati venduti 34 videogiochi al minuto per un totale di 17.990.247 videogiochi e un giro d'affari di 557.587.750 euro, con una crescita complessiva sia in volume (13,1%) che in valore (17,4%). Trainano il mercato i videogiochi per console, che rappresentano l'80,8% in volume e l'88,6% in valore delle vendite e registrano un trend positivo sia in volume (+18,5%) che in valore (+22,3%). Ancora in flessione invece le vendite dei videogiochi per PC, dove si rileva un trend negativo in volume (-5,2%), ma ancor più in valore (-10,4%), dovuto alla presenza dei titoli di catalogo con posizionamenti di prezzo sempre più bassi e a politiche promozionali sempre più aggressive.

Gli italiani preferiscono i videogiochi adatti a tutte le età. Sostanzialmente invariato rimane il panorama delle vendite per fascia di età, dove su 10 videogiochi venduti 8 continuano ad appartenere alle classificazioni PEGI 3+ (tre anni e oltre), PEGI 7+ (sette anni e oltre) e PEGI 12+ (dodici anni e oltre). In significativo aumento le vendite dei videogiochi PEGI 3+, che crescono di quasi 10 punti percentuali passando dal 24% del 2006 al 33% del 2007. Si conferma ancora residuale l'incidenza dei videogiochi destinati ad un pubblico adulto (PEGI 18+), che ricoprono solo il 4% delle vendite complessive.

Elettronica di consumo in testa su hardware e videogiochi per PC. Nel 2007 gli italiani per l'acquisto delle console privilegiano gli specialisti in elettronica di consumo, che generano il 53,8% del giro d'affari del mercato hardware contro il 24,7% degli specialisti di Home Entertainment e il 21,4% degli ipermercati. Diverso scenario per il mercato software dove si riscontra una differenza sostanziale fra videogiochi per console e per PC. I primi vedono un testa a testa fra gli specialisti di elettronica di consumo (41,6%) e gli specialisti di Home Entertainment (39,3%), con un ruolo marginale degli ipermercati (19,1%). I secondi sono invece veicolati principalmente dagli specialisti di elettronica di consumo - che da soli coprono più della metà del giro d'affari (52,5%) - mentre gli specialisti di Home Entertainment si fermano a 31,4% e gli ipermercati a 16,1%.

Ascesa dei "Pure Player" nella distribuzione via Internet. Il commercio elettronico di videogiochi registra nel 2007 un giro d'affari di 44 milioni di euro. Lo scenario è dominato dai distributori che vendono i prodotti esclusivamente tramite Internet ("Pure Player"), che la fanno da padrone conquistando il 97% del fatturato dei videogiochi per console, il 97,5% dei videogiochi per PC e il 92% delle console. Di contro, i distributori che possiedono un negozio tradizionale e che effettuano vendite anche on-line ("Click & Mortar") veicolano soltanto una parte marginale: il 3% del fatturato dei videogiochi per console, il 2,5% dei videogiochi per PC e l'8% delle console.

Boom del mercato mobile. Il mercato del mobile gaming da solo sviluppa un giro d'affari di 94 milioni di euro. Da capogiro il numero di videogiochi per cellulari venduti nel 2007: ben 19 milioni contro i quasi 18 milioni di videogiochi per PC e console, con una forte specializzazione dell'offerta su ciascuno dei quattro portali WAP. La domanda presenta una concentrazione di generi decisamente più elevata rispetto alle piattaforme tradizionali: azione, thinking e sport costituiscono più della metà del fatturato totale (57%).

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 2007.

Il Panel Retail GfK MS rileva, in via continuativa e con frequenza settimanale, i dati provenienti da un campione di circa 1270 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 68% del mercato Console Games, il 74% del mercato PC Games ed il 70% 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 usate, Online Gaming e Mobile Gaming. I prodotti compresi nella stima sono Videogames Software (PC Games e Console Games) e Console Hardware, con esclusione dei Gaming Device, ai quali è stato riservato un approfondimento dedicato, come lo è stato per Mobile Gaming e Canale Internet.

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.

PARTE I

DATI GENERALI DEL SETTORE E COMPARAZIONE CON I PRINCIPALI PAESI EUROPEI

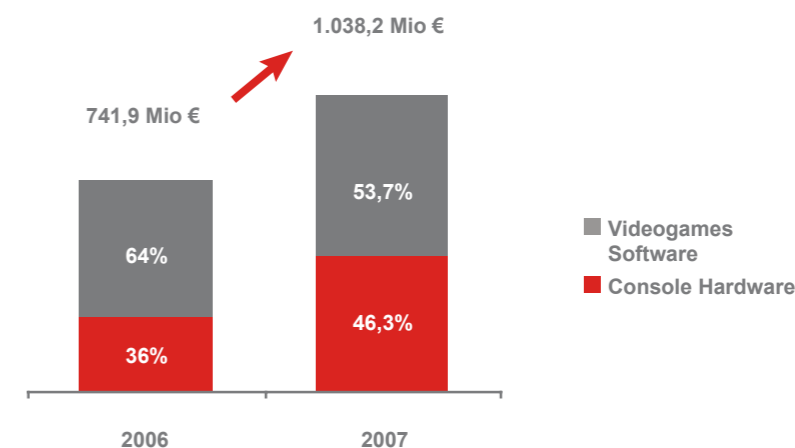
DATI GENERALI DEL SETTORE

Nell'anno solare 2007 il settore videoludico - Console Hardware e Videogames Software - ha sviluppato un giro d'affari di 1.038.152.080 Euro, registrando una crescita pari al 39,9% rispetto all'anno precedente.

L'intero settore è composto per il 53,7%, pari a 557.587.750 Euro, dal mercato Videogames Software, comprensivo di PC Games e Console Games, e per il 46,3%, pari a 480.564.330 Euro, dal mercato Console Hardware, comprensivo di Home Console e Portable Console.

Rispetto all'anno solare 2006, il peso delle Console Hardware nel 2007 è cresciuto notevolmente in valore - passando dal 36% al 46,3%: l'avvento delle console di ultima generazione, le cosiddette nuove piattaforme multimediali, è stato il principale motore di tale crescita.

MERCATO ITALIANO IN VALORE

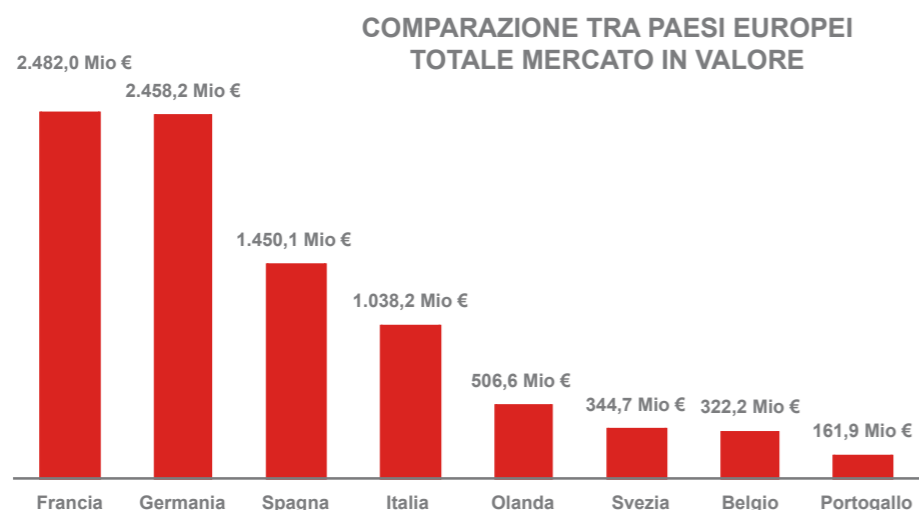


Nel 2007 il giro d'affari del mercato videoludico ha pertanto superato la soglia del miliardo di Euro, riaffermandosi come uno dei mercati più interessanti nell'industria dei beni durevoli in Italia.

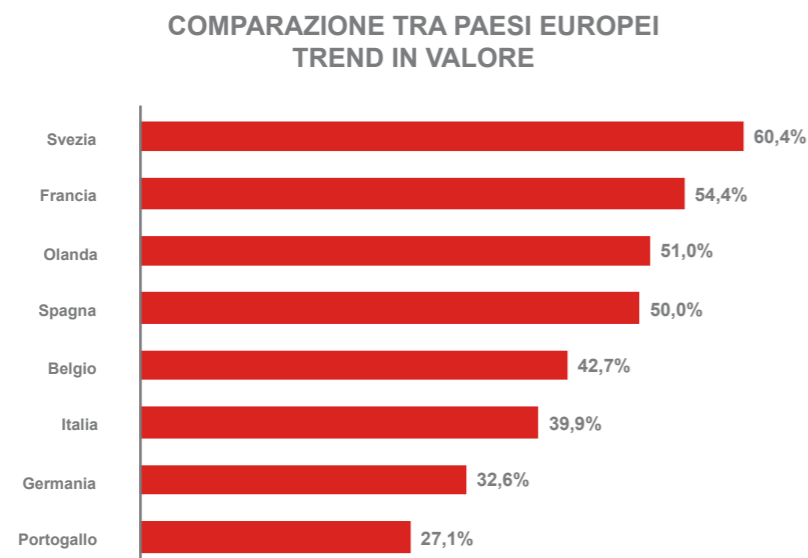
COMPARAZIONE CON I PRINCIPALI PAESI EUROPEI

Il fatturato complessivo del comparto videoludico vede il nostro paese al quarto posto nella graduatoria dei paesi europei considerati (con l'esclusione di Gran Bretagna, per cui si rimanda alla Metodologia), al seguito di Francia, che toglie il primato storico a Germania, e Spagna, che si mantiene invece stabile in graduatoria.

Se si confrontano i volumi d'affari generati dai paesi analizzati, si nota che il mercato italiano rappresenta meno della metà del volume d'affari di Francia e Germania e si conferma al di sotto del mercato spagnolo, paese socio-culturalmente simile al nostro.



La tendenza evolutiva registrata dal comparto videoludico, seppur estremamente positiva, nel 2007 è stata tra le meno dinamiche in Europa: paesi come Svezia, Francia, Olanda e Spagna, hanno "cavalcato" l'onda della nuova generazione in modo più proficuo, crescendo a tassi superiori al 50%.

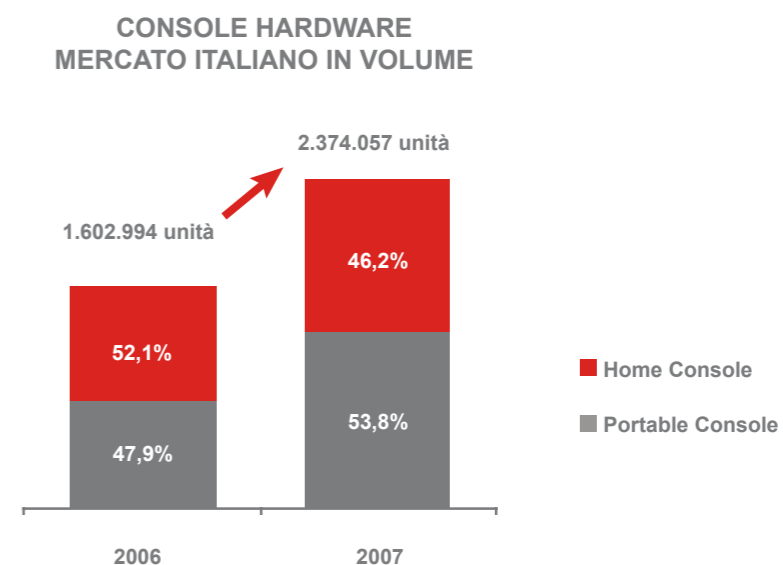


PARTE II

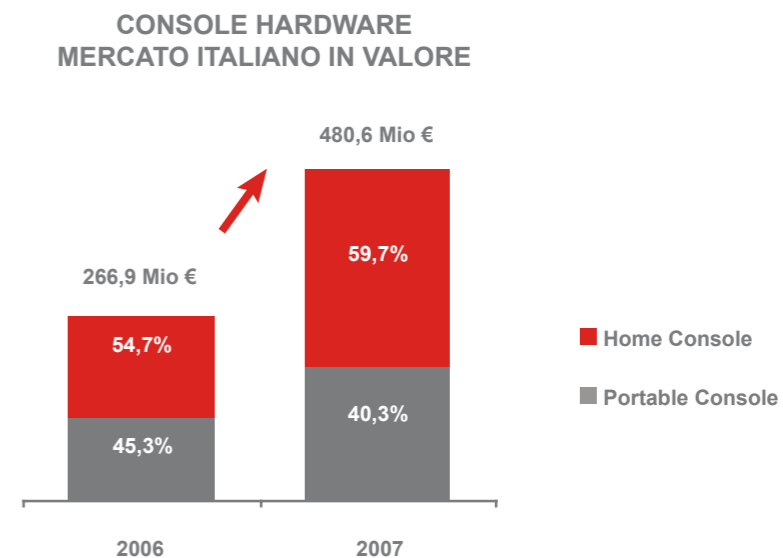
IL MERCATO CONSOLE HARDWARE DIMENSIONE E TENDENZE EVOLUTIVE DEI SEGMENTI (PORTABLE E HOME)

CONSOLE HARDWARE

Il sell-out registrato dal mercato Console Hardware nel 2007 è stato di 2.374.057 unità vendute contro le 1.602.994 unità vendute del 2006, con un incremento pari al 48,1% in volume.

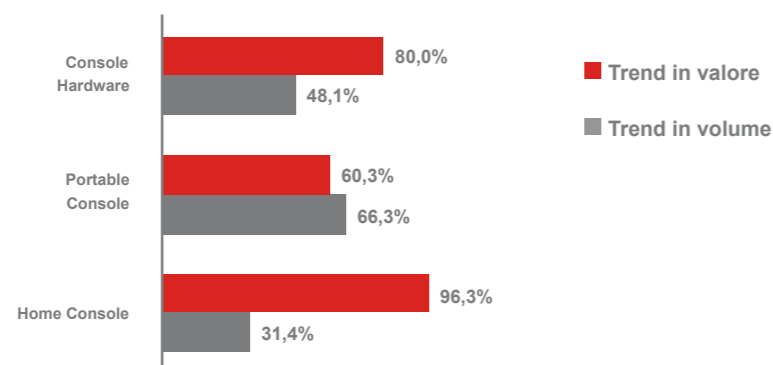


Nel 2007 il giro d'affari del mercato si attesta sui 480.564.337 Euro – nel 2006 il fatturato era stato di 266.981.877 Euro – segno di un andamento molto positivo del mercato Hardware che registra un +80% in valore.



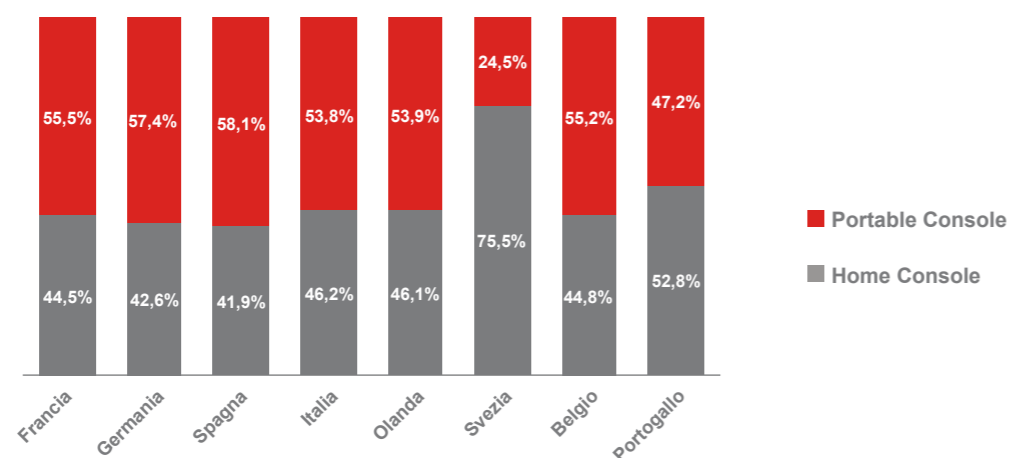
Una crescita estremamente positiva alla quale ha contribuito il “boom” non solo del segmento Portable Console – 1.276.208 unità vendute (+66,3%) pari ad un giro d'affari di 193.706.829 Euro (+60,3%) – ma soprattutto lo sviluppo del segmento Home Console – 1.097.849 unità vendute (+31,4%) con un giro d'affari di 286.857.508 Euro in crescita (+96,3%). In particolare il segmento Home Console è stato trainato dal lancio di Sony PlayStation 3 nel mese di marzo 2007 e dalla affermazione di Nintendo Wii, console lanciata nel mese di dicembre 2006.

**CONSOLE HARDWARE
TREND IN VOLUME E VALORE**



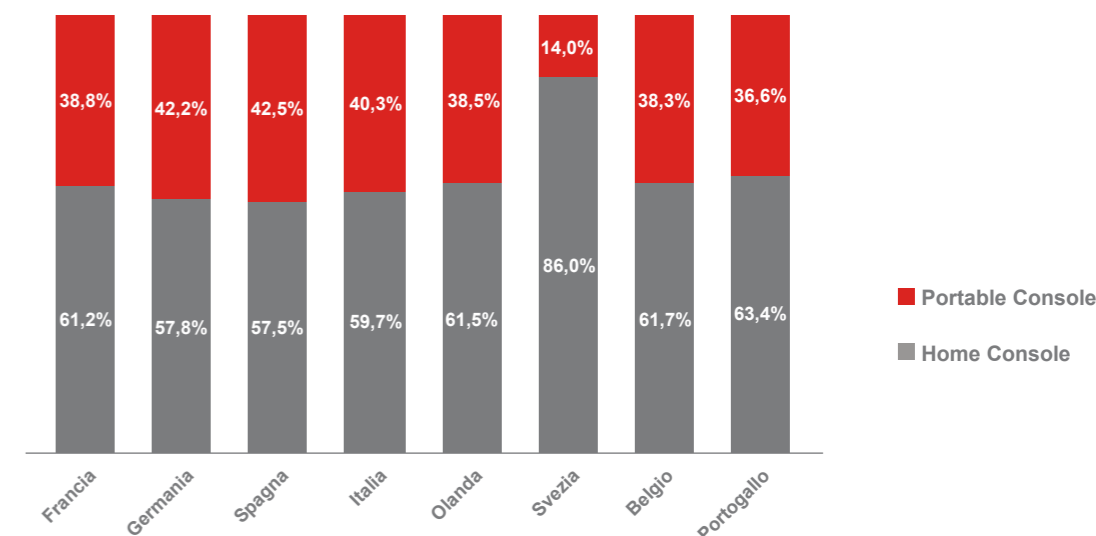
Nel 2007 il peso delle Console Portable rappresenta più della metà dei volumi venduti del mercato Hardware in Francia, Germania, Spagna, Italia, Olanda, Belgio.

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



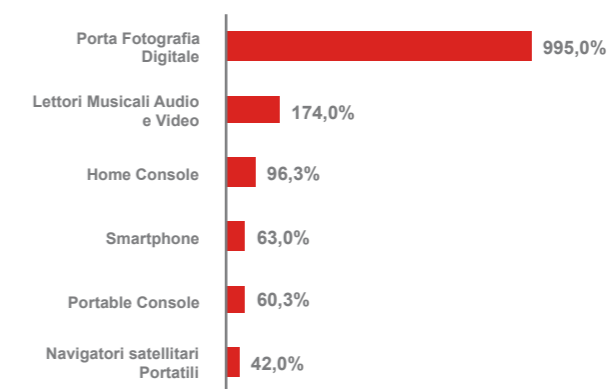
Speculare è la fotografia dello scenario europeo in valore: in tutti i paesi oggetto di analisi il segmento Home, con un posizionamento di prezzo al di sopra del segmento Portable, rappresenta la componente più importante del mercato Hardware.

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



L'innovazione tecnologica, la spinta alla creatività e la multimedialità sono le principali leve di sviluppo non solo del mercato videoludico, ma dei mercati tecnologici in genere. Le merceologie “giovani” in fase di elevata espansione e penetrazione danno slancio ai settori di appartenenza: si pensi ai porta fotografie digitali, agli Smartphone (i cosiddetti “cellulari intelligenti”), ai lettori musicali portatili audio e video e ai navigatori satellitari che hanno registrato tassi di crescita fortemente positivi.

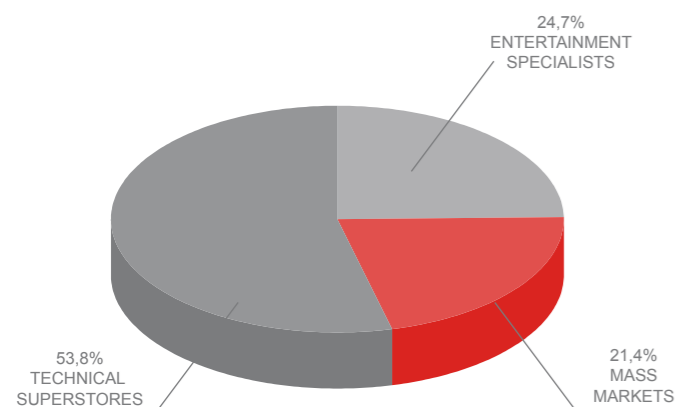
**COMPARAZIONE PRODOTTI TECNOLOGICI
TREND IN VALORE**



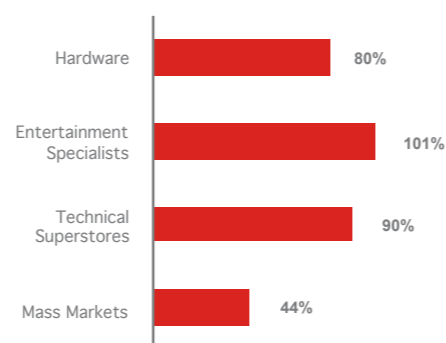
CANALIZZAZIONE

Nel 2007 il giro d'affari del mercato Hardware è stato generato per il 53,8% dai punti di vendita specialisti di elettronica di consumo (Technical Superstores), per il 24,7% dai negozi specialisti di Home Entertainment (Entertainment Specialists) e per il rimanente 21,4% dagli ipermercati (Mass Markets).

PESO DEI CANALI IN VALORE



TREND IN VALORE



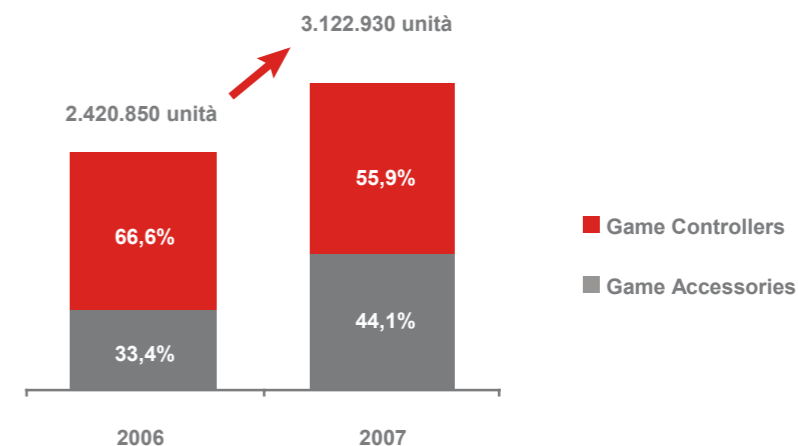
L'andamento di tutti i canali è stato estremamente positivo: gli specialisti di Home Entertainment (Entertainment Specialists) hanno raddoppiato il loro giro d'affari, gli specialisti di elettronica di consumo (Technical Superstores) sono cresciuti del 90%, mentre gli ipermercati (Mass Markets) del 44%.

GAMING DEVICE

Come evidenziato nel 2006, la dinamicità del mercato Console Hardware ha continuato a contribuire alla crescita del mercato dei Gaming Device per console e per PC, che comprende tutte le periferiche che gravitano intorno al mercato dei videogames.

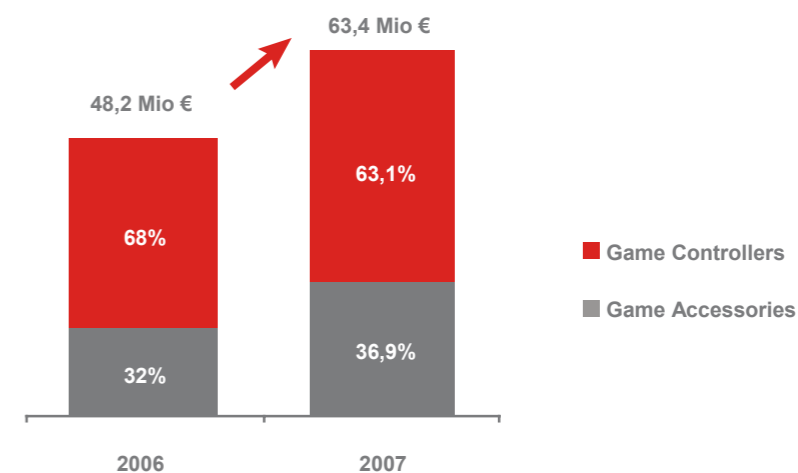
Durante l'anno solare 2007, il mercato Gaming Device ha sviluppato un sell-out di 3.122.930 unità e ha registrato un andamento positivo in volume pari al 29% rispetto all'anno precedente: il segmento dei Game Accessories (accessori come ad esempio batterie, memory card per console, caricatori, confezioni speciali di accessori) arriva a rappresentare il 44% del mercato in volume (nel 2006 il peso di questo segmento era pari al 33,4%), mentre il rimanente 56% è costituito dai Game Controllers (ad esempio joystick, telecomandi, volanti).

**GAMING DEVICE
MERCATO ITALIANO IN VOLUME**



Il giro d'affari del mercato Gaming Device è stato di 63.377.075 Euro, contro i 48.222.970 Euro del 2006, con una crescita pari al 31,4% rispetto all'anno precedente.

**GAMING DEVICE
MERCATO ITALIANO IN VALORE**



Contributo estremamente positivo è stato dato, anche nel 2007, dal segmento dei Game Accessories, con 1.376.854 unità vendute (+70,1%) pari un giro d'affari di 23.369.914 Euro (+51,6%); in crescita anche il segmento dei Game Controllers, che registra un +8,3% in volume e un +21,9% in valore.

I Game Controllers continuano a rappresentare il segmento più importante del mercato dei Gaming Device: costituiscono il 55,9% in volume e il 63,1% in valore del mercato.

PARTE III

LA PENETRAZIONE DELL'HARDWARE

CONSOLE HARDWARE

Il tasso di penetrazione registrato a fine 2007 si attesta al 34%, ben distante da Belgio e Olanda in cui la metà delle famiglie possiede una console, ma in linea ai valori di Spagna, Svezia e Francia.

	N° FAMIGLIE	PENETRAZIONE HW CONSOLE
BELGIO	4.519.652	49,0%
OLANDA	7.190.500	48,0%
SPAGNA	15.400.000	36,0%
SVEZIA	4.100.000	35,0%
FRANCIA	25.800.000	35,0%
ITALIA	23.300.000	34,0%
PORTOGALLO	3.550.000	30,0%
GERMANIA	38.500.000	28,0%

PERSONAL COMPUTER

Il livello di penetrazione del PC in l'Italia nel 2007 è stato pari al 54%: il divario tra il nostro paese e i paesi storicamente più evoluti in questo ambito come Olanda, Svezia e Belgio continua ad essere marcato.

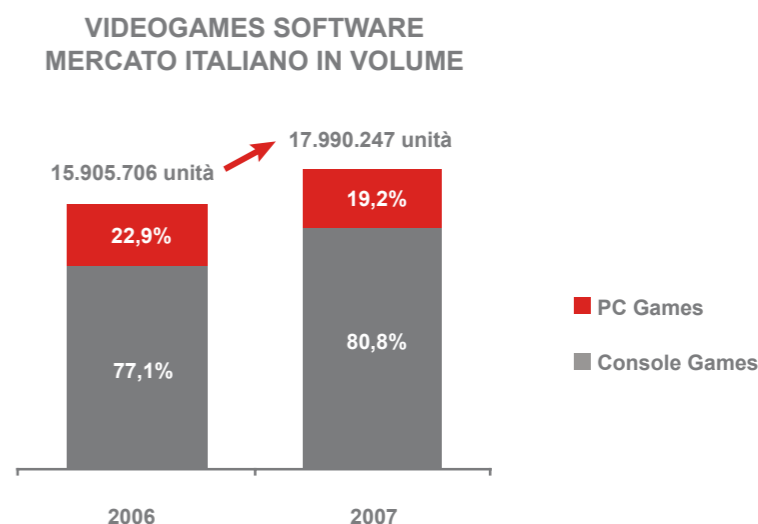
	N° FAMIGLIE	PENETRAZIONE PC
OLANDA	7.190.500	90,0%
SVEZIA	4.100.000	80,0%
GERMANIA	38.500.000	66,0%
BELGIO	4.519.652	65,0%
FRANCIA	25.800.000	58,5%
SPAGNA	15.200.000	55,0%
ITALIA	23.300.000	54,0%
PORTOGALLO	3.550.000	54,0%

PARTE IV

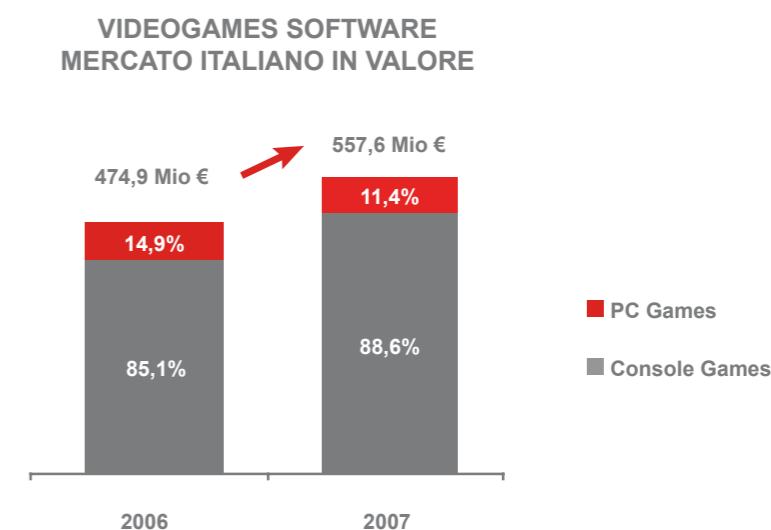
IL MERCATO VIDEOGAMES SOFTWARE DIMENSIONE E TENDENZE EVOLUTIVE DEI SEGMENTI (PC GAMES E CONSOLE GAMES)

VIDEOGAMES SOFTWARE

Nel 2007 il mercato Videogames Software ha registrato un sell-out di 17.990.247 unità - 2.084.541 pezzi in più dell'anno precedente - per un giro d'affari di 557.587.750 Euro con una crescita complessiva sia in volume (13,1%) che in valore (17,4%).

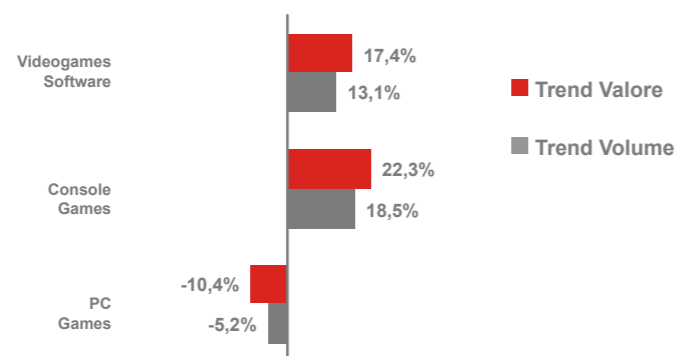


I Console Games, che rappresentano l'80,8% del volume e l'88,6% del valore del mercato, registrano un trend positivo sia in unità (18,5%) che in valore (22,3%) e si confermano come traino del mercato Software.



In flessione invece il mercato dei PC Games, che evidenzia un trend negativo in volume - pari al -5,2% - ma ancor più in valore, con un andamento pari al -10,4%, dovuto alla presenza dei titoli di catalogo con posizionamenti di prezzo sempre più bassi ed al contempo a politiche promozionali sempre più aggressive.

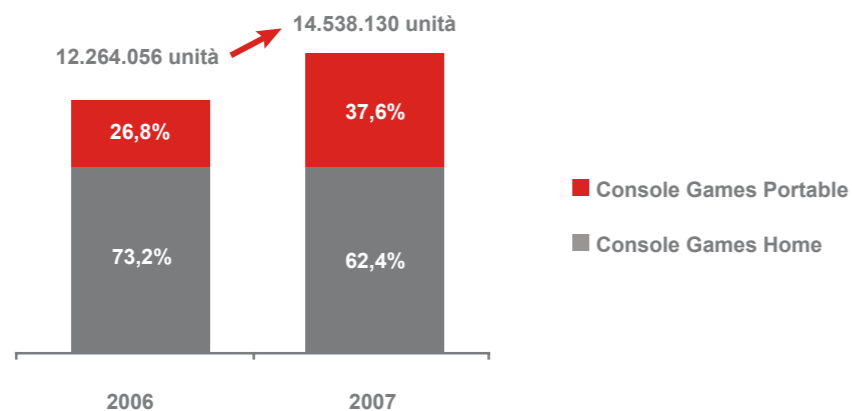
**VIDEOGAMES SOFTWARE
TREND IN VOLUME E VALORE**



CONSOLE GAMES

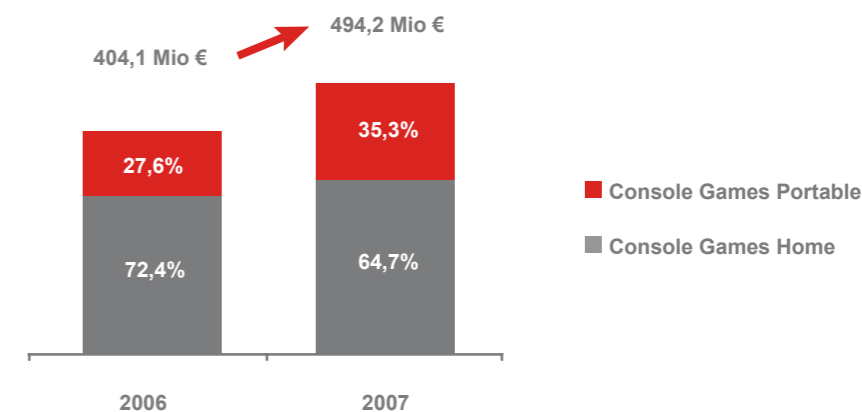
Con un sell-out di 14.538.130 unità vendute e un fatturato di 494.177.145 Euro, quello dei Console Games è il mercato principale dell'intero settore videoludico, rappresentato in volume per circa il 62,4% dai Console Games Home ed il rimanente 37,6% dai Console Games Portable.

**CONSOLE GAMES
PESO DEI SEGMENTI HOME E PORTABLE IN VOLUME**



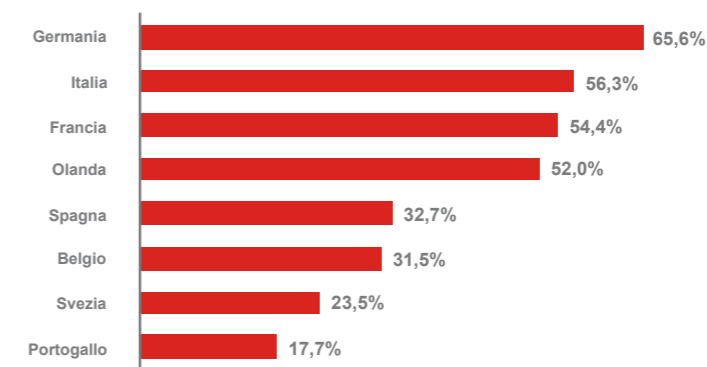
In valore i Console Games Home rappresentano circa il 64,7% del venduto totale - invece del 62,4% in volume - mentre i Console Games Portable costituiscono il rimanente 35,3%. Questa fotografia è la risultante del diverso posizionamento di prezzo dei Console Games Home rispetto ai Console Games Portable: il prezzo dei primi risulta essere più alto rispetto ai secondi.

**CONSOLE GAMES
PESO DEI SEGMENTI HOME E PORTABLE IN VALORE**



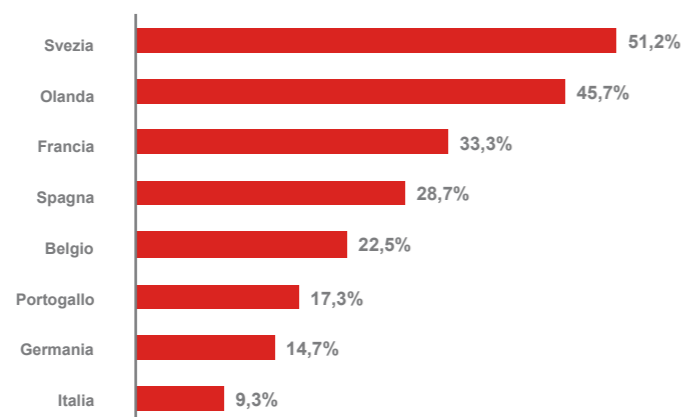
Estremamente dinamico è pure il segmento Portable nei Console Games (+56,3% in valore, +65,9% in volume), che risulta infatti essere tra i più positivi d'Europa.

**CONSOLE GAMES
TREND IN VALORE SEGMENTO PORTABLE**



Il segmento Home ha registrato un andamento positivo sia in volume (+1,2%) che in valore (+9,3%). Tale aumento è stato però il meno dinamico d'Europa: l'Italia occupa l'ultima posizione in graduatoria tra i paesi oggetto di analisi.

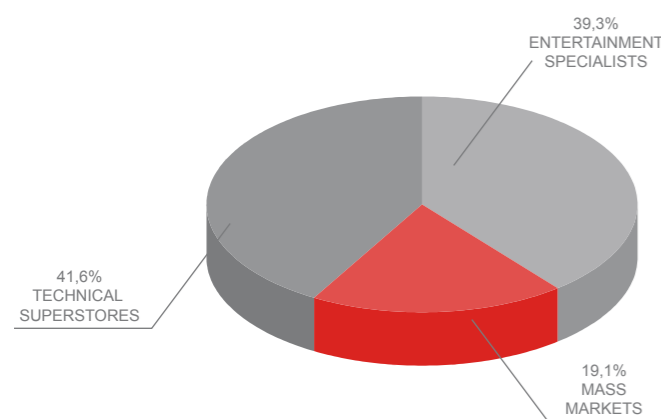
**CONSOLE GAMES
TREND IN VALORE SEGMENTO HOME**



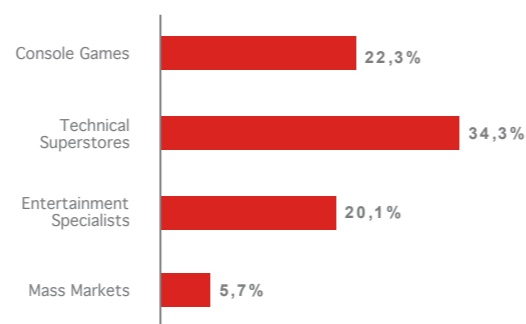
CANALIZZAZIONE

Nel 2007 il giro d'affari del mercato dei Console Games è stato generato per il 41,6% dai punti vendita specialisti di elettronica di consumo (Technical Superstores), per il 39,3% dai negozi specialisti di Home Entertainment (Entertainment Specialists) e per il rimanente 19,1% dagli ipermercati (Mass Markets).

PESO DEI CANALI IN VALORE



TREND IN VALORE

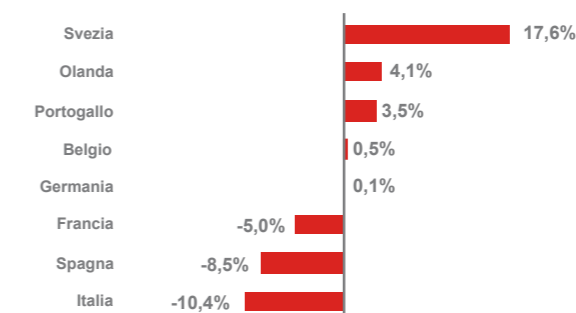


L'andamento di tutti i canali è positivo: gli specialisti di elettronica di consumo (Technical Superstores) sono cresciuti del 34,3%, gli specialisti di Home Entertainment (Entertainment Specialists) hanno registrato un andamento positivo pari a +20,1%, mentre gli ipermercati (Mass Markets) sono cresciuti del 5,7%.

PC GAMES

Il mercato PC Games ha registrato nell'anno appena trascorso un sell-out di 3.452.117 unità vendute per un giro d'affari di 63.447.129 Euro con una flessione sia in volume (-5,2%), che in valore (-10,4%): la tendenza negativa non è più solo italiana, come emerso nell'anno solare 2006. Oggi anche Spagna e Francia chiudono l'anno rispettivamente ad un -8,5% e un -5,0% a valore.

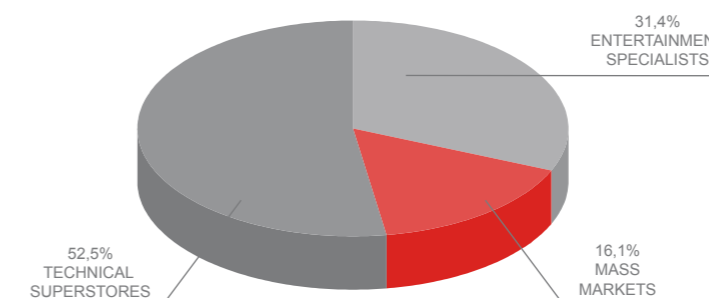
**COMPARAZIONE TRA PAESI EUROPEI
PC GAMES: TREND IN VALORE**



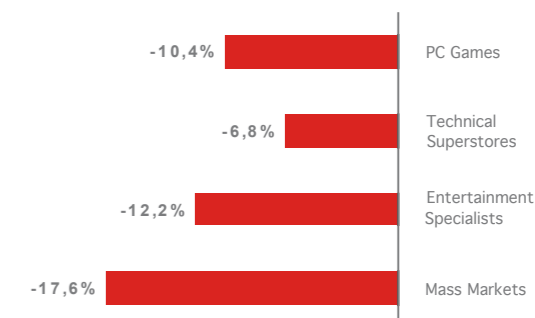
CANALIZZAZIONE

Nel 2007 il giro d'affari del mercato dei PC Games è stato generato per il 52,5% dai punti vendita specialisti di elettronica di consumo (Technical Superstores), per il 31,4% dai negozi specialisti di Home Entertainment (Entertainment Specialists) e per il rimanente 16,1% dagli ipermercati (Mass Markets).

PESO DEI CANALI IN VALORE



TREND IN VALORE



L'andamento di tutti i canali è molto negativo: gli ipermercati (Mass Markets), gli specialisti di elettronica di consumo (Technical Superstores) e gli specialisti di Home Entertainment (Entertainment Specialists) registrano una flessione rispettivamente del 17,6%, del 6,8% e del 12,2%. Sembra che la distribuzione si stia disaffezionando al prodotto PC Games.

PARTE V

PUBBLICAZIONI E CLASSIFICHE DI VENDITA

NUOVE USCITE

Il numero di referenze complessivamente presenti sul mercato nel 2007 è di 9.221, di cui il 65% sono relative ai Console Games ed il 35% ai PC Games. Rispetto all'anno precedente il loro numero è salito di circa 1.270 unità, registrando quindi un incremento del 16%. Una crescita da attribuire a quanto avvenuto nel segmento dei Console Games, che passano dalle 5.062 referenze del 2006 alle 6.032 del 2007 (+970), con un conseguente incremento del 19%. Crescono anche le referenze dei PC Games, che passano da 2.889 unità del 2006 a 3.189 (+300), con una crescita del 10%.

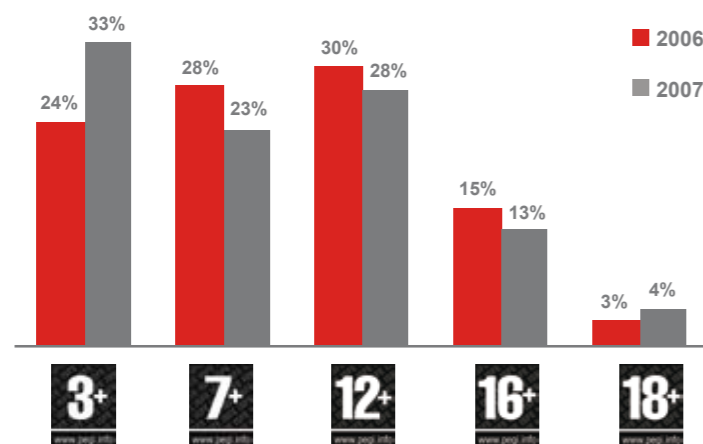
Per quanto riguarda le nuove uscite, nel 2007 sono state immesse 2.065 nuove referenze, 284 in più rispetto all'anno precedente, corrispondenti ad un incremento del 16%. I Console Games sono però aumentati di 326 unità (+27%), mentre i PC Games hanno registrato una flessione di 42 unità (-7%).

I nuovi Console Games, che costituiscono il 16% del numero totale di referenze presenti sul mercato Videogames Software, nel 2007 hanno generato il 52% del giro d'affari annuo del mercato. Nel 2006 il loro numero è stato percentualmente in linea ai valori del 2007 (15%), ma la loro incidenza sul giro d'affari è stata del 47%, inferiore a 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 appartengono alle classificazioni PEGI 3+ (tre anni e oltre), 7+ (sette anni e oltre) e 12+ (dodici anni e oltre). Lo scenario è rimasto sostanzialmente invariato rispetto al 2006, con l'unica differenza della classificazione PEGI 3+, dove si concentrano il 33% delle vendite, contro il 24% del 2006. I videogiochi destinati ad un pubblico adulto (PEGI 18+) costituiscono solo il 4% delle vendite complessive realizzate in Italia nel 2007, evidenziando dunque un incremento di solo un punto percentuale rispetto all'anno solare 2006.

VIDEOGAMES PER FASCIA DI ETÀ
DATI DI VENDITA IN VOLUME

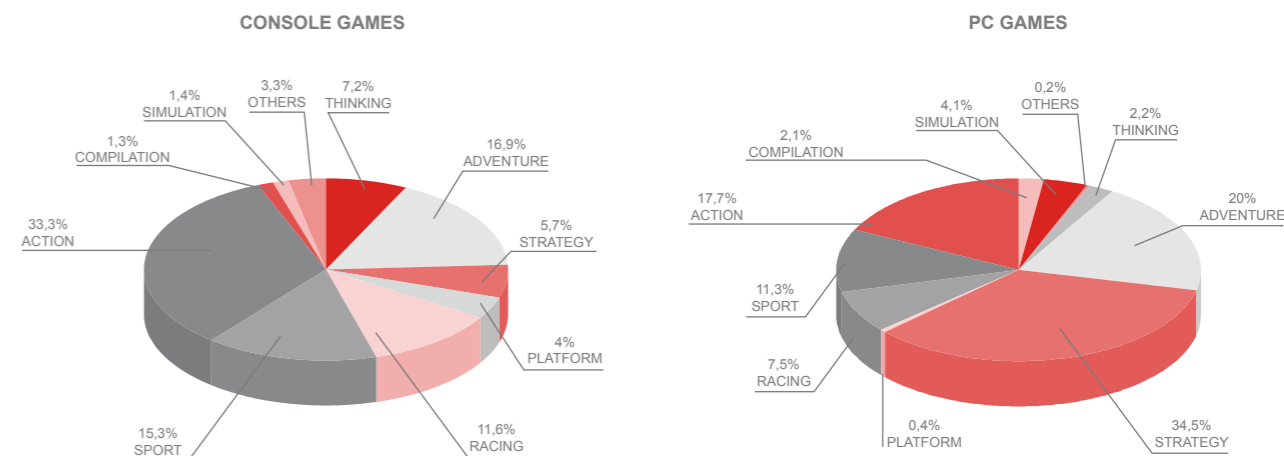


GENERI

Analizzando la composizione delle vendite dei videogiochi per generi si nota una minore concentrazione nei Console Games rispetto ai PC Games. Notevole rilevanza hanno i videogiochi di strategia nel segmento PC Games (33,6%), mentre rappresentano un settore più marginale nei Console Games (5,7%).

Il 77% del giro d'affari dei Console Games è generato dai giochi di azione, di sport, di avventura e di corse, mentre nei PC Games i generi più seguiti sono i giochi di avventura, di azione, di strategia e di sport, che, complessivamente, generano l'82% 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).

CLASSIFICHE DI VENDITA

La passione degli Italiani per il calcio conferma la sua forza anche nel mondo dei videogiochi: nella classifica dei titoli più venduti nel 2007 (che raggruppa per titolo i volumi venduti su tutte le piattaforme delle singole referenze) gli ultimi episodi delle fortunate serie PES e FIFA popolano le prime posizioni.

Ma il calcio non è l'unico interesse del videogiocatore italiano: presenti in classifica sono anche i titoli legati al mondo del cinema, della televisione e dei fumetti, diventati veri e propri fenomeni mediatici globali come SPIDER-MAN 3, HARRY POTTER E L'ORDINE DELLA FENICE, PIRATES OF CARIBBEAN AI CONFINI DEL MONDO, SHREK TERZO, DRAGONBALL Z BUDOKAI TENKAICHI 3, POKEMON e THE SIMPSON.

Il pubblico dei videogiochi negli ultimi anni è cambiato: ai titoli dedicati ad un pubblico prettamente maschile (NEED FOR SPEED PROSTREET, ASSASSIN'S CREED, GTA VICE CITY STORIES, CALL OF DUTY 4) si affiancano ora i nuovissimi titoli "Thinking" (es. BRAIN TRAINING) nonché i titoli destinati ad un pubblico femminile come COOKING MAMA e la serie GIULIA o quelli destinati ai più piccoli come NINTENDOGS.

In classifica troviamo anche titoli di serie storiche come THE SIMS 2 e FINAL FANTASY che continuano a riscuotere grande successo tra gli appassionati.

Pos	Titolo	Editore	PEGI
1	PRO EVOLUTION SOCCER 2008	KONAMI (Digital Bros)	3+
2	BRAIN TRAINING ^I	NINTENDO	3+
3	POKEMON ^{II}	NINTENDO	3+
4	FIFA 08	EA	3+
5	NINTENDOGS ^{III}	NINTENDO	3+
6	DRAGON BALL Z BUDOKAI TENKAICHI 3 ^{IV}	ATARI	12+
7	SPIDER-MAN 3 ^V	ACTIVISION	12+
8	NEED FOR SPEED PROSTREET	EA	12+
9	ASSASSIN'S CREED ^{VI}	UBISOFT	18+
10	GRAND THEFT AUTO VICE CITY STORIES	ROCKSTAR GAMES (Take 2)	18+
11	THE SIMS 2 ^{VII}	EA	12+
12	GIULIA PASSIONE ^{VIII}	UBISOFT	3+
13	HARRY POTTER E L'ORDINE DELLA FENICE	EA	3+
14	CRASH OF THE TITANS	SIERRA (Vivendi Games)	7+
15	CALL OF DUTY 4 MODERN WARFARE	ACTIVISION	16+
16	COOKING MAMA	505 GAMES (Digital Bros)	3+
17	PIRATES OF THE CARIBBEAN AI CONFINI DEL MONDO	DISNEY INTERACTIVE	12+
18	SHREK TERZO	ACTIVISION	3+
19	THE SIMPSONS	EA	12+
20	FINAL FANTASY XII	SQUARE ENIX (Digital Bros)	12+

^I Comprende More Brain Training e Brain Age 2.

^{II} Comprende Pokemon Perla, Diamante, Ranger e Battle Revolution.

^{III} Comprende Dalmatians, Dachshund, Chihuahua e Labrador.

^{IV} Comprende Platinum e Collector's Edition.

^V Comprende Platinum e Special Edition.

^{VI} Comprende Edizione Speciale.

^{VII} Comprende Celebration, H&M, Island, Platinum, World Adventure e Teen Style.

^{VIII} Comprende Baby Sitter, Cucina, Stilista e Veterinaria.

PARTE VI

INTERNET E MOBILE GAMING

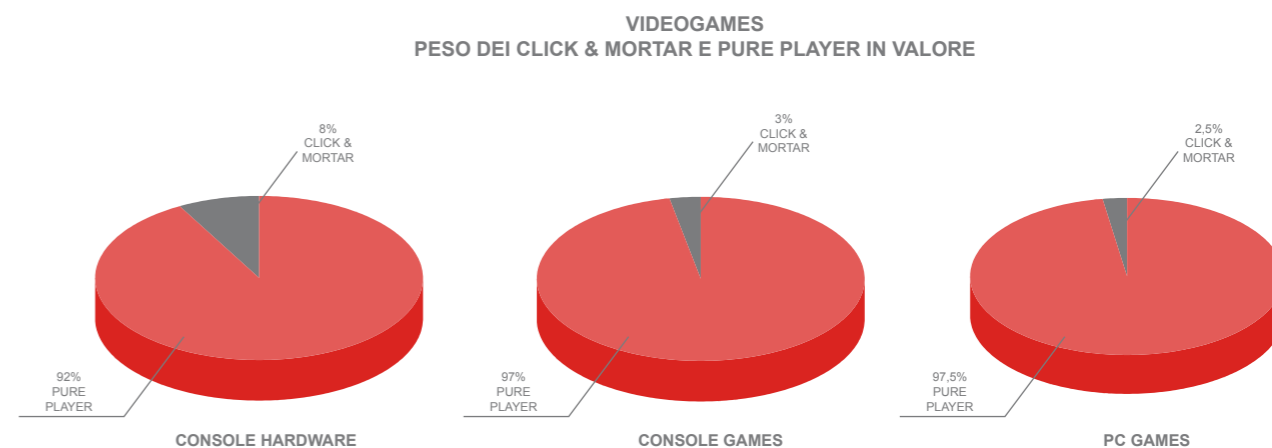
INTERNET

I punti vendita specialisti di elettronica di consumo (Technical Superstores), i negozi specialisti di Home Entertainment (Entertainment Specialists) e gli Ipermercati (Mass Markets) non sono le uniche superfici di vendita all'interno delle quali vengono commercializzati software e hardware videoludico: il giro d'affari sviluppato dal canale Internet nell'anno solare 2007 è pari a 44 Milioni di Euro, di cui poco meno della metà (20 Milioni di Euro) sono generati dal mercato Videogames Software, mentre i restanti 24 Milioni di Euro dal mercato Console Hardware. In termini di unità, nel 2007 sono stati venduti 85.990 PC Games, 354.320 Console Games e circa 91.250 Console Hardware.

Analizzando più nello specifico la composizione delle vendite in volume del mercato software, notiamo che anche in questo canale si conferma il trend riscontrato a livello di totale mercato, dove più dell'85% del valore delle vendite è rappresentato dai Console Games.

All'interno del canale i siti di e-commerce "Click&Mortar", quei distributori che possiedono un negozio tradizionale, ma che effettuano vendite anche on-line, veicolano il 3% del fatturato dei Console Games, il 2,5% dei PC Games e l'8% delle Console Hardware: essi rappresentano quindi una parte marginale delle vendite del canale Internet.

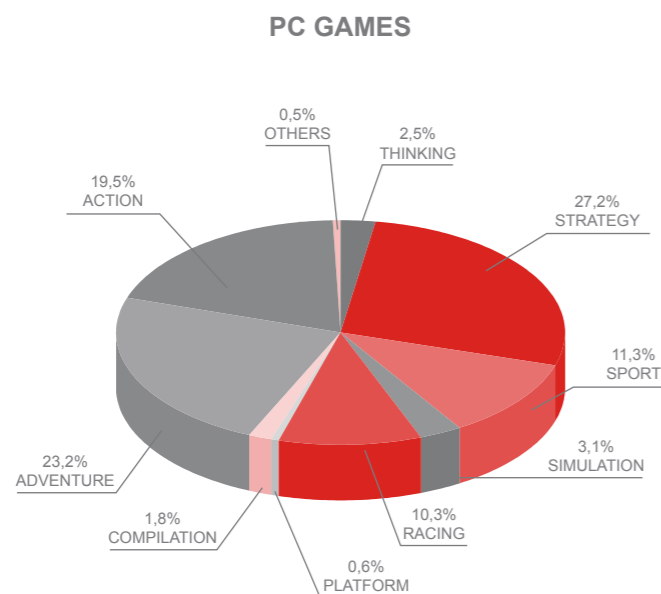
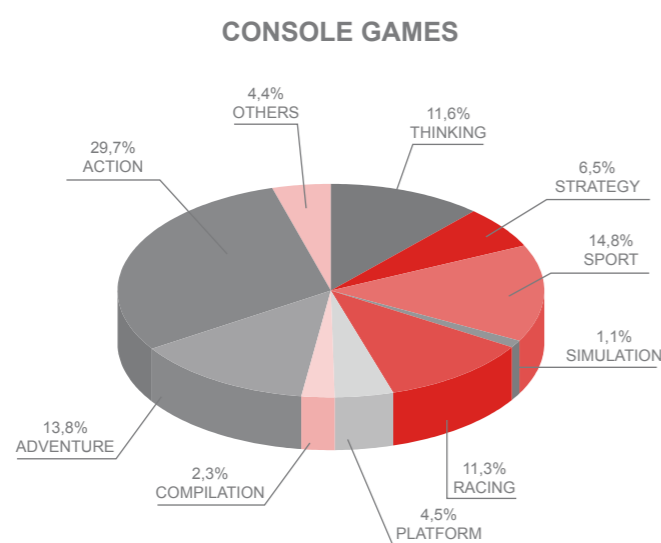
Di contro i "Pure Player", quei distributori che vendono i prodotti esclusivamente tramite Internet, commercializzano la rimanente parte: il 97% del fatturato dei Console Games, il 97,5% dei PC Games e il 92% delle Console Hardware*.



*Pure Player: Universo rappresentato 209 punti vendita. Nel panel GfK Marketing Services rientrano solo le realtà che sviluppano un giro d'affari superiore a 50.000 Euro. Click & Mortar: Universo rappresentato 87 punti vendita.

Rispetto a quanto registrato nel Normal Trade, nel canale Internet la composizione delle vendite per genere è differente sia per i PC Games – dove si privilegiano i generi “Action”, “Adventure” e “Racing”- sia per i Console Games dove il peso del genere “Thinking” risulta più alto.

**VIDEOGAMES
PESO DEI GENERI IN VALORE**



MOBILE GAMING

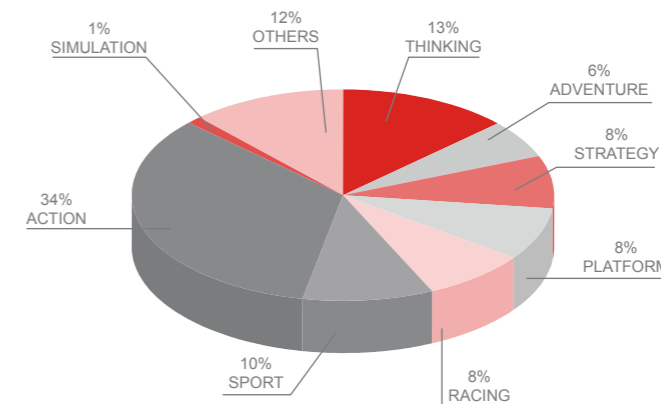
Nell'anno solare 2007 il mercato dei videogiochi per cellulari ha sviluppato un giro d'affari pari a 94 Milioni di Euro per un totale di 19 Milioni di giochi venduti.

Il numero di referenze complessivamente presenti nel Mobile Gaming è di 1.229, di cui circa 71% evidenziati attraverso banner pubblicitari. L'utilizzo di questo tipo di strumento (detto anche striscia o targa pubblicitaria, molto diffuso in Internet) comporta un duplice vantaggio: oltre a possedere tutte le caratteristiche di un vero e proprio messaggio pubblicitario (visibilità, alto contenuto informativo, capacità di attrarre l'attenzione del cliente), consente anche di misurarne l'efficacia, attraverso lo studio del rapporto tra i “click” effettuati dai fruitori sul banner stesso, e la quantità di giochi poi effettivamente scaricati dal portale WAP. In questo caso è corretto parlare di portale WAP e non di pagina Internet, poiché i due sistemi utilizzano protocolli differenti che portano però ad uno stesso risultato, ovvero la possibilità di navigare nel web anche per tutti quei prodotti che riguardano la “Comunicazione Mobile” (telefoni cellulari, palmari ecc.) e che quindi presentano potenzialità più limitate rispetto a quelle di un PC.

Il numero di Mobile Games distribuiti in tutti e quattro i portali WAP dei principali operatori di telefonia mobile in Italia (Tim, H3G, Vodafone e Wind) si attesta intorno alle 200 referenze, segno di un sovrapposizione di titoli ancora limitata in questo mercato.

Analizzando la composizione delle vendite dei videogiochi per generi si nota la preponderanza dei giochi di azione, che, insieme ai “Thinking” ed allo “Sport” costituiscono più della metà del giro d'affari generato nel mercato dei Mobile Gaming (57%).

**VENDITE DI MOBILE GAMES IN ITALIA PER GENERI
PESO IN PERCENTUALE**



Confrontando tale composizione per generi con ciò che avviene nei Console Games e nei PC Games possiamo notare che in tutte e tre le categorie il primo genere venduto rappresenta circa il 34% del mercato; in particolar modo il mercato Mobile Gaming si avvicina molto a quello dei Console Games in quanto per entrambi il genere più venduto è l' "Adventure" (che nei PC Games troviamo in seconda posizione con una quota del 20%). Questi tre mercati, però, si differenziano nel livello di concentrazione delle vendite per genere: nei Mobile Gaming, infatti, le prime tre categorie vendute rappresentano circa il 57% di tale segmento, mentre nei Console Games e nei PC Games esse rappresentano rispettivamente il 65,4% ed il 70,8%, evidenziando dunque un tasso di concentrazione decisamente più elevato.

APPENDICE 1

CONSOLE HARDWARE: LA NEXT GENERATION

XBOX 360

Microsoft



Microsoft oggi offre ai consumatori la possibilità di scegliere la console che meglio si adatta alle proprie abitudini di intrattenimento, e di personalizzarla con una vasta gamma di accessori. L'obiettivo, dal lancio della Xbox 360 in poi, è sempre stato quello di proporre soluzioni adatte alle diverse audience e in grado di soddisfare ogni esigenza e preferenza.

La versione Xbox 360 Arcade è l'ideale per chi accede per la prima volta alla nuova generazione del gaming perchè introduce il giocatore agli elementi essenziali del mondo videoludico ed è la soluzione economica più conveniente.

Per i giocatori un po' più esperti, c'è Xbox 360 Pro, che propone un'esperienza di gioco più avanzata, con hard disk, grafica ad alta definizione, un vasto catalogo di giochi, e la connessione a Xbox Live per sfidare gli amici online e scaricare contenuti digitali.

Per i più esigenti e per chi apprezza i contenuti digitali in alta definizione, la scorsa estate Microsoft ha lanciato sul mercato la Xbox 360 Elite. Nera, con un design molto elegante e gli accessori in tinta, la Elite è la scelta ideale per chi vuole godersi l'esperienza di intrattenimento di nuova generazione ai massimi livelli grazie all'hard drive da 120GB, e al cavo HDMI per l'alta definizione.

Nintendo DS Lite e Nintendo Wii

Nintendo



NINTENDO DS Lite

Il mondo portatile, storicamente appannaggio di bambini in epoca Game Boy, è invece oggi, grazie a Nintendo DS Lite, quello con il target più ampio e diversificato sia in termini di età che sesso. Grazie alla Touch!Generations, collana di software dedicati al pubblico adulto e generalista inaugurata da Brain Training, la console portatile con schermo tattile e capacità di riconoscimento vocale, soddisfa le esigenze di ogni tipo di pubblico, tanto in funzionalità quanto in estetica e design.



Wii

La console domestica di Nintendo Wii, rappresenta un passo decisivo verso una nuova era del videogioco. Con Wii, Nintendo cambia il modo di giocare, portando ai massimi livelli il divertimento e minimizzando le difficoltà. Il suo rivoluzionario controller è stato creato proprio per consentire a tutti di divertirsi, a prescindere dalla propria abilità ed esperienza. Con Wii si può navigare in internet, modificare le proprie foto digitali, leggere le notizie e le previsioni del tempo e molto altro ancora. È la console perfetta per gli adulti, per i bambini, per giocare in coppia, con gli amici o con tutta la famiglia.

PlayStation Portable e PlayStation3



PLAYSTATION 3

Nel corso degli ultimi 15 mesi l'offerta hardware di PlayStation si è arricchita grazie a un'importante new entry: il sistema di intrattenimento digitale PlayStation3 (PS3), lanciato a fine marzo 2007. La famiglia PlayStation si è dunque ampliata, allargando il mercato a fasce di pubblico sempre più eterogenee. Nella fattispecie, PS3 rappresenta la chiave di accesso più semplice ed immediata al mondo dell'Alta Definizione. Full HD, Blu-ray e Wi-Fi stanno entrando nelle case degli italiani facendo di PS3 il fulcro dell'Home Entertainment di nuova generazione.



PlayStation Portable

PlayStation Portable (PSP) è la console più trasversale: si rivolge da un lato ad un utente giovane che abbia voglia di divertirsi grazie a uno strumento portatile multifunzionale; dall'altro agli entusiasti della tecnologia che apprezzeranno, per esempio, l'opportunità di connettersi a PS3. Sia PS3 che PSP sono inoltre estremamente flessibili e aperte a continue innovazioni. Grazie all'aggiornamento del Firmware è infatti possibile apportare migliorie e ampliare le funzioni di entrambe le piattaforme. PlayStation 2 (PS2) strizza l'occhio a tutta la famiglia, grazie al prezzo decisamente interessante e a una libreria di giochi ampia e diversificata.

APPENDICE 2

VIDEOGAMES SOFTWARE: VIAGGIO NEL 2007

Spider-Man 3



ACTIVISION

Titolo	Spider-Man 3
Genere	Action
Sviluppatore	Treyarch/Vicarious Vision
Editore	Activision
PEGI	12+
Piattaforma	Xbox 360, PS3, PS2, PSP, Wii, DS, GBA, PC

Spider-Man 3 è il videogioco di azione/avventura di Activision ispirato al film di Sony Pictures Entertainment e Columbia Pictures uscito nelle sale italiane il 1° maggio 2007. Ambientato in una New York incredibilmente vasta e completamente esplorabile e con una trama che include avventure tratte dal film così come avventure create ad hoc, il videogioco di Spider-Man 3 consente al giocatore di calarsi nei panni del classico Spider-Man dal costume rosso ma anche, per la prima volta, in quelli dell'eroe nel suo costume nero, che ne amplifica forza e agilità, ma al contempo gli conferisce poteri più oscuri e misteriosi con i quali si dovrà misurare. L'unicità del videogioco di Spider-Man 3, che ha venduto oltre 170.000 pezzi e rappresenta il settimo titolo a livello italiano nell'anno 2007, è legata al suo protagonista: Spider-Man. Lui è infatti l'eroe più amato da intere generazioni di bambini e di adulti perché incarna i valori di onestà e senso della giustizia per i quali combatte e mette al servizio i suoi super poteri ma al contempo condivide i drammi ed i dilemmi esistenziali degli uomini, in quanto dietro il costume rosso si cela un adolescente di nome Peter Parker.

PES 2008 Pro Evolution Soccer



KONAMI

Titolo	PES 2008 Pro Evolution Soccer
Genere	Sport
Sviluppatore	Konami
Editore	Konami
PEGI	3+
Piattaforma	PS2, PS3, PSP, Xbox 360, DS, Wii, PC

Ultimo capitolo uscito del videogioco più venduto in Italia, PES 2008 Pro Evolution Soccer è la perfetta simulazione del calcio giocato. Amato sia dagli utenti che dalla stampa di settore, PES è un successo sempre in crescita che riunisce milioni di persone, accomunate dall'amore per il calcio e l'inevitabile passione per Pro Evolution Soccer. Questa edizione, promossa da testimonial d'eccezione quali Cristiano Ronaldo e Gigi Buffon è disponibile per PlayStation 2, PlayStation 3, PSP, Xbox 360, PC, Nintendo DS e Wii – quest'ultima versione contraddistinta da un ulteriore progresso in termini di realismo, qualità e efficacia dei controlli. Apprezzato soprattutto per il realismo che il gioco è in grado di portare sullo schermo, Pro Evolution Soccer vanta anche una lega agonistica, PES League, formata dai migliori giocatori d'Italia e del mondo, che ogni anno si affrontano in un vero e proprio campionato. Il 22 dicembre 2007 PES è entrato persino nel Guinness dei Primati, presentando all'Arena di Milano la maglia di calcio più grande al mondo (oltre 73 metri d'altezza!) in un evento patrocinato dal Comune di Milano, il cui incasso è stato devoluto a Unicef per il progetto "Scuole per l'Africa".

Dragon Ball Z Budokai Tenkaichi 3

Dragon Ball Z Budokai Tenkaichi 3, ispirato a una delle licenze più amate in assoluto da bambini e ragazzi, è un picchiaduro che racchiude in sé le avventure dei protagonisti delle serie televisive di straordinario successo, in onda su Italia 1. Esperienze eccezionali di combattimento 3D, oltre 160 personaggi giocabili, tecniche di combattimento migliorate, straordinari effetti che rendono i singoli personaggi ancora più realistici, dieci differenti modalità di gioco e oltre 30 arene di gioco: all'interno di Dragon Ball Z Budokai Tenkaichi 3 è contenuta tutta la saga di Dragon Ball! La grande novità di questa edizione è il "Battle Replay Mode" che permette di salvare, collezionare e rivedere gli incontri più belli e spettacolari del gioco. Le ambientazioni sono poi fortemente influenzate dall'alternarsi del giorno e della notte: come nella serie TV, il potere della luna permetterà ai giocatori di eseguire nuove trasformazioni. La versione PS2, grazie all'innovativo "disc fusion system", premia i possessori dei capitoli precedenti con una serie di contenuti speciali: i precedenti titoli della serie Tenkaichi sbloccheranno infatti nuove modalità di gioco, in modo che a ogni titolo corrisponderà un contenuto extra differente.



ATARI

Titolo	Dragon Ball Z Budokai Tenkaichi 3
Genere	Action (Picchiaduro)
Sviluppatore	Spike/Namco Bandai
Editore	Namco Bandai
PEGI	12+
Piattaforma	PS2, Wii

Disney High School Musical: Sing It!



Titolo	Disney High School Musical: Sing it!
Genere	Others (Musicale)
Sviluppatore	A2M
Editore	Disney Interactive Studios
PEGI	3+
Piattaforma	PS2, Wii

Disney High School Musical: Sing It! appartiene alla categoria dei giochi musicali che prevede l'utilizzo della musica come elemento chiave del gioco grazie anche alla presenza di veri e propri microfoni con cui cantare.

Con questo videogame infatti i giocatori possono esprimere tutta la loro creatività, scegliendo il proprio personaggio preferito di "Disney High School Musical" e cantando con lui l'intera colonna sonora di entrambi i film della serie. Il videogioco infatti trae origine dai film "Disney High School Musical" 1 e 2 realizzati da Disney Channel e diventati ormai un successo mondiale tra i teenager di tutto il mondo.

È possibile inoltre ricreare le coreografie originali muovendosi davanti allo schermo, secondo due diverse modalità di gioco. Nella modalità Story i giocatori entrano in prima persona nel loro film preferito, interpretando tutte le canzoni da "Start of Something New" a "We're All in this Together" e "What Time Is It?". Nella modalità Party i giocatori si possono invece sfidare con il karaoke-style, scegliendo la base e cantando sia da solisti che in coppia.

The Sims

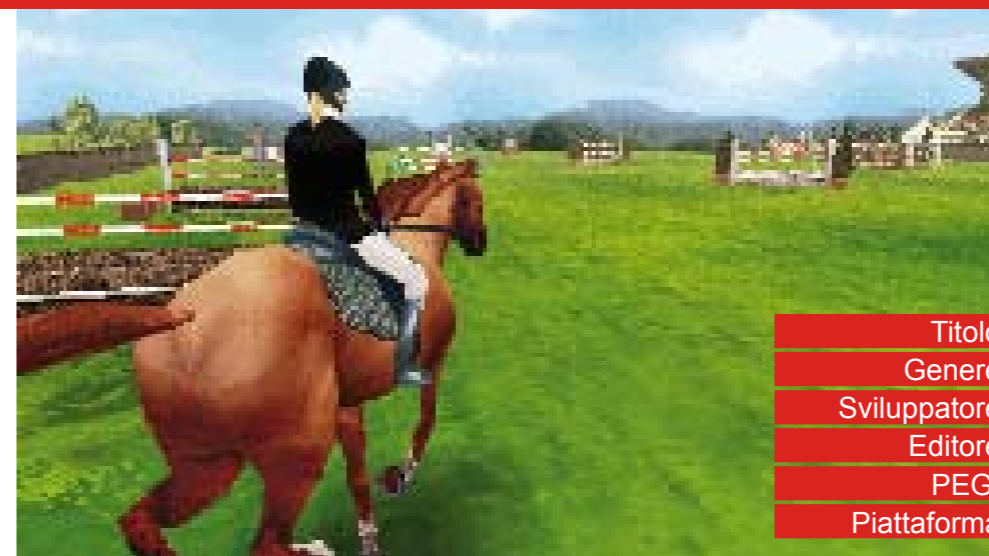


Titolo	THE SIMS (varie versioni)
Genere	Simulazione di vita
Sviluppatore	Electronic Arts
Editore	Electronic Arts
PEGI	3+/ 7+/12+
Piattaforma	PC, PS2, PSP, Wii, DS

The Sims è il simulatore di vita che permette di creare degli alter ego virtuali (i Sims, appunto) e di gestire le loro vite. Creato dal genio di Will Wright, balzò rapidamente in cima alle classifiche di vendita già al lancio della prima versione, uscita nel febbraio 2000 per PC, a cui ne seguirono altre, sia per PC che per console. The Sims ha creato un nuovo ed unico genere, rivoluzionando il mondo videoludico e affermandosi come fenomeno culturale universale. Tradotto in 17 lingue, è diventato una serie di successo le cui vendite, ad oggi, hanno superato i 100 milioni di unità (inclusi Expansion Packs e versioni console). The Sims basa il suo successo sull'assoluta libertà lasciata al giocatore, che può divertirsi creando personaggi e mondi realistici (anche ispirandosi a se stesso e ai propri cari) oppure totalmente di fantasia, personalizzandone le abitazioni, il look e arricchendone la vita con lavoro, studi, hobbies, viaggi e addirittura animali di cui prendersi cura. Proprio grazie a questa poliedricità, The Sims è riuscito a conquistare un pubblico molto eterogeneo, che va dai giovanissimi ai loro genitori, con una particolare predilezione da parte del pubblico femminile.

Horse Life

Horse Life, prodotto appartenente alla categoria degli experience games, offre al giocatore, grazie ad una simulazione interattiva unica, l'esperienza di possedere un cavallo, occupandosi della crescita, dell'allevamento e dell'addestramento del proprio amico preferito! Il giocatore in Horse Life cresce e accudisce un cavallo fin dalla sua nascita. All'interno della propria scuderia sarà necessario prendersi cura e addestrare l'animale come nella realtà, seguendo la sua crescita e i suoi progressi, occupandosi delle attività quotidiane ma anche divertendosi nella partecipazione a prestigiose competizioni o lanciando il proprio amico al galoppo per boschi e praterie. Oltre a una grafica curata, che riproduce alla perfezione meravigliosi cavalli, Horse Life conta su di un grande realismo della simulazione e dell'ambiente di gioco. Gli animali reagiscono in maniera verosimile e si comportano in risposta alle azioni e alle attenzioni amorevoli del giovane padrone. Un sistema di controllo intuitivo e accattivante su piattaforma Nintendo DS permette un'interazione reale ricreando su console portatile un'esperienza vivida e unica per tutti coloro che amano gli splendidi equini.



Titolo	Horse Life
Genere	Sport (Simulazione/Experience game)
Sviluppatore	Gamelife
Editore	Deep Silver (Divisione di Koch Media)
PEGI	3+
Piattaforma	DS

The History Channel: Great Battle of Rome



Titolo	The History Channel: Great Battle of Rome
Genere	Strategy
Sviluppatore	Slitherine
Editore	Black Bean
PEGI	12+
Piattaforma	PS2, PSP, PC

The History Channel: Great Battle of Rome è un gioco di strategia di ambientazione storica sviluppato da Slitherine Games, software house specializzata in simulazioni belliche di antiche campagne militari. Al comando dell'esercito di Roma il giocatore può rivivere i momenti cruciali di numerose battaglie, accompagnato da filmati tratti dai celebri documentari di The History Channel che aiuteranno a comprendere meglio il contesto sociale, politico e bellico di quei momenti. History Channel è il canale satellitare di riferimento per tutti gli appassionati di storia nel mondo. Le battaglie, gli eroi e le personalità che hanno fatto la storia dallo schermo televisivo si legano alle potenzialità interattive del videogioco per dare vita ad un prodotto inedito che darà un nuovo impulso al modo di concepire il passato. La storia di Roma diventa il campo di gioco ideale per rivivere le grandi battaglie che hanno caratterizzato l'impero romano nel suo splendore e nel suo declino. L'eccezionalità e l'accuratezza dei contenuti storici forniti da The History Channel sono degni dei suoi più famosi documentari e caratterizzano i filmati realizzati appositamente per il gioco. Un grande stimolo intellettuale ed un grande aiuto didattico nel superare e avvicinare i più giovani all'approfondimento di questo entusiasmante periodo storico.

Halo 3



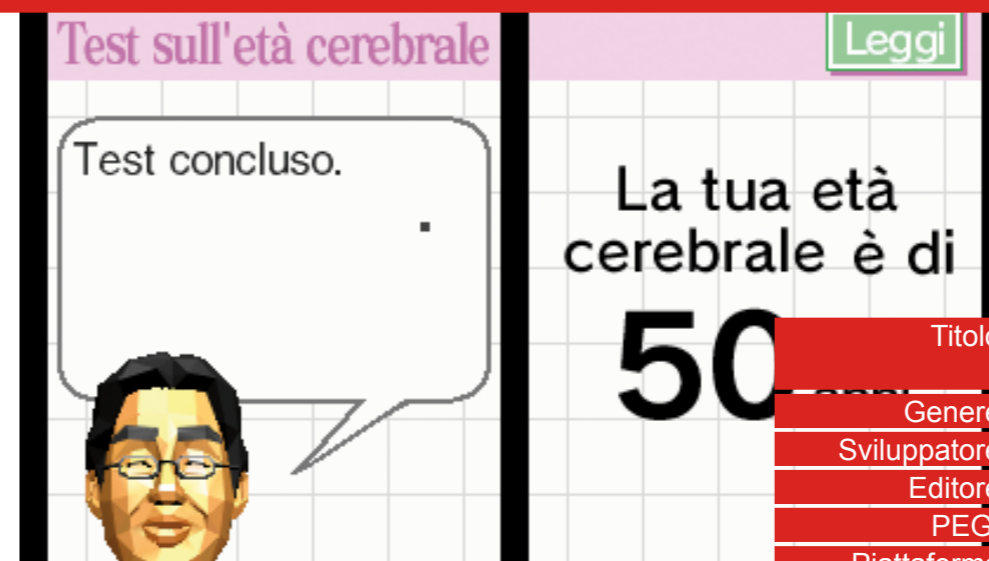
Titolo	Halo 3
Genere	Action (Sparatutto in prima persona)
Sviluppatore	Bungie Studios
Editore	Microsoft Game Studios
PEGI	16+
Piattaforma	Xbox 360, disponibile su Xbox LIVE

Halo 3 è il capitolo finale della trilogia sviluppata da Bungie Studios in esclusiva per Xbox 360; il gioco, lanciato in Europa il 26 settembre in 37 paesi e in 17 lingue, è diventato un fenomeno globale nel mondo dell'intrattenimento digitale, incassando 300 milioni di dollari solo nella prima settimana e aggiudicandosi così il primato di gioco più venduto di sempre. Il lancio di Halo 3 ha avuto incredibili ricadute positive nel mondo dei videogames: è salito notevolmente il numero di console Xbox 360 vendute ed il numero di giocatori appartenenti alla community di Xbox Live ha superato i 10 milioni. Nel terzo capitolo della saga, il protagonista Master Chief, torna per condurre a termine la sua battaglia, portando l'epico conflitto tra i Covenant, i Flood e l'intero genere umano a una spettacolare conclusione mozzafiato. Master Chief è anche il primo e l'unico personaggio di un videogioco a essere stato immortalato, insieme agli eroi della TV e del cinema, all'interno del celebre museo delle cere Madame Tussauds di Las Vegas; un vero omaggio alla "celebrità" della serie Halo e al suo ormai mitico protagonista.

More Brain Training del Dr Kawashima:

More Brain Training del Dr Kawashima: Quanti anni ha il tuo cervello? è il seguito ufficiale di Brain Training, un titolo che ha ottenuto un grande successo e che rientra nella gamma di prodotti "Touch! Generations", sviluppati da Nintendo per piacere ad un pubblico di persone di ogni età e non necessariamente esperte di videogiochi. Questi titoli permettono a coloro che hanno sempre pensato ai videogiochi come un passatempo esclusivo per ragazzini, di avvicinarsi in modo semplice, intuitivo e soprattutto positivo al mondo dell'intrattenimento elettronico interattivo. More Brain Training è strutturato come un vero e proprio programma di allenamento per la mente, secondo le indicazioni del neuroscienziato giapponese Dr. Kawashima. Tenendo il Nintendo DS come se fosse un libro, More Brain Training permette di mantenere attiva la mente tramite una serie di semplici esercizi da effettuare per pochi minuti al giorno attraverso l'originale e intuitivo touch screen e il microfono presenti sulla console. Si tratta di esercizi di tipo matematico, cognitivo e linguistico che aiutano a stimolare il cervello e mettere alla prova la memoria, l'abilità di calcolo e le capacità di intuizione degli utenti.

Quanti anni ha il tuo cervello?



Titolo	More Brain Training del Dr Kawashima: Quanti anni ha il tuo cervello?
Genere	Thinking
Sviluppatore	Nintendo
Editore	Nintendo
PEGI	3+
Piattaforma	DS

VIDEOGIOCHI E MUSICA

Linea SingStar



Titolo	SingStar
Genere	Party Game
Sviluppatore	SCEE
Editore	SCEE
PEGI	7+/12+
Piattaforma	PS2, PS3



La linea SingStar nasce nel 2004, ed è il secondo titolo, dopo EyeToy, che Sony Computer Entertainment dedica ad un pubblico non propriamente di hardcore gamer. Il canto è alla base del gioco che non necessita nessuno tipo di dimestichezza videoludica. Per giocare e divertirsi è sufficiente collegare i microfoni alla PlayStation e scegliere il brano da cantare. Semplicità e ironia sono alcuni degli elementi caratterizzanti del franchise che grazie alla modalità multiplayer offre la possibilità di sfidarsi fino ad otto giocatori eventualmente suddivisi in due squadre. SingStar appartiene alla famiglia dei Social Games, una linea di prodotti che trasforma la console in un vero e proprio centro dell'intrattenimento domestico, pensata per andare incontro alle esigenze di un pubblico non necessariamente appassionato di videogiochi, che cerchi un momento di entertainment diverso e prettamente collettivo. Dalla sua nascita, la serie SingStar ha immesso sul mercato diverse edizioni, molte delle quali tematiche, come quella dedicata agli anni 80 (SingStar'80) o quella dedicata alla musica Rock (SingStar Rock). Sono state pubblicate anche edizioni in collaborazione con network nazionali (SingStar Radio 105) o esclusivamente dedicate al mercato italiano. Ogni edizione contiene dalle 20 alle 30 canzoni, tutte accompagnate (dove esistano) dai video originali.

VIDEOGIOCHI E FANTASCIENZA

BioShock



Titolo	BioShock
Genere	Adventure (Sparatutto in prima persona)
Sviluppatore	2K Boston e 2K Australia
Editore	2K Games
PEGI	18+
Piattaforma	Xbox 360, PC



BioShock è un gioco ambientato tra le rovine di un'utopia sottomarina. In seguito ad un tragico incidente aereo, il giocatore si ritrova a nuotare nelle profondità del mare in acque gelide e sconosciute dove scopre una città sommersa custodita da potenti guardiani che vagano nei corridoi, giovani mutanti e abitanti geneticamente modificati che cercano di tendere agguati al protagonista in ogni momento. L'unicità del gioco è data non solo dallo stile art déco, dalla colonna sonora anni '40 e dalla qualità interattiva degli ambienti, ma anche dalla storia profonda e coinvolgente e da un sistema di gioco che spinge il giocatore a compiere scelte di carattere morale e a trovare differenti modalità di superare gli ostacoli e affrontare i nemici. BioShock è stato riconosciuto dalla stampa nazionale ed internazionale come uno dei migliori giochi del 2007 ed è stato insignito di numerosissimi premi. Il più prestigioso è sicuramente il titolo di Miglior gioco dell'anno conferitogli dalla British Academy of Film and Television Arts (BAFTA) nell'ambito dei British Academy Video Games Awards 2007. Gli ottimi risultati ottenuti in termini di vendite sono un'ulteriore prova di come questo titolo sia ampiamente entrato tra i capolavori videoludici degli ultimi anni.

VIDEOGIOCHI E VIAGGI TEMPORALI

Assassin's Creed

Assassin's Creed, sviluppato da Ubisoft Montreal, è un progetto che contribuisce a ridefinire il genere dei giochi d'azione, miscelando in maniera unica elementi tecnologici, ambientazioni, musica ed emozioni. Il fulcro del progetto è rappresentato dal collegamento tra passato e futuro. La porta tra questi due mondi viene infranta dall'Animus, un'innovativa applicazione tecnologica, capace di far rivivere le memorie dei propri antenati. Grazie all'utilizzo dell'Animus la storia principale del gioco si svolge in Terra Santa durante la Terza Crociata (1191 d.C.) e narra le vicende di Altair, un adepto della setta segreta degli assassini. Altair cade in disgrazia dopo una missione fallita e deve intraprendere una pericolosa avventura per sventare un temibile complotto e riportare la pace in Terra Santa. Assassin's Creed coinvolge il giocatore in una storia avvincente grazie ad una grafica spettacolare e un mondo dinamico ed interattivo. Antiche città come Damasco, Aciri e Gerusalemme diventano lo scenario ideale per una incredibile ricostruzione digitale. Il protagonista misterioso, la trama e l'ambientazione storica hanno fatto di Assassin's Creed il più grande successo di Ubisoft nel 2007.



Titolo	Assassin's Creed
Genere	Action
Sviluppatore	Ubisoft Montreal
Editore	Ubisoft
PEGI	18+
Piattaforma	Xbox 360, PS3



World of Warcraft



vivendi
GAMES

Titolo	World of WarCraft
Genere	Adventure
Sviluppatore	Blizzard Entertainment
Editore	Vivendi Games
PEGI	12+
Piattaforma	PC

World of Warcraft è il MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) numero uno al mondo, con ben 10 milioni di giocatori iscritti in ogni angolo del globo. Per MMORPG si intende un gioco di ruolo online persistente, fruibile solo attraverso un collegamento a Internet, per mezzo del quale i giocatori si ritrovano in un universo virtuale pieno di vita e in costante mutamento. Ambientato nell'universo fantasy di Warcraft, ideato dallo sviluppatore americano Blizzard Entertainment, World of Warcraft catapulta il giocatore nel reame di Azeroth, sconvolto dalle continue lotte tra le fazioni dell'Orda e dell'Alleanza. La scelta del proprio schieramento è solo il primo passo per il giocatore, che una volta creato il proprio avatar, un eroe o un'eroina appartenente a una delle otto razze disponibili (dieci a partire dall'espansione The Burning Crusade), inizia una lunga ed emozionante avventura fatta non solo di alleanze e guerre, ma anche e soprattutto di interazione sociale. World of Warcraft è infatti soprattutto questo: un universo fatto di persone, che ogni giorno si ritrovano, commerciano e affrontano insieme missioni di ogni tipo, sempre più complesse e stimolanti in uno scenario mozzafiato, estremamente ricco di dettagli e coinvolgente.

APPENDICE 3

TUTELA DEI MINORI: LE ULTIME FRONTIERE

SISTEMI DI CONTROLLO PARENTALE

MICROSOFT



Microsoft®

Da sempre Microsoft è impegnata a garantire che tutti i propri servizi di digital entertainment siano proposti in un ambiente protetto e sicuro per ogni membro della famiglia, con particolare attenzione ai più piccoli. Le impostazioni familiari di Xbox 360 permettono ai genitori di controllare e regolare l'uso della console da parte dei figli minori in modo semplice e intuitivo.

Gli strumenti di Parental Control servono a proteggere i bambini sia da contenuti inadatti alla loro età, sia da un uso eccessivo della console.

Per quanto riguarda il primo aspetto, basta selezionare il livello PEGI desiderato per i propri bambini, all'interno della voce "classificazione gioco" nel menu delle Impostazioni familiari. Ad esempio, i genitori di un ragazzino di 8 anni imposteranno per lui un codice PEGI 3+ o 7+, bloccando così i videogames con classificazione superiore grazie ad una semplice password d'accesso.

Circa il secondo aspetto, a partire dallo scorso dicembre Microsoft ha introdotto la funzione di Timer Familiare, scaricabile gratuitamente da Xbox Live. Si tratta di un'innovazione tecnologica esclusiva di Xbox 360 grazie alla quale i genitori possono stabilire il tempo massimo che i figli trascorreranno davanti alla console, su base giornaliera oppure settimanale.

SONY COMPUTER ENTERTAINMENT



Sin dal 2005, anno di lancio di PlayStation Portable (PSP), Sony Computer Entertainment ha aumentato il livello di sicurezza in merito alla protezione dei minori inserendo il Parental Control. Sia PlayStation3 che PSP sono infatti dotate dell'opzione "Impostazioni di Sicurezza".

Questo sistema permette, tramite l'utilizzo di una password, ai genitori o ai tutori legali, di controllare quale tipologia di giochi utilizzare sulla console, grazie a 11 livelli di sicurezza che si basano sulla classificazione PEGI presente su ogni videogiochi attualmente in commercio. La console, nel leggere il supporto ottico BD (Blu-ray Disc) o UMD (Universal Media Disc), controlla il codice PEGI del gioco e, in base al livello di sicurezza preventivamente selezionato, stabilisce se bloccarne o autorizzarne l'utilizzo.

PlayStation 3, inoltre, attua un sistema simile anche con i film in Blu-ray; tuttavia in questo caso l'inserimento dei blocchi all'interno del supporto dipende dai produttori delle singole pellicole. In quanto sistema di intrattenimento multimediale, PlayStation 3, prevede tra le altre cose la possibilità di accedere ad Internet; anche in questo caso è possibile definire il livello di sicurezza in modo da permettere ai minori di navigare su siti protetti e sicuri.

NINTENDO

Il Parental Control è presente sulla console domestica Wii così come era presente precedentemente su Nintendo Game Cube. In generale Nintendo è molto attenta alla sicurezza e alla protezione dei bambini che giocano, per questo motivo ha dedicato un'intera sezione del sito istituzionale ad una vera e propria "Guida per i genitori", in cui sono elencati e spiegati i sistemi di controllo e le domande e risposte più frequenti su questo argomento.

Il Parental Control presente in Wii fa in modo che la console non dia l'avvio ai giochi che hanno una classificazione superiore a quella inserita dal genitore. Ci sono poi due modi per controllare l'accesso ad Internet: il filtro famiglia e il filtro web. Il primo serve a decidere quali contenuti Wii siano accessibili al giocatore. Il secondo è un accesso facilitato ad Astaro Internet Security, un sistema che permette il filtraggio del web.

Infine i genitori possono scoprire in un batter d'occhio quanto tempo è stato trascorso dal proprio figlio su un certo gioco o su ogni singolo canale, grazie al rapporto quotidiano fornito dalla console.



Nintendo®



Nel mese di giugno 2007 viene lanciato il **PEGI Online**, un supplemento al sistema PEGI che mira a fornire ai minori una migliore protezione da contenuti non adatti di giochi on line e ad educare i genitori su come garantire la sicurezza nell'ambiente di gioco on line. PEGI Online è stato finanziato dalla Commissione Europea nell'ambito del Safer Internet Programme e diretto da un gruppo di lavoro che comprende esperti dell'industria dell'online gaming, associazioni di consumatori e rappresentanti di governi nazionali. Il PEGI Online si basa su un Codice di Sicurezza ((PEGI Online Safety Code) che deve essere firmato dai fornitori dei servizi di gioco online, su un logo specifico PEGI Online da esporre da parte dei firmatari del Codice e su un sistema di amministrazione, un processo consultivo e di risoluzione delle possibili controversie indipendente. Prevede inoltre un sito Internet dedicato per i fornitori di giochi online e per il pubblico in generale www.pegionline.eu.

La licenza di visualizzare il logo PEGI Online è concessa dall'amministratore di PEGI Online a qualsiasi fornitore di servizi di gioco on line che soddisfi i requisiti dichiarati nel Codice per la Sicurezza Tali requisiti comprendono l'obbligo di mantenere il sito web privo di contenuto illecito e offensivo creato dagli utenti e di ogni collegamento indesiderabile, nonché garantire misure per la tutela dei minori e della loro riservatezza quando partecipano ad un gioco on line. Il logo PEGI Online è visibile sulla confezione del gioco qualora quest'ultimo venga posto in commercio su CD/DVD oppure sul sito web del gioco stesso. Il logo comunica visivamente se il gioco può essere utilizzato on line e inoltre se il particolare gioco o sito è tenuto sotto controllo da un operatore che si impegna a tutelare i minori. I giochi non utilizzati on line ma su console o PC continuano a essere classificati secondo l'attuale sistema PEGI o altri sistemi di classificazione europei riconosciuti già operanti.

APPENDICE 4

IL FUTURO DEL MERCATO VISTO DAI PROTAGONISTI DELL'INDUSTRIA

COMUNICAZIONE RESPONSABILE

Nel mese di dicembre 2007 AESVI realizza la campagna informativa sul sistema di classificazione dei videogiochi PEGI **Videogiochi? Vai sul sicuro, scegli il PEGI!** con il patrocinio del Ministero delle Politiche Giovanili e delle Attività Sportive. Obiettivo della campagna è sensibilizzare le famiglie sull'importanza di controllare la classificazione del videogioco prima dell'acquisto e aiutarle a comprendere meglio il significato dei simboli per età e per contenuto e la loro posizione.

La campagna, lanciata in occasione del periodo degli acquisti natalizi, ha ricevuto l'adesione di numerose e importanti insegne della grande distribuzione organizzata, dell'elettronica di consumo e delle catene specializzate in prodotti di intrattenimento e videogiochi, coinvolgendo più di 1000 punti vendita su tutto il territorio nazionale. Con il sostegno del Ministero delle Politiche Giovanili e delle Attività Sportive, è stata prevista, inoltre, l'estensione della campagna informativa alla stampa, attraverso la sua pubblicazione su testate quotidiane nazionali e sulla free press.



“Crescita dell’installato, nuove console, videogiochi per un pubblico sempre più vario sono gli aspetti fondamentali di un mercato in espansione e dal fantastico futuro”

Paolo Chisari, General Manager di Activision Italia



“Ritengo che le influenze e le sinergie tra mercato videoludico e altre forme di intrattenimento possano rappresentare uno stimolo importante. Per Atari questo si traduce in 3 assets fondamentali: accessibilità, creatività e qualità”

Andrea Colombo, General Manager di Atari Italia



“Il videogame rappresenta la nuova forma d’intrattenimento che influenzerà il modo di vivere il tempo libero di questa e delle prossime generazioni”

Raffaele Galante, Amministratore Delegato di Digital Bros



“Crediamo che il mercato abbia ancora ampi margini di sviluppo e la nostra crescita strategica sarà guidata dall’espansione del pubblico di videogiocatori in modo trasversale a generi e generazioni, facendo leva su innovazione e creatività”

Carole Degoulet, Country Director, Italy and Emerging Markets di Disney Intercative Studios



“I videogiochi del futuro offriranno esperienze di gioco così innovative da attirare consumatori che oggi nemmeno immaginano di poter un giorno videogiocare”

François Storelli, General Manager di Electronic Arts Italia



“Il futuro del mercato per Koch Media è nella flessibilità e nell’offerta di contenuti diversificati e di qualità, risposta alle esigenze di un pubblico sempre più ampio e competente”

Stephan Unser, Managing Director di Koch Media



“I videogiochi come cinema, televisione e internet, ci fanno sorridere, commuovere, emozionare. La nostra industria, ricca di talenti creativi, ha un grande futuro”

Virgilio Bixio, Amministratore Unico di Lago



“Il futuro dell’intrattenimento è sempre più online, e per Microsoft le parole chiave in questo scenario sono due: integrazione tra hardware, software e servizi, e interazione tra le persone”

**Maurizio Zazzaro, Country Manager
Divisione Entertainment and Devices di Microsoft Italia**



“Intrattenimento digitale accessibile a tutti nel comfort del salotto di casa: prodotti sempre più innovativi ed intuitivi, utili e divertenti per tutta la famiglia”

Andrea Persegati, Direttore Generale di Nintendo Italia



“Il 2007 ha segnato l’ingresso dell’Alta Definizione nell’ambito dell’home entertainment e il pubblico è finalmente pronto a recepire e vivere la convergenza dei diversi mercati dell’intrattenimento in un unico apparecchio multifunzionale”

Gaetano Ruvolo, General Manager di Sony Computer Entertainment Italia



“Alan Kay disse: Il miglior modo per prevedere il futuro è inventarlo. La nostra industria lo fa da sempre creando storie e facendole vivere grazie ad una tecnologia sempre più avanzata che soddisfa il bisogno di evasione di giovani e adulti”

Federico Clonfero, Head of Marketing and PR Rockstar Games



“È un mercato in crescita, con grandi potenzialità verso nuovi utenti sempre meno specializzati, grazie anche alla diffusione di dispositivi portatili e servizi online”

John Holder, General Manager di THQ Italia



“L’industria dell’intrattenimento è in forte espansione e nell’ottica di raggiungere nuovi mercati Ubisoft si accinge a pubblicare una serie di giochi “Games for Everyone” destinati ad un pubblico sempre più eterogeneo”

Ricardo Cones, General Manager di Ubisoft Italia



“L’affermazione del web sulla TV, e il successo delle nuove piattaforme rivolte a un pubblico allargato, stanno rivoluzionando la gestione del tempo libero e aprendo nuove opportunità”

Benoit Boutte, Amministratore Delegato di Vivendi Games Italia



“Il futuro si basa sugli appassionati che hanno fondato questo mercato ma allo stesso tempo risulta fondamentale la crescita dei “giocatori casuali”, attraverso i prodotti più adatti alla diffusione di questo nuovo modo di fare intrattenimento”

Stefano Scauri, General Manager di Warner Home Video Italia

GLOSSARIO

Avatar. Immagine scelta dall'utente di una comunità virtuale per rappresentare se stesso in quel contesto.

Banner. Forma di messaggio promozionale che consiste nell'inserire un annuncio su una pagina web. Il messaggio è costituito da un'immagine, un programma o applicazioni multimediali che spesso comprendono suoni o animazioni per attrarre un maggior numero di utenti.

Click & Mortar. Distributori che possiedono un negozio tradizionale, ma che effettuano vendite anche on-line.

Community. Comunità virtuale, luogo di aggregazione, di discussione, di gioco on-line dove un insieme di persone corrispondono tra loro attraverso una rete telematica.

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.

Digital Entertainment. Intrattenimento fruibile attraverso apparecchiature digitali (console, PC, telefoni cellulari).

E-commerce. Compravendita, marketing e fornitura di prodotti o servizi tramite il canale Internet.

Expansion Packs. Contenuti o apparecchiature addizionali vendute separatamente rispetto a quelle di base.

Experience Games. Videogiochi che danno all'utente la possibilità di simulare un'esperienza attraverso il gioco.

Firmware. Programma integrato direttamente in un componente elettronico la cui funzione è di consentire l'avvio del componente e l'interazione con altri componenti tramite l'implementazione di protocolli di comunicazione o interfacce di programmazione.

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.

Hardcore Gamer. Utente appassionato che dedica molte ore alla settimana alla fruizione di videogiochi.

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).

Memory Card. Dispositivo elettronico portatile di ridotte dimensioni in grado di immagazzinare dati in forma digitale e di mantenerli in memoria anche in assenza di alimentazione elettrica.

MMORPG. (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game): gioco di ruolo online persistente, fruibile solo attraverso un collegamento a Internet, per mezzo del quale i giocatori si ritrovano in un universo virtuale pieno di vita e in costante mutamento.

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

Modalità Multiplayer. Fruizione collettiva di un videogioco.

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.

Parental Control. Software che consente di filtrare i contenuti fruibili attraverso una Console evitando l'esposizione e l'accesso dei minori a contenuti non adatti.

PC Games. Videogiochi per PC.

Pure Player. Distributori che vendono i prodotti esclusivamente tramite Internet. Possono avere una sede per il ritiro della merce, in cui però non è possibile effettuare acquisti, e provvedere in prima persona al servizio di spedizione.

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.

Smart Phone. Termine generico per indicare un connubio tra cellulare e palmare. Uno smart phone è nello specifico un telefono cellulare con funzionalità da palmare dotato di un sistema operativo completo e di una tecnologia a microprocessore che può offrire molteplici servizi in aggiunta a quello tradizionale. Tra questi, il collegamento a Internet, la spedizione di fax, l'esecuzione di operazioni bancarie.

Social Games. Videogiochi pensati per una fruizione collettiva che assecondano i gusti di un pubblico ampio, non necessariamente appassionato di videogiochi.

Software House. Azienda specializzata nella produzione di software per videogiochi.

Touch Screen. Dispositivo presente su alcune console e PC che consente all'utente di interagire con il mezzo toccando lo schermo.

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

Videogames Software. Programma di intrattenimento fruibile su console e PC.

WAP. Acronimo di Wireless Application Protocol: è un particolare tipo di connessione ad Internet per telefoni cellulari.

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 15 membri - Activision, Atari, Digital Bros, Disney Interactive Studios, Electronic Arts, Koch Media, Lago, Microsoft, Nintendo, Sony Computer Entertainment, Take Two Interactive Software, THQ Italia, Ubisoft, Vivendi Games e Warner Interactive – ed ha una rappresentatività pari al 100% dei produttori di piattaforme e degli editori di software videoludico di rilievo internazionale con sede in Italia. 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.electronicarts.it
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
THQ S.r.l.	www.thq-games.com/it
Ubisoft S.p.A.	www.ubi.com/it
Vivendi Games Italia S.p.A.	www.vu-games.com
Warner Bros. Entertainment Italia S.p.A.	www.warnerhomevideo.it



GfK Marketing Services Italia

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 **90 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 2007 di circa 85 milioni di euro e 500 dipendenti posizionandosi al primo posto tra le società di ricerche di mercato in Italia.

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 2007 con fatturato di 22 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**
- **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)
- **Home Entertainment** (dvd, videogiochi, libri etc)

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