

EA Sports: ed è di nuovo polemica sui sistemi di looting nei videogiochi

Nonostante le recenti polemiche dei consumatori riguardanti le **loot-box**, **Daryl Holt**, **vice presidente di EA Sports**, secondo un'intervista rilasciata per la nota rivista online **gamesindustry.biz**, ha affermato che il loro modello, adottato per l'acquisizione di loot-box, sia ineccepibile.

Fino a quando non si verificarono problemi con le loot-box di **Star Wars Battlefront II**, questo "meccanismo" non era mai stato molto criticato, come per **FIFA**, in cui è fortemente presente un sistema di "lootaggio", tranquillamente alimentato dagli acquisti online dei giocatori.

Daryl Holt, ai microfoni di **gamesindustry.biz** durante il **Gamelab Barcellona**, dice infatti:

«È un tipo di gioco differente, è questo l'aspetto che devi approfondire quando parliamo della scelta del giocatore come parte del nostro mantra "prima il giocatore". Gli viene semplicemente data la scelta su come vogliono competere. Posso guadagnare loot-box in FIFA Ultimate Team semplicemente giocando. Posso anche batterti se hai una squadra migliore, perché sono migliore di te a FIFA, io non mi preoccupo di quello che è il mio punteggio come squadra.»

Ma in ogni caso, la polemica nata per i "bottini" di **Battlefront 2** ha alzato un polverone, facendo anche dubitare della sostenibilità del modello di "looting" adottato da **EA**.

«Il nostro modello è assolutamente sostenibile. Certamente ha cambiato il nostro modo di fare, quando sentiamo informazioni dagli altri giocatori o dall'industry, nel modo in cui tutti reagiamo e ci adattiamo a esso. Per esempio, la divulgazione delle probabilità di vincita dei pacchetti nei nostri giochi EA Sports è una cosa molto importante, così possiamo avere una comprensione totale al riguardo, come comunichiamo, come ci occupiamo del servizio dal vivo e come testiamo le cose e implementiamo il feedback su tutti i prodotti. Per quanto riguarda EA Sports e Ultimate Team, la modalità di looting è molto popolare: funziona come dovrebbe e offre ai giocatori la possibilità di giocare nel modo in cui vogliono giocare, il che ritengo sia prezioso finché riusciamo ad assicurarci che non sia un danno per la fruibilità del gioco.»

Ma il punto di vista di **EA** sulle **loot-box**, nonostante tutto, rimane in contrasto con quanto stabilito dalla **Commissione per il gioco d'azzardo belga**, che ha accusato aspramente tale meccanismo, indipendentemente dal valore reale degli oggetti o dalla possibilità di scambiarli al di fuori del gioco. Tutto ciò è una violazione della legislazione sul gioco d'azzardo.

In seguito a questa decisione, EA ha risposto, affermando:

«Crediamo fortemente che i nostri giochi siano sviluppati e implementati eticamente e legalmente in tutto il mondo.»

Holt sostiene che il loro sistema di looting non sia in alcun modo equiparabile al gioco d'azzardo:

«Sai cosa potresti ricevere, hai informazioni dettagliate su quello che acquisti; non è affatto un gioco d'azzardo. Oltretutto non esiste una valuta reale per i pacchetti acquistati in gioco. C'è una netta disconnessione tra ciò che viene detto, ciò che viene chiesto e ciò che viene pensato, rispetto a ciò che accade realmente nel settore. Non sappiamo cosa potrebbe accadere in futuro; possiamo solo continuare a proporre la migliore esperienza per i nostri giocatori.»

Indipendentemente da ciò che **EA** crede sia o non sia gioco d'azzardo, la **Commissione per il gioco d'azzardo belga**, ha stabilito che il sistema di looting adottato, viola la legislazione e che alla fine, verranno prese contromisure. Per ora, **il ministro della giustizia belga Koen Geens**, si incontrerà con le parti interessate del settore, per iniziare un dialogo. **Peter Naessens, direttore della Belgian Gaming Commission**, ha recentemente dichiarato in una intervista di **gamesIndustry.biz**:

«Prenderemo tutte le misure preparatorie per la stesura dei rapporti di polizia, ma di certo non sarà "domani". Deve passare un certo lasso di tempo per il Ministro della Giustizia.»

Insomma, la situazione non è delle più rosee riguardo tutte le software house che hanno ormai adottato il meccanismo di looting. **EA** probabilmente è solamente la prima a finire nell'occhio del ciclone e, probabilmente, ne seguiranno altre. Anche **Activision**, per esempio con le "casse rifornimenti" dei suoi ultimi **Call of Duty**, che permettono di trovare armi uniche e più potenti, di certo non è da meno. Sono del parere che il sistema di loot-box non sia del tutto deleterio, purché non vada a intaccare il portafoglio. Sarei più propenso a un sistema meritocratico del meccanismo delle "casse premio", in questo modo, chi gioca molto o gioca bene avrebbe veramente meritato il riconoscimento e non chi ha più fondi sul conto. A meno che, come per **Overwatch**, le casse non diano altro che oggetti di valore puramente estetico senza influire sulla giocabilità del titolo.

[Epic Games: la barriera tra Xbox e Playstation cadrà inevitabilmente](#)

Fortnite è uno di quei prodotti che ha fondato un nuovo modello di gioco nella *games industry*, secondo **Tim Sweeney**, CEO di **Epic Games**, e uno dei motivi per il quale le barriere tra le piattaforme verranno presto abolite promuovendo il **cross-platform**.

Sweeney, parlando durante la sessione **State of Unreal** di **Epic** al **GDC**, ha descritto il boom dei giochi mobile negli ultimi dieci anni come una delle cose più eccitanti che possano accadere nel settore videoludico. Tuttavia, quello che una volta risultava essere nuovo ed entusiasmante forse oggi non lo è più:

«Per un po', questa industria mobile è stata stagnante. Ci sono oltre 100.000 giochi pubblicati ogni anno sugli store, molti dei quali sono giochi *ad-driven* e molti di loro hanno modelli di monetizzazione abbozzati. L'industria ha davvero bisogno di rivitalizzazione».

Tuttavia, nei mercati asiatici si è sviluppata una nuova tendenza, una che mette in discussione

l'ipotesi che il mercato della telefonia mobile sia dominato dai "casual games". Parlando con **GamesIndustry.biz** in una riunione prima dello State of Unreal, **Sweeney** ha descritto questa "tendenza" come: «la cosa più eccitante per Epic nel settore in questo momento.»

«Stiamo assistendo a un cambiamento di tendenza, dove prima esistevano i casual games, adesso, come successo in Corea e in Cina, ci sono dei veri e propri giochi per "gamer". Lo abbiamo visto con *Lineage 2*, un MMO open-world che ha avuto un successo enorme. Adesso in moltissimi paesi giochi come questo, segnano grandi numeri per le entrate, per il tempo di gioco e per la nuova forma che stanno dando al settore nella *games-industry*.»

Epic ritiene che stia cominciando ad accadere lo stesso processo in mercati come gli Stati Uniti e l'Europa, grazie in gran parte alle rifiniture e ai miglioramenti apportati al motore grafico **Unreal Engine**. Sempre durante lo State di Unreal, i co-fondatori di **Studio Wildcard**, **Doug Kennedy** e **Jesse Rapczak**, sono saliti sul palco per parlare di *Ark: Survival Evolved* su smartphone, annunciando anche il porting su Nintendo Switch.

Un altro esempio è ovviamente **Fortnite** della stessa **Epic Games**, che secondo **Sweeney** è l'esempio migliore, considerato lo sviluppo su **Unreal Engine** oltre che ovviamente per il "trend" che ha fino a ora sviluppato il gioco in sé.



La versione per **Android** di **Fortnite** deve ancora essere rilasciata, ma quando questo avverrà, sarà il prodotto che girerà su tutte le principali piattaforme, con la stessa esperienza condivisa al suo interno e proprio questo, secondo **Sweeney**, sarà un aspetto essenziale di come la game-industry cambierà e continuerà a crescere negli anni a venire.

«Non riesco a immaginare nulla di meglio per la crescita collaterale del settore console rispetto a questa nuova generazione di bambini, cresciuta con dispositivi Android e iOS e che stanno imparando a giocare lì. Magari giocando a Fortnite [sui dispositivi mobili, ndr], che poi magari vorranno giocare sulla TV di casa, con controlli più precisi grazie a un joypad e una migliore esperienza visiva, facendo quindi un passaggio a piattaforme come PlayStation o Xbox.»

Ovviamente, l'idea che i possessori di **PlayStation** e **Xbox** possano un giorno giocare insieme, è e rimane un tema di grande attualità. **Fortnite** sarà solo uno in più tra quei giochi che non possono essere riprodotti su entrambe le piattaforme, con **Microsoft** che sostiene molto più la necessità di **cross-play** rispetto a **Sony**. Da parte sua, **Sweeney** è un grande sostenitore del **cross-platform**, ma è attento anche a sottolineare la natura senza precedenti di **Fortnite**, pienamente inter-operabile su **mobile, PC, Mac e console**. Proprio per questo motivo crede fermamente che questa situazione di stallo, non durerà ancora per molto. Sempre durante l'evento, il CEO di Epic, menziona anche **la legge di Metcalfe**, secondo la quale "il valore di qualsiasi esperienza connessa per un determinato utente è direttamente proporzionale al numero di persone a cui è possibile connettersi nel mondo reale". In parole povere il prossimo passo logico nel settore console, sarebbe quello di eliminare le barriere tra gli utenti Sony e il resto del mondo.

In effetti ormai i giochi sono diventati **esperienze sociali** allo stesso modo di **Facebook** o **Twitter**, e queste esperienze hanno davvero senso e possono definirsi tali, solo se gli utenti possono comunicare con tutti i loro amici indistintamente.

[Videogiochi e cinema: il lento dialogo tra industrie](#)

Il mondo dei videogiochi e quello cinematografico hanno linguaggi comuni e, pur serbando i due mondi non poche differenze, entrambi vanno avvicinandosi sempre più in termini di linguaggio e anche di rilevanza sul piano sociale e culturale.

I dati parlano chiaro, e le testimonianze di questo avvicinamento sono sempre maggiori. Fra queste, è interessante leggere quella di **Gina Ramirez**, agente all'APA (**Agency for the Performing Arts**), che in un'intervista rilasciata a **GamesIndustry.biz**, spiega i vari aspetti per cui i **videogiochi** e il **cinema** venivano considerati universi differenti, per quanto riguarda il marketing e la scelta degli attori e la loro evoluzione nel tempo.

L'APA si occupa di rappresentare attori, scrittori, produttori, registi, ma negli ultimi anni l'agenzia si è interessata anche al mondo dei videogiochi, che nell'ultimo decennio ha avuto una crescita esponenziale.

L'agenzia per cui lavora **Ramirez**, oltre a rappresentare colossi come **Capcom** per la realizzazione di film e nuove iniziative o **Activision**, è riuscita a far collaborare piccoli produttori con i grandi marchi del mondo dei videogame, come la stessa Activision, che ha permesso a un giovane scrittore di lavorare a un DLC per *Call Of Duty*. Ma non si occupano solamente di grandi aziende: hanno infatti anche rappresentato DJ2 e alcuni sviluppatori indie e le loro relative pubblicazioni, come **We Happy Few**, **Little Nightmares** e **Ruiner**.

Secondo la Ramirez, i videogiochi devono ancora affermarsi del tutto nel mondo del business, ma la strada pare essere quella giusta. La stessa Ramirez ha lavorato per varie agenzie fino ad arrivare, nel 2013, ad Activision; proprio lavorando lì si è resa conto che il **mercato videoludico è ancora**

troppo “giovane” per poter essere uno standard di business per le aziende.

Durante la sua esperienza in Activision, Gina Ramirez ha notato l'evoluzione dell'atteggiamento delle celebrità verso il mondo dei videogiochi: anni fa lavorare con i videogiochi era visto alla stregua del fare da testimonial a merendine o bibite, ma lei è riuscita a sensibilizzare la maggior parte dei VIP ed è riuscita a coinvolgerli personalmente ed emotivamente, ottenendo così prezzi più economici per la loro partecipazione.

Molte aziende, però, non riescono a comprendere l'importanza del coinvolgimento dell'attore nella creazione del videogame e si intestardiscono nell'ingaggiare un attore, magari perché famoso o perché lo credono perfetto, ignorando la sua voglia di partecipare e il suo reale coinvolgimento.

Gina Ramirez nel 2015 lascia Activision con la convinzione che il dialogo tra Hollywood e il mondo videoludico sia impossibile ma, quando firmò con l'APA, l'agenzia disse di credere che un incontro tra le due forze era possibile. Nonostante le perplessità, la Ramirez volle ritentarci e stavolta con buoni risultati.

A lungo andare, oltre agli attori/doppiatori, anche l'intero mondo cinematografico è diventato molto più economico per gli sviluppatori: prima gli studi cinematografici, per utilizzare una loro IP, pretendevano per l'acquisto di una **licenza una quota molto alta**, invece adesso lavorare con i videogiochi viene visto come una pubblicità, una mossa marketing intelligente e di conseguenza il costo delle licenze per l'utilizzo di IP già registrate è sceso.

Ancora oggi quello tra **il mondo dei videogiochi e quello cinematografico** non è un dialogo semplice, dovuto a molte - troppe - rigidità da un lato e dall'altro, Ramirez, i due mondi si avvicinano sempre di più, a testimonianza di come il videogame rivesta un valore sempre più importante anche sul piano artistico.

[Influencer: la scelta ideale per un'azienda di gaming](#)

Quando si parla di **influencer**, la prima cosa che ci viene in mente sono **YouTuber** e *streamer* di **Twitch**. Il lato commerciale degli influencer è espresso tramite la produzione di determinati contenuti (essenzialmente video) ma, il loro potenziale, va ben oltre. L'agenzia di marketing **GamerInfluencer** ha sviluppato il suo business dimostrando, come afferma **Benedikt Seitz** (il fondatore), che bisognerebbe guardare oltre i soliti **“gamer influencer”** (come per esempio il noto **PewDiePie** o altri personaggi di spicco della rete) in modo da coinvolgere un pubblico più ampio.

Seitz, a una intervista di **GameIndustry.biz** dice:

«Non bisognerebbe basare la ricerca sul **“giusto influencer”**, piuttosto sarebbe più opportuno trovare chi coinvolge una buona fascia demografica. Spingere sui canali specializzati può anche essere un buon inizio, ma successivamente si deve procedere tramite il fattore demografico degli spettatori. È stato comprovato che i giochi di nicchia, per esempio un gioco di **“cucina”**, che potrebbe avere una fascia demografica ridotta e prevalentemente al femminile, può avere un discreto successo su piattaforme come Instagram, che non nascono per il gaming, ma che si prestano bene a tutti quei giochi che non troverebbero spazio tra gli influencer.»

Gameindustry.biz:

«Sicuramente degli ottimi consigli, ma il bello di pubblicizzare tramite un canale specializzato è che non solo l'host comprende perfettamente il tuo prodotto, ma verrà compreso anche dagli spettatori. Invece sfruttando piattaforme non dedicate, come un canale di cucina, si potranno sì trovare degli appassionati di gaming, ma l'host sarà comunque interessato a presentare il prodotto?»

Seitz:

«Devo ammettere che non tutti sono aperti al promuovere giochi sul proprio canale, però un buon 70-80% degli influencer "non-gamer" è disposto a farlo; qualora il gioco non dovesse condividere i loro interessi, quindi anche quelli del loro canale e dei loro fan, non lo pubblicizzerebbero mai.

Vorrei sottolineare anche quanto sia importante guardare OLTRE l'ovvio regno di YouTube per cercare degli influencer, alla luce del fatto che anche Instagram, grazie alle sue "stories", abbia avuto un grandissimo successo, ma come lei anche Snapchat per esempio. Anche piattaforme più consolidate come Facebook o Twitter, vanno bene per promuovere i propri prodotti. Per esempio, se si vuole promuovere un titolo per i "core gamer" sicuramente si avrà più visibilità su piattaforme come YouTube e Twitch, d'altra parte se si dovesse promuovere un gioco "casual", sarebbe più adatto Instagram, in cui un piccolo video in una "storia", sarebbe già sufficiente»

Benedikt Seitz suggerisce inoltre, che le case di sviluppo dovrebbero collaborare con gli influencer, in quanto sono persone molto creative e possono dare quel punto di vista in più che potrebbe fare la differenza. Alla luce di quanto accaduto poco tempo fa al personaggio di **PewDiePie**, le cose stanno cambiando su YouTube, ma anche altrove. La gente non può più fare ciò che vuole ma bisogna mantenere un'etichetta "professionale"; si sta comunicando con il grande pubblico quindi bisogna rispettare delle regole. **Seitz** sostiene che YouTube potrebbe anche non essere più la piattaforma più ambita per gli influencer tra 5 o 6 anni e che anche **Facebook** non è la più adatta alla promozione di video e contenuti auto-prodotti, ma può essere utile ugualmente anche se ha perso il suo "impatto".

Seitz conclude dicendo:

«Ci saranno molti cambiamenti nelle piattaforme social, non importa quale questa possa essere, in ogni caso vedremo sempre qualche forma di influencer»