

Contents

1	Introduzione	2
1.1	Nascita e sviluppo del mercato dei videogiochi	2
1.1.1	Gli anni settanta	2
1.1.2	Gli anni ottanta	3
1.1.3	Gli anni novanta	5
1.1.4	Gli anni duemila	5
2	Produttori e destinatari dei videogiochi	8
2.1	Come nasce un videogioco	8
2.2	Società produttrici	9
2.2.1	Electronic Arts	9
2.2.2	Vivendi e Activision	10
2.2.3	Nintendo	10
2.2.4	Ubisoft	11
2.2.5	Square Enix	11
2.2.6	Namco Bandai	11
2.3	Nuovi target	13
2.4	Advergame	15
2.4.1	Advergame associativi	16
2.4.2	Advergame illustrativi	17
2.4.3	Advergame dimostrativi	17
2.4.4	Fruitori e modalità di fruizione	18
2.5	Videogiochi sotto accusa	18
3	Analisi del settore videogiochi	21
3.1	Minaccia di prodotti sostitutivi	23
3.2	Minaccia di nuove entrate	23
3.3	Rivalità tra concorrenti esistenti	24
3.4	Il potere dei fornitori	25
3.5	Potere degli acquirenti	30
3.5.1	Sensibilità al prezzo degli acquirenti	30
3.5.2	Potere contrattuale relativo	30
3.6	Conclusione	31
4	Prospettive future	33
4.1	Sviluppatori in crescita	33
4.2	La flessione del 2009	34
4.3	La ricerca di nuovi mercati	34
4.4	Nuove console all'orizzonte	35
4.5	Qualche anticipazione	36
4.6	Vintage Games	39

1 Introduzione

1.1 Nascita e sviluppo del mercato dei videogiochi

Il termine “videogioco” è una riproduzione della parola inglese *videogame*, composto dal verbo latino *video*, vedo, e dal sostantivo inglese *game*, gioco. La parola videogioco viene attualmente utilizzata con l’accezione di *software* ludico o di intrattenimento interattivo; per definire il corpo *hardware* delle macchine preposte alla riproduzione di tale software, si usufruisce del termine *console*, indicando i sistemi dedicati unicamente al gioco. Benchè la storia dei videogiochi si dipani lungo un lasso di tempo di oltre mezzo secolo, i videogiochi sono entrati a far parte della cultura popolare solamente negli anni settanta. Il primo videogioco risale al 1966 quando un ingegnere della Sanders Associates sviluppa “Odyssey”. Questo gioco di palla e racchetta, giocato su uno schermo TV, può essere considerato il prototipo della prima console.

1.1.1 Gli anni settanta

Prima generazione di console

1971: la Stanford University lancia “Galaxy Game”, il primo videogioco arcade, giocato in una apposita postazione pubblica, a gettoni o monete. Esemplare unico, è basato su “Spacewar!”. Due mesi più tardi, Nolan Bushnell e Ted Dabney ultimano la loro versione di “Spacewar!”, chiamata “Computer Space”, costruita dalla Nutting Associates. Considerato il primo videogioco arcade prodotto su larga scala, ne vengono prodotti circa 1500 esemplari; il gioco non si rivela, però, un grande successo a causa dell’elevata difficoltà.

1972: nasce la Atari Corporation, ad opera di Nolan Bushnell, che lancia il videogioco arcade “Pong”. Il grande successo del gioco inaugura l’età dell’oro dei videogiochi arcade e trasforma il fenomeno del videogioco in industria. Il gioco riproduce le meccaniche del ping pong: la pallina viene servita dal centro del campo del giocatore uno verso il campo del giocatore due che deve muovere la racchetta per controbattere la mossa dell’avversario.

Seconda generazione di console

Atari presenta l’Atari 2600, la prima a divulgare il sistema di videogiochi su cartuccia, già visto sulla Fairchild Channel F., presentata l’anno prima, ma meno popolare. Il sistema di videogioco è formato da tre componenti: una console, un joystick e delle cartucce. La console è un microprocessore del computer ottimizzato per la grafica. E’ concepito per ricevere informazioni dal joystick, processarle secondo le istruzioni contenute nella cartuccia e spedire segnali al monitor della TV. Il joystick è usato per dirigere l’azione sullo schermo. Più di un joystick può essere aggiunto alla console per permettere a più giocatori di

giocare (*multiplaying*). Quando un giocatore preme i tasti o il joystick, un segnale viene trasmesso alla console. Le cartucce contengono *chips* che traducono le istruzioni per un gioco particolare e sono disegnate per essere inserite nella console.

1978: L'industria del videogioco entra nella sua età dell'oro nel 1978, con il rilascio da parte di Taito di "Space Invaders" il quale riscontra un tale strepitoso successo che ispira dozzine di produttori ad entrare nel mercato ed iniziare a produrre videogiochi. L'età dell'oro è segnata prevalentemente dalla nascita delle sale giochi e dai nuovi videogiochi arcade a colori, e prosegue fino alla metà degli anni ottanta. Sempre nel 1978, Atari rilascia "Asteroids", che diventa presto il suo best-seller rimpiazzando il precedente detentore del record di vendite "Lunar Lander". I primi videogiochi a colori diventano popolari nel 1979 e nel 1980 (ad esempio "Pac-Man").¹

1.1.2 Gli anni ottanta

In questo periodo, la cosiddetta "età dell'oro" raggiunge il culmine.

- Con "Defender", prodotto da Williams Electronics, nascono gli sparatutto a scorrimento: il giocatore controlla un velivolo che si sposta su uno sfondo in costante movimento, avanzando generalmente in una direzione fissata, orizzontale o verticale. Il velivolo deve spostarsi evitando ostacoli legati al terreno sullo sfondo e le unità di fuoco nemiche.
- "Battlezone" prodotto da Atari, introduce un mondo di gioco tridimensionale, benchè in grafica vettoriale monocromatica. È stato sviluppato per l'esercito degli Stati Uniti allo scopo di addestrare i mitragliatori. Poichè utilizza grafica 3D in prima persona, combinata con un vero e proprio "visore" in cui il giocatore inserisce la faccia, "Battlezone" può essere considerato il primo vero gioco in realtà virtuale.
- "Pole Position", prodotto dalla Namco rappresenta un grande passo in avanti nei simulatori di guida. Dopo aver completato un giro del circuito di Fuji, si corre una vera e propria gara con altre auto, controllate da intelligenza artificiale.
- Le avventure grafiche nate con "Adventure" proseguono il loro corso con "Zork" e "Mystery House". Nel primo, che è un videogioco di avventura testuale, il giocatore deve percorrere un labirinto, trovare dei tesori nascosti, impossessarsene e ritornare vivo sfuggendo all'attacco di nemici. Il secondo, prodotto da On-line System, è un videogioco di avventura grafica in cui il giocatore, all'interno di una villa vittoriana abbandonata, deve scoprire l'assassino prima di essere la prossima vittima.

¹Fonte: Power Play: Nintendo in 8-bit Video Games, Harvard Business School, 12 Luglio 1995

- Compare per la prima volta “Super Mario”, prodotto da Nintendo, originariamente chiamato *Jumpman*. E’ uno dei più importanti della storia dei videogiochi ed è, in assoluto, il più premiato in termini di vendite.

1983: La crisi dei videogiochi

La crisi è determinata da un improvviso crollo di vendite e dalla bancarotta di molte aziende produttrici di computer e console nell’America Settentrionale (Stati Uniti e Canada). La crisi, di portata mondiale, è determinata da un insieme di fattori:

1. L’impatto dei computer: il mercato è invaso da computer poco costosi (Commodore 64) che sono proposti, anche attraverso la pubblicità, in sostituzione delle console per i videogiochi. Soprattutto in Europa, la pubblicità è molto aggressiva e lo slogan per il C64 recita: “Perché comprare una console a tuo figlio distraendolo dalla scuola, quando potresti comprare un computer che lo preparerà al college?”.
2. Troppo giochi: sono disponibili sul mercato numerose console che danno ai consumatori troppa scelta. Quando la crisi arriva negli Stati Uniti, nei negozi sono disponibili 12 prodotti (Atari 2600, Atari 5200, Bally Astrocade, Colecovision, Coleco Gemini, Emerson Arcadia 2001, Fairchild Channel F System II, Magnavox Odyssey2, Mattel Intellivision, Tandyvision, Vectrex), 2 stanno per essere lanciate nel 1984 (Odyssey3, Atari 7800), e per ognuna di esse esiste un’intera libreria di giochi non compatibili tra loro.
3. Una selvaggia guerra di prezzi da parte dei produttori di computer che si rivela devastante per la concorrenza.

La crisi produce i seguenti effetti:

1. Causa la fine della seconda generazione di console.
2. Al crollo segue un vuoto di tre anni, durante i quali il mercato dei videogiochi si restringe notevolmente e non c’è nessun sviluppo significativo per le console.
3. Il dominio del mercato delle console si sposta dagli Stati Uniti al Giappone. Quando il mercato rifiorisce nel 1987, il dominio è del NES (Nintendo Entertainment System) che ha come concorrente il Master System della SEGA.

Terza generazione di console

La terza generazione è caratterizzata da console programmabili (8-bit), cioè dotate di cartucce in grado di contenere videogiochi. Il NES, grazie alla qualità di titoli come: “Super Mario Bros.”, “Final Fantasy”, “The Legend of Zelda”, “Metroid”, “Megaman”, “Metal Gear” e “Bomberman”, sarà la dominatrice del mercato negli Stati Uniti e in Giappone.

Il SEGA Master System ha un ottimo successo in Brasile e in Europa dove il NES stenta ad affermarsi.

1.1.3 Gli anni novanta

Quarta generazione di console

La quarta generazione è conosciuta come l'era dei 16-bit che, in realtà, hanno fatto la loro prima comparsa alla fine degli anni ottanta (il PC Engine).

Giunge all'apice la rivalità di SEGA e Nintendo con l'uscita del SEGA Mega Drive e del Super Nintendo. Comincia anche la diffusione di massa delle console portatili con il Game Gear e il Game Boy.

Quinta generazione di console

Inizia nel 1993 con l'uscita della prima console a 32-bit, il 3DO. La maggior potenza dell'hardware permette la diffusione di videogiochi tridimensionali, in precedenza limitati a sistemi più potenti. Inizia, inoltre, il passaggio dalle più costose cartucce ai più economici e capienti supporti ottici. Vedono la luce anche console a 64-bit e i CD-ROM tanto che per il numero di sistemi diversi questa generazione è paragonabile alle seconda era. Alcuni sistemi sono di aziende che si affacciano per la prima volta sul mondo delle console o del video-ludico in generale, come Apple, Panasonic, Commodore e Sony. E' solo quest'ultima che, grazie alla Playstation, ottiene un enorme successo in grado di rompere il dominio SEGA / Nintendo. Quest'ultima, nonostante il lancio di un sistema per certi versi superiore rispetto a Sony, non riesce a replicare i successi di NES e SNES; la SEGA, che presenta il Saturn prima delle concorrenti, dopo un ottimo avvio si assesta al terzo posto delle vendite, conoscendo un buon successo nel solo Giappone.

L'Atari, dopo lo scarso successo del Lynx nel mercato delle console portatili conosce un risultato simile con il Jaguar, tanto da portarla al fallimento.

1.1.4 Gli anni duemila

Sesta generazione di console

Conosciuta anche come era dei 128-bit, comincia nel 1998 con il rilascio da parte di SEGA della sua ultima console: il Dreamcast. SEGA fallirà pochi anni dopo questo lancio e rimarrà sul mercato solo come produttore di software.

Nella sesta generazione anche Microsoft decide di entrare in competizione con Sony e Nintendo, lanciando sul mercato l'Xbox. E' però la Playstation2 a fare la parte del leone, diventando nel corso degli anni la macchina più venduta di tutti i tempi.

La Playstation 2 offre il vantaggio di leggere sia i CD-ROM e che i DVD ed è compatibile con l'intero catalogo di videogiochi della console precedente. In questo modo, tutti i possessori della vecchia console possono conservare i loro

giochi e tutti gli acquirenti che non possedevano la prima Playstation hanno accesso immediato ad un catalogo di giochi di oltre cinquecento unità.

Le nuove periferiche estendono il campo d'interesse della nuova console (si passa dal microfono venduto con il gioco Singstar, alla telecamera EyeToy, al tappeto da ballo) e godono di un moderno collegamento USB con la macchina a cui si possono anche collegare, tra le altre cose, delle stampanti per produrre *screenshot* dei giochi ove possibile.

La PS2 permette anche il collegamento alla rete per l'esecuzione di alcuni giochi e, utilizzando il servizio PS2 on-line, il gioco in rete è gratuito (senza contratto).

Settima generazione di console

La settima generazione è iniziata nel 2005 con il rilascio dell'Xbox 360, una console prodotta da Microsoft con la collaborazione IBM, ATI Technologies e Samsung, succeduta all'Xbox. La console presenta un hardware aggiornato, con supporto per le tecnologie ad alta definizione (gestendo una risoluzione massima 1920 × 1080 p). Il servizio Xbox Live offerto dalla Microsoft Corporation permette di giocare in multiplayer, attraverso internet. Windows Live Messenger permette di rimanere in contatto con i propri amici di Messenger anche durante l'uso dei giochi e la visione di filmati.

La sezione Arcade (on-line) permette di trovare, acquistare e provare gratuitamente i minigiochi per la console (puzzle, giochi da tavolo, giochi di carte, e giochi d'azione). Il Marketplace è un mercato virtuale dal quale è possibile scaricare contenuti. Il servizio offre trailer, video, espansioni di giochi, demo, giochi Xbox Live Arcade e aggiornamenti per il sistema.

Con l'acquisto e l'uso della *webcam* Xbox Live Vision è possibile inviare foto-messaggi e videochattare con amici in tempo reale su Xbox Live.

La console è dotata di un ampio parco titoli, tra i quali si segnalano per numero di copie vendute: "Halo 3" (dieci milioni di unità), "Gears of War" (nove milioni di unità), "Bioshock" e "Mass Effect". La console dispone anche del supporto per la compatibilità di tutti i giochi originali della prima Xbox, a patto che si disponga di un hard disk per Xbox 360. Attualmente, il numero di titoli compatibili è di 875.

Sul mercato è disponibile anche la Playstation 3, rilasciata da Sony, che per caratteristiche tecniche e prestazioni offerte è da considerarsi molto simile all'Xbox360.

La vera rivoluzione di questa generazione è il lancio da parte di Nintendo della console Wii che ha modificato radicalmente il modo di giocare ampliando anche il target a cui può rivolgersi una console per videogiochi. Se Xbox 360 e Playstation 3 sono molto simili come esperienza di gioco, Wii è un prodotto molto innovativo, malgrado l'inferiorità tecnica della console.

La caratteristica che ha permesso di scalare le classifiche di vendita è il sistema di controllo che prevede una tecnologia senza fili, con sensore di movimento. E' sufficiente tenere in mano il "Wii Remote" e muoverlo nelle tre dimensioni dello spazio per trasmetterne il movimento al gioco. In questo modo il

controllo è più realistico e naturale. Giochi come baseball, golf, tennis o bowling vengono controllati mimando il movimento che si fa nella realtà, con un coinvolgimento del giocatore ineguagliabile. La nuova esperienza di gioco offerta da Wii ha fatto sì che anche chi non è mai stato particolarmente affascinato dai videogiochi si ricredesse. Da pochi mesi, inoltre, Nintendo ha reso disponibile un nuovo sistema di controllo da collegare a Wii, chiamato Balance Board e venduto in abbinamento al gioco Wii Fit. Si tratta di una pedana sulla quale monta il giocatore e che trasmette i movimenti alla console rilevando gli spostamenti del peso. Il pubblico è rimasto sbalordito e poi conquistato dall'innovazione. Wii Fit permette una serie di movimenti come yoga, esercizi aerobici o giochi di equilibrio. Ma anche i videogiochi più classici possono trarre vantaggio dal nuovo sistema di controllo: ad esempio Wii Ski è un simulatore di discesa con gli sci.

Grazie ai nuovi sistemi di controllo, il Wii ha fatto sì che i videogiocatori non se ne stiano più stralati sul divano davanti a console e televisore ma che interagiscano attivamente con il gioco.

2 Produttori e destinatari dei videogiochi

2.1 Come nasce un videogioco

Il destino di un gioco dipende da un produttore (*publisher*), che dispone delle risorse necessarie a fronteggiare le ingenti spese di produzione che variano da uno a cinquanta milioni di dollari. Il produttore deve approvare un'idea, o anche solo una trama o una meccanica di gioco particolare (*concept*) che gli viene proposta da un professionista del settore e incaricare uno sviluppatore (*developer*).

Dopo l'approvazione del *concept*, come capo del progetto viene individuato un *producer* che insieme al *game designer* elabora una bozza del piano di lavorazione. Da qui in avanti il *producer* gestisce gli aspetti pratici (dal budget fino al casting per gli attori), stabilisce le scadenze, riunisce e supervisiona il team di artisti e programmatori, organizza il *testing* e funge da tramite tra sviluppatore e produttore. Il vero autore del gioco, però, è il *game designer*, un ruolo assimilabile a quello del regista di un film. Il *designer* elabora il mondo, il funzionamento e le regole (il *gameplay*) del gioco in ogni minimo dettaglio e quindi le fissa nel *game design*, un documento di centinaia di pagine al quale il team di sviluppo fa riferimento come a un testo sacro.

Finalmente si apre il cantiere. Come nella realizzazione di un film di animazione, un team di disegnatori crea tutto quello che si vede nel gioco, dai personaggi agli ambienti. I *level designer* sono invece gli architetti delle mappe: dispongono corridoi, stanze e porte, posizionano armi e nemici, stabiliscono come e quando accadono certi eventi (come la comparsa di bonus o pubblicità), congegnano missioni ed enigmi. Man mano che lo sviluppo procede, i primi livelli possono essere sottoposti a revisioni integrali o addirittura cestinati. Per sviluppare alcuni giochi si può arruolare anche uno sceneggiatore, in gergo *writer*: si occupa dei dialoghi, degli inserti di testo ed eventualmente della trama. Si tratta in genere di uno scrittore professionista con esperienze precedenti nel campo del fumetto, del romanzo o della televisione.

Gli ultimi del reparto artistico ad attivarsi sono i *sound engineer*, addetti agli effetti audio, e i musicisti, che compongono la colonna sonora e le canzoni di accompagnamento. Possono anche essere effettuate sessioni di doppiaggio con attori famosi.

Ai programmatori spetta il lavoro più massacrante: stendere migliaia e migliaia di righe di codice. I linguaggi di programmazione più diffusi per PC e console sono C, C++ e assembly. Di solito i programmatori non devono compilare il gioco da zero, ma utilizzano ambienti di sviluppo e tool che snelliscono il lavoro e abbattano costi e tempi di produzione, liberando risorse da destinare al comparto artistico.

L'intera fase di sviluppo è scandita da *milestone*, scadenze intermedie da rispettare a tutti i costi per evitare grane economiche con il *publisher*. Tuttavia i ritardi sono praticamente inevitabili e spesso il team è costretto a sottostare al *crunch time*, un micidiale periodo di superlavoro che cresce fino a ottanta - cento ore a settimana. Il ritardo può anche essere imposto dal *producer* per far sì che tutto sia perfetto in vista del lancio.

Quando la lavorazione si avvia al traguardo non resta che attendere con ansia gli esiti del testing finale e correggere quello che si riesce fino al via libera del publisher. A questo punto il gioco entra in fase *gold*, pronto per andare in stampa e invadere il mercato. Il testing è vitale per la qualità di un videogame, ma richiede tempo e risorse e non di rado gli sviluppatori tagliano corto, con il risultato che alcuni titoli si traducono in un campionario di errori. Nei primi mesi la squadra dei tester opera a regime ridotto, limitandosi a provare nuovi livelli e caratteristiche man mano che vengono aggiunti e a controllare che i *bug* già noti siano stati corretti. Quando la scadenza finale si avvicina inizia il testing vero: il team deve battere a tappeto il gioco avanti e indietro (*regression testing*) a caccia di malfunzionamenti, perché una singola modifica al codice può avere effetti imprevedibili su sezioni di gioco in apparenza scollegate o stabili da mesi. Una versione "beta" può essere sottoposta a un gruppo di giocatori esterni (*beta testing*) per raccogliere segnalazioni anche da loro.²

Ma un gioco per quanto bello non vende senza marketing e senza attenta pianificazione della giusta finestra temporale nella quale immetterlo nel mercato. Questi due aspetti sono determinanti nel decretare il successo di un titolo. Il budget a disposizione del marketing è molto elevato, paragonabile (ma spesso anche superiore al budget a disposizione dello sviluppo) si parla di decine di milioni di dollari per far arrivare il messaggio al potenziale target; televisione, radio, web, forum, community, recensioni, ma anche social network sono gli strumenti a disposizione. La data di rilascio è altrettanto fondamentale: il publisher deve fare attenzione che il periodo prescelto non sia già occupato da altri titoli di richiamo e scegliere il periodo più appropriato per il lancio (a cavallo del giorno del ringraziamento in USA e fine ottobre - inizio novembre per entrare nel circuito dei regali natalizi).³

2.2 Società produttrici

2.2.1 Electronic Arts

Anche nota come EA games, è una società statunitense fondata nel 1982 che sviluppa, pubblica e distribuisce a livello globale videogame per personal computer, per tutte le piattaforme console e per internet. Electronic Arts rappresenta oggi il publisher indipendente più grande nel mondo. Electronic Arts copre con i suoi titoli tutti i generi di videogioco: sport, azione, strategia, simulazione, arcade, giochi di ruolo e avventura. Il portafoglio EA comprende successi mondiali a tema sportivo, con brand EA SPORTS, quali le serie di FIFA Football. Il brand EA GAMES include sia titoli totalmente proprietari come le serie di successo The Sims e Need for Speed sia giochi basati su celebri licenze cinematografiche come i titoli legati a Harry Potter, James Bond, Il padrino, Il Signore degli Anelli e Catwoman. Tra i maggiori successi con brand EA SPORTS BIG (riservato solo alle console) c'è la fortunata serie SSX.

²Fonte: www.focus.it

³Fonte: www.appuntidigitali.it, 3 novembre 2008

Un'area di crescente sviluppo per EA è quella del supporto e dei servizi per l'online gaming. EA supporta sia la modalità online di PlayStation 2 di Sony che la piattaforma Xbox Live di Microsoft, così come continua a sviluppare nuove funzionalità online per personal computer.⁴

2.2.2 Vivendi e Activision

La società francese Vivendi ha fatto registrare nel 2002 la peggiore perdita mai accumulata nel suo Paese. Dopo cinque anni è tornata alla ribalta del mondo delle acquisizioni con un colpo che la proietta nella leadership mondiale dei videogiochi. Nel dicembre 2007, infatti, Vivendi ha siglato un accordo di fusione con l'americana Activision, che, fondata nel 1979, è una delle più grandi editrici di videogiochi al mondo, seconda soltanto ad Electronic Arts. Risultato della fusione è una società unica con il nome di Activision Blizzard, controllata al 68% da Vivendi. Le due società hanno specializzazioni altamente complementari: Vivendi ha fatto la sua fortuna con il suo gioco di ruolo, accessibile esclusivamente su internet pagando un canone, "World of Warcraft", mentre Activision è famosa per i suoi videogame da console, a cominciare da "Guitar Hero", "Call of Duty" e "Tony Hack".⁵

2.2.3 Nintendo

La Nintendo Company Limited è una famosa azienda giapponese sviluppatrice di videogiochi, console e tantissimo merchandising ispirato ai suoi intramontabili successi videoludici. Fondata nel 1889 da Fusajiro Yamauchi, Nintendo è passata dai giochi meccanici e di carte ai giochi elettronici all'inizio degli anni ottanta.

E' entrata nel mondo dei videogiochi come distributore della console Magnavox Odyssey nel 1975 e, nel 1977, ha cominciato a costruire delle console proprie. Grazie all'enorme successo riscontrato in Giappone, nel 1985 Nintendo è arrivata nel Nord America e nel 1986 in Europa. Nell'arco della sua storia, Nintendo ha prodotto 5 console da tavolo - il Famicom/NES (console campione di incassi che ha risollevato l'industria dei videogiochi dopo la crisi del 1983), il Super Famicom/SNES, il Nintendo64, il GameCube e infine il Wii che ha esordito in tutto il mondo tra il 19 novembre e l'8 dicembre 2006. Inoltre ha prodotto molte console portatili, tra cui sette versioni del Game Boy, il Virtual Boy e il recente Nintendo DS.

Nintendo ha pubblicato oltre duecentocinquanta giochi per le sue console, sviluppandone direttamente almeno centottanta. Nintendo ha venduto oltre 2 miliardi di giochi in tutto il mondo. Il 23 settembre 2009 Nintendo festeggia il suo centovesimo anno di vita.

La mascotte di Nintendo è Mario, personaggio originariamente creato per l'arcade Donkey Kong da Shigeru Miyamoto. Mario è uno dei personaggi di videogiochi più famosi e più conosciuti al mondo. Mario, che acquista l'attributo di "Super" in seguito all'assunzione dei famosi funghi che ne raddoppiano le

⁴Fonte: http://it.wikipedia.org/wiki/Electronic_Arts

⁵Fonte: Il Sole 24 ore, 4 dicembre 2007

dimensioni, è un idraulico italiano. Vestito con una tuta blu da idraulico e maglietta e cappello rosso, porta un paio di folti baffi sul volto. La sua immagine trae origine dall'esterofilia del pubblico giapponese. È diventato, nel tempo, oltre a mascotte e simbolo dell'azienda stessa, anche l'emblema del mondo dei videogiochi.⁶

2.2.4 Ubisoft

Ubisoft Entertainment (conosciuta come Ubisoft) è una casa francese produttrice e distributrice di videogiochi fondata, nel 1986, dai cinque fratelli Guillemot. Yves Guillemot ebbe presto modo di collaborare con l'Electronic Arts, la Sierra On-Line e la MicroProse per distribuire i loro prodotti in Francia. Alla fine della decade, la Ubisoft cominciò ad espandersi in altri mercati, tra cui gli Stati Uniti, l'Inghilterra e la Germania. Dal 2004 è la terza maggiore azienda indipendente nella distribuzione di videogiochi in Europa e la settima negli Stati Uniti. Il personaggio rappresentativo della Ubisoft è Rayman. I giochi più famosi sono: la trilogia di Prince of Persia, Assassin's Creed, CSI: Crime Scene Investigation.⁷

2.2.5 Square Enix

Square Enix Holdings Co., Ltd. è una holding giapponese del settore dell'informatica, fondata il 1º aprile 2003 a Tokyo e quotata nella borsa di Tokyo dal 18 agosto 1999 (come Enix). Nota per produrre le serie di videogiochi di ruolo alla giapponese (Final Fantasy, Dragon Quest e Kingdom Hearts), nasce dalla fusione di due delle più grandi protagoniste del mondo dell'industria videoludica: Square e Enix. Square Enix ha sede principale a Tokyo: sviluppa, pubblica e distribuisce prodotti di intrattenimento elettronico interattivo in tutti i mercati mondiali: Giappone, Stati Uniti, Europa, Asia. Con la fusione delle due società sono state portate sotto un unico marchio due delle più famose saghe di videogiochi di ruolo alla giapponese: Final Fantasy e Dragon Quest (conosciuta come "Dragon Warrior" negli Stati Uniti) vere e proprie colonne portanti dell'azienda alle quali si è recentemente aggiunta una nuova e fortunata partnership con Disney Interactive che ha dato origine alla serie di Kingdom Hearts (nata sotto Square).⁸

2.2.6 Namco Bandai

Namco Bandai Holdings, Inc. è una holding giapponese nata nel 2005 dalla fusione di Namco e Bandai.

⁶Fonte: <http://it.wikipedia.org/wiki/Nintendo>

⁷Fonte: <http://it.wikipedia.org/wiki/Ubisoft>

⁸Fonte: http://it.wikipedia.org/wiki/Square_Enix

Bandai

La Bandai Co., Ltd. è un'azienda giapponese produttrice di giocattoli, la terza più grande al mondo. Fondata nel 1950 dal presidente Naoharu Yamashina, la Bandai si proponeva di conquistare il mercato producendo giocattoli poco costosi: produceva principalmente automobiline di latta, giochi di celluloidi e salvagenti. Al giorno d'oggi i prodotti dei primi anni di vita di questa azienda sono considerati pezzi da collezione

Durante gli anni sessanta la Bandai comincia ad allargarsi sui mercati oltremare, e nel 1963 apre un ufficio a New York. Nello stesso anno, con i prodotti legati all'anime "Astro Boy", nasce quello che diventerà il mercato più florido per la Bandai, ovvero la produzione di giocattoli legati alle serie televisive. Nel frattempo comincia a dedicarsi anche a giocattoli più sofisticati, e LSI Baseball diventa uno dei primi grandi successi nel mondo dei giochi elettronici. Negli anni novanta spopolano i prodotti legati alle serie Sailor Moon e ai telefilm come Power Rangers (ancora oggi uno dei prodotti di maggiore successo). Nel 1995 collabora con la Apple Computer per la realizzazione della console Pippin. Lanciata in un periodo già dominato da PlayStation, Nintendo 64 e Sega Saturn, più costosa e meno potente rispetto a queste ultime, Pippin si rivela un flop che segna profondamente la casa giapponese. Nel 1996, tuttavia, la Bandai riesce a risollevarsi grazie ad uno dei suoi prodotti di maggiore successo: il Tamagotchi. Nel maggio del 2005 la Bandai acquisisce la Namco per 1,7 miliardi di dollari, cambiando nome in Bandai Co., Ltd. e dando vita, dal settembre dello stesso anno, alla Namco Bandai Holding Inc. Al giorno d'oggi il settore dei giocattoli rappresenta il 54% del fatturato della Bandai e quello dei videogiochi il 14%.⁹

Namco

Nel 1955 Masaya Nakamura fonda a Tokyo la Nakamura Manufacturing Ltd., iniziando a produrre cavalli meccanici da installare in alcuni grandi magazzini di Yokohama e Nihonbashi. La società prenderà definitivamente il nome Namco nel 1971. Nel 1974 la Namco compra la divisione giapponese della Atari entrando nel mercato degli arcade. Comincia così una rapida espansione che porterà, nel giro di pochi anni, alla fondazione di Namco Enterprises Asia Ltd. ad Hong Kong e di Namco America Inc., in California. Il primo successo arriva con Galaxian ma a consacrare la Namco ci penserà il famosissimo Pac-Man nel 1980. Pac-Man diventerà in breve tempo un vero e proprio cult tanto da essere ancora oggi la mascotte della software house nipponica.¹⁰

Konami

Konami Corporation è una delle più popolari case di progettazione e sviluppo di videogiochi, fondata nel 1969 a Osaka da Kagemasa Kozuki. Il nome "Konami" è formato dalle iniziali dei nomi Kagemasa Kozuki, Yoshinobu Nakama, Hiro

⁹Fonte: <http://it.wikipedia.org/wiki/Bandai>

¹⁰Fonte: <http://it.wikipedia.org/wiki/Namco>

Matsuda e Shokichi Ishihara, i quali sono i partner entrati nella società di Kozuki nel 1973. Attualmente la società ha sede a Tokyo e, oltre che nel settore dei videogiochi, è attiva nei settori dell'intrattenimento e del fitness. Konami è anche una delle migliori partnership di Nintendo.

Fra i titoli più famosi di questa software house vi sono: "Metal Gear", "Pro Evolution Soccer", "International Superstar Soccer".¹¹

Take Two Interactive

Take Two Interactive Software, Inc. è un'azienda statunitense produttrice e distributrice di videogiochi e di accessori per computer. La sede centrale della società si trova a New York City, mentre la sede internazionale si trova a Ginevra in Svizzera. Dell'azienda fanno parte anche le sussidarie Rockstar Games (creatrice della serie Grand Theft Auto), Global Star Software, 2K Games, 2K Sports, Jack of All Games (società di distribuzione) e il produttore di periferiche Joytech. Il gioco più importante è la serie di "Grand Theft Auto".¹²

2.3 Nuovi target

Una ricerca condotta da "Gfk retail and technology" per conto dell' "Aesvi" (Associazione italiana editori di software videoludico) ha rivelato che l'Italia rappresenta il quinto mercato in Europa dopo il Regno Unito, la Francia, la Germania e la Spagna. Inoltre, il nostro Paese occupa per la prima volta il terzo posto nella graduatoria dei più brillanti dal punto di vista della crescita. In effetti, a dispetto del calo di consumi dovuto alla recente crisi e a differenza del Giappone, il comparto dei videogiochi ha chiuso il 2008 con una crescita del 21,6% rispetto al 2007. Il business è quasi raddoppiato in tre anni se si pensa che nel 2006, con oltre 19,6 milioni di pezzi venduti, il volume in crescita è stato del 9,2% sull'anno precedente.

Il successo dei videogiochi è da attribuirsi al progressivo allargamento del pubblico dei consumatori, attratti dall'innovazione nei contenuti e dalle nuove esperienze di gioco offerte dalle console di ultima generazione. A contendersi le vendite sono le console "da casa" e quelle "portatili"; il segmento *home* rappresenta il 49,4% del mercato, con 1,43 milioni di pezzi venduti e un fatturato di quasi 363,4 milioni di euro. Il segmento *portable* si ritaglia, invece, il 50,6% del business, con uno 1,46 milioni di pezzi e un ricavo di 228,5 milioni di euro.

L'Italia che videogioca rimane, però, distante dai Paesi europei più evoluti in termini di penetrazione delle macchine da gioco. Rispetto al 2007, il numero delle famiglie che dispongono di una console è, tuttavia, aumentato del 4% mentre sono rimaste invariate quelle che utilizzano un Personal Computer. E proprio per quanto riguarda le piattaforme, le console rappresentano il 92% del valore del mercato mentre le vendite di giochi per PC fanno registrare un lento calo (-13,3%).¹³

¹¹Fonte: <http://it.wikipedia.org/wiki/Konami>

¹²Fonte: http://it.wikipedia.org/wiki/Take_Two_Interactive

¹³Fonte: ilsole24ore.com

Le preferenze degli Italiani nei confronti delle console derivano dal fatto che si tratta di autentici concentrati di tecnologia. A un prezzo medio di 300 euro, questi dispositivi sono in grado di sommare le funzionalità di un lettore DVD di ultima generazione, di uno stereo, di un computer e, ovviamente, di una console da gioco, nel senso tradizionale del termine. Inoltre, grazie ad un design accattivante, esse non sono più relegate nelle “camerette” dei teenager, per lo più maschi, ma sono installate anche in salotto. In questa sede per loro inedita, le console hanno stuzzicato la curiosità di nuovi utenti: dal professionista al pensionato, passando per il manager, il pubblico femminile, gli amanti dell'estetica e dell'ordine per il loro ingombro ridotto e per il numero limitato di cavi collegati. Tutti giocano, navigano, fanno acquisti, archiviano dati e guardano film con questi strumenti innovativi e molto duttili.

L'utilizzo principale delle console resta, tuttavia, il videogioco che utenti di ogni sesso ed età sembrano ormai preferire rispetto a forme più tradizionali di intrattenimento come la lettura, la musica e la visione di un film. Le vendite dei videogiochi sono cresciute nel corso dell'ultimo anno del 34,9% piazzandosi clamorosamente davanti a libri (+3,5%), homevideo (-7,4%) e musica (-8,1%).

La crescita costante del settore dei videogiochi deriva dalla sua capacità di calamitare l'attenzione di nuove categorie di consumatori, tra questi il pubblico femminile. Non a caso, tra i titoli più venduti del 2007 figurano la serie “Giulia” e “Cooking Mama”, entrambi rivolti alle donne. Quest'ultimo è un ricettario parlante che mostra passo dopo passo come cucinare i cibi, presentando foto e tecniche di preparazione. Un altro successo è rappresentato da “Brain Training”, scelto e apprezzato da un pubblico adulto per esercitare memoria e logica.¹⁴

Al pubblico adulto, sopra i sessanta anni di età, è rivolta l'ultima nata in casa Nintendo: la console portatile “Dsi XL”. Questa console è dotata di due schermi più grandi (93% in più rispetto alla vecchia DS) di un pennino più grande e di una batteria che dura di più. Pur restando belli quadrati, i pixel si vedono più grossi e l'effetto è rilassante per il giocatore casual, di età matura.¹⁵

Esistono anche delle console per gli “under 8”, con dei giochi ispirati ai personaggi delle fiabe e dei cartoni. Si tratta di classici game di movimento ma associati a prove da superare, utilizzando l'alfabeto, la logica o la matematica. Tra le console più diffuse figura la Nintendo DS che ha puntato molto sui software di apprendimento, come il “Brain Training”, disponibile anche in versione junior. Ma tra i giochi di maggiore successo per i piccoli, sicuramente vanno ricordati “Cooking Mama” e “Gardening Mama” che insegnano a cucinare e ad avere cura di fiori e piante.

Se si sceglie, invece, il cellulare, è possibile scaricare applicazioni mirate per l'età prescolare: il “Colorama Kids Coloring Book”, per esempio, permette di colorare soggetti tratti da una libreria di immagini, tramite semplici gesti sul *touchscreen*. Altri applicativi insegnano l'alfabeto o le lingue. La scelta è ampia e riguarda anche gli *smartphone*, ognuno con i rispettivi negozi online.¹⁶

¹⁴Fonte: Il Sole 24 Ore, 15 settembre 2008

¹⁵Fonte: Il Sole 24 Ore, 15 aprile 2010

¹⁶Fonte: Corriere della Sera, 20 marzo 2010

2.4 Advergame

Assodato che “la miglior pubblicità è quella che non sembra pubblicità”, dai numerosi tentativi di creare nuovi formati nasce, nel 1998, l'*advergame*. Il termine *advergame* è il risultato della crasi tra le parole *advertising* e *game*, ovvero “pubblicità” e “gioco”. Si tratta di giochi interattivi per comunicare messaggi pubblicitari, sviluppare la *brand awareness* e generare traffico verso i siti di tipo *consumer*. L'*advergame* coinvolge l'utente con un gioco semplice e accattivante e in questo modo, cattura la sua attenzione in modo non intrusivo e fidelizzante, per imprimere nella sua mente il marchio che vuole promuovere. A differenza dei siti che offrono giochi gratuiti on-line per incrementare il traffico di utenti sugli stessi, e di coloro che si sponsorizzano nei videogame, chi utilizza gli *advergame* lo fa per diffondere un messaggio, per “spingere” la propria marca. Di conseguenza la comunicazione pubblicitaria costituisce il cuore del gioco on-line. Gli obiettivi di marketing per cui vengono utilizzati i videogiochi promozionali sono primariamente:

- Sviluppare la brand awareness (crescita della consapevolezza relativa al brand veicolato dall'*advergame*).
- Promuovere o lanciare brand e prodotti.
- Creare associazioni di marca (l'interazione consente all'utente finale di associare al brand i valori di cui l'*advergame* è portatore).
- Ricordo di marca/prodotto (l'interazione dell'utente con l'*advergame* fissa nella sua memoria la user experience, facilitando il ricordo nel tempo).
- Elevare il gross rating point (o indice di pressione pubblicitaria), ossia l'esposizione ripetuta dell'audience al messaggio veicolato dall'*advergame*.
- Raggiungere un'ampia fascia di consumatori.
- Costruire una relazione duratura con il target (fidelizzazione).
- Creare un database di clienti potenziali.
- Aumentare l'efficacia delle azioni svolte su altri canali di comunicazione.
- Aumentare il traffico sul sito Web.

Con gli *advergame* si possono effettuare operazioni di marketing che consentono di comunicare le caratteristiche di un prodotto o di un servizio divertendo l'utente/cliente in sinergia con i canali tradizionali. Infatti, l'utente può visualizzare un breve spot prima di poter giocare su Internet, oppure - durante il gioco - può essere esposto al nostro marchio.

Secondo la storiografia ufficiale, gli inventori degli *advergame* sono Dan Ferguson e Mike Bielinski, due ragazzi americani che, per dimostrare le loro abilità di Web designer, nel 1998 diffusero via e-mail un videogame il cui protagonista era il presidente degli Stati Uniti allora in carica, Bill Clinton. Questo caso fu

un esempio di successo di marketing virale, che ha permesso ai due di lavorare alla creazione di advergaming per grandi aziende, come la Nokia. Dan Ferguson ha dichiarato in un'intervista riguardante la sua carriera: « L'ispirazione ci è venuta nel 1998, osservando uno dei primi fenomeni di Internet, la gif animata del piccolo bambino danzante che tutti si passavano via e-mail, inoltrandolo ad amici e parenti. Abbiamo capito che, se un'azienda avesse inserito il proprio nome e numero sul file, sarebbe riuscita a guadagnare migliaia, forse milioni di *impression* gratuite, semplicemente sfruttando l'effetto virale. E così, il primo aprile del 1998 abbiamo lanciato un giochetto ispirato alla parodia politica di Bill Clinton e delle sue scappatelle con Monica Lewinsky ».

In Italia il primo Advergaming, il Cocco Game, è stato sviluppato da Artematica per una campagna marketing di Ferrero, ed è stato distribuito assieme al fumetto di Topolino nel 1999. Il successo dell'operazione porterà la Ferrero ad organizzare dal 2001 in poi una campagna marketing pluriennale basata su webgames che prenderà il nome di Magic Kinder; la nuova operazione prevedeva l'inserimento negli ovetti Kinder di un codice segreto, il quale, dopo una sottoscrizione sul sito Internet dedicato all'iniziativa, permetteva ai bambini di partecipare a un concorso a premi e di giocare on-line ad uno dei tanti giochi che periodicamente venivano sviluppati. Successivamente l'advergaming è stato adottato da molte altre aziende fra cui Granarolo, Festival Crociere, Tim, fino a diventare un pilastro del loro media mix.

Gli operatori del settore individuano i diversi tipi di advergaming in base alla classificazione pensata da KPE, società di consulenza con sede a New York. Secondo quanto teorizzato dalla società newyorkese ci sono tre modi per trasmettere il messaggio di marketing attraverso gli advergaming: l'associazione, l'illustrazione e la dimostrazione. Ogni modello comporta un diverso livello d'integrazione del brand/prodotto all'interno del gioco.

2.4.1 Advergaming associativi

Gli "advergaming associativi" hanno un basso livello d'integrazione e sono quelli che mirano a collegare il marchio o prodotto che si vuole promuovere, con lo stile di vita, l'ambiente o le attività rappresentate nel gioco.

Per esempio, un gioco riguardante una sfida a beach volley, ambientato in una spiaggia calda e affollata, dove attorno al campo sono posizionati i cartelloni pubblicitari che presentano una bevanda fresca e rigenerante. In questo caso nella mente del consumatore-giocatore si avrebbe l'associazione tra le parole chiave caldo, spiaggia, sport, divertimento, giovani, sete e il marchio della nostra bibita, che si presenta come fresca allegra e dissetante. L'associazione è più efficace quando il contenuto e il tema del gioco, rinforzano l'immagine del brand, perché in tal modo si fa forza sull'emozione, creando un coinvolgimento sensoriale ed emotivo. Un'efficace campagna di associative advergaming è stata quella effettuata da Jack Daniel's per festeggiare il suo 150° anniversario. Il gioco "Real Pool" prodotto da The Groove Alliance per Shockwave, è stato sponsorizzato dall'azienda per un numero prestabilito di giorni durante i quali il logo "Jack Daniel's" era fortemente visibile agli occhi dei giocatori. Il target

a cui si rivolgeva la campagna era quello degli uomini di età compresa tra 21 e 34 anni. L'obiettivo primario era quello di incrementare la brand awareness e il click through verso il sito aziendale di Jack Daniel's. Per penetrare nella mente del giocatore, il logo dell'azienda era raffigurato più volte e in diverse posizioni: nella schermata d'apertura, sul feltro e il bordo del tavolo da gioco e in un poster appeso nella sala virtuale. L'effetto finale è stato che il sito della società produttrice del whisky ha ricevuto una notevole crescita di contatti incrementando il click through rate dal 0,42% al 2,22%.

2.4.2 Advergame illustrativi

Gli "advergame illustrativi" sono quelli in cui il prodotto diventa il vero protagonista del gioco, cioè l'oggetto da utilizzare o trovare (ad esempio, con un personaggio che deve compiere una serie di azioni/operazioni per procurarsi il prodotto stesso). Un esempio pratico è "Flip The Mix", l'advergame di M&M's, lanciato nel 2002, in cui il giocatore deve incolonnare o mettere in riga i confetti di cioccolata, acquisendo un punteggio per ogni riga che riesce a completare. Il gioco, creato da Mike Bielinski e Dan Ferguson di Blockdot, è stato giocato per oltre 12 milioni di volte. Un altro esempio è il gioco "Foxy goes to Messico". Essendo Foxy una linea di prodotti per la pulizia della casa, il game è ambientato in una casa costituita da diversi ambienti e lo scopo del gioco è aiutare la volpe a fare le faccende domestiche prendendo dallo sgabuzzino il prodotto Foxy adeguato al compito da svolgere. "Foxy goes to Messico" mette in gioco il livello illustrativo poiché il prodotto diventa l'oggetto dell'azione di gioco, cosicché il gioco non può essere slegato dall'oggetto reclamizzato.

Una variante sono gli "advergame a obiettivo", in cui il prodotto è l'obiettivo del gioco per il passaggio del livello. Arrivare, dopo una serie di ostacoli, all'entrata del nostro punto vendita virtuale, oppure comporre un puzzle elettronico il cui risultato è l'oggetto da promuovere ne sono esempi. In questi casi si cerca di dare risalto al valore finale del prodotto.

2.4.3 Advergame dimostrativi

Gli "advergame dimostrativi" sono quelli più sofisticati, con un elevato livello d'integrazione, in cui l'interattività e il coinvolgimento tra giocatore e prodotto raggiungono l'apice. Infatti, l'advergame può far leva su tutte le potenzialità dell'interattività per consentire al consumatore di "provare" virtualmente il prodotto all'interno del gioco. Un esempio è l'advergame della Nike "3D Vince Carter", sviluppato da Yaya, in cui il giocatore entrando nei panni del campione di basket Vince Carter, poteva testare le differenti performance delle nuove scarpe Nike Shox durante una gara di schiacciate. Gli advergame dimostrativi sono quelli più completi, ma presentano costi molto elevati che spesso può non valere la pena di affrontare. Inoltre è necessario che siano il più possibile semplici perché, a differenza dei giochi per console o PC, gli utenti che giocano on-line rinunciano al gioco se non comprendono tutto immediatamente.

2.4.4 Fruitori e modalità di fruizione

Ricerche condotte sul target degli advergame hanno evidenziato che gli utenti hanno un'età compresa tra i 12 e 45 anni, che appartengono alla classe medio-alta, che possiedono un certo know-how tecnologico e che prediligono la connessione a banda larga. Ma gli advergame sono apprezzati anche da altre fasce di consumatori come i professionisti che, generalmente, giocano dal posto di lavoro, nella pausa pranzo. Si tratta di uomini dai 18 ai 35 anni. Anche le donne dai 35 ai 40 anni si collegano per giocare dall'ufficio, mentre le casalinghe sopra i 40 anni giocano preferibilmente nel weekend sottraendo tempo alla televisione.

Gli utenti interessati agli advergame possono:

- Collegarsi al sito dell'azienda che reclamizza il prodotto e accedere al gioco;
- Collegarsi al minisito dedicato al gioco;
- Collegarsi a siti aggregatori di giochi, collegati a più prodotti, anche di aziende diverse;
- Diffondere in modo "virale", tramite e-mail, i giochi che sono particolarmente divertenti e affascinanti. ¹⁷

2.5 Videogiochi sotto accusa

Il mondo dei videogiochi ha colpito l'opinione pubblica e ha iniziato a far parlare di se già nel 1976 con il gioco "Death Race" della Exidy. Questo gioco ha acceso il primo infiammato dibattito sulla violenza gratuita nei videogiochi per il fatto che lo scopo del gioco era quello di investire con l'auto dei "gremlins" del tutto somiglianti a dei pedoni. Questo episodio ha instillato nell'opinione pubblica la diffidenza per i videogiochi, diffidenza che non ha mai cessato di esistere e che ha acceso un nuovo dibattito ogni volta che un videogioco violento si è imposto sul mercato.

Giocare con la violenza esercita la violenza, per cui gli adolescenti, che occupano il loro tempo libero uccidendo gli avversari con il joystick, rischiano di diventare degli adulti aggressivi. Già Platone sosteneva la necessità di vietare la rappresentazione della realtà violenta, attraverso la poesia e il teatro, perché i piccoli ascoltandola e vedendola l'avrebbero imitata.

Altri hanno ribattuto che tutti i giochi hanno una forte valenza educativa. Dunque anche la guerra, che è il gioco più antico del mondo, è educativa: sassaiole, bastoni, fionde, hanno aiutato schiere di bambini a misurare le proprie forze, a valutare il senso del pericolo e a sfidare la paura. Questi hanno dalla loro parte Aristotele, secondo il quale la violenza vista e rappresentata può essere un utile strumento per esorcizzarla nella sua rappresentazione simbolica.

A questo punto del dibattito, qualcuno ha obiettato che i videogiochi sono ben diversi dalla guerra per finta e che questa differenza li rende davvero nocivi. Chi combatte in un videogioco, infatti, se ne sta comodamente seduto davanti

¹⁷Fonte: <http://it.wikipedia.org/wiki/Advergame>

allo schermo, non si fa mai male, sa di farlo solo mentalmente ed è perfettamente consapevole che non può succedergli mai nulla. Non deve competere con nessuno, ma deve solo essere intellettualmente e manualmente abile e veloce. I videogiochi violenti potrebbero essere, quindi, davvero nocivi perchè inducono a pensare che:

- Si può crescere senza rischiare mai nulla;
- Si può vincere anche senza mettersi in gioco e senza correre alcun pericolo;
- Da soli si vince comunque sempre;
- Si può ottenere un risultato combattendo virtualmente le proprie battaglie, ma senza farsi carico della responsabilità dei propri atti e delle proprie decisioni.

Nel corso degli anni, i videogiochi sono stati messi sotto accusa non solo perchè indurrebbero a comportamenti aggressivi e violenti ma anche per i danni alla salute che essi provocherebbero, soprattutto tra i più giovani. Anche in Italia si sono verificati numerosi episodi di crisi convulsive, se non addirittura casi di epilessia o di chock da videogame che hanno richiesto un ricovero di diverse ore in ospedale. Quasi sempre le crisi, si sono verificate dopo una prolungata esposizione al video, con conseguente caduta a terra del giocatore, in preda ad agitazione psicomotoria e perdita di conoscenza.

Anche in Giappone, patria dei videogiochi, si sono verificati numerosissimi casi tanto che si è addirittura parlato di “epidemie” come quando nello stesso periodo circa 700 bambini sono rimasti “fulminati” da un cartone animato in TV.

Il professor Giovanni Giaretto, primario di pediatria all’ospedale di Ivrea che ha curato una delle piccole vittime italiane, ha spiegato che si tratta di “crisi comiziale fotosensibile”, dovuta all’eccessivo bombardamento di stimoli luminosi emessi dai videogiochi. E’ un tipo di malessere che si manifesta per lo più in soggetti predisposti o comunque in casi in cui la malattia è allo stato latente. Gli intensi stimoli luminosi sarebbero, quindi, solamente la causa scatenante.

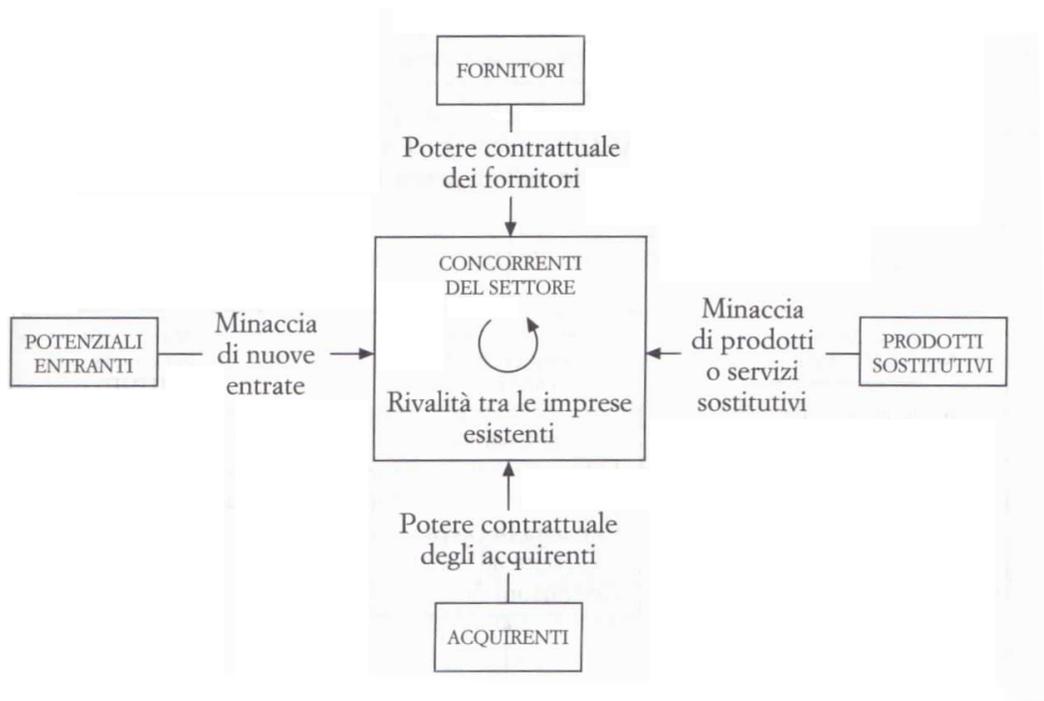
Allarmato dai frequenti episodi di cronaca, anche il Movimento italiano genitori si è mobilitato per sospendere l’immissione sul mercato di prodotti informatici pericolosi per la salute dei minori. Lo stesso ha minacciato di ricorrere ad azioni legali contro i produttori che non hanno adottato tutte le misure per rendere sicuri sotto ogni profilo i giochi rivolti ai minori. La reazione dei produttori di videogiochi è sempre stata, però, molto tranquilla affermando che si trattava solo di notizie allarmanti prive di fondamento.

Il pedagogo Mario Lodi ha messo in evidenza un altro pericolo connesso ai videogiochi: “l’abitudine ai videogame inibisce nei bambini la capacità ideativa”. E’ noto, infatti, il legame occhio-mani che sviluppa la prontezza di riflessi, ma penalizza la fantasia e, in fondo, anche la capacità di elaborare giochi autonomi e di interagire con gli altri. Il rischio, dunque, è quello di perdere progressivamente la capacità di autonoma rielaborazione della realtà e di costruirsi invece una realtà fittizia, di agire d’impulso e non per riflessione. Troppe immagini e

suggerzioni ci martellano attraverso i videogiochi, troppo veloci i ritmi per non turbare il cervello...

3 Analisi del settore videogiochi

Il settore dei videogiochi può essere analizzato sulla base di uno schema sviluppato da Michael Porter della Harvard Business School. Tale schema evidenzia cinque forze competitive di cui tre fonti di competizione “orizzontale” quali la concorrenza dei prodotti sostitutivi, la concorrenza dei nuovi entranti e la concorrenza delle imprese già presenti nel settore. A queste si aggiungono due fonti di competizione “verticale”: il potere contrattuale dei fornitori e il potere contrattuale dei clienti.



Fonte: R. M. Grant (1991)

L'intensità di ciascuna forza competitiva è determinata da un certo numero di variabili strutturali chiave come mostrato nella figura seguente.



Fonte: R. M. Grant (1991)

3.1 Minaccia di prodotti sostitutivi

La minaccia di prodotti sostitutivi è diventata più consistente in tempi recenti con la comparsa dei videogiochi online, a seguito della diffusione della banda larga.

Si tratta di videogiochi che non si comperano nei negozi e che non si installano sul PC. Per giocare è sufficiente connettersi a internet e collegarsi al sito. In genere, si tratta di giochi con una grafica molto semplice, quasi mai in 3D e, quindi, assolutamente non comparabili ai giochi presenti su PS3 o simili. Essi hanno, tuttavia, il non trascurabile vantaggio della gratuità.

Nel caso in cui non si accontenti delle caratteristiche modeste dei giochi online, l'utente può manifestare la propensione all'acquisto degli originali, attraverso la pirateria. Si tratta di un'operazione illegale che è, tuttavia, piuttosto diffusa per aggirare un problema di prezzo elevato e garantirsi un prodotto di qualità.

3.2 Minaccia di nuove entrate

I produttori non amano dichiarare quanto spendono per produrre un videogioco e, quindi, non esistono classifiche ufficiali ma di solito si cita:

- Shenmue (1999): 20 milioni di dollari
- Final Fantasy VII (1997): 45 milioni di dollari
- Final Fantasy X : 32 milioni di dollari
- Final Fantasy XII: 35 milioni di dollari
- Enter the Matrix: 30 milioni di dollari
- Half-Life 2: 40 milioni di dollari

Attualmente in fase di sviluppo, "Kill zone" per Playstation3 impiega un team di 120 persone e conta su un budget di oltre 20 milioni di dollari.

Osservando i dati disponibili, si può desumere che nell'arco degli ultimi 25 anni sono cambiate molte cose: nel 1984, per creare un videogioco bastavano un paio di teste, un budget risicato e qualche mese di lavoro. Oggi, invece, servono team popolosi (20 – 50 professionisti), due o tre anni di sviluppo e un investimento variabile da 1 a 50 milioni di dollari.

La società di analisi M2 Research ha individuato anche dei prodotti che vanno al di là delle cifre medie : ad esempio, "Gran Turismo 5" sarebbe costato a Sony circa 60 milioni di dollari. Il suo sviluppo è stato molto travagliato ed è durato complessivamente sei anni. Probabilmente, il gioco è tornato in fase di progettazione diverse volte, anche per colmare il gap che negli anni si è generato con i giochi della serie "Forza Motor Sport", sempre più raffinati. Inoltre "Gran Turismo 5" introduce delle tecnologie che nella storia della serie non sono mai apparse, come il motore grafico che permette il tracciamento dei movimenti della testa dei giocatori basato sulla telecamera *EyeToy*.

Bisogna anche aggiungere che i videogiochi di nuova generazione hanno sempre più dei costi che si potrebbero definire di tipo “cinematografico”. La colonna sonora di “Heavy Rain”, per esempio, è stata composta dall’Orchestra Filarmonica di Londra mentre tutte le animazioni sono realizzate in *Motion capture* basandosi sui movimenti di attori reali.

A queste voci di spesa, poi, è necessario aggiungere i costi per la promozione. Il marketing è fondamentale: il gioco deve essere pubblicizzato in tutte le sue fasi, dal momento dell’annuncio alla pubblicazione delle prime informazioni sulle riviste di riferimento, dalle presentazioni nei vari eventi internazionali al lancio vero e proprio. E anche dopo con i vari DLC, *patch* e seguiti vari. Gli alti costi di produzione scoraggiano di fatto nuove entrate su questo mercato che è, di per sé, piuttosto rischioso: 95 giochi su 100 sono, infatti, un fallimento economico.

Si tratta di un mercato estremamente competitivo dove le aziende devono mettersi in corsa tecnologica e in continua ricerca di idee per suscitare l’interesse dei giocatori. Gli studio che non riescono in questa sfida sono destinati a chiudere rapidamente. Purtroppo è quanto si è già verificato perché solamente nel 2008 ci sono stati 11.000 licenziamenti nell’industria dei videogiochi e nel 2009, benché non ci siano ancora cifre precise, il numero dei licenziamenti è ancora più alto.

3.3 Rivalità tra concorrenti esistenti

Se si considera come riferimento la dimensione della gamma di prodotti, all’interno del settore mondiale dei videogiochi è possibile individuare un gruppo strategico abbastanza diversificato. Restringendo l’indagine alla settima generazione di videogiochi e console, cioè la più recente che ha preso il suo avvio nel 2005, si vede subito che nel settore spiccano poche grandi imprese che sono delle vere e proprie top di gamma:

1. Electronic Arts
2. Nintendo
3. Activision
4. Vivendi
5. Ubisoft

La loro produzione negli ultimi cinque anni è veramente considerevole se si considerano come base minima i trenta giochi di Activision e i settanta di EA come picco massimo.

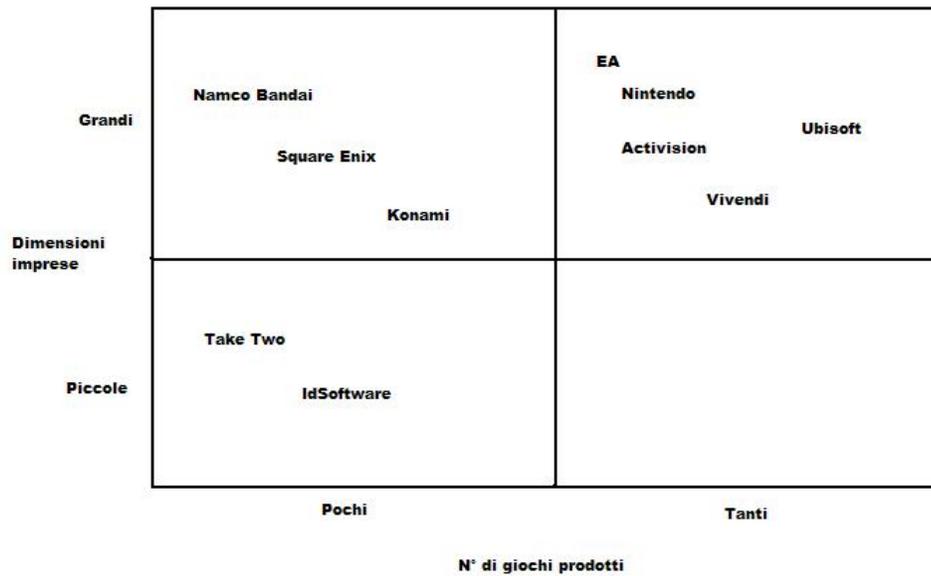
Le top di gamma convivono all’interno del settore con un numero limitato di medie imprese che in cinque anni hanno lanciato sul mercato una ventina di giochi ciascuna:

1. Namco Bandai
2. Square Enix

3. Konami

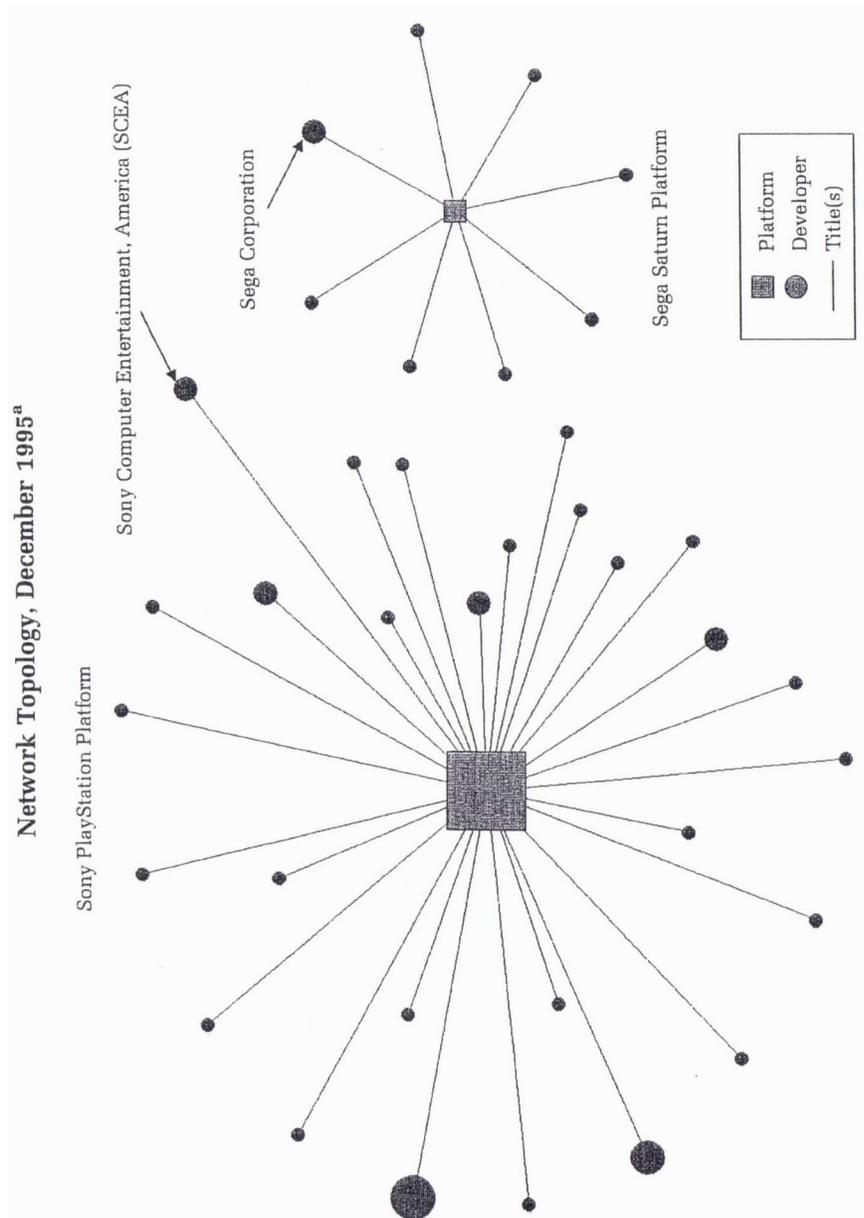
A completamento della panoramica settoriale si aggiungono poche imprese, di piccole dimensioni che hanno riscontrato successo con un solo gioco o al massimo due. Ne sono un esempio:

1. Take Two con il gioco “Gran Theft Auto”
2. IdSoftware con il gioco “Doom” e i suoi prosegui.



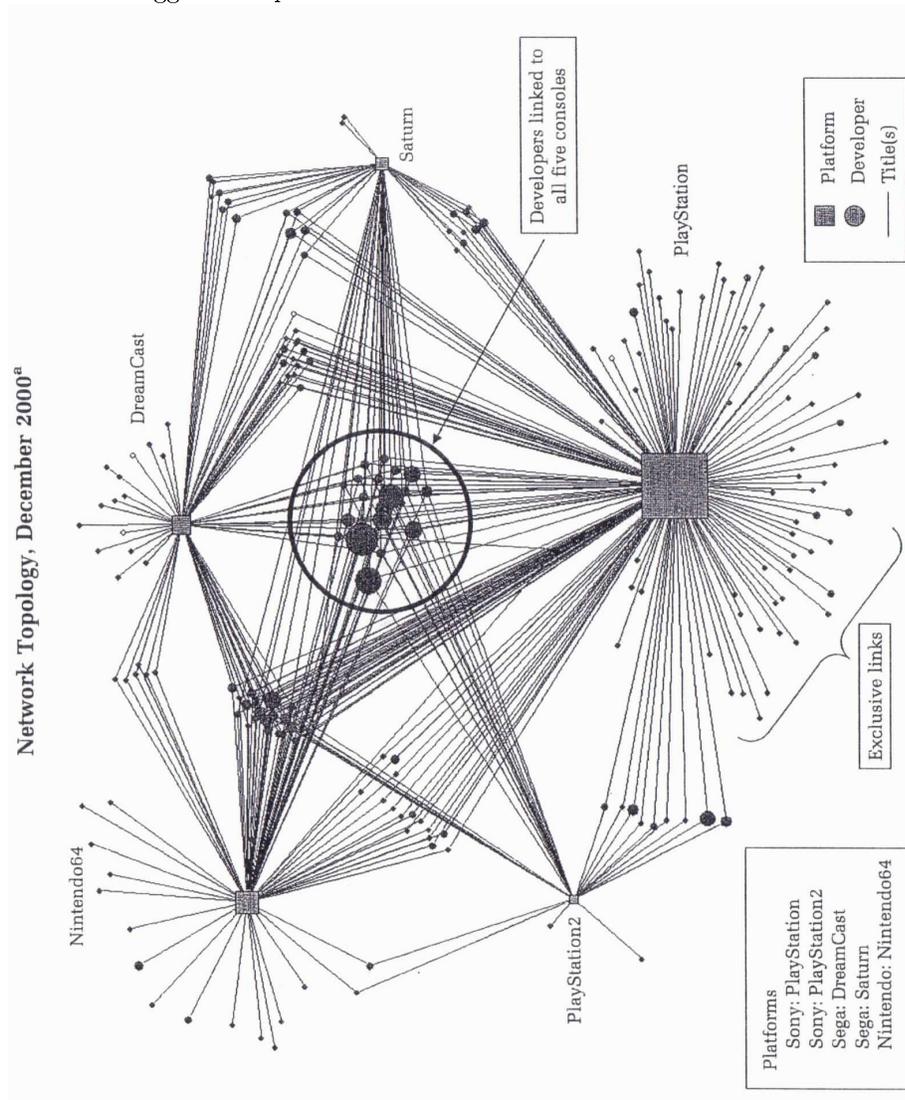
3.4 Il potere dei fornitori

I fornitori non sono in grado di esercitare un potere contrattuale perché la creazione di un videogioco non richiede l'acquisto e l'utilizzo di materie prime. La risorsa più importante è la creatività dei programmatori sia nel congegnare che nel configurare il gioco. Come testimonia uno studio condotto fra il 1995 e il 2002 dall'università di Boston, il successo degli sviluppatori dipende dalla loro scelta di coordinarsi con i produttori di console. Analogamente, il successo dei produttori di console dipende dai rapporti che essi allacciano con i produttori di giochi (“*complementors*”). Come si può notare in figura 1, i titoli dei videogiochi costituiscono i link di una rete a stella dove i vari sviluppatori sono i nodi, connessi ad un *hub* centrale (console).



Fonte: Preferential linkage and network evolution: a conceptual model and empirical test in the U.S. video game sector, N. Venkatraman e Chi-Hyon Lee 2004

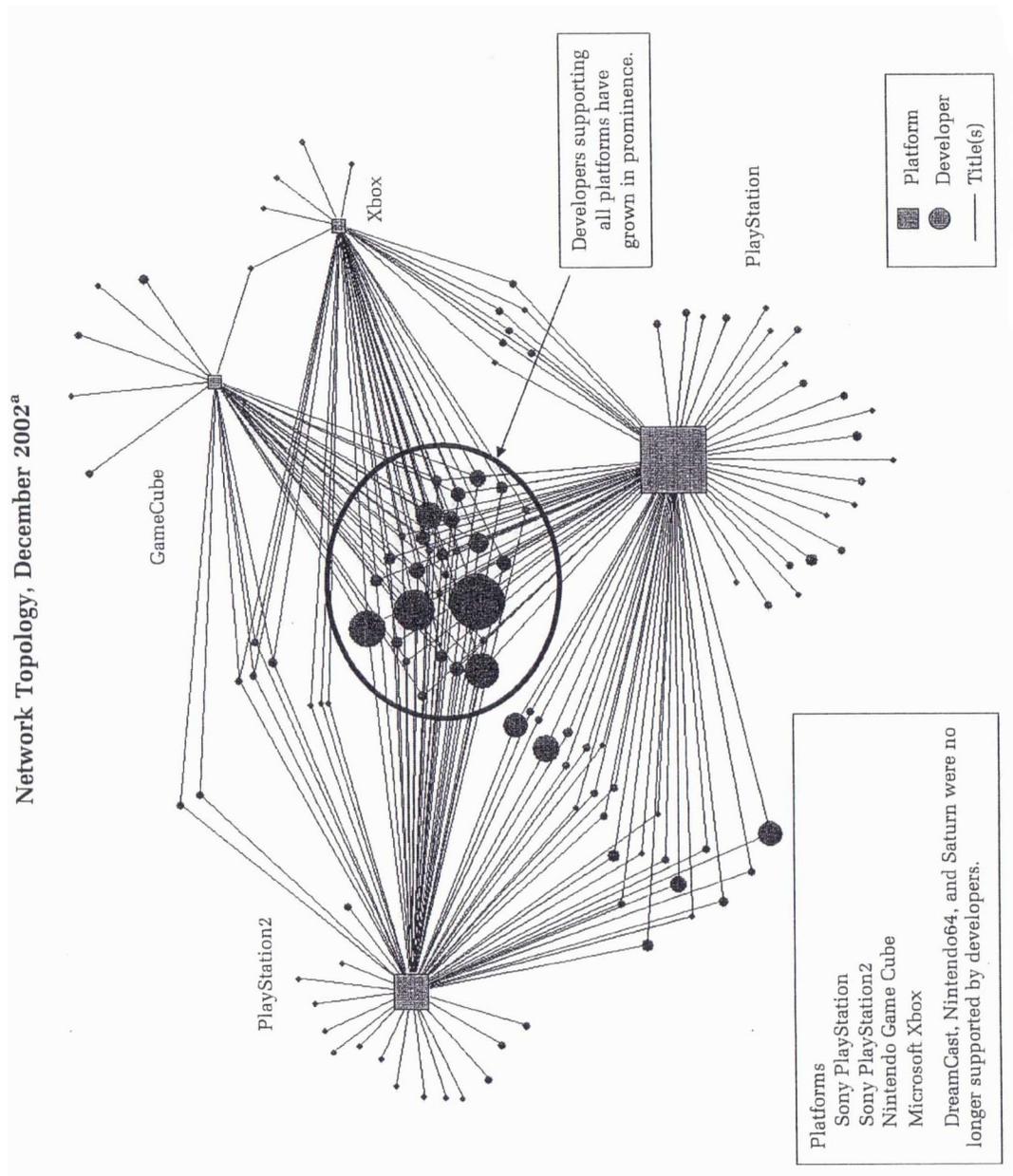
Le reti di videogiochi si sono, poi, evolute (figura 2) quando gli sviluppatori hanno scelto il collegamento con più console perché attratti dalla novità tecnologica, elemento determinante in un mercato in rapida evoluzione. Così facendo, gli sviluppatori hanno costituito un potente cluster e hanno assunto un potere contrattuale maggiore dei produttori di console.



Fonte: Preferential linkage and network evolution: a conceptual model and empirical test in the U.S. video game sector, N. Venkatraman e Chi-Hyon Lee 2004

L'innovazione tecnologica può determinare la dominanza di una console che, a sua volta, influenza i collegamenti di rete secondo la logica “i ricchi diventano sempre più ricchi”¹⁸. Poiché la dominanza della console non è permanente ma dinamica, gli sviluppatori accorti si sforzano di rendere compatibili i loro giochi a una serie di console con caratteristiche e posizioni diverse nella rete. La figura 3 mostra, infatti, come nell’arco di due anni certe console quali Dream Cast, Nintendo 64 e Saturn siano state eliminate dalla rete e rimpiazzate da Nintendo Game Cube e Microsoft Xbox, giudicate più innovative. Nello stesso periodo di tempo, il *cluster* degli sviluppatori, collegati a tutte le console sul mercato, ha consolidato la sua importanza e la sua posizione centrale.

¹⁸Fonte: A.L. Barabasi, 2004



Fonte: Preferential linkage and network evolution: a conceptual model and empirical test in the U.S. video game sector, N. Venkatraman e Chi-Hyon Lee 2004

3.5 Potere degli acquirenti

Il potere d'acquisto dei clienti dipende da due ordini di fattori: la sensibilità al prezzo degli acquirenti e il loro potere contrattuale.

3.5.1 Sensibilità al prezzo degli acquirenti

La sensibilità degli acquirenti ai prezzi praticati dalle imprese del settore dipende da quattro fattori principali:

- Quanto più un videogioco contiene innovazioni tecnologiche, tanto più gli acquirenti saranno sensibili al prezzo praticato.
- I giochi lanciati sul mercato delle imprese produttrici sono molto differenziati; di conseguenza, l'acquirente non effettuerà la sua scelta sulla base del prezzo bensì sulla base della trama, della meccanica, della grafica e della novità del gioco.
- Gli acquirenti sono tanto meno sensibili ai prezzi quanto più la qualità del videogioco che acquistano è alta.
- La concorrenza tra gli acquirenti non induce ad abbassare i prezzi. Al contrario, nella consapevolezza che lo sfruttamento commerciale di un videogioco si esaurisce in pochi mesi, i fornitori puntano al periodo del lancio per il picco delle vendite. Dopo il boom iniziale, le vendite sono destinate ad un progressivo declino contrariamente ad un bene normale che ha bisogno di sperimentatori e adottatori prima di raggiungere il picco delle vendite.

3.5.2 Potere contrattuale relativo

Il potere contrattuale è costituito dal potenziale rifiuto a concludere una transazione con la controparte. L'equilibrio tra il potere delle parti in una transazione dipende dalla credibilità e dall'efficacia con la quale ciascuno attua tale minaccia.

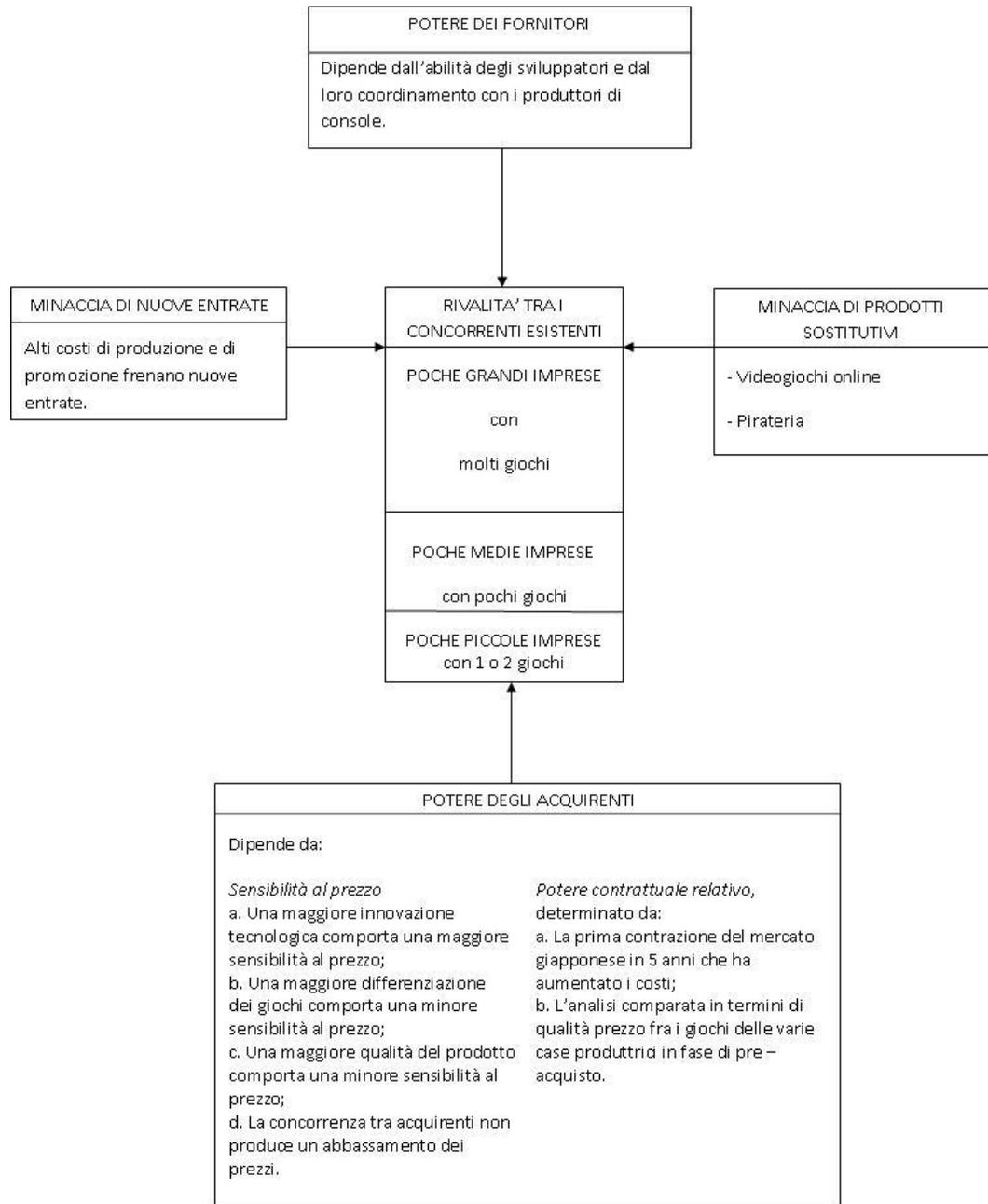
Il punto chiave è il costo relativo che sostiene ciascuna delle parti come conseguenza di una transazione non avvenuta. Diversi elementi influenzano il potere contrattuale degli acquirenti rispetto al quello dei venditori:

- Il Giappone, la patria dei videogiochi, si sta rivelando un mercato saturo. Nell'anno fiscale 2008, il business giapponese del videogame ha registrato una flessione del 18,4%. Il giro d'affari è sceso, quindi, a 552,42 miliardi di Yen contro 676,95 miliardi dell'anno precedente. Ci sono state forti contrazioni anche per le vendite delle principali console, con declini che vanno dal 40% di Nintendo DS e Wii al 10% della PSP della Sony. Questa contrazione di mercato (la prima degli ultimi cinque anni) comporta, in termini di vendite mancate un innalzamento dei costi e un maggior potere contrattuale degli acquirenti.

- Il potere degli acquirenti deriva anche dal grado d'informazione che essi possono assumere riguardo ai fornitori, ai loro prezzi e ai loro costi. Prima dell'acquisto, gli appassionati dei videogiochi hanno, infatti, la possibilità di assumere informazioni da diverse fonti (internet, riviste specializzate, ecc...) e fare un'analisi comparata fra i giochi delle varie case produttrici in termini di qualità - prezzo. Conoscere in anticipo i prezzi praticati e la qualità dei prodotti proposti dai produttori aumenta notevolmente il potere contrattuale degli acquirenti.

3.6 Conclusione

Sulla base dello schema di Porter, il settore dei videogiochi può essere sintetizzato nello schema seguente:



4 Prospettive future

Fare previsioni su quelli che potrebbero essere gli sviluppi futuri del settore videogiochi non è cosa semplice. I segnali sono contrastanti: da un lato aumenta la popolazione degli sviluppatori, dall'altro, le vendite hanno subito, nel 2009, una non trascurabile flessione in molti Paesi europei e non.

Come diretta conseguenza, alcune aziende produttrici hanno concepito nuovi prodotti “ad hoc”, da lanciare su nuovi mercati. Inoltre, i maggiori produttori hanno già annunciato da tempo la creazione di nuove console sulle cui caratteristiche mantengono, però, il più totale “top secret”. Trapelano, tuttavia, dei dettagli giusti per solleticare la curiosità dei potenziali utenti.

4.1 Sviluppatori in crescita

Ogni anno aumentano nel mondo gli sviluppatori di videogiochi. Il loro aumento si potrebbe definire “anticiclico” perché, più la crisi intacca l'economia, più numerosi sono i giovani programmatori che chiedono di lavorare nelle *software house* per l'intrattenimento videoludico.

Gli sviluppatori formano una sorta di comunità che si raduna ogni volta che viene indetta una nuova edizione della “Game Developer Conference”. Nel corso di questo evento, i giovani programmatori hanno la possibilità di incontrare le aziende produttrici di videogiochi. Alla ricerca di un ingaggio, essi non disdegnano di fare la fila tra gli stand di questa fiera particolare per raggiungere le postazioni di Blizzard, Sony, Microsoft, Nintendo e dei vari produttori di periferiche. Sono tutti consapevoli dell'importanza del momento e pronti a cogliere un'opportunità per passare dall'hobbistica al traguardo della professionalizzazione. Anche i produttori sono consapevoli di avere davanti i futuri talenti dai quali potrebbero derivare tipologie di gioco totalmente innovative se non, addirittura, rivoluzionarie.

La “Game Developer Conference” è nata nel 1988, nel soggiorno del giovane Chris Crawford, nella sua casa di San Jose. Alla prima edizione ha partecipato una dozzina di persone mentre alla seconda gli iscritti sono diventati circa centocinquanta, solo pochi mesi dopo. Nel tempo la conferenza è cresciuta ancora e, da ritrovo di giovani programmatori del settore videogiochi, è diventata un vero e proprio colosso: Santa Clara, Long Beach e poi San Francisco al Moscone Center dal 2005, sono le tappe del suo successo. Quest'anno a San Francisco si sono ritrovati 18.250 giovani programmatori iscritti alla conferenza: un vero record, visto che soltanto un anno fa erano 17 mila!

In cinque giorni, i giovani hanno partecipato a più di quattrocento eventi, contribuendo a costruire quella cultura del software che anima un settore da 42 miliardi di dollari all'anno nel mondo. Si tratta di una cifra davvero esorbitante, se si considera che è più della somma dei fatturati di Hollywood e delle grandi major discografiche.¹⁹

¹⁹Fonte: Il Sole 24 Ore, 15 aprile 2010

4.2 La flessione del 2009

Se il numero degli sviluppatori è in crescita, per la prima volta, nel corso degli ultimi venticinque anni, il mercato dei videogiochi ha fatto registrare una battuta d'arresto. Secondo AESVI (Associazione Editori Software Videoludico Italiana), nel 2009 i videogiochi hanno subito una flessione del 10% del loro volume d'affari rispetto allo stesso periodo del 2008.

E' la prima volta che il segno negativo si affaccia in questo tipo di rilevamento. I cinque rapporti precedenti segnalavano, al contrario, un aumento minimo annuale del 20%. La motivazione di questa flessione potrebbe essere ricondotta alla situazione generale dell'economia occidentale, investita dalla crisi mondiale del 2009. Inoltre, il mercato italiano non costituisce un caso isolato perchè risultati simili sono stati rilevati anche in altre nazioni. Negli Stati Uniti, per esempio, secondo un rapporto della società di ricerche di mercato, NPD Group (National Purchase Diary), il giro d'affari è diminuito dell' 8%.

La flessione che è stata rilevata non dovrebbe essere, tuttavia, motivo di eccessivo allarmismo in quanto non va ad invalidare la crescita esponenziale che il mercato videoludico ha avuto negli ultimi anni nel nostro Paese. L'Italia si riconferma quinto mercato in Europa, dopo Gran Bretagna, Francia, Germania e Spagna. Se il settore italiano dei videogiochi subisce una contrazione pari al -10,6% a valore, i Paesi tradizionalmente più forti registrano trend negativi dai 4 ai 7 punti percentuali in più rispetto al nostro. Inoltre, mettendo a confronto i volumi d'affari generati dai singoli Paesi, si nota come il nostro stia riducendo di anno in anno il *gap* con la Spagna, nazione socio-culturalmente simile a noi.

In Italia, se il mercato hardware realizza un giro d'affari complessivo di 501,1 milioni di euro e un trend del -15,3% a valore rispetto al 2008, le Console Home fanno da traino allo sviluppo del mercato. Il segmento Home rappresenta, infatti, il 64,2% del mercato mentre il Portable costituisce soltanto il 35,8%. In tempo di crisi, gli Italiani dimostrano, quindi, di puntare sull'intrattenimento domestico.

Sul mercato software, le vendite nel nostro Paese sono trainate dai videogiochi per console fisse. Il segmento dei Console Games ha, infatti, il peso maggiore sul mercato totale con un fatturato di 580,3 milioni di euro e un decremento del -5,8% a valore rispetto all'anno precedente. I PC Games, invece, confermano la flessione degli anni scorsi e si collocano a 47,6 milioni di euro con un trend del -13,6% a valore. ²⁰

4.3 La ricerca di nuovi mercati

Come reazione al calo delle vendite, provocato dalla crisi del 2009, alcune case produttrici come Zeebo Inc hanno deciso di affacciarsi su nuovi mercati quali Brasile, Russia, India e Cina (BRIC). Per questi mercati in via di sviluppo, l'azienda ha creato "Zeebo", una console a prezzi accessibili, con giochi economici, forniti tramite il *download* per aggirare la pirateria.

²⁰Fonte: <http://www.wired.it/news/archivio/2010-04/16/flessione-del-10-nei-videogiochi-e-la-prima-volta.aspx>

La console è stata sviluppata con la collaborazione di altre 12 aziende, in particolar modo della californiana Qualcomm e della brasiliana Tectoy. Prodotta e distribuita da partner locali nei Paesi di destinazione, “Zeebo” fornisce giochi e altri contenuti in modalità wireless, a banda larga, su reti cellulari. Questa nuova console, che non fa uso di supporti fisici per i suoi giochi, ha attirato in breve tempo l’interesse di aziende come: Activision, Electronic Arts, Namco, Id Software e Popcap. Queste case produttrici hanno creato un nutrito elenco di titoli compatibili.

“Zeebo” è stata lanciata per la prima volta in Brasile il 25 maggio 2009 con tre giochi incorporati (“FIFA 09”, “Need for Speed Carbon: Own the City” e “Brain Challenge”) e altri tre giochi disponibili per il download gratuito (“Evil Prey”, “Quake” e “Quake II”).

Il successo che “Zeebo” ha riportato in Brasile ha determinato il suo lancio in Messico, nel novembre dello stesso anno. La versione messicana, oltre a contenere giochi e contenuti didattici relativi all’insegnamento della lingua inglese, fornisce l’accesso a più di cinquanta siti web, raggruppati per argomenti.

Dopo le critiche iniziali, la console ha guadagnato una maggiore popolarità nei mesi successivi al lancio, dopo un ampliamento della selezione dei giochi che sono stati migliorati anche da un punto di vista qualitativo. Dopo una sostanziale riduzione del prezzo di vendita (da R\$499,00 - reais brasiliano - a R\$299,00), le recensioni sono diventate via via più positive e hanno favorito la formazione di una comunità di utenti con blog e forum in Brasile e in Messico.

Rapporti dell’azienda produttrice indicano che sono previsti ulteriori lanci di “Zeebo” in India nel 2010 e in Cina entro il 2011.²¹

4.4 Nuove console all’orizzonte

Molte case produttrici stanno studiando nuove console da lanciare sul mercato. Sony starebbe progettando la PS4 mentre la nuova creatura di Microsoft sbarcherebbe sul mercato con il nome di Xbox720. Il condizionale è d’obbligo perchè queste aziende stanno lavorando in tutta riservatezza, senza lasciare trapelare alcun segreto circa le caratteristiche delle nuove creazioni.

Lo stesso vale anche per Activision che, però, ha già fatto una rivelazione molto importante, attraverso il suo capo, Bobby Kotick. Nel corso di una conferenza sulle tecnologie per la sicurezza, organizzata da Deutsche Bank a San Francisco, egli ha affermato che: “Activision crede che la maggior parte dei suoi prodotti sarà giocabile indipendentemente dalle console”. Si tratta sicuramente di un’affermazione ad effetto, da parte di qualcuno che si sente così proiettato nel futuro da considerare le piattaforme di gioco dei mezzi obsoleti.²²

La maggior parte delle aziende produttrici preferisce trincerarsi dietro il più stretto “top secret”, consapevole che anche la minima anticipazione rischierebbe di “bruciare” il prodotto ancora prima del suo arrivo sul mercato. Eventuali

²¹Fonte: <http://en.wikipedia.org/wiki/Zeebo>

²²Fonte: <http://www.iovideogioco.com/categorie-e-rubriche/flash-news/il-futuro-dei-videogame-senza-console-parola-di-activision>

anticipazioni favorirebbero, inoltre, lo sviluppo dello spionaggio industriale e della concorrenza sleale fra le aziende del settore.

In tempi recenti, Sony ha rotto il silenzio per comunicare che l'arrivo della "next - next - generation" videoludica non è prevista in tempi brevi. Con questa comunicazione l'azienda ha, di fatto, rimandato al futuro l'approdo sul mercato di una possibile PlayStation 4. Jack Tretton, amministratore delegato di SCEA (Sony Computer Entertainment of America), ha affermato che la settima generazione di console è soltanto al 25-30% del suo arco di vita e che, quindi, è difficile immaginare di andare tecnicamente oltre la PS3 in un futuro immediato. Si potrà pensare alla PS4 solamente quando qualcuno sarà in grado di creare una tecnologia capace di battere ciò che si può fare attualmente con PS3. Siccome lo sfruttamento di quest'ultima è appena cominciato, i tempi che si prevedono sono inevitabilmente lunghi.²³

4.5 Qualche anticipazione

Se il capo di Activision, Bobby Kotick, ha già affermato che tra i progetti della sua azienda figura l'eliminazione della console, in tutt'altra direzione si stanno muovendo Microsoft, Nintendo e Sony, sulla strada aperta da Apple.

Quest'ultima ha attivato negli ultimi due anni un sistema di micropagamenti per musica, film, telefilm e software che ha inaugurato un modo alternativo di fare e-commerce. Sulla scia, anche Microsoft, Nintendo e Sony hanno implementato sistemi di commercio sulle loro piattaforme di gioco, connesse ad internet, che permettono di acquistare giochi, film, musica e personalizzazioni. Microsoft rende possibili tutte queste operazioni attraverso Xbox e Zune mentre invece la Playstation Portable "Psp Go" di Sony permette soltanto il download di giochi.

Un altro aspetto importante è che le tre console consentono rapporti diretti fra utenti su altre piattaforme: compravendite di prodotti e servizi tramite Facebook o Twitter, all'interno di Second Life o Myspace, giochi su web o su piattaforma (Facebook soprattutto) che permettono l'acquisto di abilità speciali o accessori.

Inoltre, aumentano le prospettive della pubblicità interattiva su piattaforme mobili. Android e soprattutto iPhone, con iAd, catturano l'attenzione degli utenti, mostrano i prodotti e concludono la compravendita direttamente all'interno dello spazio pubblicitario, senza uscire dall'applicazione utilizzata per veicolare lo spot digitale.²⁴

Un gruppo di studenti universitari dell'Imperial College di Londra ha pensato di eliminare il joystick. A loro dire, per controllare un videogioco saranno sufficienti rapidi e precisi movimenti degli occhi. Il dispositivo che essi hanno creato è costituito da un paio di "occhialini" e da una webcam. Esso funziona grazie ad un software che ha il compito di coordinare il funzionamento dell'hardware con il movimento oculare. Gli occhialini, che teoricamente ognuno potrebbe

²³Fonte: <http://www.gamesblog.it/post/17473/sony-niente-ps4-in-tempi-brevi-siamo-ancora-allinizio-con-ps3>

²⁴Fonte: Il Sole 24 Ore, 6 Maggio 2010

costruirsi in casa, emettono una luce a infrarossi e comunicano con una webcam collegata al computer, la quale traccia i movimenti di un singolo occhio.

Il sistema funziona al momento con videogiochi estremamente semplici, nello specifico con il “Pong”. Si tratta, però, di una tecnologia dalle grandi potenzialità che induce il supervisore dei dipartimenti di Computazione e Bioingegneria dell’Imperial College, Aldo Faisal, ad esprimere grande soddisfazione. Il ricercatore è convinto che questa neurotecnologia possa portare in futuro a nuove possibilità d’intrattenimento.

Inoltre, non esclude che essa possa essere implementata per arrivare a utilizzazioni più complesse, con possibili applicazioni per i disabili, come sedie a rotelle o computer guidabili con un semplice battito di ciglia! ²⁵

La Nintendo ha annunciato per il 2011 effetti tridimensionali anche senza l’utilizzo di occhiali. Si tratta di un’innovazione tecnologica che potrebbe inaugurare una nuova era della storia dei videogiochi, sulla scia di quanto sta già avvenendo in ambito cinematografico. Gli ottimi risultati che film in 3D come “Avatar” stanno registrando al botteghino sono, infatti, di buon auspicio per il futuro dei videogame.

Intanto al “3D Gaming Summit” che si è tenuto nell’aprile scorso a Los Angeles, produttori, major ed esponenti del cinema hanno studiato insieme le opportunità del 3D applicate al mondo del gaming.

Sono in molti a guardare al 3D come ad un propulsore delle vendite a partire dagli analisti finanziari e dagli esperti di elettronica di consumo che fanno previsioni di mercato con numeri giganteschi. Anche Sony lancerà a breve un aggiornamento per Playstation3 che renderà la sua macchina da gioco compatibile con i videogiochi in tre dimensioni.

Un’altra innovazione, che toccherà da vicino le console, è costituita dal movimento, cioè dal gioco che si anima con le mani e con il corpo. Il lancio di “Project Natal”, pensato per Xbox360, è previsto per natale 2010. Con questa nuova periferica, Microsoft intende far sparire il joystick e introdurre una telecamera che riprenderà il giocatore e che gli permetterà di interagire con il gioco. In questo modo, per affrontare un combattimento di arti marziali sarà sufficiente sferrare calci e pugni davanti al televisore! Nella stessa direzione va “Sony Move”, il cui lancio è previsto per il prossimo autunno. Il controller, a forma di cono gelato e collegato con una videocamera, cattura il movimento del giocatore e lo trasporta dentro il game. ²⁶

La costante evoluzione cui sono soggetti i videogiochi da una decina di anni porta a constatare che la componente ludica è sempre più sacrificata a vantaggio di un intreccio ricco e cinematografico. I videogiochi hanno attinto dal cinema idee e soluzioni visive coinvolgendo anche importanti registi come: John Woo, Kinji Fukasaku, John Milius o John Carpenter. In “Fahrenheit”, un gioco di qualche anno fa, prodotto da Quantic Dream, la trama prendeva le forme di un serial e il giocatore era sollecitato a determinare in tempo reale lo snodarsi della narrazione, costituendo di fatto un film interattivo. Un esempio paradossale

²⁵Fonte: <http://notizie.tiscali.it/articoli/scienza/10/04/occhi-joystick-futuro-videogiochi-mani-libere.html>

²⁶Fonte: Il Sole 24 Ore, 25 marzo 2010

di totale connivenza tra universo cinematografico e videogame è rappresentato da “The Darkness” dove ad un certo punto, si offre al giocatore la possibilità di guardare per intero “Il buio oltre la siepe”, il film di Robert Mulligan a cui il gioco è ispirato. Il gioco viene sospeso e si apre una nuova dimensione spettacolare che normalmente non è prevista da un videogioco.

Il videogioco “Alan Wake”, scritto dallo sceneggiatore Sam Lake, può essere considerato addirittura un thriller psicologico dove i protagonisti sono il buio e la paura che si nasconde nell’ombra. Bright Fall, la cittadina in cui vive Alan Wake, uno scrittore in crisi e alla ricerca di ispirazione, di notte si popola di presenze assassine, creature che vivono nel buio e che possono essere indebolite solo dalla luce. Tutte le fonti luminose, di cui potrà disporre il personaggio, diventeranno automaticamente sue alleate. La novità del gioco, la cui uscita è prevista per Xbox360 a maggio 2010, consiste nel fatto che spaventa di più ciò che non si vede e che realtà e finzione si fondono in una trama molto complessa. Alla fine, il gioco diventa un po’ un pretesto per scoprire cosa accadrà al personaggio e la fretta di sapere come andrà a finire ha il sopravvento sul piacere del gioco.²⁷

Alcuni ricercatori britannici stanno sviluppando un sistema che permette di rendere più realistici i videogiochi. Non si occupano nè di grafica avanzata nè di audio, bensì di odori! Il professor Bob Stone, delle Birmingham University sta, infatti, collaborando con alcuni scienziati per dotare i videogiochi del futuro di sistemi per l’emanazione e il controllo degli odori.

Il ricercatore ritiene che l’olfatto sia un senso sottovalutato, mentre invece, dopo la vista è quello che ci permette di captare più informazioni. Per questo motivo, egli sta sviluppando alcuni giochi in cui sarà possibile, al momento opportuno e secondo quanto accade sullo schermo, percepire delle fragranze ma anche degli olezzi poco gradevoli. Nel caso di giochi di guerra sarà possibile sentire, ad esempio, il classico odore di cordite, un esplosivo a base di nitroglicerina; nei combattimenti corpo a corpo, si sentirà l’odore del sudore del nemico per passare, in altre situazioni, a profumi più piacevoli come quello del bagnoschiuma, di una torta di mele, di un caffè o di un bicchiere di whisky... Sono più di cento i vari odori al momento disponibili!

Le ricerche che hanno portato a questi risultati non sono nate per il mercato dei videogiochi ma per l’addestramento dei militari. Stone, in effetti, è stato in parte finanziato dal Ministero della Difesa britannico per lo sviluppo di emulatori per l’addestramento delle unità di salvataggio sottomarine. In questa fase, i militari devono identificare degli esplosivi e imparare a riconoscere marinai e mitragliatori.

I prodotti creati da Stone e dalla sue equipe sono progettati partendo da kit di sviluppo software, disponibili per game designer; questi kit sono i “motori” di giochi quali “Far Cry” e “Half life” che si occupano della fisica e dei movimenti. Le tecniche utilizzate rendono i comportamenti e le interazioni tra oggetti e personaggi il più possibile vicini alla realtà ma non tengono conto, invece, del coinvolgimento dei sensi quali l’olfatto e l’udito. Per ovviare a questa mancanza, Stone ha creato l’SDS (Scent Delivery System), un sistema basato

²⁷Fonte: Il Sole 24 Ore, 6 Maggio 2010

su dei contenitori sigillati ognuno dei quali può emanare un preciso odore al momento opportuno. La combinazione di odori e audio coinvolgente permetterà alle truppe britanniche di esercitarsi come se fossero davvero in un campo di battaglia. In futuro, per ognuno di noi sarà possibile provare le stesse sensazioni a casa nostra, seduti davanti a un videogioco.²⁸

Un'altra novità riguardante i videogiochi del futuro è stata annunciata da Ubisoft, l'azienda produttrice di videogiochi più importante in Europa. In un futuro immediato, i videogiochi avranno un package privo di carta ed ecologico. In concreto, la multinazionale francese intende fornire ai consumatori nient'altro che il disco del gioco con manuale integrato, in formato elettronico.

La nuova prassi (già adottata in campo PC) verrà introdotta per i giochi PS3 e Xbox360 con il titolo "Shaun White Skateboarding" di prossima distribuzione. Grazie all'eliminazione del manuale cartaceo di ogni gioco, sarà possibile riconsiderare l'imballaggio vero e proprio del prodotto, offrendo una confezione ricavata dall'utilizzo di materiale in polipropilene, riciclato al 100%. Ai suoi clienti reali e potenziali, la casa produttrice francese ha trasmesso un'immagine di sé "ecoconsapevole" ed "ecologista" ma, in realtà, l'operazione non ha mancato di suscitare discussioni e polemiche.

I videogiocatori con anni di pratica sulle spalle, infatti, rimpiangono l'epoca in cui i manuali erano una parte importante dell'esperienza ludica e in cui bisognava leggere istruzioni dettagliate su controlli e meccaniche di gioco al posto del fastidioso quanto inutile tutorial integrato nel gioco.²⁹

Il futuro prevede cambiamenti anche per le demo, le versioni dimostrative dei prodotti videoludici. Non si mette in discussione il loro ruolo dato che esse consentono ai videogiocatori di provare in anteprima un gioco senza la necessità di acquistarne la versione completa e definitiva. Anche se non sono presenti tutte le funzionalità, le demo rappresentano un'ottima occasione per vedere le caratteristiche e le funzionalità del gioco.

In una recente intervista, il portavoce dell'azienda di produzione Crytek, Cevat Yerli, parlando delle versioni dimostrative in generale, ha affermato che in un futuro non troppo lontano le demo non saranno più rilasciate in modo del tutto gratuito come è avvenuto finora.

In cambio del prezzo che dovrà pagare, l'utente potrà disporre di prodotti più completi di quelli attuali. Questo vantaggio, però, non basterà a placare le polemiche e i dubbi dei videogiocatori.³⁰

4.6 Vintage Games

Esistono da tempo dei musei online, dei siti dedicati ai giochi più famosi che hanno fatto la storia di questo medium. Un esempio è rappresentato dal VG-Museum o VGM che è un vero e proprio database del videogioco con schede

²⁸Fonte: http://www.macitynet.it/macity/articolo/Il_futuro_dei_videogiochi_la_grafica_No_gli_odori

²⁹Fonte: <http://punto-informatico.it/2862184/PI/News/videogame-senza-arte-ne-manuale.aspx>

³⁰Fonte: <http://www.games4all.it/articolo/demo-in-futuro-non-saranno-gratis/9389/>

dettagliate dei vari sistemi e console. La documentazione raccolta mette in evidenza l'evoluzione dei videogiochi dagli albori fino ai giorni nostri ed è in grado di presentare anche le copertine, la musica, la grafica, le recensioni dei giochi e gli annunci stampa relativi al loro lancio. Il sito ha anche un forum dove tutti gli appassionati possono scambiare notizie e opinioni sulle loro esperienze di gioco.³¹

Se in Giappone si è diffusa l'abitudine di realizzare musei itineranti, come il Sega Museum, in onore dei grandi marchi videoludici, Parigi ha già un suo museo in pianta stabile (Musée du Jeu Vidéo). Il museo è stato inaugurato nell'aprile scorso, accanto al Museo dell'Informatica, sul tetto della Grande Arche della Défense, nel cuore della Parigi moderna. L'interno, che è stato allestito secondo un concetto piuttosto tradizionale, permette al visitatore di osservare console, cartucce e joystick all'interno di varie teche. Lo scopo è quello di mettere il pubblico in condizione di seguire l'evolversi dell'epopea del videogioco, attraverso delle macchine che hanno segnato la storia comune di milioni di giocatori. Lo spazio museale riconosce ai videogiochi un loro valore artistico e propone a tutti di riscoprire quaranta anni non solo di giochi e di macchine ma anche di eroi e di leggende. Grande risalto è riservato anche alla creazione artistica attraverso l'esposizione di schizzi e di ritratti dei creatori.³²

Anche in Italia si sta lavorando per aprire in un prossimo futuro un museo permanente del videogioco. ViGaMus (Video Game Museum) nascerà a cura di AIOMI (Associazione Italiana Opere Multimediali Interattive) in una zona centralissima di Roma, su un'area espositiva ed informativa di mille metri quadrati. Marco Accordi Rickards, presidente di Aiomi e direttore del ViGaMus, giustifica la nascita del museo a seguito dei rapidi cambiamenti che si sono verificati in neanche quaranta anni, dal "Pong" delle origini al fotorealismo estremo dei nostri giorni. Nell'ambito del cinema e della musica i cambiamenti non sono così rapidi come nel settore dei videogiochi dove, ogni cinque anni, nascono prodotti di nuova generazione. Se il fenomeno videoludico ha assunto proporzioni così importanti da costituire più del 50% del fatturato di tutto l'*entertainment*, a suo parere, la cultura del videogioco ha bisogno, invece, di essere sostenuta. I videogiochi, infatti, sono visti spesso come un'insidia: uno spazio a loro dedicato favorirebbe una conoscenza più approfondita che potrebbe tranquillizzare quegli adulti e quei genitori che li demonizzano.³³ Il materiale che sarà esposto punterà a preservare la memoria storica ed artistica del videogioco attraverso un percorso che ne delinea generi, personaggi, tecnologie ed opere e che potrà essere arricchito da mostre tematiche, seminari, proiezioni e laboratori.

Si intuisce già come il museo che sta per nascere vada oltre l'impostazione tradizionale di tipo museale per ritagliarsi un ruolo di centro di ricerca e di divulgazione. Ai suoi obiettivi primari il ViGaMus potrebbe aggiungere altri altrettanto importanti come la promozione degli studi sul settore o l'offerta ai giovani di perfezionare il loro percorso professionale.³⁴

³¹Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Video_Game_Museum

³²Fonte: <http://www.grandearche.com/musee-du-jeu-video/>

³³Fonte: Il Sole 24 Ore, 27 maggio 2010

³⁴Fonte: <http://www.aiomi.it/>

Se il ViGaMus è un museo in gestazione, a Bologna, il primo Archivio Videoludico italiano è una realtà concreta già da un anno. Si tratta di un progetto promosso dalla Cineteca di Bologna che si propone di salvaguardare i videogiochi e la cultura del divertimento elettronico nonchè di sensibilizzare il pubblico di fronte all'evoluzione e alle potenzialità di questo medium. Fin dalla sua nascita nel marzo 2009, l'Archivio Videoludico ha sempre avuto come obiettivo quello di far risaltare l'importanza culturale e sociale del medium, attraverso l'organizzazione di serate di approfondimento, rassegne cinematografiche e laboratori con le scuole.

Insieme al Dipartimento di Discipline della Comunicazione e al Dipartimento di Musica e Spettacolo dell'Università di Bologna, in collaborazione con AESVI (Associazione Editori Software Videoludica Italiana), con la Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università di Bologna e con il patrocinio del Consorzio Università - Città di Bologna, l'Archivio Videoludico ha presentato la prima edizione di "Far Game". Le frontiere del videogioco tra industria, utenti e ricerca hanno fornito argomenti di analisi e di dibattito per due giornate (28 e 29 maggio 2010) negli spazi della Cineteca e del Cinema Lumière. In conformità alla sua doppia anima, ludica e teorica, "Far Game" ha previsto un convegno e una sezione interattiva.

Il convegno ha offerto una panoramica sulle nuove frontiere del medium. Insieme ai relatori, accademici e professionisti del mondo dell'industria e della comunicazione, si è discusso delle prospettive di evoluzione del linguaggio videoludico e delle interfacce di gioco, della relazione con i media tradizionali, dell'identità dei giocatori e della loro relazione con il mezzo.

La sezione interattiva ha coinvolto il grande pubblico e gli appassionati attraverso aree di gioco ed eventi. Il pubblico ha potuto partecipare alla presentazione di nuovi titoli, a proiezioni a tema e ad altre iniziative originali.

Nell'anno dei classici, con la recente inaugurazione della mostra su Fellini e la retrospettiva su Jean - Luc Godard, promosse dalla Cineteca di Bologna, uno spazio particolare è stato dedicato alla riscoperta dei personaggi storici che popolano l'universo videoludico.

Le due giornate di gioco e di riflessione sono state valorizzate dalla presenza di alcune fra le più importanti aziende produttrici di videogiochi e piattaforme come Microsoft, Nintendo, Sony Computer Entertainment Italia e Ubisoft con le quali "Far Game" può vantare una *partnership*.³⁵

³⁵Fonte: <http://www.cinetecadibologna.it/fargame2010/>

Bibliografia

References

- [1] Barabási Albert-László, *Link, la nuova scienza delle reti*, Torino, Einaudi, 2004
- [2] Bossi Fabio, *Ps3 e Xbox divise sui formati dei film* in *Il Sole 24 Ore*, 15 settembre 2008
- [3] Brandenburger Adam M., *Power Play: Nintendo in 8-bit Video Games* in Harvard Business School, 12 Luglio 1995, p.2,3
- [4] Capitoni Federico, *Ossimoro ludico* in *Il Sole 24 Ore*, 27 maggio 2010
- [5] Dini Antonio, *Quel mercato che non conosce crisi* in *Il Sole 24 Ore*, 15 aprile 2010
- [6] Dini Antonio, *L'alternativa corre su console* in *Il Sole 24 Ore*, 6 Maggio 2010
- [7] Fumarola Donatello, *Ma la TV non si fa ludica* in *Il Sole 24 Ore*, 6 Maggio 2010
- [8] Geroni Attilio, *A Vivendi i giochi di Activision* in *Il Sole 24 ore*, 4 dicembre 2007
- [9] Grant Robert M., *L'analisi strategica per le decisioni aziendali*, terza edizione 2006, Bologna, il Mulino, 1994
- [10] Lorusso Marco e Marino Francesco, *Una console non solo per gioco* in *Il Sole 24 Ore*, 15 settembre 2008
- [11] Sala Alessandro, *Giochi (sicuri) per bambini digitali* in *Corriere della Sera*, 20 marzo 2010
- [12] Tremolada Luca, *Il gioco si fa serial* in *Il Sole 24 Ore*, 6 Maggio 2010
- [13] Tremolada Luca, *Le misure del gaming* in *Il Sole 24 Ore*, 15 aprile 2010
- [14] Tremolada Luca, *Realtà virtuale in tre dimensioni* in *Il Sole 24 Ore*, 25 marzo 2010
- [15] Venkatraman N. e Lee Chi-Hyon, *Preferential linkage and network evolution: a conceptual model and empirical test in the U.S. video game sector* in *Academy of Management Journal*, 2004, p.887-890

Sitografia

References

- [1] <http://en.wikipedia.org/>
- [2] <http://it.wikipedia.org/>
- [3] <http://notizie.tiscali.it/>
- [4] <http://punto-informatico.it/>
- [5] <http://www.aiomi.it/>
- [6] <http://www.cinetecadibologna.it/>
- [7] <http://www.games4all.it/>
- [8] <http://www.gamesblog.it/>
- [9] <http://www.grandearche.com/>
- [10] <http://www.iovideogioco.com/>
- [11] <http://www.macitynet.it/>
- [12] <http://www.wired.it>
- [13] ilsole24ore.com
- [14] www.appuntidigitali.it
- [15] www.focus.it