

Facoltà: Economia

Cattedra: Marketing Strategico

TITOLO

L'evoluzione del mercato dei videogiochi: le console sensoriali.

RELATORE

Prof. Ibarra Maximo

CANDIDATO

Giuliana Pagliari
Matr. 610831

CORRELATORE

Prof. Gregori Gian Luca

ANNO ACCADEMICO 2008/2009

INDICE

Introduzione pag. 5

Capitolo 1 - ANALISI DEL MERCATO

1.1 Il mercato dei videogiochi: nascita e sviluppo pag. 10

1.2 La "*console war*" pag. 17

Capitolo 2 - SONY

2.1 L'ingresso sul mercato dei videogiochi pag. 40

2.2 Il lancio della Playstation 2 pag. 41

2.3 L'ingresso sul mercato delle *console* portatili pag. 42

2.4 Il lancio della Playstation 3 pag. 44

Capitolo 3 - MICROSOFT

3.1 L'ingresso sul mercato dei videogiochi pag. 48

3.2 Il lancio di Xbox pag. 49

3.3 Il lancio di Xbox 360 pag. 50

Capitolo 4 - NINTENDO

4.1 Ingresso nel mercato dei videogiochi pag. 55

4.2 Nintendo DS pag. 57

4.3 La rivoluzione del modo di giocare: la Nintendo Wii	pag. 61
---	---------

Capitolo 5 - POSIZIONAMENTO

5.1. Analisi del target	pag. 66
-------------------------	---------

5.2. Posizionamento strategico	pag. 69
--------------------------------	---------

Capitolo 6 - QUANDO IL GIOCO DIVENTA REALTA'

6.1 La simulazione non basta più?	pag. 85
-----------------------------------	---------

6.2 Accessori sensoriali	pag. 88
--------------------------	---------

6.2.a. Giubbetto FPS	pag. 89
----------------------	---------

6.2.b. Mindwire V5	pag. 90
--------------------	---------

6.2.c. Mind Flex	pag. 92
------------------	---------

Capitolo 7 - PROSPETTIVE FUTURE

7.1 - Il futuro del videogioco	pag. 94
--------------------------------	---------

7.2 - chi supererà le sfide future?	pag. 96
-------------------------------------	---------

7.3 - Possibili nuovi entranti: Apple	pag. 100
---------------------------------------	----------

Conclusioni	pag. 106
--------------------	----------

Bibliografia - Sitografia	pag. 108
----------------------------------	----------

“Non è straordinario che un giocatore,
soltanto per finzione, possa piegare l’anima
di fittizi personaggi ad un concetto, così che,
per effetto di quella simulazione,
il volto d’essi si copra d’emozioni;
occhi in lacrime o aspetto gioioso o voce rotta
e l’intero lor agire in perfetta aderenza a quel concetto?

E tutto ciò per gioco! Puro gioco!

Che cosa sono loro per il giocatore,
perch’essi debbano piangere, gioire e vivere così?

E che farebbero allora, questi personaggi,
se avessero quel che il giocatore ha come esistenza?

Inonderebbero la vita di nuova realtà,
sconvolgerebbero il mondo con roboanti comportamenti,
cancellerebbero le certezze di chi si sente nel vero reale?
È un limite non tracciato che fa impallidire gli innocenti,
confondere gli ignari, sbigottire i giocatori¹.”

¹ Pubblicità apparsa, a pagina intera, sui principali quotidiani italiani nel corso della primavera 2002, nell’ambito della campagna della Maxis per *The Sims*.

Introduzione

Il videogioco può essere considerato lo strumento fondamentale attraverso cui il computer, e la cultura informatica ad esso associata, è arrivato a diffondersi ed a radicarsi nella società contemporanea, e non solo per le generazioni più giovani.

Scopo del presente lavoro è quello di analizzare in primo luogo l'andamento del mercato dei videogiochi dalla sua nascita fino ad oggi, ovvero all'ideazione di console "sensoriali". Tali console permettono infatti di interagire col videogioco usando tutti i sensi. Seguirà un'analisi approfondita dei tre attori che al momento si contendono quote di mercato tramite l'introduzione di innovazioni tecnologiche.

Attraverso l'analisi del target sarà poi presentato il posizionamento strategico delle tre console attualmente sul mercato.

Il lavoro si chiude con uno sguardo verso il futuro, una previsione su quali possano essere le prossime sfide e su chi, fra gli attori presenti sembra pronto ad affrontarle.

Oggigiorno milioni di persone trascorrono molte ore della giornata interagendo con i videogiochi.

Per coloro che sono nati negli anni sessanta il videogioco è solo di una delle tipologie di oggetti tecnologici che circondano l'esistenza, degli oggetti più o meno estranei alla loro vita, ma per quelli nati nelle successive generazioni i videogiochi sono divenuti sempre più familiari, appartengono alla realtà quotidiana: hanno contribuito a costruire quella che viene chiamata realtà virtuale.

Questa nuova realtà tecnologica è sempre più autonoma, più indipendente, arrivando ad essere anche ossessiva ma fornita di molte

attraenti, fra cui quella di promettere un coinvolgimento in un universo prevedibile, rassicurante, pieno di emozioni.

Difficilmente la cultura della simulazione avrebbe potuto diffondersi, e penetrare così a fondo nel tessuto sociale, senza il contributo fondamentale della logica e della visione del mondo dei videogiochi.

Infatti una fondamentale caratteristica che distingue i videogiochi dagli altri media è quella di rendere i propri fruitori non solo semplici spettatori, ma dei veri e propri protagonisti.

E' stato autorevolmente sostenuto al riguardo che "é l'interattività ciò che storicamente ha caratterizzato i videogiochi rispetto ad altre forme di intrattenimento mediale di massa"².

Tale interattività si concretizza soprattutto attraverso un processo di identificazione con il proprio personaggio, che arriva ad essere visto come il proprio doppio.

Nel momento in cui il giocatore inizia una partita, diventa egli stesso il suo personaggio, entra fisicamente nel gioco per far parte di una determinata situazione, che sia un combattimento aereo, una corsa automobilistica o un gioco di ruolo.

Il giocatore si lascia assorbire all'interno della realtà virtuale del gioco per tutta la durata della partita, fino a vivere completamente immerso nel sistema virtuale.

A questo punto la sfida dei *designer* di videogiochi è quella di convincere i giocatori che essi non stiano solo osservando la realtà con cui interagiscono ma riescano a sentirsi effettivamente dentro quella realtà, quindi all'interno del gioco.

² La Plante, Alice – Seinder, Rich, 1999, *Playing for Profit*, J. Wiley & Sons, New York, p. 231.

D'altro canto basta guardare l'influenza che i videogiochi hanno sull'industria del cinema, e di produzione dell'immaginario in generale, per rendersi conto del ruolo assolutamente preminente che questi hanno assunto.

Un esempio lampante è dato dal romanzo di fantascienza *Do androids dream of electric sheep?*³ di Philip K. Dick e dalla sua versione cinematografica *Blade Runner* di Ridley Scott, film del 1982 ormai divenuto un vero e proprio cult movie, nonché un videogioco di grande successo.

Tra i tanti aspetti per cui quest'opera rappresenta una svolta nei confronti della fantascienza classica va segnalata la diversa concezione della macchina creata dall'uomo, che viene vista come una macchina-uomo, cioè un essere ibrido che presenta le caratteristiche peculiari dell'essere umano, compreso il suo "sentire".

Altri esempi di gemellaggio fra il mondo dei videogame e quello cinematografico sono *Jurassic Park*, *Toy Story*, *Indiana Jones*, *Nightmare*, *Il Corvo*, *Matrix*, tutti film da cui sono poi nati videogiochi di grandissimo successo.

Bisogna fare, invece, un discorso a parte, per le pellicole che trattano di videogiochi, come *Nirvana* di Gabriele Salvatores e *eXistenZ* di David Cronenberg. Se in *Nirvana* assistiamo all'intrecciarsi di un intenso rapporto fra due diversi livelli di realtà, quello della vita quotidiana e quello del videogioco, in *eXistenZ* ci troviamo di fronte alla metafora del videogioco, ad una moltiplicazione dei livelli di realtà che arriva a disorientare lo spettatore, fino a rendere le due realtà sostanzialmente equivalenti.

³ Dick, Philip K., *Ma gli androidi sognano pecore elettriche?*, Fanucci, Roma, 2000.

Ma qual è il motivo che spinge a dedicare tutta questa attenzione ad un mercato di intrattenimento?

Tale mercato fino a pochi anni fa era destinato principalmente ai bambini ed agli adolescenti, mentre ora conta un buon numero di utenti maggiorenni, circa il 71% dei videogiocatori italiani, e di questi il 40% hanno un'età compresa fra i 25 ed i 44 anni⁴.

I fattori di questo aumento dell'importanza del settore video ludico sono molteplici: da una parte la tipologia dei giochi si è andata ampliando in modo da renderli adatti a tutta la famiglia, dall'altro i ritmi di vita frenetici che ci vengono imposti dalla vita quotidiana rendono appetibile una forma di intrattenimento casalingo al quale decidere di dedicare il tempo libero, per poco che esso sia.

Basti pensare che a partire dagli anni Novanta il giro d'affari del mercato video ludico è cresciuto esponenzialmente fino ad arrivare a superare in valore sia il mercato cinematografico che quello musicale⁵.

⁴ Dati Gfk (Italia), 2006, in www.robortomagni.com.

⁵ Fonte: Di Pasqua E., "2007: il sorpasso dei videogiochi" in www.corriere.it.

Capitolo 1 - ANALISI DEL MERCATO

1.1 Il mercato dei videogiochi: nascita e sviluppo

La storia delle *console* per videogiochi ripercorre oltre mezzo secolo, dai tempi in cui l'arte della realizzazione dei videogame derivava dalla passione di giovani universitari, a quelli odierni, in cui grandi società investono ingenti quantità di capitali e anni d'intenso lavoro per supportare la nascita di *console* di grande spessore con campagne promozionali adeguate.

I più grandi protagonisti degli ultimi anni del mercato dei videogame affondano la propria storia in un passato relativamente lontano.

Infatti, Sony è stata fondata nel 1947 a Tokyo e Nintendo nel 1951, da una società che operava nel settore delle carte da gioco e la Service Games, oggi nota come Sega, nel 1954.

Nel 1961 è stato ideato il primo videogioco della storia: Space War, creato e sviluppato da Steve Russel.



Figura 1: un'immagine di Space War.

Nel 1971 è stato creato Odyssey, ad opera di Ralph Baer e commercializzato da Magnavox, che lancia la prima *console* in assoluto della storia: Magnavox Odyssey. Proprio in quei giorni Nolan Bushnell, che di lì a poco darà vita alla Atari, creò il primo

coin-up (videogioco attivabile a monete) di successo della storia: Pong.

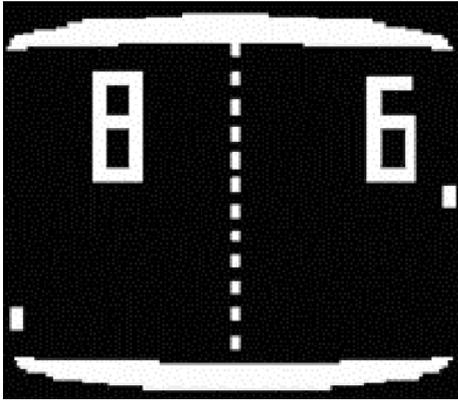


Figura 2: un'immagine di Pong.

Era disponibile anche una versione casalinga di Pong che poteva essere giocata collegando la console Atari al televisore.

Verso la fine degli anni 70 la stessa società ritornò alla ribalta, con la produzione dell'Atari 400 e dell'Atari 800, i primi computer.

Nello stesso periodo la Mattel Electronics ha tentato di contrastare, riuscendovi solo il parte, l'ascesa di Atari, che stava dominando il mercato con la Atari 2600, con la sua console a 16 bit, l'Intellivision.

Intanto le sale giochi di tutto il mondo sono state letteralmente invase da un nuovo fenomeno: Space Invaders, prodotto da Taito e distribuito in Italia dalla Sidam mentre in America è arrivato grazie alle politiche commerciali di Atari e Nintendo.



Figura 3: un'immagine di Space Invaders.

Il gioco ebbe un successo di portata enorme, tanto che in pochi anni dal suo lancio riuscì a produrre un fatturato di oltre 500 milioni di dollari e in Giappone si verificò addirittura una carenza di monete

da 100 Yen, , il che portò il governo a doverne emettere in numero maggiore⁶.

Con l'arrivo degli anni '80 la Nintendo ha cominciato a produrre i primi videogiochi portatili, chiamati Game&Watch.

Per la prima volta venivano commercializzati prodotti destinati a soddisfare un differente segmento di mercato, rispetto agli appassionati di sale giochi.

Nel 1981 la società statunitense Commodore Business Machines, fondata nel 1955, si propose sul mercato con un prodotto che spalancò le porte al successo degli *home computer*.

Il primo modello è il VIC20, dall'aspetto di una tastiera, destinato ad un utilizzo prevalentemente familiare, che vendette più di un milione di unità.

In breve tempo seguì il secondo modello, il VIC30, chiamato anche Commodore 64 che ebbe un successo incredibile: ha venduto circa 17 milioni di unità vendute in tutto il mondo, guadagnandosi il titolo del computer più venduto al mondo, entrando anche nel Guinness dei primati,



Figura 4: il VIC30 o Commodore 64

⁶ Fonte: www.wikipedia.org .

sbaragliando la concorrenza in un mercato molto agguerrito forte di un prezzo di vendita competitivo e caratteristiche tecniche molto avanzate.



Figura 5: Super Mario, protagonista dell'omonimo gioco.

Nel 1983 furono lanciate tre importanti console: il Nintendo Entertainment System, che annientò la concorrenza con 60 milioni di console vendute, soprattutto a causa della presenza del videogioco Super Mario Bros, l'MSX prodotto dalla Philips e concepito con Microsoft e l'SG1000 di Sega, la prima console dotata di Joystick.

La lotta commerciale tra le console ed i computer è continuata con l'Amiga, lanciata da Commodore nel 1985, che introdusse per la prima volta il concetto di multimedialità.

Nel 1988 Sega ha lanciato in Giappone la prima *console* della storia a 16 bit, il Sega Mega Drive, (non era l'Intellivision la prima???)e la pronta risposta di Nintendo fu una *console* portatile di nome Game Boy, dotata di un piccolo schermo a cristalli liquidi a sfondo verde che riuscì a raggiungere i 118,69 milioni di unità vendute⁷.

La lotta tra Sega e Nintendo è continuata senza esclusione di colpi, con il lancio del Game Gear, la prima *console* portatile di Sega che

⁷ Fonte: www.wikipedia.org .

comunque non superò i 6 milioni di unità vendute, e il Super Nintendo Entertainment System per contrastare il Sega Mega Drive. Ancora una volta è stata Nintendo ad avere la meglio con 49 milioni di unità vendute contro le 35 milioni del Sega Mega Drive.

Intanto Atari ha tentato di superare le vendite di Nintendo e Sega attraverso il lancio della prima console a 64 bit, la Atari Jaguar, correlandola da una strategia di marketing che ne evidenziava la superiorità tecnica rispetto ai concorrenti.

Nonostante il prezzo di vendita fosse molto interessante, le prospettive di vendita non furono raggiunte soprattutto per la carente presenza di giochi significativi. Atari ritirò la console dal mercato dopo soli 3 anni dal lancio, nel 1996⁸.

Nel 1994 la Sony decise di entrare nel mercato dei videogiochi e lanciò una console che ha dominato il settore negli ultimi anni: la Playstation.

Questa ha aperto la strada per le console a 32 bit, e ai lettori CD-ROM per giocare e ascoltare musica. In soli 3 anni dal momento del lancio raggiunse i 40 milioni di unità vendute, fino a d arrivare in dodici anni di presenza sul mercato i 102 milioni di copie vendute, un risultato mai raggiunto prima.

Il tentativo di Sega di contrastare la Playstation con la sua console a 32 bit, la Sega Saturn, entrata in mercato nel 1994, si è risolto con un flop, solo 10 milioni di unità vendute⁹.

Anche Nintendo ha provato a spodestare la Playstation dalla vetta delle console più vendute con una console a 64 bit, la Nintendo 64

⁸ Fonte: www.wikipedia.org .

⁹ Fonte: www.wikipedia.org .

appunto, che però, lanciata nel 1996, in 7 anni sul mercato non è riuscita a superare i 32 milioni di copie vendute¹⁰.

Nel 1998 Sega tentò il salto verso una nuova generazione di *console* con il lancio della Sega Dreamcast, la prima *console* a 128 bit, eppure, nonostante l'evidente superiorità tecnica rispetto alla Playstation, i risultati di vendita non furono entusiasmanti, circa 10.6 milioni di unità vendute. Da allora Sega abbandonò definitivamente il mercato dell'hardware per concentrarsi sulla sola produzione del software.

Nel 2000 Sony ha lanciato sul mercato la Playstation 2, a 128 bit, che nel corso dei suoi 9 anni di vita, arrivò a 140 milioni di unità vendute, superando perfino il risultato del suo



Figura 6: un'immagine della PlayStation 2.

predecessore, e tutt'ora non è stata ritirata dal mercato, visti anche i buoni risultati che continua ad assicurare. È oggi la console più venduta di sempre.

Intanto la Nintendo ha lanciato il Game Cube, una *console* a 128 bit che avrebbe dovuto sottrarre una fetta di mercato alla Sony.

Il Game Cube non è però riuscito nel suo intento, fermandosi a soli 22 milioni di unità vendute. Sempre del 2001 è il lancio della nuova *console* portatile di casa Nintendo, il Game Boy Advance, che

¹⁰ Fonte: www.wikipedia.org.

raggiunse i 76 milioni di unità vendute, confermando la supremazia di Nintendo nel settore delle *console* portatili.

Tale supremazia incontestata è continuata anche quando la stessa Nintendo ha lanciato nel 2004 il Nintendo DS, una *console* portatile a cristalli liquidi con la assoluta novità del *touchscreen* che ha reso l'esperienza del gioco completamente nuova. Molto apprezzata dal pubblico, si appresta a diventare la *console* portatile più venduta di sempre, considerando che ha già superato i 120 milioni di unità vendute ed è ben lontana dall'essere ritirata dal mercato.

La Sony ha risposto prontamente con il lancio della Playstation Portable, avvenuto fra la fine del 2004 e l'inizio del 2005, una *console* portatile con uno schermo accattivante, la possibilità di navigare sul web e di riprodurre video. Nonostante questi punti di forza le vendite tuttora non superano i 55 milioni di unità, segnando ancora una volta la supremazia di Nintendo.

L'uscita della Sega dal settore delle *console* ha lasciato il posto ad un nuovo attore: la Microsoft di Bill Gates. Così nel 2001 uscì negli Stati Uniti la Xbox, una *console* a 128 bit che non riuscì nell'impresa di contrastare il predominio della Sony, fermandosi a soli 24 milioni di unità vendute¹¹.

Nel 2005 Microsoft ha lanciato la sua seconda *console*: la Xbox 360, prodotta con la collaborazione di importanti partner come IBM, ATI Technologies e Samsung che ha riscontrato un buon gradimento nel pubblico raggiungendo a settembre 2009 i 33 milioni di unità vendute¹².

¹¹ Fonte: www.wikipedia.org .

¹² Fonte: www.vgchartz.com .

Esattamente un anno dopo il lancio della Xbox, la Nintendo ha stravolto il mercato con la sua nuova *console* Wii che ha rivoluzionato il modo di approcciarsi ai videogiochi cambiando il sistema di controllo: è, infatti, dotata di *controller* con sensori di movimento.

Le vendite sono impennate, e in soli 3 anni le unità vendute al 30 giugno 2009 sono 52.71 milioni¹³.

Nello stesso anno anche la Sony ha deciso di uscire sul mercato con una nuova *console*, scelta che ha fatto molto discutere perché la Playstation 2 continuava a dominare il mercato, e probabilmente avrebbe avuto un ciclo di vita ancora fertile per qualche anno.

Viene lanciata così la Playstation 3 che a causa degli elevati costi di produzione deve mantenere un prezzo che è risultato inaccettabile dal mercato, motivo per cui ad agosto 2009 le vendite stazionano sui 25 milioni di unità¹⁴.

1.2. La “*console war*”

Prima dell'uscita delle *console* di settima generazione, ossia Xbox 360, Wii e Playstation 3, si parlava di “*console war*” per intendere lo scontro per il predominio del mercato video ludico attraverso il lancio di nuovi giochi.

Tale mercato negli ultimi anni ha subito varie modificazioni diventando sempre più importante in termini di valore generato, tanto da arrivare a fine 2009 a 29 miliardi di dollari, riuscendo a

¹³ Fonte: www.vgchartz.com .

¹⁴ Fonte: www.wikipedia.com .

superare il mercato cinematografico, fermo a 27 miliardi di dollari. Il settore video ludico ha registrato un aumento del 13% rispetto al 2008, e si prevede che entro il 2012 raggiungerà la soglia dei 40 miliardi di dollari¹⁵.

È possibile effettuare un'analisi del settore video ludico tramite una SWOT analysis, che evidenzia i punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce di tale mercato.

Punti di forza

- È un settore abbastanza forte per sopportare la crisi
- I tre attori al suo interno sono molto solidi.
- I videogiochi stanno diventando un intrattenimento per tutta la famiglia

Punti di debolezza

- Potrebbe raggiungere la saturazione in poco tempo in assenza di innovazioni significative
- I consumatori hanno preferenze volubili grazie alla vasta scelta di cui dispongono

Opportunità

- Le ultime innovazioni puntano ad allargare il target per cercare nuove nicchie di mercato.
- Allargare il concetto di intrattenimento in modo da aumentare le occasioni d'uso.

Minacce

- Le innovazioni si susseguono con tale velocità che può essere difficile tenere il passo.
- L'equilibrio finora raggiunto potrebbe essere messo a dura prova con l'entrata di un nuovo concorrente.

Ad oggi la vincitrice in termini di quota di mercato è senza dubbio la Nintendo Wii, con più di 64 milioni di unità vendute in tutto il mondo, mentre fra il secondo ed il terzo posto la lotta è agguerrita.

¹⁵ Fonte: "videogame: un mercato da 30 miliardi di dollari" in www.itespresso.it.

Infatti Microsoft con la sua Xbox 360 sembra essere in vantaggio rispetto alla concorrente della Sony, la Playstation 3, ma lo scarto di unità, di poco più di 5 milioni, non è tale da garantirle la sicurezza del secondo posto¹⁶.

Di seguito si rappresenta la posizione delle tre *console* sul mercato a livello mondiale:

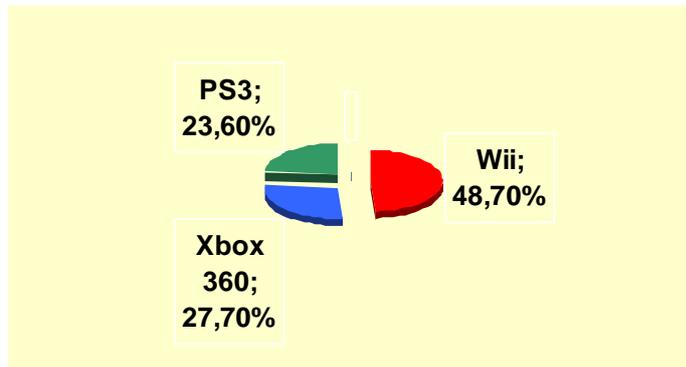


Grafico 1: quote di mercato mondiali.

In termini quantitativi troviamo numeri altissimi, considerando che tutte e tre le *console* di riferimento hanno fra i 4 ed i 5 anni di vita, infatti nel mondo sono state vendute 64,70 milioni di Wii, 36,77 milioni di Xbox 360 e 31,28 milioni di PlayStation 3¹⁷.

Analizzando invece i dati di vendita divisi geograficamente, possiamo notare degli aspetti peculiari con riferimento ad una *console* in particolare.

Infatti, sebbene il mercato statunitense e quello europeo rispecchino sommariamente l'andamento del mercato mondiale, è nel mercato nipponico che troviamo delle differenze.

¹⁶ Fonte: www.vgchartz.com.

¹⁷ Fonte: www.vgchartz.com.

La principale è data dalla forza della Xbox 360 che ha impatti diversi in base alla localizzazione geografica. Se infatti è molto apprezzata negli Stati Uniti, si difende bene in Europa, ancora non riesce a raggiungere il grande pubblico nipponico:

I grafici che seguono illustrano la distribuzione delle quote di mercato in Europa, negli Stati Uniti e in Giappone.

Le vendite europee espresse in unità contano 25,09 milioni di Wii, 14,41 milioni di Xbox 360 e 14,66 milioni di PS3¹⁸.

Quote di mercato in Europa

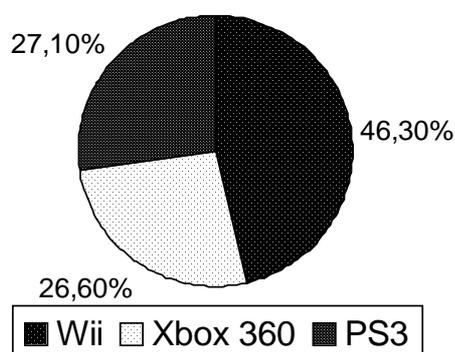


Grafico 2: quote di mercato europee.

Quote di mercato negli Stati Uniti

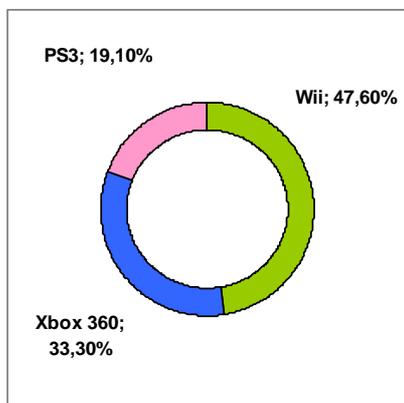


Grafico 3: quote di mercato statunitensi

Per quanto riguarda i dati di vendita statunitensi, troviamo nell'ordine:

- 30,11 milioni di Wii
- 21,13 milioni di Xbox 360
- 12,13 milioni di PS3¹⁹.

¹⁸ Fonte: www.vgchartz.com.

¹⁹ Fonte: www.vgchartz.com.

I dati nipponici sono gli unici che differiscono considerevolmente dall'analisi globale: infatti qui Microsoft non è ancora riuscita a ottenere una piena approvazione.

I dati numerici di vendita sono:

- 9,51 milioni di Wii
- 4,49 milioni di PS3
- 1,23 milioni di Xbox 360²⁰.

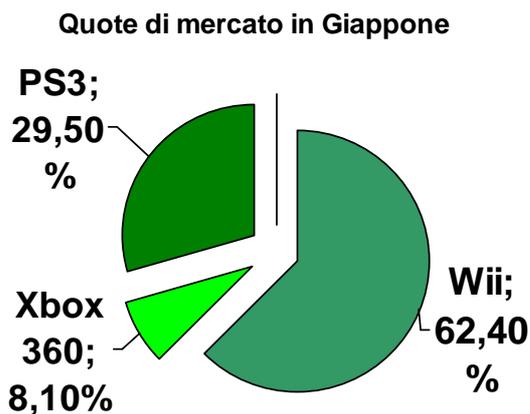


Grafico 4: quote di mercato nipponiche

Sul versante delle *console* portatili invece non si riscontrano particolari differenze fra i dati globali e quelli settoriali²¹.

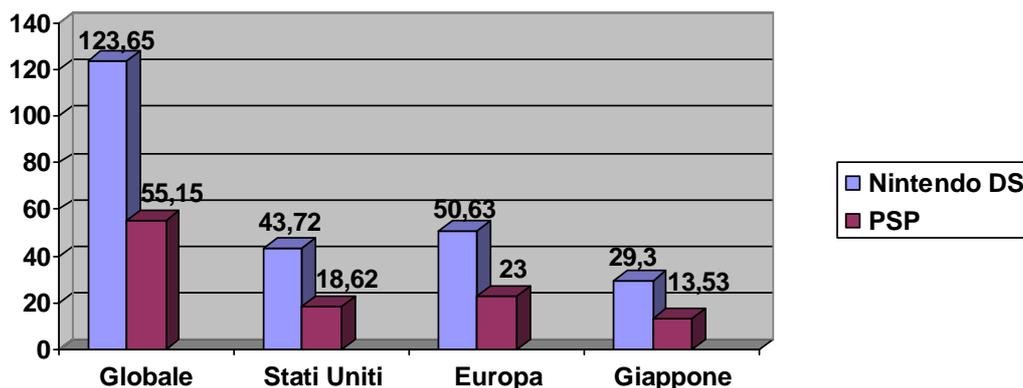


Grafico 5: dati di vendita delle console portatili.

Viste le grandi novità presentate da tutte e tre le case produttrici di *console* presenti a Los Angeles in occasione dell' Electronic

²⁰ Fonte: www.vgchartz.com.

²¹ Fonte: www.vgchartz.com.

Entertainment Expo (di seguito indicata con E³) si prevede che la vittoria finale sarà giocata sicuramente sulle innovazioni, ma anche sul fattore prezzo a causa della crisi dei mercati finanziari.

Infatti possiamo notare come nei mercati italiani, come in tutti gli altri, i prezzi di tutte e tre le *console* abbiano subito una riduzione: la Playstation 3 Slim è ora disponibile ad un prezzo di 299 €, la Xbox 360 Elite a 249,99 € e la Wii a 199,99 €.

Sul fronte delle portatili invece troviamo la PlayStation Portable a 189,90 € e la Nintendo DSi a 179 €.

Eppure già due mesi prima della riduzione del prezzo della *console* di casa Nintendo l'analista Stern Agee aveva affermato in un'intervista rilasciata a Gamasutra : “ per mantenere la sua posizione, Nintendo dovrebbe far scendere il prezzo della Wii a 199 \$, non tanto perché il nuovo prezzo di Xbox 360 e Playstation 3 sia una minaccia, ma piuttosto per diventare una minaccia per loro”²².

Per analizzare più a fondo il mercato video ludico europeo ci dobbiamo rifare ai dati presentati dall'Associazione Editori Software Videoludico Italiana (AESVI) che presentano l'andamento generale del settore in Italia con le altre realtà europee.

Il giro d'affari dell'*hardware* e del *software* dedicato ai videogiochi ha raggiunto nel 2008 1 miliardo e 200 milioni di euro, segnando una crescita del 21,6% rispetto all'anno precedente; il solo mercato dell'*hardware* manifesta una crescita del 23,2% del valore e del 22,1% del volume rispetto al 2007, per un giro d'affari complessivo di quasi 600 milioni di euro.²³

²² Fonte: <http://www.wired.it/news/archivio/2009-09/01/la-guerra-delle-console.aspx> .

²³ Fonte: www.aesvi.it, “Quinto Rapporto Annuale sullo stato dell'industria videoludica italiana”, 2008.

Il 53,1% del fatturato deriva dalle vendite *software* e il 46,9% dalle vendite *hardware*.

I videogiochi per *console* rappresentano quasi il 90% del valore del mercato *software*, con una crescita di circa il 20% rispetto al 2007, mentre le vendite dei videogiochi per PC sono in continua flessione. Nella'arco di tre anni, a partire dal 2006, il valore di questo mercato, diviso al suo interno fra "*home console*" e "*portable console*", ha raddoppiato il suo valore.

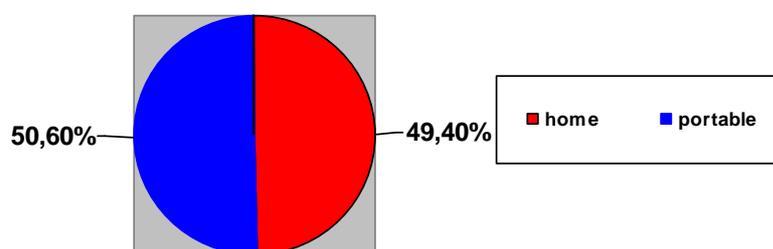


Grafico 6: divisione del mercato video ludico.

Per quanto riguarda i canali di vendita delle *console*, questi si dividono in grandi catene per l'elettronica di consumo, ipermercati e negozi specializzati²⁴.

²⁴ Fonte: www.aesvi.it, "Quinto Rapporto Annuale sullo stato dell'industria videoludica italiana", 2008.

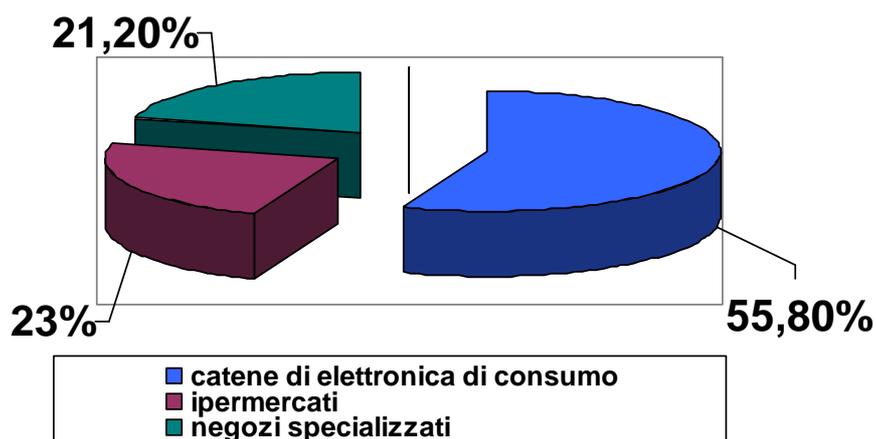


Grafico 7: divisione dei canali di vendita per le console.

Le vendite dei dispositivi per videogiochi, come accessori e *controller*, hanno registrato nel 2008 un incremento del + 42,6%, realizzando un fatturato complessivo di quasi 100 milioni di euro.

Nei dati forniti dall'AESVI troviamo anche un'interessante panoramica sulla penetrazione dell'*hardware* sul mercato europeo, che permette di costruire una classifica sulla quantità della popolazione che possiede una *console* in casa²⁵.

La Gran Bretagna domina rispetto agli altri paesi europei con più di 8 famiglie su 10, mentre il fanalino di coda è rappresentato da Germania e Portogallo.

L'Italia mostra circa 4 famiglie su 10 con una *console* in casa, posizionandosi al 5° posto.

²⁵ Fonte: www.aesvi.it, "Quinto Rapporto Annuale sullo stato dell'industria videoludica italiana", 2008.

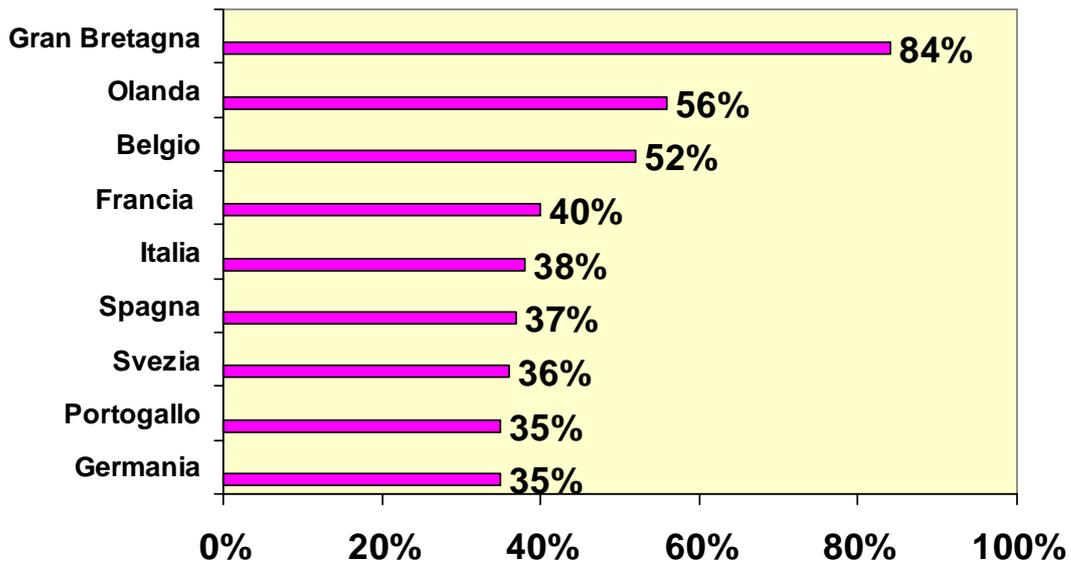


Grafico 8: penetrazione delle console a livello europeo.

Per quanto riguarda invece i dati di vendita nipponici delle *console*, la compagnia Media Create ha reso noti i risultati relativi al primo semestre del 2009, evidenziando anche in Giappone la supremazia di Nintendo²⁶.

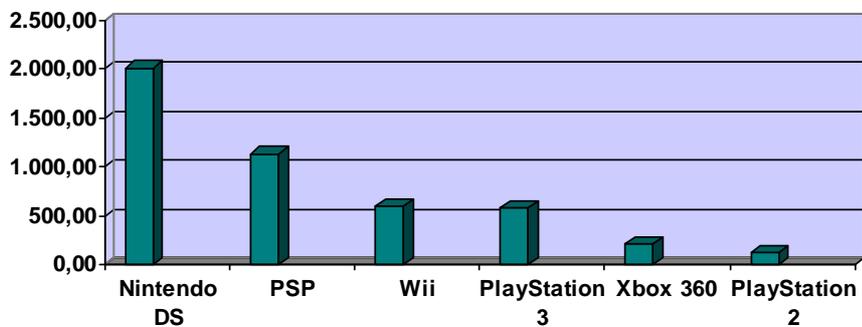


Grafico 9: vendite delle console in Giappone, riferite al mese di settembre 2009.

²⁶ Fonte: Media Create, in www.spaziogames.it.

Infatti rileviamo al primo posto il DS con poco più di 2 milioni di unità, al secondo la PSP con più di 1 milione e al terzo la Wii con circa 600 mila, seguono in ordine Playstation 3, Xbox 360 e Playstation 2.

Se ci riferiamo alle vendite totali delle console in Giappone vediamo rispecchiato il *trend* evidenziato per il resto del mondo²⁷.

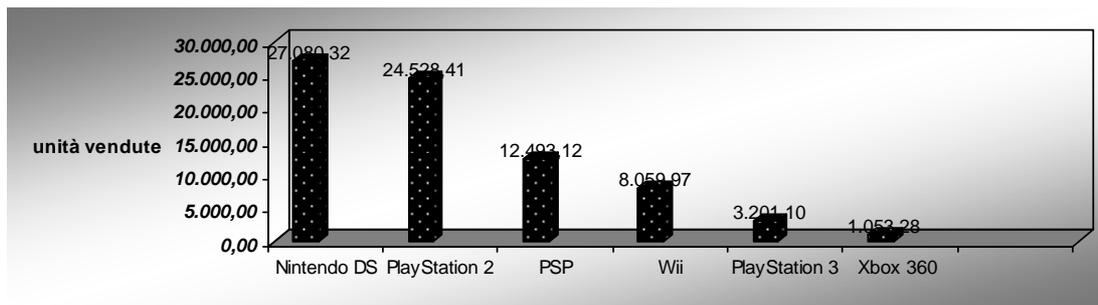


Grafico 10: dati di vendita totali in Giappone.

Per quanto riguarda il territorio statunitense, invece, il gruppo Npd, specializzato in analisi di mercato, ha reso noti i seguenti dati relativi alle vendite delle console nel mese di settembre 2009²⁸:

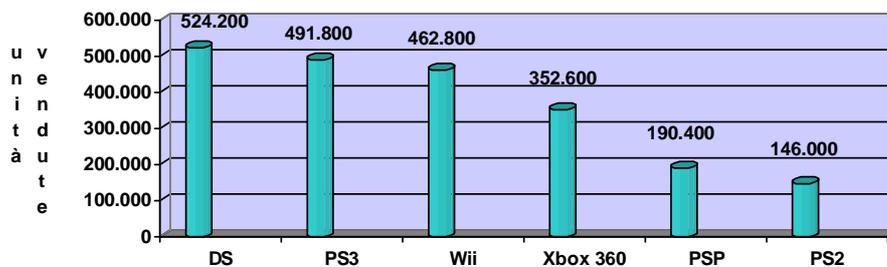


Grafico 11: dati di vendita delle console relativi al mese di settembre 2009.

²⁷ Fonte: www.vgchartz.com.

²⁸ Fonte: NPD, in www.mondoxbox.com, "NPD: vendite USA per il mese di settembre".

La crisi che ha investito l'intero globo ha toccato anche il settore dei videogiochi, che infatti ha registrato a giugno 2009 un calo del 31% su base annua, la flessione più consistente da settembre 2000²⁹, secondo quanto emerge dai dati Npd Group.

Rispettivamente le vendite statunitensi della Wii sono calate del 46%, quelle di Playstation 3, la console più costosa al momento, del 59%, solo la Xbox 360 sembra resistere ancora registrando +9.5%³⁰.

Lo stesso trend si può osservare nel resto del mondo, infatti in Giappone il settore video ludico ha registrato una flessione del 24%, mentre in Europa del 15,4%. Contestualmente anche la spesa in software si è ridotta, precisamente del 29%³¹.

Andando a considerare i dati storici di vendita delle tre console home analizzate, ci troviamo di fronte ad un *trend* di mercato che negli ultimi 5 anni ha segnato la supremazia di Nintendo, sebbene le altre due case cerchino di seguirla alla ricerca di quote di mercato, come mostra il grafico che segue³²:

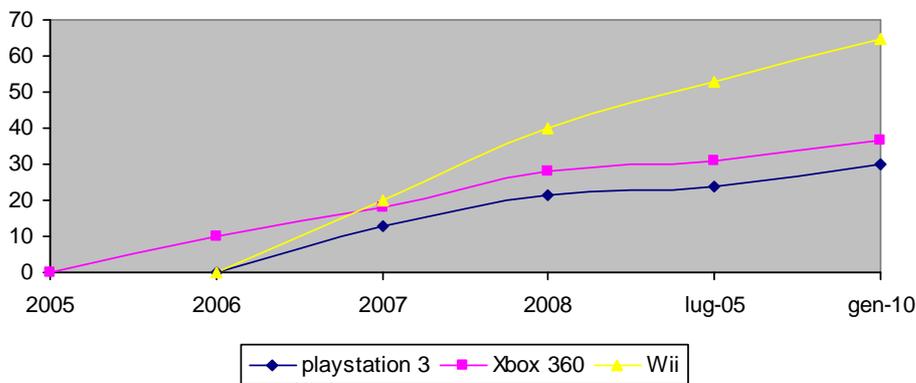


Grafico 12: trend del mercato video ludico dall'introduzione delle console di settima generazione.

²⁹ Fonte "in USA crolla il mercato dei videogames" in www.iltempo.it 20-07-2009.

³⁰ Fonte "in USA crolla il mercato dei videogames" in www.iltempo.it 20-07-2009.

³¹ Fonte "in USA crolla il mercato dei videogames" in www.iltempo.it 20-07-2009.

³² Fonte: www.vgchartz.com.

Se invece vogliamo riferirci al solo 2008 - anno di particolare boom - per la vendita delle *console*, avremo un quadro che rispecchia l'effettivo picco di Nintendo³³:

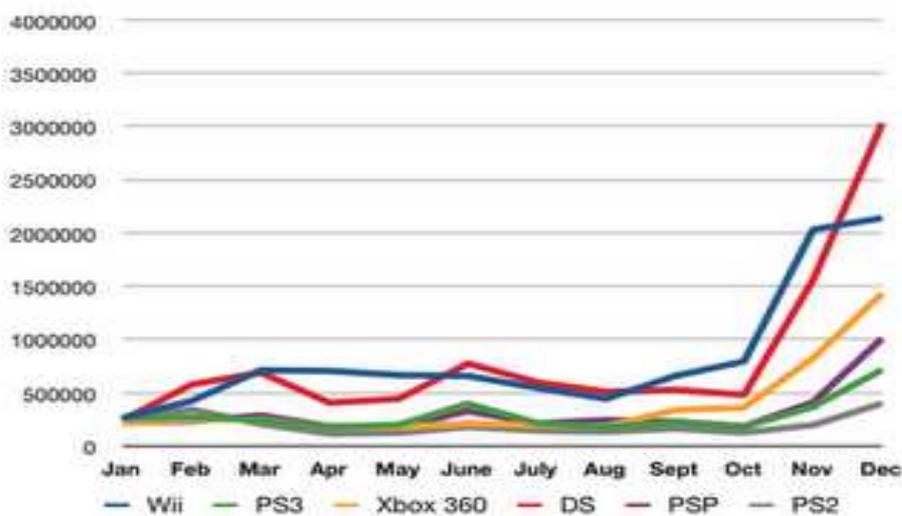


Grafico 13: trend del mercato video ludico relativo al 2008.

Nel 2008, infatti, ogni mese la console più venduta è stata targata Nintendo, precisamente per 7 mesi la Wii e per i restanti 5 la DS. Interessante è altresì notare l'andamento della Xbox 360, che seppure nei primi 8 mesi è stata poco apprezzata dal pubblico rispetto alle concorrenti, a partire da agosto è riuscita a invertire il trend di vendita, fino ad arrivare a fine anno a raddoppiare le vendite della PlayStation 3³⁴.

Eliminato: è partita in sordina rispetto

Eliminato: Microsoft

Eliminato: esce

Eliminato:

Guardando invece le vendite medie di ogni *console* per il 2008, troviamo ancora una volta Nintendo vincitrice, seguita da Microsoft e infine da Sony. Numericamente troviamo la Wii con 845.000 unità vendute in media, seguita subito dalla DS con 830.000.

³³ Fonte: www.mediafire.com in "Analysis of console numbers for 2008", 2009.

³⁴ Fonte: www.mediafire.com in "Analysis of console numbers for 2008", 2009.

Ben più interessante è il fatto che la PlayStation Portable ha venduto in media 20.000 unità in più rispetto alla PlayStation 3, che si ferma a 295.000³⁵.

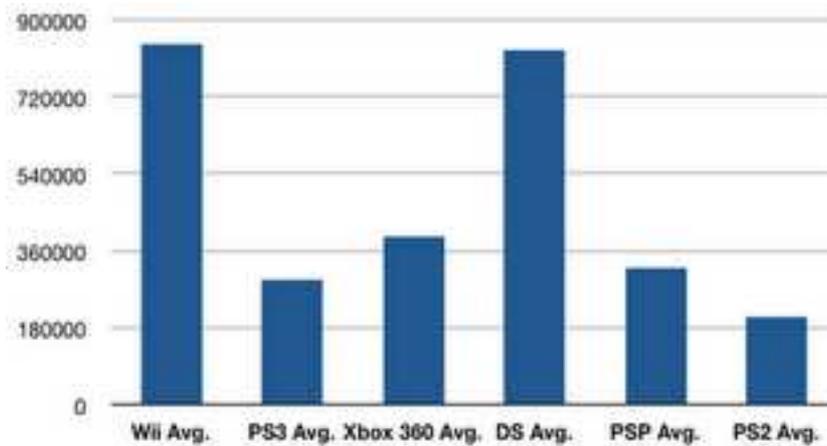


Grafico 14: dati di vendita medi relativi al 2008.

Lo stesso trend è rispecchiato nelle vendite totali di tutte le *console* nel corso del il 2008. La PlayStation 3 continua ad essere il fanalino di coda del mercato, superata nuovamente dalla PlayStation Portable. Interessante è anche notare che la PlayStation 2 continua a vendere molto bene, confermando l'idea di Sony che i suoi prodotti hanno un ciclo di vita di circa 10 anni.

³⁵ Fonte: www.mediafire.com in "Analysis of console numbersfor 2008", 2009.

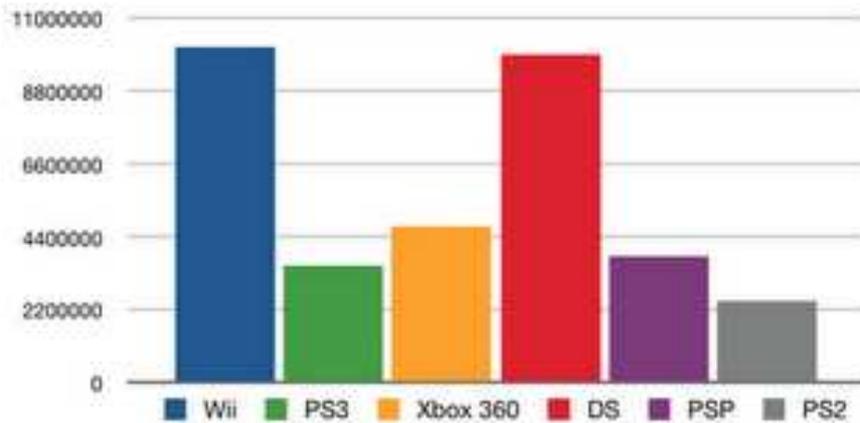


Grafico 15: dati di vendita totali relativi al 2008.

Passando invece all'analisi dei *software* è doverosa una distinzione fra le varie tipologie di giochi presenti sul mercato. Possiamo distinguere infatti fra giochi di avventura (testuale, grafica, dinamica o *alternate reality games*), azione (piattaforme, picchia duro, sparatutto, *splatter* e *stealth*), quiz, rompicapo, videogiochi di ruolo, videogiochi di simulazione (di volo, di guida, di vita, gestionale), sportivo, strategico (gestionale, strategia in tempo reale, tattica in tempo reale, strategia a turni) e musicale³⁶.

Dividendo le vendite software in base a queste tipologie, otterremo delle informazioni sui giochi preferiti dagli italiani³⁷:

³⁶ Fonte: www.wikipedia.org.

³⁷ Fonte: www.aesvi.it, "Quinto Rapporto Annuale sullo stato dell'industria videoludica italiana", 2008.

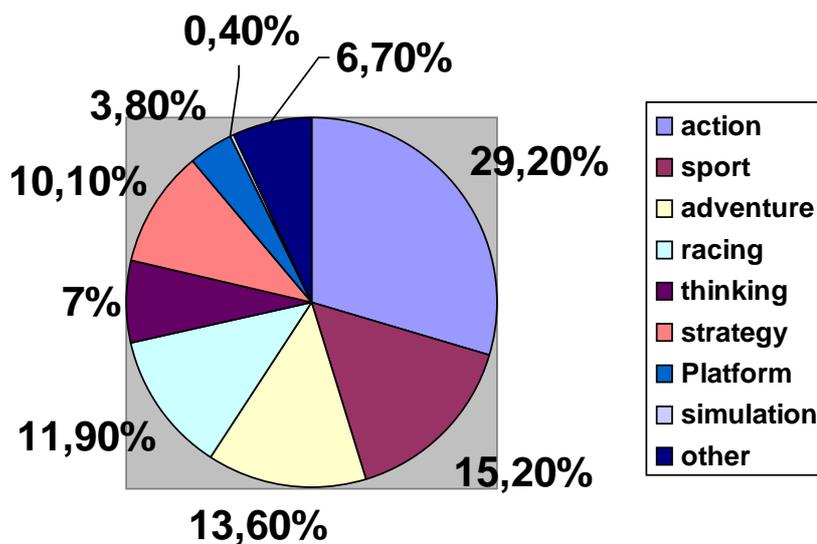


Grafico 16: vendite software in base alla tipologia di gioco.

Per quanto concerne le vendite *software*, la *top ten* dei giochi più venduti nel 2008 è la seguente, secondo Media Fire³⁸:

1. Wii Play w/ remote - Wii - Nintendo - 5.28 million
2. Mario Kart Wii w/ wheel - Wii - Nintendo - 5.00 million
3. Wii Fit w/ balance board - Wii - Nintendo - 4.53 million
4. Super Smash Bros. Brawl - Wii - Nintendo - 4.17 million
5. Grand Theft Auto IV - Xbox 360 - Take-Two - 3.29 million*
6. Call of Duty: World at War - Xbox 360 - Activision - 2.75 million*
7. Gears of War 2 - Xbox 360 - Microsoft - 2.31 million*
8. Grand Theft Auto IV - PS3 - Take-Two - 1.89 million*
9. Madden NFL 09 - Xbox 360 - Electronic Arts - 1.87 million*
10. Mario Kart - DS - Nintendo - 1.65 million

³⁸ Fonte: www.mediafire.com in "Analysis of console numbers for 2008", 2009.

Se invece vogliamo riferirci al solo mercato italiano, notiamo che l'intera classifica cambia notevolmente³⁹:

1. Pro evolution soccer 2009
2. FIFA 2009
3. Wii fit + balace board
4. Grand theft auto IV
5. Mario Kart
6. Giulia Passione
7. Callo f duty: world at war
8. Cooking mama 2
9. Need for speed: undercover
10. Pokemon.

Il grafico che segue sintetizza, invece, la media del numero di giochi venduti mensilmente nel 2008⁴⁰:

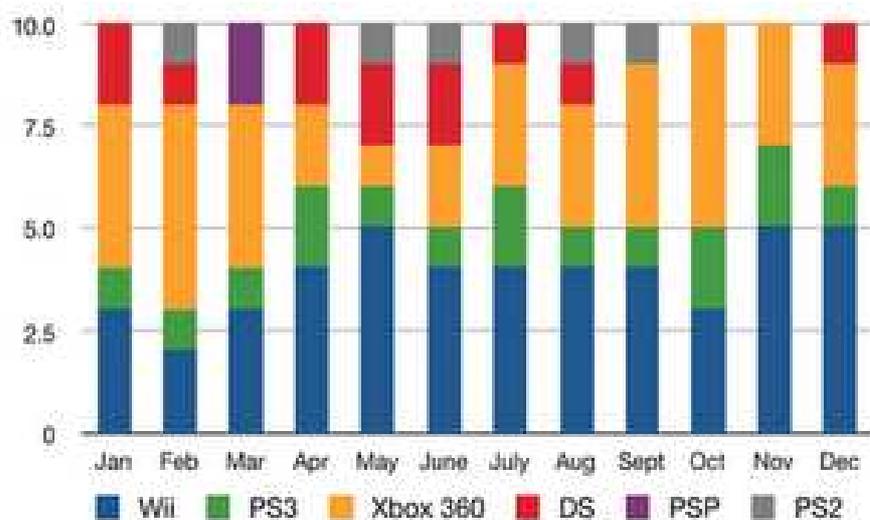


Grafico 17: dati di vendita medi dei software relativi al 2008.

³⁹ Fonte: "Quinto rapporto annuale sullo stato dell'industria videoludica italiana" in www.aesvi.it.

⁴⁰ Fonte: www.mediafire.com in "Analysis of console numbers for 2008", 2009.

Da questi dati, inerenti i *software*, troviamo le vendite mensili medie totali per il 2008, che vedono ancora una volta Nintendo in testa alla classifica⁴¹.

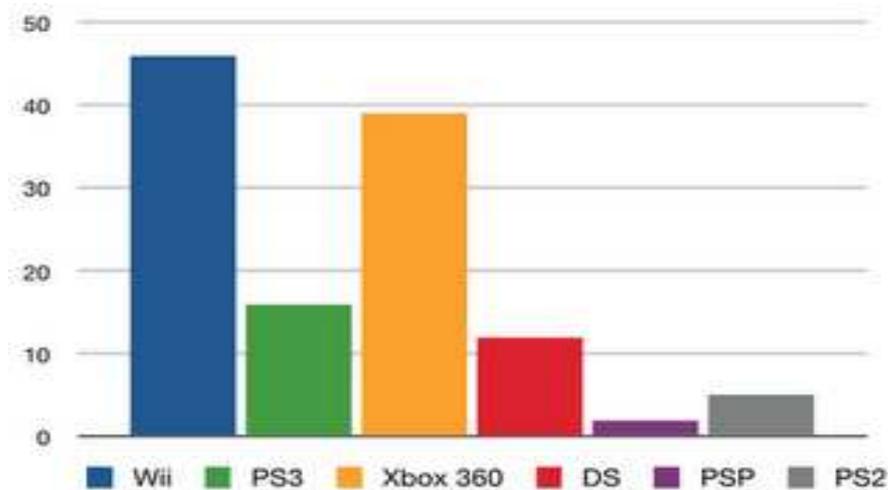


Grafico 18: dati di vendita mensili medi totali relativi al 2008.

Sempre per quanto riguarda le vendite di *software*, il gruppo Npd ha reso noti i dati concernenti le vendite di giochi relative al mese di Settembre 2009 su territorio statunitense, che possono essere così sintetizzati⁴²:

1. Halo 3: ODST (Xbox 360) – 1.520.000
2. Wii Sports Resort (Wii) – 442.900
3. Madden NFL 10 (Xbox 360) – 289.600
4. Mario & Luigi: Bowser's Inside Story (DS) – 258.100
5. The Beatles: Rock Band (Xbox 360) – 254.000
6. Madden NFL 10 (Ps3) – 246.500
7. Marvel: Ultimate Alliance 2 (Xbox 360) – 236.000
8. Batman: Arkham Asylum (Ps3) – 212.500

⁴¹ Fonte: www.mediafire.com in “ Analysis of console numbers for 2008”, 2009.

⁴² Fonte: www.mondoxbox.com .

9. Guitar Hero 5 (Xbox 360) – 210.800
10. The Beatles: Rock Band (Wii) – 208.600

Se invece prendiamo in considerazione le vendite totali dei *software*, emerge il predominio di Wii sports. È anche interessante rilevare che la top ten è interamente occupata da giochi per *console* Nintendo⁴³:

1. Wii sports – Nintendo - 57.63 milioni;
2. Super Mario Bros – Nintendo - 40.24 milioni
3. Pokemon Red/Green/Blue – Nintendo - 31.37 milioni;
4. Tetris – Nintendo - 30.26 milioni
5. Duck Hunt – Nintendo - 28.31 milioni;
6. Wii play – Nintendo - 25.82 milioni
7. Nintendogs – Nintendo - 23.41 milioni;
8. Pokemon Gold/Silver version – Nintendo - 23.10 milioni;
9. Wii fit – Nintendo - 22.58 milioni;
10. New Super Mario Bros (DS) – Nintendo - 20,76 milioni.

Per trovare il primo gioco targato Microsoft per Xbox 360 dovremo arrivare alla posizione 33, con *Halo 3* che conta finora 10.68 milioni di copie vendute. Per Sony invece il discorso è diverso, infatti già in posizione 14 troviamo *Grand Theft Auto: San Andreas*, per la PlayStation 2, con 18.16 milioni di unità, ma per trovare un gioco destinato alla PlayStation 3 dobbiamo aspettare fino alla 80 posizione, con *Grand Theft Auto IV* (6.15 milioni di copie vendute)⁴⁴.

⁴³ Fonte: www.vgchartz.com .

⁴⁴ Fonte: www.vgchartz.com .

Dividendo invece le vendite dei *software* totali in base alla *console* cui sono diretti troviamo i seguenti dati⁴⁵:

- ✚ Wii - 353.374.098
- ✚ Xbox 360 - 271.285.231
- ✚ Playstation 3 - 168.064.711

Negli ultimi anni abbiamo assistito all'emergere di un nuovo mercato per l'acquisto di contenuti di intrattenimento: il *Mobile Content*. Tale mercato ha visto dalla sua nascita una crescita continua, che solo nel 2008 comincia a rallentare.

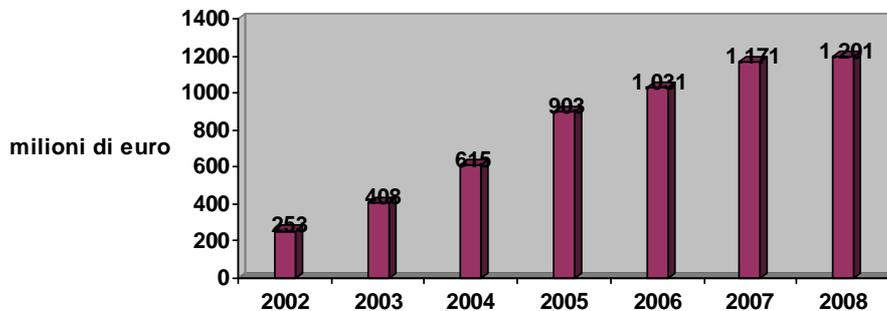


Grafico 19: andamento del mercato Mobile Content negli anni.

Infatti dopo aver assistito a crescite considerevoli del volume d'affari di *Mobile Content* e *Mobile Internet*, solo nel 2008 vediamo una crescita

⁴⁵ Fonte: www.vgchartz.com.

limitata al 3%, che comunque assesta il volume d'affari complessivo a quota 1,2 miliardi di euro⁴⁶.

Tale mercato è diviso al suo interno fra *Mobile Content* (contenuti a pagamento come Giochi, musica e video-tv) e *Mobile Internet*, e assistiamo ad una netta superiorità del valore dei contenuti a pagamento rispetto al Mobile Internet, seppure dall'anno scorso ci sia stata una crescita del secondo rispetto al primo.

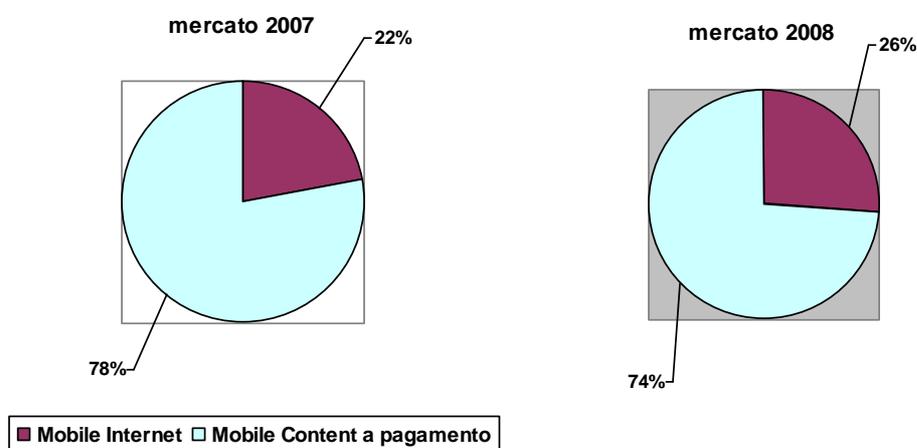


Grafico 20: andamento del mercato Mobile Content fra il 2007 e il 2008.

Infatti nel 2008 gli operatori di telefonia mobile sembrano aver iniziato ad assimilare i profondi mutamenti del mercato emersi l'anno precedente, causati in prima istanza dal prepotente avvento del paradigma del *Mobile Internet*, ma anche dalle dinamiche che hanno caratterizzato i comparti più ricchi e multimediali dell'offerta

⁴⁶ Fonte: "Mobile Content & Internet: niente è più come prima!" Rapporto 2009 Osservatorio Mobile Content & Internet, School of Management, Politecnico di Milano, dipartimento di Ingegneria Gestionale.

tradizionale dei *Mobile Content* (giochi, musica e video-tv in particolare).

Per quanto riguarda il Mobile Gaming sul territorio italiano, questo ha fatturato nel solo 2008 82 milioni di €, vendendo circa 17 milioni di giochi.

Nel 2008, per la prima volta, i *Mobile content & service provider* (Mcsp) hanno registrato un lieve calo del proprio complessivo volume d'affari, come risultato di una riduzione delle vendite dirette *retail* e una sostanziale stabilità dei volumi provenienti dal loro ruolo *Business to Business* svolto per importanti *player* di mercato come Telco ed Editori Web.

I fattori che hanno contribuito a questa dinamica sono numerosi: la contrazione di alcuni segmenti di mercato tradizionalmente rilevanti per i Mcsp, il cambiamento di alcune condizioni commerciali nel rapporto con le Telco, una riduzione forzata dei comportamenti *border line* di alcuni *player*, la forte concorrenza che caratterizza alcuni comparti di offerta, i risultati limitati ottenuti nei segmenti di offerta più innovativi come la musica e i video.

Nel mese di gennaio 2009, in Italia, su 47 milioni di utenti di telefonia mobile, il 31% ha utilizzato servizi *mobile media*, ovvero ha svolto attività di navigazione, *download* di contenuti o uso di applicazioni, registrando una crescita del 30% rispetto al gennaio 2008.

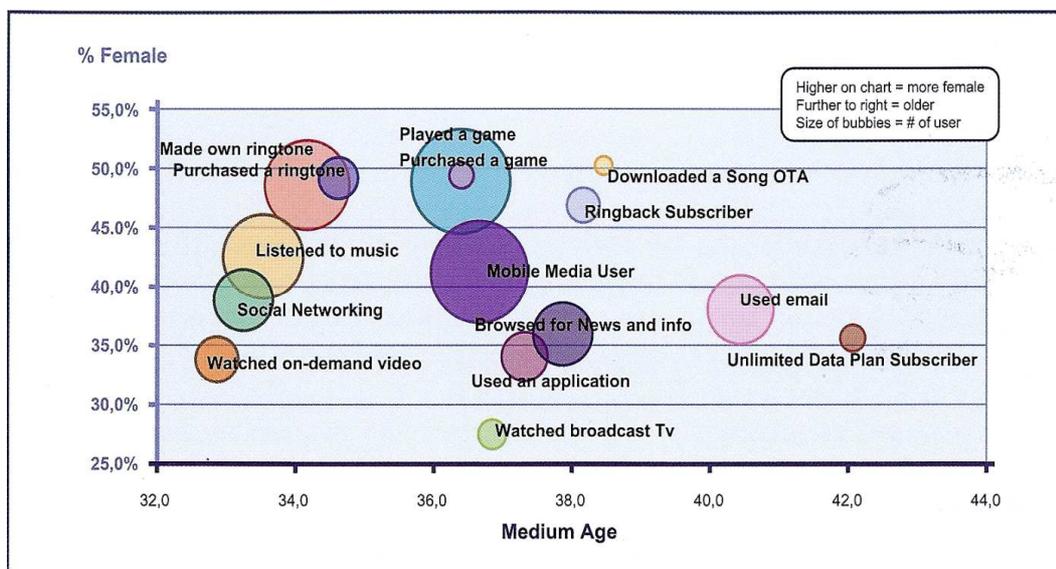


Grafico 21: Posizionamento dei vari Mobile Content in base al sesso e all'età.

Per un'analisi socio demografica dei clienti del *mobile content* può essere utile dividerli in base al sesso e all'età media⁴⁷.

Dal grafico precedente emerge che gli utenti che hanno acquistato o utilizzato un gioco sul cellulare hanno un'età media fra i 36 e i 38 anni, di poco superiore alla media europea che si attesta intorno ai 33-34 anni.

Per quanto riguarda la percentuale di donne che utilizzano i giochi sul cellulare, questa è compresa fra il 45% ed il 55%, quindi possiamo dire che in genere non c'è differenza d'uso fra i sessi.

⁴⁷ Fonte: comScore M: Metrics MobiLens, Italia, media trimestrale fino a gennaio 2009, in "Mobile Content & Internet: niente è più come prima!" Rapporto 2009 Osservatorio Mobile Content & Internet, School of Management, Politecnico di Milano, dipartimento di Ingegneria Gestionale.

Capitolo 2: **SONY**

2.1. Cenni storici e ingresso nel mercato dei videogiochi

La Sony venne fondata il 7 maggio 1946 a Tokyo da un ingegnere, Masaru Ibuka, e da un fisico, Akio Morita. Il nome della società era allora Sony DL Corporation, cambiato nel 1958 in Sony, ed i dipendenti inizialmente erano circa venti.

Negli anni il portafoglio prodotti della Sony si è ampliato sempre più, fino a diventare oggi particolarmente ampio.

Dopo essersi inizialmente specializzata nella realizzazione delle radio, è presto divenuta leader nella produzione di telecamere, videoregistratori, *mixer video*, *monitor*, televisori, apparecchi audio ad alta definizione (ricordiamo che il Walkman è un'invenzione proprio dell'azienda di Tokyo), lettori CD, DVD, MD.

Ma la grande varietà dei prodotti Sony non si ferma al solo settore dell'elettronica. Infatti, la società si occupa anche di intrattenimento su più fronti: è proprietaria della casa cinematografica statunitense Columbia Pictures, è presente nel mercato televisivo con la Sony Pictures Entertainment, nonché nell'industria discografica con la Sony Music.

Quest'ultima è la più grande casa discografica del mondo, che insieme alle controllate Columbia Records, Epic ed Immortal ha prodotto i lavori di artisti quali Michael Jackson, Mariah Carey, Jennifer Lopez, i KoЯn, i Rage Against the Machine e Shakira.

Infine nel 1994 la Sony ha deciso di entrare anche nel settore dei videogiochi con il lancio di una *console*, ma soprattutto di un

marchio, che ha dominato per molti anni il mercato video ludico: Playstation.

La *console* in soli 3 anni raggiunse i 40 milioni di unità vendute e nel suo intero ciclo di vita, ovvero ben 12 anni di presenza sul mercato, arrivò alla vetta di 102 milioni di unità vendute, un risultato mai raggiunto prima⁴⁸. Un successo così grande pose quindi le basi per le successive *console* della Sony, ovvero la Playstation 2 e l'ultima nata, la Playstation 3.

2.2. il lancio della Playstation 2

Con l'inizio del nuovo millennio la Sony ha lanciato la sua seconda *console*, la Playstation 2 che è entrata sul mercato il 4 marzo 2000 in Giappone, il 26 ottobre negli Stati Uniti e il 24 novembre in Europa⁴⁹. La macchina, a 128 bit, vide un enorme successo in gran parte derivato da quello del suo predecessore.

Il mercato si rivelò molto fedele al marchio della Playstation che riuscì in poco tempo ad affermarsi nel settore video ludico, infatti, la seconda console Sony raggiunse l'incredibile cifra di 140 milioni di unità vendute nei suoi 9 anni di presenza sul mercato, arrivando a superare il già grandioso risultato della prima *console*.

La macchina era in grado di riprodurre contenuti su CD-ROM e, a differenza delle altre *console*, su DVD-ROM, e proprio per questo riuscì a soddisfare le esigenze di coloro che cercavano un lettore DVD da utilizzare per la riproduzione dei film.

⁴⁸ Fonte: www.wikipedia.org.

⁴⁹ Fonte: www.wikipedia.org.

In questo modo la domanda di mercato si è allargata considerevolmente grazie alle molteplici funzionalità della Playstation 2.

Nel 2004 la console entrò in una fase di stagnazione della domanda, e la Sony rispose prontamente con la Playstation2 Slim, una rivisitazione del design della *console* meno pesante, meno ingombrante e dotata di adattatore per connessione *online* integrato. Nei successivi tre anni, gli ultimi del ciclo di vita della *console*, questa venne prodotta in colori differenti.

Ad oggi essa resta la *console* più venduta di sempre, avendo superato i 140 milioni di unità vendute in tutto il mondo.

2.3. L'ingresso nel settore delle console portatili

In occasione dell'E³ del 2003 la Sony ha annunciato lo sviluppo della sua prima *console* portatile, la Playstation Portable, lanciata sul mercato Giapponese il 12 dicembre 2004, su quello statunitense il 24 marzo 2005 e infine su quello europeo e australiano l'1 settembre 2005⁵⁰.



Pur essendo nata per soddisfare il bisogno di portare una *console* sempre in tasca e poter quindi giocare ovunque, la Playstation Portable fornisce molte altre funzioni, fra cui la possibilità di visualizzare immagini, ascoltare

Figura 7: un'immagine della PlayStation Portable

⁵⁰ Fonte: www.wikipedia.org.

musica e vedere video.

Ulteriore novità è anche la possibilità di connettersi ad Internet tramite il supporto integrato alle reti Wi-Fi, che permette la partecipazione contemporanea di più giocatori, arrivando per alcuni titoli anche a 32.

A settembre 2007 Sony ha lanciato sul mercato una versione aggiornata della console, la PSP Slim&Lite, che propone dei cambiamenti nel design. È, infatti, più leggera, pesa 189 grammi invece di 280, e più sottile, misura 18.6 millimetri invece di 23⁵¹.

La batteria ha però una durata inferiore del 10% rispetto alla versione precedente, dovuta alla minore capienza della prima.

È disponibile in tre colorazioni, nero, bianco e argento, ma sono previsti ulteriori colori pastello, (come si può vedere nell'immagine a lato) che



saranno disponibili sul mercato europeo entro il prossimo anno. **Figura 8: le nuove colorazioni previste per la PSP.**

Nell' E³ del 2009 è stata presentata una nuovissima versione della *Playstation Portable* chiamata PSP GO con uno schermo di 3.8 pollici, una memoria flash da 16 Gb e un dispositivo *Bluetooth*.

Sono disponibili 3 diverse versioni della PSP: *stand alone* la versione base, *value pack*, la versione più diffusa, con le cuffie con comando a distanza, e la cinghia da polso come accessori, e *giga pack*, la versione più costosa e fornita di accessori. Sony ha lanciato nel

⁵¹ Fonte: www.sony.com.

2008 due nuovi servizi per Playstation Portable: il Go!Messenger ed il Go!Explore.

Il Go!Messenger permette di trasformare la PSP in un *client messenger* sia audio che video oltre che al normale testo, la funzione di trasmissione audio/video può essere effettuata attraverso la fotocamera già rilasciata da Sony in precedenza, e cioè la Go!Cam.

Il servizio è stato sospeso il 31 marzo 2009, e la motivazione di ciò è spiegata nella mail inviata a tutti gli utenti di Go!Messenger: "Benché Go!Messenger abbia offerto soluzioni di comunicazione innovative alla comunità PSP, non è riuscito ad attirare la base di utenti che BT e Sony Computer Entertainment Europe (SCEE) si aspettavano"⁵².

A quanto pare quindi l'innovazione Sony non ha raggiunto un tetto di utenti ritenuto soddisfacente dai vertici della società.

Il Go!Explore invece, trasformerà la *Play Station Portable* in un sistema di navigazione GPS, grazie all'opportuno ricevitore GPS ed al *software* su UMD Go!Explore, che implementerà in se mappe sia 2D che 3D oltre a molte utili opzioni presenti in molti altri navigatori in commercio.

⁵² Fonte: www.wikipedia.org .

2.4. Il lancio della PlayStation 3

La Sony ha deciso di lanciare la sua nuova console quando ancora la PlayStation 2 era sul gradino più alto delle vendite, al solo scopo di non perdere quote di mercato, in un momento in cui i



Figura 9: un'immagine della PlayStation 3.

suoi competitor Microsoft e Nintendo stavano acquisendo consensi nel pubblico. Tale lancio, avvenuto l'11 novembre 2006 in Giappone, 17 novembre 2006 negli Stati Uniti e il 23 marzo 2007 in Europa e nel resto del mondo, è stato considerato prematuro proprio perché la forza della PS2 avrebbe assicurato il predominio della Sony ancora per un anno⁵³.

Tale considerazione affonda le sue giustificazioni anche nel fatto che, la PlayStation 3, essendo immessa sul mercato in una fase di costi di produzione molto elevati, ha costretto la Sony a imporre un prezzo di vendita considerato inaccettabile per il mercato.

Proprio questo è il motivo di una fase iniziale di scarsi risultati commerciali per la *console*, infatti i consumatori hanno riscontrato che la tecnologia innovativa proposta dalla PlayStation 3, come ad esempio il *Blue-ray disc*, non giustificava tuttavia l'entità della spesa. La PlayStation 3 offre una grafica di nuova generazione grazie al

⁵³ Fonte: www.wikipedia.org.

processore centrale *Cell* e alla scheda grafica *RSX* e la maggior parte dei giochi viene distribuita su dischi *Blue-ray*.

Il lettore *Blue-ray disc* permette anche di guardare film in alta definizione su un televisore Full HD, legge CD-ROM e DVD-ROM ed inoltre permette di immagazzinare sul disco rigido immagini, file musicali, fotografie digitali, film e video in genere.

Dal dicembre 2007 grazie all'aggiornamento firmware 2.10, la *console* gestisce anche i filmati *DiVX* e *VC-1*.

La *Playstation 3* dispone infatti di un sistema di aggiornamento del sistema operativo (*firmware*), che consente la risoluzione di problemi legati a eventuali falle, la possibilità di aggiungere periodicamente alla *console* nuove funzioni al passo con i tempi, e di estendere la retro compatibilità della *console* con un numero sempre più alto di videogiochi per *PlayStation* e *PlayStation 2*.

Gli aggiornamenti possono essere scaricati direttamente dalla *console* oppure mediante un computer per poi essere inseriti nella *console*.

Da segnalare anche *Playstation Network*, ovvero il servizio che comprende un browser per navigare in internet, un sistema di chat e di e-mail, la possibilità di giocare on-line e un negozio virtuale dove acquistare vari contenuti come immagini, video, sfondi, giochi e accessori virtuali per giochi.

La versione della *console* con *hard disk* da 60 GB e 80 GB è abilitata a leggere le schede di memoria di fotocamere digitali, palmari, cellulari e le schede di memoria della *PlayStation Portable* senza la necessità di collegare alcun dispositivo tramite cavo USB.

Il 18 agosto 2009 la Sony ha ufficialmente annunciato durante la sua conferenza presso la Games Convention di Colonia il lancio della Playstation 3 Slim⁵⁴. La *console* prevede una riduzione delle dimensioni del 33%, un alleggerimento del 36% e un consumo di corrente elettrica inferiore del 34% rispetto al modello precedente.

Prevede inoltre l'adozione di un nuovo *design* di colore nero opaco, con logo "PS3" ridisegnato e altri cambiamenti a livello di processore per prolungare la vita della *console*.

Fra gli accessori in dotazione con la Playstation 3 è da segnalare il *gamepad*, chiamato SIXAXIS che, oltre a non essere collegato alla *console* tramite cavi (poiché funzionante tramite la tecnologia Bluetooth) è molto più leggero e incorpora un sensore di movimento a 6 assi.

La *console* è inoltre in grado di gestire 7 diversi *controller* allo stesso tempo, il che significa che c'è la possibilità di portare il *multiplayer off-line* fino a un massimo di 7 giocatori contemporaneamente.

I dati di vendita aggiornati ad agosto 2009 mostrano circa 26 milioni di unità vendute, un risultato sicuramente non entusiasmante, visti quelli delle due *console* precedenti della Sony⁵⁵.

I risultati della vendita dei software sono invece maggiormente significativi, avendo raggiunto un totale di 189,7 milioni di copie, considerando anche i giochi su PlayStation Network, il che mostra una buona ripresa rispetto alla flessione di vendite nello scorso anno⁵⁶.

⁵⁴ Fonte: www.wikipedia.org .

⁵⁵ Fonte: www.vgchartz.com .

⁵⁶ Fonte: www.spaziogames.it dati aggiornati al 30 giugno 2009.

Il primo trimestre dell'anno 2009 ha visto una flessione generale del mercato video ludico, quantificabile per la Sony in una diminuzione del 18%. In termini di *console* vendute, la Playstation 3 è passata da 1,6 a 1,1 milioni, mentre PSP è crollata da 3,7 milioni dell'anno scorso a circa 1,3 milioni del 2009⁵⁷.

⁵⁷ Fonte: S. Pupillo, "vendite giù per Sony e Nintendo nel 2009", 30 luglio 2009, in <http://next.videogame.it/wii/79403/>.

Capitolo 3 - **Microsoft**

3.1. Cenni storici e ingresso nel mondo dei videogiochi

Microsoft Corporation, conosciuta comunemente come Microsoft, è una delle più importanti aziende d'informatica del mondo. Ha sede a Redmond nello stato di Washington (Stati Uniti).

È stata fondata nel 1975 da Paul Allen e Bill Gates, e quest'ultimo l'ha guidata fino al 27 giugno 2008, momento in cui ha lasciato ogni incarico per dedicarsi alla famiglia e alla fondazione con scopi umanitari che presiede con la moglie, restando in ogni caso l'azionista di maggioranza di Microsoft.

Steve Ballmer gli ha succeduto come amministratore delegato.

La principale attività di questa impresa è legata allo sviluppo e alla distribuzione di *personal computer*, per i quali ha prodotto molti *software* fra i più noti. Infatti proprio nell'ambito dei *software* la Microsoft ha raggiunto il primato commerciale planetario.

La diffusione dei sistemi operativi di Bill Gates è diventata così capillare da permettere a Microsoft di imporre i propri formati proprietari come standard di fatto, rendendola una delle più grandi aziende del mondo, con un capitale azionario superiore ai 270 miliardi di dollari.⁵⁸

Fra i tre protagonisti dello scenario attuale nel settore delle *console* video ludiche, Microsoft è il più recente.

Infatti la grande impresa si è affacciata sul mercato dei videogiochi solo nel 2001, quando l'uscita della Sega dallo stesso ha lasciato un

⁵⁸ Fonte: www.wikipedia.org .

posto vacante nelle quote di mercato, che Microsoft ha cercato di coprire con la Xbox.

2.2. Il lancio della Xbox

Microsoft ha deciso di entrare nel mercato dei videogiochi con la sua prima *console*, la Xbox, lanciata in Nord America il 15 novembre 2001, il 22 febbraio 2002 in Giappone e

il 14 marzo 2002 in Europa e Australia⁵⁹.

In realtà già in precedenza l'impresa statunitense si era interessata al settore video ludico, collaborando con SEGA nella produzione della Dreamcast.

La Xbox è stata realizzata utilizzando materiale e un'architettura simili a quelli dei *personal computer standard*. Tali caratteristiche rendevano la *console* di gran lunga più potente, e quindi superiore rispetto alle concorrenti, ma l'*hardware* non è mai stato sfruttato interamente dagli sviluppatori.

Nel novembre 2002 è stato lanciato un servizio di *gaming on-line* per la Xbox, chiamato Xbox live, che permette quindi ai clienti di confrontarsi con giocatori di tutto il mondo.



Figura 10: un'immagine della Xbox.

⁵⁹ Fonte: www.wikipedia.org.

Purtroppo la Microsoft non è riuscita a raggiungere il consenso sperato, soprattutto nel mercato giapponese, e per questo è stata costretta a continui ribassi del prezzo di vendita, allontanando sempre più il momento del pareggio.

In ogni caso, si stima che a novembre del 2004 le quote di mercato della Xbox fossero di poco superiori a quelle del Nintendo Gamecube e di molto lontane da quelle della Sony Playstation 2.

Il ciclo di vita della prima *console* Microsoft è stato insolitamente breve rispetto a quelli delle *console* Sony, infatti la Xbox viene ritirata dal mercato nel 2006 con una quantità totale di unità vendute pari a 24 milioni, un risultato assolutamente non soddisfacente per l'impresa statunitense.

3.3. Il lancio di Xbox 360



Figura 11: le due versioni dell'Xbox 360.

Nel 2005 Microsoft ha lanciato la sua *console* di settima generazione, la Xbox 360, prodotta con la collaborazione di società del calibro di IBM, ATI Technologies e Samsung. Tale *console* è entrata nel mercato statunitense il 22 novembre 2005, in quello europeo il 2

dicembre e in quello giapponese il 10 dicembre⁶⁰.

⁶⁰ Fonte: www.wikipedia.org.

Rispetto alla sua versione precedente la nuova *console* presenta un'innovazione di prodotto sia a livello *hardware* che nel *design*.

Per quanto riguarda l'*hardware* l'Xbox 360 è la prima ad offrire contenuti multimediali ad alta risoluzione, battendo la concorrenza almeno dal punto di vista computazionale.

L'innovazione di *design* è invece orientata a spingere il successo della Xbox 360 dove la sua versione precedente aveva fallito: verso la conquista del mercato nipponico.

Proprio per meglio assecondare i gusti orientali le linee della console vengono arrotondate, il colore diventa bianco e la stessa può essere posizionata anche in modo verticale.

Inoltre il *controller* diventa *wireless*, viene cambiata la disposizione dei tasti sullo stesso e il supporto utilizzato è il DVD, sia per i videogiochi, che per i film e la musica, attraverso un lettore prodotto da Samsung e Hitachi.

Nonostante queste innovazioni le vendite in Giappone hanno continuato ad essere non soddisfacenti, pur essendo la stessa *console* ben apprezzata invece in America.

Proprio per questo Microsoft ha deciso di lanciare una nuova versione della *console*, dopo soli due anni dalla precedente, dotata di un *hard disk* con una capienza maggiore, un processore più efficiente e una connessione audio e video in High Definition Multimedia Interface (HDMI) ⁶¹.

Microsoft offre inoltre un servizio chiamato Xbox Live che permette il gioco in multiplayer tramite internet, il tutto attraverso due abbonamenti, Silver o Gold.

⁶¹ Fonte: www.microsoft.com.

Silver è gratuito e permette di accedere a due servizi: Xbox Live Arcade (tramite il quale è possibile trovare, acquistare e provare gratuitamente mini giochi per la console) e Xbox Live Marketplace (un mercato virtuale *on-line* dove è possibile scaricare e acquistare *trailer*, video, espansioni di giochi, *demo*, aggiornamenti del sistema ed altri contenuti per la *console*).

Gold invece prevede un abbonamento a pagamento e permette di giocare *on-line* in *multiplayer* e di ricevere *bonus* utilizzabili su Xbox Live Marketplace.

Inoltre Microsoft offre la possibilità, tramite l'acquisto della *webcam* Xbox Live Vision, di aggiungere la propria immagine personale, inviare foto-messaggi e *video chattare* con amici su Xbox Live in tempo reale.

Questa *community* di gioco *on-line* ha raggiunto un successo enorme, superando i 17 milioni di membri attivi, ma soprattutto facendo registrare un incremento dell'84% della spesa in contenuti *on-line*⁶².

Infatti dal lancio della *console* sono stati spesi oltre 1 miliardo di dollari su Xbox Live, e il *trend* è in ulteriore crescita in seguito all'introduzione della Nuova Esperienza Xbox, l'interfaccia rinnovata che ha esteso il portafoglio di contenuti digitali "*on demand*" fino ad includere anche programmi televisivi e film di successo.

Xbox Live ad oggi contiene il più grande archivio esistente di giochi e contenuti scaricabili.

⁶² Fonte: www.tech360.eu in " il 2008 è stato un anno da record per Xbox 360: cresce il vantaggio su PS3".

Esistono tre versioni della *console*: la Core, ora chiamata Arcade, la Pro, ora fuori commercio, e la Elite, dotata di più accessori rispetto alla prima.

Oltre ad offrire un ampio parco titoli la *console* dispone anche di un supporto di retroattività per la maggior parte dei giochi della prima *console* Microsoft.

Microsoft ha inoltre annunciato il lancio di un servizio aggiuntivo previsto per Natale 2009, che attraverso l'IPTV (Internet Protocol Television) permetterà di guardare e registrare programmi televisivi tramite la *console* stessa.

I volumi di vendita dei vari modelli della Xbox 360 sono riassunti nella tabella seguente⁶³.

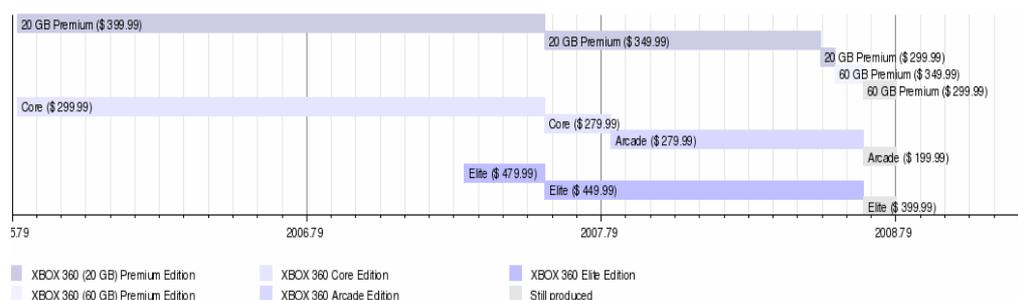


Grafico 22: andamento dei volumi di vendita delle varie versioni dell'Xbox 360.

Solo in Europa la Xbox 360 ha superato i 9 milioni di unità vendute, e oltretutto resiste bene alla crisi e rimane l'unica *console* a mostrare una crescita nel 2009.

Chris Lewis, responsabile della divisione Xbox Europa ha dichiarato che c'è stato un incremento del 22% delle vendite nel

⁶³ Fonte: www.wikipedia.org.

primo trimestre del 2009, in un mercato in cui invece si registra un calo per tutti i concorrenti⁶⁴.

Microsoft indica Giappone ed Europa come i territori in cui le vendite sono cresciute maggiormente, arrivando quasi a raddoppiare la quota di mercato.

In particolare, in Europa, Medio Oriente ed Africa, la cosiddetta EMEA, sono state vendute più di 8 milioni di *console*.

I successivi trimestri del 2009 non hanno tuttavia confermato il *trend* positivo atteso, a luglio Microsoft ha registrato infatti un calo del 12% nelle vendite della sua console. A poco sono serviti i buoni risultati di Xbox Live, e la contrazione delle spese legate al marketing del 30%, se non a contenere gli effetti di una crisi che ha colpito indifferentemente ogni settore economico⁶⁵.

A livello globale Microsoft detiene una quota di mercato di circa il 27%.⁶⁶

⁶⁴ Fonte: www.bitcity.it in “ l’Xbox resiste alla crisi, 9 milioni di console vendute in Europa”.

⁶⁵ Fonte: www.eurogamer.it in “ 11.2 milioni di 360 nell’ultimo anno fiscale”.

⁶⁶ Fonte: www.bitcity.it in “ l’Xbox resiste alla crisi, 9 milioni di console vendute in Europa”.

4.1. Cenni storici e ingresso nel mercato dei videogiochi

La Nintendo Company Limited è una grande società per azioni giapponese che opera fin dalla sua nascita nel settore ludico.

È stata fondata nel 1889 da Fusajiro Yamauchi con lo scopo di produrre giochi di carte e solo intorno al 1980 è entrata nel mercato dei videogiochi.

Il suo attuale presidente è Satoru Iwata.

L'ingresso di Nintendo nel mercato video ludico è avvenuto precisamente nel 1975 come distributore della console Magnavox Odyssey e due anni dopo cominciò a produrre la sua prima *console* da casa che usava il televisore come schermo, il Color TV Game 6.

Nel 1983 Nintendo ha lanciato la sua console a 8 bit, il Nintendo Entertainment System, conosciuto in Giappone come Famicom, che sbaragliò la concorrenza, all'epoca costituita da Sega e Philips, con i suoi 60 milioni di unità vendute.

Contestualmente Nintendo ha deciso di entrare anche nel mercato delle *console* portatili, e lo ha fatto nel 1988 con il Game Boy, che ancora una volta si è imposto sugli altri attori del mercato con ben 69 milioni di *console* vendute.

Solo due anni dopo è avvenuto il lancio del Super Nintendo Entertainment System, chiamato anche Super Famicom in Giappone, una *console* da tavolo a 16 bit che ha raccolto un grande consenso nel pubblico raggiungendo i 49 milioni di unità vendute.

Probabilmente l'unico prodotto lanciato da Nintendo che non ha avuto il successo sperato è stato il Virtual Boy, una console che

doveva essere utilizzata con degli occhiali in 3D per far materializzare le immagini dei giochi davanti agli occhi dei giocatori, e il Nintendo 64, lanciato sul mercato nel 1996, che purtroppo non riuscì ad eguagliare il successo delle precedenti *console* della società giapponese, raggiungendo solo 32 milioni di *console* vendute lungo un arco di vita di sette anni.

Per questo Nintendo ha preferito insistere sulle *console* portatili, lanciando il Game Boy Color nel 1998 e il Game Boy Advance nel 2001 che confermarono il predominio di Nintendo nel mercato delle *console* portatili.

Sempre nel 2001 è avvenuto il lancio della *console* Nintendo a 128 bit, il Game Cube, che tentò senza successo di contrastare lo strapotere di Sony con la sua Playstation 2, come ho già accennato nel primo capitolo.

Pochi anni dopo, nel 2004 Nintendo è riuscita nell'impresa di rivoluzionare il mondo video ludico grazie alla sua nuova *console* portatile, il Nintendo Double Screen, conosciuto comunemente come Nintendo DS, che porta un'esperienza di gioco tutta nuova grazie alla tecnologia touchscreen e ad un parco titoli realizzati per sfruttare appieno tale possibilità.

L'ultima nata di casa Nintendo è la Wii, la *console* da tavolo rinominata Revolution, principalmente a causa del Wiimote, un *controller* dotato di sensori in grado di rilevarne i movimenti nello spazio.

Proprio in questo consiste la rivoluzione della Wii: fornire ai giocatori un'esperienza sensoriale.

Grazie alle ultime due console il 2007 si è rivelato un anno molto positivo per la situazione commerciale della società e sempre in quell'anno Nintendo è entrata nella classifica delle 10 società più importanti del Giappone per la prima volta nella storia, superando l'eterna concorrente, Sony.

Nell'anno fiscale 2008/2009 Nintendo ha registrato dei ricavi netti pari a 2.1 miliardi di euro, nonostante la crisi⁶⁷.

4.2. La rivoluzione delle console portatili: il Nintendo

Double Screen

Forte del successo nel mercato delle console portatili avuto con il Game Boy e il Game Boy Advance, nel 2004 Nintendo ha lanciato il suo ultimo progetto, chiamato Nintendo Double Screen, o più semplicemente DS.



Figura 12: un'immagine del Nintendo DS.

Sul territorio europeo questa *console* è commercializzata in 8 colori: bianco, nero, argento, blu, rosa, rosso, verde, azzurro. Sono inoltre presenti sul mercato anche edizioni speciali con colori particolari, ad esempio il giallo.

La particolarità di questa *console*, con un design a conchiglia, è nell'essere dotata di due schermi LCD al suo interno di cui uno touchscreen. Altre caratteristiche, progettate per incrementarne

⁶⁷ Fonte: www.wikipedia.org.

l'interattività, sono il microfono integrato per il riconoscimento vocale e la tecnologia Wi-Fi per il multi giocatore.

Nintendo DS consente il gioco in LAN nel raggio di 30 metri circa, fino a 8 giocatori, ed il gioco online tramite una connessione internet senza fili.

Infatti Nintendo offre un servizio *online* gratuito, chiamato Nintendo Wi-Fi Connection che permette di sfidare giocatori di tutto il mondo via internet.

La *console* è capace di sviluppare una grafica a tre dimensioni tramite il suo processore principale chiamato ARM9, ma è contestualmente dotata anche dell'ARM7, lo stesso tipo di processore presente sul Game Boy Advance.

Questo fa sì che vi sia compatibilità fra la nuova *console* e i titoli di quella precedente.

A gennaio 2006 Nintendo ha annunciato l'uscita della nuova versione del DS, chiamato Nintendo DS Lite, successivamente lanciato sul mercato giapponese il 21 marzo 2006, su quello statunitense l'11 giugno 2006 e su quello europeo il 23 giugno 2006⁶⁸.

Questa versione è più leggera e più piccola della precedente, ma tecnicamente identica al primo DS, quindi l'innovazione di prodotto è incentrata esclusivamente sui materiali e sul design.

⁶⁸ Fonte: www.wikipedia.org.



Il fine della commercializzazione della nuova *console* è quindi quello di ampliare il *target* di riferimento verso un pubblico più adulto; infatti il lancio è stato corredato da giochi che bene si orientano al nuovo pubblico (basti pensare al gioco *Brain Training*).

Figura 13: colorazioni disponibili per il DS lite.

La Nintendo DS lite è al momento disponibile in sette colori: bianco, nero, rosso, azzurro, verde, rosa e argento; ma è stata annunciata una nuova versione color oro.

Il secondo *restyling* del Nintendo DS è il Nintendo DSi, presentato alla Nintendo Conference di Tokyo il 2 ottobre 2008.

La *console* è stata rilasciata in Giappone il 1° novembre 2008, in Australia il 2 aprile 2009, in Europa il 3 aprile e negli Stati Uniti il 5 aprile 2009⁶⁹.

Le innovazioni apportate a questo nuovo prodotto sono molteplici: è più sottile e più leggero del suo predecessore, è dotato di un microfono più potenziato, di due fotocamere VGA da 0.3 megapixel, una interna ed una esterna, inoltre i due schermi sono più grandi e godono di una grafica migliore, la *console* presenta inoltre una maggiore velocità di calcolo e una scheda RAM (da 16 MB) di 4 volte superiore a quella dei precedenti modelli.

⁶⁹ Fonte: www.wikipedia.org.

Fra le applicazioni più innovative della *console* c'è quella di poter scattare, ritoccare e gestire foto, riprodurre file AAC e registrare suoni.

Un'altra applicazione interessante è un filtro per la famiglia, o *parental control*, che permette ai genitori di limitare l'uso della *console* ai propri bambini tramite l'introduzione di un PIN.

Il 20 marzo 2009 sono stati lanciati altri innovativi colori per la *console*, come ad esempio il blu metallico ed il verde limone⁷⁰.

Nintendo ha predisposto un servizio chiamato DSi Shop, che consiste in un negozio *on-line* dove i giocatori possono acquistare giochi ed applicazioni per la propria *console*.

Tale servizio è stato attivato a dicembre 2008 in Giappone e il 3 aprile in Europa.

Contando tutti e tre i modelli realizzati (Nintendo DS, DS"Lite" e "DSi"), è attualmente la *console* di settima generazione più popolare e venduta con circa 123 milioni di unità vendute, superando in vendite non solo il suo predecessore, il GameBoy Advance, che si è fermato a quota 81 milioni, ma soprattutto riuscendo a superare anche l'irraggiungibile Game Boy, record di vendite con 118 milioni⁷¹.

⁷⁰ Fonte: www.nintendo.com.

⁷¹ Fonte: www.vgchartz.com.

4.3. Nintendo Revolution: la console Wii

La console da tavolo Nintendo, inizialmente nata sotto il nome Revolution per la sua grande innovazione, poi chiamata Wii, viene



Figura 14: un'immagine della Wii.

presentata per la prima volta da Satoru Iwata, presidente Nintendo, durante il suo discorso in occasione della conferenza stampa Nintendo tenutasi all'E³ 2005.

La nuova *console* è stata lanciata sul mercato il 19 novembre 2006 in America, il 2 dicembre in Giappone, il 7 in Australia, Italia e Svizzera, l'8 in quasi tutta Europa e il 9 in Spagna⁷².

Fin dalla sua entrata in commercio, la Wii si è subito rivolta ad un pubblico ben più ampio delle due *console* concorrenti targate Sony e Microsoft, e forse anche per questo, pur essendo uscita circa un anno dopo la Xbox 360, ha superato le vendite di entrambe le *console* rivali, diventando la più venduta in assoluto delle tre.

Anche nelle dimensioni la Wii ha sbaragliato le concorrenti, infatti oltre ad essere la più piccola *console* non portatile prodotta da Nintendo, larga approssimativamente quanto tre custodie di DVD, è anche più sottile sia dell'Xbox 360 che della PlayStation 3.

Inoltre può essere posizionata sia orizzontalmente che verticalmente, questo rende la *console* un accattivante accessorio di arredo.

⁷² Fonte: www.wikipedia.org.

Attraverso il servizio *on-line* gratuito Nintendo Wi-Fi Connection è possibile sfidare via Internet giocatori da tutto il mondo. La *console* può connettersi con il *monitor* di un computer così come con una TV, oltre che ovviamente alla *console* portatile Nintendo DS.

Pur essendoci la possibilità di utilizzare un *controller* tradizionale, la caratteristica più distintiva della Wii è il *controller* senza fili, chiamato Wiimote (che deriva dalla crasi fra Wii e Remote), simile ad un telecomando, rivoluziona l'approccio tradizionale dei *controller* di gioco esistenti.

Il funzionamento si basa su dei *led* ad infrarossi incorporati all'estremità della Wii Sensor Bar, detta anche barra sensore, che permettono al *controller* di percepire verso lo schermo, mentre l'accelerometro posto nel *controller* reagisce alle forze vettrici e all'orientamento rispetto allo spazio tridimensionali percependo l'inclinazione e la rotazione dello stesso. La comunicazione fra il *controller* e la *console* avviene tramite la tecnologia Bluetooth.



Figura 15: il Wiimote e il Wiimote plus.

Un potenziamento dello stesso *controller* è stato lanciato durante l'E³ 2008 tenutasi il 15 luglio 2008, chiamato Wii Motion Plus che ne migliora la prestazione, riuscendo a mappare tutti i movimenti 3D compiuti nello spazio, e

garantendo così una precisione perfetta nei movimenti⁷³.

⁷³ Fonte: www.wikipedia.org.

Sono previste varie periferiche da abbinare alla Wii per rendere l'esperienza di gioco più sensoriale.

La Wii Balance Board, ad esempio, è stata lanciata in Europa il 24 aprile 2008 assieme al gioco Wii Fit, è simile ad una bilancia e permette di utilizzare gli spostamenti corporei per controllare i movimenti del gioco⁷⁴.



Figura 16: la Wii Fit.



Figura 17: la Wii Wheel.

La Wii Wheel a forma di volante può essere utilizzata, se vi si incastra il Wiimote, per guidare un kart o una moto a seconda del gioco scelto.

La Wii Zapper, lanciata in Europa il 7 dicembre 2007, è un guscio di plastica simile ad una pistola dove inserire il Wiimote per usare il *controller* in modo più agevole in quei giochi che presuppongono l'uso di armi⁷⁵.



Figura 18: la Wii Zapper.



La Nintendo ha lanciato vari colori per la Wii, oltre all'originario bianco, ovvero nero, rosso, verde e grigio.

Figura 19: un'immagine delle colorazioni disponibili per la Wii.

⁷⁴ Fonte: www.wikipedia.org.

⁷⁵ Fonte: www.wikipedia.org.

La Wii è pienamente retro compatibile con i giochi del suo predecessore Game Cube ma necessita dei *controller* della vecchia *console*.

Per quanto riguarda le vendite, fin dall'inizio della messa in commercio la *console* ha mostrato un elevato successo commerciale, e già nel settembre del 2007 ha superato in vendite la rivale Xbox 360⁷⁶.

Nel 2008 la Wii ha continuato a registrare ottimi risultati tanto che, il 25 gennaio 2008, Nintendo ha confermato che è arrivata a quota 22 milioni di *console* vendute nel mondo, superando il suo predecessore, il Game Cube, fermo a 21 milioni⁷⁷.

Purtroppo la crisi del 2009 ha investito il settore dei videogiochi e la Nintendo è stata costretta ad incassare il crollo più sostanzioso, infatti nel primo trimestre dell'anno 2009 ha registrato un calo del 40% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, periodo in cui le console Wii e DS stavano vivendo un vero e proprio boom di gradimento presso il pubblico⁷⁸.

In termini di console vendute, si è passati da 5,17 a 2,23 milioni di Wii, e da 6,94 a 5,97 milioni di DS⁷⁹.

Al 31 marzo 2009 Nintendo, per voce di Satoru Iwata, ha dichiarato di aver venduto circa 50 milioni di Wii nel mondo, superando le vendite complessive del Super Nintendo fermo a 49.1 milioni di copie⁸⁰.

In questo modo la Wii è diventata la seconda *console* Nintendo più venduta della storia.

⁷⁶ Fonte: www.hwupgrade.it in "Wii supera Xbox 360 nelle vendite complessive" di Roberto Grasso, del 13 settembre 2007.

⁷⁷ Fonte: www.wikipedia.org.

⁷⁸ Fonte: <http://next.videogame.it/wii/79403/> in "vendite giù per Sony e Nintendo nel 2009"

⁷⁹ Fonte: <http://next.videogame.it/wii/79403/> in "vendite giù per Sony e Nintendo nel 2009"

⁸⁰ Fonte: www.tech360.eu.

Capitolo 5 – Posizionamento strategico

5.1. Analisi del target

Negli ultimi anni si è verificato un considerevole allargamento del *target* di riferimento per le *console* di videogiochi, che fino agli anni ottanta era costituito principalmente da bambini ed adolescenti.

Tale cambiamento è dovuto in gran parte all'alzarsi dell'età media dei giocatori e all'aumento della presenza femminile tra i clienti affezionati.

Statisticamente la fascia demografica più cospicua di coloro che praticano il videogioco è compresa fra i 16 ed i 26 anni, anche se analizzando paese per paese troviamo alcune sorprese.

Infatti, stando ai dati forniti dall'ISDA, (Interactive Digital Software Association), il 63% di tutti i giocatori di video giochi negli Stati Uniti è costituito da ultra-diciottenni e il 29% di essi ha un'età pari o superiore ai 36 anni⁸¹.

Altri dati, ricavati da analoghe ricerche condotte in Europa e in Italia dalla Nielsen, mostrano che è in atto una tendenza simile verso un aumento costante e continuo dell'età dei giocatori, tanto da portare l'età media intorno ai 28 anni in Italia, ai 33 in Finlandia e ai 36 in Inghilterra⁸².

Lo studio è stato condotto su un campione di seimila persone che vivono in 15 diverse nazioni del vecchio continente, di età compresa fra i 16 e i 49 anni, il cui 30% era rappresentato da donne.

⁸¹ Fonte: *Video and PC Game Industry Trends Survey*, a cura dell'Interactive Digital Software Association.

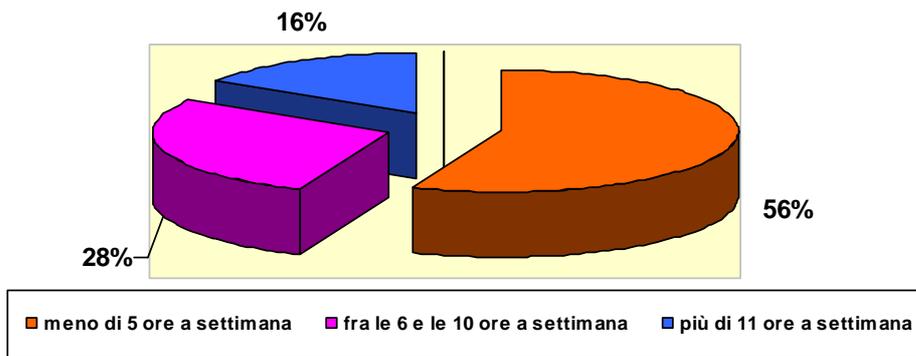
⁸² Dati Nielsen per la Interactive Software Federation of Europe, fonte: www.repubblica.it “identikit del videogiocatore europeo” di Jaime D'Alessandro.

La scelta di una fascia d'età media è giustificata da un sondaggio a cura della GfK che ha dimostrato che proprio nell'età media risiede la gran parte dei videogiocatori, circa il 60%⁸³.

Per quanto riguarda l'Italia, la stessa indagine ha dichiarato che il 43% degli italiani sono soliti utilizzare videogiochi, compresi quelli per cellulare, e fra questi i minorenni sarebbero circa il 29%, cifra che attesta pienamente il trend in corso.

Certo è che le varie nazionalità hanno anche gusti diversi: infatti i tedeschi preferiscono giochi di strategia su pc, gli italiani quelli di calcio per PlayStation e gli inglesi i giochi di azione per console⁸⁴.

La stessa indagine fornisce i seguenti dati sul tempo trascorso con i videogiochi.



Le donne, che rappresentano fra il 13% e il 19% a seconda dei casi, mediamente giocano meno, anche se il 32% dichiara di passare più di sei ore settimanali con i videogiochi⁸⁵.

Gli italiani sono fra i più assidui giocatori, infatti il 49% dichiara di passare più di sei ore alla settimana in compagnia dei videogame.

⁸³ Fonte: www.repubblica.it "identikit del videogiocatore europeo" di Jaime D'Alessandro.

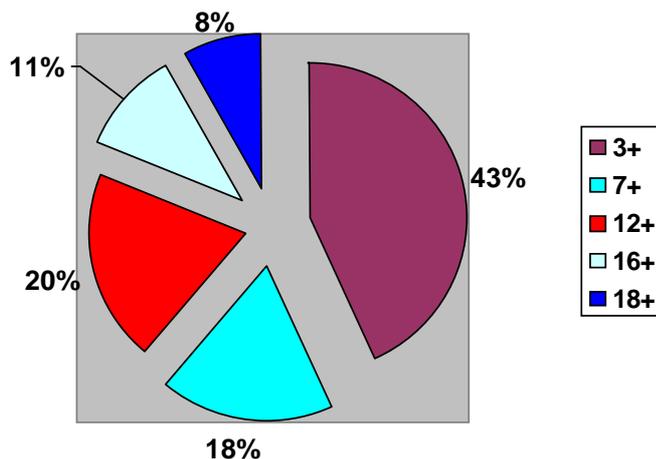
⁸⁴ Fonte: www.repubblica.it "identikit del videogiocatore europeo" di Jaime D'Alessandro.

⁸⁵ Fonte: www.repubblica.it "identikit del videogiocatore europeo" di Jaime D'Alessandro.

Il primato assoluto può spettare ai lettoni, fra i quali il 60% dichiara di passare più sei ore con i videogiochi, e il 22% ne passa più di 15⁸⁶. All'estremo opposto ci sono invece svizzeri, cechi e belgi che non amano l'intrattenimento dei videogame.

Lo stesso *trend* si può intuire dalla tipologia di giochi presenti sul mercato: nel 2008 il 43% dei videogiochi era destinato ad un *target* dai 3 anni in su, (il che non significa che fossero tutti giochi per bambini, ma che per l'assenza di scene violente e volgarità vengono classificati come prodotti per tutti).

Il 18% dei videogiochi erano 7+, il 20% erano classificati 12+, l'11% erano 16+ e infine solo l'8% avevano il bollino 18+, ovvero consigliati ad un pubblico di maggiore età⁸⁷.



Allo stesso tempo stiamo assistendo anche ad un aumento relativo di coloro che preferiscono occupare il proprio tempo libero dedicandosi ai videogiochi piuttosto che ad altri media, come ad

⁸⁶ Fonte: www.repubblica.it "identikit del videogiocatore europeo" di Jaime D'Alessandro.

⁸⁷ Dati AESVI in: www.pcworld.it, "il mercato dei videogiochi in crescita del 21.6% secondo il rapporto AESVI", di Piersandro Guerrera.

esempio la televisione o il cinema, per non parlare dei libri e della lettura in generale.

Basti pensare che nel mondo i videogiocatori sono almeno 130-145 milioni, di tutte le età⁸⁸.

Infatti un rapporto del 2005 svolto dalla Nielsen, che si occupa di ricerche e sondaggi sul mondo dei giochi interattivi, commissionato dalla AESVI, mostra che l'88% dei ragazzi italiani compresi fra i 14 ed i 19 anni passa in media mezz'ora al giorno con i videogiochi.

Se passiamo alla fascia fra i 20 ed i 24 anni il trend non cambia, dato che il 73,6% dichiara di giocare abitualmente. Vale lo stesso anche per gli adulti, dove riscontriamo, rispettivamente, il 56,6% nella fascia 25/34 anni, il 46% nella fascia 35/44 anni ed il 27% nella fascia fra i 45 ed i 54 anni. Non fanno eccezione le donne che costituiscono il 40% dei videogiocatori⁸⁹.

Uno dei target group sempre più appetibile è, al momento, rappresentato dalle giovani adolescenti.

Infatti, come rivela un'indagine condotta da Nextplora su un campione di circa 2600 utenti, il 36% degli intervistati dichiara di visitare almeno una volta alla settimana siti dedicati ai videogiochi, il 33% partecipa a sessioni *multiplayer online* ed emerge una bassissima differenza di abitudini al consumo fra i due sessi⁹⁰.

Inoltre, se ci chiediamo quale sia la *console* più amata dal sesso femminile, la risposta sembra essere inequivocabile: le donne

⁸⁸ Stima della Interactive Digital Software Association, fonte: www.wikipedia.org.

⁸⁹ Fonte: www.netdipendenza.it.

⁹⁰ Fonte: http://www.nextplora.com/news_comment.asp?bi=224, "il vissuto dei videogiochi", 11-02-2008, Edoardo Costa.

scelgono in assoluto la Wii, preferita da circa l'80% delle giocatrici, seguita da una quasi parità fra la Xbox 360 e la PlayStation⁹¹.

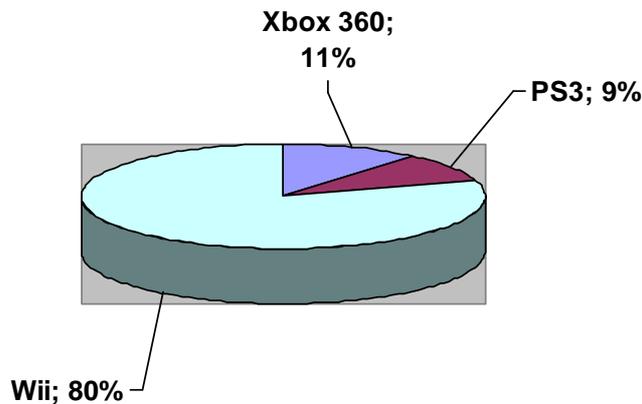


Grafico 23: preferenza del pubblico femminile per le console in commercio.

5.2. Posizionamento strategico

Il posizionamento strategico dei tre *player* del mercato video ludico ha subito dei cambiamenti negli ultimi anni con riferimento ad alcune variabili.

Analizzando come prime variabili quelle del sesso e dell'età, notiamo che il cambiamento in questo senso è stato introdotto dal lancio della Wii da parte della Nintendo, che ha cercato di rivolgersi agli adulti ed alle donne, un pubblico considerato poco appetibile dalle concorrenti allargando il proprio spettro.

Così la Nintendo ha ideato alcuni giochi pensati appositamente per le donne, che a tutt'oggi rappresentano circa il 33% del proprio *target*, ed altri rivolti ad un pubblico più adulto, spostando l'attenzione dai ragazzi alle famiglie.

⁹¹ Fonte: NOA in www.afterdawn.com.

Questa strategia di *marketing* è stata corroborata da una scelta dei *testimonial* innovativa che mostra negli spot situazioni di convivialità in famiglia davanti alla *console*, e ancora donne che usano la Wii per tenersi in forma grazie anche alla Wii fit.

Di seguito una SWOT analysis per inquadrare meglio la posizione della Wii rispetto al mercato di riferimento.

Punti di forza

- Caratteri di novità nel modo di giocare
- ha ideato giochi specifici per le donne e gli adulti
- si è posta come qualcosa di completamente diverso dai suoi concorrenti

Opportunità

- Creare sempre più applicazioni per un miglior funzionamento del Wiimote
- Cercare sempre più giochi dedicati al nucleo familiare

Punti di debolezza

- Non si adatta facilmente a tutte le tipologie di giochi
- Non incontra il favore del classico pubblico dei videogiochi

Minacce

- Le innovazioni dei concorrenti come il Project Natal dell'Xbox 360 potrebbero offuscare la Wii
- Senza un'innovazione continua potrà diventare obsoleta in poco tempo

L'associazione culturale tecnico- professionale E-SABES ha analizzato il fenomeno della console Nintendo attraverso la Ocean Blue Strategy⁹².

Tale analisi parte dalla distinzione fra "oceani rossi" e "oceani blu". Gli oceani rossi sono settori già esistenti in cui le imprese si fanno

⁹² Fonte: <http://esabes.com/?s=ocean+blue+strategy>.

concorrenza per sottrarsi quote di mercato, mentre gli oceani blu sono spazi di mercato inesplorati generati dalla creazione di una nuova domanda.

Nel secondo caso la concorrenza diventa irrilevante perché le regole del settore non sono ancora state definite.

La Nintendo ha attuato con successo la strategia degli oceani blu, come appare analizzando i risultati:

- La redditività è stata raggiunta, infatti la quota di mercato totale di Nintendo è arrivata al 70%
- Il mercato è stato allargato, infatti il 53% degli acquirenti della Wii hanno un'età superiore ai 18 anni e il 33% degli utenti è di sesso femminile.

Eppure Nintendo non è l'unica che si preoccupa di ampliare il proprio *target* di riferimento; infatti anche Microsoft sta cercando di aumentare l'età media dei propri consumatori, e di trovare giochi adatti anche ad un pubblico femminile.

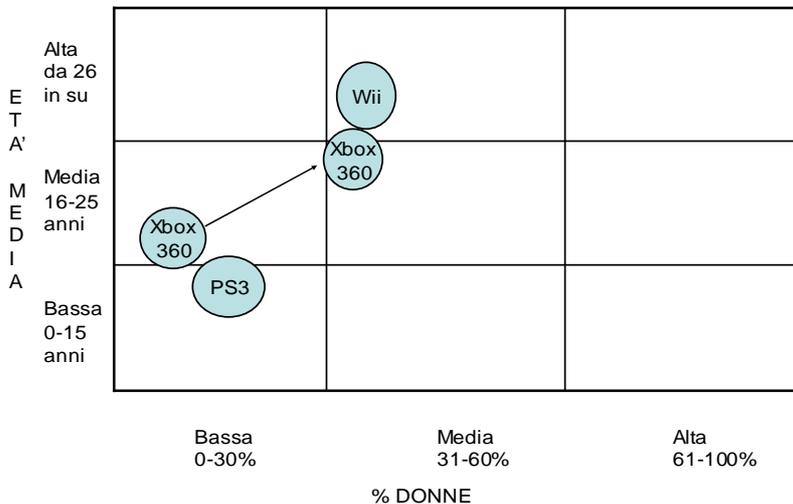


Grafico 24: mappa di posizionamento per sesso ed età dei fruitori.

Come notiamo dalla mappa di posizionamento espressa nel grafico che precede, Microsoft con la sua Xbox 360 sta seguendo il *trend* intrapreso da Nintendo tentando di allargare il proprio bacino di utenti tramite una rivoluzione del modo di giocare, presentata all' E³ 2009 con il nome Project Natal.



Figura 10: un'immagine del Progetto Natal.

Almeno questo è quello che emerge dalle parole di Shane Kim, figura d'alto rango all'interno di Microsoft, che ha detto: *“volevamo rivoluzionare l'industria e reinventare l'intrattenimento casalingo. Questo è ciò che realizzeremo con il Progetto Natal.”*⁹³

Ma in cosa consiste questo progetto rivoluzionario?

Natal è una periferica per Xbox 360 che permette di giocare senza bisogno di alcun *controller*, permette ad esempio di calciare un pallone, senza il bisogno di alcun oggetto esterno a contatto col proprio corpo.

Il dispositivo sarà compatibile con qualsiasi versione dell'Xbox 360, e comprenderà una videocamera, un sensore di profondità, un microfono *multi-array* ed un *software* per il riconoscimento vocale⁹⁴.

Il tutto è sincronizzato perfettamente al fine di raggiungere il proposito di rendere inutile l'uso di un *controller*.

Una SWOT analysis riferita alla Xbox 360 alla luce del progetto Natal può aiutare a contestualizzarla.

⁹³ Fonte: www.gamesblog.it in “Microsoft: Shane Kim torna ancora sul Progetto Natal”.

⁹⁴ Fonte: www.microsoft.com.

Punti di forza

- Tecnologia innovativa
- Semplicità di gioco massima grazie all'assenza di un controller
- Idea assolutamente accattivante

Punti di debolezza

- La precisione dei movimenti potrebbe non essere perfetta
- Microsoft trova ancora delle resistenze nel mercato nipponico

Opportunità

- Rende il videogioco un'attività per famiglia
- Possibilità di continuare ad usare il controller tradizionale per i giochi più movimentati

Minacce

- Potrebbe essere vista con sospetto dai giocatori tradizionali
- Potrebbe richiedere uno sforzo fisico considerevole.



Figura 11: dimostrazione del Progetto Natal durante un combattimento virtuale.

In aggiunta al monitoraggio dei movimenti del corpo intero in 3-D del progetto Natal, la periferica dispone anche di un riconoscimento di viso, espressioni facciali e le variazioni emotive nel tono di voce del giocatore.

Oltre a riconoscere le voci ed i visi dei giocatori, la periferica riesce a ricordarli per permettere la connessione tramite Xbox Live senza il bisogno del *controller*.

Il microfono multi-array localizza le differenti voci dal suono e riesce anche a cancellare i rumori di fondo.



Figura 12: dimostrazione del Progetto Natal durante una simulazione di guida.

Alcuni giornalisti presenti all'Electronic Entertainment Expo hanno avuto la possibilità di provare la periferica, ed hanno confermato che con una scansione del corpo durata circa due secondi bastava muovere in avanti il piede per accelerare e indietro per decelerare, e

la periferica rileva i movimenti di più persone nello stesso tempo indipendentemente l'una dall'altra⁹⁵.

Sorprendente è anche il fatto che la periferica riesce a rilevare i movimenti del corpo ma anche i piccoli movimenti delle dita, anche se ovviamente la precisione varia in base alla distanza dalla periferica stessa.

Il *controller* attuale comunque non verrà eliminato, infatti la Microsoft ha concepito il Progetto Natal come un'espansione dell'esperienza di Xbox, non di una sua sostituzione.

Ci saranno quindi giochi che sfrutteranno interamente la nuova periferica, altri che non la sfrutteranno per niente, per i quali quindi si userà il *controller* tradizionale, ed altri ancora che li useranno entrambi.



Figura 13: dimostrazione del Progetto Natal durante un combattimento virtuale.

Proprio grazie a questa grande innovazione Microsoft sta cercando di posizionarsi su un livello molto più alto sia per quanto riguarda

⁹⁵ Fonte: www.gamestar.it.

la tecnologia usata che per la *usability*, rendendo il gioco sulla Xbox 360 molto più semplice.

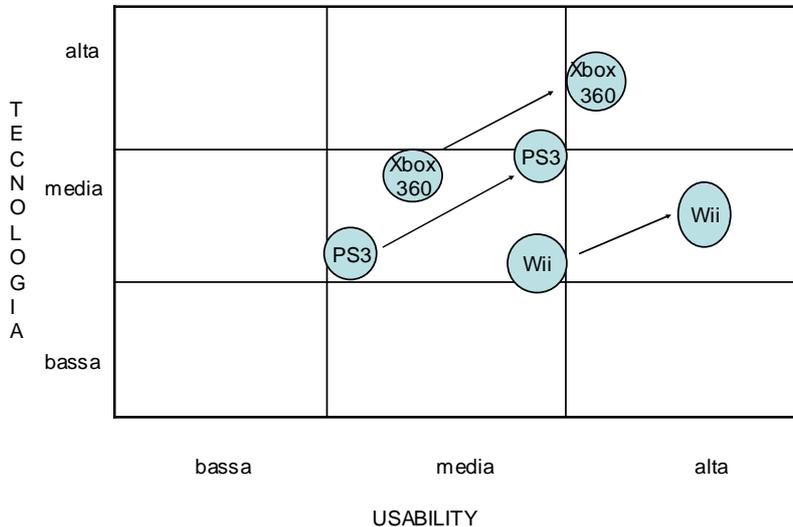


Grafico 25: mappa di posizionamento in base alla tecnologie e alla usability delle tre console.

Anche la Nintendo sta cercando di aumentare ulteriormente la propria *usability* tramite alcune periferiche presentate alla Game Connection di San Francisco tenutasi il 25 marzo 2009, dove la compagnia padovana Pub Company ha presentato una nuova generazione di giochi per la Nintendo Wii⁹⁶.

Si tratta dei giochi "3i" o "iii" (*Immersive Individual Interaction*) caratterizzati da un'interazione individuale, infatti il giocatore usa il controllo mentale o del corpo per interagire con il gioco, e immersiva, intendendo con questo termine un coinvolgimento

⁹⁶ www.pubcompany.com .

sensoriale, fisico e mentale del giocatore che porta a farlo immergere totalmente nelle situazioni di gioco⁹⁷.

I giochi di questa nuova generazione, grazie all'uso di alcune periferiche, permettono al giocatore di interagire usando un controllo mentale o fisico.

Tali particolari periferiche sono:

- il Wii Expander, un cubo dentro il quale incastrare il Wiimote,



Figura 14: il Wii Expander.



Figura 15: il Wii Silicon.Belt.

- il Wii Silicon.Belt, una cintura porta Wiimote

- le cuffie Relax Phones, da usare con il gioco Wii Relax.



Figura 16: le cuffie relax Phones

⁹⁷ Fonte: www.wiitalia.it.

I primi giochi ad essere presentati a San Francisco sono il Wii Qube e il Wii Relax.

Il primo è un *restyling* del classico Tetris, che permette di manipolare in 3-D i blocchi del Tetris e addirittura di “entrare” nel gioco in prima persona, interagendo con i blocchi attraverso i movimenti del proprio corpo.

La scelta di un gioco così classico e familiare per i consumatori appare assolutamente strategica per far accettare un cambiamento così innovativo nel modo di giocare.

Il secondo gioco presentato è il Wii Relax che grazie all’implementazione di tecniche come lo Yoga, Thai Chi, meditazione, respirazione e massaggi, unisce il controllo mentale al movimento del corpo per contribuire al benessere fisico e mentale.

Questo gioco innovativo comprende in realtà due prodotti: Relax Mind, orientato verso il raggiungimento di un relax mentale, e Relax Body, finalizzato al relax del corpo per alleviare lo stress accumulato.

Davvero incredibile appare l’esperienza del controllo mentale, con la quale il giocatore potrà sfruttare le proprie onde cerebrali grazie alle cuffie 3i Mind Controller incluse per monitorare il proprio livello di stress accumulato, e quindi rilassarsi.

Il 3i Mind Controller non viene usato solo per l’attività di *training*, ma anche per interagire in quei nuovi giochi che possono essere comandati con gli input mentali, e dove quindi non vince chi è più veloce con il joystick ma chi riesce ad usare al meglio i propri poteri mentali per muoversi nelle situazioni di gioco.

In occasione della conferenza stampa dell' E³ 2009 Nintendo ha poi presentato alcuni prodotti per il divertimento collettivo che hanno rivoluzionato la nozione attuale di videogioco.

Tutto questo attraverso un nuovo telecomando, il Wii Motion Plus che offre maggiore precisione regalando al giocatore un'esperienza più coinvolgente e reale essendo sensibile ai più piccoli movimenti⁹⁸.

In più Nintendo ha presentato alcune versioni aggiornate di titoli già conosciuti dal mercato, come Wii Sports Resort, che comprende una dozzina di attività tipiche dei luoghi di villeggiatura garantendo lo stesso fascino che ha attirato milioni di consumatori con Wii Sports.

Un'altra versione aggiornata è costituita da Wii Fit Plus, che rispetto a Wii Fit permette di decidere le proprie *routine* giornaliere personalizzate, contiene ben 15 nuovi giochi di equilibrio e 6 nuove attività di yoga e rinforzamento muscolare.

Altra novità è il microfono USB per Wii che permetterà ai videogiocatori di ballare, cantare e creare i propri video musicali, con lo scopo di far impallidire sistemi simili già disponibili per altri *hardware*.

Eppure Nintendo non garantisce solo divertimento, ma anche realismo e simulazione, con la presentazione di Ferrari Challenge, che si pone sul mercato come l'esperienza più appagante e realistica mai vista sul Wii.

⁹⁸ Fonte: www.ilgiornale.it.

Le innovazioni presentate da Nintendo non riguardano solo la *console* Wii, ma anche la portatile DSi, infatti verrà introdotta nel terzo trimestre del 2009 la possibilità di caricare su Facebook le immagini scattate con la fotocamera integrata della *console*.

Come abbiamo notato la terza generazione di *console* si rinnova alla fiera dei videogame, l' E³ 2009 per cercare contrastare il predominio di Nintendo.

Anche la Sony passa al contrattacco, presentando all' E³, oltre alla nuova più snella PSP Go, il PS3 Motion Controller, uno *stick* più elegante e più preciso del Wiimote, sfruttando la



Figura 17: il PS3 Motion Controller.

PSEye Camera che arriverà sui mercati nella primavera 2010⁹⁹.

Il nome del *controller* non è ancora ufficiale, il progetto per ora è chiamato Wand, seppure si vocifera che si possa chiamare Sfera, per via della sfera posta all'estremità dello *stick*.

Questa bacchetta includerà un sistema di vibrazione *force feedback* e potranno essere usati fino a 4 Wand contemporaneamente sulla stessa Playstation 3.

Il suo sistema di *motion capture* sarà dotato di una mappatura 1:1 dei movimenti nello spazio, posizionandosi come un forte rivale del Wii Motion Plus.

⁹⁹ Fonte: www.gamestar.it in "svelate le caratteristiche tecniche del PlayStation Wand".

Inoltre, Playstation Wand sarà in grado di riconoscere la voce e l'uso combinato con PlayStation Eye consentirà anche il riconoscimento dei movimenti della testa.



Figura 18: dimostrazione del PlayStation 3 motion controller.

Considerando una SWOT anche per la Playstation 3 in seguito all'introduzione del Wand:

Punti di forza

- Target altamente fidelizzato
- Enorme forza del marchio
- Grande esperienza del settore

Opportunità

- Con il Wand vuole

Punti di debolezza

- Prezzo considerato ancora troppo alto
- Il Wand potrebbe essere visto come una "copia" del WiiMote

Minacce

- Erosione della propria

- | | |
|--|---|
| <p>rendere l'esperienza di gioco innovativa</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Allinearsi con i cambiamenti posti in essere dai concorrenti | <p>quota di mercato a favore di Nintendo e Microsoft</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Potrebbe perdere i consumatori che le sono rimasti fedeli proprio per il suo essere "tradizionale" |
|--|---|

Come appare dall'analisi sin qui svolta il settore delle *console* di videogiochi sta diventando sempre più agguerrito, e negli ultimi anni si è assistito ad una progressiva perdita di quote di mercato da parte della Sony, che fino a qualche anno fa aveva il predominio indiscusso, a favore dei suoi due concorrenti, Nintendo con la sua Wii e Microsoft con l'XBox 360.

Nonostante questi cambiamenti i vertici della Sony affermano senza dubbi che la Playstation 3 sarà la dominatrice del mercato delle console nel giro di 3-5 anni¹⁰⁰.

Questa sfida lanciata ai concorrenti è stata pronunciata da David Reeves, ex presidente di Sony Computer Entertainment Europe, in occasione del suo commiato.

Anche il nuovo presidente della divisione Europea di Sony Computer Entertainment, Andrew House, sembra approvare le previsioni del suo predecessore.

Tali previsioni possono trovare parziale giustificazione su una variabile importantissima, soprattutto nel mercato video ludico: la fedeltà alla marca.

¹⁰⁰ Fonte: www.iovideogioco.com in "Sony: PlayStation 3 dominerà il mercato delle console".

Infatti mettendo in relazione le vendite totali dei giochi per *console home* con la forza del *brand* in termini di fedeltà si riscontrano dei dati sorprendenti.

In linea con l'andamento del mercato i giochi per Wii sono quelli più venduti, mentre per la PS3 si nota che nonostante un calo nelle vendite di *software*, la fedeltà che gli utenti ripongono nel suo *brand* continua ad essere elevata.

La Xbox 360 continua la sua corsa verso la Wii, seppur si trovi tuttora ad una distanza considerevole, stenta ancora raggiungere una fedeltà consolidata nei consumatori, soprattutto a causa delle resistenze che incontra sul mercato nipponico.

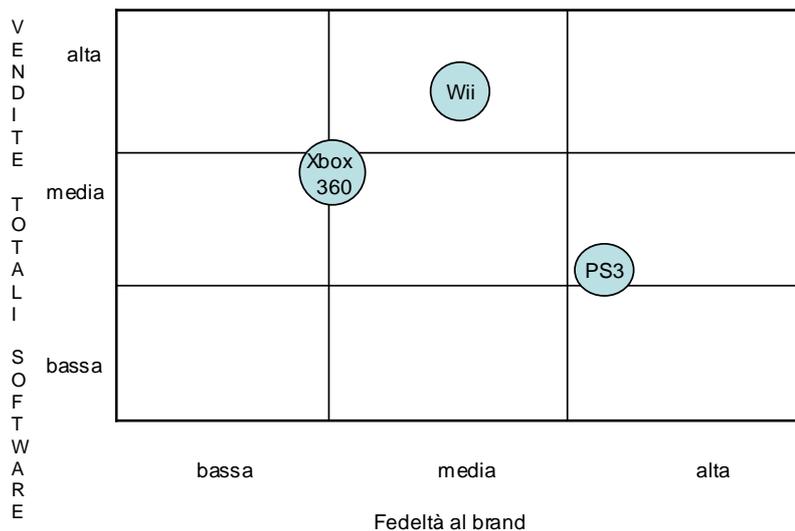


Grafico 26: mappa di posizionamento in base alla fedeltà al brand e alle vendite software.

In termini numerici le cifre di vendita software totali sono 353.374 per giochi destinati alla Wii, 271.285 per quelli per Xbox 360 e 168.065 per quelli destinati alla Playstation 3¹⁰¹.

¹⁰¹ Fonte: www.vgchartz.com .

Capitolo 6 - Quando il gioco diventa realtà

6.1. La simulazione non basta più?

I videogiochi stanno svolgendo un ruolo fondamentale nella creazione di nuovi codici e modalità di socializzazione, arrivando anche a reinventare il concetto di giocare.

Sempre più spesso infatti il videogioco non incentiva più il processo di individualizzazione, bensì quello di condivisione e socializzazione, attraverso una proposta di giochi sempre più orientati alla convivialità.

I videogiochi, e i nuovi *media* in generale, stanno modificando le percezioni di spazio e tempo anche nella vita reale, infatti stanno diventando il mezzo con cui l'uomo, durante il processo di costruzione della propria individualità, si confronta con lo spazio ed il tempo in cui vive.

È ormai chiaro che l'era digitale non è una moda passeggera né un *trend* momentaneo, ma un mutamento in corso delle abitudini di tutti i giorni.

È innegabile che con l'introduzione di nuovi strumenti tecnologici, le nostre abitudini quotidiane vengono stravolte diventando sempre più dipendenti da questi ultimi.

Lo abbiamo visto con il cellulare, il *computer*, i lettori MP3, ma se volgiamo andare indietro nel tempo, troviamo un riscontro di questo processo fin nell'antica Grecia.

Lo stesso Platone contestava un'altra tecnologia che stava influenzando profondamente la cultura dell'epoca: la scrittura.

“La scrittura ha un carattere ambiguo. In effetti, la sua scoperta indurrà nelle anime l’oblio, perché non si farà più esercizio di memoria. Gli uomini non ricorderanno più da soli nella loro interiorità; bensì per l’aiuto di una scrittura esteriore; per mezzo di segni che provengono da fuori.”¹⁰²

Possiamo forse negare che le previsioni di Platone si siano verificate fondatissime?

Allo stesso modo possiamo portare il discorso sulla tecnologia odierna, dicendo che quando viene introdotta una innovazione “da una parte, in ogni sviluppo tecnologico noi avvertiamo un tentativo di migliorare le nostre vite; ma, al contempo, avvertiamo anche che le nostre vite si sono in un certo senso impoverite”.¹⁰³

Da quanto precede si può sostenere che la tecnologia non porta mutamenti soltanto in ciò che facciamo, ma anche in ciò che pensiamo.

Infatti ci sono migliaia e migliaia di individui che trascorrono anche fino a ottanta ore ogni settimana davanti allo schermo di un computer, sia per svago che per lavoro, e si trovano per questo immersi in una rete di connessione con altri individui.

Quelli che per svago creano queste interconnessioni hanno la possibilità di creare nuovi Sé, di esprimere determinati aspetti particolari della propria identità che spesso nella vita reale tengono nascosti, arrivando anche a recitare dei ruoli diametralmente opposti al proprio Sé.

¹⁰² Platone, *Fedro*, tratto da *Opere*, vol. I, Laterza, Bari, 1967, pagg. 790–792.

¹⁰³ Jones, Steve J. (a cura di), 1997, *Virtual Culture. Identity & Communication in Cybersociety*, Sage, Thousand Oaks (Cal).

Si può anche scegliere di interpretare contemporaneamente più personaggi, interagire quindi con i propri simili mostrando molteplici personalità in un gioco che si fa sempre più reale.

Altro elemento - affascinante ma allo stesso tempo pericoloso - della realtà virtuale è il suo essere un mondo rassicurante.

In un videogioco le scene si ripetono sempre uguali a se stesse, tranne per alcuni piccoli cambiamenti previsti dal programmatore.

Eppure il giocatore ha una particolare autocoscienza, sa che se anche dovesse essere ucciso nel gioco, basterà solo cominciare una nuova partita e potrà rinascere, ricominciare da capo, e incontrare gli stessi ostacoli e gli stessi nemici.

Questo porta ad una consapevolezza, il giocatore è rassicurato perché sa che non si tratta della vita reale, ma solo di un gioco.

Dunque la differenza fra gioco e realtà, fra finzione e verità, sta nel riuscire a smettere di giocare nello stesso momento in cui lo si desidera.

Infatti una delle particolarità più esclusive degli uomini è che sono in grado di sapere che fanno e possono riflettere sul proprio pensiero.

La qualità di un videogioco generalmente dipende proprio dal tipo di interazione che consente ai propri fruitori e dal grado di coinvolgimento che suscita in essi.

Un esempio calzante di questo coinvolgimento è dato da *The Sims*, un gioco *open-ended*, ovvero senza un obiettivo preciso, senza una fine prestabilita. Prevede che si prenda il controllo di un nucleo familiare, assumendosi i pro e i contro che comporta.

Quindi bisogna riuscire a soddisfare tutti i bisogni e le esigenze dei personaggi simulati, ovvero farli mangiare, lavare, riposare, lavorare e divertire.

Il tutto avviene attraverso i soldi che gli stessi guadagnano lavorando, con i quali possono comprare una casa, l'arredamento, vestiti e accessori.

Allargando il discorso ai videogiochi in generale, quando un giocatore accede alla realtà virtuale, si verificano dei processi interattivi che assumono le caratteristiche di un vero e proprio stato d'animo, un modo di "essere nel mondo".

Se infatti vogliamo cercare un modello dell'essere umano contemporaneo, possiamo vederne una rappresentazione significativa in una *console*.

Quindi l'identità dell'uomo contemporaneo può essere vista come uno strumento tecnologico attraverso cui avviare e monitorare una quantità praticamente infinita di vite, giochi e rappresentazioni della realtà.

6.2. Accessori sensoriali

Negli ultimi anni sono stati ideati alcuni accessori aggiuntivi compatibili con tutte le console. La funzione di questi accessori è di rendere "sensoriali" anche quei giochi che originariamente non lo sono. Aggiungono quindi un elemento di realtà nella finzione propria del videogioco.

a. 3rd space vest

Prodotto da TN Games, si tratta di un giubbotto, molto simile ai normali giubbetti antiproiettili in dotazione ai marines, che permette di sperimentare davvero tutti gli effetti dei videogiochi. È dotato di un interfaccia USB che gli permette di connettersi a qualsiasi *computer*, entrando nell'atmosfera dei giochi First Person Shooter (FPS).



Figura 19: un'immagine del giubbotto 3rd space vest.

In questo modo il giocatore potrà percepire la gravità, la velocità e gli impatti dei proiettili sparati contro di loro dai nemici virtuali al di là dello schermo. Infatti, nel momento in cui l'utente viene



colpito, uno degli otto sistemi pneumatici contenuti nel giubbotto si gonfierà più o meno velocemente per simulare la potenza e la direzione dell'impatto.

Il dolore sembra essere l'ultima frontiera del realismo sul fronte dei videogiochi, e l'FPS vest procurerà al giocatore la "soddisfazione" di provare la

sensazione dell'impatto di un colpo di un'arma da fuoco, di un'esplosione o di una pugnolata¹⁰⁴.

Figure 20 e 21: dimostrazione del giubbotto 3rd space vest



b. Mindwire V5

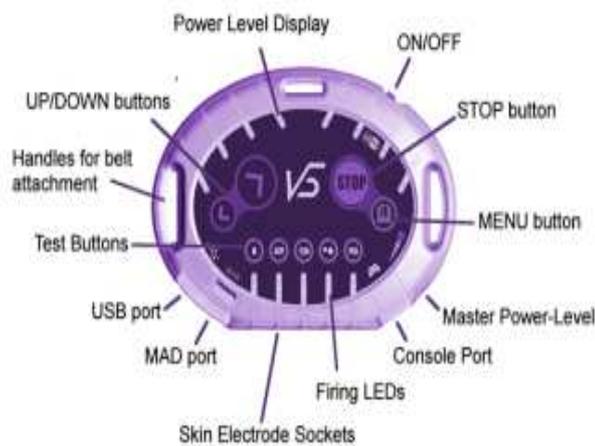


Figura 32: un'immagine del Mindwire v5.

Si tratta di un dispositivo realizzato da due studenti britannici in grado di infliggere dolore al giocatore in caso di sconfitta.

¹⁰⁴ Fonte: www.tngames.com.

Attualmente il progetto è compatibile con Game Cube, Xbox, PS2 e PC, non ancora con le *console* di ultima generazione, ma il supporto per queste ultime è in arrivo.

Il tutto avviene grazie a 5 elettrodi da applicare sul corpo del giocatore, alimentati da 4 batterie che daranno vere e proprie scariche elettriche anche se di moderata potenza. Proprio per questo il dispositivo è sconsigliato a chi soffre di patologie cardiache, usa *pacemaker* o è malato di diabete, e allo stesso modo è sconsigliato applicare gli elettrodi in zone particolarmente sensibili, come ad esempio il viso o i genitali.

Il prezzo è di € 142, spese di spedizione incluse.

Leggendo attentamente le avvertenze è però doveroso annunciare che in caso di mancato rispetto delle norme di sicurezza, gli utenti potranno andare incontro a “sofferenza, danni fisici o morte”¹⁰⁵.



Figura 33: dimostrazione del Mindwire v5 durante una sessione di gioco.

¹⁰⁵ Fonte: www.noantri.com .

c. Mind flex



Figura 34: un'immagine del Mind Flex.

A differenza dei due accessori presentati precedentemente, Mind flex è un gioco a se stante (che quindi non va collegato ad alcuna console) che permetterà di gareggiare con gli amici e scoprire chi riesce meglio a far muovere gli oggetti con la forza del pensiero. Per partecipare ogni giocatore deve indossare un *headset* in grado di tenere traccia delle proprie onde cerebrali, e chi si concentrerà abbastanza attiverà un piccolo ventilatore che farà muovere una pallina in un percorso. Un gioco da controllare solo con la forza della mente, che per la prima volta non richiede di muovere neppure un muscolo.

Mind flex verrà messo in vendita nel 2010, a circa €60¹⁰⁶.

¹⁰⁶ Fonte: www.noantri.com .



Figura 35: dimostrazione del funzionamento del Mind Flex.

Capitolo 7 - Prospettive future

7.1 - il futuro del videogioco

Nel corso di questi anni il *media* ludico ha subito molti stadi di trasformazione, passando da "passatempo ludico" a "esperienza ludico - interattiva" grazie alle nuove sperimentazioni in questo campo ed è cambiato molto l'atteggiamento delle persone rispetto a questo nuovo *media*.

Altro cambiamento riguarda l'estensione dei temi trattati nei videogiochi.

Se prima i limiti prestazionali delle macchine da gioco impedivano di creare e raccontare vere e proprie storie, ora i *team* di sviluppo di alcune produzioni possono contare anche più di 50 elementi tra programmatori, sceneggiatori, musicisti che fanno del videogioco un vero e proprio "contenitore di idee" grazie anche all'innovazione tecnologica delle macchine.

L'uomo postmoderno è tecnologicamente coinvolto, potremmo chiamarlo, secondo la definizione di un autorevole autore, un *homo game*¹⁰⁷ che si immerge sempre più spesso nel mondo delle realtà virtuali create da lui stesso.

Tra le tecnologie che hanno influenzato maggiormente la formazione dell'immaginario collettivo, e dell'immagine di sé, quella dei videogiochi è ritenuta particolarmente rilevante per vari motivi.

In primo luogo a causa del livello di diffusione raggiunto, in secondo luogo per le sue peculiari modalità di penetrazione nell'immaginario

¹⁰⁷ Gianfranco Pecchinenda, *Videogiochi e cultura della simulazione*, 2003, Editori Laterza.

individuale, ma soprattutto per la sua funzione di veicolare una cultura della simulazione imponente e dilagante.

I videogiochi colmano l'antico bisogno di immaginario, in cui la sostanza del sogno si mescola a quella della realtà, senza che l'uomo se ne renda conto.

D'altro canto non tutto ciò che c'è da questa parte dello schermo ci piace, anzi, possiamo dire che se il successo degli universi magici virtuali è in costante aumento, probabilmente uno dei motivi è da ricercarsi nel bisogno di evitare gli aspetti più inquietanti di questo mondo e dal bisogno di evitare le responsabilità connesse, cioè principalmente quella di decidere se accontentarsi della sua comunità virtuale oppure varcare la soglia e affrontare le prospettive del mondo reale.

Tale dilemma è presente in molti film, come *The Truman Show* di Peter Weir, dove il protagonista, dopo aver vissuto felicemente per trent'anni in una cittadina isolata dal resto del mondo, finisce per scoprire che la sua intera vita è in realtà una messinscena orchestrata da un regista per realizzare una *soap opera* trasmessa 24 ore su 24; quindi si trova davanti al dilemma se continuare la sua vita virtuale o affrontare quella reale.

La tentazione di voler guardare un mondo dall'esterno, di volersi rifugiare in realtà video ludiche, potrebbe far pensare ad un futuro in cui le capacità umane arriveranno anche "al di qua" dello schermo, arricchendone le potenzialità creative.

Allo stato attuale coloro che si immergono negli universi video ludici hanno diverse sfere di realtà e diversi modi per viverle, con la

consapevolezza che in ogni caso si tratta solo di un rassicurante e coinvolgente videogame.

Quindi la soluzione per un videogioco di successo è semplice: contenutisticamente elevato, divertente e non deve essere considerato come un mero passatempo, ma come una nuova forma d'arte d'avanguardia.

7.2 - Chi supererà le sfide future?

Per quanto il mercato video ludico possa sembrare saturo e stagnante, i tre attori attualmente coinvolti stanno aprendo sempre più nuove strade per allargare il concetto stesso di giocare.

In questo panorama in costante mutamento è azzardato individuare un vincitore, o prevedere le azioni che saranno poste in essere in futuro.

Sicuramente è difficile pensare che il colosso Sony accetti passivamente la attuale supremazia di Nintendo, anche se la fotografia del mercato attuale mostra chiaramente che la sua continua perdita di quote di mercato sembra inevitabile.

Le innovazioni della Sony proposte all' E³ si riducono principalmente al nuovo *controller*, e non sembrano essere abbastanza per ribaltare le carte in tavola.

L'unica possibilità per la storica società video ludica è puntare sulla grande fedeltà alla marca che ripongono in lei i suoi clienti, e solo attraverso una innovazione significativa potrà tornare allo splendore di qualche anno fa.



Figura 36: un'immagine del prototipo della PlayStation Portable 2.

Alcune voci parlano di un probabile lancio della PSP2, una nuova *console* portatile che cercherà di dare filo da torcere al colosso del settore, il Nintendo DS¹⁰⁸.

La PlayStation Portable 2 dovrebbe avere un'interfaccia *multi touch* a tutto schermo, simile a quella dell'i-Phone, e probabilmente avrà la possibilità di acquistare tutti i giochi attraverso un negozio on-line, in modo da non richiedere nessun altro apparecchio esterno alla console. Un'altra possibilità accattivante potrebbe essere quella di rendere tutti i giochi per PlayStation 3 disponibili anche per la nuova *console* portatile.

Le caratteristiche tecniche che la PlayStation Portable 2 dovrebbero essere:

- fotocamera da 12 megabyte
- controlli SIXAXIS
- sistema GPS
- connettività con PS3

¹⁰⁸ <http://unfoundedop.wordpress.com/2009/01/27/psp-2-coming-soon/#respond> 27 gennaio 2009.

- schermo HD con 720p multi touch.



Figura 37: un'immagine della PlayStation Portable 2 che ne evidenzia lo schermo a scorrimento.

Per quanto riguarda Nintendo abbiamo già constatato che è la vincitrice assoluta del mercato video ludico in questo periodo, ma non è detto che in futuro la situazione non subirà dei cambiamenti.

Infatti anche le innovazioni proposte da Nintendo all'ultima E³ non sembrano tali da garantire una assoluta continuità alla scalata portata avanti finora.

Dopo la rivoluzione del modo di giocare, attuata con il lancio della Wii, sembra invece che la casa di produzione si sia adagiata sulla forza del fattore novità che la sua *console* ha rappresentato.

Il problema è che il fattore novità è destinato ad esaurirsi in qualche anno, e la Wii è già presente sui mercati da 5 anni, è quindi probabile che nel futuro prossimo cesserà di essere considerata innovativa.

A quel punto la sola possibilità per mantenere salda la propria posizione di leader del settore per la Nintendo sarà quella di proporsi

sul mercato con un'idea *breakthrough* (ovvero un'innovazione che stravolga nuovamente il mercato).

Al momento non sembra questa la prospettiva di Nintendo, che prima di lanciare nuove *console*, vuole arrivare alla saturazione del mercato.

L'unico attore che si è presentato all' E³ con il preciso intento di sconvolgere il mercato, è di certo Microsoft, che con il Project Natal si è posta l'obiettivo di rendere i *controller* non necessari.

Ancora è presto per prevedere la risposta del mercato al lancio di questa periferica, ma stando a quello che hanno dichiarato coloro che l'hanno provata alla Fiera, dovrebbe garantire un'esperienza di gioco tale da non avere concorrenti al momento sul mercato.

È vero che proprio per la particolarità insita in questa rivoluzione, non tutti i giochi saranno adatti alla nuova periferica, infatti gli analisti di mercato sono scettici riguardo ai vari usi possibili per il nuovo progetto targato Microsoft.

Ad esempio, è difficile immaginare di giocare agli Sparatutto o ai Platform eseguendo in prima persona i comandi richiesti, dato che questo vorrebbe dire saltare, abbassarsi e lottare fisicamente per un numero imprecisato di ore.

Proprio per questo Microsoft ha precisato che continuerà a mantenere il vecchio *controller* per i giochi che lo richiedono.

A questo punto la riuscita del progetto in questione dipenderà anche dal parco titoli che sarà messo a disposizione dalla stessa Microsoft, destinato alla nuova periferica.

E Nintendo?

Come affronterà Nintendo le sfide che le verranno incontro nel futuro prossimo?

Starà a guardare i suoi concorrenti che cercano di toglierle quote di mercato poco per volta? O entrerà sul mercato con nuove idee e nuove soluzioni per i suoi consumatori?

Ritengo che Nintendo sia un colosso troppo importante per farsi cogliere alla sprovvista dalle novità proposte dai suoi concorrenti, e sicuramente avrà in serbo per tutti noi delle sorprese.

Che stia solo aspettando che il ciclo di vita della Wii si esaurisca prima di sbaragliare nuovamente il mercato?

Potrebbe essere saggio sfruttare a pieno tutte le potenzialità della *console* prima di proporsi ai consumatori con qualcosa di nuovo, ma potrebbe anche succedere che aspettando il momento giusto, lo si lasci passare e diventi troppo tardi.

Cosa che forse è successa a Sony che sembra non trovare il modo di rialzarsi dal flop della PlayStation 3, almeno considerato il successo stratosferico del suo predecessore. Certamente ha sofferto il fatto di scontrarsi direttamente con la rivoluzione della Wii, ma tuttora non sembra pronta a rialzarsi.

Al momento l'unica azienda in grado di affrontare le nuove sfide sembra essere Microsoft, per quanto le resistenze che tuttora riscontra in Giappone non promettono un successo sicuro nel breve periodo.

7.3 - Possibili nuovi entranti: Apple

La situazione attuale del mercato video ludico non farebbe pensare alla possibilità di nuovi entranti, almeno non nel brevissimo periodo.

Infatti, a causa della crisi economica e finanziaria che ha investito l'intero globo, appare difficile ipotizzare l'entrata di un attore completamente nuovo.

Eppure c'è una società che sembra strizzare l'occhio al settore video ludico, anche se ancora da lontano.

Apple ha iniziato da tempo ad ampliare il proprio portafoglio prodotti, andando ben al di là dei *computer* che da sempre l'hanno caratterizzata.

Apple Inc., fondata nel 1976 da Steve Jobs e Steve Wozniak a Cupertino, nella Silicon Valley (California), è un'azienda informatica statunitense conosciuta in tutto il mondo grazie alla vasta gamma di personal computer Macintosh.

Nel corso degli anni però ha introdotto numerose innovazioni nel campo dell'alta tecnologia e del design applicate a prodotti informatici, tanto che attualmente il suo nome è associato anche al lettore di musica digitale iPod, al negozio di musica on-line iTunes Store, e all'iPhone.

Questa estensione del portafoglio prodotti è stata lenta e graduale, infatti per oltre vent'anni l'azienda si è specializzata solo sulla produzione dei *personal computers*.

Solo nel 2001 è stato presentato sul mercato l'iPod, un lettore di musica digitale portatile, basato su un mini *hard disk*, con una capienza di 5GB.

Da allora Apple ha realizzato varie revisioni dell'iPod, rendendolo più piccolo e leggero, ampliando la sua memoria fino a 80GB e creando svariati accessori ad esso connessi come il collegamento allo stereo di casa o alle radio delle automobili.

Due anni dopo Apple, grazie ad un accordo con le cinque maggiori case discografiche, ha rivoluzionato il settore musicale creando l'iTunes Music Store, un negozio su internet da cui si possono acquistare brani e interi album a prezzi competitivi.

In soli 16 giorni dall'apertura dell'iTunes Music Store vengono acquistate più di 2 milioni di canzoni. Questo risultato è ancora più sorprendente se pensiamo che allora il negozio on-line era accessibile solo agli americani.

Nel 2004 Apple ha deciso di allargare il proprio negozio *on-line* a tutto il mondo e nel corso dell'anno lo rende accessibile agli utenti canadesi, inglesi, francesi, italiani, austriaci, belgi, finlandesi, greci, lussemburghesi, tedeschi, spagnoli, olandesi e portoghesi.

Intanto la famiglia degli iPod si è allargata presentando varie versioni più piccole o con maggiore memoria dell'originario, fino ad arrivare all'offerta attuale che prevede: l'iPod Classic (7GB), l'iPod Nano (5GB), l'iPod Shuffle (4GB), e l'iPod Touch (3GB).

Il 9 gennaio 2007 Apple ha deciso di rivoluzionare nuovamente il mercato con il lancio dell'iPhone, una sintesi fra un cellulare, un lettore musicale ed un palmare.

In questo modo è entrata prepotentemente nel mercato della telefonia ed ha riscosso immediatamente un successo planetario,



grazie anche ai modelli successivi **Figura 38: un'immagine dell'iPhone.** presentati, l'iPhone 3G (dotato del modulo GPS e del supporto per la rete 3G) e l'iPhone 3GS (con sistema operativo 3.0).

Tale successo è lampante se si considerano i numeri di vendita: in soli 2 anni a inizio 2009 l'iPhone ha superato i 17 milioni di unità vendute, un record assoluto per un'azienda al suo primo tentativo nel settore telefonico¹⁰⁹.

Con l'introduzione dell'iPhone e dell'iPod Touch sono arrivati ovviamente titoli di giochi compatibili, tanto che al momento è possibile trovare la maggior parte dei giochi più conosciuti nella versione per iPod o iPhone.

Allo stesso tempo Apple ha lanciato alcuni particolari *computer* creati appositamente per garantire un'esperienza di gioco appagante, divisi in base al tipo di consumatore cui si riferiscono¹¹⁰.

Per ogni hardware è anche presente una lista di giochi consigliati.

🚩 Mac Mini: pensato appositamente per i Causal Gamers, che si stanno affacciando al mondo dei videogiochi;



Figura 39: un'immagine del Mac Mini.



Figura 40: un'immagine del MacBook.

🚩 MacBook: destinato ai Gamers on the go, ovvero chi vuole giocare dovunque si trovi;

¹⁰⁹ Fonte: www.wikipedia.org.

¹¹⁰ Fonte: www.apple.com.

- ✚ 27-inch iMac: per i giocatori intermedi, con uno schermo abbastanza grande da essere presi dal gioco;



Figura 41: un'immagine del 27-inch iMac.



- ✚ Mac Pro: per i giocatori esperti, il computer dei sogni per ogni giocatore.

Figura 42: un'immagine del Mac Pro.

- ✚ 15-inch MacBook Pro: per chi vuole giocare ovunque senza rinunciare ad uno schermo ultrapiatto con grafiche intense e grande velocità



Figura 43: un'immagine del 15-inch MacBook.



- ✚ iPod Touch : per chi vuole poter giocare anche sull'autobus!

Figura 44: un'immagine dell'iPod Touch.

Senza contare le periferiche da gioco che sono già disponibili targate Apple, come il joypad a lato.



Figura 45: un'immagine del joypad presentato sul sito della Apple.

A questo punto sembra che il passo di proporsi sul mercato direttamente con una *console* targata Apple non sia troppo improbabile, tanto più vista la politica degli ultimi anni dell'azienda di espandere il proprio portafoglio prodotti.

Certo è che con Apple fra gli attori del mercato video ludico tutti gli altri avrebbero di che preoccuparsi, visto che al momento nessuno sembra pronto a tenerle testa.

Apple è dotata di tecnologia, *usability*, ma soprattutto i clienti Apple rimangono fedeli alla marca. L'unica pecca potrebbe essere data dal sistema operativo nel momento in cui i giochi non fossero disponibili anche per altre *console*, ma visti i precedenti ci sono tutti i presupposti perché si arrivi ad un successo, così come è stato per ogni prodotto lanciato dalla società negli ultimi anni.

Conclusioni

Alla luce dell'analisi svolta nel presente lavoro, nel quale ho ripercorso la storia del mercato video ludico, soffermandomi principalmente sui tre attori più importanti al suo interno, analizzato l'evoluzione del target di riferimento e il posizionamento strategico dei player attuali e ipotizzato prospettive future, appare chiaro il ruolo economico rilevante svolto negli ultimi anni dal settore video ludico, seppure i cambiamenti al suo interno si susseguano a ritmi sempre più frenetici.

Arrivati al punto in cui siamo è difficile prevedere cosa potrà portare il futuro, quali altre innovazioni saranno messe in atto per rendere l'esperienza di gioco ancora più reale.

Possiamo però prevedere che il trend in atto di aumento dell'età media del target di riferimento continui e si consolidi, con l'introduzione di giochi pensati appositamente per un pubblico adulto.

Anche il consolidamento del target femminile appare una prospettiva futura molto allettante, così da coinvolgere l'intera famiglia nell'attività videoludica, in modo da rendere sempre più il videogioco un *entertainment*, un'alternativa quindi al cinema per passare una serata.

Non possiamo inoltre escludere l'eventualità che la tecnologia usata dal Mind Flex possa essere estesa anche agli altri videogiochi in modo da poter controllare le azioni di gioco con la forza del pensiero, dato che Nintendo è già sulla buona strada con le cuffie Relax Phones, che

utilizzano il controllo mentale per raggiungere il rilassamento mentale e fisico tramite il gioco Wii Relax.

Solo il futuro potrà mostrarci le nuove frontiere del videogioco.

Certamente dovremo sempre tenere a mente che la differenza fra gioco e realtà, fra finzione e verità, sta nel riuscire a smettere di giocare nello stesso momento in cui lo si desidera.

Come suggerisce nel film *Nirvana* di Gabriel Salvadores, il personaggio principale di un videogame che acquista improvvisamente coscienza di sé, e diventa quindi consapevole di non essere reale, ma di esistere solo all'interno del videogioco, di essere stato creato da un programmatore, perciò si rivolge direttamente a lui, al suo creatore:

“ ma se tutto quello che vedi non esistesse. Se fosse come qui da me. Se tu fossi come me...? Sai qual è l'unica cosa che non riesco a fare io qui dentro? [...] è smettere di giocare! [...] Tu invece puoi farlo, e allora smetti di giocare! Se riesci a farlo allora vuol dire che sei vivo.”¹¹¹

¹¹¹ Gabriele Salvadores, *Nirvana*, 1997.

Bibliografia – Sitografia

- La Plante, Alice – Seinder, Rich, 1999, *Playing for Profit*, J. Wiley & Sons, New York, p. 231.
- Dick, Philip K., *Ma gli androidi sognano pecore elettriche?*, Fanucci, Roma, 2000.
- “Mobile Content & Internet: niente è più come prima!” Rapporto 2009 Osservatorio Mobile Content & Internet, School of Management, Politecnico di Milano, dipartimento di Ingegneria Gestionale.
- *Video and PC Game Industry Trends Survey*, a cura dell’Interactive Digital Software Association.
- Jones, Steve J. (a cura di), 1997, *Virtual Culture. Identity & Communication in Cybersociety*, Sage, Thousand Oaks (Cal).
- Platone, *Fedro*, tratto da *Opere*, vol. I, Laterza, Bari, 1967, pagg. 790-792.
- Gabriele Salvadores, *Nirvana*, 1997.
- Gianfranco Pecchinenda, *Videogiochi e cultura della simulazione*, 2003, Editori Laterza
- www.robertomagni.com .
- www.corriere.it
- www.wikipedia.org .
- www.vgchartz.com .
- www.mediafire.com
- www.itespresso.it
- <http://www.wired.it/news/archivio/2009-09/01/la-guerra-delle-console.aspx> .
- www.aesvi.it, “Quinto Rapporto Annuale sullo stato dell’industria videoludica italiana”, 2008.
- www.spaziogames.it .
- www.mondobox.com
- www.sony.com .
- www.iovideogioco.com
- <http://next.videogame.it/wii/79403/>
- www.microsoft.com
- www.tech360.eu
- www.bitcity.it
- www.eurogamer.it
- www.hwupgrade.it

- www.repubblica.it
- www.pcworld.it
- www.nextplora.com
- www.afterdawn.com
- www.esabes.com
- www.gamesblog.it
- www.gamestar.it
- www.wiitalia.it
- www.ilgiornale.it
- www.tngames.com
- www.noantri.com
- <http://unfoundedop.wordpress.com/2009/01/27/psp-2-coming-soon/#respond>
- www.apple.com
- www.nintendo.com