

[Hidetaka Suehiro ritorna sulla scena in grande stile](#)

Qualche settimana fa **Hidetaka Suehiro**, noto anche come **SWERY** o **Swery65**, creatore di **Deadly Premonition** e **Dark Dreams Do not Die (D4)**, ha annunciato di essere tornato a tutti gli effetti nel *game development*, dopo la pausa dovuta a motivi di salute; e lo fa in grande stile, fondando un nuovo studio chiamato **White Owls**.

Lo studio ha sede a Osaka, dove SWERY e il suo team stanno attualmente lavorando al loro primo gioco. Lo slogan dello studio, che è stato ufficialmente inaugurato l'11 Gennaio, è "**Da Osaka, a tutti voi, in tutto il mondo!**". Il team, infatti, afferma di essere intenzionato a passare da un ambito locale a un pubblico globale.

Inoltre, a **DualShockers**, è stata inviata una cartella stampa comprendente il logo dello studio, un'illustrazione che rappresenta il **White Owl** e alcune foto dello stesso **SWERY**, in compagnia della sua nota mascotte, la **scimmietta Sharapova**, e un Gufo Bianco (puoi trovare le immagini a fine articolo).

Infine, ieri, **Arc System Works** ha annunciato che pubblicherà il nuovo gioco di **Hidetaka** intitolato **The Missing**. Non abbiamo molte informazioni a riguardo, se non per il fatto che verrà lanciato nel **2018**. In un video ([che potete trovare qui](#)), lo sviluppatore ha parlato brevemente del gioco (senza dire molto in termini di informazioni concrete), facendo notare la grande libertà creativa che ha a disposizione in questo nuovo titolo, senza restrizioni da parte di **Arc System Works**.

Il gioco e le immagini sembrano indicare similitudini con *Deadly Premonition* e *Dark Dreams Do not Die*.

Detto questo, **SWERY** ha tenuto a sottolineare, che questo nuovo gioco "ci farà impazzire" ed è sicuro al 100% che supererà di gran lunga le nostre aspettative.

[Xbox One: 35 milioni di unità vendute](#)

Secondo un analista di **Niko Partners**, **Daniel 'ZhugeEx' Ahmad**, **Xbox One** è vicina alla soglia delle 35 milioni di unità vendute in tutto il mondo.

Ahmad ha anche precisato che, prendendo in considerazione i rispettivi lanci negli Stati Uniti, l'ultima console **Microsoft**, **Xbox One X** ha venduto più di **PlayStation 4 Pro**. La casa di Redmond, purtroppo, ha smesso di rivelare i dati ufficiali sulle console vendute dal 2015, quando le vendite totali ammontavano a 10 milioni; Quindi, considerando questo fattore, il numero di console vendute da parte di **Microsoft** non è ufficiale per cui, dobbiamo accontentarci.

 XBOX ONE X



[Nintendo annuncia nuove uscite per Super Mario](#)

Dopo il successo di **Super Mario Odyssey**, **Nintendo** ha già pronte importanti novità per il noto **Idraulico Italiano**.

La casa nipponica ha da poco dichiarato di essere al lavoro su un nuovo gioco mobile basato sul franchise di **Mario Kart**, **Mario Kart Tour**. Il titolo sarà disponibile nel **marzo del 2019**.

La **casa giapponese** non ha rilasciato altri dati sul racing game, ma ha dato importanti informazioni per quando riguarda l'andamento del mercato mobile, di cui **Super Mario Run** rimane la pietra miliare, anche se non è stato fornito alcun aggiornamento dopo i **200 milioni** di download del gioco raggiunti ad ottobre 2017. Ci è stato fornito però un dato importante, secondo il quale il gioco avrebbe circa **20 milioni** di utenti attivi al mese.

Le novità, però, non sono finite qui: **Business Wire** ha infatti confermato la collaborazione fra **Nintendo** e la casa di animazione **Illumination** per la produzione di un **nuovo film** marchiato **Super Mario**. Il progetto sarà prodotto da **Chris Meledandri**, fondatore e CEO di **Illumination**, e **Shigeru Miyamoto**, co-representative director di **Nintendo**. Il film sarà finanziato da **Universal Pictures** e **Nintendo** e distribuito dalla **Universal**.

Si spera che questa volta il film sia all'altezza delle aspettative. Non è infatti il primo titolo del franchise a finire su grande schermo: il primo risale infatti a 20 anni fa, e si intitolava proprio **Super Mario Bros**. (e non riscosse un grande successo, meritandosi anche un posto nella nostra [Top 7: i peggiori film tratti da videogiochi](#)).

La partnership fra le due case è piena di potenzialità. **Nintendo** è ancora nel pieno del boom di **Switch**, mentre **Illumination** è responsabile dei franchise di **Cattivissimo Me** e **Minions**, che

includono due dei quattro film di animazione di maggior successo al mondo.

[Star Citizen incassa piú di tutti i giochi Kickstarter](#)

Da quanto riportato dal nuovo rapporto di *Polygon*, *Star Citizen* avrebbe raccolto piú soldi di tutti i giochi nati grazie alla piattaforma **KickStarter** per il secondo anno consecutivo, facendo il doppio rispetto agli altri titoli nati grazie a questa piattaforma.

Il tanto atteso titolo, nel 2017, è riuscito a raccogliere **34,91 milioni di dollari**, dato però leggermente inferiore rispetto agli incassi fatti nel 2016 che ammontano a circa **36,11 milioni**. Cifre enormi rispetto ad altri titoli KickStarter di successo, i quali, sommando i loro incassi, hanno raggiunto i **17,25 milioni di dollari** nel 2017, e i **17,6 milioni** nel 2016.

Ma ben piú importante è che *Star Citizen* sia riuscito in questa impresa nonostante le orde di gente che chiedevano indietro i soldi, costanti ritardi, ed essere citati a giudizio da **Crytek** per violazione di contratto.

[L'OMS aggiunge alla sua lista delle malattie il "Disturbo del Gioco"](#)

L'Organizzazione mondiale della sanità (OMS) ha aggiunto il "**disturbo del gioco**" a una prima stesura della sua prossima **undicesima** revisione del Compendio internazionale delle malattie. Qui la stesura:

"Il disturbo del gioco è caratterizzato da un comportamento ossessivo, persistente o ricorrente, ciò è manifestato da: 1) il contesto del gioco e da vari fattori legato ad esso (durata, frequenza, intensità); 2) crescente priorità data al gioco nella misura in cui il gioco ha la precedenza su altri interessi della vita e attività quotidiane; 3) Persistenza nel giocare al determinato gioco nonostante evidenti conseguenze negative.
"

La *Electronic Software Association* (ESA), dal canto suo, ha replicato con una dichiarazione:

"Proprio come gli appassionati di sport ed i consumatori di tutti i tipi di intrattenimento, anche i videogiocatori sono appassionati e dediti al loro tempo. Avendo affascinato i giocatori per piú di quattro decenni e piú di 2 miliardi di persone in tutto il mondo possiamo affermare con l'aiuto del buon senso e la ricerca obiettiva dimostrano che i videogiochi non provocano dipendenza e mettendo su di essi un'etichetta ufficiale, incautamente banalizza i veri problemi di salute mentale come la depressione e il disturbo d'ansia sociale che meritano la piena attenzione e il pieno trattamento da parte

della comunità medica.

[Annunciata la data d'apertura dei preordini di Ataribox](#)

Dopo una lunga ed estenuante attesa, il team di **Atari** ha finalmente annunciato la data d'apertura dei preordini della loro nuovissima console. Ataribox sarà disponibile in **prevendita** dal **14 Dicembre 2017**, e uscirà in doppia versione, una standard e una limitata in legno. Per chi non conoscesse le sue specifiche tecniche le troverà riportate [qui](#). Infine, come riportato nel comunicato ufficiale, chi si iscriverà alla waitlist riceverà degli sconti limitati ed esclusivi.

[Ottime vendite per Xbox One X in Nord America](#)

Aaron Greenberg, marketing manager di **Xbox**, afferma sul suo profilo Twitter che la console ha registrato grandi risultati iniziali con buoni numeri in Europa e vendite in Nord America ancora più alte in termini numerici, attestando "una prima settimana incredibile".

Lo stesso boss di **Xbox**, Phil Spencer, ha affermato che c'è stata una fantastica risposta da parte dei giocatori, fino ad adesso. Quel che si auspica dalle parti di Redmond è che **Microsoft**, con Xbox One X, abbia trovato una formula vincente.

Huge thanks to everyone for their support of [@Xbox](#) One X. Great initial results not just in UK, but seeing similar results across Europe. NA [#s](#) much bigger, amazing first week!
<https://t.co/UOStTyLqhY>

— Aaron Greenberg (@aarongreenberg) [13 novembre 2017](#)

It's been great to see the amazing response from gamers for the X. Thanks to everyone.
— Phil Spencer (@XboxP3) [13 novembre 2017](#)

[Nuovo Battlefield confermato per il 2018](#)

Electronic Arts ha confermato che il prossimo gioco della serie **Battlefield** uscirà durante l'anno fiscale 2019, nel periodo che va dal primo aprile 2018 al 31 marzo 2019. Blake Jorgensen ha accennato al gioco, descrivendolo come un titolo visivamente impressionante e profondamente immersivo, dichiarando quanto segue: «Creare esperienze innovative per i nostri giocatori continua a essere al centro del nostro lavoro. Da giochi visivamente incredibili e profondi come *Star Wars Battlefront II* al nostro prossimo *Battlefield*».

Al momento però non sono noti ulteriori dettagli. Inoltre, EA ricorda che l'anno sarà completo di titoli sportivi e dei loro servizi live, nonché di nuovi servizi di *Star Wars Battlefront II*.

Non resta altro da fare se non aspettare di ricevere nuove informazioni al riguardo.

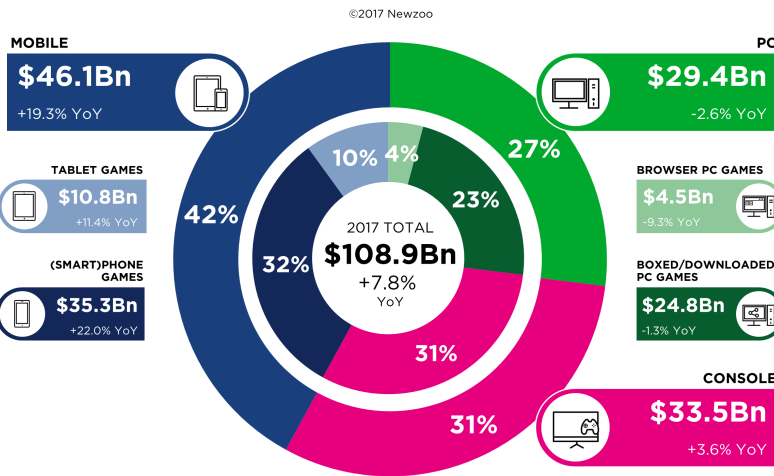
[Microtransazioni: quel che l'industry ha imparato dal mobile](#)

Secondo il **Global Games Market Report**, le 25 più grosse aziende del settore videoludico hanno conseguito ricavi per **41,4 miliardi** di dollari solo nella prima metà del 2017, registrando un incremento del 20% rispetto allo stesso periodo del 2016. Secondo stesso report stilato dalla società di ricerca **Newzoo**, il mercato mondiale dei videogame racimolerà quest'anno circa **109 miliardi** di dollari totali, di cui **46,1** saranno imputabili al mercato mobile. Non a caso, l'azienda con i maggiori ricavi del settore è il colosso cinese **Tencent**, [che nel trimestre aprile-giugno del 2017 ha registrato un aumento del 70% dei ricavi derivanti dai giochi su smartphone](#).



2017 GLOBAL GAMES MARKET

PER DEVICE & SEGMENT WITH YEAR-ON-YEAR GROWTH RATES



Source: ©Newzoo | Q2 2017 Update | Global Games Market Report
newzoo.com/globalgamesreport

In 2017, mobile games will generate

\$46.1Bn

or **42%** of the global market.

newzoo

Ma come fanno i titoli sui nostri cellulari a generare introiti di questa portata? Le ragioni sono molteplici: la praticità di poter giocare ovunque un titolo facilmente scaricabile da uno store e la maggiore potenza di calcolo degli odierni smartphone incentivano gli utenti all'acquisto, ma non è esattamente questo a far la differenza. I giochi di maggior successo sono infatti liberamente scaricabili e conseguono ingenti guadagni con i cosiddetti **acquisti in-game**: basti pensare che titoli come ***Arena of Valor***, altrove meglio noto come ***Honor of Kings***, che nel primo quadrimestre del 2017 avrebbe generato un flusso di denaro pari a **875 milioni di dollari**, secondo la società di ricerca Quartz, e avrebbe fruttato a **Tencent 150 milioni di dollari nel solo mese di giugno**, per rendersi conto della portata del fenomeno. A numeri così grandi, corrisponde spesso un'ampia platea di utenti, e infatti il titolo conta **55 milioni di giocatori nella sola Cina**, più di un quarto dell'intero globo, dove ne conterebbe circa 200 milioni, superando di gran lunga fenomeni del calibro di ***Pokémon GO***.



55 million

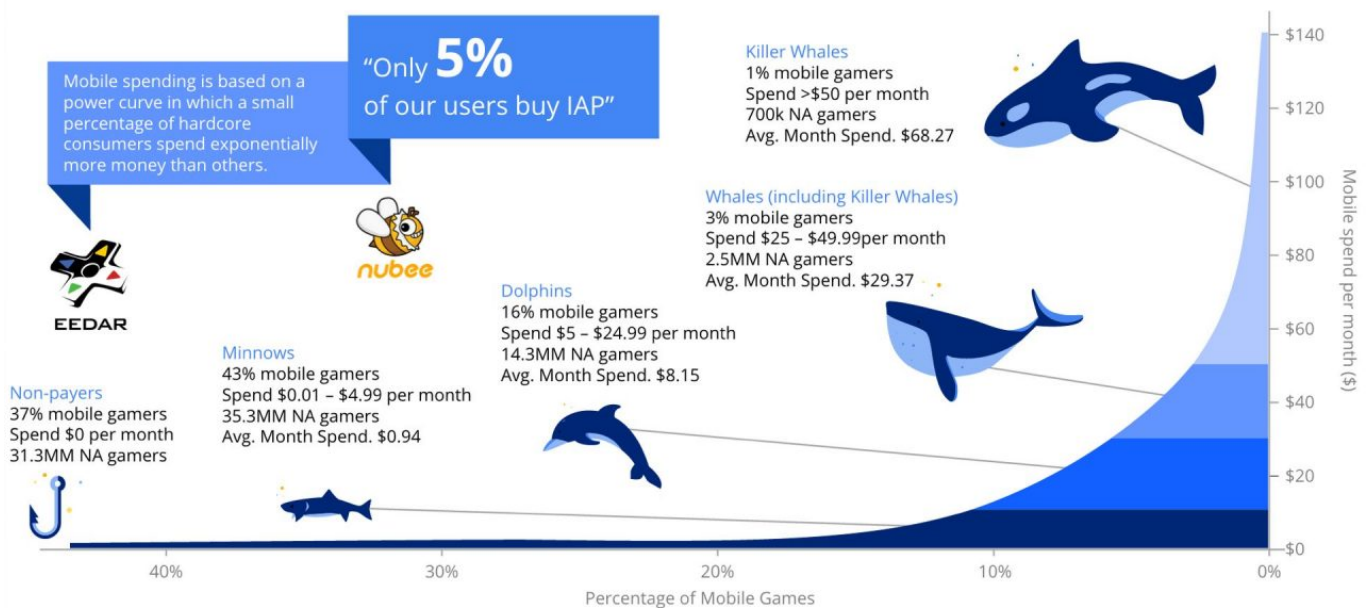
About 55 million people are playing Honor of Kings daily in China, making it the most popular game in the country, and it is now coming to the US and the EU.

Published July 10, 2017 | Photo by Reuters/Stringer

Si penserà che sia un numero di utenti così alto a spendere in proporzione in modo da determinare ricavi così ampi. Ma i maggiori introiti di un gioco mobile sono invece de da un numero assai limitato di utenti.

Una [ricerca SWRVE](#) del 2014 sottolineava come la metà degli introiti di un gioco mobile con microtransazioni sia determinata da circa **10% degli utenti**, i quali, [secondo un'indagine Optimove](#), arriverebbero in certi casi a generare addirittura il **75%** degli introiti di un social game. Ma il dato più interessante riguarda il fatto che il **30%** dei ricavi totali sarebbe generato in particolare dall'**1%** degli utenti. Questi "high spender" vengono classificati con il nome di "Whale", e sono coloro che portano i guadagni più interessanti a un titolo free to play. La loro individuazione cambia da società a società: il developer di social game **5th Planet Games**, classifica come "Whale" gli utenti che spendono almeno 100 dollari al mese, mentre Facebook li individua a partire da 25 dollari al mese. **Robert Winkler**, Chief Executive di 5th Planet Games, aveva rivelato che il 40% del titolo **Clash of the Dragons** proveniva dal 2% di giocatori che erano arrivati a spendere più di **1000 \$ al mese**.

2-6% of users drive 95% of IAP purchase value



Anche fra gli utenti "Whale", le modalità di acquisto cambiano da giocatore a giocare, ma veder spendere cifre da capogiro come quelle appena dette non è affatto la regola: [DeltaDNA ha infatti tracciato](#) nel 2015 un milione di "high spender" su **mobile** scoprendo che più della metà di essi non aveva mai effettuato un acquisto superiore ai **50 \$**.

È ovvio che le società del settore siano adesso molto attente a questi particolari giocatori, arrivando a classificare, oltre alle "Whale", altre tipologie di utenti target minori come **Dolphin, Minnow** e così via.

I metodi messi in atto per attrarli sono molteplici, e passano certamente attraverso le dinamiche e gli effetti dell'**esperienza di gioco**, quell'altalena fra frustrazione e appagamento che dirige il flusso del gameplay, e la creazione di una **community attiva**, che stimoli sentimenti di collaborazione, da un lato, e di competizione dall'altro, generando nell'utente il bisogno di acquistare per crescere all'interno del gioco.

Ovviamente è necessario distinguere i titoli che prevedono microtransazioni e la presenza di loot box come complemento del gioco da quelli meramente "**pay to win**", dove acquistare diventa necessario ai fini di un avanzamento verso la vittoria.

Overwatch and Rocket League demonstrate that console gamers are willing to spend heavily on optional cosmetic items in multiplayer games.



Overwatch and indie title Rocket League both ensure their longevity by keeping all meaningful content free and monetizing solely through cosmetic items.

Multiplayer games that require users to pay for new maps, modes, or characters risk turning off non-spenders who become tired of the content released at launch, hurting the overall player base. Publishers that frequently release new games under the same franchise (like Activision and Call of Duty) are able to do this, but Blizzard (Overwatch) and developer Psyonix (Rocket League) intended for their titles to last for several years.

Limited-time items in both games give players an incentive to spend heavily during holidays and other in-game events.

Both games feature packs of random cosmetic items, and certain ones only appear in packs around holidays like Christmas. The titles offer ways to earn these items for free, but spending tends to spike as players feel the pressure to pay or lose the chance to get items forever.

eSports have become a major focus for both titles, and Rocket League's developers are capitalizing on this by using revenue from in-game items to fund prize pools.

Players feel like their dollars are meaningful because they help finance the Rocket League's competitive scene. Overwatch will soon feature items players can wear to show their support for their favorite pro Overwatch teams (availability and pricing on these items has not been announced).

ADDITIONAL CONTENT IN TODAY'S CONSOLE MARKET, 2017 | © 2017 SuperData Research. All rights reserved.

Quello degli acquisti in-game sembra comunque un piatto troppo ricco perché gli sviluppatori non ne siano interessati: la società di ricerca [SuperData](#) ha infatti stimato che **4 miliardi dei 7,8 previsti come ricavi del mercato digitale su console per il 2017** proverranno proprio da DLC e microtransazioni, più del 50% di quelli totali. Del resto, se si calcola che il popolare **Overwatch** ha conseguito finora ricavi su console per un totale di **61 miliardi** solo tra pacchetti che comprendono mappe e outfit di personaggi, è comprensibile che gli sviluppatori vogliano seguire la tendenza. Il mercato mobile, insomma, ha insegnato tanto, ma i grossi produttori di videogame su console e PC hanno già imparato benissimo.

[Rumor: Microsoft in trattativa per estendere l'esclusività di PUBG](#)

PlayerUnknown's Battlegrounds è al momento uno dei giochi più in voga dell'intero panorama videoludico: proprio di ieri è infatti la notizia del sorpasso di PUBG in termini di videogiocatori sul mercato PC sudcoreano nei confronti di *League of Legends* e *Overwatch*. Infatti il solo PUBG conterebbe per il **24,28%** dell'intero mercato sud Coreano contro il **23,62%** di LoL.

Microsoft, siglando un accordo con la **Bluehole Inc.**, si è accaparrata l'esclusività temporanea del titolo su console ma, secondo un rumor proveniente da [Bloomberg](#), **Microsoft** e **Bluehole**, potrebbero essere di nuovo in trattativa per estendere l'esclusiva (che scadrebbe dopo il primo anno di pubblicazione sulla console **Microsoft**).

«South Korea's Bluehole Inc. has agreed to produce the game for Microsoft first

by the end of the year and is likely to give the company a longer period as the solo console, said the people, asking not to be identified because the matter is private.»

Ovviamente trattandosi solamente di un rumor è meglio prendere il tutto con le pinze.