

RETAIL

“GameStop lasci l'Europa”

Ryan Cohen, primo azionista individuale con una quota del 9,8%, scrive al consiglio d'amministrazione. Chiedendo che la catena rifocalizzi la propria attività sull'e-commerce.



a pagina II

PRIMO PIANO

Activision Blizzard, previste 2mila nuove assunzioni



Il publisher vara una strategia di crescita per cinque suoi grandi franchise, che vuole portare al livello di Call of Duty – World of Warcraft, Hearthstone, Diablo, Overwatch e Candy Crush. L'espansione giunge dopo i tagli di personale del 2019.

a pagina III

MERCATO

MARKETPLACE: LA CONCORRENZA SLEALE DI AMAZON

L'Antitrust di Bruxelles ha aperto due indagini contro il colosso dell'e-commerce. Accusato di sfruttare i big data delle terze parti per batterle sulla sua piattaforma. E di premiare, nei risultati di ricerca, i partner che sfruttano i suoi servizi di logistica.

a pagina IV

SCENARI

Usa, il Q3 batte tutti i record

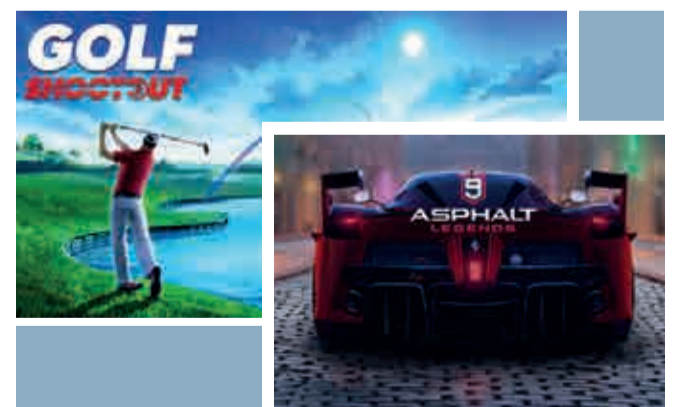


Per la prima volta in assoluto, l'anno di rilascio delle nuove console non coincide a un calo del mercato nei mesi precedenti. La crescita è del 24%, con gli accessori a +35%, e l'hardware a +16%.

a pagina VI

FOCUS ON

Facebook apre al cloud gaming



La piattaforma offrirà titoli free-to-play con advertising, trattenendo il 30% dei ricavi relativi agli acquisti in-app. A oggi, i giocatori mensili sul celebre social network sono già 300 milioni.

a pagina VII

PlayStation 5 illumina Piazza San Marco a Venezia

a pagina II

Il gaming console è sempre meno 'fisico'

a pagina VII

“GameStop lasci l’Europa”



Ryan Cohen, primo azionista individuale con una quota del 9,8%, scrive al consiglio d’amministrazione. Chiedendo che la catena rifocalizzi la propria attività sull’e-commerce.

Board di GameStop nel mirino. Ryan Cohen, cofondatore di RC Ventures, forte di una quota azionaria del 9,8% nella società che controlla la catena leader nel prodotto videoludico, ha infatti scritto una lettera molto dura al management. La comunicazione è entrata in possesso del *Wall Street Journal*, che l’ha pubblicata. Cohen esorta senza mezzi termini GameStop ad abbandonare il mercato europeo, liberando così le risorse necessarie ad aggredire il business online, in cui la catena sarebbe ancora in ritardo, non possedendo “quell’infrastruttura di e-commerce che i videogamer meriterebbero”. Ryan Cohen considera GameStop carente “nella forma mentis, nelle risorse e nell’assenza di un piano che le consenta di diventare uno dei player che contano nel settore”. Una critica non troppo generosa, che però coglie nel segno laddove esprime perplessità in merito alla strategia dell’azienda. La nota richiama la necessità di una revisione strategica del business, che consenta di cogliere le opportunità di un settore in rapida crescita. La lettera, inviata al consiglio di amministrazione, è stata depositata presso la U.S. Securities and Exchange Commission. “GameStop ha bisogno di evolversi in una società ad alto contenuto tecnologico, che vada incontro ai desideri dei gamer e offra una digital experience d’eccellenza. Oggi invece sembra destinata a rimanere un rivenditore di videogiochi che dà la priorità alle proprie attività tradizionali e che si misura con l’ecosistema del web senza gli strumenti necessari”, si legge nella lettera, inviata dopo che, l’estate scorsa, i tentativi di Cohen di un confronto con il Cda hanno prodotto pochi progressi.

Ricordiamo che GameStop ha sostituito alcuni membri del consiglio di amministrazione dopo le pressioni da parte degli

investitori. Le azioni hanno guadagnato un po’ di slancio nelle ultime settimane, in virtù dell’imminente uscita delle nuove console, ma soprattutto grazie all’accordo pluriennale con Microsoft, che consentirebbe alla catena di mettere a punto una strategia più avanzata nel gaming digitale e fisico, rafforzando al contempo la dotazione tecnologica interna all’azienda e ai punti vendita.

Cohen sostiene che il futuro sia riservato alle aziende che si specializzano in prodotti, esperienze e servizi legati al gaming. “Le difficoltà di GameStop sono legate alla rigidità della propria struttura di fronte al cambiamento, e alla riluttanza ad abbracciare rapidamente l’economia digitale. Se adotterà misure pratiche per ridurre i suoi eccessivi costi immobiliari e assumere i talenti giusti, avrà le risorse per iniziare a costruire una potente piattaforma di e-commerce, in grado di fornire prezzi competitivi, un’ampia selezione di giochi, una spedizione veloce e un’esperienza davvero di alto livello”, conclude nella lettera. “Questo è il tipo di infrastruttura di livello mondiale che è stata costruita in Chewy, che vale più volte la capitalizzazione di mercato attuale di GameStop”, ha ricordato Cohen, citando la società di e-commerce specializzata nel cibo per animali, che è stata acquisita da PetSmart nel 2017 per 3,35 miliardi di dollari, nell’operazione più costosa di sempre nel comparto delle vendite online. Le risorse economiche acquisite attraverso la cessione hanno consentito all’imprenditore di investire successivamente in Apple e Wells Fargo. La prima operazione ha fatto di lui il maggiore azionista individuale di Cupertino, con 1,55 milioni in azioni. E la quota di GameStop che ha rilevato a settembre lo rende anche in questo caso il più grande investitore individuale della società.

Andrea Dusio

PlayStation 5 illumina Piazza San Marco a Venezia

Sony Interactive Entertainment, con l’obiettivo di riunire online la propria community mondiale per il lancio di PlayStation 5, ha illuminato i monumenti storici e i luoghi iconici di 25 diverse aree geografiche in tutto il mondo, celebrando così l’uscita della console sul mercato attraverso giochi di luci e proiezioni appartenenti all’immaginario del brand.

Nella serata tra il 18 e il 19 novembre, l’Italia ha dato il benvenuto alla console di nuova generazione nel cuore di Venezia. Sulla pavimentazione di Piazza San Marco è andato in scena uno spettacolo realizzato mediante l’impiego di una speciale tecnica di Floor Projection di quasi 2.400 metri quadri, in grado di avvolgere l’area con proiezioni dedicate alla celebrazione di PlayStation 5. Lo show di luci è stato possibile grazie all’installazione di cinque telecamere collocate in punti strategici di straordinario valore artistico, tra i quali il Campanile, la loggia della Basilica e la Torre dell’Orologio.

Intanto, come era ampiamente previsto nelle scorse settimane, la nuova console di Sony è sold-out. Già alla mezzanotte del 19 novembre i siti dei principali store italiani non riuscivano a gestire il sovraccarico sui server. Infatti, pur essendo state vendute in pre-order già mesi fa ed essendosi esaurite in pochissimo tempo, per il day one i principali negozi italiani avevano previsto la vendita esclusivamente online di un



piccolo stock di PlayStation 5. Nei negozi fisici, invece, la vendita è stata ovviamente fermata per evitare resse in tempo di Covid. Ecco che quindi moltissimi utenti si sono riversati sui siti delle catene, con conseguenti problemi tecnici, dando vita a un vero e proprio click-day. Pagina di cortesia per Mediaword, rallentamenti per Unieuro, e sito completamente offline per Euronic e GameStop, che ha già annunciato, con tanto di scuse, che alcuni store italiani non riusciranno a mantenere la data di consegna prevista di alcune console, causa restrizioni per la pandemia.

Activision Blizzard, previste 2mila nuove assunzioni

Il publisher vara una strategia di crescita per cinque suoi grandi franchise, che vuole portare al livello di Call of Duty – World of Warcraft, Hearthstone, Diablo, Overwatch e Candy Crush. L’espansione giunge dopo i tagli di personale del 2019.

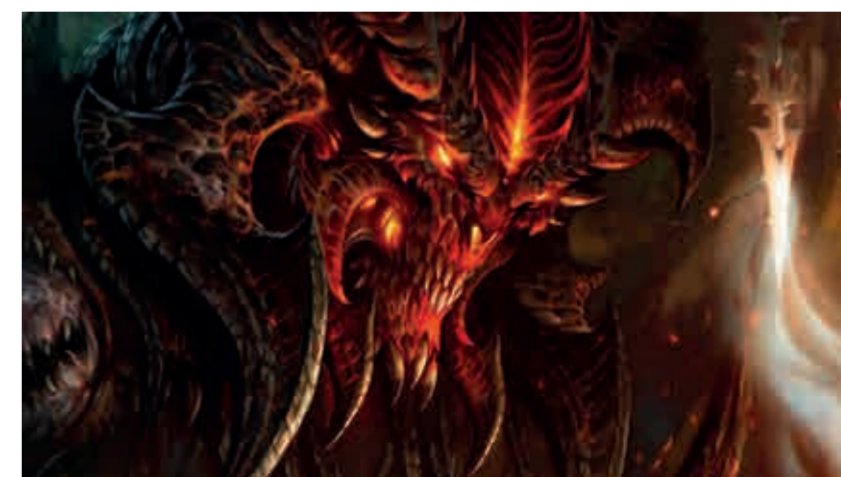
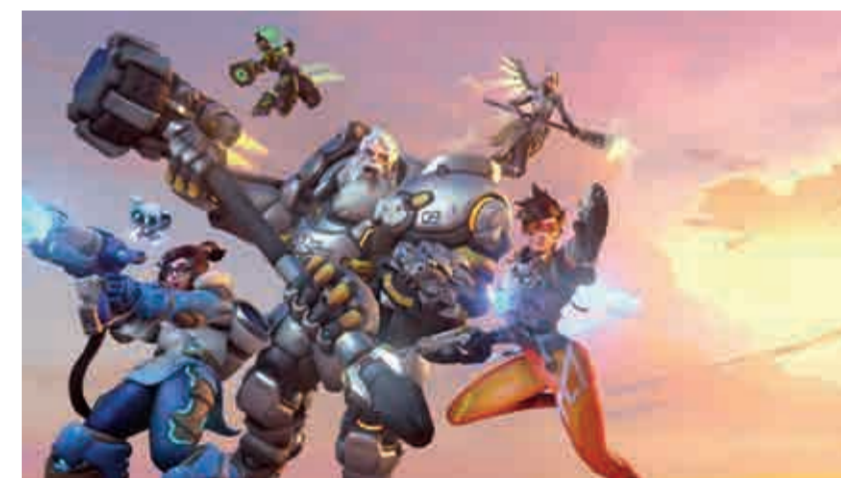
Activision Blizzard ha in programma di assumere oltre 2mila persone per soddisfare la crescita della domanda dei suoi titoli, e dunque aumentare i ritmi di produzione. Ad affermarlo è il ceo Bobby Kotick, in occasione della comunicazione dei dati finanziari relativi al terzo trimestre dell’anno fiscale in corso, chiuso al 30 settembre, periodo nel quale i ricavi sono stati di 1,95 miliardi di dollari, in crescita del 38% rispetto agli 1,28 miliardi di un anno fa.

La necessità di assumere nuovo personale arriva ad appena un anno e mezzo dalla decisione, da parte dell’azienda, di licenziare oltre 800 persone. Più recentemente, Activision ha chiuso i suoi uffici di Versailles, in Francia, con un impatto occupazionale che, in assenza di numeri ufficiali, riguarda comunque qualche centinaio di persone, anche alla luce del fatto che il publisher nel corso del 2020 ha dismesso le attività della sede nei Paesi Bassi, a L’Aia.

I licenziamenti di massa avvenuti nel 2019 hanno avuto il maggiore impatto su Blizzard, il segmento aziendale responsabile di quattro dei sei franchise su cui Activision Blizzard prevede di concentrarsi nel prossimo futuro, con una maggiore attenzione agli investimenti. Le proprietà intellettuali in oggetto sono *Call of Duty*, *Candy Crush*, *World of Warcraft*, *Hearthstone*, *Diablo* e *Overwatch*: tutte fanno parte di una strategia incentrata sui grandi franchise, che nei piani dell’azienda dovrebbero arrivare allo stesso livello di *Call of Duty*. Il lancio di *World of Warcraft: Shadowlands* da questo punto di vista ha già fatto segnare un piccolo primato per Activision, che ha messo a disposizione di Blizzard il più grande team che abbia mai avuto a lavorare su una release appartenente a un franchise in espansione. Il publisher mira a fornire in futuro lanci di contenuti più frequenti sia per il gioco principale di *World of Warcraft* che per *World of Warcraft Classic*, così come “importanti innovazioni” per *Overwatch*.

Quando Activision ha lanciato *Call of Duty: Warzone* l’11 marzo scorso, gli Stati Uniti stavano entrando in lockdown a causa della pandemia di Covid-19. Il titolo free-to-play ha ottenuto più di 60 milioni di download nei suoi primi 52 giorni. Nel complesso, sono stati registrati 111 milioni di utenti attivi mensili nel terzo trimestre, in calo rispetto ai 125 milioni del secondo trimestre. I giocatori Pc di *Call of Duty* sono cresciuti di oltre 10 volte rispetto allo stesso trimestre di un anno fa, e i giocatori console e Pc combinati sono aumentati di sette volte. E *Call of Duty: Mobile* è ora in fase di test finale su larga scala in Cina, dove a oggi più di 50 milioni di giocatori si sono già preregistrati. Dal canto suo, Blizzard ha contato 30 milioni di utenti attivi mensilmente nel trimestre, in calo rispetto ai 32 milioni di Mau (monthly active users) del precedente quarter. Ma *Hearthstone* è cresciuto, e *Overwatch* ha registrato 10 milioni di utenti attivi mensilmente. King, invece, passa da 271 a 249 milioni di Mau, anche se *Candy Crush* conta un numero sempre maggiore di appassionati, che lo hanno reso il franchise attualmente di maggior successo negli app store statunitensi.

La rinnovata attenzione di Activision Blizzard ai franchise nel 2020 viene dopo quello che essa stessa ha definito un anno di transizione, secondo quanto ammettono gli stessi manager, con nessuna release di primissimo piano. Questo ha consentito di procedere a una ristrutturazione interna, che ha anche comportato i drastici tagli di personale di cui sopra, pur nell’ambito di una forza lavoro che attualmente a livello globale coinvolge più di 10mila persone.



Marketplace: la concorrenza sleale di Amazon

L'Antitrust di Bruxelles ha aperto due indagini contro il colosso dell'e-commerce. Accusato di sfruttare i big data delle terze parti per batterle sulla sua piattaforma. E di premiare, nei risultati di ricerca, i partner che sfruttano i suoi servizi di logistica.

L'Unione europea apre una procedura per violazione delle regole sulla concorrenza a carico di Amazon. Il sospetto è che il colosso dell'e-commerce abbia prodotto delle 'distorsioni' nel mercato delle vendite in rete. È questa la conclusione dell'indagine preliminare condotta dalla Commissione europea in merito all'attività che la porterebbe ad avvantaggiarsi attraverso i dati dei venditori indipendenti che operano sul suo marketplace. La conoscenza dettagliata del posizionamento di questi player consentirebbe di calibrare i prezzi, nonché di elaborare promozioni e offerte, al fine di aumentare il proprio profitto diretto.

La commissaria alla Concorrenza e vicepresidente con delega al Digitale, Margrethe Vestager, ha rimarcato come l'indagine abbia fatto emergere da parte di Amazon, a cui ora spetta l'onere della controprova, lo sfruttamento sistematico delle informazioni relative alle terze parti, con cui compete direttamente sulla sua piattaforma.

Amazon avrebbe infatti accesso a informazioni sensibili, a partire dal numero di unità ordinate e spedite per ciascun prodotto, fino ai ricavi delle terze parti sul suo marketplace, il numero di visite degli utenti per ciascuna offerta, tutto il tracciamento delle spedizioni, le garanzie attivate e la parte di feedback da parte dei clienti, dai reclami ai giudizi. L'accusa fa formalmente riferimento per ciò che riguarda il sospetto di posizione dominante alla fornitura di servizi in Francia e Germania, i due mercati leader a livello europeo per il colosso dell'e-commerce. La Commissione dovrà analizzare i criteri che la piattaforma ha stabilito in merito all'inserimento nella Buy Box, la vetrina in cui si genera la maggioranza delle vendite effettuate sul marketplace, da cui è possibile fare acquisti con un solo click. Gli utenti Prime sarebbero i più ambiti dai rivenditori, perché sono in continua crescita e perché generano un numero di vendite notevolmente più alto della media nel marketplace.

C'è però un secondo aspetto, oltre alla gestione dei big data.

È stata infatti avviata anche un'indagine in merito al "possibile trattamento preferenziale delle offerte al dettaglio di Amazon e di quelle dei venditori sul mercato che utilizzano i servizi di logistica e consegna di Amazon". Ci sarebbero infatti una serie di soggetti che pagano una cifra maggiore in relazione ai servizi erogati dalla società guidata da Jeff Bezos. Questi rivenditori avrebbero una possibilità più alta di essere selezionati, in ragione della maniera in cui vengono scelte e organizzate le referenze relative a un determinato articolo allorché i clienti cliccano sul prodotto per comperarlo.

Sin qui, le accuse. Perché si arrivi a una sentenza dovrebbe servire circa un anno, al termine del quale, se Amazon fosse ritenuta colpevole, potrebbe andare incontro all'obbligo di cambiare le proprie politiche commerciali. A questo si aggiungerebbe una sanzione che potrebbe arrivare sino al 10% di quanto valgono a livello globale le sue entrate. In concreto, se applichiamo i parametri dell'ultimo anno fiscale concluso il 2019, la multa si aggirerebbe attorno ai 28 miliardi di dollari.

La replica di Amazon non si è fatta attendere: "Non siamo d'accordo con le affermazioni preliminari della Commissione europea e continueremo a impegnarci per assicurare un'accurata comprensione dei fatti", si legge in una nota della società. "Amazon rappresenta meno dell'1% del mercato al dettaglio globale e ci sono rivenditori più grandi in tutti i paesi in cui operiamo. Nessuna azienda più di Amazon si occupa delle piccole imprese o ha fatto di più per supportarle negli ultimi due decenni. Ci sono più di 150mila aziende europee che vendono attraverso i nostri store: queste generano decine di miliardi di euro di ricavi ogni anno e hanno creato centinaia di migliaia di posti di lavoro".

Ricordiamo che la Commissione europea si appresta a varare a inizio dicembre il cosiddetto Digital Services Act, un nuovo pacchetto normativo che è chiamato a garantire la concorrenza nel mercato digitale europeo, rafforzando l'Antitrust di Bruxelles.

Andrea Dusio

Pokémon Go ha generato un miliardo di dollari nel 2020

Anno eccezionale per Pokémon Go: Sensor Tower stima che il titolo di Niantic abbia già generato oltre un miliardo di dollari nel 2020. Lanciato nel 2016, il gioco mobile che sfrutta la realtà aumentata ha vissuto una lieve flessione nel 2017, per poi ritornare a crescere già dall'anno successivo, sino ad arrivare alla crescita dell'11% nella spesa da parte dei giocatori nel 2020. Sebbene le misure di lockdown abbiano portato a un aumento generalizzato del download e nell'utilizzo di giochi mobile, la cresci-

ta di Pokémon Go, che si basa sull'esplorazione dell'ambiente circostante, è particolarmente insolita, ma frutto di alcune novità introdotte dal publisher proprio durante la pandemia, per poter giocare senza spostarsi di casa. Pokémon Go è attualmente il terzo titolo per dispositivi mobili per spesa giocatore; al primo e secondo posto ci sono rispettivamente Pubg Mobile e Honor of Kings di Tencent. Dal suo lancio, il titolo di Niantic ha accumulato quasi 4,2 miliardi di dollari in spesa giocatori a livello globale.



Koch Media acquisisce lo sviluppatore polacco Flying Wild Hog



Koch Media ha stipulato un accordo per acquisire il 100% dello sviluppatore polacco Flying Wild Hog, creatore del franchise Shadow Warrior. L'acquisizione include i tre studi con sede a Varsavia, Rzeszów e Cracovia. Forte di oltre undici anni di esperienza nel settore, Flying Wild Hog agirà come studio indipendente all'interno della famiglia Koch Media e della sua rete di game developer. Flying Wild Hog è stata fondata da Michal Szustak insieme ad

altri sviluppatori di CD Projekt Red e People can Fly a Varsavia, nel 2009. Nel 2016, si è espansa aprendo un nuovo studio a Cracovia, seguito da un ulteriore studio a Rzeszów nel 2018. Il team oggi è composto da più di 260 dipendenti con una serie di competenze diversificate, originate dallo sviluppo di successi globali per altri importanti sviluppatori. I giochi pubblicati da Flying Wild Hog hanno venduto insieme più di 9,5 milioni di unità dal lancio.

SUONO DI ALTA QUALITÀ PER LE CONSOLE DI NUOVA GENERAZIONE



PENROSE

PLAYSTATION 5,
PLAYSTATION 4, PC E MAC

PENROSE | X

XBOX SERIES X/S,
XBOX ONE E PC



DRIVER MAGNETICI PLANARI PER MASSIMA QUALITÀ DELL'AUDIO



MICROFONO FLESSIBILE E STACCABILE CON FILTRO ANTI-RUMORE



CONNESSIONE LATENZA A 2.4 GHZ E BLUETOOTH 5.0

PORTA LA TUA ESPERIENZA AUDIO AD UN NUOVO LIVELLO.

Perfette per l'intrattenimento gaming e lo streaming.



Usa, il Q3 batte tutti i record

Per la prima volta in assoluto, l'anno di rilascio delle nuove console non coincide a un calo del mercato nei mesi precedenti. La crescita è del 24%, con gli accessori a +35%, e l'hardware a +16%.

Secondo il gruppo Npd, i consumatori statunitensi hanno speso più per i videogiochi nel terzo trimestre di quest'anno che in qualsiasi altro Q3 della storia recente. Il tracking del mercato Usa riporta infatti una cifra totale di 11,2 miliardi di dollari, per una crescita anno su anno del 24% rispetto al 2019. Tutti i segmenti sono in aumento, ma in particolare a costituire i driver di questa performance sono gli abbonamenti alle piattaforme di gioco, la spesa nel mobile gaming, il download di titoli completi e gli accessori, con il Q4 che dovrebbe invece essere la parte dell'anno in cui si andranno a concentrare gli acquisti di nuovo hardware e di titoli packaged media per console. "Continuiamo a registrare un aumento di gamer, che giocano per più ore, e su un numero maggiore di dispositivi", ha spiegato Mat Piscatella, analista di Npd. "Possiamo già anticipare un altro trimestre da record nel Q4, in gran parte grazie all'ingresso sul mercato delle console PlayStation 5 e Xbox Series X|S, che andranno ad affiancare una delle piattaforme più vendute nella storia degli Stati Uniti, Nintendo Switch".

Il risultato è particolarmente rilevante perché in questo 2020 si è concretizzata una doppia anti-ciclicità. Gli anni in cui vengono lanciate le nuove console, come accade in queste settimane per PlayStation 5 e Xbox Series X|S, di solito determinano un calo delle vendite dell'hardware, in attesa che i gamer acquistino le macchine e facciano lentamente crescere la base d'installato sino al punto in cui si realizza la massa critica sufficiente a produrre un effetto positivo anche sulle

vendite di software. Quest'anno invece la pandemia ha costretto gli americani in casa, e il gaming è uno dei consumi che più è cresciuto nei mesi di lockdown. Si sono concretizzati così risultati del tutto inaspettati, come la crescita del 35% degli accessori nel Q3, o quella dell'hardware, che è in assoluto la più sorprendente, pari al +16%. Non era mai capitato che all'esaurimento del ciclo di vita di una generazione di macchine si registrasse un dato simile. Molto del merito, al di là della buona tenuta di Ps4 e Xbox One, è ancora una volta di Switch, spinto in maniera molto importante da *Animal Crossing: New Horizons*, che è diventato uno dei maggiori successi del 2020. Tra i titoli top seller del periodo anche *Among Us*, *Call of Duty: Modern Warfare*, *Fortnite*, *Ghost of Tsushima*, *Madden NFL 21*, *Marvel's Avengers*, *Minicraft*, *Nba 2K21*, *Paper Mario: The Origami King*, *Super Mario 3D All-Stars*, e *Tony Hawk's Pro Skater 1 + 2*. Anche nel caso del software, grandi franchise come *Call of Duty: Black Ops Cold War*, *Spider-Man: Miles Morales* e *Assassin's Creed: Valhalla* sono pronti a garantire continuità di vendite anche nel Q4.



Assassin's Creed Valhalla raddoppia i giocatori di Odyssey il giorno del lancio

Ubisoft ha annunciato che per *Assassin's Creed Valhalla*, l'ultimo capitolo della serie *Assassin's Creed*, uscito il 10 novembre, il numero di giocatori attivi al lancio è stato il doppio di quello di *Assassin's Creed Odyssey*. Un trend che il publisher prevede possa proseguire con l'incremento delle vendite delle console di nuova generazione. "Siamo onorati per il modo in cui i giocatori hanno

accolto il gioco e siamo estremamente fieri di ciò che i nostri team hanno realizzato con *Assassin's Creed Valhalla*, che si basa sull'incredibile successo dei suoi predecessori", ha dichiarato Yves Guillemot, il cofondatore e ceo di Ubisoft. "Nel contesto del Covid-19, aver portato *Assassin's Creed Valhalla* su ben sette piattaforme è un risultato incredibile per tutti i team coinvolti".



Take-Two acquisisce Codemasters



Codemasters ha raggiunto un accordo con Take-Two ed entrerà a far parte della scuderia del publisher statunitense, grazie all'accettazione di un'offerta di 750 milioni di sterline (ossia, circa 1 miliardo di euro). Grazie all'accordo, Take-Two diventa proprietaria anche di Slightly Mad, sviluppatore di

Project Cars. "La combinazione delle due società riunisce due portafogli altamente complementari", ha commentato Take-Two in una nota. "Inoltre, per Codemasters potremo sfruttare la nostra rete di distribuzione globale e le competenze operative di 2K nell'ambito del publishing".

Facebook apre al cloud gaming

La piattaforma offrirà titoli free-to-play con advertising, trattenendo il 30% dei ricavi relativi agli acquisti in-app. A oggi, i giocatori mensili sul celebre social network sono già 300 milioni.

Facebook ha annunciato l'intenzione di fare il proprio ingresso nel business dello streaming di giochi on-demand, ma in modo diverso da altre aziende come Microsoft e Google. A differenza di Xbox Game Pass o Google Stadia, Facebook non offrirà titoli AAA o indipendenti per console e Pc. Permetterà invece alle persone che visitano il social network attraverso un browser, o che utilizzano l'applicazione su Android, di fruire di titoli free-to-play in streaming. Al lancio sono presenti solo cinque giochi: *Asphalt 9: Legends*, *PGA Tour Golf Shootout*, *Solitaire: Arthur's Tale*, *WWE Supercard* e *Mobile Legends: Adventure*.

Il modello di business è a sua volta diverso da altre offerte di cloud streaming. Non esiste un sistema di abbonamento: Facebook si limiterà a trattenere il 30% dei ricavi per gli acquisti in-app effettuati attraverso browser. Per quelli che invece avvengono attraverso l'app su dispositivi Android, la quota del 30% andrà interamente a Google. Spiega James Rubin, vice president di Facebook Play: "La maggior parte degli sviluppatori free-to-play arrivano ai gamer attraverso la pubblicità su Facebook. E questo è un ottimo sistema, perché la gente ci va 20 volte al giorno, in generale, per controllare il proprio profilo. Apprendo a questi giochi e agli annunci che li veicolano, di fatto, noi non facciamo altro che eliminare un passaggio: invece dell'advertising gli utenti troveranno direttamente il gioco".

Il processo di streaming rende più semplice per gli sviluppatori creare e pubblicare annunci giocabili, e la possibilità di passare direttamente al gioco dopo aver visto un annuncio su Facebook, invece di dover transitare attraverso un app store, effettuare il login e navigare tra le recensioni e i video: è a tutti gli effetti un processo di disintermediazione significativo. "Ricordate, siamo una piattaforma pubblicitaria. Quindi probabilmente i gamer hanno trovato quel gioco attraverso una pubblicità, o attraverso i loro amici, la community e tutte le cose che facciamo su Facebook", rimarca Rubin, sottolineando come 300

milioni di persone giochino su Facebook ogni mese, ma sono più di 700 milioni gli utenti che sulla piattaforma sono in qualche modo coinvolti dal gaming, se si includono coloro che guardano gli streamer su Facebook Gaming o partecipano a gruppi di discussione dedicati.



Microsoft, positivo il primo trimestre del nuovo fiscal year

Microsoft ha chiuso il primo trimestre del suo anno fiscale 2021 con un fatturato di 37,2 miliardi di dollari, in crescita del 12% anno su anno, e un utile netto di 13,9 miliardi di dollari, in aumento del 30% anno su anno. In particolare, la società ha registrato un +6% nel segmento 'More Personal Computing', con ricavi pari a 11,8 miliardi. Il compar-

to raggruppa i prodotti Windows, Surface, ma soprattutto il gaming, che si è confermato uno dei maggiori driver nella crescita per il periodo in questione. Xbox, in particolare, ha segnato un +30%, grazie soprattutto ai titoli first party, third party e Game Pass - in pratica tutto tranne l'hardware, che però arrivava da un trimestre precedente a +49%.

4Side sigla un accordo in esclusiva con Epos

4Side, il distributore indipendente di gaming entertainment del Gruppo Esprit, annuncia di aver siglato un accordo per la distribuzione in esclusiva in Italia della gamma completa di cuffie gaming di fascia alta a marchio Epos. Come parte del Gruppo Demant, specializzata in tecnologia audio e acustica, Epos si basa su oltre 115 anni di esperienza nel settore del suono e dell'innovazione, ed è specializzato in soluzioni audio di fascia

premium che si distinguono per design, tecnologia e prestazioni. "Questo accordo rappresenta la conferma che il mercato riconosce a 4Side il ruolo di distributore di riferimento nel gaming. Siamo certi che, grazie alla nostra collaborazione, Epos potrà diventare un brand rappresentativo in un segmento in crescita come quello degli accessori per videogiochi", ha commentato Paolo Chisari, amministratore delegato di 4Side.

Il gioco su console è sempre meno 'fisico'

I titoli digital crescono del 40% anno su anno. L'incremento è in grandissima parte legato alle new release.



È un vero e proprio boom quello che si è registrato nei ricavi digitali generati dalle console lo scorso mese, a dimostrazione che se il ciclo di vita dell'hardware è giunto alla vigilia di un cambio generazionale, le macchine già in circolazione continuano però a produrre una forte spinta all'acquisto di nuovi titoli. Questo fenomeno è naturalmente più evidente quando si è in presenza di new release importanti, e nel report mensile di SuperData emerge come a settembre i titoli digitali abbiano riportato un totale di 10,7 miliardi di dollari in entrate, con un aumento del 14% rispetto all'anno precedente. Il mobile è cresciuto del 9%, i titoli per Pc dell'8%, le uscite per console del 40% grazie a release come *NBA 2K21*, *Tony Hawk's Pro Skater 1 + 2*, *Marvel's Avengers* e *Super Mario 3D All-Stars*, che per inciso sono stati i primi quattro titoli nel segmento console.

NBA 2K21 ha venduto un totale di 1,9 milioni di unità digitali ed è stato il videogame che complessivamente ha generato i maggiori ricavi tra tutte le piattaforme, con vendite in crescita del 19% rispetto al lancio di *NBA 2K20* dello scorso anno. Al secondo posto si è piazzato *Tony Hawk's Pro Skater 1 + 2*, che ha venduto 2,8 milioni di unità in digitale. *The Avengers* ha totalizzato a sua volta 2,2 milioni di unità lo scorso mese, segnando il secondo più grande lancio digitale per un titolo Square Enix. *Super Mario 3D All-Stars* con 1,8 milioni di unità costituisce il lancio digitale più importante di sempre per un titolo di Mario su Switch - il che significa che ha superato *Super Mario Odyssey*, *Super Mario Maker 2* e *Super Mario Bros. U Deluxe*.

Tra i titoli Pc, *Crusader Kings III* ha venduto 1,1 milioni di unità, stabilendo un record di lancio per un gioco di strategia e raggiungendo il numero cinque della classifica Pc. Da notare che *Among Us* non è entrato in classifica per quanto riguarda i ricavi, ma la sua versione mobile ha raggiunto un numero di giocatori pari a quello di *Pokémon Go* nell'agosto del 2016, quando era al culmine della sua popolarità.

