

Cosa sappiamo di A Way Out?

Attualmente in via di sviluppo per **PS4**, **Xbox One** e **PC**, **A Way Out** è un'avventura narrativa cinematografica che può essere vissuta solo in coppia, in locale o online, dove ognuno può svolgere il ruolo di un singolo personaggio. Dapprima rivelato all'**E3** dello scorso anno, l'atteso titolo di **Hazelight Studio** si propone come un'esperienza unica e nuova. La sua data di uscita è confermata, a detta dello studio, per il **23 marzo 2018**. Giocato in terza persona, **A Way Out** è un titolo basato, sul **multiplayer locale** in prima linea. I personaggi interpretabili sono **Leo** o **Vincent**, selezionabili da entrambi i giocatori, due detenuti, che devono riuscire a fuggire dal carcere e mantenere il loro anonimato nel loro rientro nella società. Ma, come è ovvio che sia, le cose non andranno secondo i piani.

Sarà necessario collaborare con il proprio compagno, sia che si tratti di trovare strumenti specifici per determinati enigmi o di salvarsi l'un l'altro quando vi saranno scontri con determinati nemici. Tutto è progettato e basato per un'esperienza a due giocatori, inclusi tutti i dialoghi e gli incontri. Anche **Leo** e **Vincent** non avranno dei limiti legati ai propri ruoli, essendo in grado di cambiare posizione in ogni scenario per far sì che il gioco sia il più soggettivo possibile.

Oltre al combattimento e alla risoluzione dei puzzle si potrà interagire con i **PG** di gioco presenti in ogni livello. Vi saranno dei dialoghi a scelta multipla che porteranno a vari scenari finali.

Vi lasciamo con il **Trailer**, direttamente dall'**E3 2017**.

Microsoft tra Xbox, PC... e ravioli cinesi

Il CEO di **Microsoft**, **Satya Nadella**, durante la **Morgan Stanley Technology, Media and Telecom Conference** a San Francisco, ha dato una nuova chiave di lettura riguardo l'attività dell'azienda americana per quanto concerne il settore videoludico. **Nadella** ha posto l'accento sull'operato di **Microsoft** e sul fatto che stia cercando di produrre un servizio a misura di videogiocatore, che guarderà al futuro sia delle **console**, possedute dalla stragrande maggioranza dell'utenza, sia del **PC Gaming**, che coinvolge sempre più persone. Il CEO ha anche parlato dell'importanza del ruolo ricoperto da **Xbox Live** come servizio di abbonamento, definendolo una **grande opportunità**.

Nadella si ritiene anche soddisfatto e molto felice riguardo la dimensione del brand Microsoft nel mondo videoludico, dandone pari merito a **Xbox** e al **PC**, asserendo:

«Quel che molti dimenticano, è che noi siamo i proprietari di entrambi.»

Il discusso servizio di abbonamento **Xbox Game Pass** sarà l'inizio di una fase di transizione, sostiene **Nadella**, in cui console e PC saranno sempre più importanti:

«È questa la direzione nella quale stiamo andando, grazie agli abbonamenti Game Pass ma anche a Mixer, che sta crescendo molto velocemente, in termini di streaming ma anche con il brand che viene portato in giro per il mondo con gli eSport dei nostri giochi. Abbiamo vari punti su cui far leva. Ma fondamentalmente, abbiamo una forte eredità derivante dal fatto di essere sul mercato del gaming da vari decenni e dal fatto di essere capaci di di poter agire in più mercati differenti»

Parlando sempre di **Game Pass**, **Microsoft** ha annunciato una nuova **line-up** di titoli che verranno inclusi a breve nel servizio in abbonamento, tramite un divertente spot pubblicitario in cui si farà riferimento a un paragone un po' bizzarro ma alquanto veritiero.

Vediamo se questo video convincerà anche voi ad acquistare il servizio di abbonamento GamePass, che per **9,99 €** al mese, vi darà accesso a circa **100 titoli** tra i più e meno recenti, compreso il tanto atteso *Sea of Thieves*.

[Phil Spencer e il valore della diversità nella cultura aziendale](#)

L'argomento delle pari opportunità è uno dei più dibattuti oggi nei vari settori dell'economia. In tema di politiche del lavoro, la disparità (fra sessi, ma anche fra culture ed etnie) è un problema tutt'altro che superato. Ad onta di tutti i progressi fatti dall'uomo nel corso degli anni, a dispetto del traguardo di avere il primo Presidente di colore in uno dei paesi più industrializzati del mondo e di leader femminili che hanno dimostrato carattere e competenza, il modello imperante nel *workplace* occidentale sembra ancora prediligere più la figura maschile che quella femminile (determinando in vari settori anche una disparità di stipendi) e l'etnia caucasica sulle altre.

Per questo mi è parso importante quanto emerso nel keynote di **Phil Spencer** durante il **DICE Summit 2018** tenutosi qualche giorno fa, e mi pare ancor più importante riprenderlo dato che pochissime testate italiane sembrano avergli dato spazio.

Il vicepresidente di Microsoft ha incentrato il proprio discorso sull'importanza di **inclusività** e **diversità** come caratteristiche distintive delle aziende moderne. In particolare, Spencer ha messo in luce quello che gli sembra sia uno dei dati più importanti riguardanti l'evoluzione della propria società, affermando che gli ultimi quattro anni della gestione di **Satya Nadella** hanno comportato una grande autocoscienza e crescita all'interno della compagnia di Redmond in termini di ambiente di lavoro. Ogni leader della multinazionale ha avuto il compito di analizzare criteri e modi con cui vengono messi insieme i team, nonché il modo di lavorare sui progetti, il team building, la valorizzazione delle diverse risorse umane e l'impegno quotidiano profuso da ognuno per rendere **Microsoft** un luogo sicuro e inclusivo per tutti i lavoratori, imprimendo così un cambio di rotta in termini di cultura aziendale:

«Questa era, ed è tuttora, un'impresa portata avanti da 100.000 persone: con il compito di creare una cultura più innovativa, più efficace e più rappresentativa possibile, in modo che tutti

possano fare del proprio meglio insieme. Non si tratta di una “cultura per la cultura”, ma di un cambiamento con un reale impatto collettivo.

Raggiungere questo obiettivo richiede una “mentalità improntata alla crescita”, perché creare una cultura che rappresenti e tratti tutti equamente è un processo che non finisce mai veramente.»

Spencer ha ricordato il noto [after-party di Microsoft alla GDC del 2016](#), che fu bersagliato da accuse di sessismo, definendo quell'episodio «inequivocabilmente sbagliato, inequivocabilmente sessista e inequivocabilmente intollerabile», e aggiungendo che quella festa ebbe luogo in un momento in cui Microsoft stava invece impegnandosi a lanciare un messaggio del tutto opposto a quello veicolato in quell'occasione.

Il rinnovamento della cultura interna è oggi un fattore molto importante per **Microsoft**, continua Spencer, rimarcando come, per imprimere un cambiamento, non bisogna assecondare nei fatti (anche non agendo) ciò che non si approva sul piano morale, e invitando i colleghi a sposare questa filosofia. Il **ruolo degli operatori** di settore in visione di un simile cambiamento è infatti decisivo, sia all'interno (per la creazione di un ambiente di lavoro sano e non discriminatorio), sia all'esterno, agendo sulle proprie community: i videogiochi rappresentano un punto di accesso comune per le persone che approcciano alle nuove tecnologie, e prova ne è il crescente numero di gamer in nazioni come Brasile, India e in certe parti dell'Africa. Il vicepresidente di Microsoft ha quindi invitato gli esponenti dell'industry a mostrarsi coesi per risolvere i problemi all'interno delle community dei loro giochi, dove alcune minoranze di utenti “tossici” tendono a rovinare l'esperienza degli altri giocatori con comportamenti razzisti, verbalmente violenti, o discriminatori, ed elogiando il tal senso il gran lavoro di Riot Games e, in particolare, di Jeff Kaplan e del team di Blizzard al lavoro su **Overwatch**.

Spencer torna infine sul tema delle pari opportunità, citando uno studio del professor **Adam Grant** della **Wharton School** (la business school dell'**Università della Pennsylvania**) che ha ancora una volta messo in luce come i leader di sesso femminile siano attualmente sottovalutati sul lavoro rispetto ai propri omologhi maschili, e come questo possa costituire un **doppio handicap** se il leader, oltre a essere donna, è anche di colore. Questo comporta che, in caso di fallimento, il leader donna paghi per i propri errori in maniera spropositata.

Il problema della parità dei sessi sul luogo di lavoro è quanto mai serio e attuale, e il vicepresidente di Microsoft ne ha fatto uno dei perni del proprio keynote, richiamando i colleghi alla responsabilità verso il cambiamento:

«Possiamo fare di meglio. Io e il mio team stessi possiamo fare ancora meglio. Noi, come industria, dobbiamo impegnarci a far meglio ed estirpare questa cultura distorsiva. E dobbiamo capire presto come farlo, perché innumerevoli studi dimostrano che i team con maggiore diversificazione [sessuale, razziale e culturale] sono i più creativi, i più innovativi e i più propensi a risolvere i grandi problemi. In altre parole, facciamo del nostro meglio affinché i componenti del nostro team possano ampliare a vicenda la loro visione delle cose.»

Spencer pare ottimista, riguardo la crescita di una cultura dell'inclusività: esempi come **Wonder Woman**, **Get Out**, **Coco** e **Black Panther** nel cinema sono significativi riguardo l'attenzione verso chi finora è stato discriminato, e crede molto nel lavoro che possono fare i videogame in tal senso.

Negli ultimi anni, c'è da dire, le eroine non sono mancate: soltanto lo scorso anno abbiamo avuto **Aloy in Horizon Zero Dawn**, **Senua in Hellblade**, perfino una coppia al femminile in **Uncharted: L'eredità perduta**, un **Life is Strange: Before The Storm** ancora interamente al femminile. Questi soli titoli da soli non determineranno un cambiamento culturale immediato, ma sono di certo una secca smentita a tutti quei giocatori che, a dispetto di **Lara Croft**, diffidano ancora dei

protagonisti femminili e li considerano “di scarso appeal”, ritenendo il gaming appannaggio degli uomini, ignorando [statistiche che non vedono affatto un divario ampio tra i due sessi](#), e riflettendo mestamente un pensiero fin troppo diffuso.

C'è da sperare che l'industria videoludica metta seriamente in atto le parole di Spencer e che quelli del settore dei videogame possano essere i primi passi in avanti verso un mondo più equanime e inclusivo.

[A metà della guerra: come attrarre nuovi giocatori?](#)

Siamo in un periodo in cui gran parte dei giocatori più assidui hanno già operato una scelta: chi ha optato per **Playstation 4**, chi per **Xbox One** e chi per **Nintendo Switch**, senza contare quei tanti giocatori che hanno saltato la console per l'acquisto di un **PC**. Le tre grandi case produttrici stanno facendo di tutto per amplificare le utenze delle loro rispettive stazioni di gioco, abbassando i prezzi e cercando di portare nuovi titoliche possano attrarre l'utente medio.

Microsoft non ha iniziato questa generazione col piede giusto e la strategia di marketing, nonché alcune scelte azzardate come l'obbligatorietà di **Kinect**, gli si è rivolta contro; al volgere di una nuova generazione è fondamentale che l'utenza della precedente passi alla nuova. **Switch** si trova in una posizione diversa rispetto a **PS4** e **Xbox One**, sia perché è l'ultima arrivata, sia per la sua natura ibrida; **Nintendo Labo** è il chiaro segno che la storica compagnia giapponese sta tentando di andare oltre gli storici utenti, la cui media oscilla fra i 25 e i 40 anni, e attirare a sé nuovo pubblico. **Switch** sarà certamente arrivata tardi ma sta riuscendo a ritagliarsi uno spazio nelle case degli giocatori che già possiedono **PS4** o **Xbox One** come seconda console.

Arrivati a questo punto nel mercato gli utenti sono diversissimi gli utenti, tutti con bisogni e storie diverse: quelli che hanno acquistato una console al lancio e sono in cerca di una seconda console, bambini che finora si sono arrangiati con le console della generazione precedente, *casual gamer* che vogliono comunque trovare un modo comodo e moderno per poter giocare a **Call of Duty**, **FIFA** o **Madden** di tanto in tanto... Esistono poi diversi modi per appellarsi a queste fasce di pubblico e per farlo bisogna prendere in considerazione dei punti fondamentali.



Fascia di prezzo

I soldi non fanno la felicità ma averli è necessario per considerare l'acquisto di una console! Per questo un buon prezzo è una delle chiavi per attirare nuovi utenti all'acquisto di un nuovo dispositivo. Per quanto **PS4 Pro** e **Xbox One X** sono i combattenti di un match senza esclusione di colpi, le vere protagoniste sono le console slim e ridisegnate, solitamente in *bundle* con qualche gioco particolare, che aprono la porta ai giocatori più squattrinati. **Nintendo** si trova in una posizione diversa in quanto, essendo la console più recente sul mercato, sta tentando di mantenere il prezzo di lancio il più a lungo possibile, dando agli utenti un nuovo modo di giocare; si sa, **Nintendo** è da sempre un brand che riesce ad attirare a sé hardcore gamer e famiglie e, **Switch** ci sta decisamente riuscendo.



Software per un pubblico più ampio

Siamo stati tutti testimoni del fatto che **Nintendo Wii** e i popolarissimi **Wii Sport**, **Wii Fit**, **Wii Music** e molti altri abbiano avvicinato giocatori mai presi in considerazione. **Sony**, che in passato era riuscita nell'impresa grazie a titoli come **Buzz** e **EyeToy**, a oggi sta faticando a ritagliarsi una fetta in questo mercato e ci sta provando tramite l'iniziativa **PlayLink**; anche se questi titoli si rivolgono potenzialmente a qualsiasi persona con uno smartphone, è improbabile che **Sony** indirizzi questa fascia di mercato verso l'acquisto di una console per piccoli titoli digitali, che dunque non godono di una buona visibilità. Certo, sono dei titoli molto divertenti ma probabilmente questi titoli non hanno certamente lo stesso appeal di titoli come **Singstar**.

Tuttavia, è da notare che **Sony** è la compagnia con la più ampia fascia di pubblico e dunque è quella che più si sta mettendo in gioco per soddisfare i giocatori più svariati: hanno potuto sviluppare titoli esclusivi sia per i giocatori più casual, come il remake di **Ratchet & Clank**, la serie dei titoli **PlayLink**, i svariati titoli **VR**, i giochi di baseball **MLB**,, sia per gamer più indirizzati verso generi specifici con titoli come **Gran Turismo Sport**, **God of War**, **Horizon: Zero Dawn** e **The Last Guardian**. Di certo **Sony** conta di più su titoli come questi ultimi ma il fatto di non lasciare indietro i giocatori più casual, e il fatto che queste siano esclusive **PS4**, è certamente un loro punto a favore.



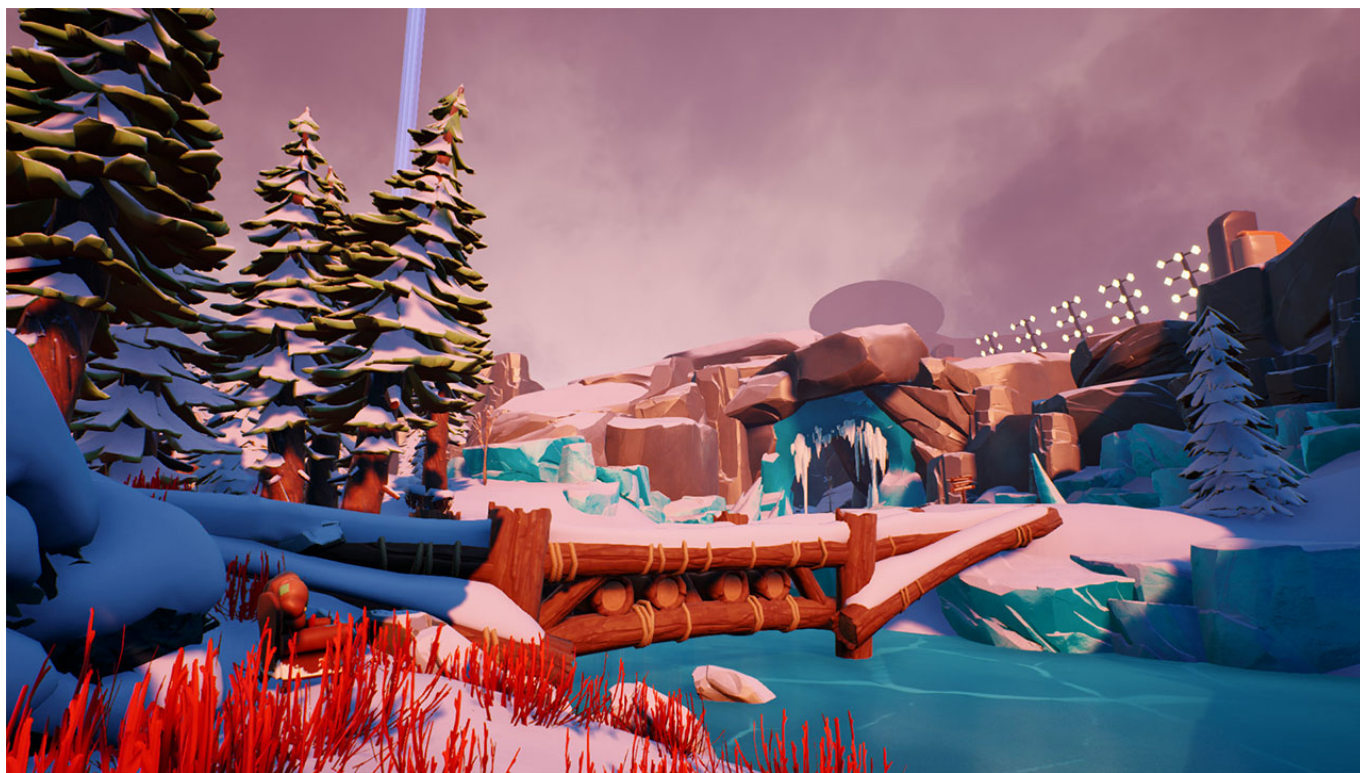
E Nintendo Labo?

Tanti sono stati quelli che hanno visto con scetticismo la nuova mossa **Nintendo** quanti quelli che ne sono rimasti affascinati. Molti genitori potrebbero vedere in Labo una vera e propria fregatura e potrebbero essere molto scoraggiati a comprare essenzialmente dei pezzi di cartone molto costosi. Tante volte si tende a vedere **Nintendo** come una compagnia di giocattoli, intenti a consegnare il “giocattolo dell’anno”, e il **NES mini** ne è la prova; **Nintendo Labo** sicuramente non sarà da meno e con quasi certezza vedremo presto, magari il prossimo Natale, le vetrine dei negozi colme di questi stravaganti giochi/accessori. Quello a cui punta **Nintendo** è far sentire la propria presenza sul mercato, essere dappertutto per poter attirare l’attenzione di giocatori e non e spingerli verso l’acquisto di **Switch** e **Labo**. Il vero problema però sarà convincere i genitori a comprare questa nuova stravaganza, specialmente in combinazione con **Switch**; se i prezzi rimarranno gli stessi allora sarà molto difficile che i bambini troveranno **Nintendo Labo** e **Switch** sotto l’albero di natale.



[The Darwin Project \(Beta\)](#)

Viviamo in un periodo particolare, dove l'online sta gradualmente sovrastando titoli single player che, una volta conclusi, trovano spazio solo tra gli scaffali di casa. Le **battle royale** sono in voga in ambito videoludico, dove fanno la voce grossa IP del calibro di **PlayerUnknown's Battlegrounds** e **Fortnite** ma, nonostante questo tipo di mercato veda come massimi esponenti i titoli di Bluehole ed Epic Games, si sente ancora la mancanza di qualcosa, di quel "pepe" che potrebbe portare le battaglie su un altro livello. La risposta arriva da dove non la si aspetta, ovvero da **Microsoft**: nonostante non si vedano nemmeno con il cannocchiale titoli esclusivi di livello sulla propria console, la casa di Redmond ha dato fiducia a **Scavengers Studio** e al loro **The Darwin Project**, passato per la verità un po' in sordina durante la presentazione allo scorso E3. La domanda è: questo ennesimo titolo "battle royale", può veramente dire la sua di fronte ai mostri sacri del genere? La versione da noi testata era ancora in **fase preliminare** ma abbiamo voluto analizzare con calma tutti gli aspetti di un titolo che non andrebbe sottovalutato.



Canada, una terra violenta

Non è passato tanto tempo dall'uscita nelle sale di ***Hunger Games***, omonimo film tratto da una serie di opere letterarie ambientate in un mondo distopico, in cui un gruppo di giovani ragazzi viene scaraventato in una specifica location con l'unico scopo di eliminarsi a vicenda. Se siete fan della saga o - ancora meglio - del celebre manga di **Koushun Takami**, ***Battle Royale***, troverete di vostro gusto ***The Darwin Project***, che promette molta più profondità di quanto visto finora. Il tutto ha anche un contesto narrativo: un famoso show televisivo canadese crea il ***The Darwin Project***, trasmissione dove dieci detenuti sono costretti a uccidersi a vicenda pur di sopravvivere.

Elemento che balza subito all'occhio è il discostarsi sapientemente dalla concorrenza, proponendo qualcosa di nuovo e probabilmente di più complesso. Tutto parte proprio dal numero: scordatevi il dare la caccia e l'esser cacciati da decine e decine di altri giocatori; qui, più che in ogni altro titolo di questo tipo, a far la differenza tra la sopravvivenza o meno è la **capacità d'adattamento**, elemento che **Charles Darwin** ritenne fondamentale per la sopravvivenza delle specie viventi. Avremo a che fare dunque, non solo con altri nove contendenti ma soprattutto con le rigide temperature canadesi e quindi con difficili condizioni ambientali che possono rendere ancor più difficoltoso e stratificato il gameplay del titolo.

Buttati nella mischia con addosso una semplice tuta, un arco e un'ascia, sarà fondamentale sin da subito "craftare" e ottenere qualcosa che possa proteggerci dalle intemperie. Qui entra in scena uno dei tanti elementi fondamentali: **l'esplorazione**. L'unica mappa a disposizione è abbastanza grande da permettere la ricerca di alcuni elementi essenziali senza incrociare lo sguardo di qualcuno. Disseminati qua e là, sono disponibili zone in cui reperire risorse importanti, utili per aumentare il livello del nostro alter ego attraverso il suo equipaggiamento. La mappa è suddivisa in sette zone distinte ma collegate tra loro e che via via verranno distrutte per favorire un maggiore accentramento dei giocatori nelle fasi finali. Questo elemento non è nuovo ovviamente ma è ben studiato ed evita che alcuni utenti possano venire isolati dalla partita.

Il modo di affrontare la situazione dipende da molti fattori ma soprattutto dalla nostra strategia e forza d'animo: può risultare utile restare in disparte, cercando di potenziare il proprio equipaggiamento oppure diventare dei cacciatori, seguendo le orme della vostra ignara preda e colpirla alle spalle. I diversi approcci portano a pro e contro che variano di partita in partita; essenzialmente, dipende da che tipo di contendenti avrete di fronte e adattarvi di conseguenza.

Come detto, ogni angolo può nascondere nemici e prima o poi, vi toccherà combattere. Tastiera o pad alla mano, il **combat system** risulta assai semplice: il buon utilizzo dell'arco dipende solo dai vostri riflessi e mira e il corpo a corpo da come siete attrezzati. Il vero nemico è l'ambiente stesso e il freddo influenzerà letteralmente la vostra resistenza. L'unico modo per difendersi dalle rigide temperature è ripararsi creando un vestiario adatto o, soluzione più rapida ma anche più rischiosa, accendere un fuoco per scaldarsi; il fuoco acceso ha però un effetto non trascurabile, quello di segnalare ai nemici la vostra posizione. Se da un lato risulta essere dunque un grosso svantaggio, dall'altro *The Darwin Project* vi permette di vedere ogni cosa da un altro punto di vista come, in questo caso, attirare gli avversari in una trappola grazie all'accensione del falò.

Anche nel titolo Scavengers non mancano i **rifornimenti** che, una volta raccolti, permettono di sfruttare alcuni potenziamenti passivi, in grado di cambiare le sorti del match: resistenza, velocità o una migliore visione dell'ambiente e dei nemici sono *perk* essenziali per aumentare le proprie chance di sopravvivenza.



Buon pomeriggio, buonasera e buonanotte

The Darwin Project, prima di essere un videogioco e un fittizio programma televisivo, è un titolo che riesce a portare anche quella giusta dose di innovazione. La sua duplice natura di **Battle Royale** e **Truman Show** viene espressa in maniera diretta sulle principali piattaforme streaming come

Twitch: il pubblico reale potrà decidere il suo favorito, mettendo a disposizione del giocatore risorse in grado di aumentare le sue possibilità di vittoria. Facendo un paragone motoristico, il tutto sembrerebbe simile al **Fan Boost** presente in **Formula-e** dove il pilota votato dal pubblico riceve un surplus di potenza extra. È una meccanica davvero interessante e che ben si sposa alle logiche degli e-sports: ogni giocatore potrà essere un gladiatore del XXI secolo, con il vantaggio di non essere ucciso realmente in battaglia.

Interessante è anche la possibilità di prendere le veci del (Mega) **Direttore** (Galattico) che, da spettatore interessato (grazie a un drone indistruttibile) potrà seguire le gesta del manipolo di uomini decidendo - non direttamente però - il corso del match: potrà scegliere quale settore della mappa distruggere, elargire *perk* a piacimento e anche curare uno dei partecipanti. Questo giocare a fare Dio è forse uno degli elementi più difficili da gestire, presentandosi come una lama a doppio taglio. Questa meccanica andrà approfondita non appena verranno rilasciate altre release pre-lancio.

Dal punto di vista tecnico, il titolo sembra già ben ottimizzato, garantendo i 60fps in ogni situazione. Certo, non è un gioco che si perde in dettagli "soulsiani", preferendo uno stile molto vicino a *Fortnite*, volutamente cartonesco, forse per sdrammatizzare il più possibile l'evento su cui poggia il titolo.



In conclusione

Nonostante sia ancora in fase **Beta**, **The Darwin Project** riesce a introdurre una serie di idee innovative sfruttando la propria natura di show televisivo. Una battle royale dalle molte facce, in cui il nostro istinto di sopravvivenza può davvero fare la differenza. Andranno valutate più attentamente le meccaniche social, che rischiano di minare l'equilibrio del titolo ma, in ogni caso, il lavoro Scavengers Studio è davvero da tenere in considerazione.

[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.



[Microsoft risponde ai rivenditori indipendenti riguardo Game Pass](#)

Microsoft ha finalmente risposto ai [rivenditori indipendenti a seguito delle lamentele](#) per l'annuncio riguardante la novità più importante di **Xbox Game Pass**, ovvero, l'inclusione al lancio delle proprie esclusive.

Alcuni rivenditori infatti, sono rimasti molto delusi dall'annuncio, considerato come una mossa atta a colpire negativamente il mercato *retail*. Si è arrivati anche a situazioni estreme: ad esempio, un rivenditore ha dichiarato di non voler vendere più console **Xbox**.

La risposta del colosso di Redmond è arrivata attraverso un portavoce intervistato da [Games Industry](#), comunicando che il piano è quello di offrire ai rivenditori modi efficienti per promuovere **Game Pass**. Inoltre, **Microsoft** è piacevolmente sorpresa dal feedback ricevuto da buona parte dei rivenditori, studiando nuovi modi di allargare la distribuzione, ascoltando pareri e continuando a evolvere i loro piani in maniera appropriata.

La prossima esclusiva *first-party* che arriverà anche su Xbox Game Pass sarà **Sea of Thieves**, pronta a salpare su **PC** e **Xbox One** il 20 marzo.

[Facebook e LiveStreaming insieme? Una realtà sempre più vicina](#)

Facebook incrementa i suoi sforzi per diventare, il più possibile, una piattaforma valida per i creatori di contenuti con il lancio di un **programma pilota** progettato per ottenere più streamer.

Il **programma** è stato annunciato attraverso il blog degli sviluppatori del social network, senza dare però molti dettagli: la società, dice, si impegnerà ad assistere i creatori di contenuti più di successo per realizzare una community più unita e coinvolta nei loro stessi video. Per fare ciò Facebook si avvalerà di mezzi come il suo stesso sistema social, **Instagram**, e i **siti Oculus**.

Facebook, sostiene inoltre, che equipaggerà gli streamer con gli strumenti necessari per livestream sempre più di qualità, come **il supporto al 1080p / 60fps**, e costruirà una “piattaforma” in cui i creatori di qualsiasi livello abbiano l’opportunità di crescere. Il blog, accenna anche a nuovi metodi di pagamento per lo streamer, come le **donazioni live**.

In poche parole, sembra che **Facebook** voglia ottenere streamer di alto livello, in modo da poter competere con **Twitch** e identificando allo stesso tempo i creatori che diventeranno i volti di questi sforzi.

Una piccola parte di questi è stata già messa in pratica dalla società di **Zuckeberg**, che ha già messo in evidenza streamer come **StoneMountain64** che, grazie al seguito di oltre un milione di follower, lo rende uno dei più popolari sulla scena.

Il sito ha già accolto 27.500 streamer nell’ultimo trimestre del 2017 mentre, nel frattempo, **Twitch** e **YouTube** ne hanno ospitato rispettivamente 814.000 e 293.000, quindi la strada è ancora lunga.

Resta da vedere se Facebook sarà in grado di sostenere una rapida crescita, necessaria per diventare una piattaforma di streaming competitiva nell’industria dei videogiochi. L’anno scorso, la società ha affermato il suo impegno ad ampliare la propria copertura degli **Esport**, cosa che potrebbe attrarre più streamer e pubblico al sito.

[La visione di Phil Spencer riguardo Xbox Game Pass: Un’opportunità per i giochi](#)

single player

Da un paio di giorni a questa parte, la divisione **Xbox** guidata da **Phil Spencer** ha inserito su **Twitter** alcuni post per parlare un po' più a fondo di **Xbox game pass**.

Per prima cosa abbiamo capito che Spencer vede tutto questo sia come un servizio di sottoscrizione di grande valore che come una nuova opportunità per la sezione riguardante **i giochi single-player**.

I see XGP as both. The value is pretty obvious for some. And the idea of a new model that could open up opportunities for creativity is where I think we'll end up. Especially for SP games. That's what the model has done in TV but it's not an exact analogy.

— Phil Spencer (@XboxP3) [January 27, 2018](#)

A quanto dice **Spencer**, c'è molto fermento da parte di molti studi software, che vorrebbero capire il funzionamento del servizio. **Microsoft** intende continuare con i giochi propri, ma l'obiettivo al momento è quello di espandersi con altri studios.

We have a lot of interest from studios who want to see how our recent announcement plays out. We'll lead with our 1P but having XGP turn into a model for more studios is our a goal. And [@iocat](#) is a travelling machine...

— Phil Spencer (@XboxP3) [January 27, 2018](#)

E' molto interessante che **Spencer** abbia anche detto che presto arriveranno più giochi per la prima piattaforma **Xbox**, anche se un po' più lentamente rispetto a quelli di **X360**.

There are a number of OG games in BC pipeline, they won't drop as often as the 360 games but team is working to validate and get permissions. More complicated with some just due to the age of the rights etc.

— Phil Spencer (@XboxP3) [January 27, 2018](#)

Infine, lo stesso Spencer, menzionando **Monster Hunter**, afferma che per quanto lo riguarda, potrebbe diventare davvero un enorme franchise globale e che **Capcom**, con **Monster Hunter World** ha fatto un grande passo avanti.

I agree. Always believed MH could be a huge global franchise and this is a great step for Capcom with this IP. Awesome job on MH: World.

— Phil Spencer (@XboxP3) [January 26, 2018](#)

L'aggiunta di nuovi giochi *first-party* all'**xbox game-pass** era stata annunciata un paio di giorni fa dalla stessa Microsoft. I giochi "**play anywhere**" saranno giocabili sul PC.

Quindi potremmo dedurre che **Microsoft** stia deliberatamente decidendo di mettere fine alla vendita dei giochi su disco e questo, avrà probabilmente un effetto devastante anche sul mercato dell'usato destinato quindi a svanire del tutto; In questo [articolo](#), la protesta di un venditore austriaco contro le nuove politiche di **Microsoft**. Inoltre, dal momento che le esclusive "**play-anywhere**" potranno tranquillamente essere giocate su PC, la gente, sarà comunque spinta all'acquisto di **xbox** in questo modo? Probabilmente stanno puntando a una piattaforma multimediale, come fosse una **internet-tv**, facendo fuori del tutto i supporti fisici dei giochi e puntando tutto sul digitale.

[Rivenditore protesta contro Game Pass ed elimina tutte le Xbox dal suo Store](#)

Negli ultimi giorni **Microsoft** ha annunciato una grande notizia: tutti i futuri giochi **Xbox One first-party** saranno rilasciati per il servizio **Game Pass** già dal Day One.

È stata sicuramente un'ottima notizia per gli utenti Xbox, ma c'è qualcuno che non l'ha presa particolarmente bene. Si tratta di un rivenditore austriaco, **Gameware KG**, che, in risposta al servizio in abbonamento Game Pass, ha deciso di eliminare tutte le console Microsoft dal suo store. Come riporta [MediaBiz](#), il negoziante ha anche affermato che non capisce perché dovrebbe continuare a vendere console Xbox «**se portano a zero profitto e solo spese, visto che Microsoft vuole trarre profitto solo dalle vendite software.**»

Questa è una situazione abbastanza delicata: il marketing dei videogame si sta continuamente spostando verso il mondo del digitale (basti pensare al PC gaming) e le edizioni fisiche, presto, saranno solamente per i collezionisti.

Cosa ne pensate a riguardo?