



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI
"MARCO FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA INTERNAZIONALE
L-33 Classe delle lauree in SCIENZE ECONOMICHE

Tesi di laurea

Il mondo dei videogames: mercato ed eventi

The videogames's world: market and events

Relatore:

Prof.ssa PERTILE MARTINA

Laureando:

LORENZINI TOMAS ALBERTO

Anno Accademico 2014-2015

INDICE

Introduzione.....	3
Capitolo 1	5
La storia dei videogiochi.....	5
1.1 - Dalle origini del videogame alla prima generazione	5
1.2 - Dalla seconda generazione ai giorni nostri	7
1.3 - Il fenomeno free-to-play	11
Capitolo 2	15
Il mercato dei videogame.....	15
Capitolo 2.1 - La situazione mondiale	15
2.2 - Il mercato italiano	17
Capitolo 3	21
Fiere ed eventi.....	21
3.1 - La fiera come mezzo di marketing diretto	21
3.2 - Le principali fiere internazionali.....	22
3.3 - Le principali fiere italiane	25
3.4 - Gli eSports	26
Conclusioni.....	29
Un mercato in costante evoluzione	29
L'arretratezza italiana e gli ostacoli allo sviluppo	31
Bibliografia - Sitografia.....	33
Grafici ed immagini.....	36

Introduzione

Nati alla fine degli anni '40 come esperimento di laboratorio sui lanci missilistici, oggi i **videogiochi** rappresentano un **fenomeno mondiale**, che riguarda milioni di persone di ogni sesso, età e cultura.

Classificare il videogioco come una semplice forma di intrattenimento è ormai riduttivo: sebbene lo scopo sia comunque sempre quello di divertire, le molte facce che compongono il gioco, permettono di affiancarlo ai più svariati campi. La continua **ricerca della perfezione tecnica** e dello stupore avvicina molti videogiochi all'**arte**, con i **paesaggi** e le **viste** mozzafiato che offrono, le storie sempre più intricate e complesse di alcuni titoli li avvicinano alla **letteratura**, da cui talvolta traggono spunto e altre volte lo spunto lo offrono, le **grafiche** e le cinematiche sempre più dettagliate li avvicinano al **cinema**, tant'è che non di rado attori professionisti offrono il loro volto o la loro voce ai personaggi.

Il loro utilizzo spazia oggi sui fronti più vari: per esempio oggi il videogioco viene usato anche come **mezzo di formazione**, esistono videogiochi utilizzati in medicina, per esempio nella riabilitazione per pazienti colpiti da ictus¹, o ancora vengono utilizzati nell'esercito per simulazioni e addestramenti.

Lo scopo della mia tesi è quello, dopo aver offerto una panoramica generale sulla storia del videogame dalla sua nascita al giorno d'oggi, di analizzare il mercato dei videogiochi, con particolare attenzione al mercato italiano.

Nel capitolo 1 presenterò la storia dei videogame, dalla loro nascita negli anni '40 fino ai giorni nostri.

Nel capitolo 2 analizzerò il mercato dei videogame, parlandone in primis a livello mondiale, considerando i principali mercati esteri; in seguito presenterò il mercato italiano.

Nel capitolo 3 tratterò delle fiere e degli eventi, inizialmente a livello teorico, ed in seguito presenterò le principali fiere del settore dei videogame. Le fiere e gli eventi rappresentano uno dei canali di comunicazione di ogni settore. Dopo aver esposto brevemente il *direct marketing* di cui gli eventi fanno parte, verranno presentate le principali fiere di settore a livello mondiale, ovvero l'*Electronic Entertainment Expo* di Los Angeles, la *Gamescom* di Colonia ed il *Tokyo Game Show* di Tokyo. Dopo di che sarà presentata la principale fiera italiana, ossia il *Games Week* di Milano. Infine, si tratteranno gli *eSports*,

¹ C.C. "Con i giochi virtuali riabilitazione reale per pazienti post ictus". 22 marzo 2010. Il Sole 24 Ore. <https://www.salute24.ilsole24ore.com/articless/6690-con-i-giochi-virtuali-riabilitazione-reale-per-pazienti-post-ictus>

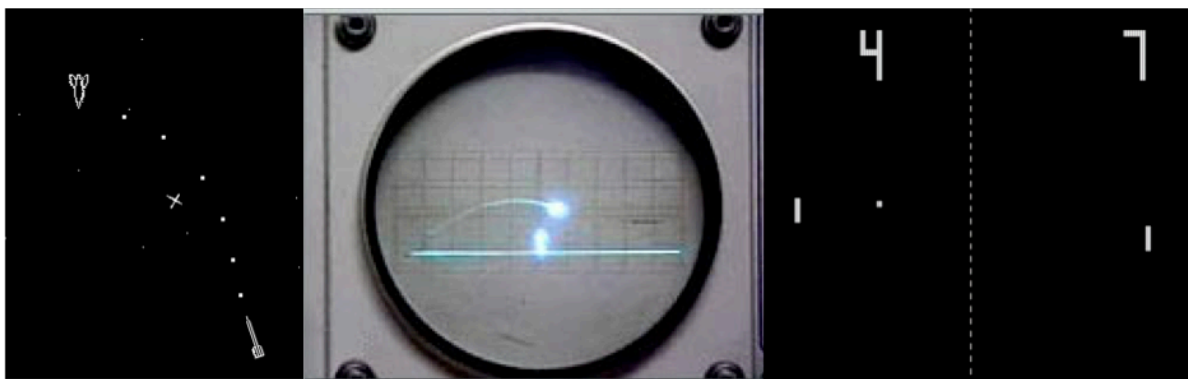
competizioni tra videogiocatori che hanno visto una crescita costante e considerevole negli ultimi anni.

Capitolo 1

La storia dei videogiochi

1.1 - Dalle origini del videogame alla prima generazione

FIGURA 1 – La prima generazione di videogame



Nell'immagine: da sinistra a destra *Spacewar!*, *Tennis for two*, *Pong*.

La storia dei videogiochi comincia negli Stati Uniti alla fine degli anni '40. Nel 1947 Thomas Toliver Goldsmith Jr ed Estle Ray Mann crearono un simulatore di lancio di missili chiamato **CathodeRay Tube Amusement Device**. Il giocatore tramite una manopola doveva tentare di colpire dei bersagli, posti con degli adesivi sul monitor di un radar. Questo gioco fu brevettato nel 1948, tuttavia non fu mai commercializzato.

Nel 1952 il professor Alexander Shafro "Sandy" Douglas dell'Università di Cambridge creò **Noughts and Crosses**, un simulatore del classico gioco del tris. Questo programma funzionava solamente sui computer EDSAC, utilizzati solamente dall'Università di Cambridge e permettevano al giocatore di sfidare solamente il computer.

Nel 1958, il fisico americano William Higinbotham creò **Tennis for Two** per intrattenere i visitatori del Brookhaven National Laboratory. Questo fu il primo gioco ad essere pensato per più di una persona e consisteva in un simulatore di tennis dotato di una manopola per parte per controllare la traiettoria della palla e da un tasto per lanciarla. Inoltre questo fu il primo caso in cui venne introdotta una simulazione della forza di gravità tramite un apposito algoritmo.

Dopo i primi videogiochi, nati più come applicazioni didattiche che come veri e propri giochi, nel 1961 Steve Russell, allora studente del MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), creò **Spacewar!**, gioco per due giocatori che presentava un mondo dotato di regole fisiche e che si modificava per la prima volta in tempo reale. Questo gioco consisteva in una battaglia tra due navicelle spaziali in cui il primo giocatore che colpiva la

navicella avversaria con un missile vinceva. Inizialmente i controlli del gioco erano affidati ai tasti del PDP-1, computer con i quali veniva distribuito, ma a causa della scomodità degli stessi fu inventato da Alan Kotok e Bob Saunders il primo vero e proprio joystick della storia. Grazie al successo ottenuto da *Spacewar!*, molti studiosi si interessarono al nuovo tipo di intrattenimento. Nel 1967 l'ingegnere americano Ralph Baer creò il primo videogioco visualizzabile su un televisore, **Bucket Filling Game**, e l'anno successivo inventò il **Brown Box**, prototipo del **Magnavox Odyssey**, prima vera e propria *console*, la quale entrò in commercio nel 1972 e permetteva l'utilizzo di diversi videogiochi. Nel 1975 essa fu tuttavia tolta dal mercato. Le vendite, infatti, si rivelarono insufficienti, a causa dell'alto prezzo e del fatto che questo dispositivo poteva essere utilizzato solo alcune tipologie di televisori *Magnavox*. Oltre a rappresentare un traguardo importante per aver dato il via al mercato delle console, il *Magnavox Odyssey* portò con sé anche la prima **periferica esterna**, il **Light Gun**, fucile utilizzabile con alcuni giochi, ed il primo utilizzo nella storia degli *sprite*, figure bidimensionali in grado di spostarsi rispetto allo sfondo. In contemporanea, nel 1971, nasce anche **il primo videogioco da sala giochi, Galaxy Game**, ispirato a *Spacewar!*, che funzionava con l'inserimento di una moneta da 10 centesimi nella macchina. Questo gioco fu in seguito migliorato e riprogrammato da Nolan Bushnell e Ted Dabney e ne vennero prodotti 1500 esemplari. Il successo, tuttavia, non fu grande a causa dell'elevata difficoltà del gioco. Bushnell allora cambiò il nome della sua azienda in **Atari**², e nel **1972 inventò l'omonima console**. Contemporaneamente viene rilasciato **Pong**, simulazione di Ping Pong in bianco e nero rilasciato in versione *coin-op* (ossia come *cabinet* da sala giochi in cui è necessario l'inserimento di una moneta per giocare). *Pong* ebbe un successo enorme, portando alla produzione di quasi 20.000 cabinet. Il 3 agosto del 1975 *Pong* viene rilasciato anche per la console casalinga di *Atari*.

FIGURA 2 – La console Magnavox Odyssey



Nell'immagine: Magnavox Odyssey, una delle prime console.

² Sito ufficiale Atari: <<https://www.atari.com/it>>

1.2 - Dalla seconda generazione ai giorni nostri

FIGURA 3 – I protagonisti degli anni '80



Nell'immagine: da sinistra a destra Atari, Pacman, Nintendo 64.

Il 1976 segnò l'inizio della **seconda generazione di console**, caratterizzata dall'avvento dei **sistemi a 8-bit**, che si concluse nel 1983 con la crisi dell'industria videoludica. Il **Fairchild Channel F** ed il **1292 Advance Programmable Video System** diedero inizio a questa nuova fase introducendo le ROM, immagini del gioco contenenti vari elementi dello stesso quali, per esempio, la grafica e i dialoghi, che resero molto più facile la programmazione.

L'anno seguente fu rilasciato l'**Atari VCS 2600**, seguito nel '78 dall'**Intellivision** di *Activision*³. Nel 1979 venne rilasciata la prima console portatile dotata di cartucce intercambiabili, l'**MB Microvision**. Nel 1982 vide la luce **Vectrex**, prima console al mondo ad introdurre la grafica tridimensionale. Molte altre console casalinghe vennero create in questo periodo, fino alla crisi mondiale del 1983, che portò alla chiusura e alla bancarotta di numerose case produttrici, soprattutto in Stati Uniti e Canada.

Con l'ingresso nel 1983 della giapponese **Nintendo**⁴ nel mercato videoludico, inizia la **terza generazione** di console, caratterizzate ancora da sistemi ad 8-bit. Nel '83 viene lanciato il **Nintendo Entertainment System (NES)**, console che ebbe un enorme successo di cui vennero vendute 61,91 milioni di copie, secondo i dati ufficiali⁵. Proprio in questi anni nacquero saghe di titoli che hanno ancora oggi un grandissimo successo. Nel 1985 nasce il

³ Sito ufficiale Activision: <<https://www.activision.com/it>>

⁴ Sito ufficiale Nintendo: <<https://www.nintendo.it/index.html>>

⁵ Giongiani Andrea. "Le vendite totali di Nintendo dal 1983 al 2014". 3 Gennaio 2015. IGN. <<https://www.it.ign.com/new-super-mario-bros-u-wii-u/91650/news/le-vendite-totali-di-nintendo-dal-1983-al-2014>>

SEGA Master System⁶, che con 13 milioni di copie vendute fu l'unico vero concorrente del *NES*, riscuotendo un buon successo in Europa ed in Brasile. Sempre in questo periodo ci fu una vera e propria esplosione del mercato delle console portatili, guidata dal **Game Boy** di *Nintendo*, rilasciato del 1989 e dismesso nel 2003, che unitamente al successivo modello, **Game Boy Color**, conta circa 118,69 milioni di unità vendute⁷.

Con l'avvento dei sistemi a **16-bit iniziò la quarta generazione di console**. *Sega* fu la prima a lanciare una console a 16-bit con il **Sega Mega Drive** nel 1988. Due anni più tardi anche *Nintendo* rilasciò il suo sistema a 16-bit, il **Super NES**, che si affermò come console di maggior successo vendendo circa 49 milioni di copie, contro le 29,5 di *Sega*. *Sega* tentò anche di affermarsi sul mercato delle console portatili lanciando il **Game Gear**, il quale tuttavia non riuscì ad affermarsi ed a scalzare il *Game Boy*, vendendo solamente 11 milioni di unità⁸.

FIGURA 4 – Il Game Gear di SEGA



Nell'immagine: Game Gear console portatile di SEGA.

⁶ Sito ufficiale SEGA: <<https://www.sega.com>>

⁷ Giongiani Andrea. "Le vendite totali di Nintendo dal 1983 al 2014". 3 Gennaio 2015. IGN. <<https://www.it.ign.com/new-super-mario-bros-u-wii-u/91650/news/le-vendite-totali-di-nintendo-dal-1983-al-2014>>

⁸ Levi B. "Remember Game Gear?". 9 Ottobre 2008. IGN. <<https://www.uk.ign.com/articles/2008/10/09/remember-game-gear>>

La **quinta generazione di console** ebbe inizio nel 1993, con l'avvento della **grafica tridimensionale**. I primi sistemi ad utilizzare questa novità furono l'**Amiga CD32**, il **3DO di Panasonic**, l'**Atari Jaguar** ed il **Sega Saturn**. La definitiva consacrazione del 3D tuttavia arrivò nel 1995, quando **Sony**⁹ lanciò la **Playstation**¹⁰, console che ebbe un enorme successo, arrivando a piazzare oltre 102 milioni di copie¹¹. *Nintendo* l'anno successivo lancia il **Nintendo 64**, passando così direttamente dalla console a 16-bit a quella a 64-bit, ma, nonostante nelle generazioni precedenti, non riuscì a raggiungere le vendite di *Playstation*, vendendo circa 33 milioni di copie¹². Sul fronte del mercato portatile tuttavia *Nintendo* mantiene la leadership, lanciando nel 1998 la nuova versione del *Game Boy*, il *Game Boy Color*.

La **sesta generazione di console** fu quella dei sistemi a **128-bit**. A dare il via a questa generazione fu *Sega*, che con il suo **Dreamcast**, rilasciato nel 1998, tentava di riconquistare un ruolo da protagonista sul mercato. Il successo iniziale fu buono, fino a quando nel 2000 *Sony* lanciò **Playstation 2**. Fu proprio questa console a dominare la sesta generazione, con più di 150 milioni di copie vendute¹³. *Nintendo* l'anno successivo lanciò il **Game Cube**, mentre Microsoft entrò nel mercato con la sua **Xbox**¹⁴. Entrambe le console ebbero un discreto successo, vendendo rispettivamente 21 milioni di pezzi la prima¹⁵ e 24 milioni di unità la seconda¹⁶, restando tuttavia molto lontane dalla console marchiata Sony. Sul fronte delle console portatili invece è ancora *Nintendo* a dominare la scena, rilasciando nel 2001 **Game Boy Advance**. Nel 2003 *Nokia* tentò di entrare nel mercato delle console portatili con l'**N-Gage**, una via di mezzo tra una console portatile ed un telefono cellulare, senza però grande successo con solo 3 milioni di unità vendute¹⁷.

⁹ Sito ufficiale Sony Computer Entertainment: <https://www.scei.jp/index_e.html>

¹⁰ Sito ufficiale Playstation: <<https://www.playstation.com>>

¹¹ Elaborazione statisticbrain.com. <<https://www.statisticbrain.com/playstation-statistics/>> su dati Sony. 16 Ottobre 2014.

¹² Giongiani Andrea. "Le vendite totali di Nintendo dal 1983 al 2014". 3 Gennaio 2015. IGN. <<https://www.it.ign.com/new-super-mario-bros-u-wii-u/91650/news/le-vendite-totali-di-nintendo-dal-1983-al-2014>>

¹³ Vedi nota ¹¹.

¹⁴ Sito ufficiale Xbox: <<https://www.xbox.com>>

¹⁵ Vedi nota ¹²

¹⁶ Platform totals. <https://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/ 25> Luglio 2015.

¹⁷ Black Snow. 30 Luglio 2007.

<www.web.archive.org/web/20071012194600/http://gamepro.com/gamepro/domestic/games/features/125748.shtml>

Nel 2004 *Nintendo* lanciò il **Nintendo DS**, dando il via alla **settima generazione** di console. Questa console portatile era caratterizzata da due schermi LCD, di cui uno tattile. L'anno seguente arrivò sul mercato la seconda console di casa *Microsoft*, **Xbox 360**, seguita l'anno successivo da **Playstation 3** di *Sony* e **Wii** di *Nintendo*. Sempre nel 2005, *Sony* debuttò anche sul mercato delle console portatili con **Playstation Portable (PSP)**. La console più venduta di questa generazione è stato il **DS** di *Nintendo*, con 154 milioni di unità vendute¹⁸, seguita da **Wii** (101)¹⁹, *Playstation 3* (57)²⁰, *Xbox 360* (84)²¹ e *PSP* (67,8)²².

FIGURA 5 – Xbox 360 di Microsoft



Nell'immagine: Una delle versioni di Xbox 360 di Microsoft.

Oggi ci troviamo all'**ottava generazione di console**. Aperta nel 2011 con il lancio da parte di *Nintendo* del **3DS**, questa generazione è caratterizzata da console con architetture molto simili al PC. Sempre nel 2011 fu lanciata **Playstation Vita**, ultima console portatile di *Sony*, seguita nel 2012 da **WiiU** di *Nintendo* e da **Playstation 4** di *Sony* e **Xbox One** di *Microsoft*, entrambe rilasciate nel 2013.

¹⁸ Giongiani Andrea. "Le vendite totali di Nintendo dal 1983 al 2014". 3 Gennaio 2015. IGN. <<https://www.it.ign.com/new-super-mario-bros-u-wii-u/91650/news/le-vendite-totali-di-nintendo-dal-1983-al-2014>>

¹⁹ Vedi nota ¹⁸.

²⁰ Elaborazione statisticbrain.com. <<https://www.statisticbrain.com/playstation-statistics/>> su dati Sony. 16 Ottobre 2014.

²¹ Platform totals. <https://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/> 25 Luglio 2015.

²² Vedi nota ²⁰.

1.3 - Il fenomeno free-to-play

FIGURA 6 – Free-to-play su Smartphone



Nell'immagine: il videogioco *Infinite Blade* su Smartphone.

Il *free-to-play* è un fenomeno nato a cavallo tra la fine degli anni '90 ed i primi anni del 2000 e che, negli ultimi anni, si è molto sviluppato grazie anche alla diffusione su larga scala di social network, connessioni a banda larga e smartphone, che ne ha permesso una costante espansione.

I *free-to-play* sono giochi la cui versione completa è scaricabile gratuitamente. La maggior parte di questi giochi si basano su licenze *freemium*: il giocatore ha, quindi, la possibilità di utilizzare il gioco senza alcun esborso di denaro, tuttavia particolari contenuti, che possono variare da semplici bonus e personalizzazioni a vere e proprie “porzioni” di gioco extra, sono resi accessibili solamente a pagamento.

Le meccaniche più comunemente utilizzate per portare un giocatore a pagare sono generalmente due. **La prima consiste** nel consentire al giocatore l'accesso gratuito ad alcuni contenuti normalmente a pagamento all'inizio del gioco: in breve tempo questi scadranno, o verranno in qualche modo consumati, e starà al giocatore decidere se acquistarne ulteriori o meno. **La seconda consiste** nell'utilizzo all'interno del gioco di una **doppia moneta**: una sarà una moneta fittizia, comunemente ottenibile giocando ed utilizzabile per le transazioni indispensabili, l'altra sarà invece una moneta “premium”, ottenibile comprandola con soldi reali e che darà accesso a contenuti speciali, o talvolta anche ai contenuti comunemente comprabili con la moneta di gioco.

Inizialmente questo modello era comunemente utilizzato per i *massively multiplayer online games* (giochi pensati per essere giocati online da comunità molto vaste di giocatori), particolarmente per quelli indirizzati ai cosiddetti *casual gamers*, ossia giocatori occasionali che difficilmente dedicano molto tempo e risorse al gioco, ma preferiscono un uso più

frequente ma per meno tempo continuativo. In seguito, grazie all'enorme successo generato da questo nuovo modello di business, questa tipologia di gioco è stata adottata per i generi più vari.

Grazie alla pubblicità al loro interno e al sistema di micro transazioni, i giochi free-to-play riescono a generare ingenti ricavi nonostante la diffusione gratuita. Per fare degli esempi, nel maggio 2014 **Clash of Clans**²³, uno dei **giochi mobile** più diffusi, contava 4 milioni di utenti²⁴, i quali portavano nelle casse della software house **Supercell** 1,1 milioni di dollari al giorno²⁵, o anche **Candy Crush**²⁶, altro famosissimo e diffusissimo gioco mobile, generava nello stesso periodo introiti per 880 mila dollari giornalieri²⁷.

Nel 2011 si calcolava che i ricavi generati dai *free-to-play* presenti nella top 100 dei giochi presenti sull'App Store di Apple superassero quelli derivati dai giochi a pagamento²⁸. Nonostante i **giocatori che spendevano denaro** in questi giochi rappresentavano una percentuale molto bassa, che **variava tra lo 0,5% al 6% del totale**²⁹, questo risultato è stato possibile poiché questi erano disposti a spendere singolarmente anche consistenti quantità di denaro, incoraggiati anche dall'aver ottenuto il titolo gratuitamente.

FIGURA 7 – Clash of Clans



Nell'immagine: *Clash of Clans. Un esempio di free-to-play di successo.*

²³ Sito ufficiale Clash of Clans: <<https://www.supercell.com/en/games/clashofclans/>>

²⁴ Cella F. "Free to play: i giochi sono gratis, ma per vincere devi pagare".

Vitadigitale.corriere.it. 16 Maggio 2014.

<<http://www.vitadigitale.corriere.it/2014/05/16/free-to-play-i-giochi-sono-gratis-ma-per-vincere-devi-pagare/>> - Blog del Corriere della Sera.

²⁵ Vedi nota ²⁴.

²⁶ Sito ufficiale Candy Crush: <<https://www.candycrushsaga.com>>

²⁷ Vedi nota ²⁴.

²⁸ Vedi nota ²⁴.

²⁹ Vedi nota ²⁴.

Il modello *free-to-play* oggi si rivela un successo non solo per quanto riguarda i dispositivi mobili, ma anche per quel che concerne le console casalinghe ed i PC. Ad esempio, il titolo **League of Legends**³⁰ è stato rilasciato per Windows e Mac OS nel 2009 proprio con questa modalità, diventando ben presto un fenomeno mondiale. Nel 2014, la casa produttrice *Riot Games* ha rilasciato alcuni dati, nei quali si leggeva che questo gioco contava 27 milioni di giocatori che si connettevano ogni giorno, con punte di 7,5 milioni di utenti connessi contemporaneamente³¹.

FIGURA 8 – League of Legends



Nell'immagine: *League of Legends*. Famoso *free-to-play* per PC.

Per ora le opinioni su questa nuova tendenza sono contrastanti. Da un lato, molti sviluppatori vedono in questo fenomeno un'ottima opportunità. La diffusione gratuita, da un lato incoraggia un numero molto elevato di consumatori ad approcciarsi al gioco, i quali saranno più facilmente disposti a spendere per ottenere i contenuti premium, anche in base alle proprie possibilità economiche. Inoltre, la diffusione gratuita, scoraggia quasi totalmente la pirateria.

Dall'altro lato, la diffusione su larga scala senza alcun costo per l'acquirente potrebbe non essere sufficiente a generare alcun introito, o introiti sufficienti, e spesso gli sviluppatori non riescono ad avere il successo sperato e sono costretti a chiudere.

Anche tra i consumatori si è sollevato qualche malumore: alcuni giochi multiplayer, infatti, tendono a fornire dei bonus molto elevati ai giocatori paganti, generando il

³⁰ Sito ufficiale League of Legends: <<https://www.euw.leagueoflegends.com/it>>

³¹ Cella F. "Free to play: i giochi sono gratis, ma per vincere devi pagare".

Vitadigitale.corriere.it. 16 Maggio 2014.

<<http://www.vitadigitale.corriere.it/2014/05/16/free-to-play-i-giochi-sono-gratis-ma-per-vincere-devi-pagare/>> - Blog del Corriere della Sera.

malcontento di quei giocatori che non sono disposti a spendere e che si trovano in posizione di forte svantaggio, specie nei giochi competitivi, tanto da portarli ad abbandonare il gioco.

Per quel che concerne i giochi single player, spesso hanno la tendenza a spingere “continuamente” il giocatore a comprare contenuti a pagamento, sia tramite messaggi all’interno del gioco, che pone dinanzi al giocatore ostacoli molto difficili, apparentemente insormontabili, che si potrebbero facilmente superare con l’acquisto di un contenuto a pagamento.

Un’altra critica mossa a questo sistema è il fatto che spesso sia impossibile determinare a priori l’eventuale esborso complessivo che potrebbe derivare dall’utilizzo di questi giochi, contrariamente a quanto accade per i comuni giochi pay-to-play, per i quali il prezzo è fisso e prestabilito al momento dell’acquisto.

Alcuni psicologi hanno addirittura individuato delle associazioni tra le meccaniche di pagamento di alcuni giochi free-to-play e quelle del gioco d’azzardo.

Inoltre, è accaduto che l’uso del sistema di microtransazioni abbia portato molti minorenni a presentare inavvertitamente ai genitori conti talvolta anche molto salati. Nel Gennaio 2014 Apple, a tal riguardo, ha perso una *class action* negli Stati Uniti, sollevata da genitori di minorenni videogiocatori, che contestavano l’eccessiva spesa dei loro figli legata ad acquisti nello *store*, senza che i genitori potessero impedirlo. Costoro contestavano, inoltre, la definizione ingannevole di questi come giochi gratuiti, arrivando a concordare con la *Federal Trade Commission*³² un rimborso di 32,5 milioni di dollari.

³² Apple Inc. will provide full consumer refunds of at least \$32,5 million to settle FTC complaint it charged for kids’ in-app purchases without parental consent:
<<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2014/01/apple-inc-will-provide-full-consumer-refunds-least-325-million>>

Capitolo 2

Il mercato dei videogame

In questo capitolo verrà presentato il mercato dei videogiochi. Inizialmente si cercherà di offrire una panoramica su quelli che sono, in termini di fatturato, i più grandi mercati mondiali. Nell'ultimo anno si è registrata una grandissima crescita del mercato cinese, tanto da arrivare a contendersi il primato con gli Stati Uniti. In Europa, invece, la classifica resta piuttosto stabile, con Germania, Inghilterra e Francia ad occupare il podio.

Dopo aver fatto questo, si passerà ad un excursus su quella che è oggi la situazione italiana. Dopo essere diventato il quarto mercato europeo nel 2011, il fatturato italiano ha subito una contrazione scendendo al di sotto del miliardo di euro. Oggi tuttavia il mercato torna a crescere, riportandosi sui livelli del 2009.

Capitolo 2.1 - La situazione mondiale

A quasi 70 anni dalla loro nascita, l'industria dei videogames rappresenta oggi **il più grande settore nel mercato dell'intrattenimento**³³. Questo primato è garantito da un fatturato di circa 86,3 miliardi di dollari, con una previsione di crescita stimata in un ulteriore 9,4% nel 2015, toccando quota 91,5 miliardi di dollari.

Gli Stati Uniti rappresentano oggi il mercato più vasto, con un fatturato che si aggira intorno ai 22 miliardi di dollari annui, secondo dati forniti da *Newzoo*³⁴, società specializzata in ricerche di mercato e analisi predittive con focus sul mondo dei videogiochi.

Secondo i dati forniti dall'ESA (*Entertainment Software Association*³⁵, società di categoria americana) sono circa 155 milioni i *gamer* americani, di cui il 42% dichiara di giocare regolarmente (almeno tre ore a settimana). Un dato interessante riguarda la divisione per **genere dei consumatori**. Se da un lato comunemente si tende a credere che i videogiocatori siano quasi tutti maschi, i sondaggi dall'altro dimostrano una divisione piuttosto equa, con il 56% di giocatori di sesso maschile e il 44% di genere femminile.

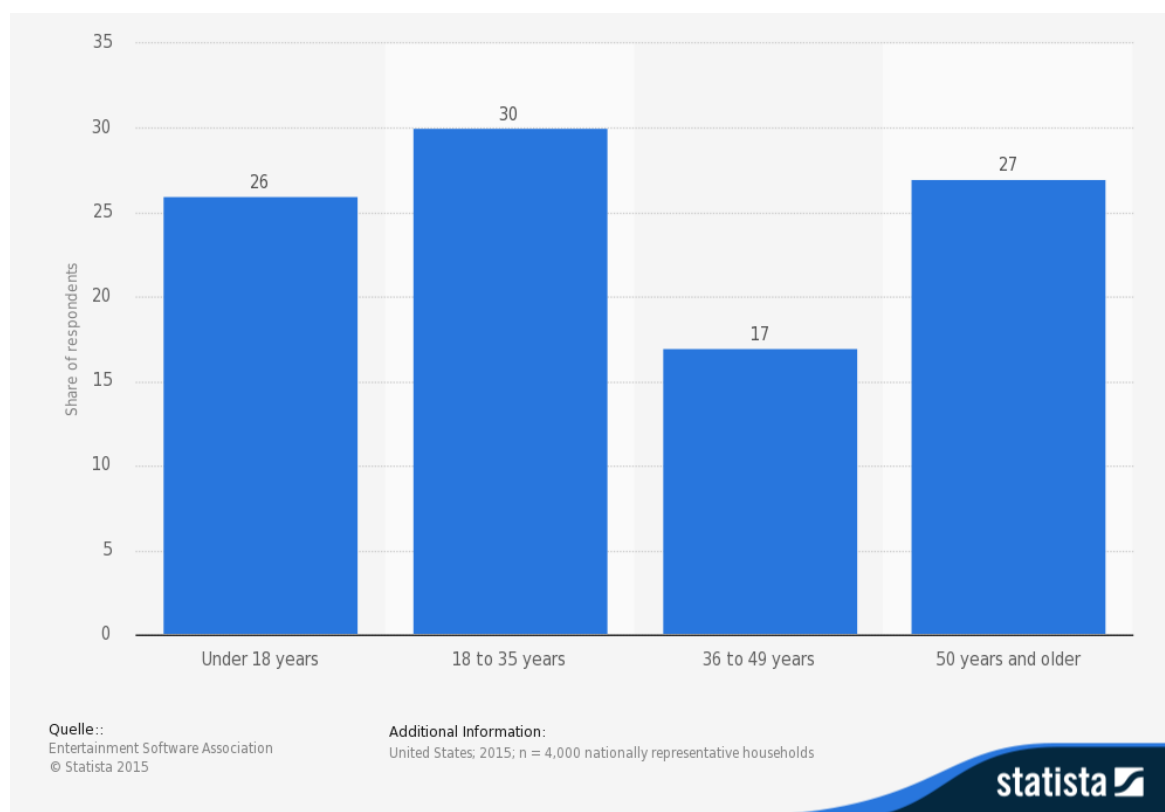
³³ Cella F. "20 anni di Playstation: con i videogiochi hanno battuto cinema e musica". Vitadigitale.corriere.it. 5 Dicembre 2014.

<<http://www.vitadigitale.corriere.it/2014/12/05/playstation-anniversary-20-anni-videogiochi-cinema-musica/>> - Blog del Corriere della Sera.

³⁴ Sito ufficiale Newzoo: <<https://www.newzoo.com>>

³⁵ Sito ufficiale ESA (Entertainment Software Association): <<https://www.theesa.com>>

GRAFICO 1 - Age breakdown of video game players in the United States in 2015



Fonte: Elaborazione statista.com su dati ESA (*Entertainment Software Association*). 6 Luglio 2015.

Un altro luogo comune che, sempre secondo il report dell'ESA, viene sfatato è quello sull'**età media dei gamer**. Se, infatti, ci si potrebbe attendere che la maggior parte di questi siano giovani e adolescenti, i dati dell'ESA collocano al primo posto tra i consumatori, persone di età compresa tra i 18 ed i 35 anni (30% dei consumatori), seguiti dagli over 50 (27%) e solo al terzo posto di trovano gli under 18, che rappresentano il 26% degli utenti, come rappresentato dal GRAFICO 1 (*Age breakdown of video game players in the United States in 2015*).

Sempre secondo *Newzoo*, il ruolo di mercato leader nel 2015 potrebbe tuttavia non appartenere più agli Stati Uniti. Se per questi, infatti, si prevede una crescita del 3% circa, per la Cina questo dato si stima sarà intorno al 23%, portando la Cina ad un fatturato annuo di circa 22,2 miliardi di dollari. È interessante notare che la Cina da sola ha quasi tanti giocatori quanti Stati Uniti ed Europa messi insieme, circa 446 milioni. A questo dato si aggiunge anche quello relativo ai giocatori paganti: la Cina conta, infatti, oltre 156 milioni di giocatori paganti, quasi il 50% in più rispetto ai circa 109 milioni degli Stati Uniti.

Il terzo mercato per dimensione è quello Giapponese. Sede di alcuni dei più grandi colossi mondiali del settore, tra cui Sony e Nintendo, il Giappone vanta un giro di affari di

circa 12,3 miliardi di dollari, con una crescita stimata tra il 2014 ed il 2018 del 1,2%. Questo Paese, inoltre, detiene un record: in Giappone, che conta 66,5 milioni di *gamer* su una popolazione totale di 126,8 milioni, si ha la più alta spesa media annua per giocatore, che ammonta a 312,97 dollari l'anno.

Per quanto riguarda l'Europa, il primo mercato è quello **tedesco**. Nel 2015 viene stimata per la Germania una crescita del fatturato del 2% circa, che dovrebbe portare il volume d'affari intorno ai 3,7 miliardi di dollari, collocandosi al quinto posto, preceduta dalla Corea del Sud con circa 3,8 miliardi di dollari. Al sesto posto mondiale, e secondo europeo, troviamo il Regno Unito, con un fatturato di 3,5 miliardi di dollari e una crescita dell'1,7%. Particolarità di questo mercato è la percentuale dei *gamer* "paganti". Su 36,4 milioni di giocatori britannici, il 61% spende denaro in videogames, la percentuale più alta in Europa.

2.2 - Il mercato italiano

Dopo un periodo di contrazione (dal 2009 al 2011 il fatturato è calato dai circa 1,1 miliardi di euro a 993 milioni di euro), il mercato italiano dei videogames ritorna a crescere, riportandosi nel 2014 vicino ai livelli del 2011. AESVI³⁶ (Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani) calcola per il 2014 un giro d'affari di quasi 900 milioni di Euro³⁷, e ne registra un'ulteriore crescita del 3,8% nei primi cinque mesi del 2015. Per il 2015, inoltre, *Newzoo* prevede che questa crescita si attesterà al 3,4% su base annua, che porterà l'**Italia** ad essere il **decimo mercato mondiale** per volume d'affari: questa crescita si prevede che si protrarrà anche negli anni successivi, segnando nel periodo tra il 2014 ed il 2018 una crescita media annua del 3,2%.

Riguardo ai consumatori, non solo oggi sono aumentati, passando dai 22,2 milioni di *gamer* del 2011 ai 29,3 milioni di oggi (quasi un italiano su due), ma si è anche raggiunta una **sostanziale parità di sesso** tra i consumatori, tra i quali si calcola un 51% di pubblico maschile contro il 49% di consumatori di sesso femminile, in aumento rispetto al 45% del 2011, dato molto simile a quanto visto in precedenza per gli Stati Uniti. Tra tutti i consumatori, circa il 50% delle persone, ovvero 11,9 milioni di giocatori italiani, spendono soldi in videogiochi, con una spesa pro capite media annua di 126,95 dollari, tra le più basse dell'Europa occidentale. Sempre rispetto al 2011 è anche diventata più **omogenea la distribuzione dei giocatori** nelle varie fasce d'età, anche se la fascia d'età prevalente resta

³⁶ Sito ufficiale AESVI: <<https://www.aesvi.it>>

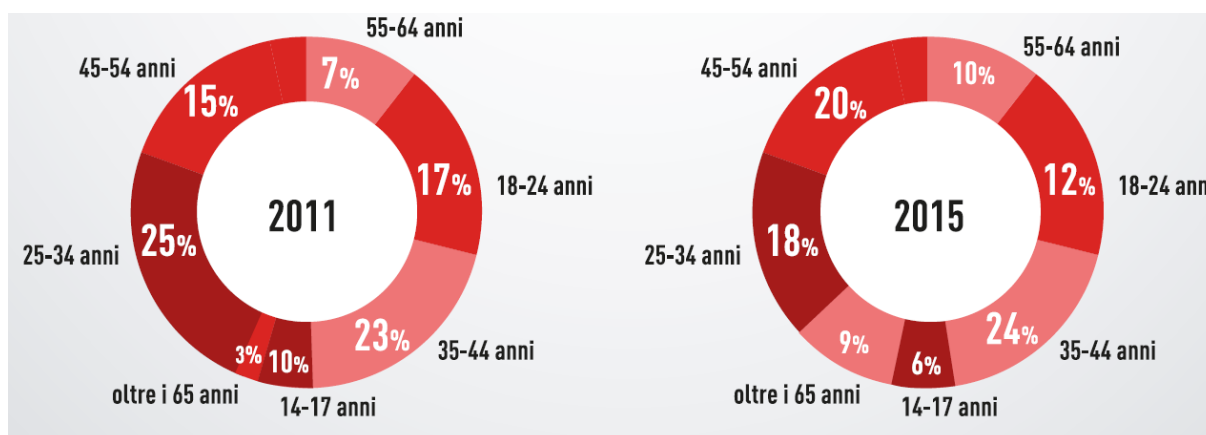
"L'Associazione nasce nel 2001 per iniziativa di un gruppo di publisher presenti sul territorio italiano con lo scopo di rappresentare, promuovere e tutelare gli interessi collettivi del settore presso le istituzioni."

³⁷ AESVI. "Il mercato dei videogiochi in Italia 2014-2015". 16 Luglio 2015.

<<http://www.aesvi.it>> Sito ufficiale AESVI.

quella dei giocatori compresi tra i 35 ed i 44 anni, che rappresentano il 24% del totale (GRAFICO 2 - Età media dei giocatori italiani nel 2011 e nel 2015).

GRAFICO 2 - Età media dei giocatori italiani nel 2011 e nel 2015



Fonte: Elaborazione AESVI su dati Sinottica Total Single Source Panel di GfK Italia. 28 Luglio 2015.

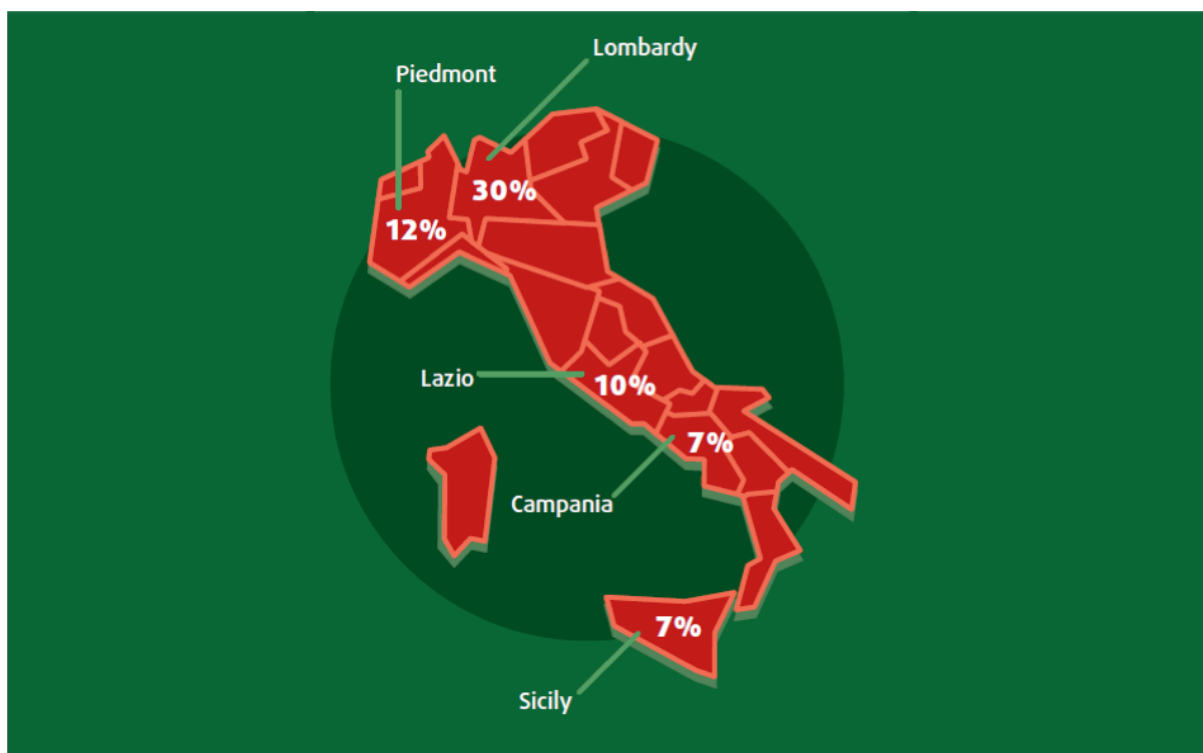
Il segmento di mercato che ha registrato un'espansione maggiore è quello del **software digitale** (che comprende download di gioco digitale, abbonamenti, micro-transazioni, carte prepagate e app di gioco a pagamento), il quale ha segnato un aumento del 20%, mentre il software pacchettizzato (quello comunemente in vendita nei negozi) ha subito un calo del 2,9% per console e di circa il 14% per PC. Nonostante ciò, il software fisico resta comunque il segmento trainante, rappresentando il 40% circa del mercato.

Per quanto riguarda l'hardware, nel 2014 ha generato un fatturato di circa 276 milioni di euro, rappresentante il 31% dell'intero giro d'affari. Questo è dovuto soprattutto all'immissione nel mercato delle console di ottava generazione. Il tasso di penetrazione delle console in Italia è aumentato di 6 punti percentuali rispetto al 2011, passando dal 22% al 28%. Oggi quindi quasi un italiano su tre di età superiore ai 14 anni possiede una console da gioco, per un totale di 14.1 milioni di persone, contro i 10,8 milioni del 2011.

Nonostante l'**Italia** occupi una posizione di rilievo tra i mercati europei, il numero di aziende e di persone impiegate nel settore è piuttosto esiguo, seppure in crescita. Sul suolo nazionale, infatti, **si contano circa un centinaio di aziende**, la maggior parte delle quali sono **start-up** molto giovani (solo il 20% di esse è in attività da più di 8 anni) strutturate come microimprese. Tuttavia dal 2011 è aumentato il numero delle aziende più strutturate, con circa il 40% di esse che oggi conta più di sei lavoratori. In totale nel 2013 le aziende italiane hanno **fatturato circa 20 milioni di euro**, un dato relativamente basso se comparato agli altri grandi paesi europei, ma si tratta comunque di un dato incoraggiante se si considera che questo rappresenta un aumento del 15% rispetto al 2011.

Per quel che riguarda la distribuzione di queste aziende, la maggior parte sono collocate al Nord, con circa il 30% delle aziende situate in Lombardia ed il 12% in Piemonte. Nel Centro Italia la regione con la maggior presenza di aziende è il Lazio, in cui si trovano circa il 10% delle imprese nazionali, mentre al Sud le regioni di maggior rilievo sono Sicilia e Campania, che ospitano ognuna circa il 7% delle *software house*³⁸ (GRAFICO 3 - Distribuzione delle software house sul suolo italiano).

GRAFICO 3 – Distribuzione delle software house sul suolo italiano



Fonte: Game Developers Census, dati ufficiali AESVI. 28 Luglio 2015.

³⁸ Game Developers Census, dati ufficiali AESVI. 28 Luglio 2015

Capitolo 3

Fiere ed eventi

La fiera è uno dei principali mezzi di comunicazione del mondo dei videogiochi. Durante questi eventi vengono presentate le novità del settore e tramite convegni e conferenze stampa vengono fornite informazioni su quello che sarà il futuro dei videogame. Per questo motivo i maggiori eventi fieristici vengono visti con forte interesse dai consumatori di tutto il mondo, tant'è che recentemente è diventato possibile seguire le conferenze di fiere importanti come l'E3 o la **Gamescom** anche via internet, anche attraverso le console.

3.1 - La fiera come mezzo di marketing diretto

Le fiere e gli eventi sono forme di comunicazione che appartengono alla categoria del marketing diretto, una forma di comunicazione tra l'azienda ed i clienti, potenziali o attivi, che vengono in contatto senza la presenza di intermediari tra i due. Secondo la definizione³⁹ data dalla *Direct Marketing Association*, il marketing diretto comprende una serie di attività di comunicazione interattive, ovvero che richiedono una comunicazione a due vie tra il cliente, potenziale o effettivo, e gli operatori di mercato, (ad esempio il *telemarketing*, la vendita online, il *direct mailing* o la vendita *face-to-face*, quest'ultima preferita nei mercati business-to-business) che passano attraverso uno o più media, non solo utilizzati singolarmente, ma anche combinandoli tra loro sfruttandone le possibili sinergie, finalizzate ad ottenere risposte misurabili e vendite in qualunque luogo, anche diverso dal negozio.

Le forme di comunicazioni dirette puntano a creare **messaggi e offerte personalizzate** per il cliente, che vengono **adattate alle esigenze specifiche** dello stesso. Sebbene l'obiettivo finale resti comunque la vendita, gli strumenti di *direct marketing* puntano anche ad obiettivi intermedi, quali, per esempio, la riacquisizione di un cliente inattivo o l'acquisizione di clienti nuovi; informare i clienti sui futuri prodotti cercando di prepararli per un futuro acquisto. Per fare ciò si utilizzano messaggi quanto più possibile personalizzati, diversi da quelli utilizzati per le campagne pubblicitarie di massa, in quanto rivolti ad un pubblico più limitato, e offerte particolari, che possono andare da *simpling* o campioni gratuiti, alla possibilità di visionare il prodotto, talvolta anche in anteprima, o alla possibile partecipazione ad eventi e concorsi.

Affinché le forme di comunicazione dirette siano efficaci, è necessario poter ottenere una risposta in qualche modo misurabile: proprio **la misurabilità della risposta** è uno dei più grandi **vantaggi** di questa forma di comunicazione. Anche se il *target* della campagna di

³⁹ Jean-Jacques Lambin. 2007. *Market-Driven Management*: Supplementary web resource material. "An interactive system which uses one or more advertising media to effect a measurable response and/or transaction at any location."

marketing non acquista immediatamente il prodotto, ci sono altri modi per ottenere una risposta: si può per esempio ottenere un futuro appuntamento con il cliente potenziale, o quest'ultimo può fornire più informazioni riguardo i suoi bisogni, o ancora frequentare determinati eventi. Nel caso delle fiere, ad esempio, un tipo di risposta si può trovare nel numero di visitatori che lo stand riceve.

Gli eventi stanno acquisendo un ruolo sempre più importante grazie alla possibilità che offrono di creare relazioni di lungo termine con i vari *stakeholder*. L'obiettivo primario degli **eventi** è quello di trasferire all'interlocutore un **messaggio preciso**. Esempi degli oggetti di questi messaggi sono numerosi, tra i quali si trovano l'aumento della **visibilità dell'azienda**; la necessità di **informare il pubblico** dell'interesse dell'azienda in particolari questioni, come ad esempio tematiche ambientali o sociali; la **divulgazione di informazioni** o la presentazione di nuovi prodotti. Le fiere si inseriscono all'interno di questa categoria, presentandosi come eventi con obiettivo commerciale specifico, come la promozione e la vendita di prodotti dell'impresa.

3.2 - Le principali fiere internazionali

La più importante fiera sui videogiochi in ambito mondiale è sicuramente l'*E3* (*Electronic Entertainment Expo*)⁴⁰, la quale si svolge ogni anno a Giugno presso il *L.A. Convention Centre* di Los Angeles.

L'*E3*, ideato dall'*International Data Group* in collaborazione con l'*Interactive Digital Software Association* (la moderna *ESA - Entertainment Software Association*, associazione americana che si occupa del mercato videoludico), vide la prima edizione nel giugno del 1995, in contemporanea con il lancio sul mercato della quinta generazione di console.

FIGURA 9 – Electronic Entertainment Expo (E3)



Nell'immagine: Logo *E3* (*Electronic Entertainment Expo*). La più importante fiera B2B del settore.

⁴⁰ Electronic Entertainment Expo. <<https://www.e3expo.com>>

Inizialmente l'evento era aperto al pubblico, e mantenne questo format fino all'edizione del 2008, alla quale si entrava su invito. Oggi l'E3 è un evento esclusivamente business-to-business. L'evento 2015 ha contato 300 espositori, più di 1600 prodotti mostrati e oltre 50.000 visitatori di 109 Paesi diversi, a cui si aggiungono gli oltre 21 milioni di *viewers* in streaming⁴¹.

FIGURA 10 – Tokyo Game Show (TGS)



Nell'immagine: Locandina dell'edizione 2014 del *TGS* (*Tokyo Game Show*).

Per quanto riguarda il mercato orientale, l'evento più importante è sicuramente il *Tokyo Game Show (TGS)*⁴², che si tiene ogni settembre presso il *Makuhari Messe*, a Chiba in Giappone. Esso è presentato dal CESA (*Computer Entertainment Supplier's Association*⁴³, organizzazione giapponese nata a Tokyo nel 1996 con lo scopo di promuovere l'industria videoludica), in collaborazione con la casa editrice *Nikkei Business Publications*⁴⁴.

Questo evento nacque nel 1996, ed inizialmente prevedeva due eventi all'anno, uno in primavera ed uno in autunno. A partire dal 2002 tuttavia l'edizione primaverile è stata rimossa, mantenendo solamente l'appuntamento autunnale.

A differenza dell'*E3*, il *Tokyo Game Show* mantiene il format *B2B* solo per i primi giorni, mentre generalmente gli ultimi due giorni dell'evento sono aperti al pubblico.

L'edizione 2014 del *Tokyo Game Show* ha visto la partecipazione di circa 251.000 persone nei giorni di apertura al pubblico, in calo rispetto agli oltre 270.000 dell'anno

⁴¹ ESA (Entertainment Software Association). "E3 2015: by the numbers"
<<https://www.theesa.com/article/e3-2015-by-the-numbers/>>

⁴² Sito ufficiale: <<https://www.expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2015/en/>>

⁴³ Sito ufficiale: <<https://www.cesa.or.jp/index.php/en>>

⁴⁴ Sito ufficiale: <<https://www.nikkeibp.com>>

precedente. Tuttavia durante le date riservate agli addetti ai lavori c'è stata un'affluenza maggiore rispetto all'anno precedente di circa 4.000 persone⁴⁵.

La *Gamescom*⁴⁶ è il più grande evento dedicato ai videogiochi a livello europeo sia per numero di visitatori che, con i suoi 193.000 m² di superficie espositiva, per spazio dedicato. Essa è nata dopo la chiusura della *Game Convention* di **Lipsia** nel 2009. Questo evento, organizzato dalla *Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware* (associazione nata a Berlino nel 2005), si tiene ogni anno ad agosto presso il *Koelnmesse* di **Colonia**.

FIGURA 11 – Gamescom



Nell'immagine: Logo di Gamescom. La principale fiera europea del settore.

Similmente al *Tokyo Game Show*, la *Gamescom* è un evento che riserva il primo giorno agli operatori del settore, aprendo a partire dal secondo giorno anche al **consumer**. Anche durante questi ultimi giorni tuttavia alcune zone della fiera vengono riservate agli operatori del settore, i quali hanno la possibilità di organizzare incontri commerciali con gli espositori.

L'edizione **2015 della fiera tedesca**, che si è conclusa il 9 agosto, ha segnato un nuovo **record** di presenze, con **345.000 visitatori da 96 paesi**, in aumento rispetto ai 335.000 provenienti da 88 paesi diversi segnati nel 2014. Oltre a questi, è aumentato il numero dei visitatori specializzati, i quali sono ammontati a circa 33.200, in aumento di circa il 5% rispetto all'anno precedente, così come degli espositori, 806 imprese da 45 paesi diversi, aumentati di circa il 14% rispetto ai 703 espositori dell'edizione precedente, e della quota di espositori provenienti dall'estero, il 65% del totale contro il 62% del 2014⁴⁷.

⁴⁵ Melani G. "I numeri del Tokyo Game Show 2014 non sono da record quest'anno". Multiplayer.it <<http://multiplayer.it/notizie/137834-i-numeri-del-tokyo-game-show-2014-non-sono-da-record-questanno.html>> Ottobre 2014.

⁴⁶ Sito ufficiale: <<https://www.gamescom-cologne.com>>

⁴⁷ Munker K. "Record result: around 345.000 visitors celebrated the next level of entertainment".

<http://www.gamescomcologne.com/redaktionell/gamescom_1/downloads_21/pdf_26/press_22/schlussbericht_3.pdf> 9 Agosto 2015.

3.3 - Le principali fiere italiane

Nel panorama italiano, la principale fiera del settore videogames è il *Games Week*⁴⁸ di **Milano**. Presentato da AESVI (Associazione Editori Sviluppatori Software Videogiochi Italiani), questo evento nasce nel 2011 e si svolge annualmente **ad ottobre** presso il polo fieristico di **Fieramilanocity**. È un evento *business-to-consumer*, dedicato, quindi, al pubblico, durante il quale vengono presentati giochi in anteprima nazionale, si svolgono tornei e conferenze ed attività collaterali come ad esempio il **cosplay** (fenomeno di origine giapponese che consiste nella pratica di indossare un costume che rappresenti un personaggio, generalmente di un manga, un fumetto o un videogioco, riconoscibile in un determinato ambito e interpretarne il modo di agire) e la possibilità di acquistare giochi direttamente in fiera presso i *temporary store* appositamente allestiti. Ci sono anche all'interno aree tematiche dedicate ad esempio al *retrogaming*, ovvero aree dove viene data la possibilità ai visitatori di giocare alle vecchie glorie del passato, e un'area *junior*, dove i più piccoli possono giocare a giochi a loro dedicati. All'interno della fiera vi è anche un'area dedicata esclusivamente al *Made in Italy*, all'interno della quale si svolgono conferenze ed un *workshop* dell'*Italian Game Developers Summit*, evento dedicato alla *community* degli sviluppatori italiani di videogame organizzato sempre da AESVI.

FIGURA 12 – Games Week



Nell'immagine: Logo di Games Week, la più importante fiera italiana di settore.

Games Week è stata la **prima fiera in Italia** completamente dedicata al mondo dei **videogame**: questo, infatti, veniva precedentemente trattato a livello fieristico solo come una piccola parte all'interno di altre manifestazioni, come per esempio al *Lucca Comics & Games*,

⁴⁸ Sito ufficiale: <<http://gamesweek.it>>

fiera che si svolge ogni anno tra la fine di ottobre e gli inizi di novembre a Lucca e che ha come tema principale il fumetto, l'animazione e i giochi di ruolo, di carte e da tavolo.

L'edizione 2014 è stata un'edizione record per l'evento milanese, il quale ha fatto registrare la presenza di circa 100.000 visitatori, con un incremento del 50% rispetto all'edizione dell'anno precedente⁴⁹. Durante questa edizione è stato inoltre inaugurato il *Fuori Milan Games Week*, una serie di eventi di carattere artistico-culturale tra i quali ci sono proiezioni di film cult e serie tv in anteprima, serate *retrogaming* e tour negli studi di sviluppo di *videogames*.

3.4 - Gli eSports

Con il termine **eSport** (noto anche come *Esport* o *e-sport*) si identifica il **gioco organizzato competitivo**, in cui più individui o squadre di giocatori, soprattutto professionisti, **si sfidano in tornei** di uno o più **videogame** con l'**obiettivo** generalmente di **vincere la somma di denaro posta come premio finale dallo sponsor dell'evento**.

Il gioco competitivo è sempre stato insito nella storia dei videogiochi. Il primo torneo organizzato si svolse il 19 Ottobre del 1972 presso l'Università di Stamford: questo evento, che prese il nome di "*Intergalactic Spacewar Tournament*" vide i partecipanti sfidarsi al gioco *Spacewar!*, sia a squadre che in cinque giocatori tutti contro tutti.

Nell'estate 1981, mentre i videogames continuavano a crescere di popolarità, Walter Day fondò la Twin Galaxies, organizzazione nata con lo scopo di registrare tutti i record legati ad essi. Twin Galaxies da allora fece numerose pubblicazioni con lo scopo di pubblicizzare il mondo dei videogame, diventando fornitore ufficiale dei dati per *The Guinness World Record*. Due anni più tardi, Walter Day fondò l'*U.S. National Video Game Team*, composto inizialmente da 5 soli membri, tra cui lo stesso Walter Day con il ruolo di capitano. La squadra in seguito crebbe fino a quando Walter Day la abbandonò, tre anni più tardi, sostituito da Donn Nauert. Sempre nel 1986, entrò a far parte del *team* Todd Rogers, il primo giocatore professionista pagato.

Tra gli anni '70 e gli anni '80, inoltre, si cominciò a dare rilievo mediatico ai tornei ed ai giocatori in riviste come *Life* e *Time*. Nel 1985, il *Guinness Book of World Records* dedicò uno spazio a Billy Mitchell, giocatore che fissò il record di punteggi per sei differenti giochi.

Nei primi anni '80 inoltre gli *eSport* vengono per la prima volta trasmessi in televisione. In America nacque *Starcade*, *game show* in cui i partecipanti si sfidavano su vari giochi, con

⁴⁹ Games Week. "Milan Games Week 2014: raggiunte quasi 100.000 presenze alla quarta edizione della manifestazione". < <http://www.gamesweek.it/2014/News/milan-games-week-2014-raggiunte-quasi-100000-presenze-alla-quarta-edizione-della-manifestazione.aspx> >27 Ottobre 2014.

l'obiettivo di ottenere un punteggio superiore agli sfidanti. Questo show andò in onda tra il 1982 ed il 1984, per un totale di 133 puntate a cui si aggiungono i 4 episodi pilota. Una puntata durava 24 minuti, in cui due giocatori dovevano rispondere il più velocemente possibile a delle domande sui videogame: il primo concorrente a rispondere correttamente sceglieva quindi tra i videogiochi disponibili in studio e a turno si giocava, tentando di ottenere il punteggio più alto possibile in 60 secondi. Sempre nel 1982 usciva al cinema *Tron*, film prodotto dalla *Walt Disney Production* in cui i protagonisti venivano risucchiati all'interno di un videogioco, che faceva da sfondo all'intera trama.

Tra la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90, la **diffusione delle connessioni internet** diede la possibilità agli sviluppatori di creare i primi videogiochi con un comparto multiplayer online. Tra questi spicca *Netrek*, gioco pubblicato nel 1988: esso fu il terzo gioco online della storia e fu definito da *Wired Magazine* nel 1993 come il **primo sport online**.

Nel 1990 Nintendo organizza il primo *Nintendo World Championship*, un torneo itinerante svoltosi in 29 città degli Stati Uniti. I primi due classificati in ogni città vincevano un premio di 250 dollari ed il viaggio per la finale. Questa si tenne a Hollywood, presso gli studi della *Universal*, e vide i partecipanti dividersi in 3 categorie, per fascia d'età (giocatori fino a 11 anni, dai 12 ai 17 e over 18). Il vincitore di ogni categoria vinse 10.000 dollari in *saving bonds* (Buoni di Stato americani), una Suzuki Geo Metro, un televisore da 40" ed una statua di Mario, protagonista dei giochi dell'omonima serie, una delle più famose di casa Nintendo. Gli altri partecipanti alla finale ottennero 1000 dollari in *saving bonds*. Quattro anni più tardi si svolse la seconda edizione di questo torneo, con il nome di *Nintendo Power Fest '94*.

Oltre ai tornei *Nintendo*, gli anni 90 videro la nascita di molti altri tornei, tra cui i primi per giocatori di PC come il *QuakeCon*, e anche diversi show televisivi che trasmettevano competizioni.

Con gli inizi degli anni 2000, gli *eSports* vanno incontro ad una **crescita** enorme, sia in termini di pubblico che come numero: nel 2000 si tennero circa 10 tornei a livello mondiale, nel 2010 circa 260. Proprio in questi anni nascono alcuni tra i più grandi e popolari tornei, come i *World Cyber Games* o il *Major League Gaming*. Inoltre, in Corea del Sud si ha una forte espansione del fenomeno televisivo legato agli *eSport*: è infatti in questi anni che nascono i primi canali tematici come *On Game Net* e *MBC Game* (chiuso nel 2012), esclusivamente dedicati alla trasmissione di questi eventi. Oltre alla trasmissione televisiva, in questo periodo diventa molto popolare anche lo **streaming online** (ossia la possibilità di vedere trasmissioni via internet, in diretta e non, senza dover scaricare il filmato), con siti

come *Twitch*, piattaforma nata nel 2011 per la trasmissione di programmi in streaming, che regolarmente trasmettono *eSports*.

Oggi gli *eSport* hanno raggiunto livelli di popolarità paragonabili agli sport tradizionali. Secondo una ricerca *Newzoo*, nel 2014 il numero di persone che abitualmente segue gli *eSport* è stato di circa 89 milioni di individui (contro i 58 milioni del 2012), paragonabili al numero di individui che seguono l'hockey sul ghiaccio, circa 94 milioni di persone. Se si considerano anche coloro che hanno seguito solo occasionalmente questi eventi, sia dal vivo che tramite diretta tv o streaming, si arriva ad avere un *audience* di circa 205 milioni di persone nel 2014, in aumento rispetto ai 134 milioni del 2012. È interessante notare che tra tutti gli spettatori circa il 40% non gioca a nessuno dei maggiori titoli che vengono impiegati nei tornei trasmessi. Il crescente interesse da parte del pubblico verso questi eventi è stato accompagnato da un giro d'affari crescente legato agli *eSports*: se nel 2012 esso è stato stimato in circa 130 milioni di dollari, nel 2014 il suo valore è arrivato a quota 194 milioni di dollari.

Per il 2015, si stima che il numero totale degli spettatori degli *eSport* **raggiungerà i 260 milioni di persone**, con un aumento del 27% degli spettatori abituali. Questo dovrebbe portare il totale degli introiti derivati da questi eventi a quota 252 milioni di dollari su scala mondiale, segnando un aumento del 30% rispetto all'anno precedente. Nei mesi tra gennaio e maggio 2015 si è segnato inoltre un aumento dei premi elargiti ai vincitori dei tornei che sono di fatto quasi raddoppiati, passando dai 7,9 milioni di dollari dello stesso periodo del 2014 a circa 15,7 milioni di dollari. In generale, per il 2015 si prevede un aumento del 97% dell'ammontare dei premi rispetto al 2014, che dovrebbero quindi raggiungere quota 71 milioni di dollari⁵⁰.

⁵⁰ Newzoo. "Free Report Preview: The Global Growth of Esports. Trends, Revenues, and Audience Towards 2017". 17 Febbraio 2015.

Conclusioni

Un mercato in costante evoluzione

Nonostante il periodo di crisi economica e recessione globale che ha colpito l'economia mondiale negli ultimi anni, quello dei **videogame si conferma un mercato molto forte**, capace di aumentare complessivamente e con costanza il proprio volume di affari. Se da un lato alcuni mercati, come quello italiano, hanno subito battute d'arresto più o meno importanti, altri paesi hanno visto crescite considerevoli in termini di fatturato e di numero dei consumatori, in grado non solo di arginare i cali, ma addirittura di creare una crescita importante dell'intero settore. Questo è ad esempio il caso della Cina, che si trova oggi a contendere il ruolo di mercato *leader* agli Stati Uniti, da sempre primo mercato al mondo.

Oltre alla forte crescita dei nuovi mercati, un fortissimo contributo al successo di questo settore deriva dal grande successo delle nuove tipologie di prodotto, esplose sul mercato negli ultimi anni, quali il **free-to-play** ed il mercato *mobile*, spesso tra l'altro interconnessi tra loro. L'avvento sul mercato di smartphone e tablet tecnologicamente sempre più avanzati, in grado di riprodurre oggi giochi che solamente dieci anni fa si giocavano su PC e console, unito all'altissima differenziazione dei prodotti, rende chiunque un potenziale cliente, fornendo ai produttori una possibilità di crescita pressoché illimitata, mentre la diffusione del modello free-to-play rende il prodotto più facilmente appetibile ed accessibile a chiunque, anche a coloro che non hanno interesse o possibilità di spendere denaro per giocare.

A testimonianza di ciò, come si può notare dal **GRAFICO 4** (Mercato mobile games nei paesi BRIC nel 2014), alcuni mercati, tra cui i più interessanti sono i cosiddetti paesi BRIC, trovano nel mercato *mobile* una fonte solida ed in costante crescita di reddito.

Il Brasile, oggi rappresenta l'undicesimo mercato mondiale per fatturato annuale ed è il più grande dell'America Latina, con 33,6 milioni di giocatori e un fatturato previsto per il 2015 di circa 1,5 miliardi di dollari⁵¹. Su una popolazione totale di 200 milioni di persone, conta oltre 48 milioni di giocatori su dispositivi mobili, di cui oltre 17 milioni paganti e si stima una crescita media annua del 61,1% del mercato mobile fino al 2016.

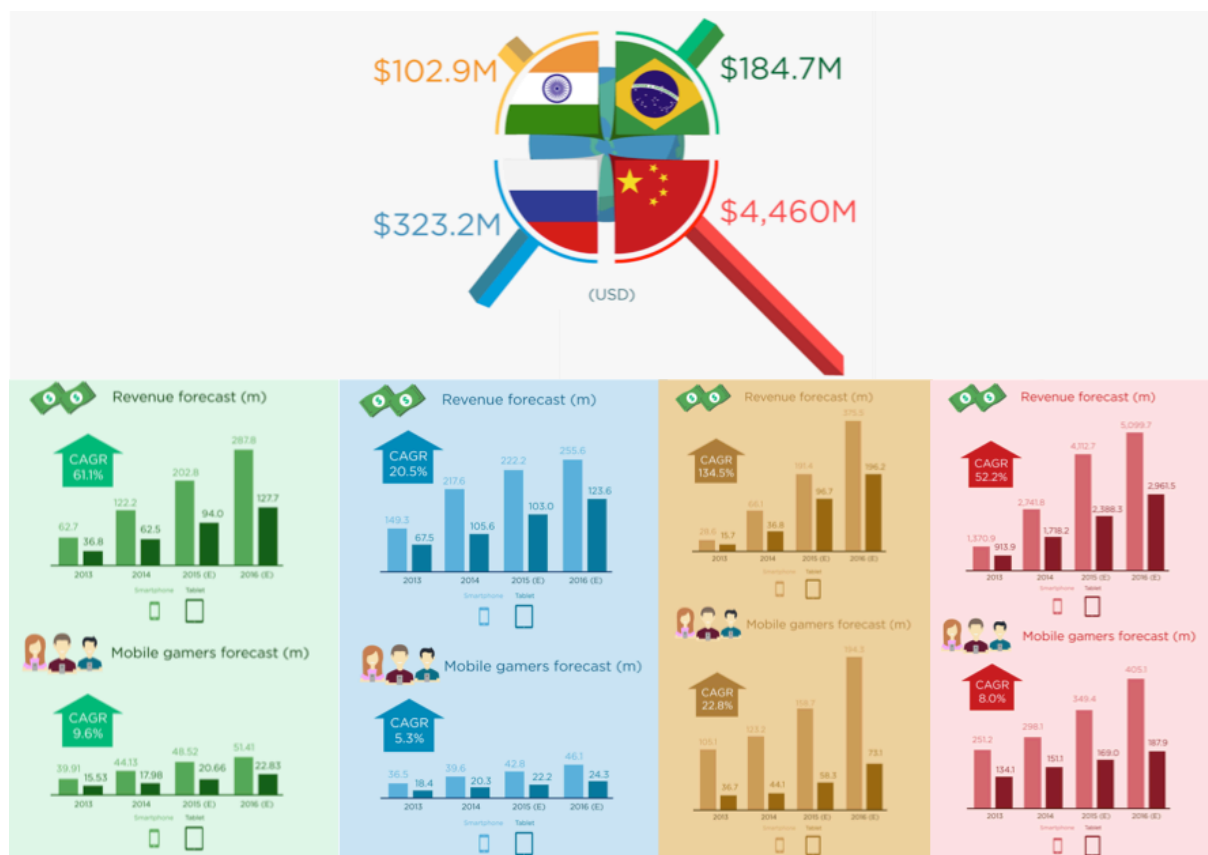
I numeri sulla crescita del mercato indiano sono ancora più impressionanti: su una popolazione totale di oltre 1,2 miliardi di persone, si contano più di 131 milioni di giocatori, di cui 23 milioni paganti. Tra il 2013 ed il 2014 i ricavi dovuti al solo mercato *mobile* in India sono più che raddoppiati, e la crescita media annua tra il 2013 ed il 2016 è stimata essere del

⁵¹Newzoo. "Newzoosummerseries #13: Brazilian games market".

<<http://www.newzoo.com/infographics/newzoo-summer-series-13-brazilian-games-market/>> 14 Agosto 2015.

134,5%. Questo è dovuto soprattutto all'aumento ed al miglioramento delle infrastrutture, in particolar modo per quanto riguarda la possibilità di accesso ad Internet. Per lo stesso periodo, si stima una crescita media annua del numero di utenti del 22,8%, che dovrebbe portare il numero di consumatori a circa 267 milioni nel 2016. Alla Cina spetta il primo gradino del podio, con un contributo totale al fatturato del mercato *mobile* dei paesi BRIC dell'87,9% ed una crescita che si stima porterà ad un giro d'affari di 8,1 miliardi di dollari nel 2016, una somma superiore ad oltre 6 volte la spesa totale dei mercati dei rimanenti paesi BRIC messi insieme⁵².

GRAFICO 4 – Mercato mobile games nei paesi BRIC nel 2014



Fonte: Elaborazione OneSky su dati Newzoo. 7 maggio 2015.

Accanto ad un mercato mondiale molto florido e dinamico, troviamo gli **eventi** i cui risultati non sono poi tanto diversi. In un momento storico in cui il sistema fieristico in generale, soprattutto quello italiano, arranca, gli **eventi legati al mondo dei videogame** vedono una **crescita** quasi continua.

Le manifestazioni fieristiche del settore negli ultimi anni hanno avuto una crescita generale del numero di espositori e visitatori. Ulteriore testimonianza del successo di queste

⁵²Yip P. "Report released: BRIC mobile game market will reach \$ 9.4 B in 2016" <<http://www.oneskyapp.com/blog/bric-mobile-gaming-2015/>> 7 Maggio 2015.

manifestazioni si può ritrovare nel fatto che sempre più persone ne seguono gli eventi principali, grazie soprattutto allo sfruttamento del Web e dei social network.

Un ottimo segnale viene, inoltre, dalla crescita di interesse e di popolarità che sta registrando il panorama mondiale degli *eSports*, il quale si prevede che entro il 2017 avrà un numero di spettatori vicino a quello del football americano. Oltre ad attirare un numero sempre maggiore di spettatori, questo fenomeno ha catturato l'interesse anche di grandi *brand* come *Coca-Cola*, *Samsung*, *Red Bull* o *Duracell*, sponsor di alcuni eventi, e perfino le agenzie di scommesse: tra questi è interessante il caso di *Pinnacle*, agenzia di scommesse online che trova negli *eSports* il settimo maggior mercato, superiore addirittura a quello delle scommesse su golf e rugby. Recentemente, un campionato che ha avuto luogo in Cina ha visto un volume di scommesse superiore a quello di una partita di calcio di un top club di *Premier League*, il campionato di calcio inglese⁵³.

L'arretratezza italiana e gli ostacoli allo sviluppo

L'Italia in questo roseo panorama si dimostra arretrata. Il primo problema fondamentale è la **carezza infrastrutturale** del nostro paese: la banda ultralarga (velocità superiore ai 30 Mbps) raggiunge oggi infatti solo il 22,3% della popolazione, contro il 64% europeo. Alcune regioni italiane addirittura non hanno alcuna possibilità di connessione a banda ultralarga sull'intero territorio, come ad esempio in Val d'Aosta, Molise e Trentino Alto Adige. In un mondo come quello del *gaming* che sfrutta sempre più le possibilità offerte dalla rete, come ad esempio il gioco online, questo si rivela un impedimento non indifferente.

Un altro ostacolo, soprattutto legato alla realtà produttiva del Paese, è la scarsità di **istruzione dedicata**. Qualche passo in avanti in questo senso è già stato fatto. Nel 2004 a Roma nasce l'Accademia Italiana Videogiochi, un istituto di formazione post diploma che punta a creare giovani programmatori e grafici nell'ambito dei videogiochi attraverso corsi di studio ad hoc, con l'obiettivo di ridurre l'enorme *gap* tra produttori e fruitori italiani. Un altro importante polo formativo nel settore è rappresentato dalla *Digital Bros Academy*, un'accademia creata dalla *Digital Bros s.p.a.*, multinazionale italiana nata nel 1989 che produce, pubblica e distribuisce videogiochi nel mercato mondiale. Questa accademia nasce "con l'intento di affermare l'Italia come nuovo *hub* di eccellenza nell'industria del *Game Entertainment*, attraverso lo sviluppo e la valorizzazione dei talenti locali."

Infine, va sottolineato un certo **impedimento di carattere culturale** nei confronti del videogioco in quanto tale.

⁵³ Newzoo. "Free Report Preview: The Global Growth of Esports. Trends, Revenues, and Audience Towards 2017". 17 Febbraio 2015.

Molto spesso si ricerca nei videogiochi violenti la causa dell'aggressività di una persona, in riferimento di solito a minorenni protagonisti di reati o di bullismo. Questo legame tuttavia non è fondato né è mai stato dimostrato. Secondo uno studio del **Swedish Media Council**, anzi, la correlazione è inversa: persone violente ed aggressive di natura preferiranno mezzi di intrattenimento più violenti ed aggressivi⁵⁴. Proprio a scopo di tutelare le fasce d'età più giovani, nel 2003 nasce PEGI (Pan European Game Information): questo è un sistema europeo di classificazione dei videogiochi, ai quali viene attribuita un'età minima consigliata sulla base dei contenuti dello stesso. Lo scopo di questo sistema è “fornire al consumatore degli strumenti chiari ed affidabili che consentano al momento dell'acquisto, in particolare ai genitori e agli educatori, di compiere delle scelte di acquisto informate e consapevoli basate sulla conoscenza dei contenuti del gioco e la fascia d'età consigliata”.⁵⁵

Oltre a ciò, spesso vi è una certa diffidenza nei confronti dei videogiochi, accusati spesso di essere per i bambini causa di isolamento, con conseguente sviluppo di problematiche di tipo relazionale. Se, da un lato, si possono verificare casi estremi di questo genere, dall'altro, soprattutto al giorno d'oggi, il mondo dei videogame offre numerosissime **opportunità sociali**, che vanno dal semplice giocare in compagnia, sia online che offline, al partecipare ad eventi e tornei dedicati a tutti gli amanti di questa forma di intrattenimento.

La risoluzione di queste problematiche strutturali e culturali potrebbe garantire all'Italia un ruolo di primaria importanza nel panorama internazionale di questo mercato, di cui il “belpaese” ancora non è riuscito a cogliere il grandissimo potenziale.

⁵⁴ Pucci F. “Videogiochi e violenza, il legame non è fondato” 03 Marzo 2015.

<http://www.ansa.it/lifestyle/notizie/societa/nuove_abitudini/2015/03/03/videogiochi-sessismo-e-violenza-ma-qualcosa-si-muove_675843df-9a5a-4859-b241-9c3b8066587f.html>

⁵⁵ AESVI. “Videogiochi e violenza” <http://www.aesvi.it/cms/index.php?dir_pk=509>

Bibliografia - Sitografia

- AESVI, Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani. 16 Luglio 2015. *Il mercato dei videogiochi in Italia 2014-2015*. <<http://www.asesvi.it>>
- AESVI, Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani. 17 Agosto 2015. *Videogiochi e violenza*. <<http://www.aesvi.it/>>
- AESVI, Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani. 28 Luglio 2015. *Game Developers Census*, dati ufficiali AESVI. Dati non pubblicati.
- BLACK SNOW. 30 Luglio 2007.
<www.web.archive.org/web/20071012194600/http://gamepro.com/gamepro/domestic/games/features/125748.shtml>
- C.C. 22 marzo 2010. *Con i giochi virtuali riabilitazione reale per pazienti post ictus*. Il Sole 24 Ore. <<https://www.salute24.ilsole24ore.com/articless/6690-con-i-giochi-virtuali-riabilitazione-reale-per-pazienti-post-ictus>>
- CARTER C. e J. 07 Dicembre 1990. *Nintendo's Powerfest '90 Is The Video Game Olympics*. Chicago Tribune. <http://www.articles.chicagotribune.com/1990-12-07/entertainment/9004110423_1_thor-aackerlumb-jeff-falco-video-game-showdown>
- CELLA F. 16 Maggio 2014. *Free to play: i giochi sono gratis, ma per vincere devi pagare*. Vitadigitale.corriere.it. <<http://www.vitadigitale.corriere.it/2014/05/16/free-to-play-i-giochi-sono-gratis-ma-per-vincere-devi-pagare/>> - Blog del Corriere della Sera.
- CELLA F. 5 Dicembre 2014. *20 anni di Playstation: con i videogiochi hanno battuto cinema e musica*. Vitadigitale.corriere.it.
<<http://www.vitadigitale.corriere.it/2014/12/05/playstation-anniversay-20-anni-videogiochi-cinema-musica/>> - Blog del Corriere della Sera.
- DRILLING J. 28 Maggio 2015. *The History of Nintendo Competition*.
<<http://www.nintendoinquirer.com>>
- ELECTRONIC GAMES MAGAZINE. Marzo 1982. Player's guide to electronic science fiction games <http://www.archive.org/stream/electronic-games-magazine-1982-03/electronic_games_issue_02_vol_01_02_1982_mar#page/n0/mode/1up>
- ESA, Entertainment Software Association. 20 Giugno 2015. *Essential Facts about the computer and video game industry*. <<http://www.theesa.com>>
- ESA, Entertainment Software Association. *E3 2015: by the numbers*.
<<https://www.theesa.com/article/e3-2015-by-the-numbers/>>
- FEDERAL TRADE COMMISSION. 15 Gennaio 2014. *Apple Inc. will provide full consumer refunds of atleast \$32,5 million to settle FTC complaint it charged for kids' in-app purchases without parental consent* <<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2014/01/apple-inc-will-provide-full-consumer-refunds-least-325-million>>
- GAMES WEEK. 27 Ottobre 2014. *Milan Games Week 2014: raggiunte quasi 100.000 presenze alla quarta edizione della manifestazione*.
<<http://www.gamesweek.it/2014/News/milan-games-week-2014-raggiunte-quasi-100000-presenze-alla-quarta-edizione-della-manifestazione.aspx>>
- GIONGIANI A. 3 Gennaio 2015. *Le vendite totali di Nintendo dal 1983 al 2014*.
<<https://www.it.ign.com/new-super-mario-bros-u-wii-u/91650/news/le-vendite-totali-di-nintendo-dal-1983-al-2014>> IGN.
- GOOD O. 19 Ottobre 2012. *Today is the 40th anniversary of the World's first known video*

- gaming tournament*. <<http://www.kotaku.com/5953371/today-is-the-40th-anniversary-of-the-words-first-known-video-gaming-tournment>>
- JARVIS M. 16 Gennaio 2015. *Understanding eSports: a Brief History of eSports*. <<http://www.mcvuk.com/news/read/understanding-esports-a-brief-history-of-esports/0143925>>
- KELLY K. 8 Luglio 2015. The first online sports game. Wired. <<http://www.archive.wired.com/wired/archive/1.06/netrek.html>>
- KERIN R.A., HARTLEY S.W., RUDELIS W. e PELLEGRINI L. 2010. *Marketing*. Cap 20. Milano, McGraw-Hill.
- LAMBIN J. J. 2007. *Market-Driven Management*: Supplementary web resourcematierial.
- LAMBIN J. J. 2012. *Market-Driven Management - marketing strategico e operativo*. Cap 18. Milano, McGraw-Hill.
- LEVI B. 9 Ottobre 2008. *Remember Game Gear?*. <<https://www.uk.ign.com/articless/2008/10/09/remember-game-gear>> IGN.
- MCFERRAN D. 18 Maggio 2015. *Exclusive: Nintendo PowerFest Winner Myke “Qik” Iarossi Will Compete In The Nintendo World Championships At E3 2015*. <<http://www.nintendolife.com>>
- MELANI G. Ottobre 2014. *I numeri del Tokyo Game Show 2014 non sono da record quest'anno*. <<http://multiplayer.it/notizie/137834-i-numeri-del-tokyo-game-show-2014-non-sono-da-record-questanno.html>> Multiplayer.it.
- MÜNKER K. 9 Agosto 2015. *Record result: around 345.000 visitors celebrated the next level of entertainment*. <http://www.gamescomcologne.com/redaktionell/gamescom_1/downloads_21/pdf_26/presse_22/schlussbericht_3.pdf>
- NEWZOO. 10 Settembre 2015. *Newzoo summer series #19: Italian Games Market*. <<http://newzoo.com>>
- NEWZOO. 14 Agosto 2015. *Newzoo summer series #13: Brazilian Games Market*. <<http://newzoo.com>>
- NEWZOO. 15 Luglio 2015. *Newzoo summer series #4: German Games Market*. <<http://newzoo.com>>
- NEWZOO. 16 Febbraio 2015. *The eSports Economy Will Generate At Least \$465 Million in 2017*. <<http://newzoo.com>>
- NEWZOO. 17 Febbraio 2015. “Free Report Preview: The Global Growth of Esports. Trends, Revenues, and Audience Towards 2017”.
- NEWZOO. 3 Luglio 2015. *eSports in 2015: Engagement Grows as Revenues Surpass \$250 Million*. <<http://newzoo.com>>
- NEWZOO. 3 Luglio 2015. *Newzoo summer series #1: UK*. <<http://newzoo.com>>
- NEWZOO. 31 Luglio 2014. *Brends and eSports: The Oportunities Are Growing*. <<http://newzoo.com>>
- NEWZOO. 4 Agosto 2015. *Newzoo summer series #10: French Games Market*. <<http://newzoo.com>>
- NEWZOO. 5 Dicembre 2014. *eSports Enthusiast to Total 145 Million by 2017*. <<http://newzoo.com>>
- NEWZOO. 6 Novembre 2013. *Why eSports are attracting sponsor like Coke?*. <<http://newzoo.com>>

- NEWZOO. 7 Luglio 2015. *Newzoo summer series #2: Chinese Games Market*.
<<http://newzoo.com>>
- NEWZOO. 7 Maggio 2015. *OneSky and Newzoo Expect BRIC Mobile Gaming Market to Reach YoY Growth of 91,7%, Reaching \$9,4B in 2016: India and Brazil Lead*.
<<http://newzoo.com>>
- NEWZOO. 9 Luglio 2015. *Newzoo summer series #3: US Games Market*.
<<http://newzoo.com>>
- PUCCI F. 3 Marzo 2015. “Videogiochi e violenza, il legame non è fondato”
<http://www.ansa.it/lifestyle/notizie/societa/nuove_abitudini/2015/03/03/videogiochi-sessismo-e-violenza-ma-qualcosa-si-muove_675843df-9a5a-4859-b241-9c3b8066587f.html>
- RETROGAME.BIZ 29 Giugno 2015. *Le Generazioni di Console*.
<<http://www.retrogame.biz/le-generazioni-di-console/>>
- ROMANO C. 27 Maggio 2015. *Internet, banda larga e ultralarga: lo stato della diffusione in Italia [INFOGRAFICA]*. International Business Times.
<<http://www.it.ibtimes.com/internet-banda-larga-e-ultralarga-lo-stato-della-diffusione-italia-infografica-1404071>>
- ROSE M. 9 Luglio 2013. *Chasing the whale: examining the ethics of free-to-play games*.
<http://www.gamasutra.com/view/feature/195806/chasing_the_whale_examining_the_hp>
- STATISTICBRAIN. 16 Ottobre 2014. <<https://www.statisticbrain.com/playstation-statistics/>>
Elaborazioni su dati Sony.
- STONE B. 1997. *Direct Marketing*. Cap 1. Milano, Mediascan S.r.l. - Il Sole 24 Ore Media
Impresa.
- TRE L. 16 Febbraio 2015. *L'Italia del videogame s'è desta?*. Il Sole 24 Ore.
<<http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2015-02-16/1-italia-videogame-s-e-desta--092928.shtml?uud=ABPT8PvC>>
- TRE L. 16 Luglio 2015. *Il mercato italiano del videogioco rialza la testa. Il giro d'affari torna sui livelli del 2011*. Il Sole 24 Ore.
<<http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2015-07-16/iil-mercato-italiano-videogioco-rialza-testa-giro-d-affari-si-avvicina-900-milioni-euro-livelli-2011-094320.shtml?uud=ACx0gWs>>
- VALADARES J. 7 Luglio 2011. *Free-to-play revenue overtakes premium revenue in the app store*. <<http://www.flurrymobile.tumblr.com/post/113367742230/free-to-play-revenue-overtakes-premium-revenue-in>>
- VGCHARTZ. 25 Luglio 2015. “Platform totals”.
<https://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/>
- YIP P. 7 Maggio 2015. “Report released: BRIC mobile game market will reach \$9.4B in 2016” <<http://www.oneskyapp.com/blog/bric-mobile-gaming-2015/>>

Grafici ed immagini

FIGURA 1 – <i>La prima generazione di videogame</i>	Pg. 5
FIGURA 2 – <i>La console Magnavox Odyssey</i>	Pg. 6
FIGURA 3 – <i>I protagonisti degli anni '80</i>	Pg. 7
FIGURA 4 – <i>Il Game Gear di SEGA</i>	Pg. 8
FIGURA 5 – <i>Xbox 360 di Microsoft</i>	Pg. 10
FIGURA 6 – <i>Free-to-play su Smartphone</i>	Pg. 11
FIGURA 7 – <i>Clash of Clans</i>	Pg. 12
FIGURA 8 – <i>League of Legends</i>	Pg. 13
FIGURA 9 – <i>Electronic Entertainment Expo (E3)</i>	Pg. 22
FIGURA 10 – <i>Tokyo Game Show (TGS)</i>	Pg. 23
FIGURA 11 – <i>Gamescom</i>	Pg. 24
FIGURA 12 – <i>Games Week</i>	Pg. 25
GRAFICO 1 - <i>Age breakdown of video game players in the United States in 2015</i>	Pg. 16
GRAFICO 2 - <i>Età media dei giocatori italiani nel 2011 e nel 2015</i>	Pg. 18
GRAFICO 3 – <i>Distribuzione delle software house sul suolo italiano</i>	Pg. 19
GRAFICO 4 – <i>Mercato mobile games nei paesi BRIC nel 2014</i>	Pg. 30