

## Un mercato su due fronti

**UDINE.** Dall'analisi di mercato condotta dal gruppo Day Dream emerge che la comunità dei giocatori considerati potenziali utenti del servizio potrebbe essere parecchio ampia; con la distribuzione dei dispositivi in grado di supportare il prodotto, si stima che solo in Italia oltre 200 mila giocatori potrebbero appassionarsi a questo tipo di innovazione nel campo dell'intrattenimento digitale proposto da Black Art Dev (Bad che nasce da un gruppo di amici sviluppatori freelance, oggi creatori di piccoli software open source).

Il mercato di Day Dream - composto dal team leader Paolo Burelli, assegnista di ricerca all'università di Udine, Stefano Driussi, sviluppatore software, Francesco Zanitti, studente di Scienze della Formazione, e Jurgo Boemo, programmatore dell'Università di Udine; "angelo": Daniela Kisling, commercialista - è diviso in due fasce di utenti correlati: i giocatori e i clienti. «Senza una sufficiente comunità di giocatori il servizio non sarebbe appetibile per i clienti; perciò uno dei fattori fondamentali di successo dell'attività, oltre alla qualità del servizio, è quello di formare una buona comunità di giocatori», spiega Burelli. Per testare il grado di sensibilità verso il prodotto, il gruppo ha condotto una piccola indagine tra i negozi e i

locali di Udine: «Oltre il 20% degli intervistati hanno espresso interesse», riferiscono.

Considerato il carattere innovativo del servizio, competitors diretti non esistono, anche se «prodotti alternativi potrebbero comunque rosicchiare una parte del mercato; giochi con una forte componente di comunità, come World Of Warcraft della Blizzard o Second Life della Linden, rappresentano una concorrenza indiretta, però non sfruttano la piattaforma mobile e sono giocabili solo dal computer di casa. Anche i videogiochi per cellulare e palmari - ad esempio Pocket Heroes - non costituiscono una minaccia; pur essendo giochi per piattaforma mobile non sfruttano in alcun modo le sue peculiarità, come invece accade con Day Dream».

Per costruire velocemente una comunità di giocatori da strappare anche ai competitors, il gruppo ha deciso che il servizio sarà completamente gratuito per i partecipanti, che così potranno provare il gioco. «Con le attuali risorse del gruppo e un paio di innesti per la gestione amministrativa e la realizzazione della grafica del gioco, il prodotto potrebbe vedere la luce in circa 8 mesi di sviluppo, con una fase di beta testing pubblica già nei primi 5 mesi». (r.t.)