

DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

MERCATO

Switch in forte frenata

La prima parte dell'anno per Nintendo si chiude con un -19,2% dell'hardware. Compensato dal lieve incremento del software e dal boom del digitale.

a pagina 30



IL CASO

Si indaga ancora sull'acquisizione di Activision

Secondo la Commissione europea, Microsoft potrebbe ridurre la concorrenza nel mercato dei titoli per console e Pc. Così come avere un vantaggio competitivo nei servizi in abbonamento, nel cloud-streaming e nei sistemi operativi.

a pagina 30

FOCUS ON

Fifa 23 blinda i numeri di Electronic Arts

Le vendite dei titoli console soffrono. Ma il franchise di calcio, con il lancio più brillante di sempre, produce un incremento di ricavi e utili. Annunciata una partnership per lo sviluppo di tre giochi Marvel.

Secondo trimestre di crescita per Electronic Arts. Il publisher fa segnare nel trimestre chiuso al 30 settembre un incremento del 4% anno su anno nei ricavi, pari a 1,9 miliardi di dollari, e un utile netto di 299 milioni di dollari, equivalente a un +2%. Fifa 23 ha registrato il lancio di maggior successo nella storia del franchise, e quest'evidenza è bastata a produrre un risultato positivo, in controtendenza con i trend di mercato. "Il secondo trimestre è stato solido", ha dichiarato Chris Suh, direttore finanziario di EA. "Abbiamo ancora una volta rispettato i nostri impegni in termini di ricavi e profitti, grazie al nostro portafoglio EA Sports e alla nostra attività di servizi live multiplatforma". Nelle prime quattro settimane dal lancio, Fifa 23 ha registrato un aumento delle vendite unitarie del 10% rispetto all'edizione dell'anno scorso, con i giocatori

dell'Ultimate Team in crescita del 6% rispetto all'anno precedente. Come tutti gli altri publisher, EA deve però fare i conti con il forte rallentamento delle vendite dei titoli di gioco, e non è forse un caso che la comunicazione agli investitori finanziari non abbia preso in analisi l'andamento di Madden 23, l'altra grande licenza sportiva. Le prenotazioni nette, un indicatore che spesso aiuta a leggere i risultati di un'azienda più che l'andamento dei ricavi, segna una diminuzione del 5%, dopo che già nel primo quarter si era registrata una flessione del 3%. Il dato stesso relativo ai ricavi va splittato: EA ha registrato una crescita dell'8% nei servizi live e in altri ricavi, mentre le vendite di giochi completi sono diminuite del 2%. Per ciò che riguarda i titoli console, il calo è del 3%. Il segmento rappresenta ancora i due terzi di tutte le attività di EA, mentre i ri-

cavi dei dispositivi mobili sono aumentati del 27%, e quelli dei Pc e di altre attività sono cresciuti del 12%. Un elemento da aggiungere all'analisi è l'annuncio dell'accordo con Marvel. EA ha dichiarato di aver formalizzato una partnership relativa allo sviluppo di almeno tre nuovi titoli action e di avventura, per console e Pc. EA Motive, basato su Iron Man e annunciato di recente, rappresenterebbe dunque solo l'inizio di una collaborazione più organica tra le due società. Come Iron Man, anche gli altri giochi saranno storie originali ambientate nell'universo Marvel. "Siamo da sempre fan della Marvel e della sua eccezionale leadership, quindi questo è un momento straordinario sia per i nostri sviluppatori che per i nostri giocatori e fan", ha dichiarato in tal senso Laura Miele, coo di EA.

Tommaso Stigliani



EVENTI

Milan Games Week & Cartoomics, chiusa l'edizione più grande di sempre



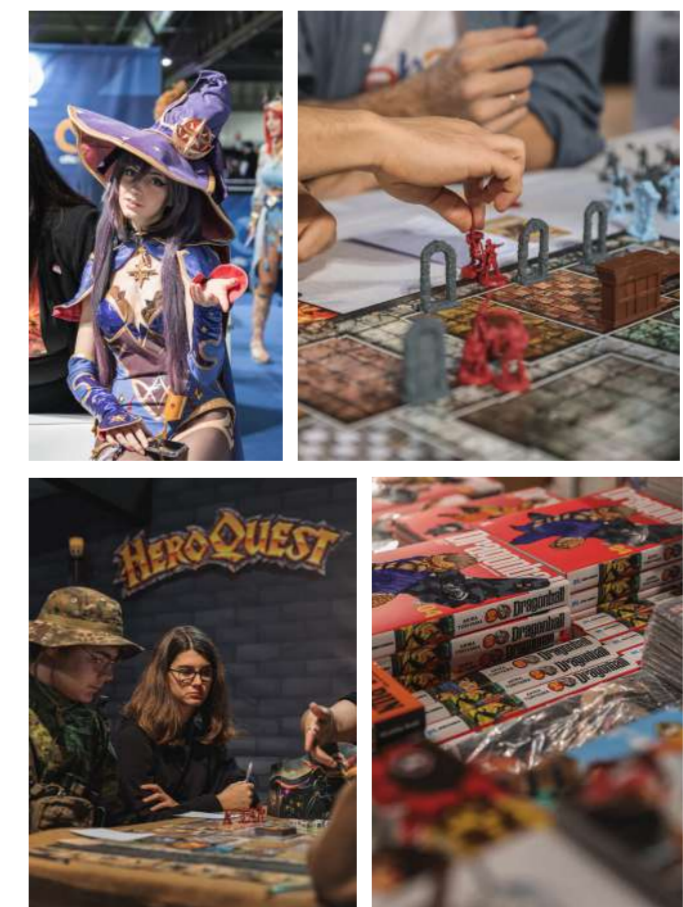
Dal 25 al 27 novembre, sono stati 105mila gli appassionati che hanno affollato i quattro padiglioni di Fiera Milano Rho. In un appuntamento che ha riunito il mondo dei videogame con quelli del fumetto, del cosplay, della musica e della cultura geek.

Già l'appuntamento con Lucca Comics & Games, a inizio novembre, l'aveva dimostrato. E i numeri dell'ultima edizione di Milan Games Week & Cartoomics non hanno fatto altro che confermarlo: dopo ormai quasi tre anni di pandemia, c'è un gran desiderio di tornare alla normalità, a ciò che si faceva prima che l'emergenza sanitaria togliesse per tanto, troppo tempo la possibilità di incontrarsi e condividere le proprie passioni. Quest'anno sono stati oltre 105mila gli appassionati che hanno scelto di popolare i padiglioni di Fiera Milano Rho nelle giornate dal 25 al 27 novembre. Per conoscere e provare i videogiochi più attesi e desiderati del momento, com'era alle origini della manifestazione, quando Milan Games Week ancora si teneva a Fieramilanocity, ma anche per assistere a importanti tornei di esports, fare acquisti, approfondire la propria conoscenza del mondo geek. E, questo soprattutto

da quando è stata accorpata Cartoomics, dare sfogo alle proprie passioni per il cosplay, per il fumetto, per il gioco da tavolo e di ruolo. Senza dimenticare la serialità Tv e la musica, due ambiti che hanno visto avvicinarsi diverse celebrities, impegnate sui vari palchi della manifestazione, ma anche nei meet & greet organizzati per i fan. Insomma, Milan Games Week & Cartoomics 2022, il grande consumer show dedicato al mondo dei videogiochi, fumetti e cultura pop - prodotto e organizzato da Fiera Milano in collaborazione con Fandango Club Creators - ha confermato e superato le aspettative che, già prima dell'apertura dei cancelli, acclamavano quest'edizione come quella dei record. Quest'anno per la prima volta l'evento ha occupato ben quattro padiglioni del polo fieristico milanese (8-12-16-20), offrendo molto più spazio ad adulti e bambini mossi dalle loro passioni nerd e geek, attratti da una mole di special guest, videogiochi,

fumetti, board game, mostre e tornei. Ben due sono stati i padiglioni consacrati ai videogame, agli esport e ai tantissimi creator, streamer e influencer protagonisti dell'evento. In tutto oltre 5mila metri quadrati erano dedicati al gaming, con centinaia di postazioni di gioco: tra Nintendo, Sony Interactive Entertainment Italia, Bandai Namco Entertainment e la Gaming Zone Powered by GameStop, i visitatori hanno potuto provare e acquistare a prezzi molto vantaggiosi le novità più recenti come Pokémon Scarlatto & Pokémon Violetto, Splatoon 3 o Mario + Rabbids Sparks of Hope. L'edizione 2022 di Milan Games Week & Cartoomics non è stata avara nemmeno di ospiti, riportando in Italia grandi personalità internazionali del fumetto e del videogioco: da Troy Baker, uno dei più grandi attori del mondo dei videogame (Joel in The Last of Us), a Humberto Ramos, uno dei più importanti disegnatori di Spiderman.

Grazie alla sapiente regia di KineticVibe, realtà specializzata nella realizzazione di meet&greet e fan meeting, è arrivato a Milan Games Week & Cartoomics anche Ed Westwick, l'indimenticabile Chuck Bass di Gossip Girl. C'erano anche Andrea Pessino, Alessandro Borghi, Zerocalcare e Valerio Lunardi. Il tutto ripreso dalla GameStop Tv, che ha raccontato tutti i dettagli e le curiosità della tre giorni di fiera insieme a oltre 40 special guest tra influencer, giornalisti e studi di sviluppo italiani, realizzando oltre 160mila visualizzazioni. Tra i partecipanti: anche Ckibe, Pardini, Maracroft, Himorta, HontasG, Vikings, Giorgia Vecchini, Dado e Marco Merrino. Un parterre di personaggi che, sommati, possono contare su oltre 50 milioni di follower. Ma accanto alle certezze del presente, le promesse per il futuro. Anche quest'anno Ildea, l'associazione di categoria dell'industria dei videogiochi in Italia, ha supportato gli studi di sviluppo indipendenti italiani, che hanno potuto esporre i loro lavori all'interno dell'Indie Dungeon. Nell'area all'interno del padiglione 20, erano presenti anche gli studi di sviluppo selezionati tramite il Bando Indie 2022: BR Digital con Imago: Beyond the Nightmares, One O One Games con Fury Roads Survivor, Middle Finger Entertainment con Erazz That!, Open Lab con Roller Drama, Fantastico Studio con Circle Of Football, Orbital Games con Basket Party, Operaludica con Dragone - Lascia di Draquir, Trinity Team con Bud Spencer & Terence Hill - Slaps And Beans 2 e Tiny Bull Studios con Omen Exit: 1927. Archiviata l'edizione 2022 di Milan Games Week & Cartoomics, sono già note le date per il prossimo anno: l'appuntamento sarà dal 24 al 26 novembre, sempre nella cornice di Fiera Milano Rho.



Netflix acquisisce Spry Fox

Lo studio di sviluppo di Alphabeat e Cozy Grove rappresenta la sesta annessione di Los Gatos in ambito gaming.

Netflix ha annunciato di avere acquisito Spry Fox, sviluppatore di Cozy Grove e Alphabeat. La società di streaming ha ufficializzato l'acquisto tramite il suo sito web, dove il vice presidente degli studi di videogiochi Amir Rahimi ha scritto che Spry Fox "contribuirà ad accelerare il nostro sviluppo creativo in un altro genere amato e si aggiungerà alla crescente varietà del catalogo di giochi di Netflix, che avrà qualcosa per tutti". Lo sviluppatore indipendente di Seattle diventa il sesto studio interno di Netflix e la quarta acquisizione dal settembre 2021.

In un post dedicato all'accordo, l'amministratore delegato di Spry Fox David Edery ha dichiarato che lo studio continuerà a lavorare su Cozy Grove 2 e a un "Mmo più grande e non violento" che non è ancora stato annunciato. Edery ha voluto anche sottolineare che non ci saranno cambiamenti nelle strategie dello studio di sviluppo, e ha assicurato che tutti i giochi precedenti rimarranno scaricabili sulle loro attuali piattaforme. Ha anche spiegato come Spry Fox trarrà vantaggio dalla proprietà di Netflix: "Possiamo continuare a fare i giochi che stavamo già realizzando e che volevamo fare, ma con maggior supporto e risorse per renderli migliori e portarli a più persone in tutto il mondo", ha scritto.



Si indaga ancora sull'acquisizione di Activision

Secondo la Commissione europea, Microsoft potrebbe ridurre la concorrenza nel mercato dei titoli per console e Pc. Così come avere un vantaggio competitivo nei servizi in abbonamento, nel cloud-streaming e nei sistemi operativi.

La Commissione europea ha annunciato i risultati della sua indagine preliminare sulla proposta di acquisizione di Activision Blizzard da parte di Microsoft. Gli esiti hanno convinto le autorità di Bruxelles ad avviare un'inchiesta più approfondita. "Il lavoro della Commissione mostra che la transazione potrebbe ridurre significativamente la concorrenza sui mercati della distribuzione di videogiochi per console e Pc, compresi i servizi di abbonamento a più giochi e/o i servizi di streaming di giochi su cloud, e dei sistemi operativi per Pc", si legge nella nota stampa della Ue. La Commissione ha manifestato il timore che Microsoft possa escludere gli utenti delle console rivali dalla possibilità di accedere ai titoli di Activision Blizzard, in particolare per ciò che riguarda i giochi in tripla A e i grandi franchise come Call of Duty, andando a modificare artificialmente la libera concorrenza e a modificare a proprio favore i termini e le condizioni di utilizzo di questi prodotti, tanto per console quanto per Pc. Ma le possibili alterazioni non si fermano qui. L'accordo, secondo la Commissione, potrebbe influire anche sullo scenario competitivo relativo ai servizi di abbo-

namiento e di cloud streaming. La possibilità di distribuire i giochi di Activision Blizzard solo attraverso i sistemi operativi Windows amplifica la posizione di leadership del colosso di Redmond tra i sistemi operativi per Pc. La Commissione ha tempo fino al 23 marzo per condurre un'indagine approfondita e prendere una decisione.

L'amministratore delegato di Activision Blizzard, Bobby Kotick, ha affrontato la questione in una lettera ai dipendenti pubblicata sul sito della società dedicato alle relazioni con gli investitori. Ha sottolineato che il processo di approvazione delle normative per l'accordo sta procedendo come previsto e ha sottolineato l'approvazione dell'accordo da parte delle autorità di regolamentazione brasiliane. "Continueremo a collaborare con la Commissione europea dove, nei Paesi da essa rappresentati, abbiamo molti dipendenti", ha dichiarato Kotick. Ricordiamo che tra le autorità di regolamentazione che devono ancora pronunciarsi sull'accordo, ci sono ancora la Federal Trade Commission statunitense e la Competition and Markets Authority britannica.

Andrea Dusio

Switch in forte frenata

La prima parte dell'anno per Nintendo si chiude con un -19,2% dell'hardware. Compensato dal lieve incremento del software e dal boom del digitale.



Nintendo ha pubblicato il report sugli utili per la prima metà dell'anno fiscale, conclusosi il 30 settembre 2022. Le vendite nette sono in crescita del 5,2% anno su anno, così come l'utile operativo, che fa segnare +0,5%. Ma l'hardware registra un calo marcato, pari a -19,2% in volume.

Di contro, il software cresce dell'1,6%, e la parte digitale fa segnare un vero e proprio boom, con +30,2%. Switch ha venduto

complessivamente 6,68 milioni di unità nel primo semestre. Di queste, 2,2 milioni sono console base, 3,5 milioni sono unità Switch Oled e 0,9 Switch Lite. Il numero totale delle macchine vendute nel ciclo di vita della console sale dunque a 114,3 milioni di unità. Nintendo ha anche rivisto le previsioni di vendita per l'anno in corso, passando da 21 milioni a 19 milioni di pezzi, con un calo del 9,5%, a causa

delle continue carenze di semiconduttori e di altri componenti. Per quanto riguarda il software, diverse nuove uscite nel corso dei sei mesi hanno riportato le vendite a un leggero aumento rispetto all'anno precedente. Tra questi Splatoon 3 (7,9 milioni di unità), Nintendo Switch Sports (6,1 milioni) Mario Strikers: Battle League (2,1 milioni) e Xenoblade Chronicles 3 (1,7 milioni). Hanno contribuito in maniera importante al risultato economico anche le vendite dei giochi rilasciati durante l'anno fiscale precedente, in particolare Mario Kart 8 Deluxe, che ha spostato di 3 milioni le unità vendute nel primo semestre, e Kirby e la terra perduta, che ha venduto 2,6 milioni di unità. Il colosso nipponico si attende inoltre che i nuovi titoli in uscita, tra cui Bayonetta 3, Pokémon Scarlatto e Violetto, avranno un impatto positivo sulle vendite.

Newzoo, prevista una diminuzione del 4,3% del mercato gaming nel 2022

La società di analisi Newzoo si aspetta che il mercato globale dei giochi generi 184,4 miliardi di dollari nel 2022, un calo del 4,3% su base annua. Se all'inizio dell'anno la previsione era di 196,8 miliardi di dollari, la stima è stata drasticamente ridotta per tutta una serie di fattori, tra cui un andamento più lento del previsto per le console e una fase di normalizzazione dopo la crescita alimentata dal Covid.

Il calo investe sia i giochi per console che quelli mobile (rispettivamente 51,8 miliardi di dollari, -4,2%, e 92,2 miliardi, -6,4%). Lievissima crescita invece per il segmento Pc, con +0,5% e 40,5 miliardi di dollari.

Isfe: l'esport frena, ma rimane un mercato di riferimento

Lo studio sugli esport 'Let's Play! 2022', condotto da Deloitte e dall'Interactive Software Federation of Europe (Isfe), ha coinvolto 53 esperti del settore sui trend del mercato e 14mila utenti europei sulle loro abitudini e comportamenti in ambito esport. E dai dati è emerso che, se da un lato il Covid ha portato un significativo aumento di utenti a intrattenersi sempre più con il gaming e con i contenuti di esport, con la rimozione delle restrizioni, invece, l'audience degli in Europa si è quasi dimezzata, anche se i dati di visualizzazione restano superiori ai livelli pre-pandemici. "Era prevedibile immaginare che la fine delle restrizioni dettate dal Covid potesse influire sull'audience e sul numero di utenti attivi negli esport" spiega Francesca Tagliapietra, Deloitte technology, media & telecommunications leader. "Nel 2020 e nel 2021, il 15% degli intervistati in Europa ha affermato di aver guardato gli esport almeno una volta alla settimana nei precedenti sei mesi, numero che quest'anno è sceso all'8%". Confrontando la conoscenza e la diffusione degli esport tra i mercati europei, emergono differenze significative rispetto alla velocità di sviluppo del settore nel continente. Come emergeva già dall'edizione dello scorso anno, la diffusione complessiva degli esport è più alta in Polonia, mentre la Spagna si afferma come paese più nutrito per spettatori regolari e paganti.

God of War Ragnarök sorpassa del 51% il precedente capitolo nella prima settimana



God of War Ragnarök, videogame sviluppato da Santa Monica Studio e pubblicato il 9 novembre 2022 per PlayStation 4 e PlayStation 5, al lancio ha superato Call of Duty: Modern Warfare 2, Elden Ring e Pokémon Legends: Arceus. Almeno per quanto riguarda le vendite del prodotto fisico, come riporta Games Industry; non sono ancora disponibili i dati per i download.

Le vendite al day one erano già più alte delle vendite nella prima settimana di tutti gli altri titoli della saga. Numeri precisi non ci sono ancora, ma sappiamo che il gioco ha venduto, nei primi sette giorni, il 51% di unità in più rispetto al predecessore God of War (2018). L'82% delle vendite sono state su PlayStation 5, e il restante 18% su PlayStation 4. Il 12% degli acquisti è avvenuto con il bundle ufficiale di PlayStation 5. Questa settimana, tra l'altro, è stata la migliore dell'anno per la console, secondo Dorian Bloch, direttore di GfK (fornitore di dati e intelligence per l'industria dei beni di consumo), e il 60% delle vendite è avvenuto proprio grazie al bundle con God of War Ragnarök.