

AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SOFTWARE VIDEOLUDICO ITALIANA



**RAPPORTO ANNUALE
SULLO STATO DELL'INDUSTRIA VIDEOLUDICA IN ITALIA
2008**

Il presente Rapporto è stato commissionato da **AESVI** – Associazione Editori Software Videoludico Italiana - a **GfK Retail and Technology** ed è stato elaborato sulla base dei dati relativi all'anno solare 2008. Tutti i dati contenuti nel presente Rapporto sono di fonte GfK Retail and Technology, ad eccezione delle informazioni contenute in appendice che hanno come fonte AESVI e i suoi Soci.

Indice

Carta del Presidente	2
Il Rapporto Annuale in sintesi	6
Metodologia	8
PARTE I	10
Dati generali del settore e comparazione con i principali paesi europei	
PARTE II	12
Il mercato Console Hardware. Dimensione e tendenze evolutive dei segmenti (Portable e Home)	
PARTE III	18
La penetrazione dell'hardware	
PARTE IV	20
Il mercato dei beni durevoli in Italia	
PARTE V	24
Il mercato Videogames Software. Dimensione e tendenze evolutive dei segmenti (PC Games e Console Games)	
PARTE VI	32
Pubblicazioni	
PARTE VII	36
Canale Internet e Mobile Gaming	
Appendice 1	
Top 20 Videogames Software Alla scoperta dei titoli in classifica nel 2008	40
Appendice 2	52
Italia vs Europa vs Mondo I protagonisti dell'industria commentano le peculiarità del mercato italiano	
Glossario	60
Aesvi	62
GfK	63

Carta del Presidente



Gian Lottori,

benvenuti al nuovo appuntamento con il Rapporto Annuale sullo Stato dell'Industria Videoludica in Italia realizzato dall'Associazione Editori Software Videoludico Italiana (AESVI) e giunto nel 2008 alla sua quinta edizione. Anche quest'anno il dato da mettere in evidenza è il continuo trend di sviluppo positivo del mercato videoludico nel nostro paese: dopo un 2007 eccezionale (+39,9%), nel 2008 il settore ha confermato una crescita a doppia cifra (+21,6%) e, nonostante la riduzione dei consumi in atto, nel giro degli ultimi tre anni è quasi raddoppiato per fatturato, passando da oltre 700 milioni di Euro nel 2006 a oltre 1,2 miliardi di Euro nel 2008.

In un contesto generale di crisi, la crescente popolarità dei videogiochi in Italia va attribuita, in larga misura, al progressivo allargamento del pubblico dei consumatori che, grazie alla creatività e all'innovazione dei contenuti e alle nuove esperienze di gioco offerte dalle console di ultima generazione, si sono avvicinati al mondo videoludico. Il videogioco si è trasformato da mero passatempo per una nicchia di giovani consumatori avvezzi alle tecnologie, ad un medium di massa che, oltre a intrattenere, aiuta piccoli e grandi, uomini e donne, a vivere meglio, imparare, lavorare, diventando in molti casi un "elemento di stile". Accanto alle serie di videogiochi "sempre verdi" che spesso rappresentano veri e propri eventi per il pubblico dei videogiocatori "tradizionali", si stanno infatti delineando una serie di macro tendenze che consentono una lettura articolata e complessa dell'industria videoludica odierna.

In primo luogo, i videogiochi si stanno spingendo su nuove frontiere fino a poco tempo fa inesplorate, che portano a chiedersi se il termine stesso "videogioco" sia ancora adatto ad inquadrare una realtà sfaccettata e articolata come l'intrattenimento interattivo digitale di oggi. La prima nuova frontiera è legata al miglioramento personale, all'utilità, alla salute e al benessere, con il successo di videogiochi che insegnano a cucinare, mangiare sano, smettere di fumare, imparare le lingue e fare esercizio fisico nel salotto di casa. La seconda segna, invece, un cambiamento di rotta verso qualcosa che assomiglia molto al web 2.0 e al social networking dove sono gli stessi utenti a generare i contenuti: come i videogiochi che permettono di creare forme di vita intelligente a partire da un organismo unicellulare per sviluppare linguaggio, cultura e tecnologia o che consentono di costruire un pianeta virtuale da zero nella confusione e nel disordine di vecchi oggetti, personaggi e materiali. Il presente e ancora di più il futuro dei videogiochi punta sulla creatività e sulla libertà di scelta del videogiocatore, orientandosi verso la capacità di apprendere dai suoi comportamenti.

I videogiochi stanno assumendo, inoltre, un ruolo di emergenza complessa nel panorama dell'intrattenimento attraverso la scoperta di nuove sinergie con l'industria cinematografica, discografica e con l'editoria tradizionale in un'ottica di convergenza tra media. Se videogiochi e cinema intrattengono da quasi un decennio una relazione privilegiata e i grandi registi cinematografici hanno di recente iniziato a cimentarsi nella produzione di giochi elettronici d'autore, il 2008 passerà probabilmente alla storia come l'anno dell'esplosione dei videogiochi

musicali. La console permette al videogiocatore di diventare una rock star, di suonare con persone connesse via Internet, di acquistare musica online e condividere le proprie performance. Oppure semplicemente di improvvisarsi direttori di orchestra muovendo le mani e facendo finta di saper suonare uno strumento musicale.

I videogiochi stanno infine iniziando ad influenzare in maniera sempre crescente anche lo scenario politico e sociale. Guardando oltreoceano, durante la recente campagna elettorale americana sono stati gli stessi videogiocatori, attraverso il movimento Video Game Network Voters (VGN), a far sentire la propria voce a entrambi i candidati alla Presidenza, inviando migliaia di lettere ed esercitando il proprio diritto di voto anticipato tramite Xbox Live. E il Presidente Barack Obama, premiato comunicatore dell'anno nel 2008, che ha costruito la sua immagine e la sua vittoria con i nuovi mezzi di comunicazione, per raggiungere l'elettorato più giovane ha deciso di acquistare spazi pubblicitari in alcuni popolari titoli dell'editore Electronic Arts, puntando sui videogiochi come sui social network e sulla web tv. Sempre nel 2008, infine, la console per videogiochi ha fatto il suo ingresso alla Casa Bianca come regalo di Natale per le figlie del Presidente, dando la possibilità anche alla First Family di vedere come i videogiochi possano sorprendere, ispirare e intrattenere tutta la famiglia.

Si diceva lo scorso anno che i principali fattori di rallentamento dello sviluppo del mercato nel nostro paese sono riconducibili al ritardo nell'adozione delle tecnologie, all'impatto della pirateria, al processo di progressiva consapevolezza delle potenzialità del mercato da parte della grande distribuzione organizzata e all'accettazione sociale e culturale del mezzo.

Nell'anno appena concluso qualche segnale positivo si è registrato soprattutto sugli ultimi due fronti. Da un lato le grandi superfici degli ipermercati sono quelle che, tra tutti i canali della distribuzione moderna, hanno conosciuto il maggiore incremento del proprio business soprattutto sul fronte dell'hardware (+32%), in parte aiutando in parte assecondando la mutazione del target dei videogiocatori verso il pubblico generalista. Sul software, e in particolare sui videogiochi per console, hanno continuato invece a registrare le migliori performance gli specialisti in home entertainment (+29,6%) e in elettronica di consumo (+27,5%).

Dall'altro lato si è aperto qualche spiraglio per il riconoscimento e la valorizzazione del videogioco nel sistema sociale e culturale contemporaneo. La Triennale di Milano ha dedicato una sezione della Mostra "Anni 70 - Il decennio lungo del secolo breve" alla nascita del linguaggio videoludico. La prestigiosa Cineteca di Bologna ha costituito il primo Archivio Videoludico in Italia per rendere accessibile al pubblico il patrimonio storico dei videogiochi e creare un luogo di incontro e di confronto sul medium. L'autorevole Osservatore Romano, il periodico ufficiale del Vaticano, ha espresso per la prima volta un messaggio di fiducia verso i videogiochi, partendo dal presupposto che "le condanne senza appello non aiutano a comprendere" e richiamando l'importanza delle agenzie educative nell'avvicinarsi alle abitudini delle generazioni più giovani.

Sui fronti dell'adozione delle nuove tecnologie e dell'impatto della pirateria, invece, il nostro paese continua a correre al rallentatore. L'Italia che videgioca è ancora distante dai paesi europei più evoluti in termini di penetrazione delle console e del PC: rispetto al 2007 cresce del + 4% la penetrazione delle console nelle famiglie italiane (dal 34 al 38%), mentre rimane invariato quello della penetrazione del PC (54%). Per quanto riguarda la pirateria, l'allarme rosso per l'Italia è stato confermato dall'ultima IPA Special 301 Submission per il 2008 secondo cui il nostro paese detiene il triste primato a livello mondiale dello scaricamento illegale di videogiochi pirata dai network P2P ed è colpito dall'allarmante diffusione dei dispositivi che permettono l'elusione delle misure di protezione tecnologica apposte alle console e la fruizione di prodotti non originali.

Di fronte a questo scenario, le priorità che vediamo per il prossimo futuro sono incrementare il nostro contributo all'economia del paese attraverso il potenziale di crescita offerto dal coinvolgimento di sempre nuovi segmenti della popolazione nel videogioco e l'adozione delle nuove tecnologie, assicurare ai videogiocatori italiani la libertà di accesso al videogioco come opera dell'ingegno, favorire l'educazione dei genitori al sistema di classificazione PEGI e ai videogiochi stessi, anche attraverso la collaborazione dei rivenditori, e proteggere il valore della proprietà intellettuale dell'industria videoludica.

Buona lettura.

Andrea Persegati
Presidente AESVI





Il Rapporto Annuale in sintesi

Il mercato videoludico in Italia raddoppia il suo valore nel giro di 3 anni. Nel 2008 il mercato videoludico sviluppa un giro d'affari complessivo pari a 1.262,7 milioni di Euro per le vendite di hardware e software, contro ai 741,9 milioni totalizzati nel 2006 e registra rispetto al 2007 un trend di crescita a doppia cifra pari a +21,6%. Il 53,1% del fatturato deriva dalle vendite software (Euro 670.857.781) e il 46,9% dalle vendite hardware (Euro 591.852.158). L'Italia si conferma quinto mercato in Europa, dopo Gran Bretagna, Francia, Germania e Spagna, e per la prima volta arriva al terzo posto nella graduatoria dei paesi con i trend di sviluppo più dinamici.

Console Home e Portable: testa a testa nelle preferenze degli italiani. Il mercato hardware cresce del +23,2% a valore e del +22,1% a volume rispetto al 2007. Le Console Home e Portable si contendono le vendite sugli scaffali, rappresentando rispettivamente il 49,4% e il 50,6% del totale mercato hardware in volume. Si conferma anche per il 2008 la tendenza positiva del videogioco in mobilità (+15% in volume e +17,9% a valore, per un fatturato di Euro 228.453.569), ma ancora in più forte espansione risulta essere la fruizione domestica (+26,7% a valore e +30,3% a volume, per un fatturato di Euro 363.398.589). L'Italia che videogioca è però ancora distante dai paesi europei più evoluti in termini di penetrazione delle console e del PC: rispetto al 2007 cresce del +4% la penetrazione delle console nelle famiglie italiane e rimane invariato quello della penetrazione del PC.

La console per i videogiochi vince nel confronto con i beni durevoli. Le performance del mercato dell'hardware videoludico appaiono estremamente positive anche se confrontate con l'andamento del mercato dei beni durevoli che, dopo anni di crescita, è arretrato dell'1,9% nel 2008. Il successo delle console può essere interpretato con la stessa chiave di lettura con cui si spiegano i risultati, in termini di vendite, dei prodotti tecnologici che hanno avuto una performance positiva nel 2008 (in particolare i prodotti delle categorie Information Technology/Office Equipment e piccoli elettrodomestici). Innovazione nel prodotto e nel design, contenuto di servizio e offerta articolata in termini di prezzo: questi i punti di forza determinanti per reggere l'impatto con la crisi economica.

Ad ognuno il suo accessorio. A crescere in misura esponenziale nel 2008 è stato anche il settore dei dispositivi per i videogiochi. Dai joystick ai telecomandi, dagli "accessori sportivi" alle memory card, il segmento dei Game Accessories e dei Game Controllers ha registrato un incremento del +42,6% a volume e del +46,1% a valore, realizzando un fatturato complessivo di Euro 92.577.248. Questa crescita è legata a doppio filo all'ampliamento del pubblico di videogiocatori che guardano con sempre maggiore attenzione agli accessori per personalizzare e plasmare sulle proprie esigenze le esperienze di gioco e le modalità di fruizione delle console.

I videogiochi per console muovono la crescita del mercato software. Si conferma anche per il 2008 il trend degli ultimi anni che vede nel videogioco per console il vero motore della crescita del mercato software. I videogiochi per console (Home e Portable) rappresentano infatti l'85,8% del volume ed il 91,8% del valore del mercato software e crescono in maniera si-

gnificativa sia in volume (+15,9%) sia in valore (+24,6%). Il segmento Home (+11,9% a volume, +28,3% a valore) e il segmento Portable (+22,6% a volume, +17,9% a valore) considerati singolarmente registrano risultati molto positivi. Ancora in grande flessione, invece, le vendite dei videogiochi per PC, che evidenziano, anche quest'anno, un andamento negativo sia in valore (-13,3%), che in volume (-18,9%).

Non solo calcio. Fitness, cucina, musica, azione e simulazione, corse automobilistiche e matematica: l'Italia che videgioca va a caccia di gratificazioni. Nella classifica dei nuovi lanci più venduti nel 2008 gli ultimi episodi delle fortunate serie calcistiche PES e FIFA si posizionano, come di consueto, al primo e al secondo posto. Tuttavia, sono gli altri videogiochi presenti in classifica che portano alla ribalta il vero filo conduttore del mercato: dai giochi per la salute e il benessere alla cucina, dalle corse automobilistiche all'azione, dalla musica al cinema e ai fumetti, dalla matematica alla simulazione: è la voglia di mettersi alla prova divertendosi, il desiderio di vivere in un mondo virtuale entusiasmante, la necessità di sentirsi poi gratificati e soddisfatti, che diventa realtà grazie al videogioco.

Il videogioco è un "affare di famiglia". Nel 2008 i videogiochi per la famiglia si sono ancora una volta rivelati come il genere più popolare e più amato dal pubblico. Sono infatti i videogiochi classificati PEGI 3+ a dominare il mercato del software, crescendo di oltre 10 punti percentuali e arrivando a rappresentare quasi la metà di tutti i videogiochi venduti (dal 33% al 43%). I videogiochi con classificazioni PEGI 3+, 7+, 12+ e 16+ muovono nel complesso più del 90% delle vendite. Pur rimanendo ancora una fetta di mercato contenuta, nel 2008 si registra anche un incremento di 4 punti percentuali dei videogiochi classificati PEGI 18+, che passano dal 4 all'8%, per il successo ottenuto da alcuni titoli d'azione da tempo attesi dagli heavy gamers.

Elettronica di consumo e specialisti in Home Entertainment protagonisti della distribuzione di videogiochi e console. Ipermercati in crescita sia sull'hardware che sul software. Bene anche il canale Internet. Nel 2008 le vendite delle console per videogiochi sono trainate dalle catene specializzate in elettronica di consumo (55,8%), seguite dagli ipermercati (23%) e dai negozi specialisti di Home Entertainment (21,2%). A registrare un maggiore incremento nel fatturato sono tuttavia gli ipermercati (+32%), seguiti dagli specialisti in elettronica di consumo (+27,7%) e in Home Entertainment (+5,6%).

I videogiochi, in particolare quelli per console, si comprano di più presso i punti vendita specializzati in elettronica di consumo (42,6%) e Home Entertainment (40,9%), seguiti dagli ipermercati (16,6%). Tutti i canali distributivi incrementano il loro fatturato in maniera significativa (+29,6% specialisti di Home Entertainment, +27,5% specialisti di elettronica di consumo, +8,3% ipermercati). Bene anche il canale Internet che mostra una crescita del +43% rispetto al 2007, arrivando a totalizzare un giro d'affari complessivo pari a 63 milioni di Euro, con una sostanziale predominanza dei distributori che operano solo attraverso la rete ("pure player").

Metodologia

Le informazioni contenute nel presente Rapporto si riferiscono alla stima totale del mercato calcolata sulla base dei dati forniti dal Panel Retail GfK Retail and Technology per l'anno solare 2008.

Il Panel Retail GfK Retail and Technology rileva, in via continuativa e con frequenza settimanale, i dati provenienti da un campione di circa 1380 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 Retail and Technology è rappresentativo di un universo di riferimento censito da GfK, composto da ipermercati, specialisti di elettronica di consumo e negozi specializzati in prodotti di Home Entertainment i quali, complessivamente considerati nel periodo in esame, coprono in media il 70% del mercato Console Games, il 78% del mercato PC Games ed il 70% del mercato delle Console Hardware. Tali valori percentuali sono stati determinati stimando il peso dei canali trattanti le merceologie di riferimento rappresentati dal Panel Retail di GfK Retail and Technology all'interno del panorama distributivo italiano.

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

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.



Parte I

Dati generali del settore e comparazione con i principali paesi europei

DATI GENERALI DEL SETTORE

Il settore videoludico (Console Hardware e Videogames Software) ha sviluppato nel corso del 2008 un giro d'affari pari a 1.262.709.939 Euro, con una crescita rispetto all'anno precedente pari al 21,6%.

L'intero settore è composto per il 53,1%, pari a 670.857.781 Euro, dal mercato Videogames Software, comprensivo di videogiochi per console e di videogiochi per PC, e per il restante 46,9%, pari a 591.852.158 Euro, dal mercato Console Hardware, comprensivo di Home Console e Portable Console.

Nel corso degli ultimi tre anni, il giro d'affari del mercato videoludico ha quasi raddoppiato il suo valore, passando da 741,9 milioni di Euro del 2006 ai 1.262,7 milioni di Euro del 2008. Nonostante la situazione di incertezza e la frenata dei consumi, il mercato dei videogiochi in Italia ha quindi continuato a crescere a doppia cifra anche nel corso del 2008.

Le leve di sviluppo del settore videoludico, quali l'innovazione, la multimedialità, la creatività, l'interattività, insieme alle strategie di marketing e di comunicazione attuate dagli attori del mercato hanno permesso all'intero settore di consolidare i risultati raggiunti durante gli anni precedenti e di confermarsi come uno dei comparti più dinamici del 2008.

COMPARAZIONE CON I PRINCIPALI PAESI EUROPEI

Il fatturato complessivo del mercato videoludico generato nel corso del 2008 posiziona il nostro paese al quinto posto nella graduatoria generale dei principali paesi europei, dietro a Gran Bretagna, Francia, Germania e Spagna.

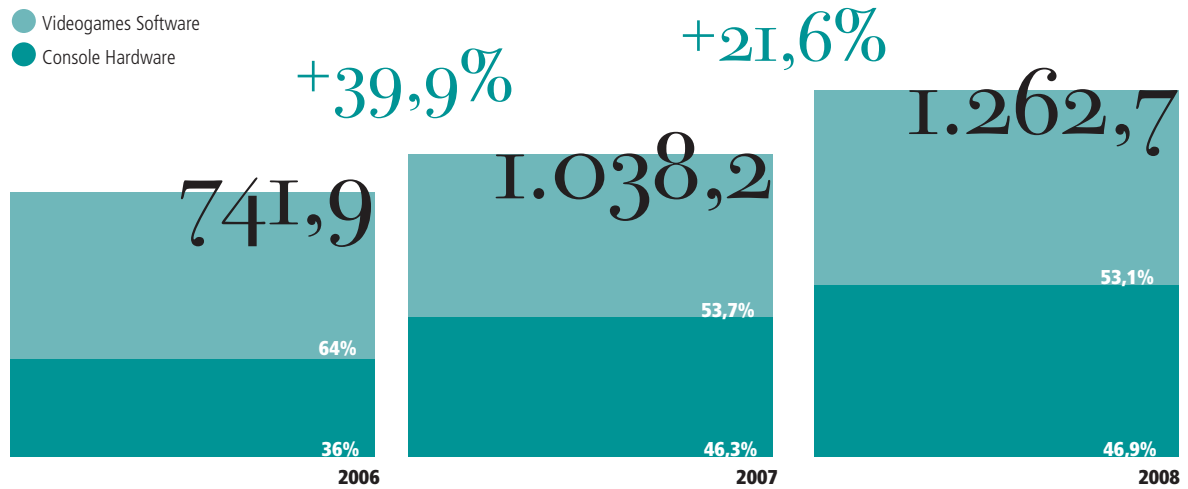
Se si confrontano i volumi d'affari dei principali paesi europei, si nota che il fatturato generato dal settore videoludico in Italia rappresenta il 36% del volume d'affari generato in Gran Bretagna, il 43% di quello della Francia, il 46% di quello della Germania e si conferma, come negli anni passati, al di sotto del mercato spagnolo, paese socio culturalmente simile al nostro, ma con una popolazione inferiore all'Italia.

La tendenza evolutiva del settore videoludico in Italia è stata, per la prima volta, tra le più dinamiche d'Europa: il nostro paese si posiziona al terzo posto nella graduatoria europea dopo Olanda e Belgio, unici paesi a registrare crescite superiori a quella italiana.

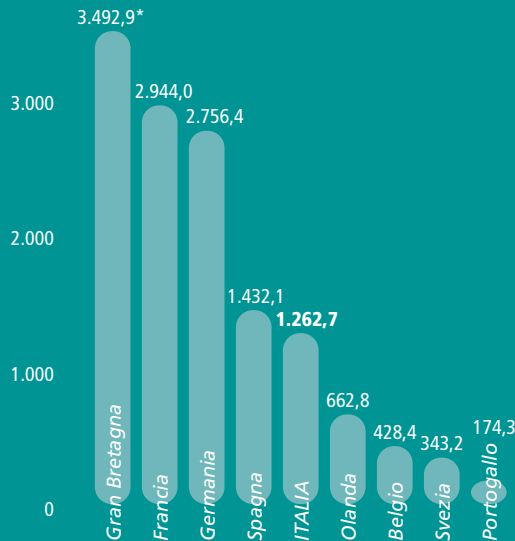
Da sottolineare l'andamento di Spagna e Svezia in controtendenza rispetto agli altri paesi europei: la Spagna flette dell'1,4%, mentre la Svezia dello 0,4%. Questi due paesi hanno subito il rallentamento del consumo portatile di prodotto videoludico e la forte contrazione del segmento dei videogiochi per PC.

Mercato italiano in valore (Mio €)

- Videogames Software
- Console Hardware



Comparazione tra paesi europei Totale mercato in valore (Mio €)



Comparazione tra paesi europei Trend in valore



*tasso di interesse Sterlina/Euro al 31/12/08 della Banca d'Italia pari 0,9525

Parte II

Il mercato Console Hardware. Dimensione e tendenze evolutive dei segmenti (Portable e Home)

CONSOLE HARDWARE

Il volume d'affari generato dal mercato Console Hardware nel 2008 è stato pari a 591.852.158 Euro e, rispetto al 2007 in cui il valore generato era pari a 480.564.337 Euro, è cresciuto ad un tasso del 23,2%.



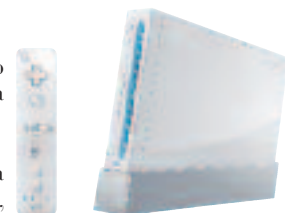
Il sell-out registrato dal mercato nel 2008 è stato pari a 2.897.901 unità vendute che, rispetto alle 2.374.057 del 2007, sono cresciute del 22,1%.

Nel corso del 2007 il mercato Console Hardware aveva fruito della dinamicità data dall'introduzione delle piattaforme di nuova generazione. Questi prodotti multimediali ed interattivi hanno continuato a contribuire in maniera significativa alla crescita del mercato anche nel corso del 2008 dove le strategie di riposizionamento di prezzo di alcune console da casa e le politiche di comunicazione attuate dall'industria e dalla distribuzione sono risultate estremamente efficaci.

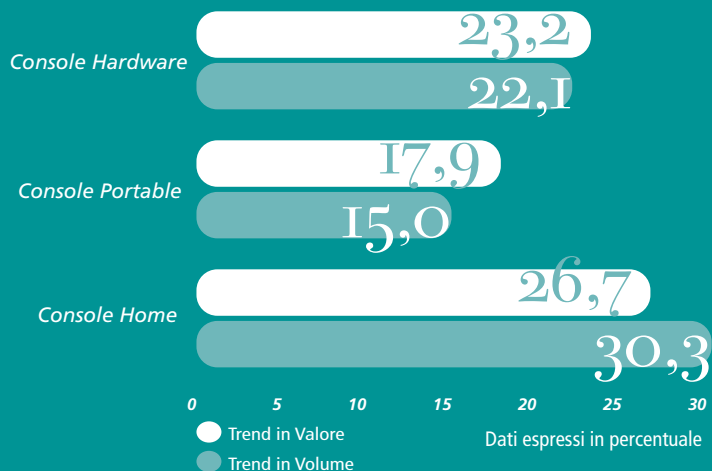
Analizzando i due segmenti di cui si compone l'Hardware, Console Home e Console Portable, notiamo che nel corso del 2008 sono state vendute 1.467.486 console portatili, rappresentanti il 50,6% del mercato Console Hardware, per un giro d'affari complessivo di 228.453.569 Euro: tale segmento è cresciuto del 15,0% in volume e del 17,9% in valore.

Le console da casa vendute nel corso del 2008 sono state 1.430.417, ovvero il 49,4% del totale mercato Console Hardware, ed hanno generato un giro d'affari pari a 363.398.589 Euro: anche il segmento Home è cresciuto in volume del 30,3% ed in valore del 26,7%.

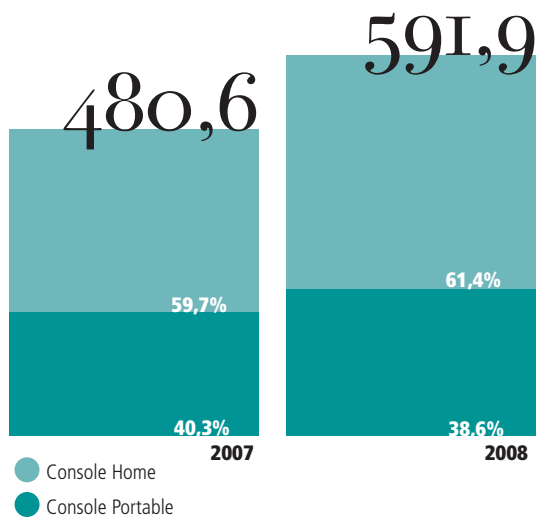
Risulta evidente quindi che gli investimenti sottesi al mercato Console Hardware abbiano sostenuto entrambi i segmenti anche se sono le Console Home a evidenziare l'andamento più positivo.



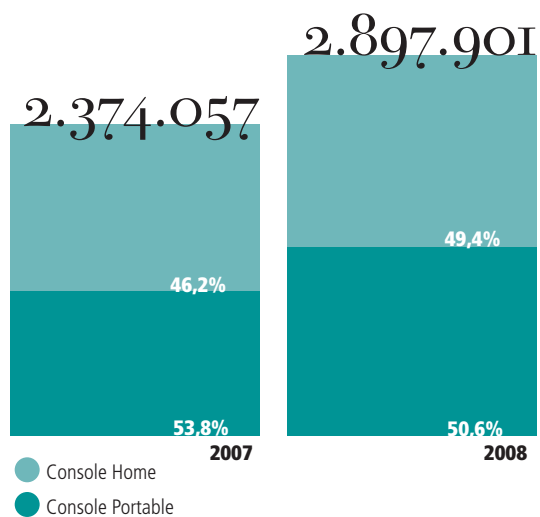
Console Hardware
Trend in volume e valore



Console Hardware
Mercato italiano in valore (Mio €)



Console Hardware
Mercato italiano in volume (unità)



La tendenza registrata nel corso del 2007 verso un consumo “mobile” dei videogiochi, si è protratta nel 2008 dove alla crescita del segmento Portable Console si è affiancata una contestuale crescita del segmento Home Console: tali evidenze hanno così portato ad una equa divisione del mercato hardware tra console home e portable anche nello scenario europeo. In Spagna e Belgio si nota una lieve preferenza per le console portatili, mentre in Gran Bretagna, Francia, Germania e Olanda i videogiocatori sembrano più orientati verso le console da casa.

Lo scenario risulta differente se la stessa analisi viene effettuata a valore: in tutti i paesi il peso del segmento home riveste un ruolo primario rispetto al segmento portable, grazie al diverso posizionamento di prezzo delle console.

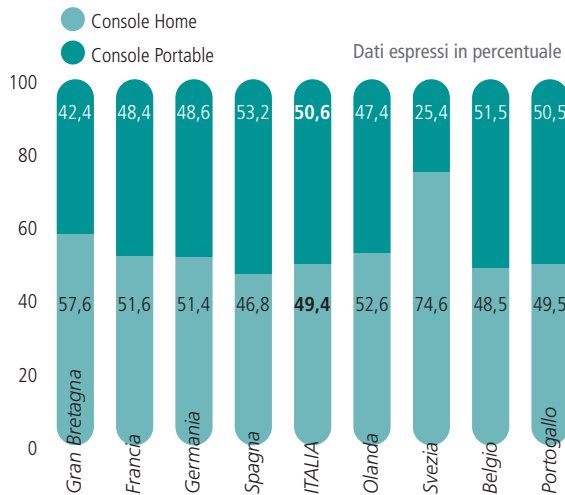
Canalizzazione

Il giro d'affari generato dal mercato Console Hardware nel corso dell'anno 2008 è stato sviluppato per il 55,8% dai punti vendita specialisti di elettronica di consumo (Technical Superstores), per il 21,2% dai negozi specialisti di Home Entertainment (Entertainment Specialists) e per il rimanente 23% dagli ipermercati (Hypermarkets).

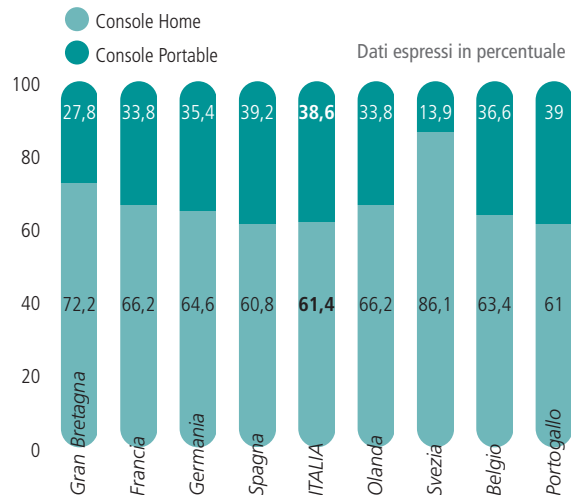
L'andamento di tutti i canali è stato molto positivo, in considerazione dell'eccezionale sviluppo registrato nel 2007 (+80%). La crescita del mercato hardware è stata pari al 23,2%, dove gli specialisti di Home Entertainment sono cresciuti del 5,6%, gli specialisti di elettronica di consumo del 27,7% e gli ipermercati hanno registrato un incremento del 32%.



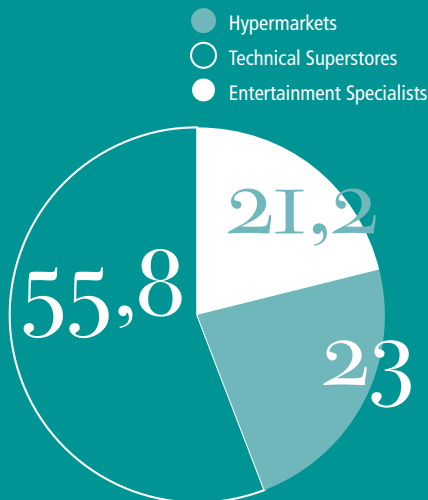
**Comparazione tra paesi europei
Console Hardware
peso dei segmenti home e portable a volume**



**Comparazione tra paesi europei
Console Hardware
peso dei segmenti home e portable a valore**



**Canalizzazione
Peso dei canali in valore**



**Canalizzazione
Trend in valore**



GAMING DEVICES

Le caratteristiche delle console di nuova generazione e la conseguente possibilità di una maggiore interattività e diversa fruizione dei contenuti, hanno contribuito ad una crescita significativa del mercato dei Gaming Devices (Dispositivi per Videogiochi) sia per il segmento Console che per il segmento PC.

Il mercato dei Gaming Devices ha generato nel corso dell'anno vendite pari a 4.452.970 pezzi, registrando una crescita in volume pari al 42,6% rispetto all'anno precedente: il segmento dei Game Accessories (memory card, caricatori ed accessori da utilizzare unitamente ai controller per una migliore interazione con i software) ha rappresentato il 56,7% del mercato in volume, mentre il rimanente 43,3% è costituito dai Game Controllers (joypad, telecomandi, volanti, accessori "sportivi").

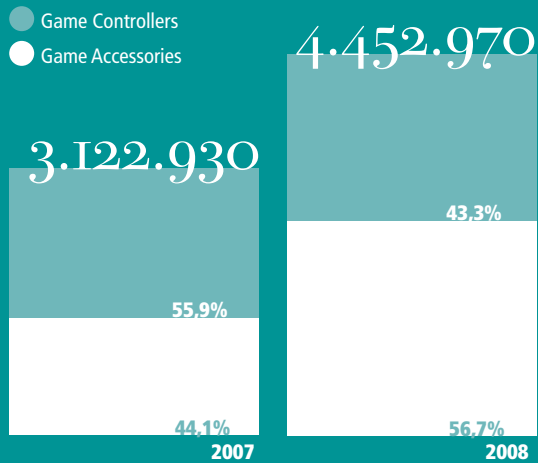
Il volume d'affari generato nel corso del 2008 dal mercato Gaming Devices è stato pari a 92.577.248 Euro contro i 63.377.075 Euro generati nel corso del 2007, con una crescita in valore pari al 46,1%.

Il segmento Game Accessories ha generato vendite pari a 2.523.415 unità ed un giro d'affari totale di 40.541.405 Euro, con una crescita rispettivamente dell'83,3% in volume e del 73,5% in valore. Il segmento Game Controllers ha registrato anch'esso una performance positiva generando vendite pari a 1.929.555 unità (+10,5%) per un volume d'affari totale di 52.035.843, in crescita del 30,1%.

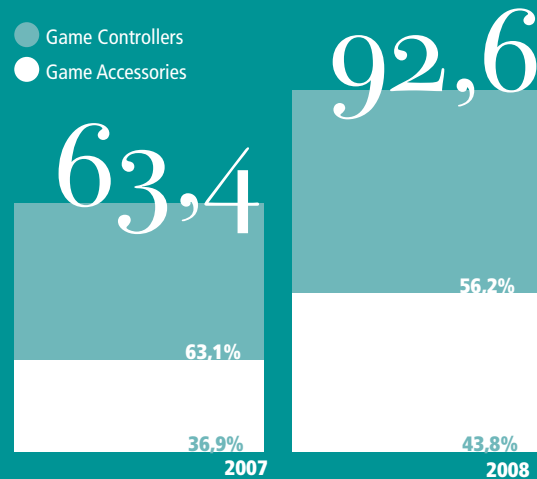
Anche nel 2008 i Game Controllers hanno costituito in valore il segmento più importante del mercato dei Gaming Devices (56,2%), mentre in volume vi è stata un'inversione di tendenza: i Game Accessories sono arrivati a rappresentare il 56,7% del totale mercato.



Gaming Devices
Mercato italiano in volume (unità)



Gaming Devices
Mercato italiano in valore (Mio €)



Parte III

La penetrazione dell'hardware

CONSOLE HARDWARE

Il tasso di penetrazione rilevato a fine 2008 in Italia è stato pari al 38%, ancora lontano da paesi come Gran Bretagna, Belgio e Olanda, dove più della metà delle famiglie possiede una console videoludica. Il dato italiano è invece allineato ad altri paesi mediterranei come Spagna, Portogallo e Francia.

PERSONAL COMPUTER

Se si analizza la penetrazione dei Personal Computer negli altri territori europei, emerge il divario tra il nostro paese rispetto a quelli storicamente più evoluti in questo ambito come Olanda, Svezia e Gran Bretagna. In Olanda la quasi totalità delle famiglie possiede un Personal Computer, mentre nel nostro paese solo il 54% ne è provvisto.

Penetrazione Console Hardware

	N° Famiglie	Penetrazione Console Hardware
Gran Bretagna	25.320.000	84%
Olanda	7.242.000	56%
Belgio	4.563.400	52%
Francia	25.956.350	40%
ITALIA	24.280.000	38%
Spagna	15.600.000	37%
Svezia	4.100.000	36%
Portogallo	3.600.000	35%
Germania	39.100.000	35%

Penetrazione Personal Computer

	N° Famiglie	Penetrazione PC
Olanda	7.242.000	91%
Svezia	4.100.000	80%
Gran Bretagna	25.320.000	71%
Germania	39.100.000	67%
Francia	25.956.350	65%
Belgio	4.563.400	64%
Spagna	15.600.000	56%
Portogallo	3.600.000	55%
ITALIA	24.280.000	54%



Parte IV

Il mercato dei beni durevoli in Italia

MERCATO DEI BENI DUREVOLI

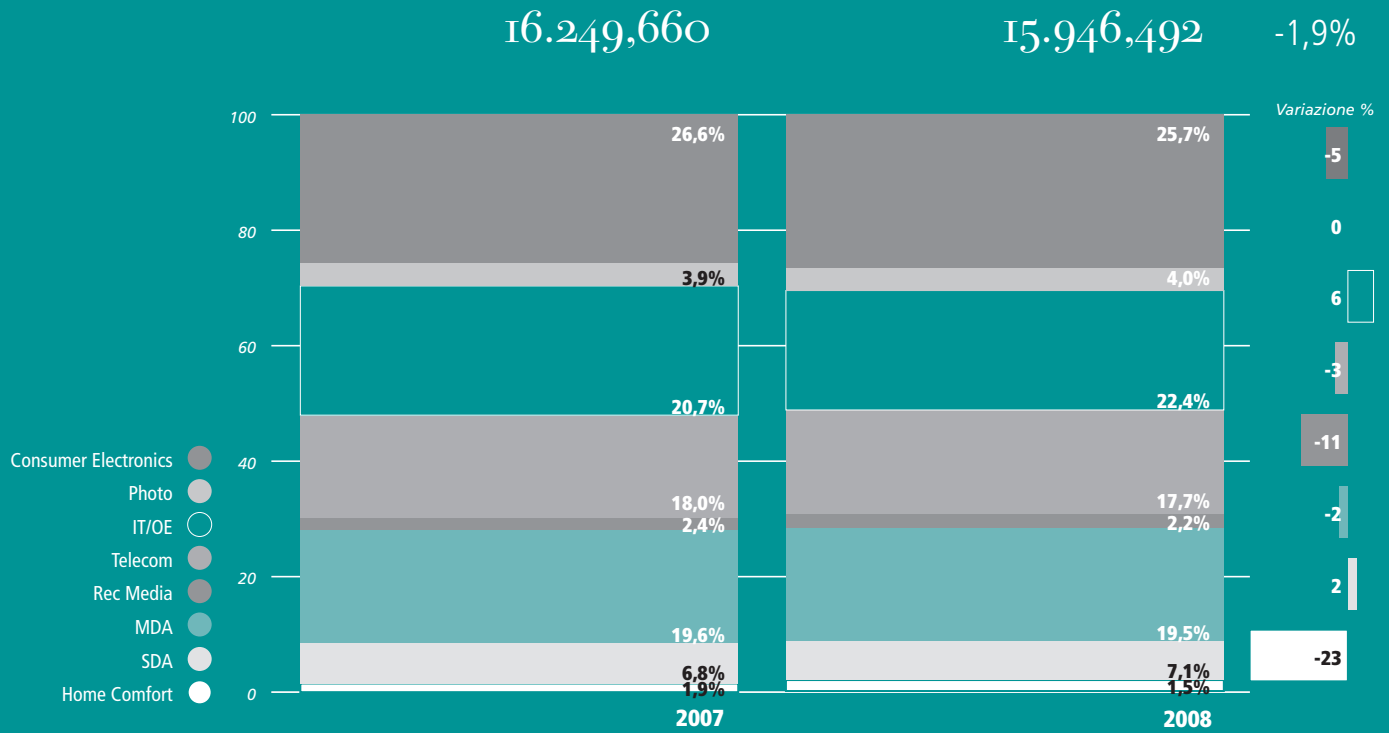
Il mercato videoludico si può confrontare con il comparto dei beni durevoli, che nel 2008 ha generato 15,9 miliardi di Euro contro i 16,1 miliardi dello scorso anno, a parità di prodotti e canali distributivi rilevati. Dopo molti anni di crescita, il mercato della tecnologia arretra dell'1,9%, a causa delle performance negative registrate nel secondo semestre, in particolare nella parte finale dell'anno.

I segnali di una difficoltà del mercato erano evidenti già verso la fine del 2007: la crescita andava tendenzialmente a diminuire, i principali prodotti innovativi che avevano trainato il mercato negli ultimi anni riducevano progressivamente la propria spinta sotto l'effetto della sensibile e inesorabile contrazione del prezzo medio e la situazione economica complessiva era fragile, anche prima che lo spettro della recessione economica seguita alla crisi finanziaria internazionale divenisse una certezza conclamata.

L'impatto della riduzione del prezzo medio sulle performance del mercato è stato certamente positivo negli anni passati se consideriamo l'incremento notevole delle vendite a volume di molti prodotti ad alta tecnologia di recente introduzione, ma andando in esaurimento questo fenomeno si debbono ora fare i conti con fatturati in sofferenza e margini assottigliati. Per capire la profondità dell'erosione del prezzo si deve considerare che da oltre un anno "l'indice tendenziale dei prezzi beni durevoli GfK" evidenzia un andamento negativo costante a doppia cifra, bimestre dopo bimestre sui periodi omogenei dell'anno precedente.



Il mercato dei beni durevoli in valore (Mio €)



Nel mercato dei beni durevoli la parte più rilevante è ancora quella della Consumer Electronics (Audio, Video, Car) che è valsa poco più di un quarto del valore totale, perdendo però quasi un punto di quota rispetto al 2007 come conseguenza di un trend negativo del -5%, concentrato nel secondo semestre. Sono ormai veramente pochi i prodotti di Consumer Electronics che ancora crescono, mentre diversi prodotti che fino allo scorso anno contribuivano a trainare il mercato sono oggi addirittura negativi.

Al secondo posto per importanza si attesta la categoria Information Technology/Office Equipment (PC, stampanti, networking) che, crescendo in valore di circa il 6% grazie ai PC portatili in primis, raggiunge quota 22,4%, staccando il terzo mercato, quello dei grandi elettrodomestici (MDA) fermo al 19,5% e in contrazione, per la prima volta da anni, di oltre il 2%.

A seguire troviamo la categoria Telecommunication con quota del 17,7% e trend del -3%, in recupero nella seconda parte dell'anno grazie al successo degli smartphone che compensano la perdita dei telefoni cellulari.

Altra categoria in crescita, seppure di un modesto +2% ben inferiore ai trend del passato, quella dei piccoli elettrodomestici (SDA) che detiene una quota del 7,1%. Le macchine fotografiche digitali, unico prodotto della categoria Photo in questa analisi, valgono il 4% del mercato e sono stabili rispetto allo scorso anno. Infine, si evidenzia una forte sofferenza dei diversi dispositivi per la registrazione dati (Recording Media) con un -11% e una quota del 2,2% e della categoria Home Comfort che, con una quota del 1,5% e un trend del -23%, paga un'estate mite dal punto di vista climatico che ha penalizzato le vendite di condizionatori.



Parte V

Il mercato Videogames Software. Dimensione e tendenze evolutive dei segmenti (PC Games e Console Games)

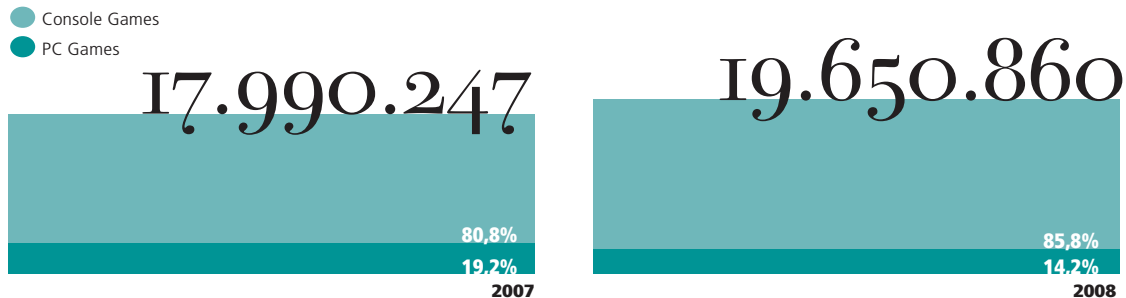
VIDEOGAMES SOFTWARE

Nel 2008 il mercato Videogames Software ha registrato un sell-out di 19.650.860 unità - 1.660.613 pezzi in più dell'anno precedente - per un giro d'affari complessivo di 670,9 milioni di Euro con una crescita sia in volume che in valore rispettivamente del 9,2% e del 20,3%.

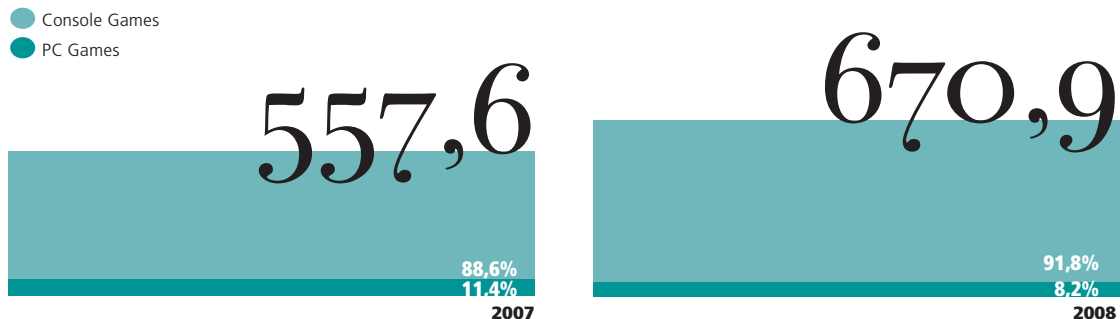
In particolare, i Console Games (videogiochi per console) sono arrivati a rappresentare l'85,8% del volume ed il 91,8% del valore del mercato e si sono confermati il motore della crescita del software: i videogiochi per console hanno infatti registrato un andamento positivo a doppia cifra sia in unità (+15,9%) che in valore (+24,6%). In flessione il segmento PC Games (videogiochi per PC) che ha evidenziato un andamento negativo sia in valore (-13,3%), ma ancor più in volume (-18,9%).



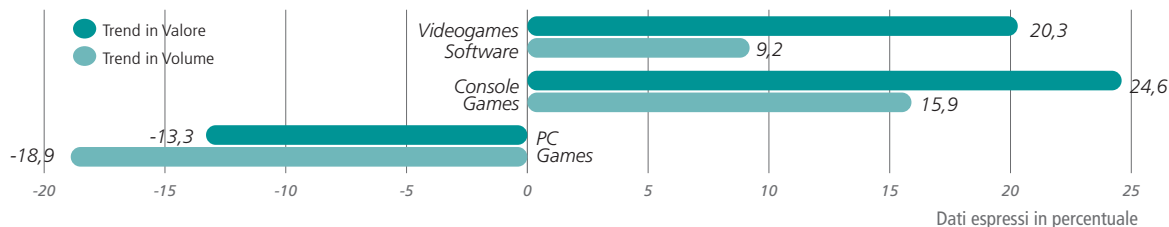
Videogames Software
Mercato italiano in volume (unità)



Videogames Software
Mercato italiano in valore (Mio €)



Videogames Software
Trend in volume e valore



CONSOLE GAMES

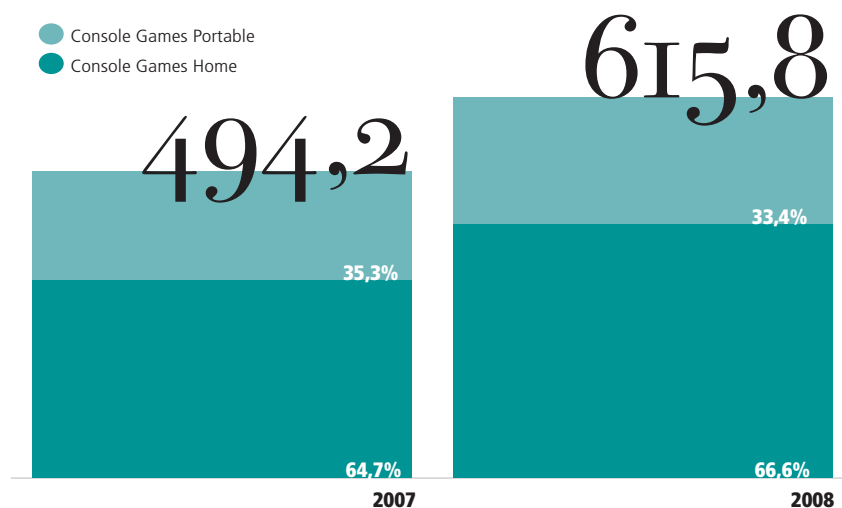
Con un sell-out di 16.851.461 unità vendute ed un fatturato di 615,8 milioni di Euro, quello dei Console Games è rimasto il mercato principale dell'intero settore videoludico, rappresentato in volume per il 60,3% dai Console Games Home e per il rimanente 39,7% dai Console Games Portable.

In valore lo scenario risulta essere differente: i Console Games Home, infatti, hanno rappresentato circa il doppio del valore totale generato dai Console Games Portable (66,6% dei primi contro il 33,4% dei secondi). Questa fotografia è la naturale conseguenza del diverso posizionamento di prezzo tra le categorie di prodotto analizzate.

Il segmento Portable nei Console Games ha registrato dei trend di crescita molto positivi (+17,9% in valore, +22,6% a volume), che hanno permesso all'Italia di divenire il paese più dinamico d'Europa. Anche il segmento Home ha registrato un andamento positivo a volume (+11,9%) ed ancor più in valore (+28,3%): tale aumento, però, posiziona il nostro paese di poco al di sotto di quello della media europea.

Console Games

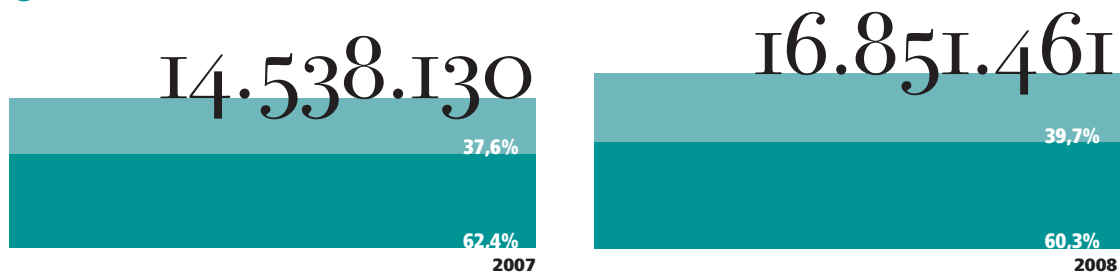
Peso dei segmenti home e portable in valore (Mio €)



Console Games

Peso dei segmenti home e portable in volume (unità)

- Console Games Portable
- Console Games Home



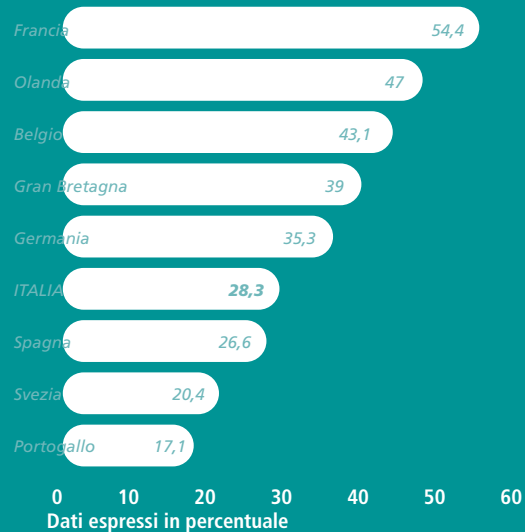
Console Games

Trend di valore segmento portable



Console Games

Trend di valore segmento home



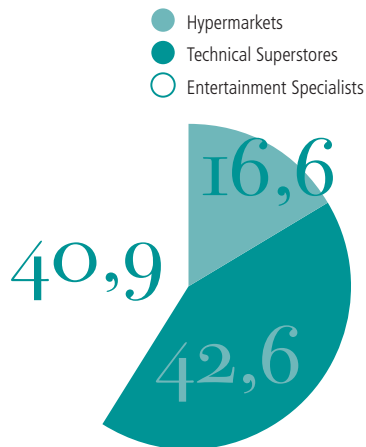
Canalizzazione

Nel 2008 il giro d'affari del mercato dei videogiochi per console è stato generato per il 42,6% dai punti vendita specialisti di elettronica di consumo (Technical Superstores), per il 40,9% dai negozi specialisti di Home Entertainment (Entertainment Specialists) e per il rimanente 16,6% dagli ipermercati (Hypermarkets).

L'andamento di tutti i canali è positivo: gli specialisti di elettronica di consumo sono cresciuti del 29,6%, gli specialisti di Home Entertainment hanno registrato un andamento positivo pari a +27,5%, mentre gli ipermercati sono cresciuti del +8,3%.

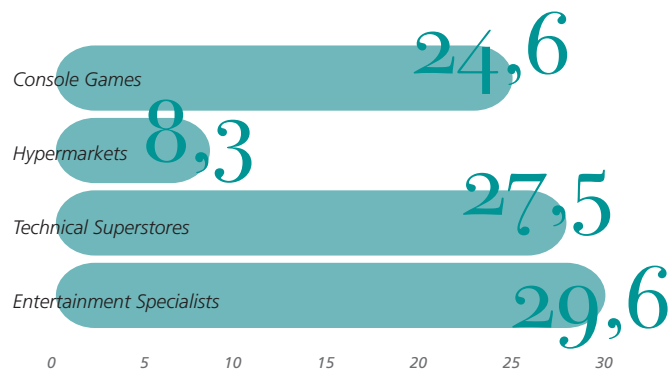
Console Games

Canalizzazione Peso dei canali in valore



Dati espressi in percentuale

Canalizzazione Trend in valore



Dati espressi in percentuale



PC GAMES

Il mercato PC Games (videogiochi per PC) ha registrato nell'anno appena trascorso un sell-out di 2.799.399 unità vendute per un giro d'affari complessivo di 55.017.328 Euro. Così come accaduto nel 2007, anche nell'anno solare 2008 tale mercato ha fatto registrare una flessione sia in volume (-18,9%) che in valore (-13,3%), tendenza negativa che si è ormai estesa anche a tutti gli altri paesi europei oggetto di analisi.

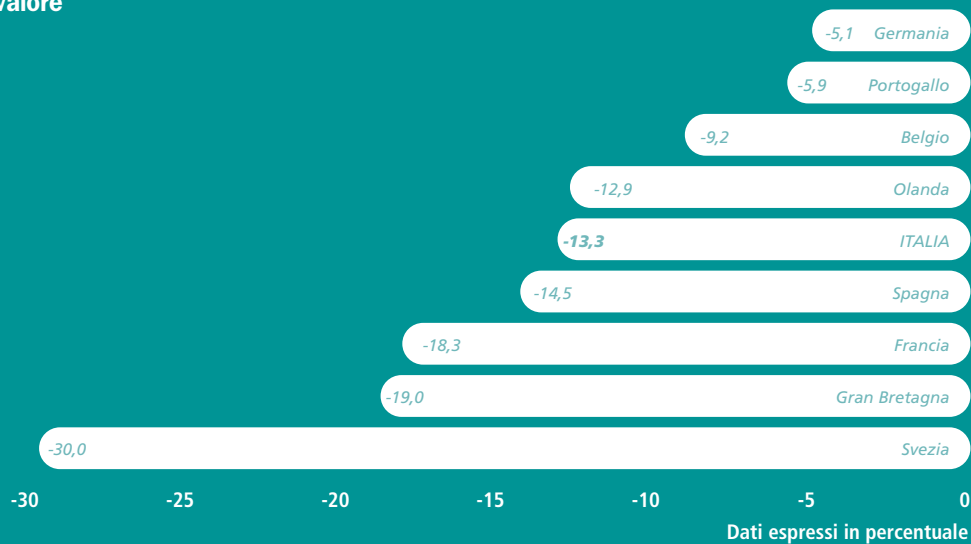
Canalizzazione

Nel 2008 il giro d'affari del mercato dei videogiochi per PC è stato generato per il 47,7% dai punti vendita specialisti di elettronica di consumo (Technical Superstores), per il 41,0% dai negozi specialisti di Home Entertainment (Entertainment Specialists) e per il rimanente 11,3% dagli ipermercati (Hypermarkets).

Andando ad analizzare il trend dei canali distributivi, si può notare come l'andamento negativo del mercato PC Games sia dovuto alla flessione registrata nel canale degli ipermercati (-39,1%) ed in quello degli specialisti di elettronica di consumo (-21,2%); gli specialisti di Home Entertainment, invece, hanno mostrato un trend positivo (+13,1%) e si candidano a divenire il canale principe per questa tipologia di prodotto in cui la gestione di un catalogo profondo e l'assistenza focalizzata all'interno dei punti vendita possono sostenere la categoria.

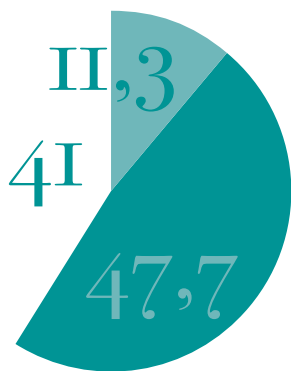


PC Games
Trend in valore



Canalizzazione
Peso dei canali in valore

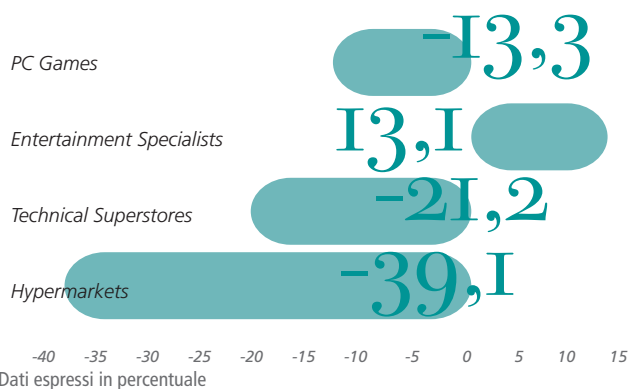
- Hypermarkets
- Technical Superstores
- Entertainment Specialists



Dati espressi in percentuale

PC Games

Canalizzazione
Trend in valore



NUOVE USCITE

Il numero di referenze complessivamente presenti sul mercato nel 2008 è stato di 10.201, di cui il 67% relative ai Console Games (videogiochi per console) ed il 33% ai PC Games (videogiochi per PC). Rispetto all'anno precedente il loro numero è salito di 980 unità, registrando un incremento del 10,6%. La grande maggioranza di tale crescita è spiegata da quanto avvenuto nel segmento dei Console Games (videogiochi per console) che passano dalle 6.032 referenze del 2007 alle 6.848 del 2008 (+816) con un conseguente aumento del 13,5%. La restante variazione (+164) è data dall'incremento dei PC Games (videogiochi per PC), che passano da 3.189 unità del 2007 a 3.353 con una corrispettiva crescita del 5,1%.

Per quanto riguarda le nuove uscite, nel 2008 sono state immesse sul mercato 1.811 nuove referenze, 254 in meno rispetto alle nuove referenze lanciate nell'anno 2007. Sono dunque 831 le referenze ad essere uscite dal mercato, ovvero tutti quei codici EAN che non hanno più realizzato alcuna vendita nel corso dell'anno solare 2008.

I nuovi Console Games (videogiochi per console), che costituiscono il 14% del numero totale di referenze presenti sul mercato Videogames Software, nel 2008 hanno generato il 51% del giro d'affari annuo del mercato. Tali risultati sono percentualmente in linea ai valori del 2007, dove i nuovi Console Games costituivano il 16% del numero totale di referenze presenti sul mercato e la loro incidenza sul giro d'affari annuo era del 52%.

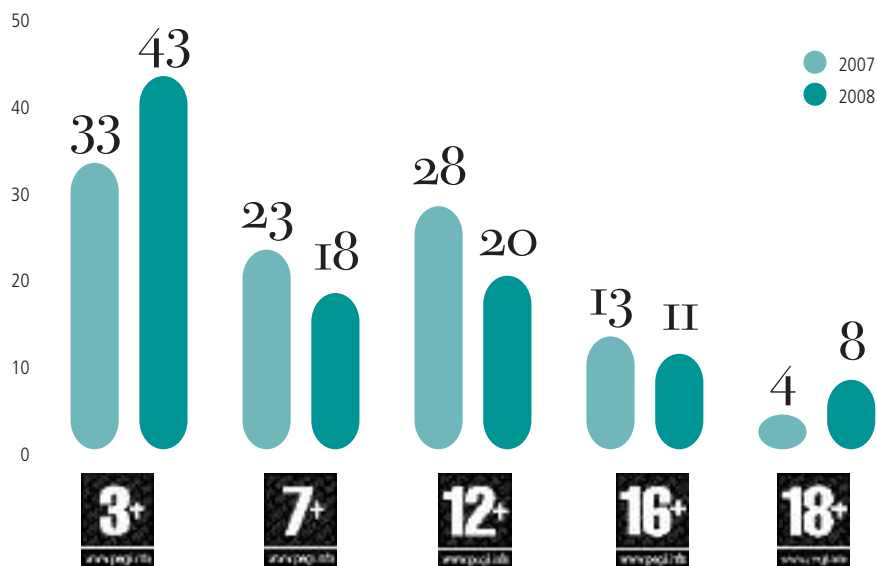
FASCE DI ETÀ

Per quanto concerne la classificazione dei videogiochi per fascia d'età, così come accadeva nel 2007, anche nel 2008 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). Le uniche fasce ad accrescere il proprio peso sul mercato, però, sono le due estreme della classificazione PEGI: i videogiochi "per la famiglia", adatti a qualsiasi tipo di pubblico (PEGI 3+), arrivano infatti a rappresentare più del 43% delle vendite del mercato, mostrando un aumento di ben 10,5 punti percentuali rispetto al 2007. All'estremo opposto crescono, sebbene in misura più contenuta, i videogiochi consigliati per un pubblico adulto (PEGI 18+) che arrivano a rappresentare l'8% delle vendite ed evidenziano un incremento di quattro punti percentuali rispetto all'anno solare 2007, per il successo ottenuto da alcuni titoli d'azione lanciati nel corso dell'anno e da tempo attesi dal pubblico degli heavy gamers.

GENERI

Analizzando la composizione delle vendite dei videogiochi per genere, si nota una minore concentrazione nei Console Games (videogiochi per console) rispetto ai PC Games (videogiochi per PC). Per questi ultimi, infatti, i tre generi più importanti (nell'ordine Strategy, Adventure ed Action) arrivano a rappresentare più del 70% delle vendite, con un genere in particolare, lo Strategy, che rappresenta il 31,9% delle vendite dell'intero mercato PC Games. Per i Console Games, invece, il genere più rappresentativo è l'Action che arriva a rappresentare il 29,2% delle vendite, seguito a larga distanza da altri tre generi che insieme rappresentano poco meno del 40% delle vendite totali del mercato Console Games: Sport (15,2%), Adventure (13,6%) e Racing (11,9%).

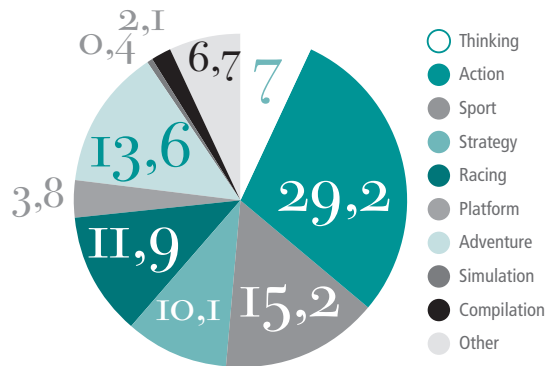
Videogames per fascia d'età Dati di vendita in volume



Dati espressi in percentuale

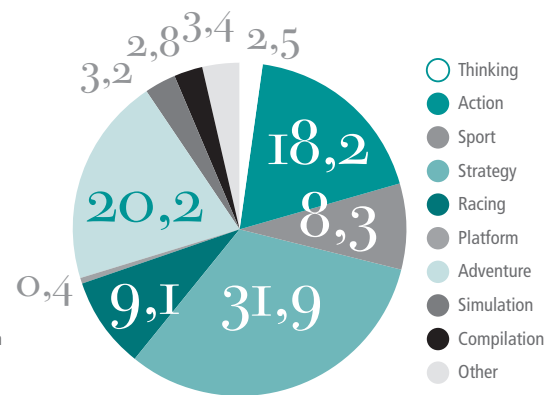
Vendite di videogames per generi Peso per segmento in volume

Console Games



Dati espressi in percentuale

PC Games



Dati espressi in percentuale

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 o 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).



Parte VII

Canale Internet e Mobile Gaming

IL CANALE INTERNET

I punti vendita specialisti di elettronica di consumo (Technical Superstores), i negozi specialisti di Home Entertainment (Entertainment Specialist) e gli ipermercati (Hypermarkets) non sono le uniche superfici di vendita all'interno delle quali vengono commercializzati software e hardware videoludico.

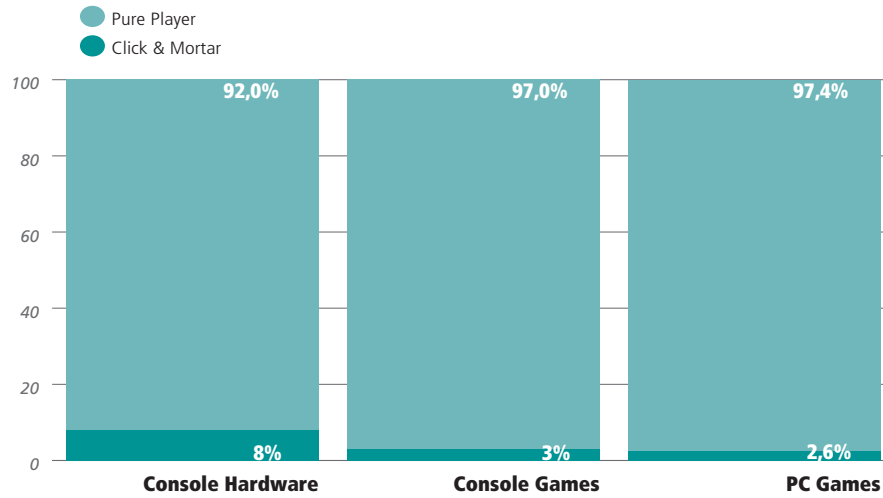
Al canale tradizionale si affianca il canale internet in cui il giro d'affari sviluppato dal settore videoludico complessivo nel 2008 ha raggiunto 63 milioni di Euro che, se confrontato con i 44 milioni di Euro del 2007, ha registrato una crescita in valore pari al 43%.

Poco più della metà del giro d'affari nel canale Internet è riconducibile alla vendita delle Console Hardware pari a 32 milioni di Euro; tale risultato mostra una crescita del 33% rispetto al 2007. Il fatturato sviluppato dal contenuto videoludico è stato invece pari a 28 milioni di Euro per il software per console ed a 3 milioni di Euro per il software per PC.

Analizzando la situazione in volume, durante il 2008 sono state vendute 125.884 piattaforme per videogiochi (34.634 in più rispetto all'anno precedente), 579.246 videogiochi per console e 83.650 videogiochi per PC: in volume sul totale software i videogames per console rappresentano l'87% del totale sell-out, mentre il software per PC il restante 13%.



Canale Internet Peso dei Click & Mortar e Pure Player in valore



Per quanto riguarda la composizione del giro d'affari all'interno del canale non risultano sostanziali differenze rispetto al 2007. I Pure Player, ovvero quei distributori che commercializzano prodotti avvalendosi esclusivamente della rete, canalizzano il 92% delle vendite di hardware, il 97% delle vendite di software per console ed il 97,4% del software PC.

I siti Click & Mortar, ovvero distributori che possiedono un negozio tradizionale al quale affiancano uno shop on-line, rivestono invece una ruolo marginale del mercato, generano infatti l'8% delle vendite in valore delle Console Hardware, il 3% del software per console e il 2,4% del software per PC.

La composizione delle vendite nel canale Internet risulta essere allineata ai canali tradizionali sia per il segmento PC che per quello console. I generi PC di maggior successo risultano essere: Strategy, Adventure ed Action. Per i videogiochi console vi è una preferenza all'acquisto di prodotti Action, Sport e Thinking, che raggiunge il 9,2% delle vendite.

IL MERCATO MOBILE GAMING

Nell'anno solare 2008 il mercato dei videogiochi per cellulari ha sviluppato un giro d'affari pari a 82 milioni di Euro per un totale di 17 milioni di giochi venduti.

Il numero di referenze complessivamente presenti nel Mobile Gaming è di 1.130, di cui il 68% evidenziati attraverso banner pubblicitari; il numero di giochi presenti su tutti e quattro i portali WAP (Tim, H3G, Vodafone, Wind) si attesta invece intorno alle 250 referenze.

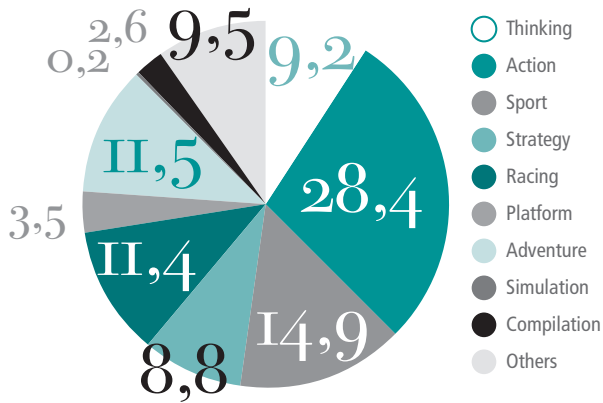
Analizzando la composizione delle vendite dei videogiochi per cellulari per generi si nota la preponderanza dei giochi di azione, che, insieme ai Thinking ed allo sport costituiscono più della metà del giro d'affari generato nel mercato dei Mobile Gaming (58%).

Confrontando tale composizione per generi, possiamo notare come nel mercato Mobile Gaming le prime tre categorie vendute rappresentano circa il 58% di tale segmento, così come avviene nei Console Games, mentre nei PC Games il livello di concentrazione è decisamente superiore: i primi tre generi arrivano a rappresentare il 69,6%.



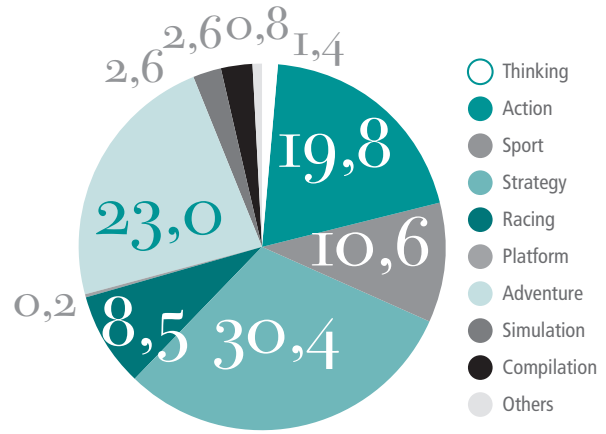
Canale Internet
Vendite di videogames per generi
Peso per segmento in volume

Console Games



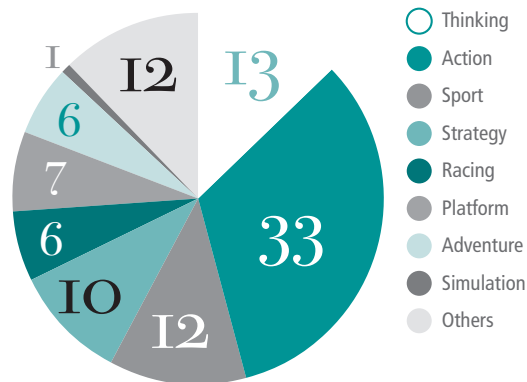
Dati espressi in percentuale

PC Games



Dati espressi in percentuale

Mobile Gaming
Vendite di videogames per generi in volume




Dati espressi in percentuale

Appendice 1

TOP 20 VIDEOGAMES SOFTWARE

	TITOLO	PUBLISHER	PEGI
I	PRO EVOLUTION SOCCER 2009	KONAMI	3
2	FIFA 09	EA	3
3	WII FIT + BALANCE BOARD	Nintendo	3
4	GRAND THEFT AUTO IV	EA GAMES T2	18
5	MARIO KART	Nintendo	3
6	GIULIA PASSIONE	LIBROFANTASY	3
7	CALL OF DUTY WORLD AT WAR	ACTIVISION BLOOMBERG	18
8	COOKING MAMA 2: AI FORNELLI CON GLI AMICI	505 GAMES	3
9	NEED FOR SPEED UNDERCOVER	EA	7
10	POKEMON	Nintendo	3
11	KUNG FU PANDA	ACTIVISION BLOOMBERG	7
12	GRAN TURISMO 5 PROLOGUE	POLYGAME	3
13	METAL GEAR SOLID 4: GUNS OF THE PATRIOT	KONAMI	18
14	FALLOUT 3	BETHESDA GAMES ATARI	18
15	TRAINING DI MATEMATICA DEL PROF. KAGEYAMA	Nintendo	3
16	THE SIMS 2	EA	12
17	LA GUIDA IN CUCINA - CHE SI MANGIA OGGI?	Nintendo	3
18	CRASH IL DOMINIO SUI MUTANTI	ACTIVISION BLOOMBERG	7
19	GUITAR HERO WORLD TOUR	ACTIVISION BLOOMBERG	12
20	HIGH SCHOOL MUSICAL	THINKBOX	3





Il calcio è ancora la più grande passione degli videogiocatori italiani? Sì, anche se non è l'unica: nella classifica dei titoli più venduti del 2008 (che raggruppa per titolo i volumi venduti su tutte le piattaforme delle singole referenze dei nuovi lanci) gli ultimi episodi di PES e FIFA si posizionano al primo e al secondo posto, seguiti però da titoli legati ad altre passioni come le corse automobilistiche (Mario Kart, Need for Speed Undercover, GT5 Prologue), la musica (Guitar Hero World Tour), l'azione (GTA IV Grand Theft Auto, Call of Duty World at War, Metal Gear Solid 4 Guns of Patriot, Fall Out 3, Crash il Dominio dei Mutanti), il cinema (Kung Fu Panda, High School Musical), la cucina (Cooking Mama 2, La guida in Cucina), i fumetti (Pokemon) e persino la matematica (Training di Matematica del Prof. Kageyama).

Da questo scenario restano esclusi titoli come Wii FIT, Giulia Passione, The Sims 2 che, come gli altri videogiochi presenti in classifica, portano alla ribalta il vero filo conduttore del mercato: la voglia di mettersi alla prova divertendosi, il desiderio di vivere in un mondo virtuale entusiasmante, la necessità di sentirsi poi gratificati e soddisfatti, diventa realtà grazie al videogioco.

Top 20 Videogames Software Alla scoperta dei titoli in classifica nel 2008



1 PRO EVOLUTION SOCCER 2009

PES 2009 la nuova edizione della pluripremiata serie *Pro Evolution Soccer*, amata da milioni di fan per l'impareggiabile gameplay e l'incredibile realismo, ha debuttato il 16 ottobre 2008. Per *PES 2009*, Konami ha lavorato per ridurre il gap tra la serie PES ed il calcio reale, e senza ombra di dubbio il risultato è stato sbalorditivo. *PES 2009* gode di un miglioramento grafico senza precedenti per assicurare che le fattezze dei giocatori siano il più possibile fedeli alle controparti reali. Tutta una serie di nuove opzioni, permette agli utenti grande libertà d'azione grazie a nuove mosse, a un sistema di controllo innovativo e a sostanziali novità per il comparto online. Inoltre, all'interno di *PES 2009* è presente, in esclusiva, la competizione UEFA Champions League, la migliore competizione per club del mondo. Ogni aspetto del gioco è stato dunque perfezionato: grafica, sonoro, multiplayer (sia offline che online), giocabilità, modalità aggiuntive, personalizzazione e sistema di controllo in modo da assicurare la piena soddisfazione degli ApPESSIONATI! L'alta qualità del gioco è garantita da un testimonial d'eccezione come Lionel Messi. Con *PES 2009*, divertimento e spettacolo sono garantiti.

Titolo	PRO EVOLUTION SOCCER 2009
Genere	Sportivo
Sviluppatore	KONAMI
Editore	KONAMI
PEGI	3+
Piattaforma	PS3 - XBOX 360 - PC-DVD PS2 - PSP - Wii (nel 2009)

2 FIFA 09

FIFA 09 definisce i nuovi confini del calcio virtuale. Reattività, gioco fisico, nuove animazioni e una migliorata intelligenza artificiale, sono solo alcuni dei numerosi miglioramenti chiave realizzati per rendere *FIFA 09* ancora più realistico e coinvolgente. L'esperienza di gioco è quella di una partita vera, con la terna arbitrale in campo, più di 500 squadre con licenze ufficiali e 30 leghe accuratamente raffigurate, 15 nuovi stadi e l'atmosfera dello stadio che sapranno rendere le partite sempre più coinvolgenti e reali. Il videogiocatore può provare il brivido di giocare una partita sul campo, con la propria squadra del cuore, vivendo l'emozione di un vero campione e facendo vibrare i tifosi. Può giocare, inoltre, con il proprio calciatore preferito o con quello che creato nei club ufficiali di tutto il mondo. Ha la possibilità, infine, di sfidarsi online a 10 contro 10, ma anche di ottenere aggiornamenti settimanali con l'Adidas Live Season! *FIFA 09* ha dato il calcio d'inizio ad una nuova generazione di videogiochi di calcio.

Titolo	FIFA 09
Genere	Simulazione - Calcio
Sviluppatore	EA Canada
Editore	Electronic Arts Inc.
PEGI	3+
Piattaforma	PS3 - XBOX 360 - PS2 Wii - PC - PSP - DS





③ WII FIT + BALANCE BOARD

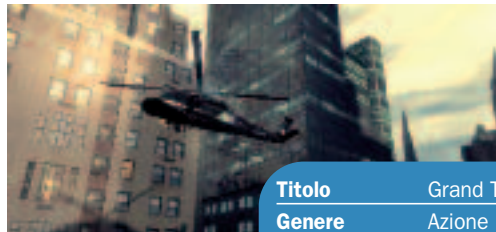
Wii Fit si utilizza insieme alla *Wii Balance Board*, una pedana collegata senza fili alla console, innovativa, eccitante ma soprattutto divertente e semplice da usare per chiunque. La pedana va collocata sul pavimento ad una distanza sufficiente dallo schermo TV, e percepisce il peso e gli spostamenti di equilibrio del giocatore. Nel programma sono presenti ben 4 categorie di training tra cui esercizi aerobici, allenamento muscolare, Yoga e giochi di equilibrio che aiuteranno tutta la famiglia a sviluppare la capacità di controllo dell'equilibrio corporeo, a bruciare i grassi, a sostenere il tono muscolare e ad aumentare la capacità di resistenza aerobica. *Wii Fit* permette fino a 8 persone di tracciare i propri progressi e monitorare le proprie prestazioni. Entrando nel canale *Wii Fit*, che si apre automaticamente la prima volta che si utilizza il si possono eseguire una serie di misurazioni attraverso la *Wii Balance Board*: il peso, il calcolo del BMI (indice di massa corporea), la misurazione dell'equilibrio corporeo e l'Età *Wii Fit*. Si può infine monitorare per quanto tempo ci si è dedicati ad ogni singola categoria di esercizi giorno per giorno.

Titolo	Wii Fit + Balance Board
Genere	Fitness
Sviluppatore	Nintendo
Editore	Nintendo
PEGI	3+
Piattaforma	Wii

④ GRAND THEFT AUTO IV

Fin dal primo lancio nel 1997, *Grand Theft Auto* ha rivoluzionato l'industria videoludica creando un vero e proprio fenomeno culturale. Con più di 70 milioni di copie vendute al mondo e miliardi di dollari di fatturato, *GTA* è diventata una delle serie di videogiochi più venduta e conosciuta al mondo e ogni annuncio di nuova uscita crea un fermento ed un'attesa pari solo ai più importanti eventi culturali.

L'ultimo episodio della serie, *Grand Theft Auto IV*, è un prodotto di nuova generazione che raggiunge dei picchi di avanzamento tecnologici mai visti prima. Il gioco è ambientato in una città vivente, ispirata alla New York dei giorni nostri, completamente ricostruita fin nei minimi dettagli dove i cittadini vivono una vita reale, passeggiano, vanno al lavoro, comprano hot dog, fumano per le strade e interagiscono col nostro personaggio, Niko Bellic, un immigrato dell'Europa dell'Est che arriva a Liberty City sperando di poter ottenere le ricchezze e le opportunità promesse dal cugino Roman, un tipo non troppo raccomandabile. Tuttavia, il sogno americano di Niko si infrange molto presto: è solo e se la deve cavare in ogni modo e con ogni mezzo, sia esso lecito o no.



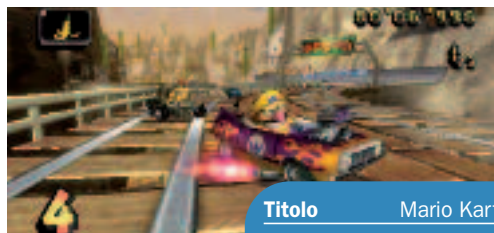
Titolo	Grand Theft Auto IV
Genere	Azione
Sviluppatore	Rockstar Games
Editore	Take-Two Interactive
PEGI	18+
Piattaforma	XBOX 360 - PS3 - PC

⑤ MARIO KART

Mario Kart Wii è l'ultimo titolo di una delle serie più amate dagli appassionati di Nintendo. Il gioco si presenta con un nuovo accessorio, il Wii Wheel, un vero volante in cui inserire il controller per rendere l'esperienza di gioco ancor più accessibile e divertente. La scelta del sistema di controllo soddisfa davvero tutti i gusti: *Mario Kart Wii* ha ben cinque diverse opzioni di telecomando: Wii Wheel, telecomando Wii girato di lato, telecomando Wii e combinazione Nunchuk, Controller tradizionale e persino il telecomando Nintendo GameCube.

Unendo tutti gli aspetti più amati della serie, il gioco presenta anche svariati nuovi circuiti, personaggi, armi e veicoli.

Coloro che desiderino dominare le classifiche mondiali possono sfidare fino a 11 giocatori contemporaneamente a livello globale utilizzando la Nintendo Wi-Fi Connection, un servizio che offre loro la possibilità di gareggiare contro altri giocatori del mondo in una sfida di velocità ed abilità all'ultimo respiro! È presente anche una modalità Multiplayer, grazie alla quale fino a quattro persone possono sfidarsi tra loro comodamente dal proprio salotto, assaporando una dimensione completamente nuova dell'emozione sullo schermo.



Titolo	Mario Kart
Genere	Guida
Sviluppatore	Nintendo
Editore	Nintendo
PEGI	3+
Piattaforma	Wii

⑥ GIULIA PASSIONE



Le vendite sono calcolate considerando i seguenti titoli:
Giulia Passione amiche e segreti
Giulia Passione maestra
Giulia Passione top model
Giulia Passione matrimonio da sogno
Giulia Passione baby club
Giulia Passione arredatrice
Giulia Passione danza moderna
Giulia Passione equitazione
Giulia Passione pattinaggio
Giulia Passione ginnastica
Giulia Passione pop star
Giulia Passione avventure nella prateria
Giulia Passione clinica veterinaria

I videogiochi della neonata linea di prodotto *Giulia Passione* debuttano nel 2007 con i primi 4 titoli per Nintendo Ds, Babysitter, Stilista, Cucina e Veterinaria. Ai giorni nostri la serie ha consolidato la sua presenza sul mercato vendendo quasi 5 milioni di copie e confermandosi come la linea di videogiochi più amata dalle ragazze di tutto il mondo.

Nel corso del 2008 sono stati pubblicati 12 nuovi titoli dedicati ad altrettante passioni dalle ragazze, i principali campi d'interesse sono le professioni, lo sport e lo spettacolo, musica e danza. I giochi della linea *Giulia Passione* traggono ispirazione da valori positivi come la non-violenza, il rispetto del prossimo e della natura, l'amore per gli animali e la passione per lo sport. Questi sono i principi fondamentali che stanno alla base della produzione di questa tipologia di giochi e sono

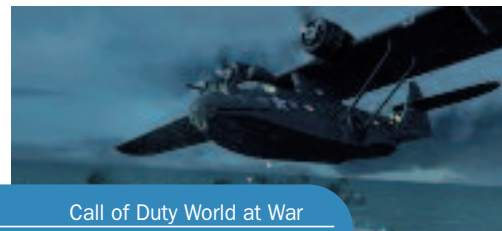
largamente condivisi tanto dalle ragazze quanto dai loro genitori. La serie *Giulia Passione* consente alle ragazze di vivere le proprie aspirazioni in maniera semplice e divertente e allo stato attuale rappresenta la più completa raccolta di videogiochi disponibile sul mercato dedicata ad un pubblico femminile in età 6/12 anni.

Titolo	Giulia Passione
Genere	Simulazione
Sviluppatore	Ubisoft
Editore	Ubisoft
PEGI	3+
Piattaforma	DS - Wii - PC

7 CALL OF DUTY WORLD AT WAR

Basato sul motore di Call of Duty 4 Modern Warfare, *Call of Duty World at War* immerge i giocatori nel crudo e spietato caos della seconda guerra mondiale come mai prima d'ora, spingendoli ad unirsi tra loro per sopravvivere alle più strazianti e intense battaglie del conflitto che ha portato alla disfatta del potere dell'Asse tanto in Europa quanto nel Pacifico.

Il gioco ridefinisce il genere dei giochi ispirati alla seconda guerra mondiale offrendo un'esperienza cruda e assolutamente realistica con nemici unici e grande varietà di combattimento, che include Kamikaze, imboscate, cariche Banzai ed astute tattiche di mimetizzazione, così come azione esplosiva attraverso la nuovissima modalità di gioco in cooperativa, che insieme alla consolidata ed apprezzata modalità multiplayer, portano un nuovo significato al mantra "Nessuno combatte da solo". Le qualità tecniche, l'intensità cinematografica e la varietà delle modalità di gioco fanno di *Call of Duty World at War* un titolo imperdibile.



Titolo	Call of Duty World at War
Genere	FPS
Sviluppatore	Treyarch
Editore	Activision Blizzard
PEGI	18+
Piattaforma	XBOX 360 - PS3 - PS2 Wii - PC

8 COOKING MAMA 2: AI FORNELLI CON GLI AMICI

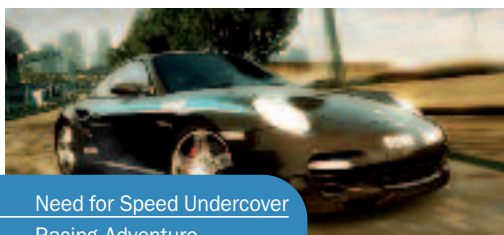
Cooking Mama 2: Ai fornelli con gli amici per Nintendo DS è il seguito del gioco best-seller di simulazione culinaria Cooking Mama e promette un divertimento maggiore e un gameplay ancora più gustoso con Mama intenta alla preparazione di ricette sempre più sfiziose; il tutto sapientemente condito da tantissimi mini-giochi e un'inedita modalità multigiocatore per sfidare altri amici in pieno stile Mama.

Tra i più stuzzicanti ingredienti ritroviamo 80 ricette internazionali originali, 150 veloci e divertenti mini-giochi per testare le proprie capacità culinarie, la possibilità di far giudicare il sapore e la presentazione dei piatti ad uno dei tanti personaggi che popolano la cucina, nonché la possibilità di personalizzare l'aspetto dell'esperienza di gioco. E ancora, la possibilità di annotare i successi in cucina grazie al diario personale, una modalità multigiocatore tutta nuova che permette di cucinare insieme agli amici, infatti utilizzando una sola copia del gioco è possibile connettere insieme fino a 4 giocatori, per sfidarsi in sfiziosi mini-giochi grazie alla connessione Wi-Fi Nintendo DS.



Titolo	Cooking Mama 2: Ai fornelli con gli amici
Genere	Simulazione culinaria
Sviluppatore	Office Create
Editore	505 Games
PEGI	3+
Piattaforma	DS

9 NEED FOR SPEED UNDERCOVER



Titolo	Need for Speed Undercover
Genere	Racing Adventure
Sviluppatore	Black Box
Editore	Electronic Arts Inc.
PEGI	12+
Piattaforma	PS3 - XBOX 360 - PC PS2 - PSP - Wii - DS

Con *Need for Speed Undercover*, il videogiocatore può testare la propria guida al volante delle macchine più potenti ed affascinanti per vivere un'avventura che farà salire l'adrenalina al massimo, per una corsa contro il tempo al limite della legalità. Inseguire criminali, ma anche fuggire dalla polizia, renderanno la propria esperienza di gioco ancora più adrenalinica e spericolata. *Need for Speed Undercover* è un Racing Adventure che combina alla perfezione tuning, corse, inseguimenti con la polizia e street culture, per un'avventura ad alta velocità! Un inseguimento senza esclusione di colpi dove il giocatore è la preda, ma anche il cacciatore. Mettendosi al volante si rischia il tutto per tutto per infiltrarsi e sgominare uno spietato gruppo del crimine internazionale. Una marea di pattuglie della polizia negli specchietti retrovisori non semplificherà la propria operazione. Sarà necessario mettere in gioco tutta la propria abilità ed esperienza per aggirare la legge, scovare il nemico e scoprire tutta la verità per mettere fine una volta per tutte a questo inseguimento.

10 POKÉMON

Pokémon è uno dei franchise storici e di maggiore successo di Nintendo. Le avventure dei piccoli mostri tascabili appassionano i giocatori da tantissimi anni, grazie alla presenza di una vastissima schiera di personaggi, ciascuno con le sue caratteristiche specifiche e con le sue diverse modalità di interazione e di combattimento.

Il giocatore è sempre spinto a mettersi alla prova per combattere le forze del male che minacciano il pianeta e deve fare il possibile per trasformarsi nel miglior allenatore possibile per creare e gestire le migliori squadre *Pokémon* e completare il suo Pokédex, ovvero la raccolta completa dei personaggi. Negli ultimi giochi, le avventure e le missioni sono diventate ancor più appassionanti grazie alla Nintendo Wi-Fi Connection, il servizio online di Nintendo che permette di giocare e interagire via internet in modo facile, sicuro e divertente e grazie all'uso specifico delle caratteristiche della console, soprattutto il touch screen.

Durante l'anno 2008 sono stati lanciati ben 3 titoli *Pokémon*: *Pokémon Mystery Dungeon Esploratori delle Tenebre*, *Pokémon Mystery Dungeon Esploratori della Terra* e *Pokémon Ranger: Ombre su Almia*.



Titolo	Pokémon
Genere	RPG
Sviluppatore	Game Freak
Editore	Nintendo
PEGI	3+
Piattaforma	DS

Le vendite sono calcolate considerando i seguenti titoli:
Pokémon ranger ombre su Almia
Pokémon mystery dungeon esploratori del tempo
Pokémon mystery dungeon esploratori dell'oscurità

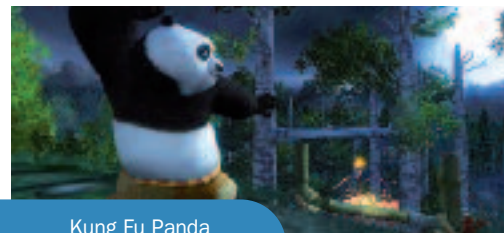
II KUNG FU PANDA

Nel videogioco di *Kung Fu Panda* i giocatori intraprendono un'epica e coraggiosa avventura nella quale sono chiamati ad apprendere ed utilizzare gli stili di combattimento Kung Fu caratteristici di Po, il Panda protagonista del gioco e improbabile eroe, del suo maestro Shifu e dei leggendari maestri di Kung Fu, i Cinque Cicloni: Scimmia, Tigre, Vipera, Mantide e Gru.

Attraverso 13 leggendari livelli e muovendosi su terra, acqua e aria, i giocatori devono aprirsi la strada per diventare il Guerriero Dragone e sconfiggere così il nemico supremo, Tai Lung, combattendo una grande varietà di nemici, superando pericolosi ostacoli attraverso ambienti ostili e risolvendo enigmi complicati.

Il videogioco di *Kung Fu Panda* consente di rivivere i momenti più emozionati del film ma offre anche contenuto esclusivo e inedito creato appositamente per il gioco insieme a DreamWorks Animation, tra cui nuove ambientazioni e nuovi personaggi.

Kung Fu Panda offre un'esperienza di gioco che si rivolge ad ogni età, grazie a una grande varietà di stili di gioco, modalità multigiocatore competitive e cooperative uniche, oggetti da raccogliere e una grande varietà di miglioramenti per i personaggi.



Titolo	Kung Fu Panda
Genere	Azione avventura
Sviluppatore	Luxoflux / Beenox
Editore	Activision Blizzard
PEGI	7+
Piattaforma	XBOX 360 - PS3 PS2 - Wii - PC - DS

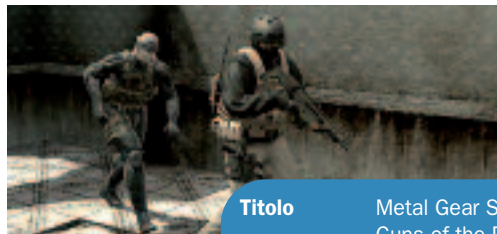
12 GRAN TURISMO 5 PROLOGUE

Il simulatore di guida *Gran Turismo 5 Prologue* è un'esclusiva PlayStation3, prologo di quella che sarà la puntata successiva, Gran Turismo 5. Gran Turismo è una delle serie globali di maggior successo dell'ultimo decennio - ha venduto 50 milioni di copie - ben conosciuto per il suo realismo, la sua qualità grafica e la tecnologia fisica delle auto. Nel 2008 la serie è sbarcata su PS3, con una grafica ad altissima definizione e molte altre novità.

Ben 71 auto, tra cui veicoli Lotus, Aston Martin, Subaru e, qui sta una delle sorprese, Ferrari, per correre su sei tracciati più che realistici: l'Eiger Nordwand, il Daytona International Speedway, il circuito cittadino di Londra, il Fuji Speedway, Suzuka e il suo circuito ad alta velocità. Per la prima volta nella storia di Gran Turismo è possibile gareggiare online. Grazie a PlayStation Network, fino a 16 giocatori possono affrontarsi faccia a faccia su alcuni dei migliori tracciati del mondo. È inoltre disponibile Gran Turismo TV, un canale televisivo dedicato, esclusivo su PSN, pieno dei migliori contenuti che questo sport offre.



Titolo	Gran Turismo 5 Prologue
Genere	Racing
Sviluppatore	Polyphony Digital
Editore	Sony Computer Entertainment Europe
PEGI	3+
Piattaforma	PS3



13 METAL GEAR SOLID 4 GUNS OF THE PATRIOT

Dal genio creativo di Hideo Kojima, il 12 giugno 2008 ha debuttato in contemporanea per il mercato Europeo, Giapponese e Statunitense su PlayStation3 l'episodio conclusivo della celebre saga di *Metal Gear Solid: Metal Gear Solid 4: Guns of the Patriots*.

La nuova avventura si svolge in un futuro imprecisato sconvolto dalla guerra, dove diverse fazioni, avvalendosi di eserciti mercenari, combattono per la supremazia del globo.

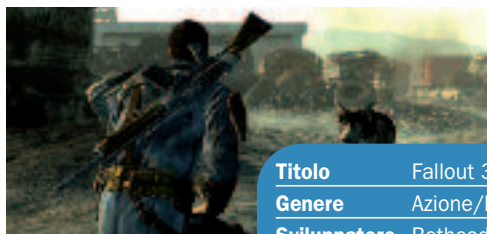
Questo mondo devastato è visto attraverso gli occhi di un Solid Snake visibilmente invecchiato e stanco che dovrà fare affidamento sulle sue straordinarie capacità per infiltrarsi in diverse locazioni chiave sparse per il mondo incluse Medio Oriente e Sud America.

L'epico finale della lunga storia di Snake offre una serie d'elementi che mixano storia ed azione come mai visto finora, un sistema di controllo ulteriormente migliorato, che permette al giocatore di gestire totalmente l'eroe attraverso una trama ricca di colpi di scena.

La saga che ha introdotto nel mondo il genere stealth, entrando di diritto nella Hall of Fame dei videogiochi più famosi e venduti nell'universo, raggiunge con questo episodio la sua massima espressione facendo dell'innovazione tecnologica un suo grande punto di forza.

Titolo	Metal Gear Solid 4: Guns of the Patriots
Genere	Stealth/Action
Sviluppatore	Kojima Productions
Editore	KONAMI
PEGI	18+
Piattaforma	PS3

14 FALLOUT 3



Titolo	Fallout 3
Genere	Azione/RPG
Sviluppatore	Bethesda Softworks
Editore	Bethesda Softworks
PEGI	18+
Piattaforma	PS3 - XBOX 360 - PC

Terzo episodio dell'acclamato brand, *Fallout 3*, l'action RPG firmato Bethesda, pone il giocatore in un contesto apocalittico, grazie ad un'ambientazione unica, come ad esempio il tecnologico rifugio Vault numero 101 sorto sulle rovine di una devastata Washington DC (in cui è ancora possibile scorgere, però, alcuni degli edifici e monumenti più rappresentativi). Un mondo gigantesco completamente esplorabile, attraverso una gestione della visuale in prima e in terza persona, uno stile di combattimento unico e un cast incredibile di personaggi; sono queste le principali caratteristiche che fanno di *Fallout 3* un gioco unico nel suo genere. Con *Fallout 3* è possibile personalizzare il proprio personaggio fin dai primi mesi di vita, scegliendo tutte le caratteristiche che ne determineranno le abilità da adulto.

Il nuovo motore di combattimento permette di mettere in pausa il gioco e controllare ogni variabile di una battaglia e godere delle splendide animazioni che seguono, davvero cinematografiche. *Fallout 3* è stato uno dei titoli più attesi del 2008, premiato Best of Show all'E3 2008, dichiarato

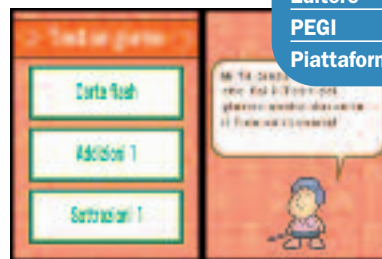
Miglior Gioco PC in occasione di Gamecon e Gioco dell'Anno 2008 da Multiplayer.it.

15 TRAINING DI MATEMATICA DEL PROF. KAGEYAMA

Ideale per mantenere in allenamento le capacità di calcolo, sia da giovani che da adulti, il *Training di matematica del Prof. Kageyama: Esercizi di calcolo con il metodo delle cento caselle* è un gioco stimolante per la mente e molto utile per potenziare le proprie competenze matematiche. Questo software consente agli utenti anche di misurare le proprie capacità di calcolo sfidando amici o compagni di classe grazie alla connessione wireless del Nintendo DS!

Il gioco si basa sul metodo di calcolo delle cento caselle impiegato da Hideo Kageyama e fornisce una serie di problemi matematici divertenti, semplici e diretti con i quali gli utenti potranno cimentarsi. Grazie alle addizioni, sottrazioni, moltiplicazioni e divisioni, *Training di matematica del Professor Kageyama: Esercizi di calcolo con il metodo delle cento caselle*, mette alla prova sia il giocatore giovane che desidera migliorarsi in matematica, che l'utente adulto che desidera affinare le proprie competenze di calcolo e mantenere la mente in allenamento.

Tenendo il Nintendo DS come un libro, gli utenti utilizzano il pennino ed il Touch Screen per inserire le proprie risposte il più velocemente ed il più accuratamente possibile.



Titolo	Training di matematica del Prof. Kageyama
Genere	Allenamento di matematica
Sviluppatore	Shogakukan
Editore	Nintendo
PEGI	3+
Piattaforma	DS

16 THE SIMS 2

In *The Sims 2*, i giocatori possono controllare i loro Sims nell'arco di una vita intera, sperimentando un'esperienza in 3D realistica e più sorprendente che mai. Ogni scelta fatta ha un effetto rilevante sulla vita di un Sim, e grazie al sistema di genetica, è possibile tramandare il DNA dei propri personaggi da una generazione all'altra.

È possibile personalizzare i Sims grazie ad una vasta gamma di caratteristiche di viso, capelli e corporatura e dargli una personalità, accumulando ricordi che mostrano chi sono, le loro opinioni e i loro comportamenti. Si possono accompagnare i Sims attraverso gli eventi più importanti della loro vita, come i primi passi, il primo lavoro o il matrimonio, proprio come nella realtà. I Sims sono consapevoli e responsabili sia verso gli altri Sims che verso l'ambiente circostante, esprimendo stati d'animo e sentimenti attraverso corpo e viso. I Sims instaurano relazioni complesse tra di loro e sono in grado di distinguere famiglia, amici, amicizie

platoniche e storie d'amore. Come nella vita reale, l'apparenza dei Sims cambia nel tempo: crescono, invecchiano, ingrassano oppure sviluppano la loro muscolatura. Un motore grafico in 3D e l'incredibile Intelligenza Artificiale rendono il mondo di *The Sims 2* sempre più dinamico e simile alla vita reale.



Titolo	The Sims 2
Genere	Simulazione
Sviluppatore	Maxis
Editore	Electronic Arts
PEGI	12+
Piattaforma	PC

Le vendite sono calcolate considerando i seguenti titoli:

- The Sims 2 free time
- The Sims 2 live with friends
- The Sims 2 kitchen & bath interior design stuff
- The Sims 2 ikea home stuff
- The Sims 2 live with friend & pets
- The Sims 2 mansion & garden stuff
- The Sims 2
- The Sims 2 glamour life stuff
- The Sims 2 pets
- The Sims 2 seasons
- The Sims 2 happy holidays stuff
- The Sims 2 family fun stuff
- The Sims Island Stories

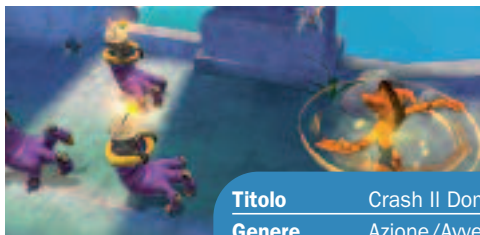
17 LA GUIDA IN CUCINA - CHE SI MANGIA OGGI?

Una vera e propria guida per chi vuole cimentarsi con l'arte culinaria, in maniera semplice e immediata, ma con un aiuto che va ben oltre un normale libro di cucina. Il giocatore viene guidato lungo tutte le fasi di realizzazione di un piatto appetitoso, da un simpatico chef che lo accompagna, spiegandogli passo dopo passo tutte le fasi della ricetta. Con oltre 250 ricette internazionali tra cui scegliere, opzioni di ricerca piatti, video, dettagliate spiegazioni sulla preparazione e sulla cottura dei piatti, anche i cuochi più titubanti si tramutano in chef sicuri di sé. *La guida in cucina: che si mangia oggi?* si controlla attraverso il Touch Screen del Nintendo DS e la voce del giocatore mediante il microfono incorporato nella console. Il software è suddiviso in sezioni facilmente consultabili, nelle quali si può selezionare la ricetta da cucinare in base alla nazione di provenienza, agli ingredienti, al livello di difficoltà o alle calorie. Infine i passaggi più complessi della preparazione vengono spiegati nel dettaglio attraverso video di approfondimento. È semplice da usare per chiunque, indipendentemente dalle proprie precedenti esperienze - sia con il Nintendo DS che in cucina!



Titolo	La Guida in Cucina - che si mangia oggi?
Genere	Simulazione di cucina
Sviluppatore	Nintendo / Indies O
Editore	Nintendo
PEGI	3+
Piattaforma	DS

18 CRASH IL DOMINIO SUI MUTANTI



Titolo	Crash Il Dominio sui Mutanti
Genere	Azione/Avventura
Sviluppatore	Radical
Editore	Activision Blizzard
PEGI	7+
Piattaforma	XBOX360 - PS2 - Wii - DS - PSP

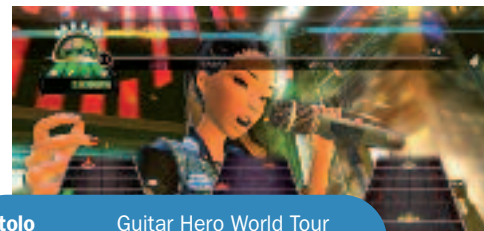
In *Crash Il Dominio sui Mutanti*, un ringiovanito Neo Cortex sta tentando di riconquistare il mondo... un cervello alla volta! Cortex e N. Brio hanno infatti ideato e sviluppato un nuovo terribile marchingegno in grado di controllare le menti e di comandare così le azioni ed il comportamento di ogni essere vivente.

Dotato solo della sua astuzia e della sua incredibile agilità, Crash deve quindi combattere i suoi temibili avversari e affrontare un'armata di enormi creature, liberare gli innocenti e impedire che il piano malvagio di Cortex abbia successo. In *Crash Il Dominio sui Mutanti*, Crash gode di nuove abilità, quali la possibilità di scavare nel terreno, di arrampicarsi, di saltare, e può controllare i suoi nemici custodendoli nel suo marsupio ed utilizzando i loro poteri nei momenti più opportuni. *Crash Il Dominio sui Mutanti* introduce inoltre un nuovo personaggio: Coco, sorella dell'amato marsupiale, che diventa un personaggio giocabile in modalità co-operativa e rende il titolo, già amato dal pubblico giovane e dalle famiglie, altamente appetibile anche per un pubblico femminile.

19 GUITAR HERO WORLD TOUR

Guitar Hero World Tour trasforma la caratteristica esperienza di gioco di Guitar Hero basata sulla chitarra in una esperienza di band cooperativa che unisce avanzati strumenti wireless con modalità di gioco online e offline tra cui la modalità “Carriera delle Band” e la “Battaglia delle Band” a 8 giocatori, che consente a due intere band di competere testa a testa online per la prima volta.

Il gioco offre una chitarra ridisegnata, una batteria elettronica fedele a quella reale ed un microfono, così come un innovativo creatore musicale denominato Studio Musicale che permette ai giocatori di comporre, registrare, editare e condividere la propria musica online attraverso GHTunesSM, la piattaforma di condivisione dedicata da dove altri giocatori possono scaricare e giocare un’infinita quantità di creazioni uniche. *Guitar Hero World Tour* propone una larghissima e diversificata tracklist: su disco, 85 brani, tutte master track originali, di alcuni dei più grandi artisti di tutti i tempi - Police, Jimi Hendrix, Linkin Park, Michael Jackson ecc. - ai quali si aggiunge la sempre nuova offerta di brani scaricabili. La musica, la socialità, il divertimento per tutti: sono questi gli elementi di base che fanno di Guitar Hero un vero fenomeno sociale.

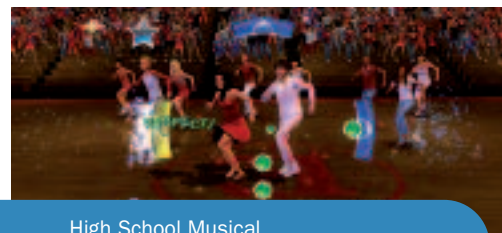


Titolo	Guitar Hero World Tour
Genere	Musicale
Sviluppatore	Neversoft
Editore	Activision Blizzard
PEGI	12+
Piattaforma	XBOX 360 - PS3 - PS2 - Wii

20 HIGH SCHOOL MUSICAL

Grazie ai nuovi videogiochi firmati Disney Interactive Studios tutti i fan di Troy e Gabriella possono divertirsi in compagnia dei loro beniamini cantando e ballando con i ragazzi della East High School e vivere tutte le emozioni, le avventure e la musica di High School Musical sulle note della colonna sonora di tutti e 3 i film!

Con *High School Musical 3: Senior Year DANCE!* i giocatori possono ballare al ritmo delle canzoni preferite della serie seguendo i passi dei protagonisti. Non solo: nel videogame è presente la possibilità di sbloccare nuove canzoni, personaggi e accessori. Insomma, un gioco che assicura grande divertimento a tutti i fan dei Wildcats. Con *High School Musical 3: Senior Year*, gioco che contiene tutte le musiche del film, si mette alla prova la propria conoscenza su High School Musical attraverso una serie di domande e si impersona il componente dei Wildcats. Con la personalità più vicina alla propria. *Disney Sing It High School Musical* è il nuovo gioco Karaoke che include canzoni e video tratti da tutti e 3 i film della serie. Il videogame permette agli utenti di testare le proprie doti di cantanti e, grazie alla modalità multiplayer, di gareggiare con i propri amici o parenti in sfide all’ultima nota. E chi è alle prime armi può chiedere aiuto ad Olesya Rulin (Kelsi), presente nel gioco nei panni di un insegnante d’eccezione con il compito di aiutare i giocatori a scoprire i segreti del canto grazie a esercizi vocali mirati.



Titolo	High School Musical
Genere	Musicale
Sviluppatore	Page 44 - Zoe Mode - Amaze Entertainment
Editore	Disney Interactive Studios
PEGI	3+
Piattaforma	PC - PS2 - PS3 - XBOX360 - DS - Wii - PSP

Le vendite sono calcolate considerando i seguenti titoli:
High school musical
High school musical 3 senior year
High school musical 3 senior year dance
High school musical sing it
High school musical 2 work this out

Appendice 2

ITALIA vs EUROPA vs MONDO
I protagonisti dell'industria
commentano le peculiarità
del mercato italiano

“

Credo che il mercato videoludico in Italia negli ultimi due anni abbia fatto dei passi da gigante in termini di crescita e di considerazione da parte dell'opinione pubblica, grazie soprattutto all'introduzione di console e all'uscita di prodotti capaci di rivolgersi ad un pubblico più vasto e eterogeneo, e sicuramente anche grazie ai sempre più consistenti investimenti in comunicazione, trade e marketing fatti dalle aziende del settore. Malgrado questo, se paragoniamo il mercato italiano all'Europa - UK, Francia e Spagna in particolare - o ai mercati mondiali come quello degli Stati Uniti, il gap è ancora molto evidente; questo ha tuttavia anche un risvolto positivo perché significa che le opportunità di crescita nel nostro paese sono molto forti e questo ci dà grandi motivazioni per il futuro.

”



Paolo Chisari
General Manager
ACTIVISION BLIZZARD ITALIA

“

Fare un paragone tra il mercato italiano e quello giapponese è complicato date le differenze culturali e storiche che caratterizzano questa realtà. Sicuramente è più semplice ed immediato confrontare la realtà italiana con quella degli altri paesi europei.

La mia posizione di Head of Europe Mediterranean Region (Francia, Italia, Israele e Grecia) mi permette di conoscere bene la situazione di questi mercati. È per questo che mi sento di dire che il mercato italiano è molto vicino ai mercati dei paesi europei, anche quelli più evoluti, più maturo di quanto si possa pensare.

Alcune differenze ci sono, soprattutto per quanto riguarda la struttura della GDO ma il nostro mercato ha ormai raggiunto un livello di concentrazione tale da renderlo molto vicino a quello dei paesi più evoluti. Basti pensare che in Italia, i top 10 retailer coprono una quota importante del mercato (circa il 70%).

La differenza principale che mi sento di evidenziare è che rimane, comunque, una forte frammentazione nella gestione di alcune attività. Molti retailers si compongono ancora di numerosi punti di fatturazione che rendono a volte complesso il raggiungimento di economie di scala.

”

Andrea Colombo
Head of Europe Mediterranean Region
ATARI



“

I criteri di scelta dei videogiocatori sono molti e decisamente vari ma, rispetto ad altre nazioni, noto che i giocatori italiani vengono influenzati anche da 2 aspetti: quello socio culturale e quello climatico.

In Italia gli eventi di carattere socio culturale catalizzano l'attenzione collettiva, dominando l'intero apparato mediatico e influenzando notevolmente anche sulle scelte e sulle abitudini dei cittadini.

I prodotti legati all'evento del momento hanno un particolare appeal sul pubblico, talvolta anche eccessivo. La seconda peculiarità è legata al

clima mite del nostro paese dove la socializzazione diretta è privilegiata. Mentre nei paesi nord europei i giocatori tendono a fruire dei videogiochi durante l'intero corso dell'anno, in Italia si registra un calo di vendite delle console casalinghe nel periodo primaverile ed estivo. Per lo stesso motivo giochi prettamente on-line (che favoriscono una socializzazione via rete o indiretta), non riscuotono lo stesso successo che in altri paesi.



Pietro Vago
Amministratore Delegato
CIDIVERTE

”

“

Il mercato italiano dei videogame è meno polarizzato rispetto alle realtà del resto d'Europa e degli USA. Nel Regno Unito e negli Stati Uniti, ad esempio, 5 o 6 player guidano il mercato, lasciando minimo spazio agli attori più piccoli.

In Italia, invece, molti più player partecipano in maniera influente alla definizione dell'andamento del mercato determinandone le peculiarità e i successi. In condizioni di stabilità economica generale, questa caratteristica specifica del nostro paese è alla base della vivacità del nostro mercato e rappresenta un patrimonio prezioso per tutti. Nella situazione attuale, in cui assistiamo ad un rallentamento generale dell'economia e, per indotto, dei consumi questa caratteristica del mercato attutisce in qualche modo la contrazione che percepiamo del nostro business.



Benoit Boutte
Direttore Halifax
Distribuzione Italia
DIGITAL BROS

”

“

Il mercato italiano dei videogiochi è molto specifico, più frammentato rispetto a quello di altre nazioni europee. Nonostante la difficile situazione economica, il mercato italiano dei videogiochi è in piena salute, ha grandi potenzialità e le vendite sia dell'hardware che del software sono in crescita. L'Italia storicamente è sempre stata più lenta nell'adottare nuove tecnologie, infatti stiamo vedendo solo adesso l'aumento nelle vendite delle console più recenti.

Come publisher riteniamo che questa situazione apra ottime opportunità.

Il mercato italiano si sta espandendo sempre più verso un pubblico mass market, alla ricerca di giochi "casual" e per la famiglia. Il nostro brand, i nostri personaggi e le nostre proprietà intellettuali sono molto forti in Italia, siamo sicuri che continueremo a far sempre più parte dell'esperienza di gioco che i possessori di PC e Console vorranno provare.



Carole Degoulet
**Country Director Italy
and Emerging Markets**
DISNEY INTERACTIVE STUDIOS

”

“

Il mercato videoludico italiano è un concentrato di opportunità. È un mercato in cui i videogiochi sono stati importati, a differenza di quello americano e giapponese dove sono nati e si sono sviluppati in origine; ma è anche per questo motivo che mostra oggi uno dei maggiori potenziali di sviluppo al mondo.

L'Italia è un paese che spesso si mostra più cauto verso le innovazioni rispetto ad altri paesi europei, ma che altrettanto spesso recupera con grandi accelerazioni, quasi veri e propri fenomeni di contagio.

In questo scenario altamente potenziale, EA Italia non solo offre prodotti sempre più innovativi e di alto livello, ma vuole anche dare visibilità e autorevolezza al videogioco quale intrattenimento qualitativo, adatto ad ogni età e in grado di offrire esperienze di entertainment creative ed entusiasmanti. Il 2009 sarà un anno ricco di sfide ma, come sempre, dove ci sono grandi sfide c'è anche spazio per grandi soddisfazioni.

”

Marco Brogi
General Manager

ELECTRONIC ARTS ITALIA



“

I generi e i gusti dei videogiocatori cambiano sensibilmente da oriente a occidente. A partire dalla scelta delle console. In Italia e in Europa in generale come pure negli Stati Uniti, a dominare sono l'XBOX e la Wii (in costante ascesa) mentre il mercato giapponese si concentra essenzialmente su Wii e Ps3. Più omogeneità invece per quanto riguarda le console portatili in cui dominano Nintendo DS e PSP sia a occidente che a oriente.

Per quanto riguarda i generi, giochi che hanno molto successo in Giappone, in particolare tutti quelli che derivano dai manga, in Italia non hanno un grande mercato.

Di contro la passione tipicamente italiana per il gioco del calcio, si rispecchia anche nella scelta dei videogiochi. Molto apprezzati sono anche i giochi che utilizzano eroi del cinema e della TV. In ascesa, infine, i titoli per “allenare” la mente.

”



Andrea Steconi
Amministratore Delegato
EMC

“

Stephan Unser
Managing Director
KOCH MEDIA



Il mercato videoludico italiano è un mercato di dimensioni ridotte, ma in grado di mantenere un'ottima percentuale di penetrazione e di crescita, come dimostrato negli ultimi due anni. Nel nostro paese ci sono notevoli margini di sviluppo e non si è ancora raggiunta la maturazione che caratterizza i mercati Europei e d'oltre oceano.

È sempre più influente l'impronta lasciata dall'andamento internazionale per quanto riguarda titoli e piattaforme, non senza tralasciare le difficoltà in dipendenza della crisi

economica degli ultimi mesi. Tuttavia l'Italia è in una posizione interessante e può imparare molto valutando attentamente quanto avvenuto a livello globale.

La grande variabile, nonché peculiarità unica del nostro paese, riguarda le dinamiche interne in seno all'assetto distributivo, dinamiche che permangono ancora frammentarie e molto dissimili rispetto agli altri mercati. Accanto a ciò il fenomeno della pirateria merita un'attenzione speciale e nuove soluzioni efficaci.

”

“

Le dinamiche del mercato italiano sono sempre più allineate a quelle dei principali paesi d'Europa come Francia, Germania e UK. Tuttavia, una elevata frammentazione della distribuzione nel nostro paese richiede ancora la presenza di strutture altamente specializzate per garantire un servizio capillare efficace. L'elemento di maggiore interesse che negli ultimi anni ha evidenziato l'importanza strategica del mercato italiano è la presenza diretta sempre più rilevante dei publisher più importanti a livello mondiale. Da segnalare, infine, la nascita e lo sviluppo di aziende come Black Bean e 505, che svolgendo con successo attività di publishing internazionale, rappresentano un piccolo ma competitivo polo italiano caratterizzato da connotati strategici molto forti.

”

Virgilio Bixio
Amministratore Unico
LEADER



“

Dal nostro punto di vista, il 2008 è stato un anno eccezionale a livello globale. In questo contesto l'Europa ha avuto il suo momentum con tassi di crescita a tre cifre e l'Italia è andata ancora meglio. L'accelerazione della dinamica Italiana è dovuta al fatto che, seppure in ritardo rispetto al resto d'Europa, i videogiochi sono oggi un fenomeno di massa che interessa tutte le famiglie. Poi, la proliferazione di titoli per ogni gusto e abilità

ha dato ulteriore spinta all'emancipazione dall'uguaglianza tra videogame e hard core. Altra tendenza importante soprattutto in chiave prospettica è quella dei giocatori online. È un business che cresce a ritmi impressionanti soprattutto in US, e che sta esplodendo anche in Europa. È in questo scenario che a breve vedremo le maggiori novità ed evoluzioni dell'intrattenimento digitale, a trecento-sessanta gradi.

”

Silvano Colombo
Country Manager Divisione
Entertainment & Devices
MICROSOFT ITALIA



“

L'Italia è il paese europeo con il più alto livello di non accettazione dei videogiochi, i quali, per la maggior parte delle persone, rappresentano semplici "passatempi per adolescenti". Questo fatto, che può sembrare a prima vista un ostacolo all'espansione del mercato videoludico italiano, rappresenta invece una grande opportunità.

La sfida è convincere gli scettici che i videogiochi non sono solo uno strumento di svago, ma possono anche offrire forme di interazione nuove e sorprendenti, adatte a tutti. Nintendo sta cercando di abbattere

la barriera tradizionalmente esistente fra giocatori e non giocatori, demolendo il muro demografico e di fascia di età che fino ad oggi delimitava il settore.

Ma un obiettivo così ambizioso non può essere raggiunto senza il supporto di un trade informato e proattivo, che non si limita a mettere il prodotto sullo scaffale ma che gioca un ruolo fondamentale nell'educazione ed informazione del consumatore finale.

”



Andrea Persegati
General Manager
NINTENDO ITALIA

“

In un anno caratterizzato da una rilevante recessione economica internazionale, con una generalizzata riduzione dei consumi, il mercato videoludico ha mostrato un andamento controcorrente, evidenziando una forte vitalità e confermando il trend di crescita degli ultimi anni. Una tendenza che vede protagonista Sony Computer Entertainment Italia, che in questi giorni può annunciare il superamento dei 10 milioni di console vendute nel nostro paese, dal lancio della prima PlayStation: un successo possibile grazie agli ottimi risultati di vendite registrati da PSP e PS3 nel recente periodo natalizio. Questo positivo andamento sta consentendo a Sony Computer Entertainment di migliorare il proprio market share rispetto agli altri paesi europei.

”



Gaetano Ruvolo
General Manager
SONY COMPUTER ENTERTAINMENT ITALIA

“

Il mercato videoludico italiano, nonostante gli elevati tassi di crescita registrati negli ultimi anni, e a differenza di altri mercati mondiali, è ancora caratterizzato da un basso livello di “accettazione” sociale e mediatica. Per questo, tutti noi addetti ai lavori dobbiamo continuare a investire sulla

“cultura” del videogioco, per superare le barriere che ancora esistono in Italia e fare sì che, anche da noi, diventi un vero fenomeno di massa, riconosciuto dai mass media come una forma d'arte al pari di cinema, letteratura e musica.

”



Federico Clonfero
Rappresentante Delegato
TAKE TWO INTERACTIVE ITALIA

“

Ricardo Cones
General Manager
UBISOFT ITALIA



Ubisoft è una multinazionale che produce e vende i suoi giochi in tutto il mondo e possiamo dividere a metà l'importanza del fatturato tra Europa e Stati Uniti. In una realtà così articolata la filiale italiana contribuisce con un 10% alle vendite europee del gruppo. Facendo un parallelo con altri mercati già affermati, il nostro settore soffre di una sensibile lentezza nella diffusione delle principali console di gioco anche se il contesto globalizzato ci autorizza a credere che i ritardi della realtà italiana siano destinati a ridursi nel tempo. La differenziazione dell'offerta e l'apertura del mercato a nuove tipologie di prodotto (i giochi per tutti) si è concretizzata nel corso del 2008 e raggiunge oggi nuovi e più ampi pubblici. Questo fattore ci lascia sperare in un ampio margine di miglioramento per tutta l'industria.

”

“

L'ingresso di Warner Bros. nel mercato dei videogiochi è avvenuto in un momento particolare in cui la transizione dalla vecchia alla nuova generazione di console in Italia non è ancora completata. Ci troviamo quindi a confrontarci con un mercato in divenire alimentato da una dinamica di rinnovamento che sta progressivamente esplicando tutte le sue potenzialità. Da qui la necessità di declinare il nostro approccio implementando sia strategie a breve che a lungo termine, capaci quindi di cogliere il cambiamento in atto e di preparare una solida base per il futuro. Il tutto con un'attenzione particolare al fenomeno pirateria (siamo il secondo paese al mondo dopo la Spagna) che deve essere affrontato in maniera coordinata e sinergica ad ogni livello.

”

Stefano Scauri
General Manager
Warner Home Video Italia
WARNER INTERACTIVE
ENTERTAINMENT

Glossario

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.

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.

Consumer Electronics. Prodotti elettronici di utilizzo quotidiano.

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 volantini per la guida delle auto).

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

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

Joypad. 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 joypad 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.

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

Normal Trade. Punti vendita specializzati in specifiche categorie merceologiche.

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

Panel. Indagine campionaria, continuativa a campione fisso.

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.

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

Smart Phone. Termine generico per indicare un connubio tra cellulare e palmare. Uno smart phone è nello specifico un telefonino 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.

Videogames Software. Videogiochi per Console e per PC.

WAP. Acronimo di Wireless Application Protocol: è un particolare tipo di connessione ad internet per telefonini.

AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SOFTWARE VIDEOLUDICO ITALIANA

AESVI (Associazione Editori Software Videoludico Italiana) è l'Associazione di categoria delle principali aziende produttrici di videogiochi, di software di intrattenimento e di hardware per la fruizione dei medesimi prodotti operanti in Italia.

L'Associazione nasce nel 2001 per rappresentare, promuovere e tutelare gli interessi collettivi del settore. AESVI conta attualmente 15 membri - Activision Blizzard, Atari, Cidiverte, Digital Bros, Disney Interactive Studios, Electronic Arts, EMC, Koch Media, Leader, Microsoft, Nintendo, Sony Computer Entertainment, Take Two Interactive Software, Ubisoft, 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.

È dotata di un Consiglio Direttivo composto da 7 membri, di un Presidente e di un Segretario Generale. A livello internazionale AESVI aderisce dal 2002 all'Associazione di categoria europea ISFE (Interactive Software Federation of Europe) con sede a Bruxelles e dal 2005 è membro del Board of Directors della medesima.

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





IL GRUPPO GfK

GfK AG una società specializzata nella raccolta e analisi delle informazioni di mercato relative ai prodotti di consumo, presente a livello globale, e strutturata in tre business unit: *Retail and Technology*, *Custom Research*, *Media*. **Il Gruppo GfK è oggi la quarta società di ricerche di mercato nel mondo e la prima in Italia.** 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 attraverso 155 aziende in oltre 100 nazioni, con oltre 10.000 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. Dal 2008 GfK Panel Services è diventata parte di GfK Eurisko. Oggi il Gruppo è presente in Italia con le seguenti società:

- **GfK Retail and Technology Italia**
- **GfK-Eurisko**
- **IFR Italia**

GfK RETAIL AND TECHNOLOGY ITALIA

Retail & Technology è la divisione di GfK AG che si occupa della rilevazione continuativa e sistematica delle vendite di beni di consumo durevoli, utilizzando la metodologia panel. E' presente in oltre 80 Paesi nel mondo.

GfK Retail and Technology Italia è dal 1 marzo 2009 la nuova denominazione sociale di GfK Marketing Services Italia (già parte della divisione Retail and Technology). La società rappresenta un osservatorio privilegiato sul mercato dei beni di consumo durevoli e in particolare nel settore dei beni tecnologici.

I professionisti di GfK Retail and Technology Italia raccolgono e analizzano, utilizzando la metodologia "retail panel", i dati di vendita di oltre 6 mila negozi (negozi tradizionali, grandi superfici di vendita specializzate, grande distribuzione generalista, specialisti prodotti durevoli, vendite on-line, grossisti) su tutto il territorio nazionale, relativi a prodotti appartenenti alle seguenti aree merceologiche:

- Home Entertainment (dvd, videogiochi, libri, etc.)
- Elettronica di consumo (prodotti audio, video, car entertainment, e media storage)
- Piccoli elettrodomestici
- Grandi Elettrodomestici
- Fotografia
- Telefonia (fissa e portatile)
- Information Technology (prodotti informatici)
- Do It Yourself
- Giardinaggio
- Automotive
- Illuminazione
- Prodotti Ottici
- Cartoleria e Prodotti per Ufficio
- Orologeria e Gioielleria
- Tessile Casa
- Tessile Abbigliamento
- Turismo (acquisto di viaggi da catalogo)

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

