

# ★ L'Italia che Gioca

Anteprima dei risultati - Lucca C&G 2013

GDRitalia  
net

# ★ Il sondaggio

L'*Italia che Gioca* è stato il primo sondaggio dedicato al gioco di ruolo e al gioco intelligente in Italia. Attivo da **Febbraio 2012** a **Febbraio 2013**, ha raccolto **776 utenti** (di cui il **l'85%** nei primi 6 mesi di apertura).

Il sondaggio è stato strutturato in sezioni, ognuna focalizzata su un diverso aspetto del gioco o su una tipologia di giochi in particolare.

Anagrafica dei giocatori (ed ex)

Compagnia e luoghi di gioco

Informazione ludica

Shopping Ludico

Associazionismo

Giochi Classici (e d'azzardo)

Giochi da Tavolo

Giochi di Carte

Wargame Tridimensionali

Giochi di Ruolo

Cosplay e Giochi dal Vivo

Videogame

# ★ Alcune osservazioni

Il sondaggio ha dato ottimi risultati sotto alcuni aspetti, mentre altri sono migliorabili in una eventuale prossima edizione o in un Osservatorio permanente (la cui fattibilità sarà valutata nei prossimi mesi).

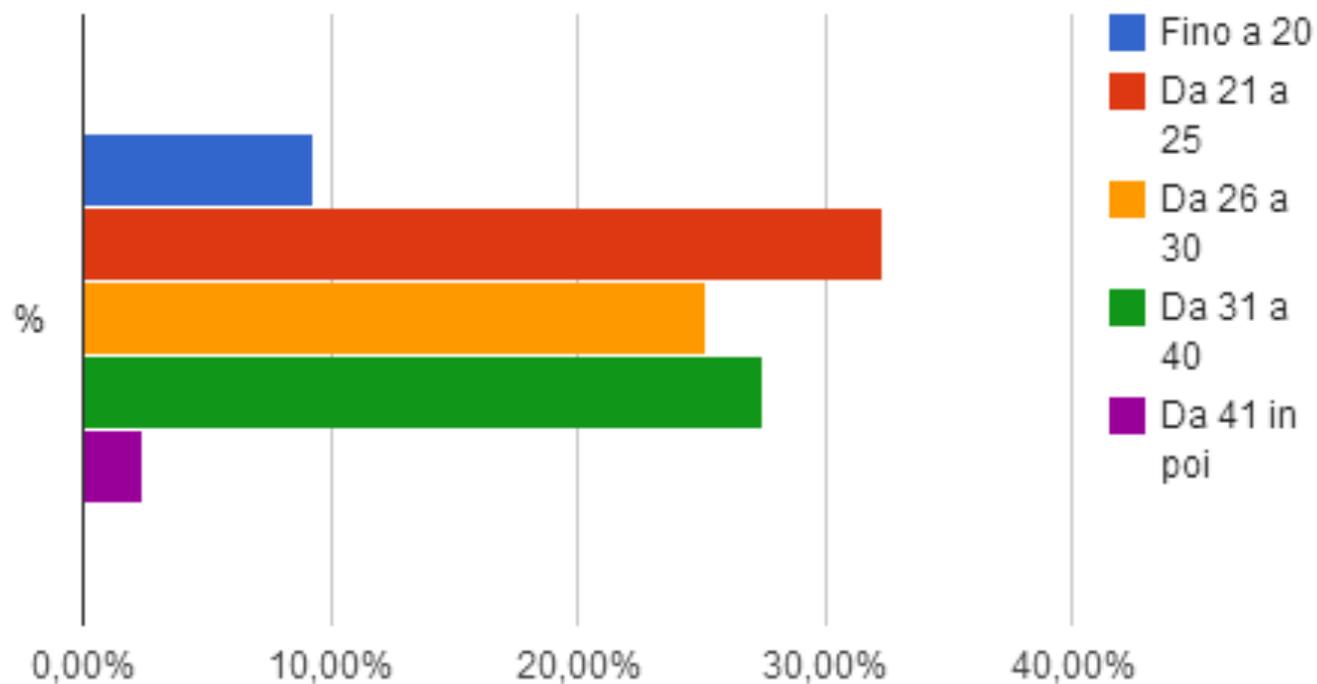


- ★ Raggiunto limite statistico di utenti
- ★ Campione uniformemente diffuso
- ★ Basso tasso di abbandono
- ★ Forte correlazione tra sezioni
- ★ Forte presenza nella sezioni specifiche
- ★ Dati di mercato e di opinione
- ★ Analisi su settori senza dati di mercato (cosplay e live)

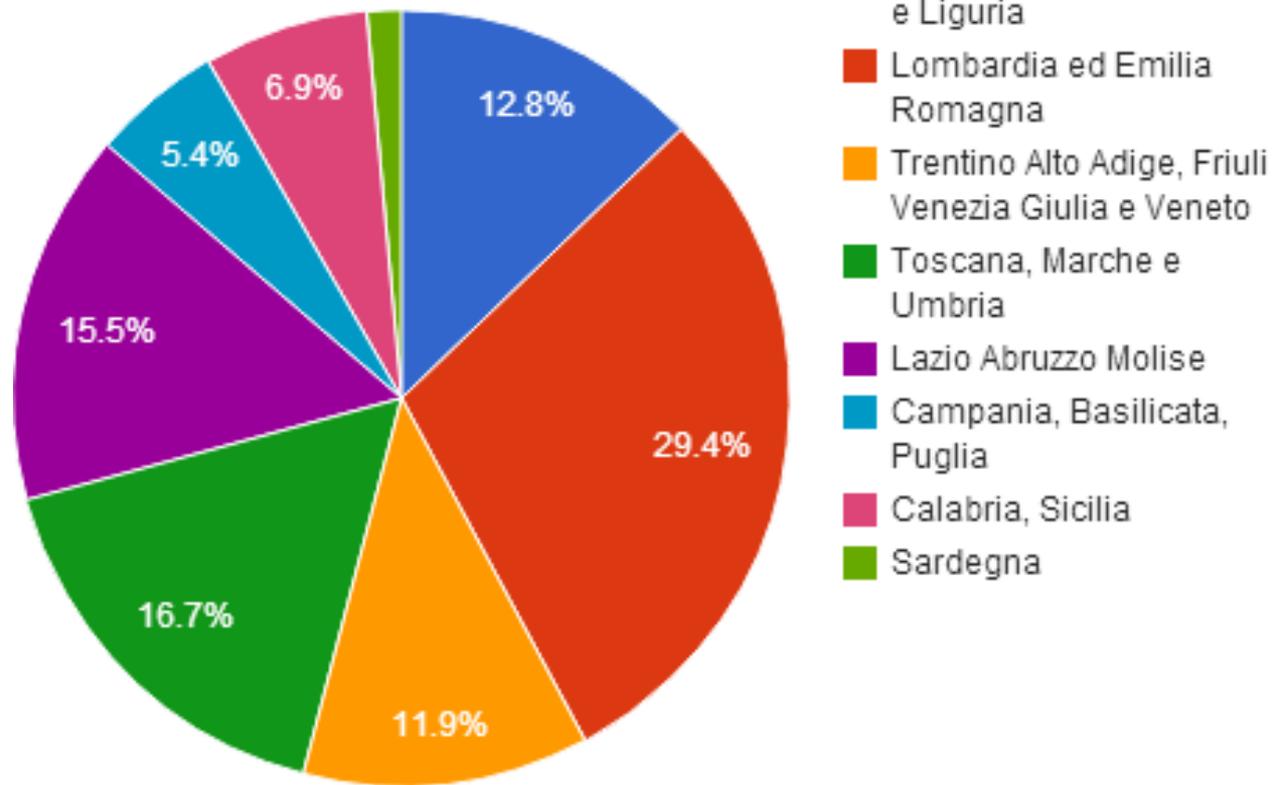


- ★ Focalizzato su utenza di GdR
- ★ Non-rilevanza statistica su giochi d'azzardo e addetti ai lavori
- ★ Mole eccessiva di dati incrociabili
- ★ Eccesso di dati non-strutturati
- ★ Affidabilità statistica variabile

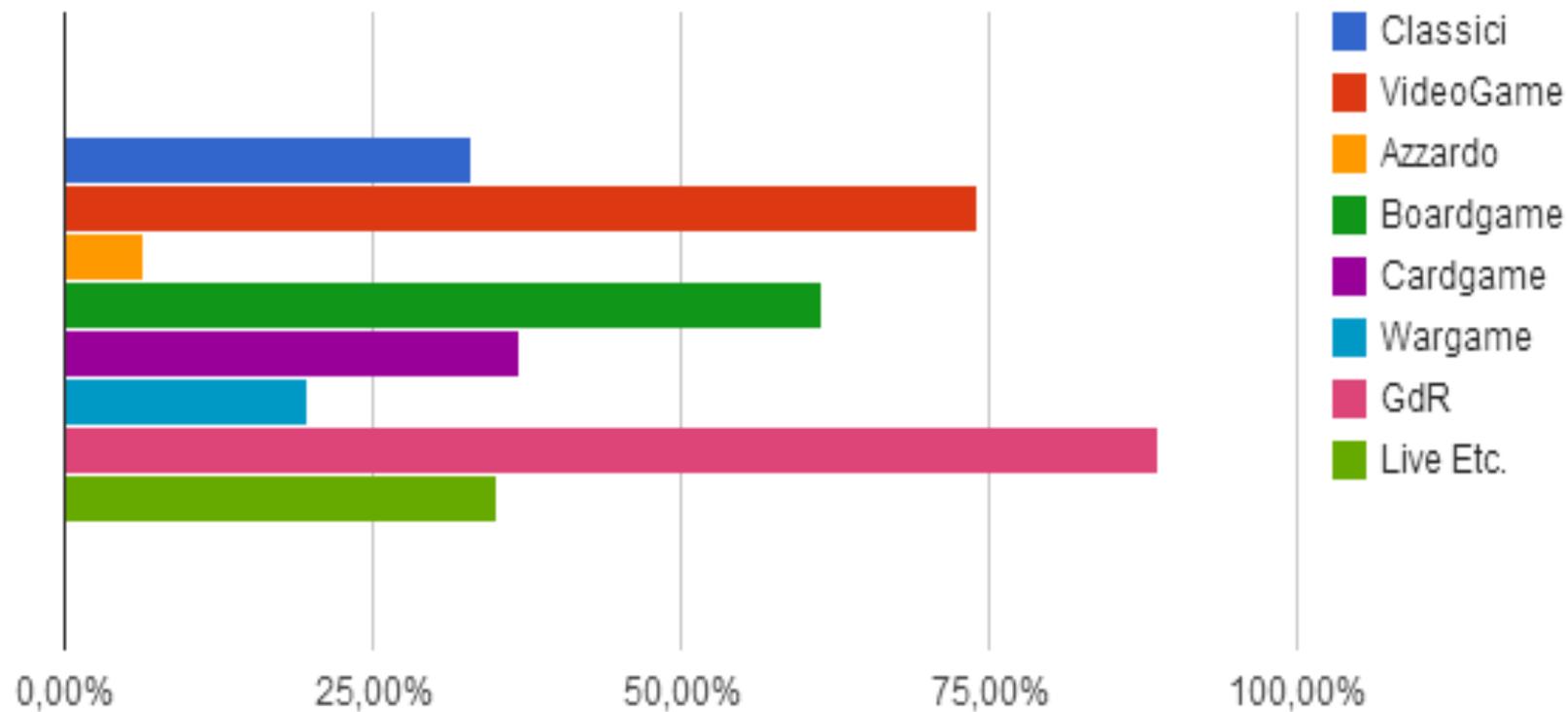
## Età dei partecipanti



## Regione Geografica



## Tipologie di giochi



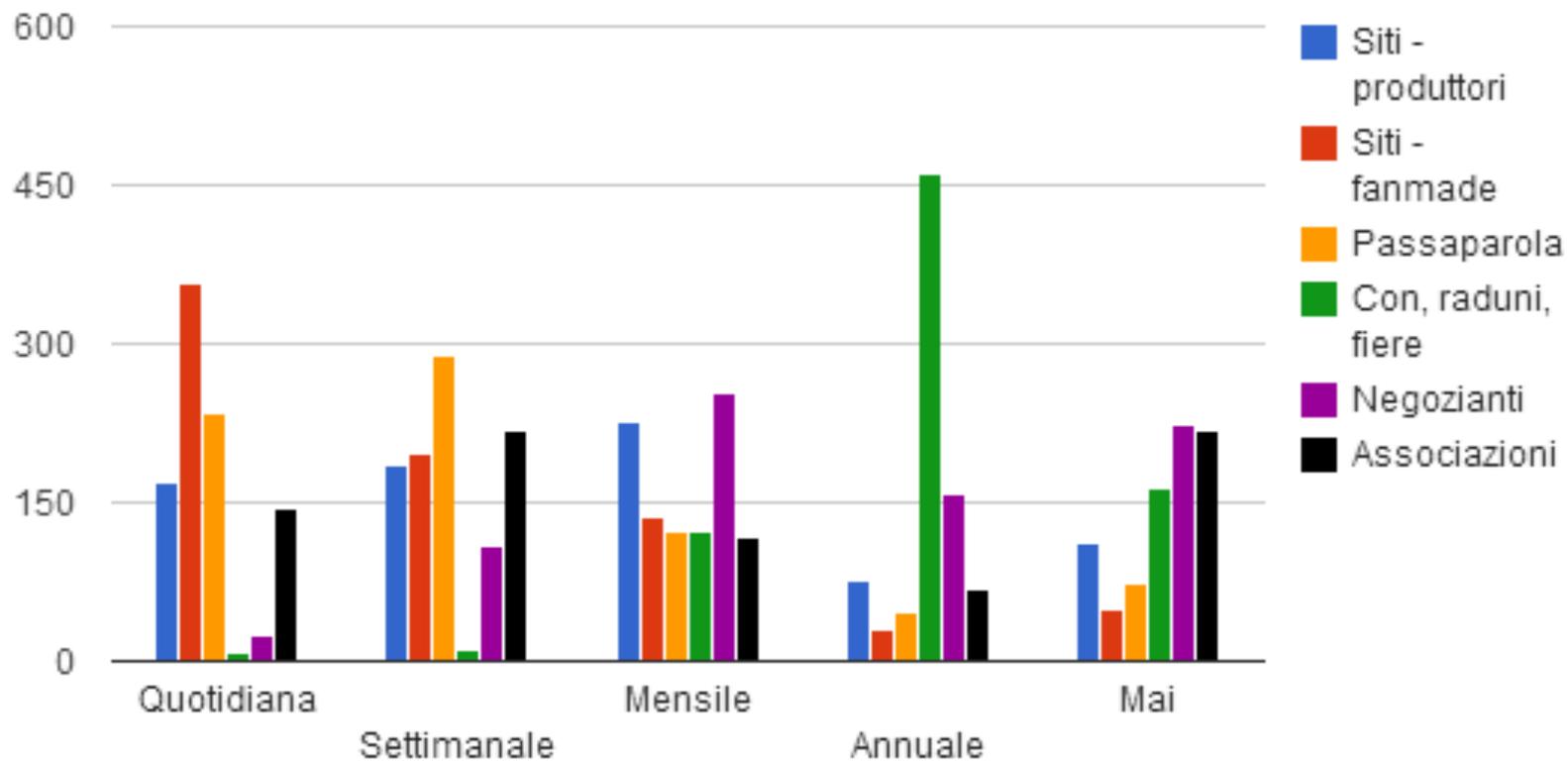
# ★ Dieta Ludico-Mediatica

La dieta mediatica dei giocatori è varia: utilizzano tutti i canali, e sono pochi quelli che non si informano mai: c'è sempre un occasionale occhio sul web.

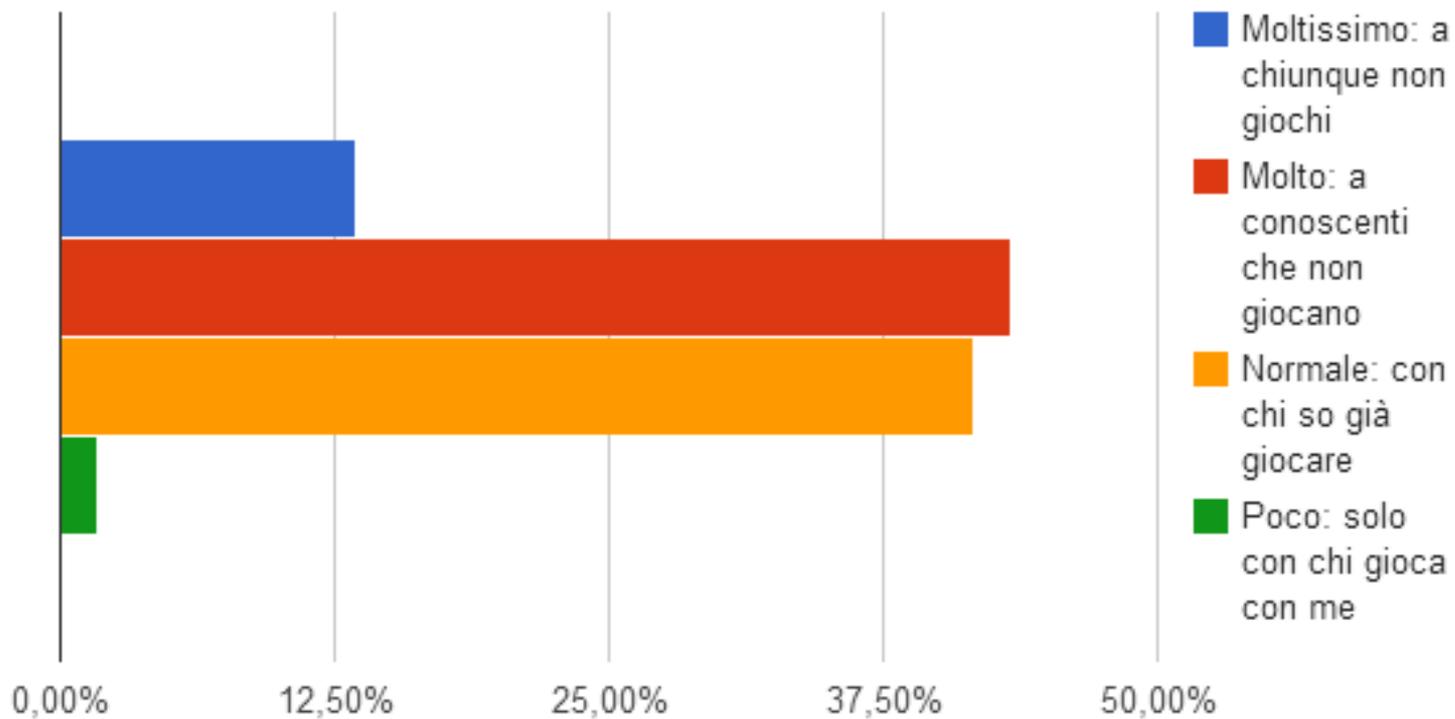
Alta, come prevedibile, è la propensione a diffondere il gioco: particolarmente interessanti sono i sistemi di organizzazione riguardo a cosplay/live, che richiedono più preparazione che altri giochi

Un aspetto interessante nelle abitudini informative dei Giocatori è relativo alle Associazioni Culturali che si occupano di gioco: anche se solo il 21% dei Giocatori è associato ad una Associazione Culturale, risulta molto bene come, quando questo rapporto è creato, rappresenta un canale informativo usato stabilmente e in modo trasversale.

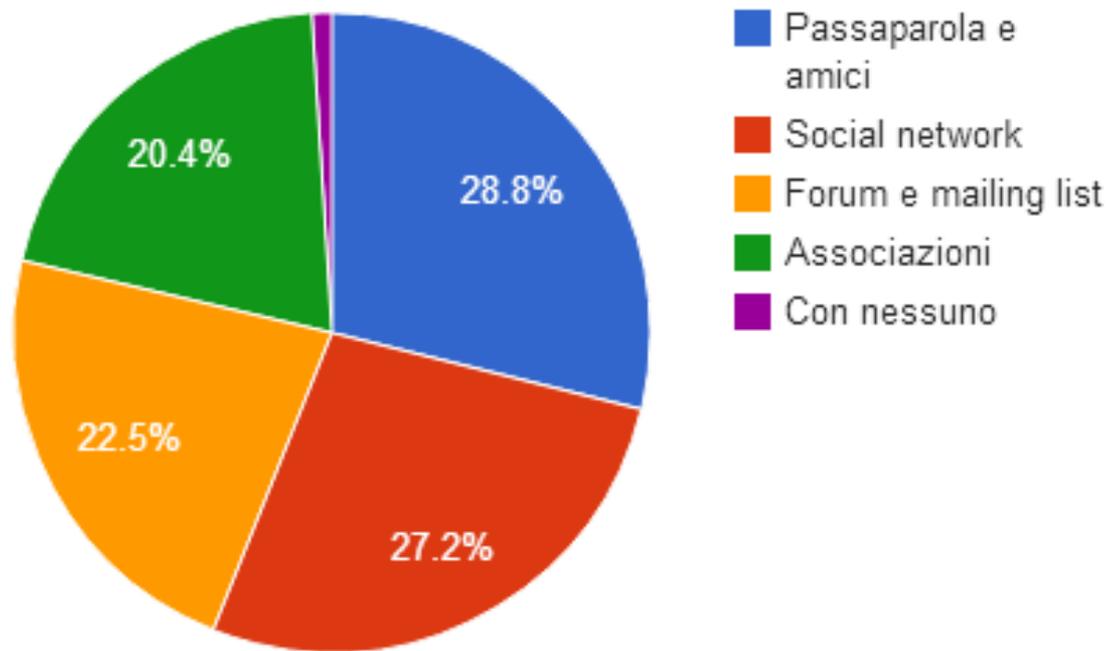
## Informazione ludica: dove e quanto



## Quanto diffondi i tuoi giochi preferiti?



## Cosplay e Live: come ti organizzi?



# ★ Shopping Ludico

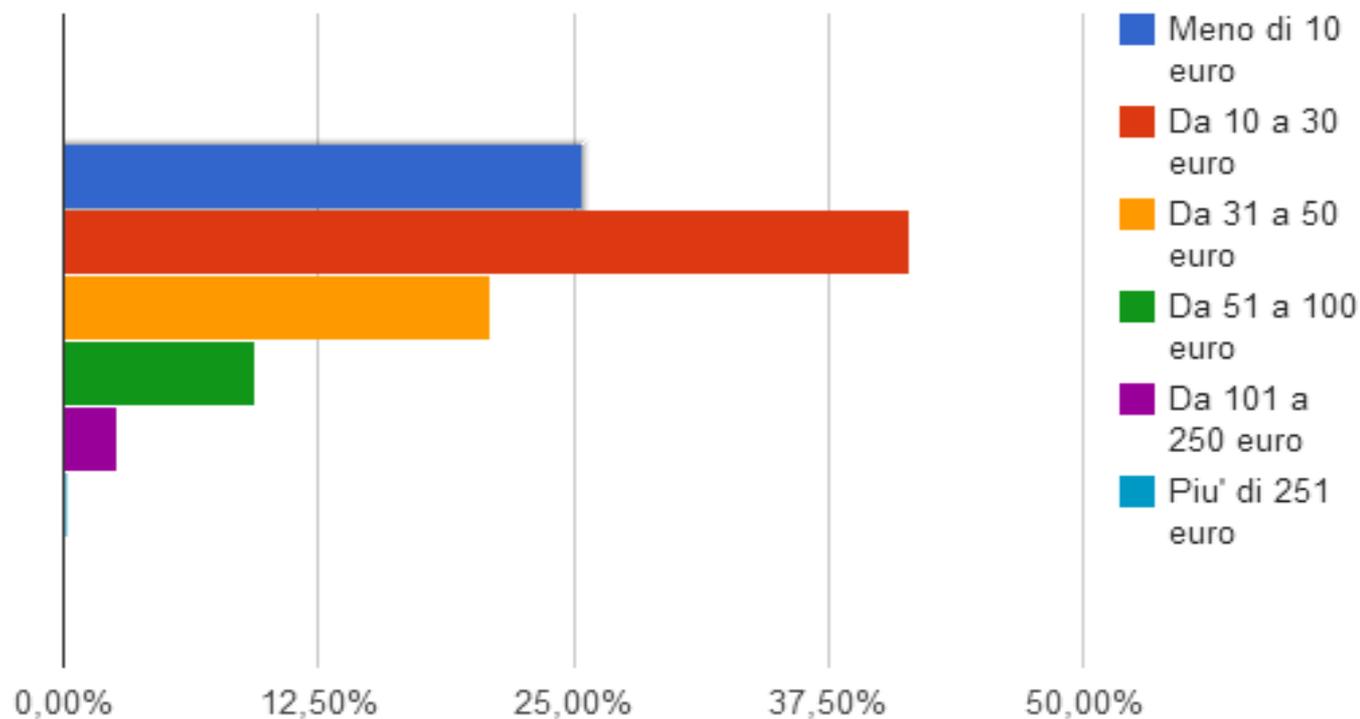
I giocatori sono buoni spenditori: nonostante la longevità di molti dei cosiddetti “giochi intelligenti”, la spesa media mensile è sopra i 20 €.

Altrettanto indicativa la risposta per cui pochi sono i giocatori che non rinunciano mai ad un acquisto.

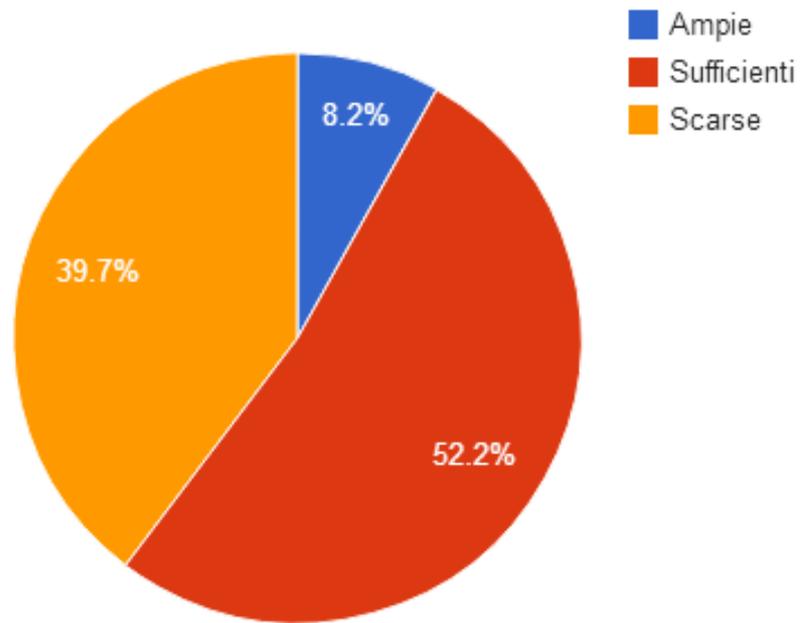
Un altro dato importante è la propensione all’acquisto di materiale non necessario al gioco (merchandising): la metà dei giocatori lo acquista almeno una volta all’anno, e quanto lo fa la spesa media è molto elevata.

D’altra parte, chi smette di comprare giochi lo fa in modo definitivo

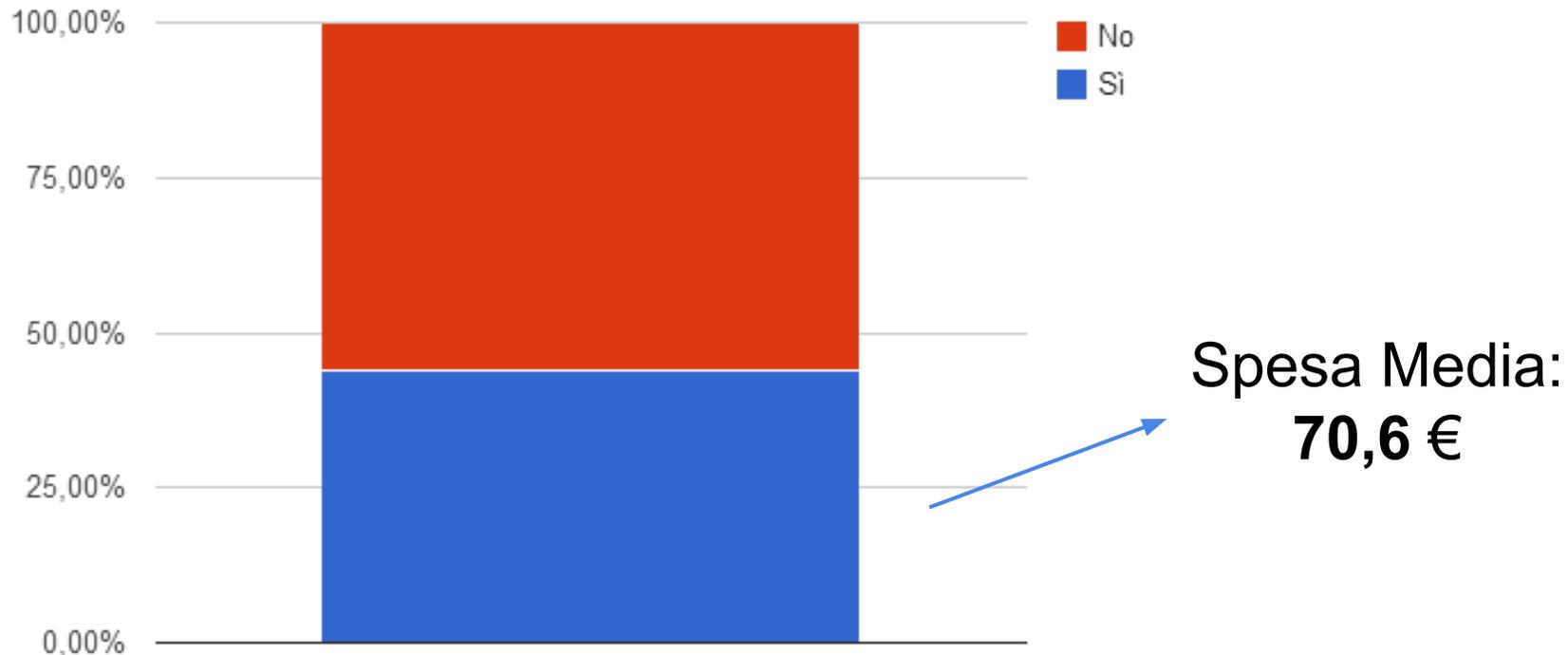
## Spesa mensile media



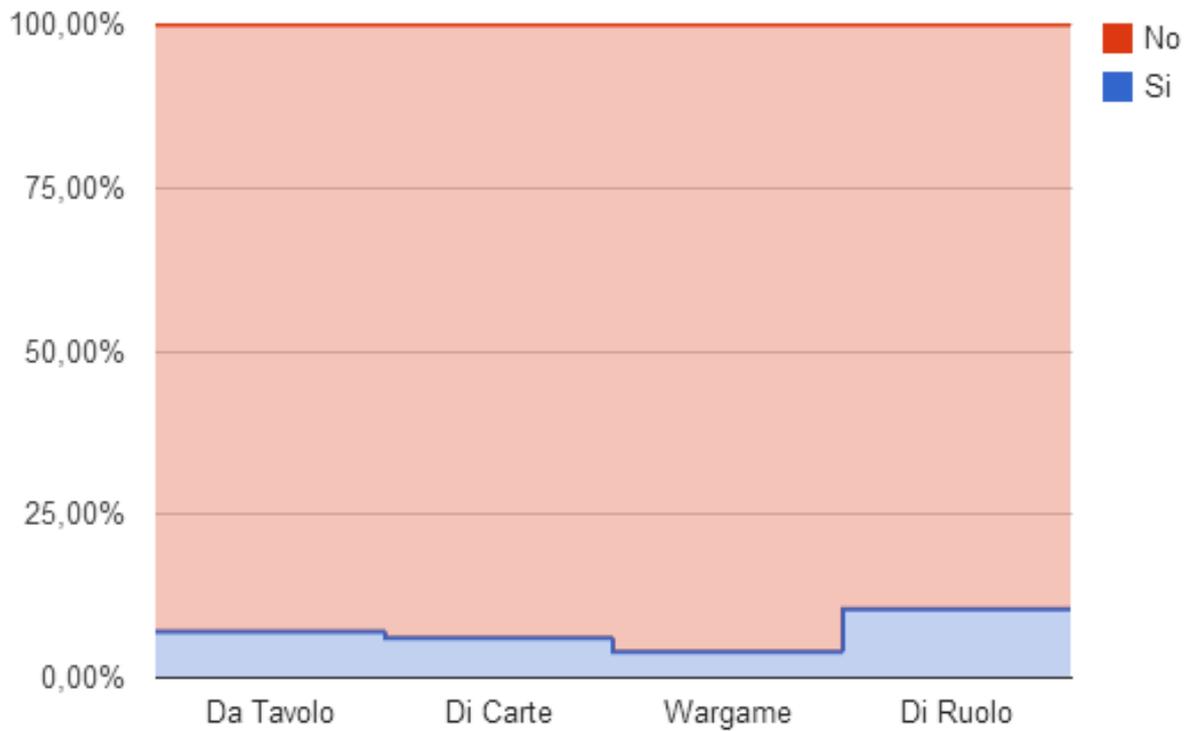
## Capacità di spesa media e propensione all'acquisto



## Acquisti Collaterali: merchandising



## Ex-Giocatori - compri ancora per collezionismo?



...e per molto altro ancora, seguite

GDRitalia  
net

Federico Danelli - 2013 - Anteprema Lucca C&G