

Red Dead Redemption 2 farà aumentare i profitti di Rockstar del 38%

Il lancio di **Red Dead Redemption 2** è stato un successo generale, grazie allo sviluppo che ha curato il gioco nei minimi particolari e al comparto tecnico; un titolo davvero molto atteso tanto che potrebbe far **umentare di circa il 38% i profitti di Rockstar Games**, gli sviluppatori del titolo. A dichiararlo sarebbe stato l'analista **Gerrick Johnson** che, come riporta [Bloomberg](#), prevede il raggiungimento di ben **538 milioni** di dollari da parte di **Take Two** Interactive l'azienda statunitense che si occupa da anni della distribuzione dei titoli Rockstar. Lo scorso anno, il colosso che ha dato vita alla saga di *GTA* ha guadagnato circa **383 milioni** di dollari solamente per le vendite di quest'ultimo e grazie a *Red Dead Redemption 2* alla fine di quest'anno potrebbe raggiungere e superare la soglia dei 538 milioni.

Gli analisti prevedono che *RDR 2* possa vendere più di **15 milioni di copie** in tutto il mondo, anche se, a causa di alcune [polemiche sulle condizioni di lavoro](#) degli sviluppatori, che dovevano lavorare per più di 100 ore settimanali per poter terminare il lavoro in tempo, il lancio non è andato come previsto, ma è stato comunque un successo.

Il CEO di **Take Two**, **Strauss Zelnick**, però, ha dichiarato che il totale del ricavato dai diritti non sarà solo merito di *Red Dead Redemption 2*, ma sarà comunque il risultato di tutte le etichette pubblicate da Rockstar in questi anni.

Fortnite "cannibalizza" utenti da altri titoli

Il successo di **Fortnite** è stato accolto bene anche da compagnie come **EA**, **Activision Blizzard** e **Take-Two**, le quali ritengono che il gioco attiri nuovi giocatori sul mercato videoludico invece che rubare i loro (giocatori).

Ma secondo una [ricerca di Superdata](#) ci sarebbero di indizi di «materiale cannibalizzazione dei migliori franchise» e che quindi il titolo di **Epic Games** stia in realtà danneggiando il successo di giochi del calibro di **League of Legends**, **Counter-Strike: Global Offensive**, e **Overwatch**.

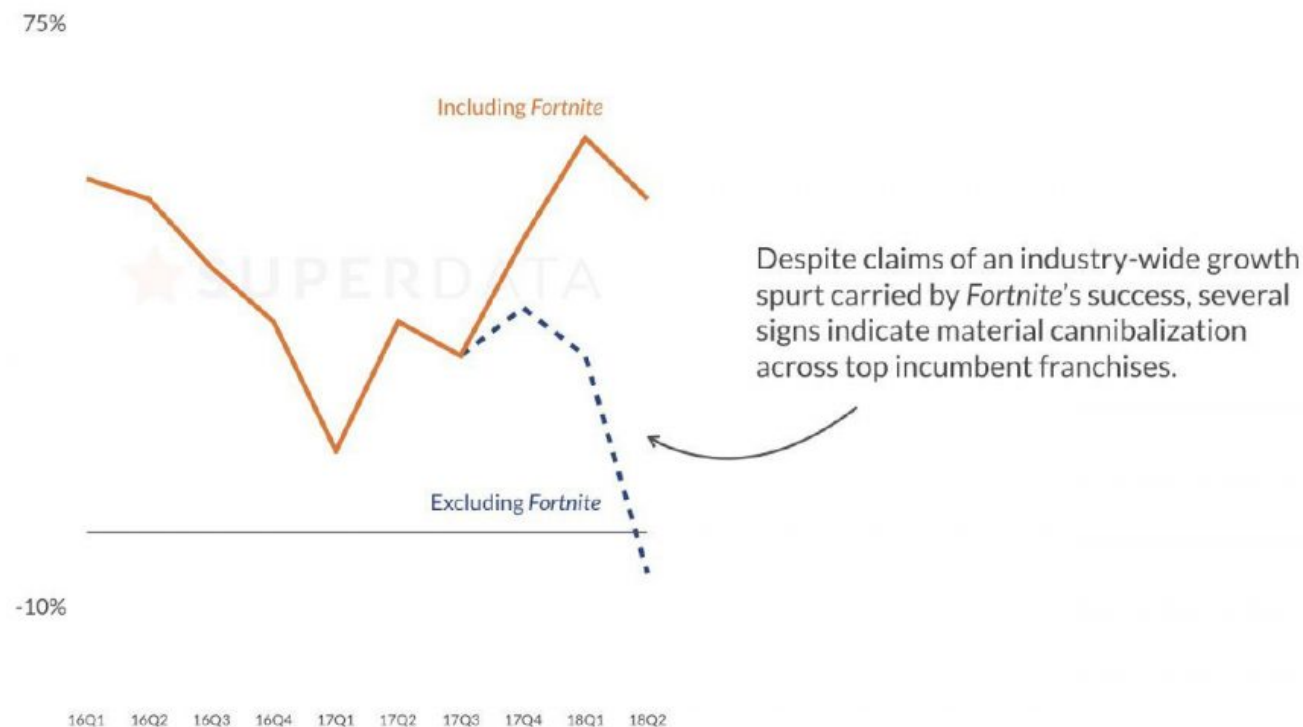
Superdata ha anche notato che il pubblico di questi giochi generalmente guarda anche altri giocatori in streaming su **Twitch**, in termini di visualizzazioni possiamo osservare che nei mesi di aprile, maggio e giugno c'è stato un incremento del 59% per **Fortnite**, paragonato al -19% di **League of Legends**, al -51% di **CS:GO** e al -16% di **Overwatch**.

Inoltre la ricerca ha messo in risalto che le vendite di titoli digitali su console hanno subito un duro colpo a causa di **Fortnite**.

Le vendite digitali totali per console, in questa ricerca definite come un combinato di titoli premium e free to play per **Playstation** e **Xbox**, sono salite al 49% nel giro di un anno, rispetto al secondo trimestre del 2017, afferma **Superdata**, e le vendite di questo trimestre sono salite dall'1 al 7% per lo stesso periodo rispetto allo scorso anno. Non considerando gli incassi generati da **Fortnite** sul controllo il quadro cambia di molto. Senza **Fortnite** le vendite totali digitali per console nel secondo trimestre 2018 calano del 6% rispetto allo scorso anno.

Raising some of the boats

Console In-game Revenue: 2016 to present Year-over-year growth % by quarter, worldwide



Notes: Console in-game revenue here refers to the aggregated revenue from additional content for the top 50 digital console titles. © 2018 SuperData Research. All rights reserved.

[Grand Theft Auto V ha venduto quasi 95 milioni di copie](#)

Durante l'ultima *conference call* di **Take Two**, è stato annunciato che **Grand Theft Auto V** è vicino all'incredibile risultato di **95 milioni di copie vendute**.

Stando all'azienda statunitense, parte del successo è dovuto ai continui aggiornamenti gratuiti di **GTA Online**, che non smette di mietere successo e che si appresta a vivere il suo anno più remunerativo di sempre.

Il titolo ha portato guadagni pari a **6 miliardi di dollari** nelle casse di **Take Two**, e risulta essere uno dei titoli di più successo nella storia dei videogiochi, tanto da apparire ancora nelle classifiche dei giochi più venduti in America e nel Regno Unito dopo 5 anni dall'uscita.

Metacritic: qual è il suo peso nella produzione videoludica?

L'**industria videoludica** si muove molto velocemente e dunque, coloro che producono direttamente per essa, hanno una tendenza a guardare al futuro senza tener conto del passato; in tempi recenti, persino i produttori più grossi ci confermano quanto sia importante attingere dal passato per ottenere dei grandi risultati.

Quanto è bello un titolo?

Come in ogni business, la qualità dei prodotti viene stimata e il suo valore viene preso in acconto dalle case produttrici; il metro di valutazione nel gaming, per i critici, si basa principalmente sulle uscite passate; il loro giudizio verrà preso in considerazione dalle aziende per pianificare le loro strategie per le uscite future. Il problema è che le case produttrici devono prendere in considerazione ogni giudizio da parte del critico medio la cui valutazione è superficiale, mutevole e soggettiva.

Più o meno nella scorsa decade, molti publisher prendevano molto in considerazione le valutazioni di **Metacritic**, un aggregatore di recensioni che genera un valore che si basa su una media dei giudizi di alcune testate maggiori (anche se alcune non propriamente affidabili) accompagnato dalla valutazione di **Metascore**, basata invece sul giudizio dei giocatori, in una scala da 1 a 10. Pur non perfetto, era ritenuto "il sistema metrico" del gaming, così decisivo che il CEO della **Electronic Arts**, **John Riccitiello**, aveva tirato in ballo il sito durante una conferenza con gli investitori avvenuta esattamente 10 anni fa, comunicando la poca soddisfazione dei recenti sforzi della **EA**:

«Nonostante siamo il *third party* leader nel settore non siamo soddisfatti di ciò che siamo. [...] Non abbiamo titoli EA che squadernino lo scenario videoludico e nessun nostro gioco raggiunge il 90 o più su Metacritic... Quando sono tornato in EA mi sono preso l'impegno di indagare sulla qualità, sia perché penso sia è la giusta soluzione per il benessere finanziario di questa azienda e sia perché i nostri clienti se l'aspettano.»

La decisione di investire sulla qualità fu un modo per ritardare l'uscita di **Battlefield Bad Company** e **Mercenaries 2: World in Flames**, tuttavia con la volontà di consegnare ai giocatori un titolo di qualità, in modo da poter costruire un migliore rapporto di fiducia con i clienti per una migliore economia. Anche se nessuno di questi due giochi raggiunse propriamente la soglia del 90, durante l'incarico di **Riccitiello**, in cinque anni, dopo la suddetta conferenza, **EA** poté vantare ben 15 giochi oltre tale soglia, con titoli come **Mass Effect 2 & 3**, alcune versioni di **FIFA 10, 12 & 13**, **Dragon Age: Origins** e **Dead Space 2**.

Sfortunatamente per **Riccitiello**, quei punteggi alti su **Metascore** non si traducevano in successo per **EA**: durante il suo incarico il valore delle azioni della compagnia caddero da 52\$ a circa 19\$. Rivendicando l'accertamento delle responsabilità a seguito del venir meno delle aspettative finanziarie, **Riccitiello** diede le dimissioni il 18 Marzo del 2013. Il **DLC Citadel** per la versione **Playstation 3** di **Mass Effect 3**, rilasciato meno di due settimane prima delle dimissioni di **Riccitiello**, rimane a oggi l'ultimo gioco **EA** a mantenere un punteggio di 90 su **Metascore**. La

compagnia non ha più immesso nel mercato giochi acclamati quanto quelli usciti durante l'incarico di **Riccitiello** anche se, tuttavia, continua ad avere un buon mercato. Le azioni di **EA** si sono chiuse ieri a 126.96 \$, un record per la compagnia.

In contrasto alle affermazioni di **Riccitiello**, **Robin Kaminsky** di **Activision**, durante il **Summit DICE del 2008**, prese un approccio quasi opposto alle parole dell'allora CEO della **Electronic Arts**:

«Un tempo, in Activision, pensavamo fosse necessario semplicemente produrre dei bei giochi. [...] Tuttavia un buon gioco non garantisce vendite stellari.»

Kaminsky ha fatto notare che su 18 titoli che l'anno precedente hanno ricevuto una valutazione di oltre 90, 7 di loro hanno venduto meno del milione di copie e due terzi di questi hanno avuto delle vendite totali di poco meno di due milioni di unità.

A tal proposito, ecco alcuni dei titoli **Activision** che hanno preso oltre il 90 su **Metacritic** durante la scorsa decade:

- *Geometry Wars 3: Dimensions* (94 su Metascore, iOS, 2015)
- *Skylanders Trap Team* (90 su Metascore, iOS, 2014)
- *Call of Duty: Modern Warfare 2* (94 su Metascore, ottenuto sia per PS3 e Xbox 360, 2009)

Ai tempi della presentazione di **Kaminsky**, le azioni della **Activision** valevano 13\$; ieri le loro azioni si sono chiuse per 74.13\$, un record per la compagnia.

L'occasione mancata

La qualità non fu solamente l'unica cosa a cui Riccitiello puntò come **CEO** di **Electronic Arts**; fece in modo che i giochi diventassero più un servizio per i giocatori (anche se durante il suo periodo non riuscì a vedere i frutti di questo suo approccio) e, sempre sotto la sua direzione, acquisì diversi studi di produzione come **Bioware-Pandemic**, **Playfish**, **Chillingo** e **PopCap**, anche se non riuscì ad acquisire **Take-Two**.

Nel Febbraio 2008, **EA** pubblicò apertamente di voler comprare **Take-Two** per due miliardi di dollari; una mossa che **Take-Two** ritenette "inadeguata" e "inopportuna", e soprattutto al momento sbagliato visto che mancava poco al lancio di **Grand Theft Auto IV**, titolo che avrebbe fatto decollare le azioni della compagnia.

Una volta che **GTA IV** uscì nei negozi, **Take-Two** si dichiarò disposta a negoziare con **EA** ma i piani della compagnia cambiarono; **EA** tentò di imporsi, comprando le azioni della **Take-Two** ma, in otto mesi, decisero di lasciar perdere con l'acquisizione di quest'ultima.

Quando **EA** provò ad acquisire **Take-Two**, le loro azioni valevano poco più di 17\$; ieri le loro azioni si sono chiuse per 126.67\$, un record anche per questa compagnia.

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.