



I VIDEOGIOCHI IN ITALIA NEL 2015

DATI SUL MERCATO E SUI CONSUMATORI

AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SVILUPPATORI VIDEOGIOCHI ITALIANI



01_METODOLOGIA

02_MERCATO

03_CONSUMATORI

04_PROFILI AESVI E GfK

05_SOCI AESVI





METODOLOGIA .01





// MERCATO



I dati relativi a **Console, Software Fisico e Accessori** sono rilevati dal **Retail Panel di GfK**. Dopo aver effettuato uno studio base della distribuzione allo scopo di individuare e descrivere l'universo dei negozi da rappresentare, GfK definisce e recluta il campione all'interno del quale effettuare la rilevazione periodica delle vendite verso l'utilizzatore finale. I dati vengono rilevati tramite supporto informatico e - ove ciò non fosse possibile - visitando direttamente il punto di vendita. Le informazioni raccolte vengono quindi controllate, codificate secondo standard internazionali e quindi elaborate, attraverso un processo di inferenza statistica, in modo da rappresentare il totale mercato. L'universo di riferimento viene costantemente aggiornato attraverso lo studio base dei canali distributivi di riferimento.

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



IL SOFTWARE FISICO

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



IL SOFTWARE DIGITALE

comprende download gioco digitale, abbonamenti per giocare on line su PC e Console, carte prepagate, micro transazioni, espansioni di gioco digitale, app di gioco a pagamento.



GLI ACCESSORI

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





// CONSUMATORE



TSSP

12.000 INDIVIDUI L'ANNO MONITORATI

1.500

VARIABILI DEDICATE

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

VIDEOGIOCATORE

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





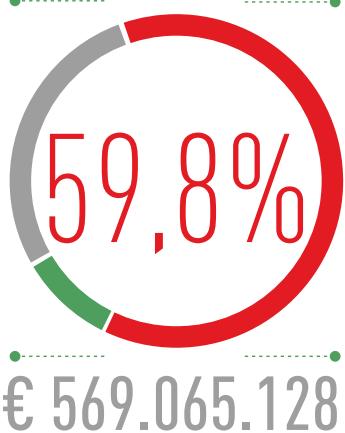
MERCATO .02



/// TOTALE MERCATO

★2015★

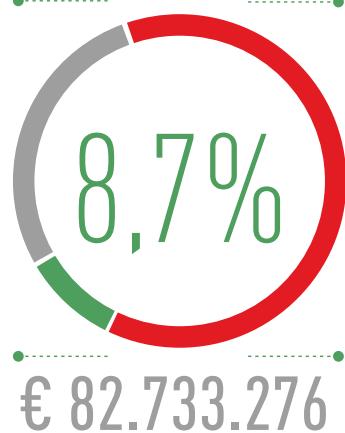
VIDEOGIOCHI
[FISICO+DIGITALE]



CONSOLE



ACCESSORI



★2015★

TOTALE
€ 952.172.036



★2014★

TOTALE
€ 890.610.488

// SEGMENTI DI MERCATO

// VIDEOGIOCHI |FISICO + DIGITALE|

★ 2015 ★

TOTALE

€ 569.065.128



★2014★

TOTALE

€ 536.951.220

// CONSOLE

★2015★

TO TALE

€ 300.373.632



★2014★

TOTALE

€ 276.339.857

// ACCESSORI

★2015★

TOTALE

€ 82.733.276



★2014★

TOTALE

€ 77 319 411



// VIDEOGIOCHI

// SOFTWARE FISICO

★2015★

TOTALE

€ 350.175.298



★ 2014 ★

TOTALE

€ 356.930.884

// SOFTWARE DIGITALE

★2015★

TOTALE

€ 218.889.830



★2014★

TOTALE

€ 180.020.336

== SOFTWARE FISICO

SOFTWARE DIGITALE ==



/// FOCUS

VIDEOGIOCHI PER CONSOLE HOME DI NUOVA GENERAZIONE

| 2015 VS 2014 |



L'**8° generazione** di Console Home comprende Nintendo Wii U (data di lancio in Europa 30.11.2012), Xbox One data di lancio in Europa 22.11.2013) e PlayStation 4 (data di lancio in Europa 29.11.2013). La **7° generazione** di Console Home comprende Xbox 360 (data di lancio in Europa 02.12.2005), Nintendo Wii (data di lancio in Europa 08.12.2006) e PlayStation 3 (data di lancio in Europa 23.03.2007).

Fonte: GfK | Retail Panel + Consumer Panel Entertainment - Rilevazione IV trimestre 2015



// CONSOLE

UNITÀ VENDUTE
1.029.577 2015

UNITÀ VENDUTE

806.323

78%

// CONSOLE PORTABLE 22%



UNITÀ VENDUTE

223.254

/// FOCUS

CONSOLE HOME DI 8° GENERAZIONE

| 2015 VS 2014 |



L'**8° generazione** di Console Home comprende Nintendo Wii U (data di lancio in Europa 30.11.2012), Xbox One data di lancio in Europa 22.11.2013) e PlayStation 4 (data di lancio in Europa 29.11.2013). La **7° generazione** di Console Home comprende Xbox 360 (data di lancio in Europa 02.12.2005), Nintendo Wii (data di lancio in Europa 08.12.2006) e PlayStation 3 (data di lancio in Europa 23.03.2007).

Fonte: GfK | Retail Panel



/// ACCESSORI

UNITÀ VENDUTE
3.521.946 2015

/// FOCUS TOP SEGMENTI

HYBRID TOYS | 2015 VS 2014 |



GAMEPAD | 2015 VS 2014 |



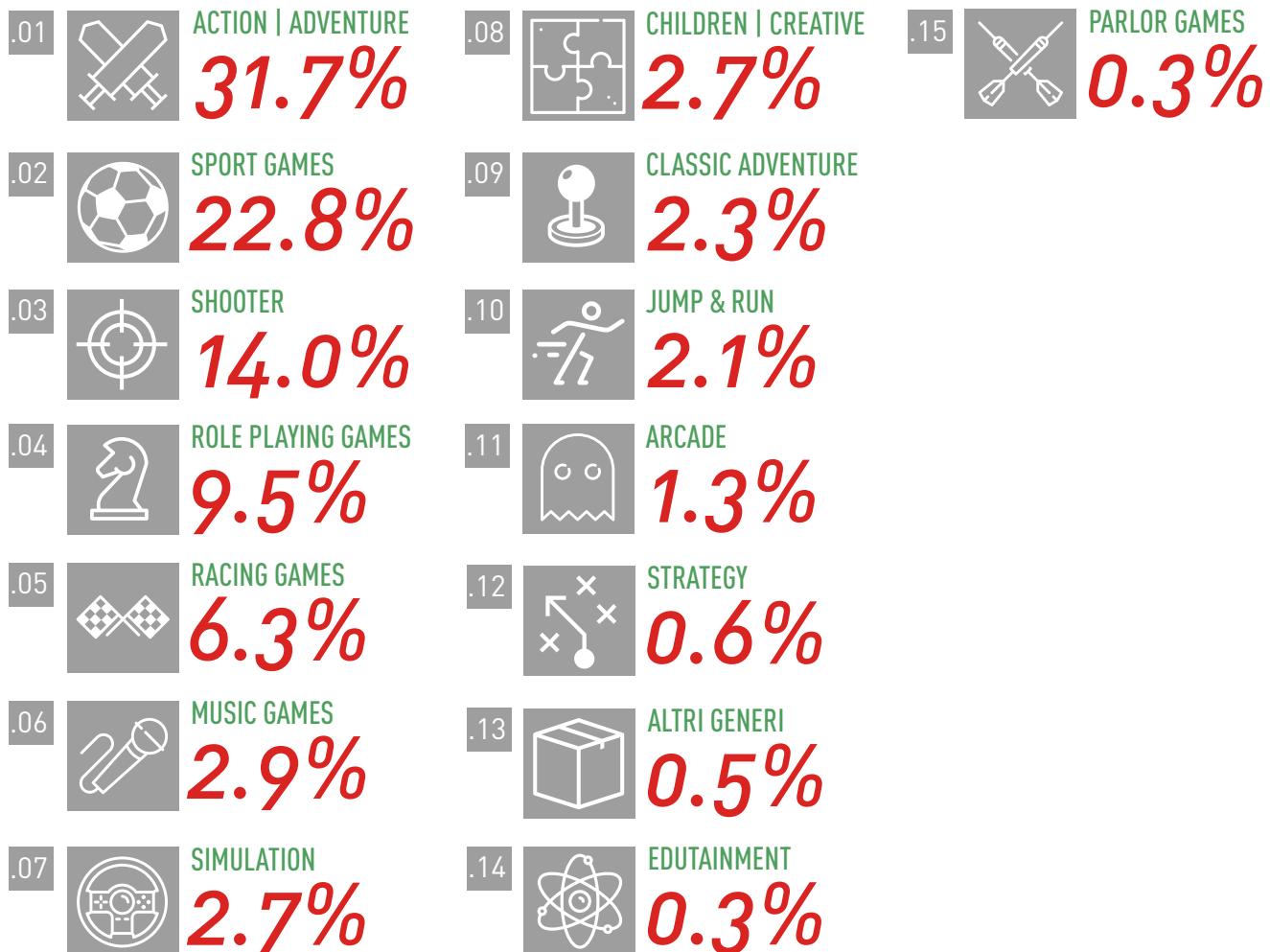
GLI ACCESSORI

Gli Accessori comprendono giocattoli "ibridi" (es. toys to life), gamepad, caricatori, custodie, cavi per console gaming, volanti, adattatori, sport/leisure, memory card, telecomandi, microfoni,

armi, joystick, board e tappetini, hard disk per console gaming, strumenti musicali, pedali, videoglasses, accessori per l'interazione visiva (es. telecamere), altri accessori.

/// GENERI DI GIOCO

TUTTE LE PIATTAFORME | SOFTWARE FISICO | IN VOLUME



Action / Adventure: es. Assassin's Creed, Dark Souls, Metal Gear Solid.

Arcade: es. Rayman Raving Rabbids, Worms, Angry Birds.

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

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

Edutainment: es. Jewel Master, Mystery Case Files, Professor Layton.

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

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

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

Racing Games: es. Forza Motorsport, Gran Turismo.

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

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

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

Sport Games: es. FIFA, PES, Madden NFL.

Strategy: es. Anno, Might and Magic, Sid Meyer's Civilization.



CLASSIFICA TOP 20

TITOLI PIÙ VENDUTI

Posizione	Titolo	Distributore
1	FIFA 16	EA
2	CALL OF DUTY BLACK OPS III	ACTIVISION BLIZZARD
3	MINECRAFT	MICROSOFT/SONY
4	FIFA 15	EA
5	GTA V GRAND THEFT AUTO	ROCKSTAR GAMES
6	JUST DANCE 2016	UBISOFT
7	CALL OF DUTY ADVANCED WARFARE	ACTIVISION BLIZZARD
8	FALLOUT 4	KOCH MEDIA
9	ASSASSIN'S CREED SYNDICATE	UBISOFT
10	PRO EVOLUTION SOCCER 2016	HALIFAX
11	FAR CRY 4	UBISOFT
12	JUST DANCE 2015	UBISOFT
13	THE WITCHER 3 THE WILD HUNT	BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT
14	STAR WARS BATTLEFRONT	EA
15	BATMAN ARKHAM KNIGHT	WARNER BROS INTERACTIVE
16	ASSASSIN'S CREED UNITY	UBISOFT
17	BATTLEFIELD HARDLINE	EA
18	METAL GEAR SOLID V THE PHANTOM PAIN	HALIFAX
19	CALL OF DUTY GHOSTS	ACTIVISION BLIZZARD
20	MORTAL KOMBAT X	WARNER BROS INTERACTIVE



TUTTE LE PIATTAFORME | SOFTWARE FISICO | IN VOLUME



33%



15%



10%



10%



32%



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

58%

Fonte: GfK | Retail Panel



// PEGI

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

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

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

Per maggiori informazioni, è possibile visitare il sito Internet
www.pegi.info.





CONSUMATORI .03





// NUMERO | GENERE | ETÀ E DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA

POPOLAZIONE ITALIANA (SOPRA I 14 ANNI)

51.251.000

VIDEOGIOCATORI (SOPRA I 14 ANNI)

25.448.000 (49,7%)

GENERE	POPOLAZIONE ITALIANA	VIDEOGIOCATORI
UOMO	52.0%	50.0%
DONNA	48.0%	50.0%
ETÀ	POPOLAZIONE ITALIANA	VIDEOGIOCATORI
14-17 ANNI	4.3%	7.1%
18-24 ANNI	8.1%	12.1%
25-34 ANNI	13.3%	18.1%
35-44 ANNI	17.7%	24.3%
45-54 ANNI	17.8%	20.1%
55-64 ANNI	14.4%	10.3%
65+ ANNI	24.5%	8.0%
AREA GEOGRAFICA	POPOLAZIONE ITALIANA	VIDEOGIOCATORI
NORD OVEST	26.6%	28.7%
NORD EST	19.2%	19.3%
CENTRO	19.9%	21.6%
SUD E ISOLE	34.3%	33.1%
AMPIEZZA CENTRO	POPOLAZIONE ITALIANA	VIDEOGIOCATORI
FINO A 10.000 ABITANTI	30.7%	28.7%
DA 10.000 A 100.000 ABITANTI	45.7%	45.7%
DA 100.000 A 500.000 ABITANTI	11.5%	11.1%
OLTRE 500.000 ABITANTI	12.1%	14.5%

Fonte: GfK | Sinottica TSSP 2015 – Rilevazioni settembre – dicembre 2014, gennaio – aprile 2015, maggio – luglio 2015.



// TITOLO DI STUDIO REDDITO E PROFESSIONE

TITOLO DI STUDIO	POPOLAZIONE ITALIANA	VIDEOGIOCATORI
ELEMENTARE	19,5%	7,4%
MEDIA INFERIORE	38,3%	42,8%
MEDIA SUPERIORE	30,5%	36,8%
LAUREA	11,6%	13,0%
REDDITO	POPOLAZIONE ITALIANA	VIDEOGIOCATORI
BASSO	10,7%	10,1%
MEDIO BASSO	22,3%	26,3%
MEDIO	39,1%	39,6%
MEDIO ALTO	18,2%	15,8%
ALTO	9,7%	8,3%
PROFESSIONE	POPOLAZIONE ITALIANA	VIDEOGIOCATORI
IMPRENDITORE/LIBERO PROFESSIONISTA	3,0%	3,1%
COMMERCIANTE/ARTIGIANO/ AGRICOLTORE/INDIPENDENTE	7,8%	7,2%
DIRIGENTE/FUNZIONARIO/QUADRO	3,1%	3,9%
IMPIEGATO/INSEGNANTE/MILITARE	14,0%	18,0%
OPERAIO/COMMESSO/APPENDISTA	15,7%	18,9%
CASALINGA	14,9%	12,7%
STUDENTE	8,3%	13,2%
PENSIONATO	20,4%	7,4%
NON OCCUPATO	12,9%	15,6%

Fonte: GfK | Sinottica TSSP 2015 – Rilevazioni settembre – dicembre 2014, gennaio – aprile 2015, maggio – luglio 2015



// OBIETTIVI NELLA VITA E ORIENTAMENTO TEMPO LIBERO

TOP 5 OBIETTIVI NELLA VITA

- *IL SUCCESSO NELLA PROFESSIONE / NELLO STUDIO*
- *UN LAVORO SICURO E UNO STIPENDIO DIGNITOSO*
- *DIVERTIRMI / GODERE I PIACERI DELLA VITA*
- *FARE VACANZE*
- *AVERE / ALLEVARE FIGLI*

TOP 5 ORIENTAMENTO TEMPO LIBERO

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





PROFILI AESVI .04 E GfK





AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SVILUPPATORI VIDEOGIOCHI ITALIANI

AESVI è l'Associazione di categoria dell'industria dei videogiochi e rappresenta i produttori di console, gli editori e gli sviluppatori di videogiochi operanti in Italia. A livello internazionale AESVI aderisce all'Associazione di categoria europea ISFE (Interactive Software Federation of Europe) con sede a Bruxelles, e a livello nazionale è socio di Confindustria Cultura Italia, la Federazione Italiana dell'Industria Culturale. AESVI è promotore di diverse iniziative, tra cui:



MILAN GAMES WEEK

LA PIÙ IMPORTANTE FIERA DEDICATA AI VIDEOGIOCHI IN ITALIA, CHE NEL 2015 HA RACCOLTO OLTRE 120.000 VISITATORI E OLTRE 500 GIORNALISTI E BLOGGER;

ITALIAN GAME DEVELOPER SUMMIT (IGDS)

L'EVENTO NAZIONALE DEDICATO ALLA COMUNITÀ DEGLI SVILUPPATORI ITALIANI DI VIDEOGIOCHI, AGLI STUDENTI E AI DOCENTI CHE SI OCCUPANO DI SVILUPPO DI VIDEOGIOCHI;

DRAGO D'ORO

IL PREMIO NAZIONALE PER L'ECCELLENZA NEL SETTORE DEI VIDEOGIOCHI;

GAMES IN ITALY

IL BRAND CREATO PER PROMUOVERE IL "MADE IN ITALY" NEL SETTORE DEI VIDEOGIOCHI A LIVELLO INTERNAZIONALE.





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





SOCI AESVI .05





// 48H STUDIO // MASH&CO
// ACTIVART // MELAZETA
// ACTIVISION BLIZZARD ITALIA // MICROSOFT ITALIA
// ADVENTURE'S PLANET // MIMILAB
// ALITTLEB.IT // MIXEDBAG
// ANTAB STUDIO // MUTABILIS
// BAD SEED // NINTENDO OF EUROPE
// BALZO // OVOSONICO
// BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT FRANCE // REDBIT GAMES
// BRAIN IN THE BOX // REDDOLL
// BROKEN ARMS GAMES // RELUDO
// DP STUDIOS // SONY COMPUTER ENTERTAINMENT ITALIA
// DIGITAL TALES // STORM IN A TEACUP
// ELECTRONIC ARTS ITALIA // STUDIO CLANGORE
// FOOfA STUDIOS // STUDIO EVIL
// FORGE REPLY // STUDIO ROBERTO FAZIO
// IMAGIMOTION // TAKE TWO INTERACTIVE
// INDIE CONSTRUCTION // THE WALT DISNEY COMPANY ITALIA
// INDIEGALA // TINY BULL STUDIOS
// INDOMITUS GAMES // UBISOFT ITALIA
// INTERACTIVE PROJECT // UBISOFT MILAN
// IV PRODUCTIONS // UNAMEDIA
// JUST FUNNY GAMES // UNREAL VISION
// KOCH MEDIA // WARNER BROS ENTERTAINMENT ITALIA
// KRUR // WHAT IF
// MANGATAR



AESVI

ASSOCIAZIONE EDITORI SVILUPPATORI VIDEOGIOCHI ITALIANI

ASSOCIAZIONE EDITORI SVILUPPATORI VIDEOGIOCHI ITALIANI

SEDE LEGALE: PIAZZALE CADORNA 2 - 20123 MILANO

SEGRETERIA GENERALE: VIA COPERNICO 38 - 20125 MILANO

TELEFONO: +39 348 5574564 | FAX: +39 02 87181130

EMAIL: INFO@AESVI.IT | INTERNET: WWW.AESVI.IT