

DIFFUSIONE • canali di vendita, target, utenti e titoli sono in costante ascesa

Videogame: divertimento assicurato per tutti

Giochi ancora costosi, ma con un forte seguito. Richiedono buona specializzazione

ANDREA MANICARDI

Prima erano elementari, in bianco e nero. Funzionavano su apparecchi appositi, anche quelli molto scarsi, con due manopole ed erano disponibili nei bar. Poi hanno fatto il loro ingresso nelle case. Stiamo parlando dei videogame. Dai tempi di Tetris o di Pac Man si sono via via evoluti conquistando spazi e canali di mercato.

All'inizio la diffusione era assicurata solo dai negozi. Ipermercati e grandi superfici ne erano totalmente esclusi. Il progresso di elettronica e informatica ha trascinato con sé anche lo sviluppo dei

videogiochi cresciuti all'insegna delle tecnologie più evolute. E il mercato ne ha tenuto conto. Si spiega così l'allargamento dei canali di vendita: rivenditori di elettronica di consumo e grandi superfici generaliste si sono affiancati sottraendo un po' di spazio ai dettaglianti di giocattoli.

L'odierna inchiesta di MARK UP prende in esame la famiglia dei videogame suddivisi nei tre grandi raggruppamenti in cui si articola l'offerta: quelli che si giocano su pc, quelli che si servono della tv, infine i portatili. È stato quindi selezionato un campione di punti di vendita composto da ipermercati e specialisti per valutare come di consueto spazi, dimensioni, allestimenti, offerta e referenze - anche se nel caso dei videogiochi è più realistico valutare i facing espositivi - dei reparti dedicati.



Layout e display. In tutti i punti di vendita del campione non esiste una posizione predeterminata né tanto meno una formula espositiva che si possa definire tipica della categoria. Restando nell'ambito della tipologia ipermercati, Carrefour colloca il reparto subito all'ingresso nell'area elettronica di consumo, Iper opta per una soluzione centrale in seno all'area pc, Auchan suddivide l'esposizione fra elettronica (giochi per pc) e giocattoli (console e titoli relativi).

Parimenti le grandi su-

perfici specializzate presentano talvolta i videogame insieme ai computer, talaltra insieme ai Cd musicali e alle videocassette, in funzione anche dei vari livelli di cui dispongono, come succede nel caso di Fnac, Mondadori, Unieuro.

L'area occupata dal reparto varia dai 40 mq ai 160 mq: sulla dimensione minima si ritrovano tutti e tre gli ipermercati, mentre gli specialisti si posizionano al top (media = 140 mq). Le misure stimate sono da intendersi puramente indicative e

includono oltre agli spazi occupati dai lineari anche corridoi e ingombri riservati alle postazioni di gioco spesso collocate in modo del tutto irregolare.

Le misure dei lineari a terra variano invece dai 10 ai 40 metri. Sui minimi di nuovo gli ipermercati (media = 13 m), mentre all'estremità opposta gli specialisti (media = 31 m). Da notare che i generalisti si servono di moduli standard da 1,33 m in corsia con numerosi ripiani, mentre altri preferiscono optare per moduli da 1 m con pochi ripia-

Un reparto da curare

- I distributori dovranno curare l'allestimento inserendo più postazioni di gioco.
- Gli assortimenti dei titoli in vendita andranno aggiornati periodicamente come si fa in libreria.
- Gli ipermercati vista la loro capacità di attrazione dovranno puntare su un'offerta a prezzi unici.

Come varia il prezzo di vendita

(confronto del titolo: il gioco dei mondiali di calcio Fifa 2002)

Standard	Prezzo* in euro
Per pc	39,90
Per Sony PlayStation 1	34,90
Per Sony PlayStation 2	51,90
Per Microsoft Xbox	59,00
Per Nintendo GameCube	59,90

*Valori rilevati in Mondadori

ni, ma sovente personalizzati per fogge e materiali.

In genere i videogiochi sono esposti suddivisi per tipo e marca di console; talvolta sono intercalati dagli accessori. Le console, in genere, sono esposte a parte e per lo più in posizioni di maggiore evidenza, come testate di gondola e supporti fuori banco.

I prezzi sono indicati su cartellini apposti sui singoli titoli di gioco; per gli accessori l'indicazione a scaffale è invece prevalente. Negli espositori fuori banco con offerta di videogiochi assortiti vale la regola del prezzo unico.

Quanto ad altre informazioni di servizio, gli specialisti si servono di alcuni moduli di scaffale per presentare la hit parade dei titoli più richiesti. È raro trovare del materiale illustrativo di supporto.

La presenza di postazioni di gioco per provare i videogame in vendita è fondamentale: Saturn ne ha ben 16 disposte sui due lati di un'intera corsia; Fnac e Unieuro rispettivamente 8 e 7; gli ipermercati si limitano a una sola.

L'assortimento. L'analisi prende in considerazione l'offerta di videogiochi e relativi accessori, suddividendo i primi

ai vari giochi. Qualcuno potrebbe obiettare che non corrispondono sempre a un uguale numero di titoli. È vero: comunque riescono a dare un'indicazione della presenza delle varie tipologie esposte e offerte.

Il numero di facing totali così calcolati mostra un intervallo piuttosto ampio: da un minimo di 280 giochi a un massimo di 987 (media per pdv = 581).

Ai valori più bassi corrispondono anche offerte assortite difficili da quantificare.

Il 60% dei facing si riferisce a giochi da console, il restante 40% è per pc.

Per i titoli da pc non sono state indicate in tabella le marche corrispondenti: l'offerta è suddivisa per argomenti raggrup-

NOTA METODOLOGICA

L'analisi è stata condotta su un campione di 8 punti di vendita, 3 dei quali ipermercati individuati nelle insegne di: Auchan nel centro commerciale di Rescaldina (Mi), Carrefour di Assago (Mi), Iper nel centro commerciale Fiordaliso di Rozzano (Mi). A questi sono stati affiancati 5 specialisti: Fnac di via Torino a Milano, Media World nel centro Fiordaliso di Rozzano (Mi), Mondadori Multicenter in via Marghera a Milano, Saturn in via Certosa a Milano, Unieuro di Trezzano (Mi). Le rilevazioni sono state effettuate nel mese di giugno 2002.

di un catalogo proprio di giochi sviluppati e prodotti specificamente; l'offerta inoltre è presentata in modo omogeneo, circoscritta a ciascuna di loro.

Da notare che spesso i giochi di maggiore attualità sono prodotti per tutti i tipi di riproduttori, pc e console, per cui uno stesso titolo può essere presente più volte offerto in varie versioni: nel corso dell'indagine di MARK UP ne sono state contate fino a 5.

Le marche. In ragione della numerosità dell'offerta, l'analisi per brand si può riferire solo ai giochi per console o, meglio, ai facing rilevati. Questi danno un primato assoluto a Sony che con i titoli

pannola per tipo o tema di gioco.

Diverso è il discorso per le console: ognuna dispo-

Per ogni punto di vendita	Auchan		Carrefour		Iper		Fnac		Media World		Mondadori		Saturn		Unieuro	
	ipermercato	ipermercato	ipermercato	gr. super. specializzata	gr. super. specializzata	gr. super. specializzata	gr. super. specializzata	gr. super. specializzata	gr. super. specializzata	gr. super. specializzata	gr. super. specializzata	gr. super. specializzata	gr. super. specializzata	gr. super. specializzata	gr. super. specializzata	
Tipologia	ipermercato	ipermercato	ipermercato	gr. super. specializzata	gr. super. specializzata	gr. super. specializzata	gr. super. specializzata	gr. super. specializzata	gr. super. specializzata	gr. super. specializzata	gr. super. specializzata	gr. super. specializzata	gr. super. specializzata	gr. super. specializzata	gr. super. specializzata	
Superficie (mq)	8.000	12.000	11.000	3.500	1.500	3.700	1.200	4.500								
Struttura	centro comm.	propria	centro comm.	propria	centro comm.	propria	centro comm.	propria								
Metri lin. a terra per: giochi	12	16	10	30	40	25	34	25								
accessori	7	4	4	8	10	12	8	10								
console	1	1	3	3	4	5	2	5								
Supporti promozionali	-	1	3	5	2	3	4	3								
Postazioni di gioco (n.)	1	1	1	8	3	3	16	7								
Area reparto (mq)	40	40	40	130	150	120	160	160								
Facing totali giochi	345	447	280	967	987	560	539	519								
Giochi per pc	150	140*	vari ass.	380	315	290	250	165								
Prezzi Da euro	4,90	5,00	2,50	10,59	4,90	5,90	4,30	10,20								
a euro	49,00	102,77		59,00	66,90	97,00	71,79	54,80								
Giochi per console	195	307	280	587	672	270	289	354								
Marche di riferimento																
■ Microsoft Xbox		12	20	75	70	45	30	20								
■ Nintendo GameCube		15	24	22	30	15	15	12								
■ Nintendo altri	75	64	80	190	144	60*	100	70								
■ Sony PlayStation 1		120	60*	150	140	50*	44	160*								
■ Sony PlayStation 2	120	96*	96	150	288	100	100	92								
Prezzi Da euro	10,28	10,00	10,00	4,90	9,90	24,90	2,90	9,90								
a euro	69,99	79,04	62,00	68,90	69,90	69,90	68,90	69,90								
Accessori	120	100	100	100	57	76	72	90								
Prezzi Da euro	5,11	3,5	4,6	2,53	4,9	3,05	3,5	4,08								
a euro	119	124	97,5	199	129	149,26	121	174,5								

** + cesta assortiti

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Vincono le tipologie degli specialisti

Insegna	Assortimento	Servizio	Note	Sito web
Auchan	😊	😊	Diviso in due aree	www.auchan.com
Carrefour	😊	😊	Il più ampio degli ipermercati	www.carrefour.fr
Iper	😊	😊	Molto limitati i giochi per pc	www.iper.it
Fnac	😊	😊	Completo e accogliente	www.fnac.it
Media World	😊	😊	Il più ampio del campione	www.mediaworld.it
Mondadori	😊	😊	Equilibrato e ben assistito	http://informatica.mondadori.com
Saturn	😊	😊	Molto attraente	www.saturn.it
Unieuro	😊	😊	Categoria ben rappresentata	www.unieuro.com

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

per PlayStation 1 e 2 copre quasi 60% dell'assortimento trattato. Le console apparse più di recente sul mercato, ossia Microsoft Xbox e Nintendo GameCube, secondo la nostra rilevazione, totalizzano rispettivamente il 9% e il 4%. Consistente il 26,5% di giochi Nintendo per gli apparecchi portatili (GameBoy e GameBoy Advance), sempre molto diffusi.

I prezzi. Le scale mostrano escursioni piuttosto ampie: per un gioco generico da pc su Cd-Rom ab-

I ipotesi di assortimento standard per gli ipermercati

Articoli	N. pezzi	Note
Console e accessori	100	
Titoli per pc	250	Possibilmente assortiti su 4 o 5 linee di prezzi unici
Titoli per console e portatili	250	Come sopra, oltre alle novità

▲ **Oltre alla selezione di prodotti,** è importante offrire un servizio di aggiornamento costante curato da merchandiser esterni per il rinnovo dei cataloghi.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

bastanza semplice possono bastare anche 2 o 3 euro, ma per le avventure più rare e spettacolari si

può arrivare a spendere più di 100 euro.

La fascia media di prezzo dei videogame più

quotati si posiziona oggi intorno ai 50-60 euro. Significativa l'offerta di Mondadori per il gioco dei Mondiali di calcio Fifa 2002 che presenta una singolare polarizzazione a seconda del supporto richiesto.

I prezzi delle varie insegne (ipermercati e specialisti) sono per lo più allineati.

I prezzi delle console sono imposti dalle case produttrici e quindi identici ovunque: mentre per Xbox e GameCube si tratta del solo apparecchio, nel caso di PlayStation l'offerta comprende solitamente anche un gioco a corredo.

Per gli accessori l'offerta è suddivisa tra articoli generici e specifici per i vari modelli di console. È varia e spazia da semplici componenti a sofisticati joystick, pedaliere, volantini e così via. La scala prezzi mostra un'elevata escursione: da poco più di 3 euro fino a raggiungere i 200 euro.

Le prospettive. I videogiochi hanno preso un posto rilevante nelle preferenze delle giovani generazioni come fonte di divertimento. In realtà riescono a interessare una fascia d'età molto più ampia: dall'infanzia ai trent'anni e oltre in diversi casi. Il mercato è quindi destinato a crescere ancora parecchio persino in futuro anche perché all'interesse degli utilizzatori si accompagna lo sviluppo delle tecnologie, sia nella produzione degli strumenti di gioco sia nella preparazione di nuovi giochi e scenari di animazione, come mostrano i lanci più recenti. Questo, insieme ai ribassi annunciati da oltre oceano e alle attese di ulteriori riduzioni, finisce per alimentare consumi sempre più ampi.

Quanto ai canali di vendita, quelli più interessanti per la categoria merceologica sono oggi rappresentati dalle gran-

Tipologie, tecniche di vendita e soluzioni a confronto per i videogame

Insegna	LAYOUT	DISPLAY	ASSISTENZA	ASSORTIMENTO
■ Auchan	giochi su Cd-Rom nell'area video e pc; titoli per console nel reparto giocattoli; scaffali standard	esposizione in verticale con divisori ai ripiani e facing obliquo; accessori e console in linea con i relativi giochi	una sola postazione video; prezzi su cartellini a scaffale	limitato nei titoli sia per pc sia per console
■ Carrefour	nell'area dedicata all'elettronica; 14 moduli complessivi in corsia; diversa dislocazione per pc e console	esposizione obliqua su appositi supporti; giochi e accessori alternati; basamenti dei banchi con grandi temi dei prodotti	famiglie di prodotti indicate con grandi scritte sulle basi dei banchi; cartelli chiari; una postazione video	ben rappresentati i vari giochi anche con offerte assortite; prezzi molto competitivi
■ Iper	nell'area elettronica e foto; 9 moduli di lineare in corsia in diverse posizioni	esposizione alternata di giochi e accessori suddivisi per marche; cestoni per promozioni; console in testata	una sola postazione video; prezzi su cartellini a scaffale	buona presenza di titoli per console; più limitata l'offerta di Cd-Rom per pc
■ Fnac	al primo piano di fronte alla scala mobile; grande area dedicata in sequenza con prodotti software	parete laterale con giochi, piccoli scaffali centrali con giochi e accessori; moduli da 1 m; console attorno a colonne e nei piani bassi	prezzi sul retro dei giochi e a scaffale per gli accessori; 8 postazioni video in 2 aree	presenza ampia e completa; esposizione ben visibile; prezzi molto competitivi
■ Media World	nell'area Cd e software; moduli bassi affiancati su 8 lati di corsia da 5 a 7 m cadauno	esposizione abbinata di giochi e accessori per marca; una linea con giochi in promozione; console in corsia e in testate	prezzi sui prodotti; 3 postazioni video in testate di banco; segnalati i titoli hit del momento	numerose offerte a prezzi unici; facing molto ampio; alcuni giochi in promozione
■ Mondadori	al piano terra nella zona software; ampia area sul lato destro con banchi di diverse dimensioni	esposizione divisa di giochi e accessori; facing su misura; giochi per pc suddivisi per temi; console fuori banco; ceste con offerte	prezzi sui prodotti; 3 postazioni video	presenza completa con ampio facing; alcuni giochi in promozione; mancano primi prezzi
■ Saturn	all'entrata verso la zona Cd e software; banchi bassi	presentazione per marca di console e per temi; accessori abbinati; facing su misura; console fuori banco e in testata	prezzi sui prodotti; 16 postazioni di gioco, parte in corsia e parte lungo la parete di fondo	facing limitato ma presenza completa dei giochi per console; numerose promozioni
■ Unieuro	al 2° piano (a scendere) di 4; area centrale con pc e accessori; banchi medi su più file e parete	presentazione per marca; accessori abbinati e non; console in testate; facing differenziato; numerosi fuori banco	prezzi sui giochi, cartellini al banco per accessori; 8 postazioni di gioco di cui 5 all'ingresso	facing equilibrato sia per titoli per pc sia per console; prezzi nella media

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

di superfici specializzate e da piccoli negozi dedicati esclusivamente all'entertainment, dove gli acquirenti, oltre a un'offerta ampia di strumenti e accessori, possono contare anche su un costante aggiornamento di titoli a catalogo nonché sulla disponibilità di informazioni supplementari e di postazioni di gioco comode e numerose per provare le nuove avventure.

In quest'ottica gli ipermercati sono destinati a coprire il ruolo di canale di vendita complementare per la categoria sia per la scarsa propensione a presentare un assortimento in grado di competere con gli specialisti tanto in ampiezza quanto in profondità sia per la difficoltà di rispondere con immediatezza alle richieste di una clientela particolarmente esigente.

Lo standard. L'ipotesi di assortimento standard per il canale generalista dovrebbe garantire la piena presenza di tutte le console disponibili e dei principali accessori, privilegiando quelli che non richiedono particolari informazioni d'uso e assicurando la presenza di novità nel catalogo dei titoli, ovviamente adatti per tutte le versioni di console, a prezzi competitivi.

La quantificazione dell'assortimento segue perciò la disponibilità di servizio offerta dai fornitori. Sono loro che devono essere in grado di procurare ai distributori una buona scelta di giochi e soprattutto un efficiente servizio di merchandising con tanto di iniziative promozionali periodiche.

COMPETIZIONE • lotta sostenuta fra i tre grandi marchi

Sono già iniziati i giochi

Sono entrati nell'entertainment per tutte le età. Hanno grafica e scenari da film

DANIELA DALPOZZO

Gli antenati furono i coin-op, cioè macchine a gettone, che nelle prime sale-gioco italiane affiancarono flipper e biliardini. I videogame di allora avevano il nome di Quasar, Laser Battle e Scorpion. Alla fine degli anni '80 fecero il loro ingresso tra le pareti domestiche, spesso come cavallo di Troia per spianare la strada all'acquisto di personal computer. Oggi finalmente godono di vita autonoma.

Dopo avere spopolato come regalo per ragazzi (ma molto spesso anche per adulti), si sono trasformati e complicati, suddividendosi in varie tipologie: giochi di ruolo, rompicapi, sportivi, di fantasia, sparatutto. Poi, per saturazione o per mancanza di novità, hanno subito una battuta d'arresto. Ma, in questa fine 2002, per videogame e relative console sta tornando l'età dell'oro grazie all'uscita di nuovi modelli da parte delle 3 aziende che fanno il mercato mondiale: Sony, Nintendo e Microsoft.

Tutto nel giro di poco più d'un anno. La partita si è appena aperta e si giocherà nei prossimi mesi, con una prevedibile punta nel periodo prenatalizio. Grande battaglia perché, secondo le stime, il mercato non sarebbe in grado di sostenere 3 piattaforme contemporaneamente. Ognuno lotta fino all'ultimo sangue per vincere la tenzone e affermarsi in almeno due dei mercati di riferimento: Giappone, Usa, Europa.

Prima a uscire sul mercato è stata Sony con

Sempre più popolare

- Si allargherà il pubblico di riferimento: tutti giocheranno con il videogioco che sarà collegato online.
- Si potrà comunicare a viva voce con gli avversari e i nemici, simulando situazioni di conflitto e alleanza.
- La grafica sarà sempre più simile a uno scenario cinematografico e i personaggi agli attori che agiranno secondo le indicazioni impartite.

Lo scenario

Le console diventano gioco da salotto; consentono di vedere film o sentire musica; di collegarsi a internet. Videogiochi in arrivo come The Sims online consentiranno a chi parteciperà di creare un'identità virtuale e vivere una vita parallela. Il nuovo mercato sarà definito da "connectainment", fusione tra connessione e intrattenimento.

i due modelli sono compatibili e quindi giochi e accessori utilizzati per Ps1 sono compatibili con Ps2. La scheda grafica dà immagini di qualità, paragonabili a quelle di produzioni cinematografiche. Punti di forza: catalogo di giochi e facoltà d'impieghi di accessori acquistati per la versione precedente. Costa sul mercato italiano 309 euro. "Siamo entrati nel mercato italiano nel 1995 con PlayStation: a oggi nelle case degli italiani si contano 4,5 milioni delle nostre console, di cui 600.000 del nuovo modello Ps2", conferma a MARK UP Giovanna Todini, direttore marketing Sony Computer Entertainment Italia.

PlayStation 2 (per gli intimi Ps2), alla fine del 2000. Forte del successo del precedente modello di PlayStation (85 milioni di pezzi nel mondo), la nuova Ps2 veleggia verso i 30 milioni di pezzi, di cui 7,2 milioni in Europa. A distanza Nintendo con GameCube e Xbox di Microsoft.

La console. Il mercato italiano vale 500 milioni di euro: cifra che ovviamente fa gola alle tre grandi multinazionali del videogame.

Sony. PlayStation 2, che sta sostituendo lentamente Ps1 in milioni di case, è uno strumento per giocare da soli o in compagnia (fino a 8 persone), per ascoltare Cd e vedere Dvd. Per non tradire i vecchi clienti,

"Il mercato del videogame è esplosivo nel giro di sei anni: nei prossimi due si vedrà se sarà proiettato verso dimensioni giganti tipiche da entertainment e spettacolo o se sarà destinato a contrarsi a livello di nicchia", conclude Todini.

Microsoft. Si chiama Xbox la console di videogiochi sviluppata dalla casa di Bill Gates che permette di vivere esperienze ludiche mai viste consentendo ai giocatori di sviluppare il gioco in modo

Grandi numeri

120 milioni
i pezzi venduti del piccolo GameBoy Nintendo

3,7
la media di titoli acquistati per ogni console

4,5 milioni
le PlayStation Sony nelle case degli italiani

La canalizzazione di vendita dei videogame

(valori in %)



Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

personale e creativo. È la più potente e costa oggi 299 euro, dopo una revisione di prezzo stabilita dalla casa madre per l'Europa; inoltre può essere usata come lettore Dvd e Cd audio. Ha giochi nuovi e di qualità (40 a scaffale, 150 in arrivo entro il prossimo Natale): fra i tanti il famoso Halo, acquistato (88%) subito come primo corredo dell'apparecchio; poi a seguire Project Gotham e Rallysport Challenge. "Il riposizionamento di prezzo è stato vincente per consentire a un maggior numero di persone di accedere a Xbox e ai suoi giochi", commenta Maurizio Zazzaro, country manager divisione Home & Entertainment di Microsoft. Tutti coloro che avevano acquistato Xbox al vecchio prezzo hanno ricevuto gratuitamente due giochi e un controller, operazione che ha assicurato un eccezionale feedback da parte dei rivenditori che hanno avuto la possibilità di premiare quanti per primi hanno contribuito al successo della console.

Nintendo. La new entry è GameCube dall'aspetto originale di un cubo di plastica in 3 colori: blu, nero, viola trasparente. È il più economico (199 euro), ha titoli adatti a tutte le età, ma serve unicamente per giocare. È trasportabile e può essere collegato alla miniconsole portatile GameBoy Advance (modello avanzato del GameBoy che tutti i bambini conoscono) per

trasferire dati e continuare il gioco in spiaggia, treno, auto e in qualunque altra situazione esterna. GameBoy Advance sta nel palmo di una mano e si connette con un cavetto (fino a 4 portatili collegati al GameCube) per divertirsi in compagnia. Utilizza il gioco forse più famoso fra i bambini, Super Mario, ora anche nella versione 2, ma ha a corredo 150 titoli che spaziano dall'avventura allo sport, ai rompicapi e così via.

GameCube, arrivato a maggio in Italia, ha già venduto oltre 3 milioni di pezzi in Giappone e Usa. Per esso sono stati progettati dalle più importanti software house del mondo dei giochi come: Star Wars Rogue II sviluppato da Lucas, Sonic 2 Battle e Super Monkey Ball creati da Sega, Batman Vengeance di Ubi, Tony Hawk pro Skater 3 di Activision e Bournout di Acclaim. In arrivo i leggendari Pikmin e, in esclusiva, il primo titolo della serie Resident Evil, in uscita insieme all'omonimo film interpretato da Milla Jovovich. "Più che sulla tecnologia, Nintendo vuole concentrarsi sulla qualità dei giochi - spiega a MARK UP Andrea Persegati, direttore generale di Nintendo Italia -. Ci interessa ciò che può venire fuori: giochi creativi, bellissimi, di tutti i generi, che regalino emozioni dagli 8 agli 80 anni".

I videogame. La battaglia si giocherà quindi a colpi di videogame e le aziende si stanno preparando. Sony ha già ottenuto in esclusiva per Ps2 titoli di grande richiamo: Gran Turismo, Tomb

La hit parade dei magnifici cinque

Il gioco più...	Titolo	Piattaforma	Caratteristiche
■ Complesso	Final Fantasy X	PlayStation 2	Gioco di ruolo: richiede 40 ore di gioco e utilizza per la prima volta la voce per i personaggi
■ Immaginifico	Halo	Xbox	Gioco di combattimento: creato per Microsoft, è di grande coinvolgimento; ha scenari curati; dà la possibilità di usare armi da guerra; possono giocare più individui
■ Di attualità	Mondiali Fifa 2002	Varie	Genere sportivo: disponibile in differenti versioni, per giocare in compagnia e ribaltare i risultati dei mondiali
■ Cinematografico	Harry Potter e la pietra filosofale	4 versioni	Genere fantastico: prodotto da Electronic Arts Italia, è proposto per 4 piattaforme; ha già venduto 250.000 pezzi
■ Intellettuale	Rez	PlayStation 2	Genere artistico: ricostruisce la teoria degli abbinamenti suono-colore espressi nella teoria estetica di Kandinskij

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Raider, Gta, da sempre riconosciuti ovunque.

Nintendo punta sui suoi game designer e sull'accordo raggiunto con importanti software house per portare sulla sua piattaforma nuovi episodi di saghe amate dal grande pubblico, diversificando i potenziali utenti.

Microsoft prepara la riscossa partendo dal gioco online che aprirà nuove frontiere al mondo del videogame. Presente da settembre sul mercato Usa e qualche mese più tardi anche in Europa, viene lanciata la struttura chiamata Xbox Live, collegabile a tutte le Xbox, che consentirà di giocare in rete, comunicare con altre persone anche vocalmente ed entrare nelle graduatorie dei migliori giocatori internazionali purché si abbia un accesso in rete a banda larga.

Per cautelarsi anche Sony sta preparando un adattatore per Ps2 con entrata analogica e digitale da permettere a tutti di usufruire della rete.

Creatività e tecnologia. Agli albori, per creare un videogame di successo poteva bastare una buona conoscenza dei linguaggi di programmazione e un piccolo capitale per mette-



re insieme una software house. Oggi per mole d'investimenti (anche 5 milioni di euro per un video per le tre major) e programmatori (un paio d'anni di lavoro di un'équipe di 40-50 persone), solo pochissimi possono competere.

I paesi che dettano legge nella realizzazione dei giochi sono: Giappone, Usa, Gran Bretagna e Francia. L'Italia è ancora indietro ma sta facendo grandi passi.

Fra le aziende nostrane consolidate nella produzione di videogiochi Milestone di Milano, nata nel 1996, ha sviluppato alcuni titoli di successo come Screamer e Superbike in 3 versioni pubblicate da Electronic Arts, l'editore di videogame più importante del mondo.

Anche gli editori italiani sono entrati nel mondo

dei videogame: la casa editrice fiorentina Giunti con Gmm ha prodotto la serie Blood&Lace, giochi a sfondo storico con vampiri, religiosi corrotti, zombie che un'eroina sexy deve affrontare. L'azienda C.T.O di Bologna, prima solo distributrice, ha acquistato la società franco-slovena Arxel Tribe autrice di diversi giochi basati sulle sceneggiature di Paolo Coelho (Pilgrim; Il profeta e l'assassino). Ubi Soft, software house francese, ha aperto una filiale a Milano dove ha prodotto la nuova avventura di Rayman per Ps2.

La pirateria. I prezzi dei giochi restano ancora elevati: dai 49 ai 69 euro i titoli Microsoft per Xbox, 60 euro per Nintendo (21 nuovi lanciati con la console e un'altra ventina u-

L'identikit del videogiatore

Sesso	maschio 94,3%
Età media	dai 22 ai 34 anni
Possiede un cellulare	63%
Utente internet	69%
Ha un pc domestico	51,5%

Fonte: Scee

sciranno entro il 2002). Più differenziati i prezzi dei giochi per PlayStation, data anche la numerosità dei titoli (oltre un migliaio, più 300 in esclusiva per Ps2), oscillanti dai 19 euro ai 69 dei più recenti e complessi.

Data la situazione, inutile dire che la pirateria è in grande espansione, grazie ai prezzi bassi dei masterizzatori e al sempre più massiccio scambio via internet di materiale. Perché, anche se oggi le console che escono dalla fabbrica sono dotate di sistemi di protezione per leggere solo i Cd originali, moltissimi negozi offrono modifiche dell'hardware o vendono addirittura console già modificate.

Comunicazione. Il recente spot di Microsoft per Xbox recita "Life is short. Play more" (la vita è breve: gioca): giocare è un continuo esercizio mentale, utilizzato non per fuggire dalla realtà ma per rileggerla. Gioco quindi come entertainment per adulti e pubblicità che non mostra il prodotto ma tende a creare un'immagine, come già fece Sony per il lancio di PlayStation.

Tutte le occasioni di forte aggregazione vedono come cosponsor le multinazionali di videogame. L'edizione 2002 di Future Show si è avvalsa di Microsoft così come il tour Tim, insieme a Nike, altro brand giovanile.

Sony organizza un tour itinerante che da Marina di Pietrasanta in 8 tappe arriverà a Milano, per corse automobilistiche (F335, Formula 1, World Rally Champion), mentre è in corso da giugno un'originale promozione sui taxi di Roma, Napoli, Firenze e Milano (in autunno): i passeggeri,

all'atto della prenotazione, potranno chiedere una vettura equipaggiata con PlayStation per divertirsi durante il tragitto.

Infogrames, azienda leader nel settore dell'intrattenimento elettronico, ha allestito all'interno dell'area riservata ai padock e ai box del Trofeo Pirelli, nella zona hospitality, in collaborazione con Coca-Cola, un'area di oltre 220 mq riservata ai videogame nella quale piloti veri e virtuali si sono sfidati su diversi percorsi.

Riservata al pubblico giovanile invece l'operazione di co-marketing Infogrames-Kellogg's, con offerta di 26 milioni di minigiochi insieme alle confezioni di cereali.

"È una promozione che vuole diffondere la cultura del videogame e dimostra come i videogame siano diventati un intrattenimento da mass-market - commenta Paolo Iacono, managing director di Infogrames Italia -. Il videogame coinvolge sempre più l'area infantile e la partnership con un'azienda leader come Kellogg's è in linea con il trend".

Lo stesso ha fatto Casa Modena (si veda il Borsino promozioni pubblicato in questo stesso numero a pag. 175) con un'operazione legata ai Teneroni: premi tutti in tema di videogame per PlayStation, GameBoy, pc. Che i videogame non siano più da considerare passatempi da ragazzi ma comincino a essere valutati più attentamente dalla cultura mediatica, lo evidenziano due mostre recenti che hanno riscosso forte adesione di pubblico e di critica: Game on, al Barbican Centre di Londra, e Play, in svolgimento fino allo scorso luglio a Roma al Palazzo delle Esposizioni.

IL VISSUTO DEL CONSUMATORE

Per divertirsi nelle pause

Non più criminalizzati, sono di moda

ADRIANO ALETTI

Dopo tanto moralismo sui videogame, considerati come minaccia per i giovani, demonizzati come fossero il simbolo dell'assenza di valori della nostra società, si comincia ora ad affrontarli con più pacatezza e serenità.

In una società pervasa dalla tecnologia, si deve accettare che la tecnologia divenga anche gioco e che attragga in questa sua mutazione gli strati sociali strutturalmente più inclini, ovvero ragazzi e teen-ager. Mostre e convegni sono riusciti nell'intento di far assurgere i videogame a espressioni artistiche e culturali, mentre le riviste

recensiscono i nuovi titoli come se fossero film. Giocarci e parlarne è assolutamente trendy.

Entertainment. Se la televisione perde progressivamente appeal nei confronti dei giovani, questo è dovuto, oltre a una strutturale crisi di contenuti e alla povertà di proposte, anche alla concorrenza delle nuove forme di entertainment. Internet, videogame e cinema creano efficaci sinergie mediatiche con i videogame. L'offerta è articolata in modo da soddisfare i diversi cluster di utenti, sia per il tipo di supporto tecnologico richiesto sia per temi di gioco. Bimbi e adolescenti ricevono la loro iniziazione destreggiandosi con il GameBoy Nintendo o sul pc in compagnia dei loro beniamini: personaggi dei cartoni animati e dei fumetti.

Passatempo. Giocano spesso assieme ai genitori che utilizzano questi strumenti per alfabetizzare i figli al computer, proponendo loro un passatempo meno passivo della tv. Gli adolescenti si avvicinano alle console (Sony PlayStation e altre), prediligendo giochi ispirati agli sport più famosi. Talvolta si divertono a passare il tempo con gli amici, ma più spesso anche da soli. Gli appassionati più adulti invece scaricano da internet o acquistano versioni per pc. Vivono il videogame come una pausa di relax pur essendo attratti dai giochi che richiedono ragionamento e non sola manualità come i giochi di "situazione" o pensiero.

I grandi megastore di libri e dischi sono tra i punti di vendita più frequentati perché offrono un assortimento più completo degli ipermercati. Noleggio, acquisto di copie più o meno lecite, download da internet rappresentano una fetta piuttosto rilevante del mercato di riferimento. ★

Anche sul telefonino

- Si gioca da soli e in compagnia degli amici.
- Stanno prendendo piede i giochi sui telefonini.
- Il videogame resta passatempo maschile.

Il target degli acquirenti di videogame

Wonder kids

- Dai 10 ai 18 anni.
- Hanno una particolare predisposizione verso computer e tecnologia.
- Passano da due a tre ore al giorno su PlayStation o pc.
- Giocano quasi sempre da soli, ma confrontano i propri record con gli amici.
- Ricevono i videogame in regalo dai genitori e poi li scambiano tra amici o li noleggianno.

X Generation

- Ventenni e trentenni, in prevalenza maschi.
- Da piccoli giocavano con i primordiali videogame e ora giocano con le versioni più evolute.
- Talvolta giocano anche sui telefonini.
- Posseggono joystick e altri accessori per pc e PlayStation.
- Acquistano presso megastore di libri e videogame e scaricano da internet.

Triers

- In prevalenza trentenni o quarantenni.
- Hanno una buona familiarità con la tecnologia, ma non sono particolarmente esperti di videogame.
- Si avvicinano a PlayStation e Cd-Rom per curiosità.
- Giocano saltuariamente, soprattutto con gli amici.
- Acquistano presso negozi specializzati o megastore.

© MARK UP