

Mario Kart Tour - Una pericolosa sbandata

In principio fu **Super Mario Run** a segnare il debutto dell'azienda di Kyoto sul mercato mobile: un titolo che manteneva il "cuore" dei vari **New Super Mario** visti su console, ma con un sistema a pagamento che ricordava la scena *shareware* dei primi anni '90 su PC. Molti download e pochi introiti rispetto alla media dei titoli più scaricati sui market **Android** e **iOS** spinsero **Nintendo** a cambiare radicalmente approccio, accodandosi al più classico delle proposte per giochi mobile: le tanto discusse **microtransazioni**, arrivando anche a "copiare" meccaniche di titoli radicati nell'immaginario dei giochi per smartphone, come nel caso del recente **Dr. Mario World**, che ricordava (anche fin troppo) i vari **Candy Crush**. **Mario Kart Tour** avrà imparato dagli errori dei predecessori, consegnando ai giocatori quella che è l'esperienza *casual* Nintendo perfetta? Nì...ma partiamo dal principio.



Slippery when wet

Appena avvieremo **Mario Kart Tour** (e dopo aver fatto login, o registrato, il nostro Nintendo ID, obbligatorio per poter giocare) verremo posti a una scelta fondamentale: guida semplice o avanzata? La prima si descrive da sola, con una freccia che indica la direzione del nostro kart e che rappresenta la scelta ideale per i neofiti che non hanno mai avuto l'occasione di giocare a un **Mario Kart**. L'avanzata, invece, è per gli esperti del titolo e chi mastica pane e gusci rossi: niente aiuti, ma le derapate sono più frequenti, mentre nel primo caso, avvengono automaticamente durante una curva più acuta. Vi è anche la possibilità di sterzare usando il giroscopio del nostro smartphone, ma essendo scomodo e poco utile alla causa, è sconsigliato da molti, visto che trasforma il kart in una sorta di piccolo veicolo impazzito che sfreccia a destra e a manca come un cavallo imbizzarrito. I comandi sono croce e delizia di questo titolo: **Nintendo** sostiene che si può giocare usando una sola mano (anche perché l'accelerazione del kart è automatica), ma in realtà, soprattutto usando la

guida avanzata, usare le due mani è praticamente obbligatorio, visto che per sterzare si deve "swipare" verso sinistra o verso destra, mentre per lanciare i **power-up** bisogna scorrere il dito verso l'alto o verso il basso del nostro schermo, per poter usare le armi verso chi sta nelle posizioni più avanzate o verso chi ci insegue.

Altro elemento altalenante è rappresentato dalla struttura di gioco: sembra assurdo che un titolo basato sul multiplayer come **Mario Kart** non permetta già al lancio di non poter sfidare i propri amici, oltre al fatto che la possibilità di stilare una **lista amici** verrà sbloccata solo **dopo aver completato il quinto trofeo**. Al momento regna sovrano solo l'accoppiamento casuale con giocatori di tutto il mondo e le consuete sfide tra conoscenti sono relegate a un'inutile classifica con i punti ottenuti durante le nostre corse. I trofei e le gare sono anche ben strutturate: tre gare normali e una sfida (che sotto un certo punto di vista funge quasi da tutorial allargato) con cinque Megastelle (tre per le sfide) da guadagnare in base al nostro punteggio, calcolato dalle nostre mosse (come le derapate o un power-up andato a segno) e dalla nostra posizione finale nel tabellone di gara. Peccato solamente per le piste a disposizione, davvero poche attualmente, e continuamente riciclate sotto forma di modifiche al tracciato (lo si può avere normale, al contrario o in versione **Extrema**, con salti e dossi in più). In più le scelte non sono nemmeno delle migliori, come nel caso di **Veduta di New York**, poco adatta al gameplay su mobile, avendo delle curve a gomito strette che diventano quasi impossibili da fare su uno smartphone.

Graficamente il titolo è un piccolo gioiello: certo, non ci sarà la pulizia e la potenza grafica delle versioni casalinghe per **Switch** o **3DS**, ma il framerate è stabile e non rallenta nemmeno usando smartphone di fascia medio-bassa.



Pay the man

Se vi eravate lamentati per le eccessive microtransazioni di **Dr. Mario World**, preparatevi al peggio, perché **Nintendo** su **Mario Kart Tour** ha veramente calcato la mano: il gioco presenta **due valute**, le **Monete**, gratuite e ottenibili in ogni circuito presente nel gioco, che vengono usate per poter acquistare alcuni oggetti a rotazione disponibili sullo store, come personaggi, kart o

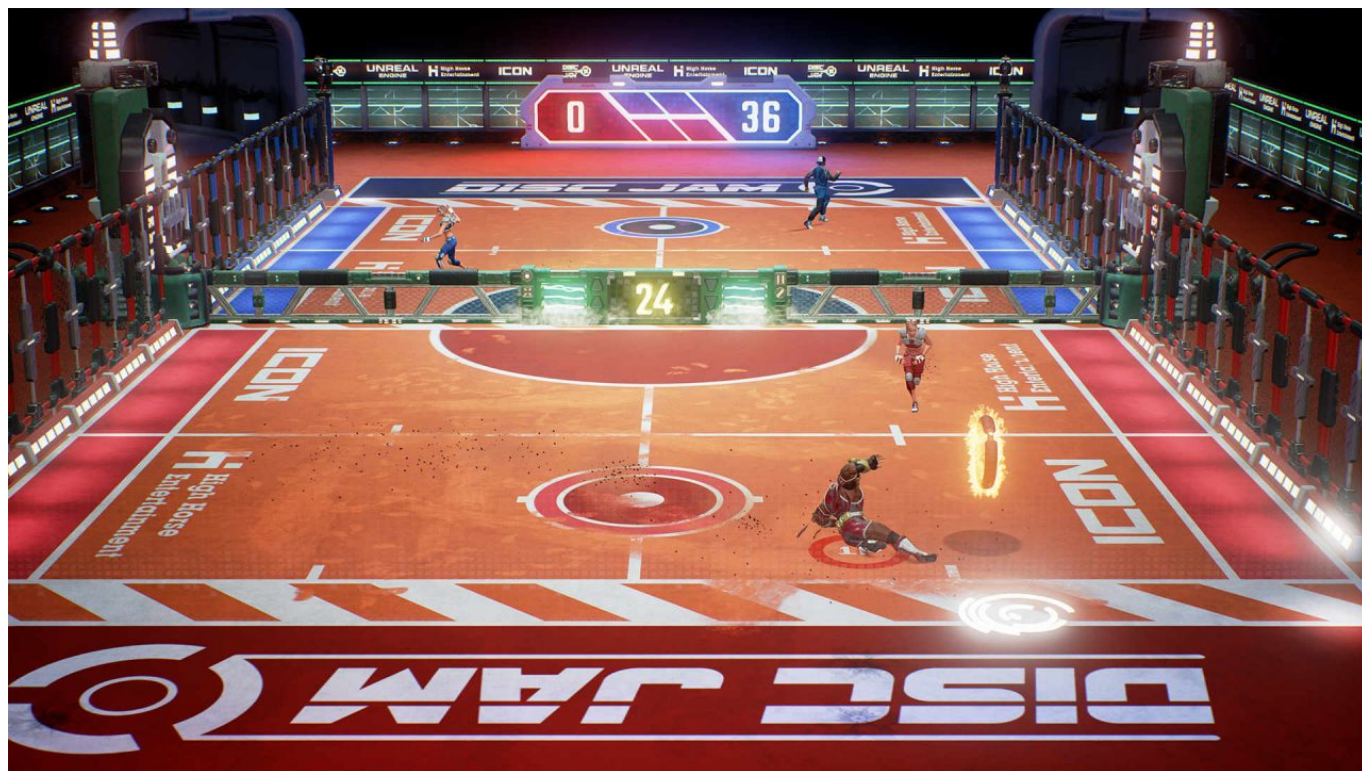
deltaplani. La **seconda valuta** è rappresentata dai **Rubini**, ottenibili sia in game tramite bonus giornalieri o completando alcune sfide, oppure pagando, partendo da un minimo di **2,29€** per tre Rubini (sostanzialmente inutili, visto che un lancio, ovvero l'acquisto casuale di uno dei tre oggetti succitati costa cinque Rubini) fino a un massimo di **75€** per **135 Rubini**. Scelta francamente folle da parte di **Nintendo**, società che sembra aver sacrificato la fetta di pubblico più giovane, che da sempre ha cercato di difendere e appoggiare, all'altare del vil denaro. Ancora più scellerata, se consideriamo il **Pass Premium mensile** da **5,49€** che contiene come esclusiva la **Classe 200cc** e molti Rubini, irraggiungibili per gli utenti che scelgono di giocare gratuitamente.

È il più grande difetto di quello che, con molta probabilità, rappresenta l'apporto migliore di Nintendo dato al mondo del mobile gaming: **Mario Kart Tour** è divertente come gioco mordi e fuggi, adatto sia ai neofiti che agli utenti più smaliziati, nonostante molti aiuti come l'accelerazione automatica e l'impossibilità di uscire fuori pista (se non in determinati punti di alcuni tracciati). Purtroppo le microtransazioni, eccessive e molto pesanti, e il sistema di controllo non proprio ottimale per uno smartphone frenano il valore di un titolo che diverte e fa imprecare, proprio come un normale **Mario Kart**.

Mario Kart Tour è disponibile gratuitamente su [Google Play Store](#) e su [App Store Apple](#).

[Disc Jam](#)

Vi piace giocare a frisbee con gli amici ma odiate l'afa estiva, la sabbia e i cani indisciplinati che acchiappano il disco volante intromettendosi fra voi e il vostro avversario? Se la risposta è "sì" troverete in **Disc Jam** il vostro compagno ideale per l'estate, un gioco sportivo fresco, futuristico, frenetico e veramente divertente! Questo spettacolare titolo è stato concepito da **High Horse Entertainment**, una compagnia fondata dagli ex dipendenti **Activision Jay Mattis** e **Timothy Rapp**, i cui curriculum vedono figurare titoli del calibro di **Call of Duty**, **Guitar Hero** e **Tony Hawk's Pro Skater**; dopo ben vent'anni trascorsi nella leggendaria compagnia americana, i due hanno deciso di mettersi in proprio e concentrarsi, come si può leggere nel loro sito, su giochi arcade vecchio stile per portarli nel XXI secolo. **Disc Jam**, il loro primo lavoro, incarna perfettamente questi obiettivi e restituisce al giocatore un'esperienza intensa e velocissima essendo ispirato, chiaramente, a **Windjammers**, gioco della **Data East** originariamente uscito per le piattaforme **Neo Geo** (e oggi giocabile su **Playstation 4** e **PS Vita**), e **Rocket League** per le customizzazioni, la presentazione generale, le atmosfere futuristiche ma soprattutto la sua **natura online e cross-platform**; è possibile giocare a questo titolo per **PS4** e **Steam** ma noi prenderemo in esame la nuovissima versione per **Nintendo Switch**.



How to play

Disc Jam mette di fronte due team avversari, in **singolo** o in **doppio**, in un'area simile a un campo da tennis e l'obiettivo della partita è **vincere due set da 50 punti**. Per racimolarli bisognerà mandare il disco nella rete avversaria o farlo cadere per terra nella metà opposta (visto che è diviso da una sorta di rete); a ogni nostro lancio il punteggio, che parte da **5** (ma che arriverà direttamente a **10** se al primo lancio andrà a punti), salirà di un punto, dunque **più saranno i passaggi** fra gli avversari **più sale la posta in gioco**: non basterà solamente rimanere concentrati ma anche agire più velocemente possibile. Quando ci si troverà nella traiettoria di un lancio avversario, e si sarà certi di prenderlo, sarà decisivo mandare il disco indietro il prima possibile per sfruttare la sua stessa potenza e far sì che possa viaggiare sempre più veloce; mantenere il ritmo dei lanci è molto importante, perderlo significa fare un lancio più lento e dunque più possibilità per l'avversario di riprenderlo in fretta.

I controlli, di conseguenza, sono molto semplici e pensati per un gameplay veloce e frenetico, **facili da imparare** anche se un po' di **difficili da applicare** in un match online: in offesa si lancia il disco premendo il tasto **"B"** con direzione, puntando dunque alla rete avversaria o a una parte di essa, oppure **"X"** per tirarlo in alto e sperare che il nostro rivale non riesca a prenderlo prima che cada per terra; con **"ZL"** e **"ZR"** possiamo effettuare dei **tiri ad effetto** ma premendo **"B"** e ruotando un po' la levetta analogica, fra i 90° o i 180°, riusciremo a eseguire gli stessi lanci, talvolta persino più curvi; in difesa invece possiamo fare una **scivolata** premendo **"X"** e direzione, che ci permetterà di coprire grossi spazi di campo in poco tempo, oppure, con **"B"**, possiamo caricare uno scudo di energia che bloccherà la traiettoria del disco mandandolo in aria ma dobbiamo comunque raccogliero in tempo per far sì che non cada per terra e regali dei punti al nostro avversario. Se carichiamo con anticipo lo scudo o ci posizioniamo nel punto di caduta del disco in tempo (se appunto il nostro avversario ce lo tirerà con **"X"**) allora avremo la possibilità di fare un **super lancio** che avrà una traiettoria insolita e andrà incredibilmente veloce.

I lanci dei giocatori saranno molto precisi e risponderanno a ogni inclinazione della levetta; meno, sfortunatamente, lo saranno i movimenti del giocatore stesso. Con buona probabilità, per rendere l'esperienza più accessibile e meno macchinosa possibile, gli sviluppatori hanno fatto sì che il

giocatore possa correre o faccia dei semplici passetti a seconda dell'inclinazione della levetta ma i suoi movimenti saranno relegati a sole 8 direzioni, come in un gioco vecchio stile con visuale dall'alto. Bisognerà imparare a gestire bene questi comandi se vogliamo bloccare ogni lancio avversario, specialmente perché se ci arriverà il disco mentre siamo di spalle cadremo per terra, il disco volerà e, cadendo al suolo, darà i punti all'avversario; una meccanica abbastanza realistica - chi vorrebbe mai essere colpito sul collo da un frisbee a questa velocità! - anche se, personalmente, pensiamo sia un po' eccessiva per un gioco arcade. Per quanto strano possa sembrare, vi consigliamo di seguire passo passo i **tutorial** del gioco, anche perché non sono obbligatori (non pensate di essere degli esperti solo perché avete divorato **Windjammers** ai tempi che furono).



Tutti in campo!

Fin qui abbiamo spiegato come si svolgono le partite in sé, ma ci sono ancora molte cose di cui parlare; **Disc Jam**, similmente a **Rocket League**, offre diverse customizzazioni e stili di gioco diversi. Per prima cosa i personaggi selezionabili hanno caratteristiche differenti, a differenza del popolare indie cui i modelli delle auto non hanno variazioni sostanziali fra loro, ma solo stilistiche, e ognuno di loro gode dunque di un diverso stile che può accentuare meglio le diverse abilità dei giocatori: **Gator**, per esempio, è un giocatore a tutto tondo che può permettere un gioco bilanciato anche se nessuna delle sue abilità spicca in particolare; **Haruka**, abbastanza indicata per i principianti, è una giocatrice veloce e riesce a coprire tutto il campo da gioco in poco tempo ma i suoi lanci non sono fra i migliori; **Stanton**, al contrario, ha dei lanci potenti e fa delle scivolate molto lunghe ma non è velocissimo nella corsa; i più esperti, alla fine, potranno usare **Makenna**, una giocatrice veloce, molto tecnica e che fa dei tiri ad effetto insuperabili ma, proprio per gestire questa particolare abilità, bisognerà saper coordinare bene il tasto di lancio con la levetta analogica.

Ci sono poi altri due altri giocatori ma questi sono sbloccabili per 25000 **Jamoleons**, la valuta principale del gioco, ottenibili alla fine di ogni incontro o scambiabili per dei soldi veri dal **Nintendo E-Shop**; i soldi del gioco, sfortunatamente (al di là di questi due specifici giocatori), ci

permetteranno di ottenere una **ricompensa casuale** dalla **macchinetta dei premi** per **1000 J** e purtroppo dobbiamo attenerci all'**outcome random** di quest'ultima. La vera disgrazia di questo sistema è che gli unici elementi comuni a tutti sono solamente la **skin del disco**, l'**emblema** e il **tag** del giocatore (e il super tiro ma, momentaneamente, ci sono solo 3 traiettorie e nessuna di queste è sbloccabile dalla macchinetta o acquistabile separatamente); tutto il resto, ovvero lo **stile della tuta**, **taunt** e **posa di vittoria**, sono unici per un solo personaggio giocabile. Pertanto, come avviene in molti (forse anche troppi) giochi di oggi, bisognerà tentare e ritentare la sorte per ottenere quello che realmente vogliamo per il nostro giocatore. È possibile comprare gli elementi casuali con dei **red ticket**, ma questi sono ottenibili solamente, stando a quanto scritto da **High Horse Entertainment** su **Steam**, qualora la **macchinetta dei premi** ci dia un "doppione" e ogni premio ha il suo valore anche in questa valuta; come potremo constatare dall'in-game store, i **taunt** e le **pose di vittoria** valgono 25 red tickets, le skin del disco 125, i tag 5, etc... almeno il gioco, al di là dell'**outcome random** della macchinetta, ci permette di ottenere dei doppioni per poterli scambiare in un'altra valuta: una buona alternativa anche se è ugualmente tediosa.

Personalizzato il nostro personaggio possiamo finalmente scendere in campo per dei match infuocati con gente di tutto il mondo! Il sistema di **matchmaking** funziona per punti classifica (che ovviamente otterremo a fine partita e ci posizioneranno in punti più alti in graduatoria) e per continente, da selezionare prima di avviare la lobby; più è vicino il nostro avversario, migliore sarà la trasmissione della nostra partita. La comunità è attiva, ci sono molti giocatori anche se, essendo nuovo nella libreria di **Nintendo Switch**, sul piano numerico **Disc Jam** non è ancora ai livelli di grossi brand multiplayer come **Rocket League** o **Fortnite**, non c'è grossa affluenza in tutte le ore della giornata; se siete degli "scalatori di classifiche online" vi converrà armarvi di una buona dose di pazienza oppure usufruire del "**ghost arcade**", che consiste in match singoli o doppi contro AI modellate dallo stile di giocatori reali, o delle **partite private**, se conoscete persone che come voi hanno comprato questo gioco; riguardo a quest'ultima modalità, servirà solamente creare una stanza, darle un nome, una password e cedere questi dati a i vostri amici. Purtroppo non abbiamo potuto testare realmente questa funzione perciò non vi sappiamo dire se questa funzione sfrutta la *cross-platforming*; stando ad alcuni post su **Reddit**, visto che il sito ufficiale di **High Horse Entertainment** non dà alcuna informazione a riguardo, al momento questa specifica feature non è disponibile, ma sembra che gli sviluppatori stiano lavorando per far sì che i **match privati** possano avvenire anche tra una piattaforma e l'altra. È possibile, inoltre, se un vostro amico è in visita a casa vostra, staccare un **Joycon** e competere insieme in **match singoli** in locale o **doppi** in online; nonostante si tratti probabilmente i match più divertenti, questi sono meno frequenti, perciò, anche se escluderete i match singoli dalla ricerca avversari, non sempre avrete la possibilità di beccare quattro giocatori che hanno le vostre stesse intenzioni.

Le partite, che siano **match 1v1** o **2v2**, sono sempre infuocatissime ma, come dicevamo all'inizio, è importantissimo imparare i comandi; anche se il *matchmaking* funziona a dovere e segue semplici logiche matematiche troverete moltissimi giocatori, anche molto vicini alla vostra posizione in classifica, che sono dei veri e propri assi e anticipano ogni vostra singola mossa. I controlli sembrano attecchire meglio con alcuni giocatori e meno con altri e forse chi scrive (e ciò che segue è una personalissima opinione generata dall'esperienza personale) non si trova fra i primi; non fraintendete, ci si diverte tantissimo con questo titolo, e la buona fan base attuale dimostra quanto il suo gameplay si ben congegnato; tuttavia, forse per la sua natura frenetica e veloce, questo titolo non fa per tutti. Oggi ci sono un sacco di giochi multiplayer che appartengono alla medesima categoria, e **Disc Jam** non è che un nuovo titolo che si aggiunge al catalogo; se gradite di più i giochi in cui la componente online è quella portante o se vi piacciono quelli in cui bisogna pensare e agire in fretta, specialmente se sportivi, allora questo gioco farà sicuramente per voi.



Blernsball? Mi dispace, è domani!

Disc Jam si presenta come uno **sport futuristico**, veloce, emozionante e in cui ogni secondo conta. A supporto di ciò abbiamo una bella grafica 3D molto pulita, sviluppata con **Unreal Engine 4**, che riesce a mantenersi a 60 FPS stabili sia in modalità portatile che in dock da dove i diversi colori e dettagli "high-tech" dell'arena, come gli ologrammi, la rete che mostra il livello del punteggio o i guardrail laterali, spiccano molto di più; i modelli dei personaggi sono molto curati, un filo over-the-top ma ognuno, specialmente con le skin e i taunt collezionabili, con una giusta dose di personalità. La sola cosa che un po' delude della **grafica** è la sua **staticità**, soprattutto per l'inclusione di una sola arena e per il fatto che si vedano sempre gli stessi 4 personaggi (al massimo 6, se incrociate qualcuno che abbia sbloccato i due personaggi acquistabili); nonostante la sua bellezza e le diverse personalizzazioni dei personaggi, *Disc Jam* non offre molta varietà visiva (almeno non per ora).

Il **comparto musicale**, così come la sua presentazione generale (persino nei menù), ricorda molto quello di *Rocket League*; da buon **e-sport** che si rispetti i suoi temi includono sonorità molto moderne ed energiche, che si affacciano per lo più alla **musica elettronica**, al **rock** ma soprattutto alla **dubstep**. Sia nel menù che durante le partite, avremo modo di ascoltare dei temi molto curati e belli, specialmente quello del secondo (o terzo) set che ricorda per certi versi *Stinkfist* dei **Tool**, anche se, un po' come accade per il comparto grafico, questi sono sempre gli stessi e, in questo caso, è veramente possibile contarli in una mano sola: allo stato attuale c'è solamente il brano del menù, primo set, secondo set e menù di fine partita... Ecco qua l'intera soundtrack! I giocatori non hanno linee di dialogo ma a ognuno di essi è stata data una voce e la si può sentire a ogni lancio o scivolata; nulla di che, ma serve a dare la giusta profondità a un match duro e faticoso (anche se la voce di **Haruka**, personalmente, risulta davvero insopportabile!).



Manca ancora qualcosa

Si potrebbero stare ore a elogiare questo titolo, il primo di questa neonata compagnia il cui futuro pare già da qui prospettarsi luminoso e interessante; **Disc Jam** non ha molti difetti e per il suo prezzo di lancio di **14,99€** sul **Nintendo E-Shop** è davvero regalato (sempre se non ne vogliate spenderne altri per i Jamoleon). Tuttavia, quello che delude è ciò che non c'è, specialmente a un anno dal lancio nelle altre piattaforme; per quanto divertente possa essere il titolo della **High Horse Entertainment**, questo, allo stato attuale, offre veramente poco: **6 giocatori (di cui 2 acquistabili separatamente), una sola arena e due sole modalità di gioco**. A un anno dalla sua uscita, **Rocket League** offriva già altre modalità, come l'arena per l'**hockey** e quelle **sperimentali**, elementi per le customizzazioni sempre nuovi e DLC sempre ben graditi; dunque se paragoniamo la vita di **Disc Jam** al titolo di **Psyonix** sembra che, forse, gli sviluppatori non ci stiano credendo tanto, ma è più probabile che non abbiano abbastanza fondi.

Questo titolo non ha nulla da invidiare a molti altri, merita tante nuove modalità di gioco (anche una semplice **arena ghiacciata**, risulterebbe divertente e piena di imprevisti), maggior varietà di personaggi e magari un sistema di acquisizione delle ricompense meno tedioso di quello attuale; anche se il titolo non è (ancora) ai livelli di **Rocket League** o di **Fortnite** non sembra che il supporto da parte dei fan stia mancando, e, dunque, speriamo di vedere nuovi aggiornamenti in **Disc Jam** per rendere quello che è già un bel gioco ancora più profondo ed entusiasmante.

Se siete stanchi dei classici giochi di sport e siete alla ricerca di un titolo in grado di mettervi alla prova e che possa entusiasmarvi con poco (perché comunque, allo stato attuale, rimane comunque un gioco molto bello), allora troverete in **Disc Jam** una sfida alla vostra altezza. Ma ricordate: se ci incontrate, o siete con noi o siete contro di noi... e noi non scherziamo proprio!



(Lui è il volto di GameCompass in Disc Jam. Quando lo vedrete... tremate!)

[Il punto sulle Loot Box](#)

Recentemente, **Patricia Vance**, presidentessa dell'**ESRB**, equivalente americano del **PEGI**, ha annunciato un nuovo avviso da piazzare sulle copie fisiche dei giochi che utilizzano il meccanismo delle **loot box**.

La **Vance** ha dichiarato:

«In molti ci hanno chiesto di entrare più nello specifico ma, dopo molte ricerche fatte negli ultimi mesi, soprattutto indirizzate ai genitori, abbiamo scoperto che molti di loro non sanno cosa siano le **loot box** e, anche quelli che ne hanno sentito parlare, non ne capiscono bene il meccanismo. Quindi per noi è importante concentrarci non solo sulle **loot box**, ma sulle microtransazioni in generale.»

La storia, quindi, tende a ripetersi: negli anni '90, quando sui telegiornali scorrevano le immagini di **Doom** o **Mortal Kombat**, i genitori pensavano che tali giochi non fossero adatti ai bambini. Per non parlare dei polveroni scaturiti a ogni uscita di **Grand Theft Auto**, oppure, le ridicole polemiche nostrane, su **Mafia** e **Resident Evil 2**. Veniva considerato tutto non adatto per i propri pargoli. Ma questa volta le proteste vengono direttamente dai giocatori: che si parli delle microtransazioni di **Star Wars Battlefront II**, scandalo finito addirittura sui giornali, oppure del disegno di legge contro le **loot box** presentato da **Chris Lee**, rappresentante statale delle Hawaii e gamer di lunga data, gran parte delle persone facenti parte del settore concordano sulla loro limitazione o, addirittura, abolizione.

Le *loot box* sono il risultato della continua corsa a una certa assuefazione da gaming: in passato bastava comprare il singolo oggetto, e anche il più agguerrito dei giocatori poteva ritenersi soddisfatto. Mentre con il metodo attuale delle *box* diventa tutto un'attività casuale votata alla costante ricerca dell'oggetto desiderato. Tale meccanismo viene sfruttato fino all'osso dai produttori di videogiochi, così come testimoniato dal direttore finanziario di **Electronic Arts**, **Blake Jorgensen**, che, a proposito di *Fifa* e della modalità **Ultimate Team** ha dichiarato:

«Un film al cinema, negli Stati Uniti, può costarti venti dollari, ancora prima di prendere il popcorn, il che va bene. Ma allo stesso tempo un videogioco costato sessanta dollari che viene giocato dalle tremila alle cinquemila ore l'anno ha un valore maggiore. Se continui a spenderci soldi vuol dire che lo fai per divertirti ancora di più. Stiamo puntando sul dare ai giocatori quello che vogliono, e in grandi quantità, piuttosto che concentrarci sullo sviluppo di un nuovo gioco o di qualcosa di diverso.»

Il problema delle *loot box* viene proprio da dichiarazioni del genere: questa volta non è un fattore dovuto all'ignoranza dei genitori o dei media, ma alla convinzione da parte degli sviluppatori di fare giochi col puro scopo di spremere gli utenti, quando in realtà dovrebbe essere l'opposto.

EA, già sotto l'occhio del ciclone per il caso *Star Wars Battlefront II*, ha recentemente presentato un brevetto per il *matchmaking* basato sulla sequenza sconfitta/vittoria. Anche **Activision-Blizzard** è arrivata a concepire un'idea simile: difatti il loro sistema arriverà a premiare di più chi usa le microtransazioni. Così facendo, le *loot box* rischiano di scendere nello spinoso territorio del [gioco d'azzardo e della ludopatia](#). È un problema che, se non dovesse venire affrontato seriamente dai produttori di videogiochi stessi, potrebbe passare nelle mani dei governi, com'è successo recentemente dall'indagine condotta dalla commissione che vigila sul gioco d'azzardo in Belgio. E visti gli aggiramenti legali da parte di **Activision-Blizzard** in Cina o la mancanza di concrete iniziative da parte dell'**ESRB**, questo scenario potrebbe diventare presto una realtà.

[Karl Slatoff sulle microtransazioni: «è impossibile forzare qualcuno all'acquisto»](#)

Recentemente in Arizona, come ogni anno, si è tenuta la conferenza del Credit Suisse, in cui diversi importanti dirigenti dell'industria dei videogame hanno condiviso le loro personali riflessioni sullo scandalo delle **Loot Box**.

Tra questi troviamo il presidente di **Take-Two**, Karl Slatoff che, durante la manifestazione, alla richiesta di commentare le recenti controversie; Slatoff ha puntato il dito sui **game designer** e sui **publisher**, i quali hanno il compito di stimolare la fidelizzazione dei giocatori attraverso i contenuti.

Secondo il presidente di Take-Two, non è possibile forzare un consumatore a comprare qualcosa, ma è possibile creare il miglior contenuto possibile per incentivare il coinvolgimento dei consumatori. «Così è, e così sarà sempre», ha aggiunto.

Slatoff ha anche parlato di *GTA V*, prendendolo come esempio, e di come il team abbia rilasciato aggiornamenti gratuiti per la campagna e le varie attività per poi spostare l'attenzione, gradualmente, a *GTA Online*.

Le parole di **Slatoff** sono molto decise, su un tema, quello delle **microtransazioni nei videogiochi**,

al centro del dibattito negli ultimi tempi.

[Star Wars Battlefront II e il futuro delle microtransazioni](#)

Un argomento caldo del momento è quello che riguarda l'implementazione del circuito delle **microtransazioni** all'interno dei videogame tripla A, e quanto sia giusto o meno che tutto questo venga propinato - forzatamente - ai giocatori, soprattutto quando si parla di titoli a prezzo pieno come *Star Wars Battlefront II*.

Come avevamo [scritto in precedenza](#), EA, dopo svariate lamentele del pubblico, aveva deciso di interrompere temporaneamente il sistema di **loot box** presente nel titolo, promettendo di rielaborarlo e poi implementarlo nuovamente, ma andiamo al punto: quanto è giusto che debba andare così? Cosa porta gli sviluppatori a puntare tutto sulle **microtransazioni**?

Diversi esponenti del settore si sono espressi in questi giorni, ci si trova tra un turbine di pareri contrastanti, tra chi è totalmente a favore e chi no. Uno fra tutti, forse il più lungimirante, **Shams Jorjani** di **Paradox Interactive**, porta avanti, come si direbbe in termini giuridici, un "ragionevole dubbio", dicendo testualmente:

«Do we really think the kids growing up today will be complaining about loot boxes and micro transactions - that have been an ingrained part of how they played games ever since they were born?»

Traduzione:

«Pensiamo davvero che i ragazzini che stanno crescendo oggi con un sistema di loot box e microtransazioni ormai integrato nei titoli che giocano un giorno se ne lamenteranno?»

Se è vero quel che dice **Jorjani**, davvero il futuro dei nostri videogiochi preferiti ci costringerà a effettuare periodicamente degli acquisti online? Gli sviluppatori non dovrebbero avere cura allo stesso modo di tutte le tipologie di gamer?

Infine: non sarebbe giusto che le microtransazioni di qual si voglia natura, rimangano più semplicemente un'opzione e non una imposizione per la competitività?

Abbiamo trattato l'argomento microtransazioni [in una delle ultime puntate del nostro format Tv](#) e in un [successivo hangout](#), e continueremo a farlo.

Iscrivendovi ai nostri canali Twitch e [Youtube](#) sarete aggiornati riguardo le prossime puntate e potrete dirci la vostra sul tema.

[Need For Speed Payback: EA aggiorna il sistema di progressione](#)

Ormai in vendita dal 10 novembre per **PC, Xbox One e PS4**, *Need For Speed Payback* ha subito diverse critiche riguardo la possibilità di acquistare con soldi reali **Speed card e loot vari** che offrono al giocatore degli upgrade scelti in modo casuale per migliorare la propria auto, dando quindi la possibilità di avanzare più velocemente nel gioco. **Ghost Games** sembra aver compreso che buona parte dell'utenza non gradisce le microtransazioni e per evitare un feedback troppo negativo (come nel caso del recente *Star Wars Battlefront II*) ha apportato delle modifiche al sistema di progressione nell'ultima patch, come guadagnare più **reputazione e denaro** partecipando agli eventi (anche non arrivando primi), attraverso le "**Bait crate**" o ancora gareggiando contro i rivali.

Una piccola vittoria per i gamer insomma, che sono stati capaci di far sentire la loro voce fino ai piani alti di **EA** e portare questo titolo sulla "retta via".

[Microtransazioni di Star Wars Battlefront II bloccate da EA](#)

Sono state bloccate le **microtransazioni** per *Star Wars: Battlefront II*, come constatato da alcuni utenti e confermato da **EA**. Tutto ciò accade dopo molti giorni di indignazione da parte dei fan, i quali sostenevano che **EA** e **DICE** avessero implementato un sistema **multiplayer** che avrebbe agevolato chi usufruiva delle **microtransazioni**.

«Vi sentiamo forte e chiaro, quindi bloccheremo tutti gli acquisti in-game», così dichiara il general manager della **DICE Oskar Gabrielson**, «Ora impiegheremo più tempo per ascoltare, aggiustare, bilanciare e mettere a punto ogni cosa. Questo significa che l'opzione per comprare cristalli nel gioco è ora offline, e tutti i progressi saranno fatti attraverso il gameplay. La possibilità di comprarli verrà implementata solo quando avremo fatto dei cambiamenti al gioco. Condivideremo ulteriori dettagli in corso d'opera.»

Quindi le **microtransazioni** torneranno, ma in forma più gradevole ai fan.

Gabrielson ha aggiunto: «Il nostro obiettivo è quelli di creare il miglior gioco possibile per tutti voi - fan devoti e giocatori - ma ci avviciniamo alla data di lancio globale ed è chiaro che molti di voi ritengono ci siano ancora problemi nel progetto. Abbiamo sentito voci riguardo svantaggi arrecati ai giocatori, e abbiamo temuto che questo potesse oscurare tutto quel che di buono è presente del gioco. Non è mai stata nostra intenzione. Ci dispiace non averlo fatto bene.»

[EA taglia i crediti per sbloccare eroi in Star Wars Battlefront II](#)

Dopo la grande protesta della community di *Star Wars Battlefront II*, che ha portato al post più bocciato su **Reddit** di sempre, **Electronic Arts** si è occupata del problema in questione con un lungo post sul suo blog. Adesso i numeri di crediti necessari per sbloccare gli eroi più importanti di *Star Wars Battlefront II*, come **Luke Skywalker** o **Darth Vader**, sono stati tagliati del 75% (prima erano 60.000 crediti e adesso saranno 15.000 crediti).

«Sin dall'inizio del progetto, ascoltare i fans è stato un punto cruciale per consegnarvi la migliore esperienza in *Star Wars Battlefront II*. Abbiamo finito con la versione alpha chiusa, partendo dalla beta lo scorso mese, e il nostro primo gioco di prova. Continueremo ad apportare miglioramenti in base al vostro feedback per il lancio in tutto il mondo questa settimana. Ascoltarvi e fornirvi delle scelte su come giocare sarà sempre il principio con *Star Wars Battlefront II*. Vogliamo garantirvi che il gioco sia bilanciato e divertente sia per oggi che per il futuro.

Accordarsi è una grossa parte nella creazione dei videogiochi. Ad esempio, oggi abbiamo fatto un cambio sostanziale basandoci su cosa abbiamo visto durante il primo gioco di prova. Ci sono state un sacco di lamentele riguardo ai crediti (e al tempo) necessari per sbloccare alcuni dei nostri eroi, specialmente **Luke Skywalker** e **Darth Vader**. Sbloccare un eroe è motivo di grande realizzazione, un qualcosa con la quale i giocatori si divertano nell'ottenerlo. Abbiamo usato i dati ottenuti dalla beta per sistemare i livelli ma è chiaro che più cambiamenti devono essere attuati.

Ridurremo dunque il numero di crediti necessari per sbloccare gli eroi più importanti del 75%. **Luke Skywalker** e **Darth Vader** saranno disponibili per 15.000 crediti, l'imperatore **Palpatine**, **Chewbacca** e **Leia Organa** per 10.000 crediti e **Iden Versio** per 5.000. Basandoci su ciò che abbiamo visto nella prova, questi numeri renderanno l'ottenimento di questi eroi una realizzazione, in una misura in cui sarà divertente per tutti.

È un grande cambiamento e lo si può applicare velocemente. Sarà disponibile da oggi con l'aggiornamento che sta per essere lanciato nel gioco.

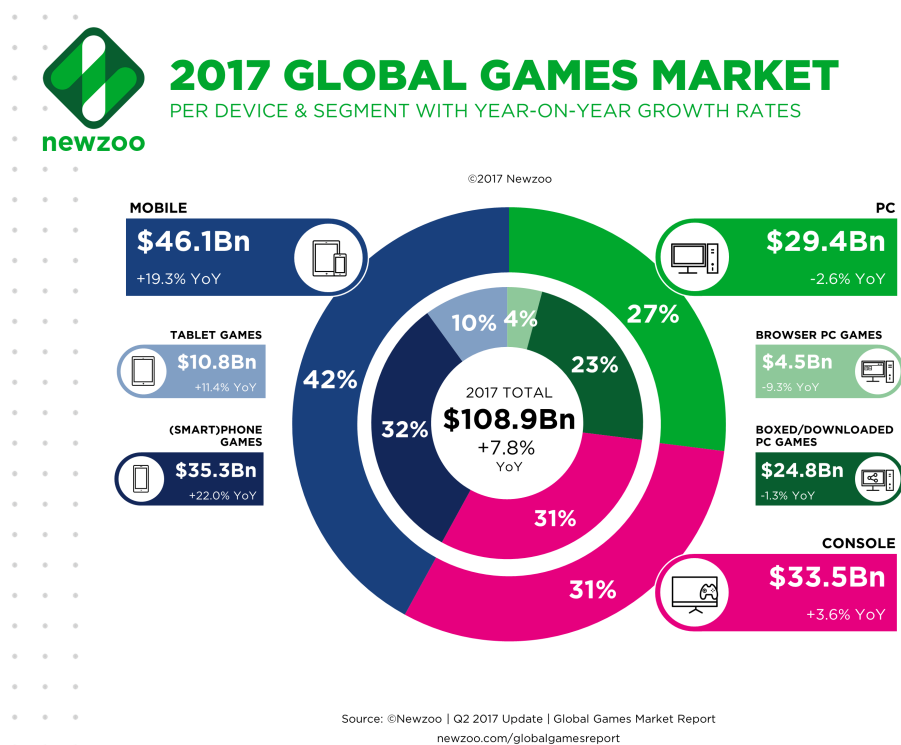
Abbiamo tenuto conto delle features che amate nel gioco (come lo **Starfighter Assault**, le battaglie multiplayer con 40 giocatori, il lancio della spada laser di **Darth Maul**) così come di quelle che non vi sono piaciute. Sappiamo che i nostri fan più devoti, inclusi quelli del nostro subreddit, si sono espressi e noi vi abbiamo ascoltato. Faremo dei cambiamenti riguardanti il livello dei crediti necessari per sbloccare gli eroi e continueremo a fare dei cambiamenti in modo da migliorare l'esperienza di gioco nel tempo.»

Il post del blog è finito dicendo che gli sviluppatori chiave di *Star Wars Battlefront II* parteciperanno ad un **Reddit AMA** questo mercoledì. Con buona probabilità verremo a conoscenza

dei miglioramenti in serbo per il futuro e del sistema di progressione.

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](#).



In 2017, mobile games will generate

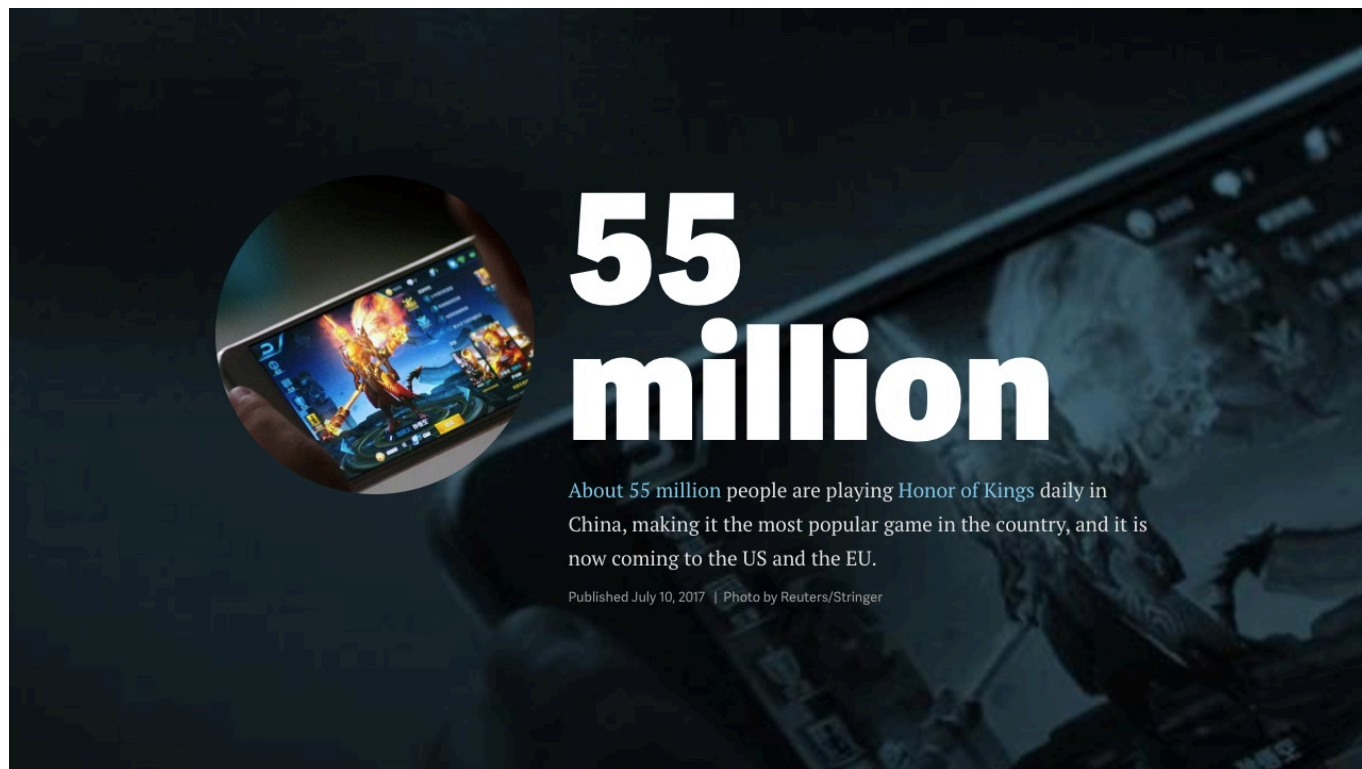
\$46.1Bn

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**.



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



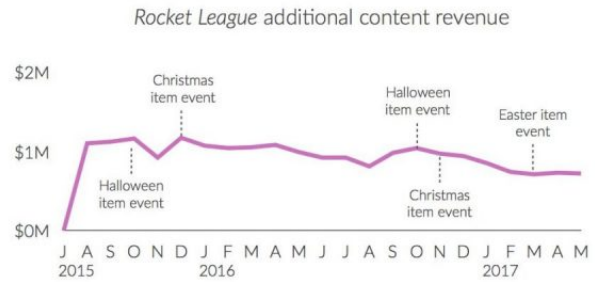
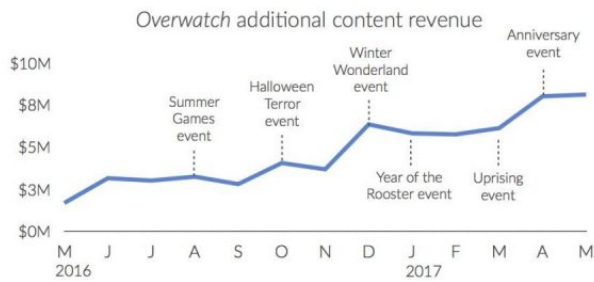
Anche fra gli utenti "Whale", le modalità di acquisto cambiano da giocatore a giocare, ma veder spendere cifre da capogiro come quelle appena dette non è affatto la regola: [DeltaDNA ha infatti tracciato](#) nel 2015 un milione di "high spender" su **mobile** scoprendo che più della metà di essi non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

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.