

Facoltà: Economia

Cattedra: Marketing Strategico

TITOLO

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

RELATORE

Chiar.mo Prof. Maximo Ibarra

CANDIDATO

Giuliana Pagliari
Matr. 610831

Formattato: Destro 0,86 cm

Eliminato:

CORRELATORE

Chiar.mo Prof. Gian Luca Gregori

ANNO ACCADEMICO 2008/2009

Analisi di mercato

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, come è successo con Space War nel 1961, si è passati oggi ad un mercato, in cui grandi società investono ingenti quantità di capitali e anni d'intenso lavoro per supportare la nascita di prodotti di grande spessore con campagne promozionali adeguate.

Eliminato: ,

Eliminato: a quelli odierni

Eliminato: console

Il mercato video ludico è diviso al suo interno in varie componenti, infatti, da una parte troviamo gli hardware, ovvero le console di gioco, da un'altra i software, cioè i giochi, da un'altra ancora un mercato che sta emergendo negli ultimi anni, chiamato Mobile Content, che tratta dei contenuti (Giochi, musica e video-tv) acquistati via telefono cellulare.

Eliminato:

Nel corso degli anni tale mercato ha subito profonde modificazioni diventando sempre più importante in termini di valore generato, tanto che si ipotizza che di questo passo sia destinato a raggiungere i 40 miliardi di dollari entro il 2012¹.

Eppure, 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 2000², 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%³.

¹ Fonte: www.itespresso.it, in "videogame, un mercato da 30 miliardi di dollari".

² Fonte "in USA crolla il mercato dei videogames" in www.iltempo.it 20-07-2009.

³ Fonte "in USA crolla il mercato dei videogames" in www.iltempo.it 20-07-2009.

Lo stesso trend si può osservare nel resto del mondo, infatti, sempre nel 2009, 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%⁴.

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.

Analizzando più a fondo il mercato hardware possiamo distinguere al suo interno le console home da quelle portatile. Soffermandoci sul mercato hardware home, i suoi attori principali sono tre: Sony, con la sua PlayStation 3,

Eliminato: ¶

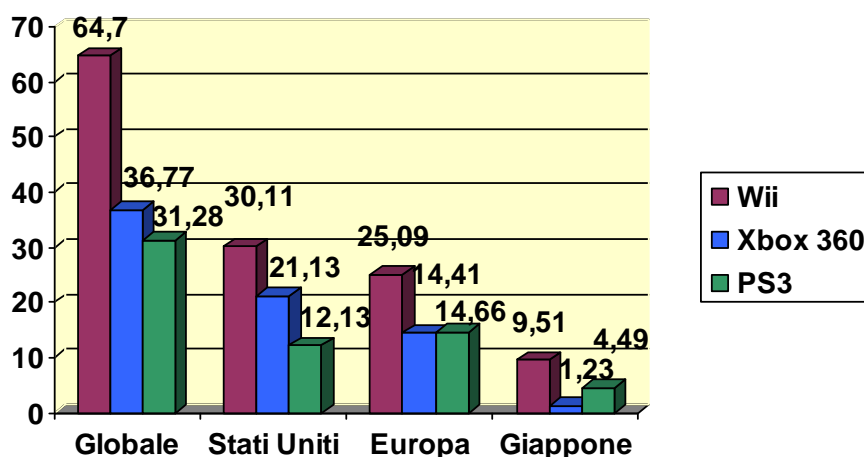
¶
¶
¶

Formattato: Rientro: Sinistro:
0,95 cm

⁴ Fonte "in USA crolla il mercato dei videogames" in www.iltempo.it 20-07-2009.

Nintendo, con la Wii, e Microsoft, con la Xbox 360, ognuno con proprie caratteristiche distintive.

Di seguito un grafico che mostra i dati di vendita delle tre console home nei vari mercati mondiali⁵.



Nonostante la console Nintendo sia l'ultima uscita sui mercati, ha ricevuto subito un consenso molto ampio, tanto da raggiungere in soli 3 anni, dal 2006 al 2009, una quota di mercato mondiale vicina al 50% (precisamente il 48,70%), mentre fra la Xbox 360 e la PlayStation 3 la lotta è ancora aperta per il secondo posto, seppure al momento Microsoft sia in vantaggio⁶.

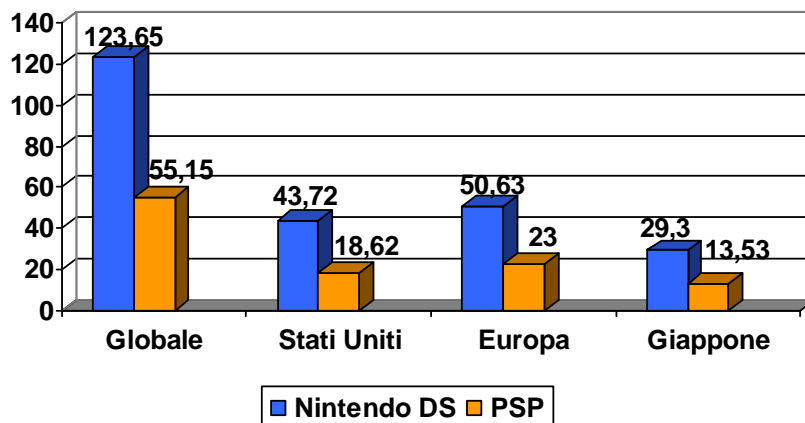
Per quanto riguarda, invece, il mercato delle console portatile, vediamo la presenza di due soli concorrenti, Nintendo, con il Nintendo DS, e Sony, con la PlayStation Portable.

Anche in questo caso la supremazia di Nintendo è assoluta, come mostrano i dati di vendita rappresentati nel grafico seguente⁷.

⁵ Fonte: www.vgchartz.com dati aggiornati al 10 gennaio 2010.

⁶ Fonte: www.vgchartz.com dati aggiornati al 10 gennaio 2010.

⁷ Fonte: www.vgchartz.com dati aggiornati al 10 gennaio 2010.



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 e appropriarsi di quote di mercato, come mostra il grafico:

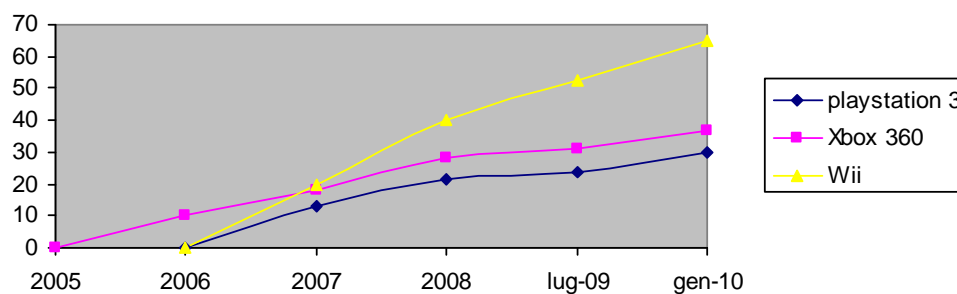


Grafico 1: trend del mercato video ludico dall'introduzione delle console di settima generazione.

Se invece prendiamo in considerazione il solo 2008 - anno di particolare boom - per la vendita delle console, avremo un quadro che rispecchia l'effettivo picco di Nintendo⁸:

- Eliminato: ¶
- Eliminato: vogliamo riferirci
- Eliminato: a
- Eliminato: c

⁸ Fonte: www.mediafire.com in "Analysis of console numbers for 2008", 2009.

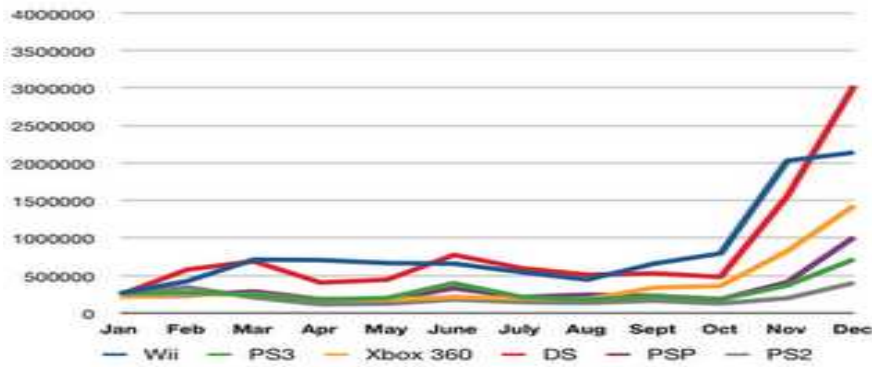


Grafico 2: trend del mercato video ludico relativo al 2008.

Nel 2008, infatti, ogni mese la console più venduta è stata targata Nintendo, precisamente per 7 mesi la Wii, 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 3⁹.

Eliminato: Infatti

Eliminato: n

Eliminato: 2

Eliminato: è stata

Eliminato: e

Eliminato: è partita in sordina rispetto

Eliminato: Microsoft

Eliminato: esce

Eliminato:

Eliminato: ¶

Passando invece al mercato 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 sintetizzati¹⁰:

Eliminato: Pa

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

⁹ Fonte: www.mediafire.com in "Analysis of console numbers for 2008", 2009.

¹⁰ 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* Nintendo¹¹:

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)¹².

Eliminato: ¶

¹¹ Fonte: www.vgchartz.com.

¹² Fonte: www.vgchartz.com.

Dividendo invece le vendite dei *software* totali in base alla *console* cui sono diretti troviamo i seguenti dati¹³:

Wii – 353.374.098

Xbox 360 – 271.285.231

Playstation 3 – 168.064.711

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.

Eliminato: lzarsi

Infatti, stando ai dati forniti dall'IDSA (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 anni¹⁴.

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 Inghilterra¹⁵. Lo studio è stato condotto su un campione di seimila persone che vivono in 15 diverse nazioni del vecchio

Eliminato: ¶

¹³ Fonte: www.vgchartz.com.

¹⁴ Fonte: *Video and PC Game Industry Trends Survey*, a cura dell'Interactive Digital Software Association, in G. Pencchinenda "Videogiochie cultura della simulazione", Editori Laterza, 2004.

¹⁵ Dati Nielsen per la Interactive Software Federation of Europe, fonte: www.repubblica.it "identikit del videogiocatore europeo" di Jaime D'Alessandro.

Formattato: Italiano (Italia)

Eliminato: .

Formattato: Italiano (Italia)

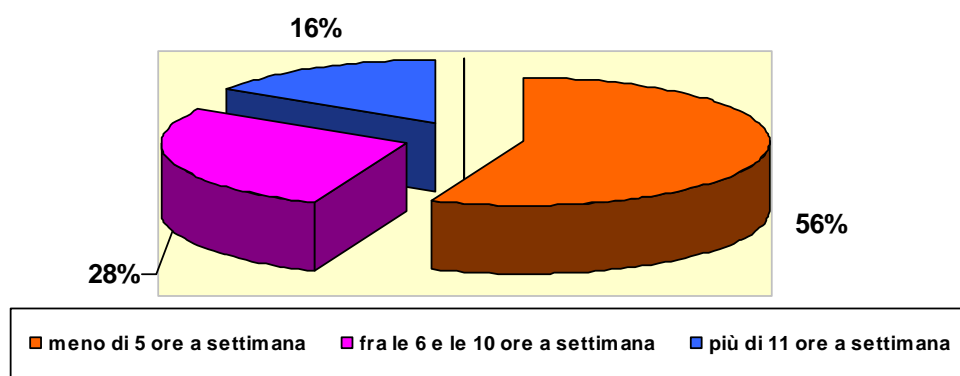
continente, di età compresa fra i 16 e i 49 anni, il cui 30% era rappresentato da donne.

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%¹⁶.

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 console¹⁷.

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 videogiochi¹⁸.

Formattato: Rientro: Sinistro: 0,63 cm

Eliminato: .

Eliminato: ¶

Formattato: Tipo di carattere: (Predefinito) Book Antiqua, 14 pt

Eliminato: Analizzando invece il tempo trascorso con i videogames, il 56% passa meno di cinque ore alla settimana giocando, il 27% dalle sei alle dieci ore e l'11% dalle 11 in su.

¹⁶ Fonte: www.repubblica.it "identikit del videogiocatore europeo" di Jaime D'Alessandro.

¹⁷ Fonte: www.repubblica.it "identikit del videogiocatore europeo" di Jaime D'Alessandro.

¹⁸ Fonte: www.repubblica.it "identikit del videogiocatore europeo" di Jaime D'Alessandro.

Eliminato: invece

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

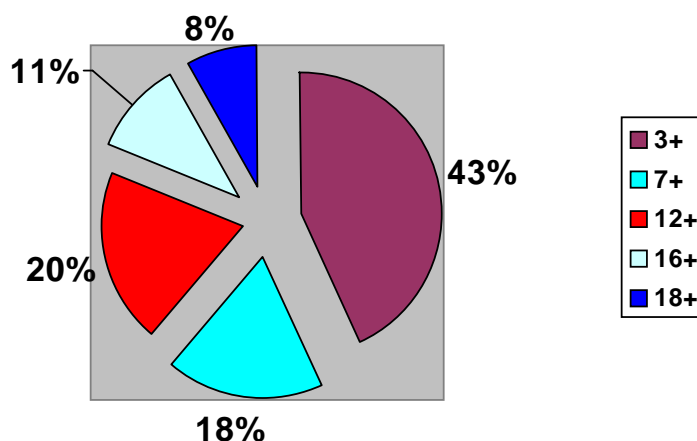
Il primato assoluto può spettare ai lettoni, fra i quali il 60% dichiara di passare più sei ore con i videogiochi, e il 22% ne passa più di 15¹⁹.

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).

Eliminato: ,

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 età²⁰.



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

¹⁹ Fonte: www.repubblica.it "identikit del videogiocatore europeo" di Jaime D'Alessandro.

²⁰ 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 oggi nel mondo i videogiocatori sono almeno 130-145 milioni, di tutte le età²¹.

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 videogiochi²².

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 videogiocatori²³.

Inoltre, se ci chiediamo quale sia la *console* più amata dal sesso femminile, la risposta sembra essere inequivocabile: le donne scelgono in assoluto la Wii, preferita da circa l'80% delle giocatrici, seguita da una quasi parità fra la Xbox 360 e la PlayStation²⁴.

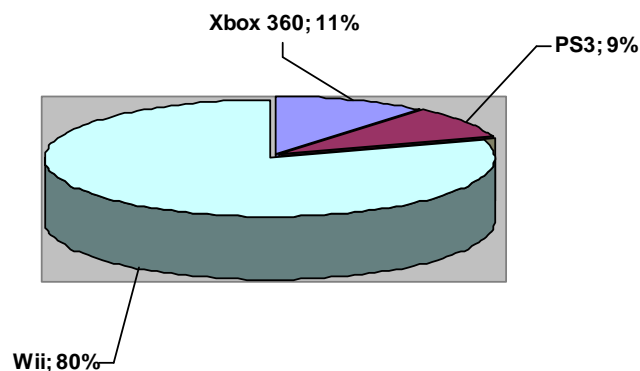


Grafico 3: preferenza del pubblico femminile per le console in commercio.

²¹ Stima della Interactive Digital Software Association, fonte: www.wikipedia.org .

²² Fonte: www.netdipendenza.it .

²³ Fonte: www.netdipendenza.it .

²⁴ Fonte: NOA in www.afterdawn.com .

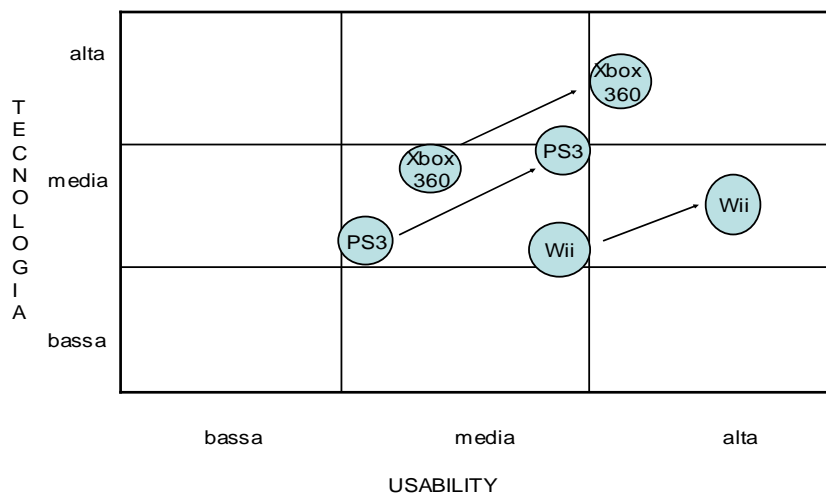
Formattato: Portoghese (Brasile)

Formattato: Portoghese (Brasile)

Posizionamento strategico

È possibile costruire una mappa di posizionamento per le tre console tramite l'utilizzo di driver quali tecnologia usata e usability. In questo modo vediamo come tutti i player stiano cercando, attraverso le innovazioni presentate all'Electronic Entertainment Expo 2009 (di seguito indicata con E³), di aumentare principalmente la propria usability, potenziando allo stesso tempo la tecnologia usata.

Eliminato:



Le innovazioni presentate all' E³ 2009 da Nintendo puntano, infatti, a confermare il target di riferimento verso una fascia adulta, tramite giochi come Wii Relax. Questo utilizza esercizi Yoga, massaggi e respirazione per raggiungere il rilassamento muscolare e mentale grazie alle cuffie, 3i Mind Controller. Il Wii Qube è, invece, un



Eliminato: , che

Eliminato: permette

Eliminato: di

Eliminato: tramite esercizi Yoga, massaggi ed il controllo mentale con

Eliminato:

Eliminato: il

restyling del celeberrimo Tetris, dove è possibile “entrare” nel gioco per interagire con i blocchi attraverso i movimenti del corpo.

Eliminato: ¶

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

Punti di debolezza

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

Opportunità

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

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'innovazione più sconvolgente, almeno in apparenza, fra quelle presentate all' E³ 2009 è targata Microsoft, con il nome Project Natal.

Si tratta di una periferica per Xbox 360 che permettevo consente 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.

Eliminato: permette

Eliminato:

Eliminato: cioè

Eliminato:

Eliminato: ,

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 vocale²⁵.

²⁵ Fonte: www.microsoft.com .

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.

Formattato: Destro -0,1 cm,
Tabulazioni: 15,46 cm,
Allineato a sinistra + 15,56 cm,
Allineato a sinistra

Eliminato: ¶

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.

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 PSEye Camera che arriverà sui mercati nella primavera 2010²⁶.



Figura 1: il PS3 Motion Controller.

²⁶ Fonte: www.gamestar.it in "svelate le caratteristiche tecniche del PlayStation Wand".

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.

Formattato: Punto elenco,
Rientro: Sinistro: 0,63 cm

Eliminato: ¶

Punti di forza

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

Punti di debolezza

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

Opportunità

- Con il Wand vuole rendere l'esperienza di gioco innovativa
- Allinearsi con i cambiamenti posti in essere dai concorrenti

Minacce

- Erosione della propria quota di mercato a favore di Nintendo e Microsoft
- Potrebbe perdere i consumatori che le sono rimasti fedeli proprio per il suo essere "tradizionale"

Prospettive future

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

Eliminato: llargar

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.

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 3 anni, è quindi probabile che nel futuro prossimo cesserà di essere considerata innovativa.

Eliminato: ,

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).

Eliminato:

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.

Eliminato: ,

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 spesso elevato 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.

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.

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*, e, 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.

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.

Eliminato: <sp>

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 telefonico²⁷.

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

²⁷ Fonte: www.wikipedia.org .

soddisfacente, divisi in base al tipo di consumatore cui si riferiscono²⁸.

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

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

²⁸ Fonte: www.apple.com.

videogioco un *entertainment*, un'alternativa quindi al cinema per passare una serata.

Per quanto riguarda gli attori del mercato, stando alle innovazioni presentate all'Electronic Entertainment Expo, sembra che l'unico player intenzionato ad acquisire nuove quote di mercato sia Microsoft, per quanto il suo Project Natal possa essere ritenuto azzardato. Certamente, una probabile entrata di Apple nel mercato video ludico potrebbe stravolgere le attuali posizioni di potere.

Formattato: Colore carattere:
Automatico

INDICE

Introduzione	pag. 5
Capitolo 1 - ANALISI DEL MERCATO	
1.1 Il mercato dei videogiochi: nascita e sviluppo	pag. 10
1.2 La " <i>console war</i> "	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 <i>console</i> 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

Formattato: Inglese (Regno Unito)

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
----------------------------------	---------

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