NELL’ERA DELLA RIVOLUZIONE DIGITALE IL MONDO SPENDE 100 MILIARDI DI DOLLARI PER VIDEOGIOCHI E SPORTS ONLINE

È notizia fresca di questi giorni (Financial Times del 6/6) per la PlayStation4 di Sony l’aver toccato il record di 60 milioni di unità vendute nei tre anni e mezzo passati da quando è stata lanciata, con 10 milioni di unità vendute da Natale ad oggi.

IL TRIONFO DELLA PLAYSTATION 4

Sony ha lavorato duramente per mantenere la sua leadership su una agguerrita concorrenza popolata di giganti tra i quali Microsoft e Nintendo, aggiungendo continuamente nuovi servizi online al suo pubblico di affezionati utenti, come lo streaming di contenuti TV tramite la piattaforma PlayStation Vue o come la piattaforma a pagamento PlayStation Plus, che offre la possibilità di scaricare vecchi giochi e che conta la bellezza di 26 milioni di sottoscrittori.

Ma la vera notizia non riguarda gli eccezionali risultati della piattaforma Sony, che pure ha incrementato in un anno di quasi il 50% i ricavi provenienti dalla vendita di contenuti online, bensì il settore dei videogiochi in generale, dal momento che anche Nintendo sta performando meglio del previsto con la sua console portatile Nintendo Switch. Lanciata in Marzo le sue vendite sono sempre state superiori alle disponibilità di stock, creando sino ad oggi lunghe code di attesa.

il mercato del gaming infatti continua a crescere a tassi decisamente interessanti e chiude

il 2016 con un giro d'affari stimato di quasi $ 100 miliardi, tra acquisti convenzionali, pagamenti in app e pubblicità, con un balzo del+8.5% rispetto l'anno precedente. Se esperienze come Pokemon Go dimostrano le brevità delle aspettative di popolarità per questa categoria di contenuti digitali, a trainarne la crescita rimangono comunque gli smartphones, per i quali la diffusione dei videogiochi registra un'impressionante +24% dal 2015 al 2016.

UN PARADOSSO INTERESSANTE

Ecco un paradosso interessante che -se approfondito- rivela quanto il mondo digitale stia cambiando le abitudini di tutti: dai consumatori agli operatori del settore e sinanco di quelle realtà imprenditoriali che all'apparenza rimangono distanti dall'industria videoludica: ai nostri giorni mentre i dispositivi mobili sono divenuti indispensabili per la vita lavorativa della quasi totalità delle persone, i giochi ad essi destinati godono di un mercato in grande espansione e fortemente diversificato!

I videogames diventano strumenti interattivi e, al tempo stesso, potenti veicoli di pubblicità a disposizione di ogni azienda qualunque sia il settore in cui essa opera. Se ciò è vero in parte per tutte le piattaforme dei giochi virtuali, quella degli smartphone offre in realtà un vantaggio in più: la possibilità di raggiungere in modo più efficace quella fascia di nuovi consumatori, i cosiddetti millennials, che resta ormai quasi immune alle politiche di marketing tradizionali.

Quelli che seguono sono i dati pubblicati da Newzoo sul mercato globale previsto in forte espansione anche nel prossimo futuro. Un mercato che nel complesso è previsto in crescita di almeno il 6% annuo fino al 2019. L'importanza dei dispositivi mobili si conferma perciò dominante con una quota di mercato che si attende superi il 45% del totale, tra smartphone e tablet.

Ma il trend positivo abbraccia anche console e giochi per PC (rispettivamente +2% e +3% annui). Il 2016 verrà ricordato come un anno di progresso tecnologico nella virtual reality con l'introduzione sul mercato di numerosi accessori per console e computer con un significativo miglioramento nella qualità dell'esperienza.
Parliamo di prodotti quali PlayStation VR, Oculus Rift e HTC Vive che hanno ampiamente superato le prestazioni delle offerte precedenti (Samsung VR) ma ad un costo decisamente elevato.

La sfida dell'anno in corso quindi rimane la spinta delle vendite di questi nuovi prodotti,

che nel 2016 sono state limitate non solo dai prezzi ma anche dalla scarsa compatibilità con i giochi già in commercio. Cosa ci aspettiamo dunque dal 2017?

Se la maggior parte degli operatori sarà impegnata ad intraprendere un percorso di sviluppo dei giochi esclusivi per la virtual reality, non mancheranno i tentativi di integrare i tradizionali sistemi con la realtà aumentata, un approccio con rischi minori per il business che incontra anche la necessità di non sconvolgere del tutto le abitudini dei giocatori.

L'AVANZATA DEGLI E-SPORTS

Se il lato dell'offerta si concentra sull'avanzamento tecnologico, dal lato della domanda uno dei fenomeni di massa più interessanti degli ultimi decenni è senza dubbio quello degli "e-Spors" (sport virtuali). Il perché è duplice.

Innanzitutto gli eSports ben riflettono il cambiamento nel profilo del giocatore, ad oggi non più solo un appassionato che si rifugia nella realtà virtuale per evadere da ciò che lo circonda, bensì anche un player interattivo che vuole confrontarsi con i suoi simili e cerca nelle proprie vittorie tanto popolarità quanto gratificazioni virtuali e monetarie. Un protagonista disposto anche a spendere ingenti quantità di denaro per mostrare le proprie abilità alla community.

Non meno importante poi risulta la sempre più corposa fetta di popolazione coinvolta, ora non esclusivamente legata al mondo dei videogame.

400 MILIONI DI FANS

Sono infatti circa 400 milioni i fans degli eSports, un mercato di audience potenziale estremamente interessante disposto a seguire competizioni e a scommettere su di esse.
I tornei hanno ormai iniziato a diffondersi a macchia d'olio in tutto il mondo, si moltiplicano gli eventi itineranti, seguitissime sono le piattaforme streaming come Twitch, Azubu o il canale dedicato di Youtube, i montepremi crescono tanto da sfondare nel 2016 la quota di $20 milioni (The International di Dota2).

Un mercato possiamo dire ancora agli esordi che già raggiunge numeri a cui nessuno guarda con indifferenza. Anche le reti televisive internazionali stanno progressivamente lasciando più spazio a tali eventi e numerose sono le ricerche per lo sviluppo di piattaforme che introducano giocatori e spettatori nel mondo degli eSports. Il commercio dei diritti mediatici sta diventando un business importante ed è atteso crescere sette volte nei prossimi 4 anni dai soli $50 milioni del 2016 ai $340 milioni nel 2020.

Tali aspettative non possono non richiamare l'attenzione in primis dei club e delle leghe sportive che riconoscono nel mondo virtuale un'opportunità da cogliere al volo. Prendiamo ad esempio il caso dell'Olanda, tra le prime nazione a creare una lega FIFA dove gli eTeams prendono il nome delle tradizionali squadre calcistiche.

IL MERCATO PUBBLICITARIO

Ma non è solo il mondo sportivo ad alimentare il mercato degli sponsor. Anche brands che poco o nulla c'entrano con i videogiochi puntano sugli eSports, investendo nel 2016 circa $350 milioni tra diritti, pubblicità e sponsorship. Grandi nomi, da Intel a Samsung fino a Coca-Cola e Mastercard, spiccano tra gli sponsor nell'eSports per raggiungere un pubblico con un età inferiore ai 35 anni (80% degli appassionati), con un'alta concentrazione di millennials ed con una capacità di spesa mediamente elevata.

Dunque anche un settore che già appare lontano dalla tradizione dei videogames sta attualmente attraversando un periodo di radicale cambiamento, passando da una dimensione privata e personale ad una forma di intrattenimento collettivo.

Ma l'evoluzione non si arresta mai. Secondo il parere degli esperti infatti ci sono ancora alcune mancanze che devono essere colmate per portate l'utente (gamer/spettatore) al centro della scena per fidelizzarlo agli eSports. Il tema delle gratificazioni è dunque ciò su cui bisogna puntare: ad oggi sono ancora pochi i giocatori che hanno la possibilità di guadagnare sfruttando le proprie capacità competitive mentre buona parte degli spettatori tende ad avere un ruolo ancora passivo.

I prossimi passi? E' difficile a dirsi in un settore fortemente dinamico come questo. Le nuove tecnologie giocheranno sicuramente un ruolo importante ma sono le idee a contare davvero perché in grado di colmare quelle lacune nel mercato potenziale ad oggi ancora non del tutto esplorato.

Stefano di Tommaso e Federica Cardone