

★ L'Italia che Gioca

Primo estratto dei risultati - Febbraio 2012 - Luglio 2012



★ Un contesto in declino

La situazione generale del gioco in Italia, in particolare dei giochi intelligenti, si avvicina alla soglia della criticità.

L'obiettivo del censimento/sondaggio "*L'Italia che Gioca*" è quello di dare solidità statistica ad una serie di osservazioni sul mercato ludico, in modo da supportare con una base dati affidabile le strategie di sviluppo di associazioni, imprese e operatori del settore.

Il quadro generale è quello di un mercato bloccato, con limiti ben definiti, che mostra un potenziale per svilupparsi e innovarsi solo sporadicamente: in gran parte sembra indirizzato ad un lento e inesorabile declino.

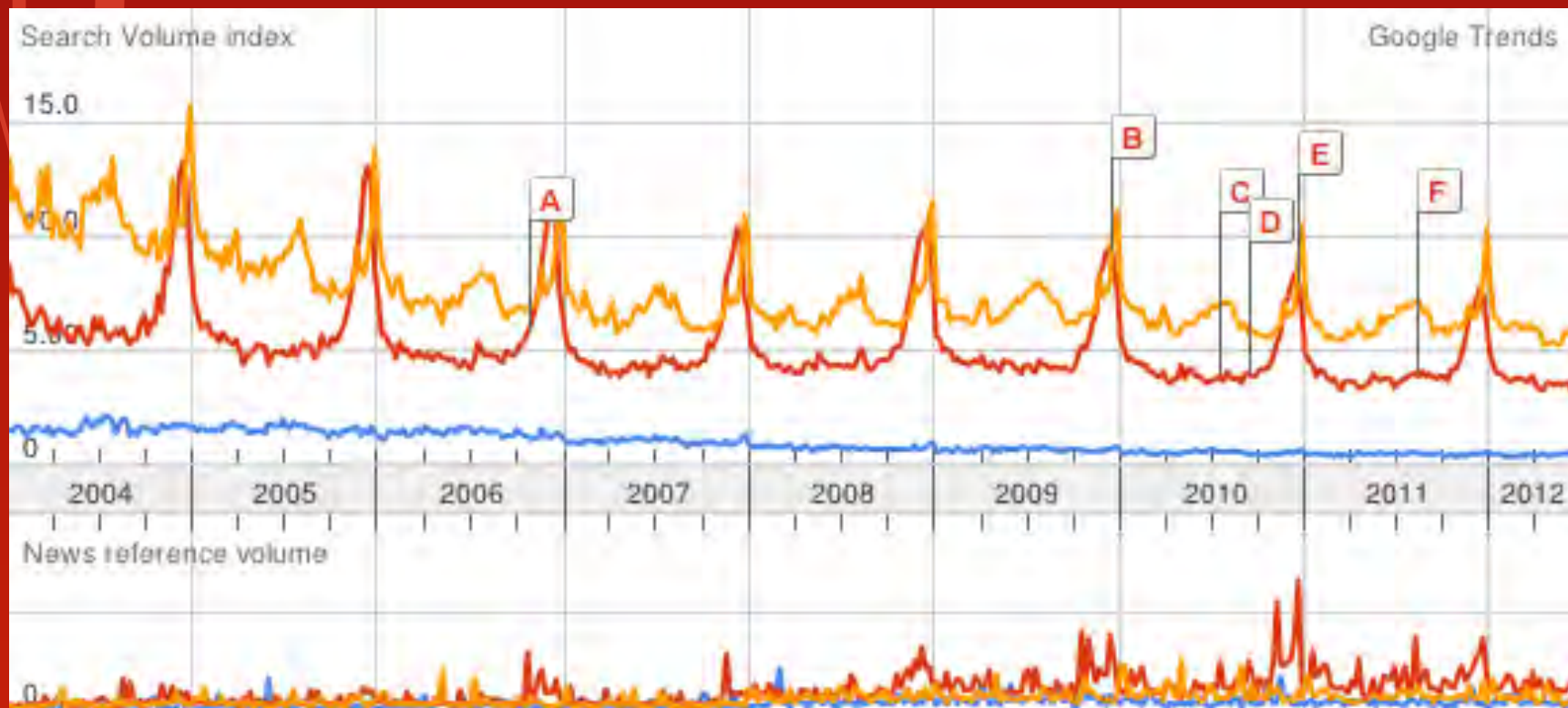
Come si evince dalle tendenze globali illustrate dai dati Google Trends, il settore del Role Playing Game è ormai stabile come volumi e interesse, e non riesce a sfruttare una ricca offerta di news ed articoli, probabilmente sovradimensionata.

Gli altri mercati collaterali (board games, card games etcetera) hanno maggiore variabilità, pubblico meno fidelizzato e notevoli picchi stagionali (si registra un'impennata nei pressi del Natale).

I dati del mercato italiano mostrano la stessa tendenza, con forse una offerta di news ed articoli ancora più sovrabbondante rispetto al trend mondiale.

★ La tendenza mondiale

Come stanno, ad oggi, i giochi? Google Trends, che monitora i volumi di ricerca tramite una keyword, è uno strumento adatto a uno sguardo panoramico. Nella parte superiore del grafico, l'andamento dei volumi di ricerca mondiali su Google per le chiavi di ricerca "**Card Games**" (arancione), "**Board games**" (rosso) e "**Role Playing Games**" (blu). Nella parte inferiore, il volume di news e nuove pagine web indicizzate sulle medesime chiavi.



✦ Il trend italiano

Sovrabbondanza di informazioni e notizie? Il dubbio è lecito considerando i volumi delle ricerche per "Gioco di Ruolo" e il volume delle pagine con questa chiave. Questo è un altro grave segnale dell'avvitamento del mercato su sé stesso e del mancato sfruttamento di una ben nota propensione dei Giocatori di Ruolo: essere proattivi e produttivi nei confronti del loro hobby (caratteristica ambita in molti settori, ma 'naturale' in quello ludico).



★ Il sondaggio

Il censimento/sondaggio "*L'Italia che Gioca*" si focalizza sul gioco intelligente: giochi da tavolo, giochi di carte, giochi di ruolo, boardgames, live e altro.

Prevede una serie di domande introduttive per inquadrare questioni generali e segmentare i rispondenti, 8 diverse categorie di giochi, una sezione riservata agli addetti ai lavori, una sezione riservata alle associazioni.

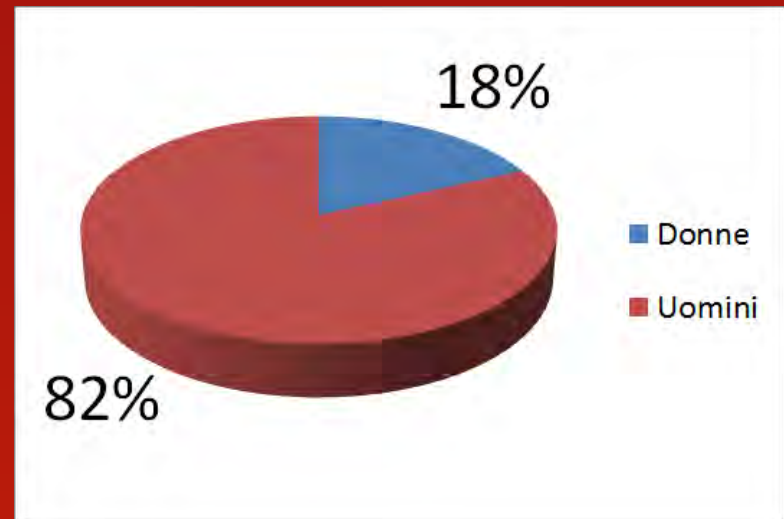
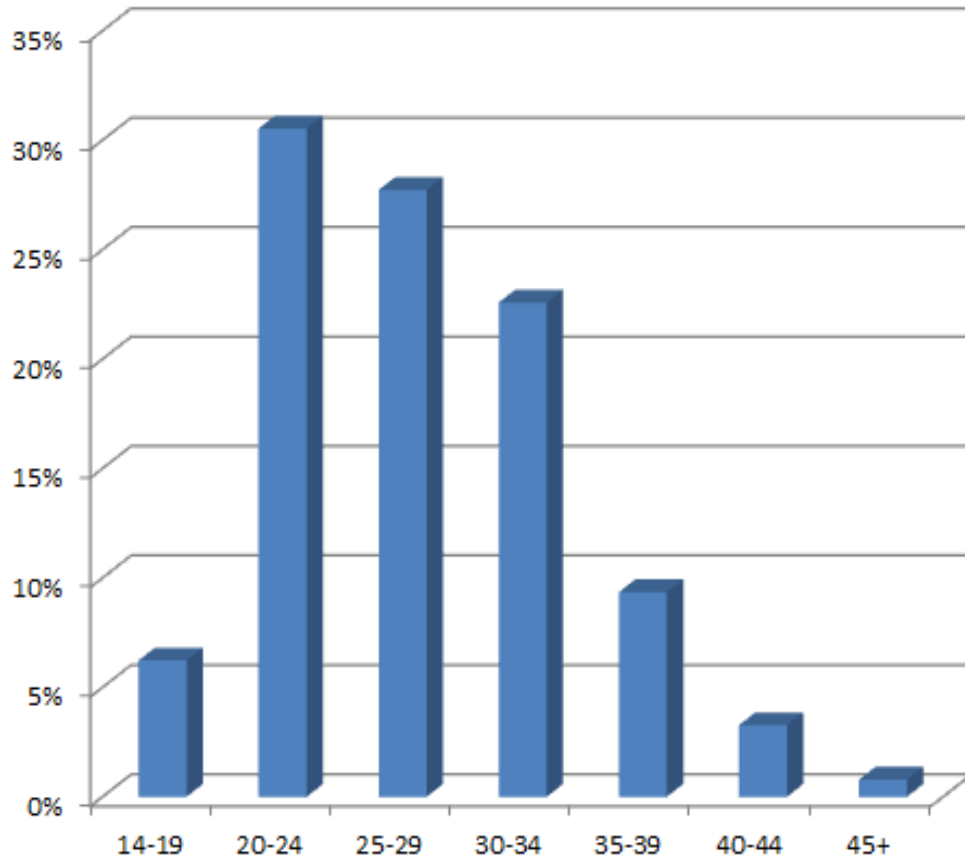
Ad oggi i rispondenti, tramite una campagna esclusivamente virale e portata avanti su GdRItalia e siti partner, ha portato ad oggi a **676 partecipanti**.

Il sondaggio ha enormi potenzialità in termini di approfondimento e analisi dei dati (dati geografici, propensione all'acquisto, dettaglio dei giochi posseduti/desiderati, canali di informazione): quello qui presentato è solo un report preliminare che illustra le maggiori evidenze.

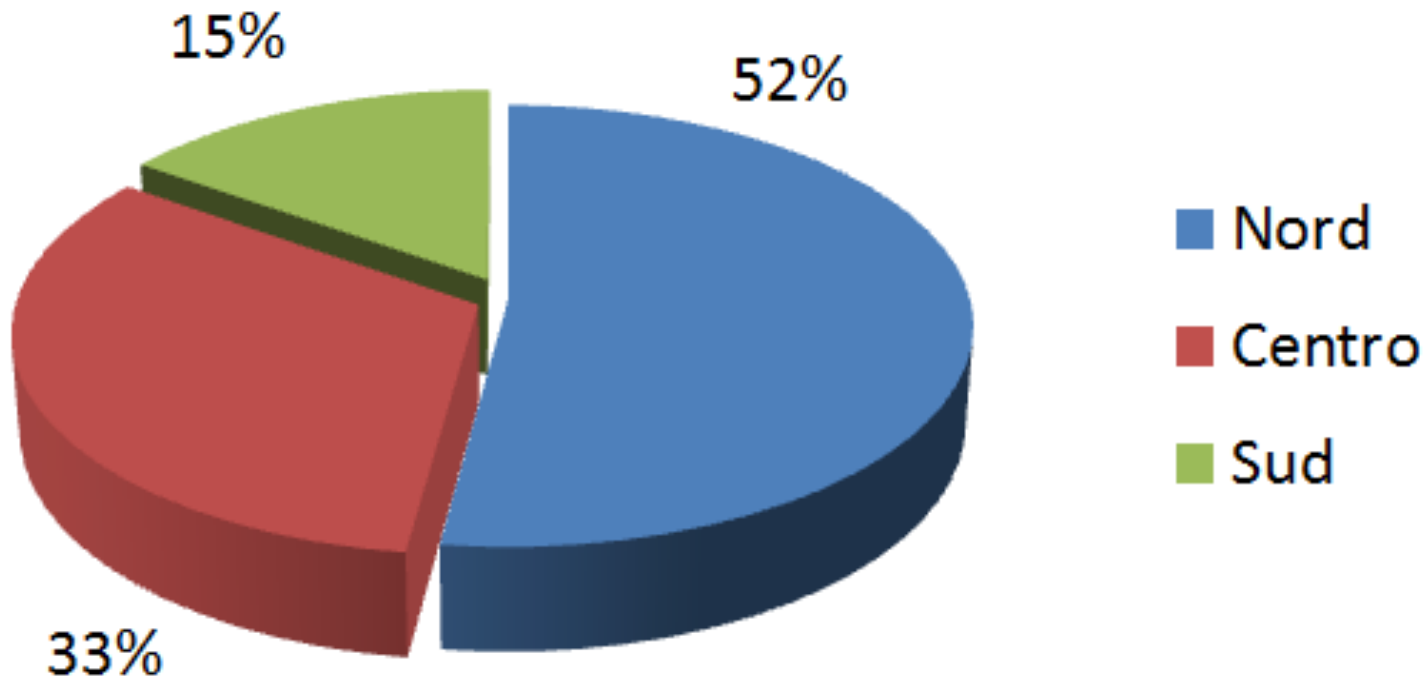
Seguirà un report dettagliato nei prossimi mesi, e verrà valutata la possibilità di rendere l'indagine "permanente", creando un **Osservatorio dei Giocatori Italiani** in cui gli appassionati possano iscriversi e ricevere informazioni e comunicazioni relativamente ai propri hobby di interesse.

Note tecniche: il sondaggio è stato sviluppato da Federico Danelli con il supporto tecnico di Giovanni D'Addabbo, e realizzato su piattaforma open source LimeSurvey

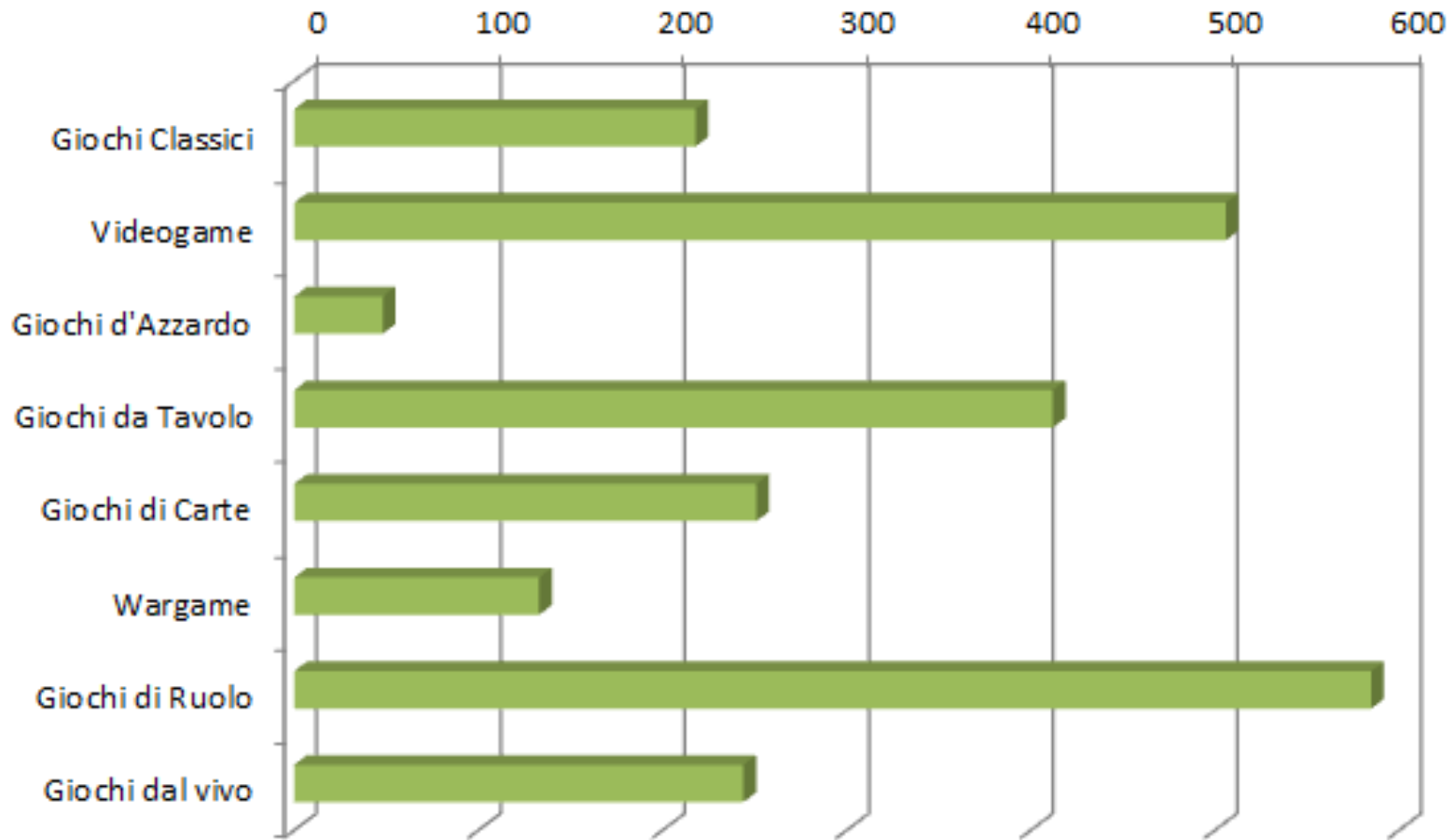
Campione in esame: Età e Sesso



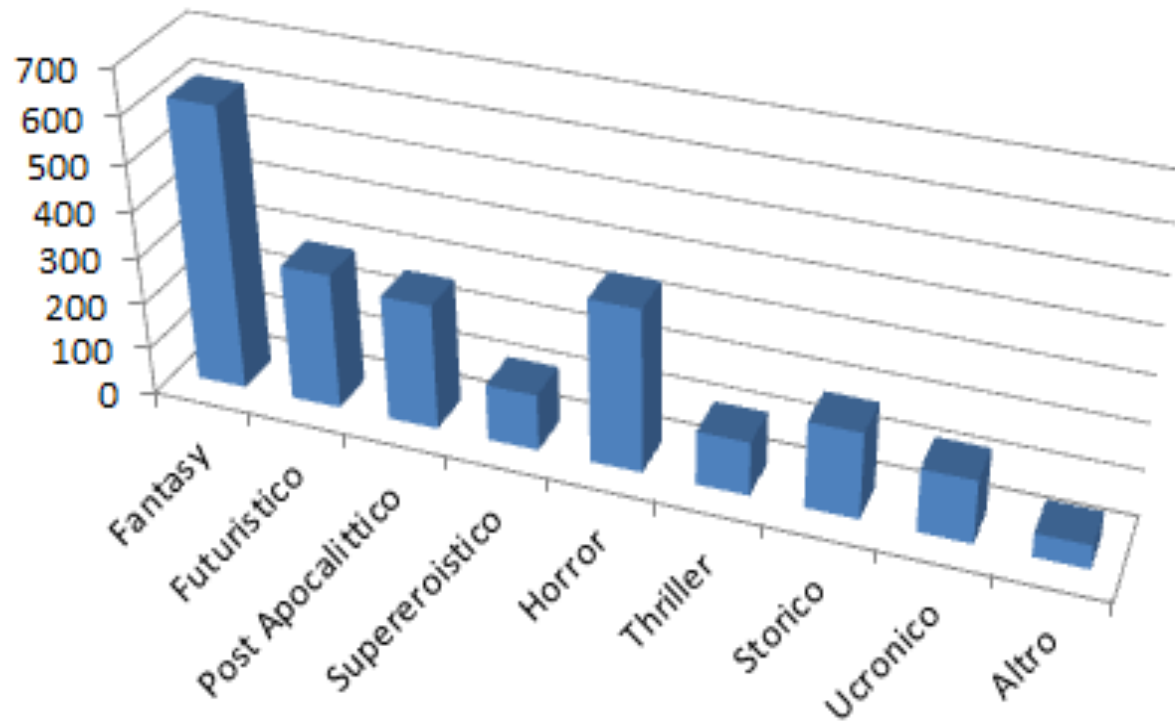
Distribuzione geografica



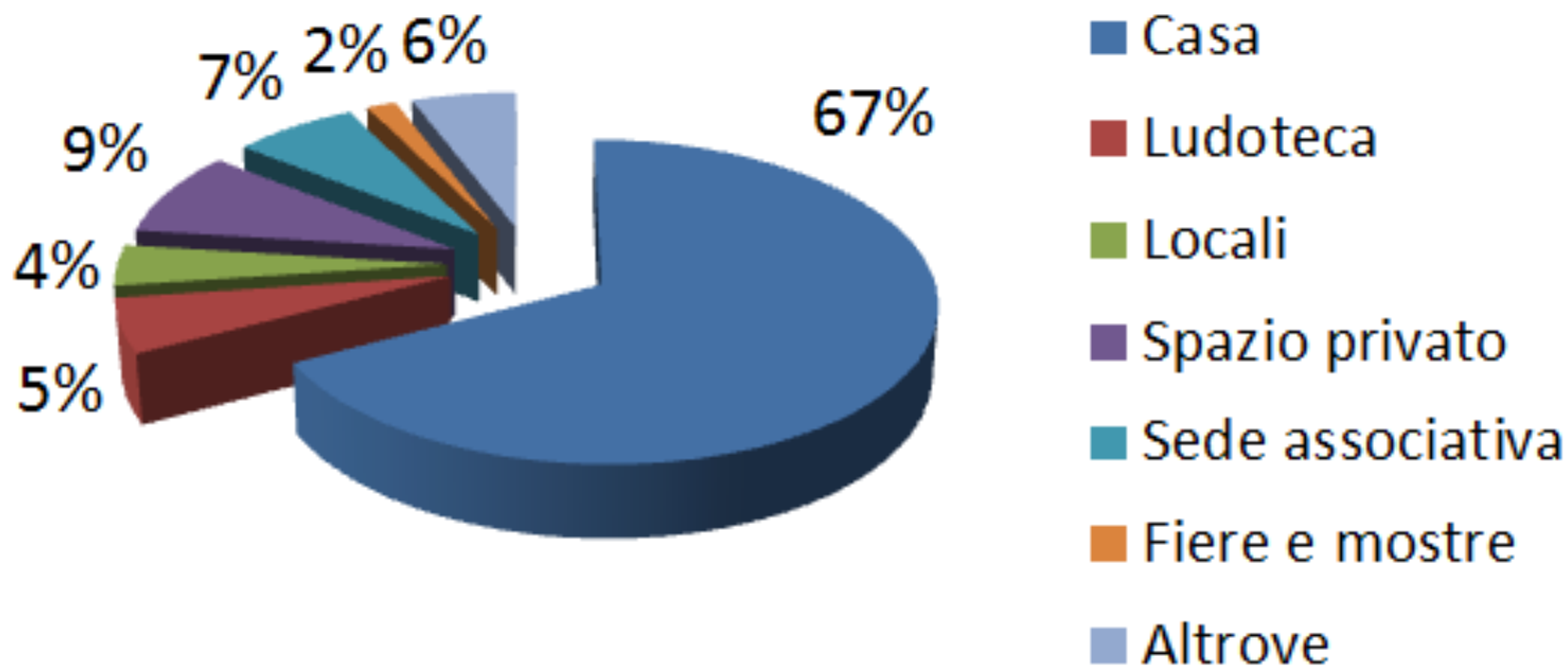
Tipi di giochi praticati



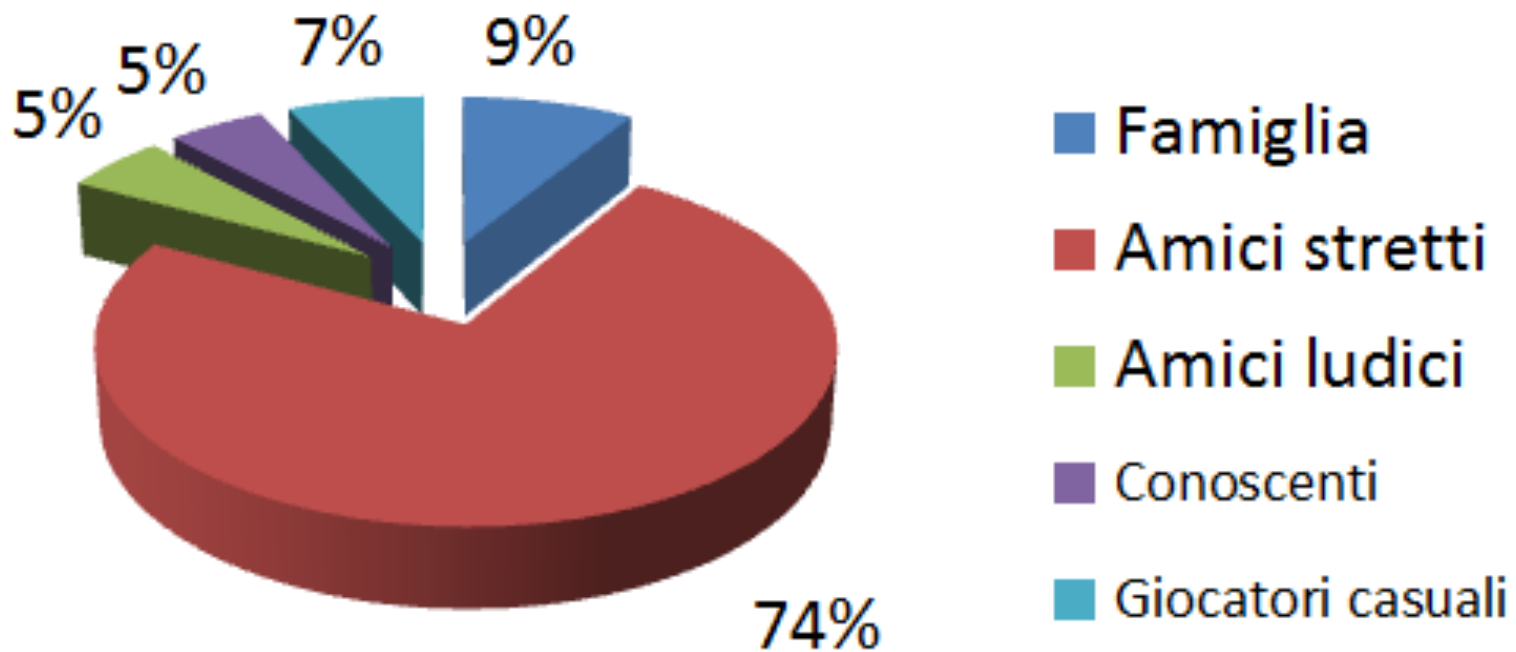
Genere preferito



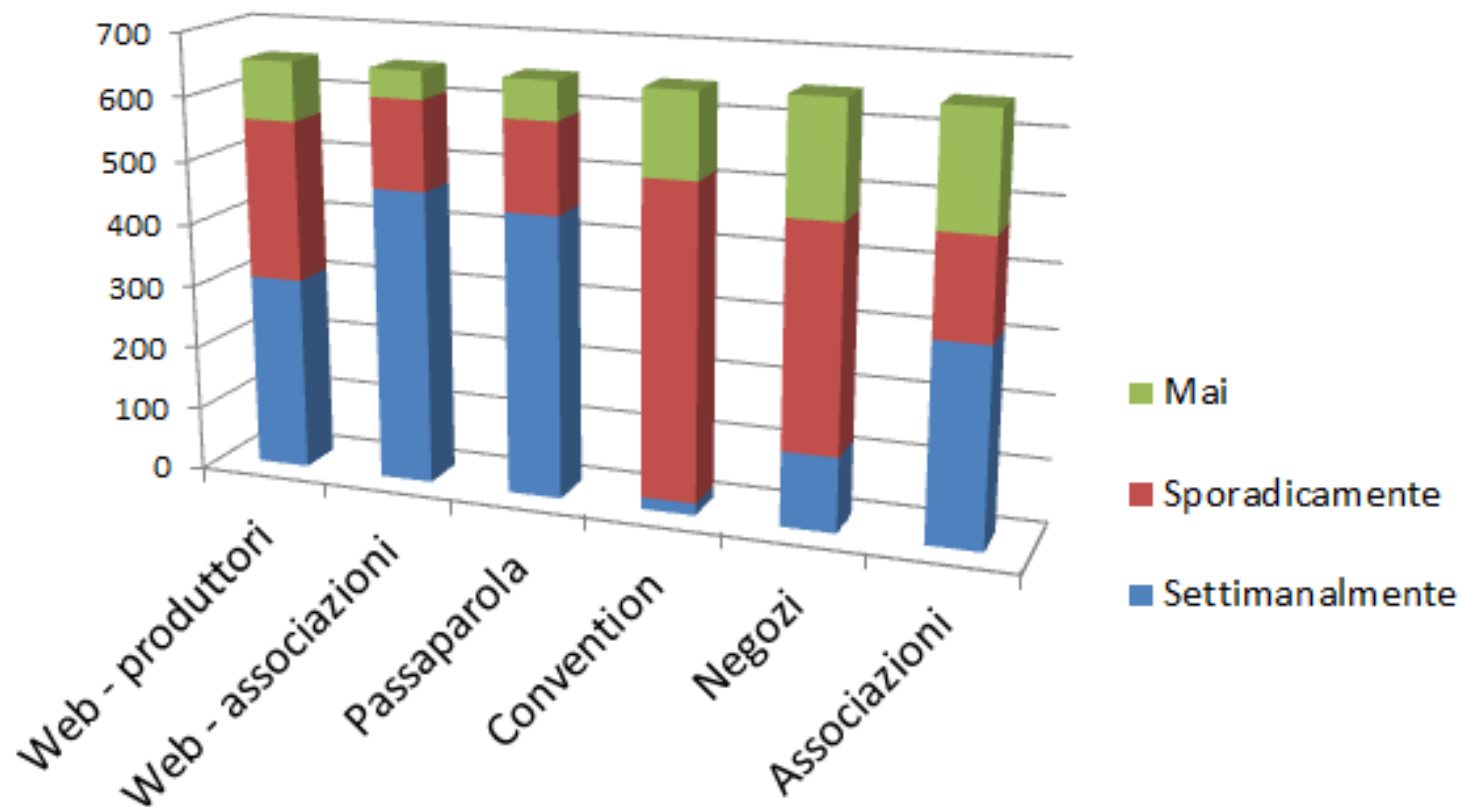
Dove si gioca



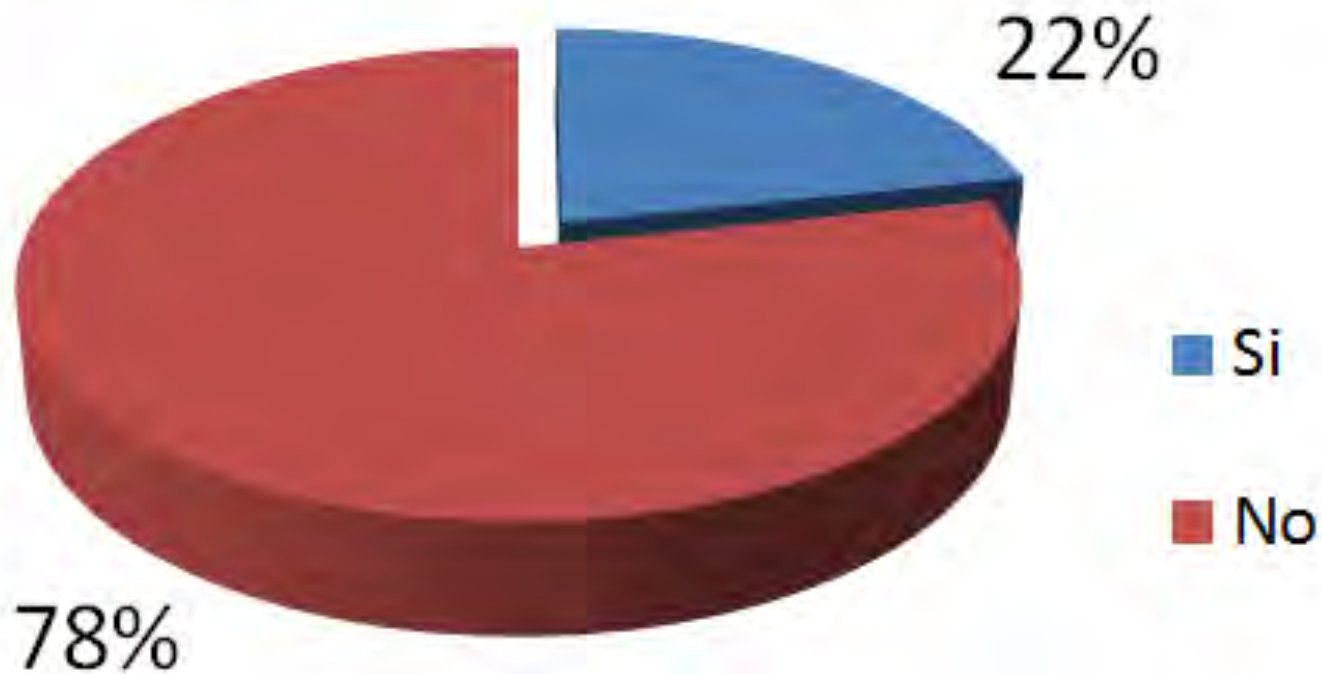
Con chi si gioca



Informazione ludica: dove e quanto



Memetri di Associazioni Culturali



★ Conclusioni provvisorie #1

Dai primi dati emergono abbastanza chiaramente una serie di conferme a quanto, tra gli addetti ai lavori, era già dato per assodato. Oltre a questo però, ci sono anche dati finora passati sottotraccia. **Ovviamente, dato il campione, le conclusioni tratte valgono principalmente per i giochi di ruolo.**

I giocatori in Italia sono prevalentemente uomini, non molto "giovani" ma in media sotto i 40 anni. Ognuno ha molteplici interessi, e gioca almeno a 2-3 altri tipi di giochi oltre al preferito a cui viene dedicato più tempo e il gruppo di gioco più coeso e "storico".

La diffusione dei videogiochi è alta, ma la tipologia di giochi più popolare risulta il **gioco di ruolo**: questo è sicuramente dovuto ai canali utilizzati per la promozione: l'obiettivo infatti è estendere la ricerca ad altre tipologie di giocatori per avere un quadro il più possibile realistico evitando queste distorsioni nel campione.

Sorprende, soprattutto per il risultato inequivocabile, la **propensione nulla dei giocatori a "giocare" d'azzardo**, al Lotto, alle slot virtuali e via dicendo. Che sia dovuto ad una pulsione già sfogata su giochi simili (in quanto legati all'incertezza dei dadi) o a variabili più complesse, come una maggior propensione al calcolo statistico, resta materia da esaminare.

A livello di immaginario collettivo, **il settore ludico non appare così legato al fantasy come sembrerebbe** dalla comunicazione di settore e generalista. Vi sono evidenze molto interessanti relativamente al futuristico, che se viene considerato assieme al genere post-apocalittico (spesso assimilabile) eguaglia la popolarità del fantasy. Anche l'horror, sempreverde in ogni categoria di giochi, ha ancora un buon seguito e inoltre si registra una nicchia, ben popolata, di generi apparentemente molto secondari, come il superoistico, o lo storico/ucronico.

★ Conclusioni provvisorie #2

In maniera non sorprendente, **la maggior parte dei gruppi di gioco è composto da amici** che si frequentano e conoscono anche fuori dall'ambito ludico, con alcune importanti differenze tra le tipologie di giochi: se per i giocatori di ruolo è pressoché impossibile trovare compagni di partite in modo occasionale, per i giocatori di carte questo diventa molto più frequente.

Degna di nota anche l'assoluta predominanza dell'**ambiente domestico come luogo per le partite**: se per certi tipi di giochi poteva essere un risultato atteso, sorprende che questa tendenza alla chiusura in ambienti privati sia così generalizzata anche per i giochi da tavolo, o di carte.

Altrettanto interessanti sono i risultati relativi ai **canali utilizzati dai giocatori per informarsi**. Non si ha, come era ipotizzabile, un'esplosione dei canali web dei venditori o delle associazioni. Questi sono utilizzati soprattutto da chi cerca frequentemente informazioni, alla pari del passaparola. Gran parte della comunicazione ludica estemporanea avviene invece presso i negozi specializzati e le fiere/convention, che si confermano come di importanza quasi pari al web, relativamente alla comunicazione ludica. Le Associazioni fisicamente presenti sul territorio svolgono un ruolo minore, distribuito in parte uguale tra chi ricerca spesso notizie e vuole informarsi solo di tanto in tanto.

Difficilmente spiegabile il tallone d'Achille rappresentato dalla diffusione delle Associazioni Ludiche: nonostante la loro presenza molto diffusa e radicata sul territorio, nonostante il volume di siti e di informazioni presenti in Rete, **meno di un giocatore su quattro** appartiene a qualche Associazione Culturale.

Il sondaggio su "L'Italia che Gioca" è ancora aperto: PARTECIPA!

Raggiungibile da www.gdritalia.it o [cliccando qui](#)

Una ricerca di mercato ideata e realizzata da Federico Danelli, con il supporto di GdRItalia.

Per informazioni, contatti e proposte commerciali scrivere ad admin.gdritalia@gmail.com; federico.danelli@gmail.com o italiachegioca@gmail.com

[Quest'opera è distribuita con licenza Creative Commons Attribuzione - Non opera derivate 3.0 Italia](#)

