

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CAMERINO

Facoltà di Scienze e Tecnologie

Corso di laurea in Informatica



Tecniche di Monetizzazione
Nella scena videoludica

Tesi di Laurea compilativa

Laureando

Mazzaferri Francesco

Relatore

Dott. Marcantoni Fausto

Anno Accademico 2020-2021

Sommario

Prefazione	4
Capitolo 1 Background	5
1.1 Il modello classico	5
1.1.1 Sviluppatori	6
1.1.2 Editori.....	6
1.1.3 Distributori.....	7
1.1.4 Rivenditori.....	7
1.1.5 Acquirenti.....	8
1.2 Considerazioni sul rapporto tra Sviluppatore ed Editore.....	8
1.3 Il Nuovo Modello	9
1.3.1 Sviluppatori	11
1.3.2 Editori.....	12
1.3.3 Distributori.....	12
1.3.4 Acquirente.....	12
Capitolo 2 Evoluzione della scena negli anni.....	12
2.1 L'era dei Single Player	13
2.2 L'ascesa dei titoli Multigiocatore Online	13
2.3 Il modello F2P	14
Capitolo 3 Forme di Monetizzazione nei videogiochi	15
3.1 Giochi Premium.....	15
3.2 Pirateria e DRM.....	16
3.3 Pubblicità.....	17
3.4 Microtransazioni.....	18
3.5 Game as a Service	19
3.5.1 Valuta Virtuale.....	20
3.5.2 Oggetti cosmetici, o "Skin"	20
3.5.3 Oggetti funzionali ed acceleratori.....	21
3.5.4 Loot Box	21
3.5.5 Battle Pass.....	21
3.6 Opinione del pubblico.....	22
3.7 Discussioni Etiche.....	23
3.8 Discussioni Legali.....	24
Riflessioni conclusive.....	25
Bibliografia	27

Prefazione

Il progresso tecnologico ha rivoluzionato le nostre vite in più di un modo e portato a grossi passi avanti nell'intero settore dell'intrattenimento, che grazie a servizi offerti da piattaforme come Youtube, Netflix e Twitch ormai parte della nostra routine quotidiana.

I numerosi studi ed investimenti avvenuti nel corso degli anni hanno permesso all'industria di crescere fino a raggiungere le dimensioni gargantuesche con cui si presenta a noi oggi, capace di offrire storie dirette alla crescita dei lettori, spettatori e videogiocatori, offrendo loro spunti di riflessione e possibilità di svago.

Tra le tante forme di intrattenimento esistenti, i videogiochi hanno dimostrato in più occasioni di essere un'importante risorsa per lo sviluppo di una persona, capaci di offrire un supporto psicologico durante gli anni della crescita o essere causa della sua rovina per via delle meccaniche predatorie adottate da titoli competitivi basati sulla fortuna del giocatore.

Indipendentemente da quali siano i fattori che spingono un videogiocatore a diventare tale, la costante crescita del settore che gli ha permesso di generare un totale di 180,3 miliardi di dollari durante il 2021 [1] offre molti spunti di studio sulle tecniche usate per contribuire al raggiungimento di una vetta simile.

Lo scopo di questa tesi è illustrare i rischi derivanti dal prendere parte a questo scenario, e come i costi di sviluppo sempre più alti abbiano portato gli attori che si celano dietro alla creazione di questi software li abbiano spinti a prendere una strada diversa dal famoso modello premium, imboccando il sentiero del *Games as a Service*.

A tal proposito verrà sottolineato a più riprese come la diffusione di Internet abbia contribuito ampiamente all'evoluzione del mercato permettendo a piccoli studi di unirsi alla scena a fronte di un investimento minore ed offrendo ai giganti del settore nuove opportunità di monetizzazione.

La scena del *gaming* è cambiata molto nel corso degli ultimi decenni, rimuovendo la necessità di ottenere hardware dedicato per poterne entrare a fare parte nonché di spendere un'esosa quantità di denaro per l'acquisto di titoli ad oggi offerti in molti casi a basso prezzo o addirittura gratuitamente, con la speranza che l'effetto rete prodotto dai giocatori porti ad una valida copertura mediatica e dunque alla possibilità di ottenere maggiori ricavi tramite pubblicità e microtransazioni.

L'elaborato si apre con una descrizione dei protagonisti che compongono la catena del valore allo scopo di introdurre il lettore alle problematiche comuni che hanno portato ad un suo cambiamento, seguita dalle motivazioni dietro alla nascita di nuove modalità di giocare e all'adozione di modelli di ricavo innovativi incentrati sugli utenti consumatori.

Particolari attenzioni verranno date nella sezione finale del documento dove verrà discusso il modello a microtransazioni sotto un punto di vista etico e legale a prova del fatto che anche questa tecnica sia insostenibile e destinata ad evolversi ulteriormente.

Una conclusione riassuntiva dei punti chiave discussi chiuderà la ricerca assieme all'esposizione di alcune considerazioni critiche dell'autore in merito a quanto emerso.

Capitolo 1

Background

1.1 Il modello classico

Al fine di comprendere meglio le problematiche insite dell'ambiente videoludico è opportuno introdurre prima concetti ed attori che caratterizzano lo scenario, in tal modo per il lettore sarà più semplice comprendere le cause che hanno portato a certi cambiamenti nell'industria nel corso degli anni.

Un videogioco non è altri che un *software*, un programma, non è dunque del tutto errato paragonare il suo sviluppo a quello di un qualsiasi altro applicativo e riconoscere le figure dello sviluppatore e del consumatore, del software inteso come prodotto o come servizio, ma è un errore posizionare questi due mercati sullo stesso piano.

Ciò che più contraddistingue un videogioco è la creatività: il progresso tecnologico ha permesso non solo lo sviluppo di titoli graficamente più vicini alla realtà, ma anche la nascita di nuovi modi di giocare. Titoli a giocatore singolo e multigiocatore per una piattaforma casalinga come Sony Playstation o Microsoft Xbox dispongono di un hardware più potente capace di creare un'esperienza immersiva, mentre quelli per console portatili come Nintendo Switch si concentrano sulla libertà e l'innovazione, e a loro volta differiscono dai giochi per dispositivi mobile Android e iOS che fanno principalmente affidamento sulla connettività e gli aspetti sociali, creando un ambiente per ogni differente tipo di videogiocatore.

Halo: Combat Evolved (2001) ha portato nell'industria meccaniche usate ancora oggi in un'ampia varietà di titoli. *Halo 5* (2015) al contrario, nonostante fosse uno dei videogiochi di punta della console Xbox One di Microsoft ha ricevuto un'accoglienza parecchio tiepida da parte dei giocatori, specie se paragonata a “*killer applications*” come *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* (2017), che in maniera simile ad altre entrate della serie ha portato cambiamenti e sta tutt'ora spingendo le vendite dell'ultima console di casa Nintendo.

Proprietà Intellettuali (IP) e *franchise* che si sono affermati nel corso degli anni vengono costantemente riproposti per attirare nuove fasce di pubblico, *hardware* sempre più potente viene messo nelle mani degli sviluppatori, *framework* come Unity e Unreal Engine permettono a piccoli sviluppatori di entrare nella scena con investimenti di poco conto, ma tra le tante innovazioni che si sono succedute nel corso degli anni niente ha influenzato il gaming più della diffusione di Internet.

L'avvento del gaming cooperativo e competitivo, la presenza di *community online* e il lavoro di *streamer* che contano milioni di visualizzazioni contribuiscono enormemente al successo anche di titoli meno conosciuti come *Among Us* (2018), piattaforme di distribuzione come Steam e campagne di *crowdfunding* hanno abbattuto le barriere che impedivano agli sviluppatori amatoriali di entrare nel mercato, applicazioni come Twitch e Youtube hanno permesso ai fan di generare ricavi tramite pubblicità.

Gli attori che prendono parte a questa enorme scena sono molteplici, e ognuno ha una propria influenza sugli altri: Porter (1985) [2] riconosce quattro diverse catene del valore (dei fornitori, dei produttori, dei distributori e dei consumatori), ognuna divisa in attività primarie di supporto, ma un modello simile presuppone una linearità perfetta della sequenza delle fasi ed una separazione esatta dei ruoli dei diversi attori. Per rappresentare processi di produzione non lineari, come sono gran parte dei processi che caratterizzano le industrie creative Zackariasson e Wilson (2014) [3] nella loro ricerca elencano sei (6) diversi partecipanti nella catena del valore di questo settore, ovvero *Developer* (sviluppatori),

Publisher (editori), *Retailer* (rivenditori), *Customer* e *Consumer*, che per semplicità verranno considerati come un'unica persona (acquirenti).

1.1.1 Sviluppatori

Chiaramente, il ruolo dello sviluppatore è quello di sviluppare il gioco: definire il *design* del gioco, programmare il software, scrivere l'eventuale *storyline*, creare degli *asset* grafici e sonori ed eventualmente occuparsi della localizzazione del titolo tra le altre cose. Lo sviluppo di un gioco richiede solitamente un lavoro congiunto di esperti in diversi campi, per tal motivo nonostante la figura dello sviluppatore possa essere ricoperta da una singola persona che si occupa di tutto (commissionando eventualmente parte del lavoro a terzi) è spesso ricoperta da un piccolo team o da uno studio composto da centinaia di esperti tipico delle grandi compagnie multimilionarie.

La creazione di un videogioco non è di certo priva di sfide, un esempio lo abbiamo con lo sviluppo travagliato del titolo *Final Fantasy XV*: iniziato nel lontano 2006 per console Playstation 3 sotto il nome *Final Fantasy Versus XIII* il gioco avrebbe dovuto fare uso dell'*engine* proprietario della stessa *software house* (SQUARE ENIX), ma numerose limitazioni tecniche dovute sia all'hardware della console di gioco che al framework stesso hanno portato lo studio a riiniziare i lavori sul loro nuovo Luminous Engine sotto una nuova direzione, annunciando il *rebrand* del titolo assieme a numerosi cambiamenti nel giugno 2013. *Final Fantasy XV* arrivò finalmente su Playstation 4 e Xbox One a novembre 2016, con aggiornamenti periodici rilasciati allo scopo di estendere l'esperienza di gioco fino a marzo 2019, data che segnò la fine supporto del titolo nonostante parte dei contenuti aggiuntivi precedentemente annunciati non siano mai stati consegnati.

Un supporto simile non sarebbe mai stato possibile se non grazie ad un forte investimento da parte di un editore (SQUARE ENIX stessa in questo caso), attore descritto a breve che generalmente si fa carico dei costi relativi alla pubblicazione ed alla distribuzione del titolo.

1.1.2 Editori

Gli editori si occupano di consegnare i giochi ai consumatori: possiedono il capitale necessario per farsi carico dell'onere dei rischi finanziari legati allo sviluppo, si occupano delle questioni legali legate alle licenze artistiche del prodotto, ai costi di localizzazione, di *marketing* e di distribuzione dello stesso oltre che a coprire le spese relative alla creazione di futuri contenuti rilasciati *post* lancio.

La casa polacca CD Projekt è diventata famosa per lo sviluppo (portato avanti da uno "studio" *first-party*, una divisione interna) e la pubblicazione del *franchise* di *The Witcher*: il terzo titolo della saga, *The Witcher 3: Wild Hunt* (2015), è stato sviluppato dietro un *budget* di 81 milioni USD ed è riuscita a generare un profitto di 63 milioni USD in sei settimane dal lancio [5].

La fama derivante dal loro precedente successo li ha aiutati a generare clamore per il loro titolo successivo, *Cyberpunk 2077* (2020) costatogli 328 milioni USD [6], ad oggi il budget più grande mai dedicato allo sviluppo di un videogioco che ha subito tuttavia un'accoglienza disastrosa: bug ed errori tecnici di vario genere presenti al lancio hanno generato una valanga di commenti negativi da parte della base utenti e costretto negozi virtuali come Playstation Store ad impedire l'acquisto di nuove copie e catene come GameStop ad effettuare rimborsi in via eccezionale mentre CD Projekt si occupava di risolvere i problemi all'origine tramite la distribuzione di aggiornamenti gratuiti e patch correttive.

Va comunque sottolineato il fatto che nonostante le operazioni di rimborso siano costate alla compagnia 51 milioni USD [7], *Cyberpunk 2077* ha generato 609 milioni USD di profitto al termine dell'anno 2020 [8], questo a prova di come il titolo non possa a tutti gli effetti considerarsi un fallimento commerciale.

Non è inusuale comunque che un editore si faccia carico dei costi di un gioco portato avanti da una casa di sviluppo esterna (*second-party* o *third-party*, a seconda che lo sviluppatore sia legato esclusivamente a quell'editore): 505 Games (casa editrice italiana sussidiaria di Digital Bros) si è concentrata per lungo tempo su titoli prodotti da altri sviluppatori e la divisione Xbox di Microsoft sin da prima del lancio del programma ID@Xbox ha aiutato centinaia di piccoli sviluppatori a distribuire i propri giochi in tutto il mondo.

Gli editori più grandi come Microsoft, Sony e Nintendo possono trovarsi proprietari e produttori di una piattaforma loro per cui sviluppano, tramite team *first-party*, titoli disponibili solo su di essa allo scopo di spingere le vendite dell'hardware, ampliando in questa maniera la base installata che permette loro di guadagnare denaro nel lungo periodo tramite royalties: lo sviluppo per una piattaforma non in loro possesso porta la casa a dover pagare un compenso al proprietario della stessa prima della vendita del gioco stesso, esponendosi ad un rischio finanziario.

Un altro modo di fornire un vantaggio commerciale alla propria piattaforma consiste nel pagamento di una quota (per sopperire al fatto di non poter rilasciare un titolo su altre piattaforme) ad uno studio *second-party* in cambio di ciò che viene definita un'esclusiva, come lo studio Game Freak sviluppa i videogiochi principali della serie *Pokémon* unicamente per Nintendo. Esclusive temporali possono essere usate per spingere gli utenti verso una nuova piattaforma o servizio: *Rise of the Tomb Raider* (2015) acquistabile durante il suo primo anno unicamente su Xbox One è costato a Microsoft 100 milioni USD [9].

Negli ultimi anni Microsoft ha fatto parlare molto di sé per via dell'acquisizione di numerosi studi, un'operazione rischiosa che sebbene richieda un grande investimento permette di evitare il pagamento di royalties sulle vendite dei titoli da loro sviluppati.

Ogni titolo pubblicato contribuisce ad accrescere il portfolio dell'editore, attirando a sé un numero sempre maggiore di clienti: l'acquisto nel corso degli anni di una posizione sempre più dominante gli permette di consolidare la sua posizione nel mercato.

1.1.3 Distributori

I Distributori agiscono come intermediari tra editori e rivenditori: nel mercato classico si occupano della dispersione del prodotto fisico finito, dello stoccaggio e della sua consegna presso i negozi al dettaglio, ma nonostante esista ancora un mercato per la distribuzione fisica quella digitale ha preso il sopravvento.

Con la loro crescita gli editori si sono progressivamente integrati verticalmente per eliminare il bisogno di servirsi di una società esterna allo scopo di distribuire i loro prodotti, diminuendo in questo modo i costi: piattaforme come Steam di Valve e Origin di Electronic Arts (EA) sono due ottimi esempi.

1.1.4 Rivenditori

Il ruolo del rivenditore è quello di fornire fisicamente il gioco o la piattaforma di gioco all'utente. Catene come GameStop incentivano l'acquisto dai loro negozi tramite fidelizzazione, permettendo ai loro clienti di guadagnare punti ad ogni acquisto effettuato ed offrendo sconti più sostanziosi agli utenti più fedeli, gestendo inoltre la compravendita di videogiochi usati, venduti ad un prezzo inferiore di quelli "nuovi" mentre mantengono un contatto con gli acquirenti e i potenziali clienti.

1.1.5 Acquirenti

Acquirente è la persona che effettua l'acquisto del gioco. Occasionalmente il prodotto viene acquistato in formato fisico o digitale e consegnato (es. regalo da parte di un amico o familiare) al consumatore finale, ma molto spesso le due figure coincidono, motivo per cui si è deciso di consolidare i due attori.

Nonostante si trovi al termine della catena del valore, l'acquirente ha il potere di influenzare gli altri partecipanti della catena sia direttamente che indirettamente, comunicando allo sviluppatore o all'editore le proprie esigenze e perplessità o discutendo dell'opera su Internet tramite community online, pubblicando recensioni e fornendo il proprio feedback in base alla propria esperienza.

1.2 Considerazioni sul rapporto tra Sviluppatore ed Editore

Come verrà discusso successivamente, negli ultimi anni si è fatto molto per abbattere le barriere che impedivano gli sviluppatori più piccoli di entrare nel mercato videoludico: piccoli studi indipendenti talvolta composti da un unico sviluppatore come Derek Yu (*Spelunky*, 2008, 2012-2014) e Toby Fox (*Undertale*, 2015) hanno ricevuto un'accoglienza estremamente positiva dai giocatori e dalla stampa sebbene abbiano ricevuto poco o nessun aiuto da parte di terzi.

Daisuke "Pixel" Amaya (*Cave Story*, 2004), Markus "Notch" Persson (*Minecraft*, 2009) ed Eric Barone (*Stardew Valley*, 2016) sono altri nomi di spicco nella scena indipendente, dove il successo dipende fortemente dalla buona accettazione dei propri titoli di punta. Nell'ambiente altamente competitivo di oggi, agli sviluppatori che riescono a distinguersi per l'acquisizione di una base utente solida viene offerta la scelta di trasformare la loro opera in un *franchise*, strada percorsa da Scott Cawthon (*Five Nights at Freddy's*, 2014), o di esplorare un sentiero del tutto nuovo come Jonathan Blow (*Braid*, 2009 – *The Witness*, 2016).

Al contrario di ciò che vediamo nel mercato *indie*, dove lo sviluppatore riesce a mantenere un certo grado di libertà, gli studi third-party avendo la necessità di sostenere delle spese più sostanziose si ritrovano a dover cedere parte del controllo sul processo creativo al proprio editore, in grado di imporre delle linee guida allo scopo di migliorarne il valore commerciale, a volte a discapito della visione originale dell'opera.

Lo sviluppatore si ritrova dunque in carica di sviluppare l'intero mondo del gioco, il suo gameplay e complessivamente, definire l'esperienza da consegnare al giocatore, ma a seconda del tipo di contratto stipulato tra le due parti l'editore può riservarsi il compito di occuparsi degli aspetti del marketing come la creazione di trailer promozionali e l'assunzione di attori e attrici di fama come di decidere quale contenuto includere e quale no, quando rilasciarlo e in che forma, tutte decisioni critiche per il successo di un titolo.

Un valido caso di studio è lo scontento che ha circondato il titolo *Destiny 2* (2019), sviluppato da Bungie e allora pubblicato da Activision: videogiocatori e giornalisti hanno speculato a lungo sulle ragioni che hanno spinto alla rimozione di contenuto che sarebbe dovuto essere parte del gioco base e delle tecniche di monetizzazione adottate allo scopo di estendere il ciclo di vita del prodotto attribuendole all'influenza del publisher, cosa che ha contribuito alla scissione tra le due parti portando Bungie ad acquisire la licenza del proprio titolo e ad auto pubblicarlo, azione accolta positivamente dalla base utente.

Un secondo esempio degno di nota riguarda Epic Games: prima di diventare la nota casa produttrice di *Fortnite* (2017) erano conosciuti al pubblico per aver curato il franchise di *Gears of War* (2006) assieme a Microsoft Game Studios, ma le vittorie ottenute nel corso degli anni, in buona parte attribuiti all'enorme successo derivante dalla vendita delle licenze d'uso del loro motore grafico Unreal Engine a terzi gli permisero di prendere le distanze da Microsoft e di coprire loro stessi il ruolo di editore.

Il mercato videoludico è in continuo cambiamento ed espansione, con 180,3 miliardi di dollari generati nel corso del 2021 [1] (2 miliardi e 243 milioni di euro in Italia [10]), e nonostante la recente pandemia che ha intaccato lo sviluppo dei titoli a giocatore singolo questa crescita non accenna a fermarsi.

1.3 Il Nuovo Modello

Il modello descritto si adatta bene alla produzione videoludica fino alla settima generazione di videogiochi, periodo compreso tra il 2007 e il 2011, ma le innovazioni tecnologiche che hanno influenzato l'industria videoludica hanno avuto numerosi effetti anche nei modelli di business adottati e, di conseguenza, sulla catena del valore.

Inflazione a parte, il prezzo di vendita dei giochi è rimasto pressappoco lo stesso, ma le migliorie hardware e software che hanno portato allo sviluppo di videogiochi hanno permesso la nascita di titoli con una grafica sempre più realistica, colonne sonore orchestrali e molto altro ancora con un conseguente aumento vertiginoso dei costi di sviluppo, comportando rischi maggiori non solo nella produzione di nuovi giochi – che vede i creatori ad essere meno propensi a correre rischi e più inclini a seguire il successo commerciale dei titoli di moda – ma anche al semplice ingresso nell'industria. Molti publisher hanno usato quest'opportunità per rafforzare la loro posizione nel mercato acquisendo nuovi studi.

Le piattaforme di distribuzione digitale sono rapidamente diventate le preferite di molti per quanto riguarda l'acquisto di videogiochi nell'ultima decade, portando benefici sia agli acquirenti che agli sviluppatori: l'acquisto ed il download di nuovi titoli è semplice e intuitivo, la distribuzione di contenuto addizionale è immediato, *communities online* permettono di socializzare con giocatori provenienti da tutto il mondo e di lavorare assieme per produrre contenuti fan-made tramite la pratica del *modding* (che prevede l'aggiunta di codice o contenuto non ufficiale al gioco originale) e gli strumenti di controllo di validità delle licenze (DRM, discussi più nel dettaglio in [3.2 Pirateria e DRM](#)) integrati in client di gioco come Steam scoraggiano la pirateria.

Un elemento fondamentale di queste piattaforme di distribuzione per sviluppatori ed editori è, come menzionato precedentemente, la capacità di integrare verticalmente le fasi di distribuzione e di rivendita della catena del valore tradizionale, e ciò ha portato le compagnie più grandi a competere per ottenere più utenza.

A questo scopo a partire dagli inizi degli anni 2000 le aziende più affermate hanno iniziato a rilasciare ognuna la propria piattaforma di distribuzione: analogamente a come Apple controlla la distribuzione del contenuto su iOS, le grandi compagnie di videogiochi Microsoft, Playstation e Nintendo si servono rispettivamente di “Xbox Live Marketplace”, “Playstation Network” e “Nintendo eShop” per consegnare digitalmente i titoli ai propri utenti e al tempo stesso verificare la legittimità delle licenze in loro possesso (in inglese Digital Right Management, o DRM).

A differenza di ciò che accade nell'ambiente console, su PC non esiste un'unica piattaforma che monopolizza la distribuzione, anche se tra le oltre 15 disponibili la più famosa è senz'altro Steam di Valve, lanciata nel 2003, casa di decine di migliaia di videogiochi ed ispiratrice di molte repliche come Origin (EA, 2011) ed Epic Games Store (Epic Games, 2018).

Valve è stata indubbiamente una delle compagnie che più hanno influenzato l'ambiente videoludico, dalla produzione di titoli di alta qualità al duro lavoro a supporto della propria community tramite rilascio di SDK per il modding e il proprio Source Engine, dalla pubblicizzazione di un massiccio numero di giochi sviluppati da sviluppatori emergenti alla crescita della scena del gaming competitivo. Il loro torneo annuale di Dota 2, The International, detiene il record per il montepremi più alto del settore

[11] oltre che per l'introduzione di uno dei primi esempi di Battle Pass come fonte di monetizzazione, discusso più nel dettaglio in 3.5.5.

Tanti più attori sono coinvolti in un affare tanto più compromessi devono essere raggiunti, e sebbene adottare l'immagine dell'avidio editore disposto a sfruttare i propri sviluppatori allo scopo di ricavare quanto più denaro possibile dalla propria clientela non permetta sempre di ottenere i migliori risultati è anche vero che l'altro estremo che consiste nel distribuire videogiochi e successivi aggiornamenti gratuitamente non può che arrecare danni a sviluppatori e distributori in pari modo. Due interessanti casi di studio legati a questo problema riguardano gli editori GOG e itch.

La peculiarità di GOG (CD Projekt Red, 2008) è quella di mettere la propria clientela prima di tutto: le sue politiche “*user-friendly*” contro i DRM come uno strumento per combattere la pirateria a discapito dei fastidi spesso causati agli utenti, nonché una politica di rimborso eccellente attiva dal 2013 (quasi due anni prima che Steam introducesse la sua) rendono “Good Old Games” un esempio importante su come schierarsi dalla parte degli utenti possa essere anche un ostacolo per gli sviluppatori. Alcuni di essi, come gli autori di titoli AAA (ovvero ad ampio budget) sono spesso avversi alla politica anti-DRM dello *store*, mentre gli studi più piccoli hanno in più occasioni espresso il loro discontento circa la disonesta pratica comune che consiste nell'acquistare, giocare ed eventualmente completare un videogioco prima di domandare un reso per l'intero importo pagato, pratica generalmente disponibile come forma di protezione contro i titoli che potrebbero includere *bug* ed altri problemi di natura tecnica ma abusata in più di un'occasione.

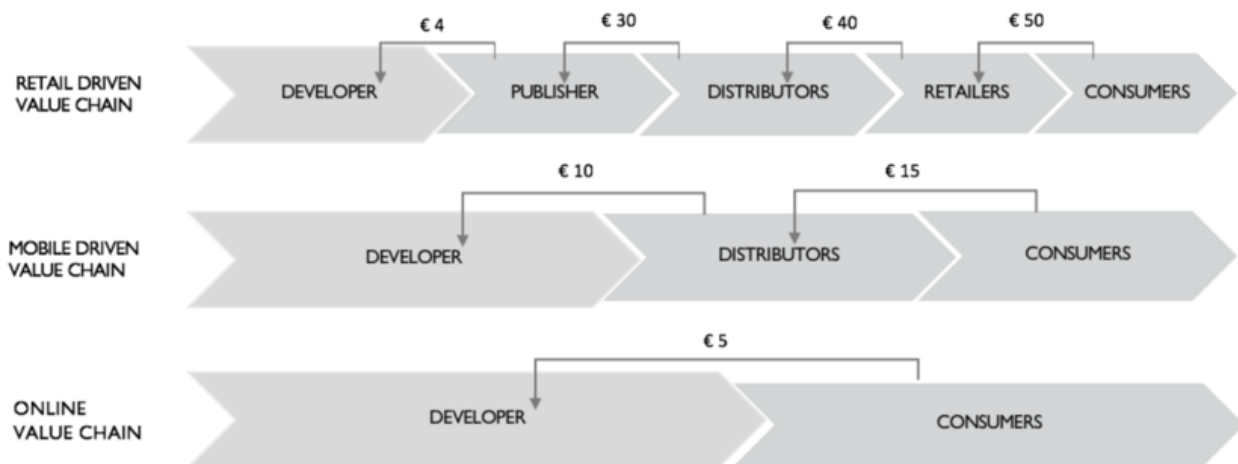
Itch (Leaf Corcoran, 2013) si schiera invece dalla parte dei piccoli studi, offrendo loro un servizio di hosting gratuito e permettendo la pubblicazione di un titolo in maniera autonoma ed immediata tramite un'interfaccia semplice e intuitiva. La scelta della percentuale da destinare a itch per ogni vendita è anch'essa a discrezione degli sviluppatori, che possono tenere per loro anche l'intera commissione. L'ampia libertà che contraddistingue il negozio offre tuttavia agli utenti malintenzionati uno strumento per creare disordini: può capitare ad esempio che un malfattore condivida con la comunità un gioco per cui non possieda la licenza chiedendo che il pagamento gli venga immediatamente accreditato sul proprio account PayPal. Va sottolineato comunque come lo *staff* di itch si sia dimostrato in più situazioni celere e professionale, risolvendo eventuali dissapori riguardanti i suoi clienti frodati in maniera rapida e, se necessario, di tasca propria.

Una pratica resa famosa da Steam è quella di offrire periodicamente dei forti sconti su una vasta libreria di titoli: sebbene l'atto sia stato criticato in più occasioni con le accuse di portare alla svalutazione dei videogiochi [12] e di danneggiare l'industria nel lungo periodo [13], proporre giochi di ogni genere e budget a prezzi estremamente bassi per un periodo di tempo limitato non solo permette di dare attenzione ai titoli più datati, che registrano in un breve periodo di tempo acquisti decine di volte superiore alla norma [14] ma anche di puntare i riflettori sugli sviluppatori degli stessi, spingendo le vendite degli altri titoli da loro creati, pensiero alla base della politica che vede Epic Games rilasciare giochi gratuiti ogni settimana, come rivelato dallo stesso fondatore Tim Sweeney [15].

Chiaramente permettere ai giocatori di ottenere a costo zero la licenza di giochi di qualità (pratica comune nei negozi digitali) avviene seguendo un secondo fine, ovvero la costruzione di una “libreria titoli”: maggiore è il numero di videogiochi registrati sull'account di un distributore, maggiore saranno le possibilità che il giocatore decida di effettuare altri acquisti sulla stessa piattaforma al fine di non avere una libreria frammentata. Strategie di *user retention* simili includono il sistema degli “*achievements*”, che danno un punteggio all'esperienza e alle abilità dimostrate dall'utente di una determinata piattaforma, e stanno alla base di molti titoli Free-to-Play comuni al giorno d'oggi, dove il giocatore, avendo investito tempo e risorse in un titolo, continua a generare valore per lo stesso nel lungo periodo piuttosto che muoversi verso un nuovo videogioco.

Un altro effetto positivo derivante dal mettere a disposizione del pubblico un videogioco a basso prezzo è lo scoraggiamento della pratica della pirateria: il prezzo accessibile offerto da una piattaforma

affidabile con un buon supporto clienti, aggiornamenti gratuiti installabili con semplicità ed una community disponibile ad offrire aiuto e consigli di ogni tipo viene recepito come un servizio di valore maggiore al “tentare la fortuna” visitando siti Internet sinistri per ottenere ciò che si sta cercando.



Fonte: BOO-Games Regional Analysis Report

A seguito dei cambiamenti elencati, la catena del valore odierna si presenta in maniera leggermente diversa:

1.3.1 Sviluppatori

La diffusione delle piattaforme digitali e la nascita di nuove forme di distribuzione hanno offerto la possibilità agli sviluppatori minori di introdurre nel mercato il loro lavoro ad un costo estremamente ridotto rispetto al modello tradizionale (Newell, 2007) [16], mentre la nascita di nuove community e la loro adozione da parte di una fascia di pubblico solitamente prevenuta verso il mondo del gaming hanno portato ad una copertura mediatica sempre più ampia, invitando gli sviluppatori ad interagire in maniera più diretta con i loro utenti per mantenerli aggiornati sui loro progressi e ricevere feedback immediato sulle diverse funzionalità in fase di costruzione o recentemente implementate.

La crescita di altre compagnie ha portato sulla scena anche software sviluppati da terzi come Unity (rilasciato nel 2005 da Unity Technologies) e l'Unreal Development Kit (Epic Games, 2009) per semplificare lo sviluppo di titoli dietro modelli di pagamento differenti a seconda dell'occasione. La possibilità per uno sviluppatore indipendente di usare questi strumenti gratuitamente fintanto che le proprie creazioni non siano in grado di generare una fonte di entrata sostanziosa è ciò che ha permesso all'industria degli ultimi anni di popolarsi di idee innovative eventualmente finanziate tramite servizi come Kickstarter e Patreon.

1.3.2 Editori

In un mondo sempre più connesso e dinamico l'editore si ritrova ad avere un ruolo molto più attivo sul fronte delle relazioni, comunicando costantemente con i consumatori e i potenziali acquirenti che popolano la rete: investire cifre considerevoli per l'acquisizione e la ritenzione degli utenti è oggi un'azione necessaria vista l'influenza sempre maggiore dell'aspetto sociale di un titolo con le sue *performance* sul mercato e il suo ciclo di vita.

Il dialogo con i produttori di piattaforme hardware e i detentori delle licenze utilizzate è anch'esso uno dei compiti di un editore, così come la gestione dei propri diritti intellettuali ed i copyright legati ai loro titoli, che costituisce una delle loro risorse chiave e come tale deve essere regolamentata.

1.3.3 Distributori

Le piattaforme di distribuzione digitale sono diventate il cuore dei processi di distribuzione odierni: la sostanziosa "*transaction fee*" (generalmente) del 30% fissata dai publisher maggiori permette di coprire i costi di mantenimento dei server, sempre più utilizzati non solo per la distribuzione di giochi in formato digitale in qualunque momento tramite download, ma in molti casi anche dei salvataggi dei dati di gioco. Servizi come la possibilità di eseguire pagamenti in tutta sicurezza e di reso rendono l'esperienza d'acquisto più semplice, e le promozioni periodicamente presentate permettono ai loro utenti di acquisire licenze di gioco a prezzi convenienti mentre forniscono un flusso di entrate costanti ai rispettivi sviluppatori.

In situazioni singolari, lo sviluppatore può servirsi di Internet per comunicare direttamente con la propria utenza, distribuendo il proprio lavoro tramite metodi non convenzionali (es. un proprio sito Web, o una sua personale piattaforma di distribuzione), guadagnando maggiori libertà al prezzo della visibilità offerta dai canali più comuni.

1.3.4 Acquirente

Un ambiente competitivo e dunque fortemente influenzato dal passaparola conferisce all'attore "finale" della catena del valore l'importante abilità di influenzare le opere disponibili fornendo il proprio feedback sull'esecuzione delle idee degli sviluppatori e quelle future in base alla ricezione dei prodotti attualmente in commercio. Le community private, applicazioni e altro contenuto fan-made, sessioni di streaming e recensioni sono nel mondo di oggi uno strumento più potente che mai.

Capitolo 2

Evoluzione della scena negli anni

Dalle sale giochi alle console domestiche, dai PC ai dispositivi mobile, l'evoluzione tecnologica è stata il carro trainante di questa crescita continua che ha portato alla nascita e alla diffusione di generi diversi di videogiochi in grado di fornire esperienze diverse ognuna diretta ad un diverso tipo di utente e caratterizzata da pregi e difetti.

Questo breve capitolo è volto a descrivere quali siano state le limitazioni, le sfide e le ragioni che hanno portato alla nascita di nuovi stili di gioco, ancora con lo scopo di descrivere l'ambiente che verrà discusso nel capitolo successivo.

2.1 L'era dei Single Player

La terza generazione di console nata in Giappone agli inizi degli anni '80 e diffusasi nel resto del mondo durante la seconda metà del decennio, a seguito della grande crisi scaturita dalla saturazione del mercato videoludico statunitense, dimostrò al mondo le potenzialità dei videogiochi rilasciati per console domestiche, capaci di intrattenere i videogiocatori per decine di ore offrendo loro storia ed esplorazione, spronando la loro immaginazione per spingerli a superare le sfide più complesse e permetterli di crescere tramite il senso di appagamento derivante dall'essere riusciti a proseguire attraverso tante difficoltà, tutti valori che ancora oggi stanno alla base di molti titoli a giocatore singolo.

La limitazione più ovvia che caratterizza questa categoria di videogiochi è la longevità: ad un prezzo prefissato è possibile acquistare un gioco della durata di 30-50 ore che in base a diversi fattori che ne caratterizzano la rigiocabilità potrebbe non essere più in grado di intrattenere il giocatore in seguito al suo primo completamento.

In aggiunta a questo, come è già stato anticipato, il miglioramento della tecnologia alla base dello sviluppo di questi titoli alza le aspettative dell'utenza che cercherà videogiochi visivamente e udibilmente di qualità tra le altre cose, fattori che portano ad una lievitazione dei costi di sviluppo che oggi hanno raggiunto valori sempre meno sostenibili. La pratica rischiosa di creare un videogioco "vecchio stile" oggi è solitamente seguita da compagnie di grandi dimensioni e sviluppatori indipendenti.

Un modo per sopperire al problema della carenza di contenuto consiste nel rilasciarne dell'altro sotto forma di "espansione" (in inglese "*expansion pack*") come visto in *The Sims* (2000), che ha ricevuto nel corso degli anni 7 diversi "*add-on*": ottenuto il titolo di base, il giocatore può accedere a funzionalità aggiuntive, nuovi personaggi e mappe di gioco tramite l'acquisto di uno o più pacchetti opzionali generalmente venduti ad un prezzo inferiore del gioco stesso, sia in formato fisico o, com'è più comune oggi, tramite "DLC" (Downloadable Content) scaricabile tramite Internet.

In aggiunta a questo, sempre più giochi come *Minecraft* (2009) e *No Man's Sky* (2016) rilasciano ancora ad oggi aggiornamenti gratuiti costanti per risolvere non solo i problemi tecnici ma anche quelli di rigiocabilità tramite il rilascio di nuovo contenuto, riuscendo in questo modo a riconquistare gli utenti che nel corso degli anni hanno perso interesse nel gioco e al tempo stesso guadagnarne di nuovi tramite il passaparola generale.

Questo modello che consiste nella vendita di un prodotto completo ad un "*premium price*" da un negozio retail o da una piattaforma di distribuzione digitale è conosciuto con il nome di "Buy-to-Play" (B2P). Per anni l'unica opzione disponibile, richiede una particolare attenzione alla fidelizzazione del cliente, ovvero al bisogno di assicurarsi che il videogioco offra meccaniche e contenuti abbastanza interessanti da renderlo popolare e distinguerlo dalla concorrenza, favorendo così l'aumento delle vendite dei titoli o dei DLC successivi.

2.2 L'ascesa dei titoli Multiplayer Online

In contrasto ai titoli single player con cui è possibile dilettarsi da soli, i titoli multiplayer che si servono di una connessione ad Internet come gli MMO (*Massively Multiplayer Online*) fanno dell'interazione tra giocatori il loro pilastro portante: questa tipologia di giochi viene supportata nel lungo periodo ed

arricchita con aggiornamenti costanti per offrire ai giocatori eventi ricorrenti a tempo limitato e nuovo contenuto per incentivarne la partecipazione, ma proprio a causa di questa loro natura si trova necessario garantire agli sviluppatori un flusso di entrate continuo allo scopo di coprire i costi di sviluppo del titolo e di mantenimento dei server di gioco.

Una delle prime fonti di ricavo implementate per risolvere questo problema fu l'introduzione di un modello a sottoscrizione mensile conosciuto come “Pay-to-Play” (P2P), dimostrando come gli utenti fossero disposti a pagare una quota ricorrente per continuare a giocare. Nel 2010, *World of Warcraft* (2004), registrò la quota record di 12 milioni di abbonati grazie all'ampio contenuto ed alla qualità del servizio offerto. La successiva diminuzione di questo numero a 7,7 milioni nel 2013 portò la casa sviluppatrice Blizzard Entertainment a pubblicare un'edizione introduttiva del gioco diretta ad attirare nuovi potenziali giocatori permettendo loro di muovere i primi passi nel mondo di Warcraft gratuitamente, pratica adottata anche da *Final Fantasy XIV* (2010) nel 2014 e tutt'ora attiva. Anche altri titoli estremamente famosi e remunerativi come *Dungeons & Dragons Online* (2006), *The Lord of the Rings Online* (2007) e *Star Trek Online* (2010) hanno compreso le potenzialità offerte dall'abolizione della barriera del costo iniziale, abbandonando in questo modo il modello di sottoscrizione a favore dei modelli *Free-to-Play* (F2P) e *freemium* famosi sin dagli inizi degli anni 2000.

Una specificazione importante va fatta circa i termini “Free-to-Play” e “freemium”, spesso confusi: come suggeriscono i termini, entrambi i modelli di business offrono al giocatore la possibilità di fruire gratuitamente del titolo base, ma mentre i titoli F2P offrono ai loro utenti un'esperienza completa senza alcun bisogno di effettuare acquisti per poter giocare, i titoli freemium si limitano a garantire l'accesso alle funzionalità base del gioco, con la possibilità di sbloccare livelli e meccaniche aggiuntive tramite acquisti non obbligatori: a titolo di esempio il videogioco *Star Wars: The Old Republic* (2011) offre dal 2012 una versione “freemium” contenente limitazioni maggiori, una versione “Preferred status” agli utenti che hanno supportato lo sviluppo del gioco acquistando circa 5 EUR di contenuti *in-game* (discussi più avanti) che permette al giocatore di accedere a funzionalità aggiuntive ed una versione classica senza alcuna limitazione dietro sottoscrizione mensile. Il successo ottenuto da questo modello ha permesso al titolo di venire eletto nel 2013 come uno degli MMO più redditizi del mercato occidentale.

2.3 Il modello F2P

Adottato da una grande quantità di giochi online durante i primi anni 2000 come *MapleStory* (2003), *Mabinogi* (2004) e *Dungeon Fighter Online* (2004), il modello Free-to-Play ampiamente diffuso anche oggi (specialmente su giochi per dispositivi mobile) è generalmente sostenuto da un negozio virtuale che permette di scambiare denaro reale con oggetti virtuali utilizzabili all'interno del gioco. Questa modalità di monetizzazione è spesso utilizzata anche da giochi che hanno adottato il modello a sottoscrizione, ed è nato ispirandosi alla pratica del “Real-Money Trade” (RMT) (Davidovici-Nora, 2013) [18] che vede due giocatori accordarsi su di una piattaforma esterna a quella del gioco (come ad esempio eBay) sullo scambio di oggetti ottenibili all'interno dello stesso in cambio di moneta reale. Questo genere di transazioni hanno causato negli anni danni assolutamente non trascurabili alla salute del gioco e ai suoi sviluppatori, aumentando sempre più la disparità tra i giocatori, scoraggiando gli utenti non coinvolti nell'RMT dal competere con i giocatori più abbienti fino a spingerli a cambiare gioco con una conseguente perdita del numero di utenti attivi e dunque dei profitti. In aggiunta a questo, la possibilità di monetizzare le proprie “possessioni virtuali” ha spinto sempre più giocatori a ricorrere a programmi esterni (*macro*, *bot*) sviluppati con lo scopo di semplificare se non addirittura automatizzare completamente la raccolta delle risorse usate come merce di scambio, causando in questo modo danni ancora maggiori all'economia del gioco e spingendo gli sviluppatori a rilasciare più in fretta nuovo contenuto (Lehdonvirta & Virtanen, 2010) [19].

Nel tentativo di trovare una soluzione a questo problema, gli sviluppatori si sono resi conto delle potenzialità di guadagno di questo sistema, incorporandolo progressivamente nei propri videogiochi e regolandone personalmente il funzionamento (Davidovici-Nora, 2013) [18]. Nasce così il concetto di microtransazione alla base del modello di business “*Game as a Service*” ampiamente utilizzato da società come King (ora proprietà di Activision Blizzard) ed Electronic Arts (EA), basato sul concetto di creare videogiochi scalabili sviluppati appositamente per supportare nuovo contenuto rilasciato nel corso degli anni allo scopo di intrattenere i giocatori e vendere loro oggetti virtuali.

Capitolo 3

Forme di Monetizzazione nei videogiochi

Allo scopo di comprendere meglio il modo in cui i videogiochi generano profitti è necessario partire dall'introduzione dei concetti di modello di business (*business model*) e di profitto (*revenue model*).

Introdotta nel 1957 (Bellman, Clark, Craft, Malcolm, & Ricciardi, 1957) [20], il termine “business model” viene spesso usato per un'ampia varietà di descrizioni che parlano degli aspetti di base di un'azienda, ma nonostante in molti abbiano dato una loro interpretazione sul suo significato (George & Bock, 2011; Fieft, 2013; DaSilva & Trkman, 2014) [21] [22] [23] questo è riassumibile come al piano organizzativo e strategico che sta alla base delle azioni di un'azienda.

Per ciò che concerne l'industria videoludica, Björn Olsson e Louise Sidenblom (2010) [24] hanno individuato sei differenti modelli di business fondamentali che descrivono come:

- Vendita al dettaglio (*retail*)
- Distribuzione digitale (*digital distribution*)
- Sottoscrizione (*subscription*)
- Scambio tra giocatori (*player to player trading*)
- Microtransazioni (*microtransaction*)
- Pubblicità in-game (*in-game advertising*)

Ai sei elencati è d'obbligo aggiungere altri due modelli precedentemente menzionati, ovvero i modelli “*pay-to-play*” (P2P) e “*free-to-play*” (F2P), come anche sottolineare che l'utilizzo di un modello non ne preclude un altro: giochi come il sopramenzionato *Star Wars: The Old Republic* (2011) che sono stati introdotti come P2P hanno eseguito negli una transizione verso il modello F2P, mentre altri come *Final Fantasy XIV* (2010) possono essere acquisiti sia in formato fisico che digitale ed essere economicamente supportati sia tramite microtransazioni che sottoscrizione mensile.

Addentrarsi eccessivamente nella definizione di *business model* sarebbe dunque di scarsa utilità: nonostante sia essenziale per un'azienda definire in che modo questa operi, generi profitto e come intende raggiungere i suoi obiettivi, è vitale definire la maniera in cui questa creerà valore nel mercato (DaSilva & Trkman, 2014), tema principale di questa tesi. A tal proposito è possibile introdurre ora il concetto di modello di profitto, descrivibile come la struttura concettuale su cui si basa il modello di business per creare valore ed ottenere così un'entrata monetaria sostenibile nel lungo periodo.

3.1 Giochi Premium

Nell'era precedente alla diffusione di Internet nell'ambito commerciale, le vendite di giochi in formato fisico che seguivano il modello “*premium*” erano l'unica forma disponibile per consegnare il proprio prodotto al giocatore, che si sarebbe dovuto fare onere di una spesa necessaria a godere di

un'esperienza limitata: ancora oggi i videogiochi offline trovano un loro pubblico, entro il termine del 2019 *God of War* (2018) è stato ad esempio in grado di generare 500 milioni di dollari, *Horizon Zero Dawn* (2017) 400 milioni, *The Last of Us* (2014) e *Uncharted 4* (2016), combinati, un miliardo. [25]

Un fattore non trascurabile è la spesa legata allo sviluppo e alla pubblicazione di un titolo, cosa che ha creato un buon numero di problemi a veterani dell'industria e che, ancora oggi, sta impedendo a nuovi artisti di unirsi alla scena ed uno dei motivi che ha portato alla nascita di nuove forme di finanziamento.

La possibilità di preordinare un titolo, eventualmente incentivata con gadget e contenuto digitale aggiuntivo ha aiutato molte aziende di ammortizzare i costi di sviluppo similmente alle tecniche di *crowdfunding* adottate dagli sviluppatori indipendenti per pubblicare le loro creazioni: *Cyberpunk 2077* (2020) è riuscito, tramite i soli preordini, a coprire per intero i costi di produzione [26], e titoli come *Mighty No. 9* (3,8M USD, 2016), *Shenmue 3* (6,3M USD, 2019), *Yooka-Laylee* (2M GBP, 2017) finanziati su Kickstarter sono riusciti a registrare numeri da record.

Come menzionato in precedenza, il progresso tecnologico ha portato alla nascita di titoli tecnicamente sempre più complessi e a promesse gradualmente più onerose, dunque difficili da mantenere: in più occasioni entrambe le pratiche menzionate sono state criticate da giocatori e giornalisti allo stesso modo per aver promesso ad un vasto pubblico funzionalità che non sono mai state consegnate, presentando loro un prodotto incompleto e fallato: i titoli sopracitati, dopo aver ricevuto una copertura mediatica non indifferente a causa dei nomi degli sviluppatori coinvolti ed un'accoglienza tiepida se non addirittura pessima [27], sono un chiaro esempio della ragione per cui sempre più giocatori stanno prendendo le distanze da questo modello.

Rilasciato un titolo premium ed ottenuta una buona base installata è però possibile continuare ad ottenere ricavi dallo stesso tramite la vendita di DLC (*Downloadable Content*), contenuto scaricabile tramite Internet volto ad estendere l'esperienza di gioco tramite mappe, oggetti e funzionalità aggiuntive: gli utenti che possiedono già il gioco base sono spesso felici di poter continuare a giocare ai loro titoli preferiti pagando un prezzo inferiore a quello di un nuovo videogioco, e gli sviluppatori sono in grado di riutilizzare risorse del titolo base per semplificare la creazione di nuovo materiale.

Spesso criticata per aver portato al rilascio di contenuto che sarebbe (discutibilmente) dovuto essere incluso nel gioco base, come nel caso di *Dark Souls II* (2014) che ha rilasciato 3 diversi DLC prezzati 10 EUR l'uno (eventualmente raccolti assieme al gioco base nell'edizione "*Scholar of the First Sin*" assieme ad una serie di migliorie nel 2015), la vendita di contenuto scaricabile è un'importante fonte di entrate per gli sviluppatori di titoli premium lodata per aver portato maggior valore ad una molteplice quantità di titoli. Se non gestita propriamente, nei titoli che supportano la funzionalità multigiocatore i DLC rischiano tuttavia di dividere la base utente sulla base del contenuto da loro posseduto, eventualmente impedendo ad un giocatore che non ha acquistato il contenuto necessario di unirsi a chi invece possiede la licenza necessaria.

Meno tollerato dai giocatori è invece il "*Season Pass*", che ad un prezzo conveniente offre la possibilità di scaricare (non appena verranno resi disponibili) una molteplice quantità di DLC. La pratica è spesso al centro di polemiche in quanto gli utenti che ne entrano in possesso si impegnano ad acquistare del contenuto non ancora sviluppato, finanziando uno studio che avendo già assicurato una vendita sarà meno incentivato a rilasciare un prodotto di qualità, atto in grado di danneggiare la scena del gaming nel lungo periodo.

3.2 Pirateria e DRM

Un ulteriore problema da non sottovalutare è costituito dal fatto che i videogiochi, come ogni altro software, sono soggetti alla pirateria informatica che permette di ottenere illegalmente delle copie gratuite degli stessi addirittura il giorno stesso della loro uscita sul mercato, problema parzialmente risolto oggi giorno tramite controlli da parte del Sistema Operativo delle console e su PC tramite

strumenti “*anti-tamper*” come Denuvo che sebbene aspramente criticati dalla comunità a causa dell’impatto sulle prestazioni del gioco rallentano l’operazione di cracking, ammortizzando il danno economico inflitto agli sviluppatori nel periodo immediatamente successivo al lancio del titolo.

Va sottolineato comunque che nonostante la letteratura sia piena di articoli in merito ai danni provocati da questa pratica [28] [29] [30], la diffusione di copie illecite ha addirittura aiutato in alcuni casi ad aumentare le vendite [31] [32] dimostrando che, come dichiarato dal co-fondatore di GOG e dello studio CD Projekt Red Marcin Iwiński che i giocatori, se capaci di sostenere la spesa, sono felici di supportare lo sviluppo di un titolo di valore [33].

Allo scopo di combattere la pirateria sono stati nel corso degli anni applicati una serie di provvedimenti [34] come le offerte lampo (a tempo limitato) che permettono di acquisire giochi e componenti aggiuntivi a prezzi estremamente convenienti e controlli lato server delle licenze di gioco effettuati da DRM integrati nel client Steam di Valve o nel sistema operativo di console come Xbox One di Microsoft. Quest’ultimo nome offre uno spunto per sottolineare quanto delle politiche DRM eccessivamente severe possano danneggiare pesantemente un prodotto appena entrato sul mercato: rilasciata contemporaneamente alla console concorrente PlayStation 4 (che supporta l’avvio di titoli disponibili sia in formato fisico che digitale) nel 2013, Xbox One presentava delle politiche DRM che sfavorivano la condivisione di giochi con altri possessori della stessa console e ne permetteva l’acquisto di nuovi solo in formato digitale, obbligando inoltre l’utente a provare periodicamente (via Internet) di essere detentore dei giochi installati sul dispositivo.

Xbox One fu eventualmente lanciata sul mercato con politiche più flessibili ed un lettore blu-ray, una scelta costosa per Microsoft ma che aiutò moltissimo la casa di Redmond ad ottenere una base installata più consistente già al “*day one*”.

Sebbene siano state alleggerite, le politiche sul DRM rimangono, causando occasionalmente problemi alla community quando i server che dovrebbero occuparsi della validità delle licenze [35], mentre casi come quello incentrato su *P.T.* (Kojima Production, 2014), ritirato dal mercato dall’editore Konami nell’aprile 2015 solleva paure e spunti di riflessione sulle capacità da parte dei detentori dei diritti di rimuovere l’accesso ai titoli posseduti, dando meno stimoli ai giocatori di effettuare acquisti in forma digitale, o a favorire politiche DRM-free come quelle di GOG.

La necessità di giocare con una connessione ad Internet sempre attiva rende il processo di verifica della licenza quasi invisibile per i titoli competitivi (multigiocatore online), dal momento che una connessione ad un server remoto è comunque necessaria.

Evolutosi nel corso degli anni, il modello a sottoscrizione non è tuttavia sparito dalla scena, e si presenta non solo come metodo di pagamento nei videogiochi online già descritti precedentemente, ma anche sotto forma di servizio di streaming basato sulle tecnologie *cloud*, che solo durante il 2021 ha generato 1,5 miliardi di dollari [36]. Distribuito da giganti della scena come Google che dal 2019 mette a disposizione dei suoi utenti la sua infrastruttura di rete per consentire loro di giocare ovunque a titoli anche graficamente complessi tramite il servizio Google Stadia, sviluppatori di ogni dimensione ricevono visibilità offrendo in cambio valore alla piattaforma.

Similmente, servizi come Xbox GamePass, in passato introdotto da Microsoft stessa come “il Netflix dei videogiochi” mette a disposizione dei giocatori un vasto parco titoli ad un vantaggioso prezzo addebitato in maniera ricorrente permettendo al giocatore di giocare a qualsiasi titolo incluso nella promozione senza la necessità di possedere una connessione Internet attiva.

3.3 Pubblicità

Un’ultima forma di monetizzazione degna di nota prima di discutere delle più importanti microtransazioni è l’introduzione di pubblicità all’interno delle applicazioni, pratica che ha generato

oltre 100 miliardi USD [37] solo su mobile, senza considerare gli annunci pubblicitari generati da colossi come Steam, Youtube e Twitch.

Banner pubblicitari di varia natura sono presenti da sempre nei titoli multigiocatore online gratuiti distribuiti ad inizio 2000, ma non sono l'unica maniera valida di proporre pubblicità ai giocatori.

L'“*Advergaming*” è una forma di monetizzazione che prevede l'inserimento di contenuto pubblicitario all'interno di un gioco in varie forme, da quella statica come l'aggiunta di cartelloni pubblicitari in *Burnout Paradise* (2008) relativi alla campagna presidenziale statunitense allora in corso [38] a quella dinamica che prevede l'introduzione di contenuto interagibile, come l'“iPod” in *Metal Gear Solid 4* (2008) o il contenuto a tema ‘Cup Noodle Nissin’ in *Final Fantasy XV* (2016).

Negli anni sono state poi proposte soluzioni ibride di vario tipo, come *PEPSI MAN* (1999) che permetteva al giocatore di impersonare la mascotte della famosa Pepsi-Cola, o gli oltre 50 titoli basati sulle proprietà *LEGO* con lo scopo di esporre il giocatore anche a decine di ore di pubblicità subliminale, spesso più efficace del classico modello pubblicitario in forma “video”.

Negli ultimi anni è diventata consuetudine inoltre avere a che fare con delle “Collaborazioni” tra più franchise o artisti, da titoli mobile come *Puzzle & Dragons* (2012) e *Terra Battle* (2014) a giochi AAA come *Monster Hunter World* (2018), permettendo ai giocatori di impersonare protagonisti di altre serie od ottenere oggetti a tema. Nel videogioco *Disgaea 6* (2021) i giocatori possono ottenere personaggi ispirati ai *Virtual YouTuber* ‘Hololive’ oltre che a giocare come gli eroi degli altri giochi sviluppati dalla stessa casa (Nippon Ichi Software), atto che ha permesso negli anni di spingere le vendite degli altri capitoli del franchise.

3.4 Microtransazioni

Come menzionato in precedenza, la limitazione principale del modello premium, ovvero l'impossibilità di generare un flusso di entrate costante è risolto dal modello a sottoscrizione, che si ritrova tuttavia ad essere fortemente dipendente dall'“effetto rete” che vede ogni singolo utente come ad un'entità in grado di generare valore, e non necessariamente di tipo monetario: un bacino d'utenza più ampio porta ad un aumento del passaparola, il supporto della community favorisce la nascita di contenuto *fan-made* (non ufficiale) come web app e disegni che ne aumenta la visibilità, e questo aiuta il titolo ad acquisire notorietà, essenziale in un ambiente competitivo.

L'introduzione di un modello a microtransazioni che prevede la vendita di oggetti virtuali all'interno di un negozio posizionato all'interno del gioco stesso non solo permette di rimuovere i limiti posti sulle entrate economiche, definite dal prezzo del gioco e da quello dell'abbonamento periodico, ma fa sì che l'effetto rete diventi più un fattore accelerante piuttosto che il fulcro del successo di un titolo: in altre parole, com'è stato dimostrato in molteplici occasioni dai buoni risultati dei titoli Free to Play che ora dominano il mercato, caratteristiche come il modo in cui gli utenti percepiscono un gioco ed il suo livello di accessibilità sono ciò che permettono ad un titolo Free to Play di avere successo.

A fare la differenza è tuttavia la stessa natura gratuita che caratterizza i F2P ciò che gli consente di attirare un bacino d'utenza così vasto: rimosse le barriere che sono l'acquisto iniziale e l'onere di un pagamento periodico, i giocatori sono più inclini a provare un nuovo prodotto. La rimozione della necessità di acquistare un hardware apposito è ciò che ha contribuito maggiormente al successo di titoli come *Farmville* (Zynga, 2009) e *Candy Crash Saga* (King, 2012), fornendo anche agli studi di piccola taglia di entrare nel mercato a fronte di un investimento decisamente minore rispetto allo sviluppo e pubblicazione di un videogioco che segue il modello “classico”.

Chiaramente, sebbene fortemente legato alla scena F2P il modello a microtransazioni viene spesso adottato in una varietà di scenari, uno dei più famosi costituito dai Microsoft Points (MSP) utilizzabili da Novembre 2005 per acquistare contenuto su prodotti della linea Xbox e Zune.

Spesso criticati (come ogni altra forma di valuta “premium” – descritta più avanti – acquistabile tramite microtransazioni) per una varietà di ragioni, come la conversione da MSP a valuta locale non sempre chiara, o l'impossibilità di acquistare una quantità precisa di MSP, l'atto di tagliare all'osso le spese di commissione trattenute dalla banca a quei tempi ad ogni transazione minore è una delle ragioni che ha permesso al modello a microtransazioni di ottenere il successo che ha oggi. Grazie a servizi come PayPal che rendono l'operazione di pagamento semplice ed immediata le transazioni tramite applicazioni che fanno uso della rete di Internet fanno parte della nostra quotidianità.

Un aneddoto interessante circa la vendita di contenuto aggiuntivo in un videogioco riguarda la famosa “armatura da cavallo” (*Horse Armor Pack*) per il videogioco *The Elder Scrolls IV: Oblivion* (2006) al prezzo di 3 dollari: l'indignazione da parte della community a cui veniva proposto un oggetto cosmetico che sarebbe benissimo potuto essere incluso nel gioco base o distribuito gratuitamente sotto forma di aggiornamento gratuito è uno dei primi esempi di microtransazioni andato male. Nonostante lo sdegno e le numerose proteste, il DLC è stato uno dei 10 più acquistati durante quell'anno e oggi giorno molti videogiocatori non si fanno problemi ad acquistare del contenuto simile.

3.5 Game as a Service

Mai più di adesso la pubblicità generata dal passaparola generale è in grado di influenzare il successo di un prodotto: con tanti titoli disponibili sulla scena di oggi, ognuno con delle regole ed uno stile differente, siti web di ogni tipo e consigli condivisi da altri giocatori attivi sono ciò che permettono ad un nuovo giocatore di addentrarsi con sicurezza in un mondo nuovo, consapevole di quali siano i suoi obbiettivi, compiti e necessità.

Il compito di un *Game as a Service* è infatti quello di presentare sfide e problemi di varia natura ai suoi utenti che possano essere risolte tramite tempo ed impegno garantendogli la soddisfazione di essere riuscito a superare certe avversità senza bisogno di scorciatoie oppure, nel caso in cui l'utente desideri ricevere particolari vantaggi sugli altri giocatori come una maggiore visibilità o velocizzazione dei progressi di gioco, tramite vendita di oggetti a prezzi appetibili.

A tal proposito è giusto citare il lavoro di Khosla (2010) [39] che identifica cinque (5) stadi nel processo decisionale di un utente:

- **Riconoscimento del problema**

Il passo cruciale che caratterizza un servizio di successo. Il contenuto offerto, che sia un trailer di gioco, il valore offerto dell'oggetto al giocatore o l'importanza del suo ruolo all'interno della scena competitiva del videogioco (tra gli altri motivi) deve far nascere nell'utente un senso di bisogno o di desiderio soddisfabile tramite un acquisto.

- **Ricerca di Informazioni**

Che arrivino da fonti esterne come siti Internet e riviste o da conoscenze ed esperienze personali, l'utente ha bisogno di quante più informazioni possibili circa l'oggetto in questione per poter effettuare la propria scelta.

- **Valutazione delle alternative**

Opzioni quali le alternative già in possesso del giocatore e l'evolversi della scena sono in grado di influenzare il processo decisionale dell'utente.

- **Acquisto**

La fase in cui si finalizza la vendita: il giocatore ha valutato le alternative possibili e ha deciso di proseguire con la procedura d'acquisto. Durante questa fase, il *feedback* negativo generato da altri utenti è ancora in grado di influenzare la decisione del giocatore di completare l'operazione.

- **Comportamento post-acquisto**

Un altro stadio cruciale per il successo di un titolo basato sulla comunicazione: durante questa fase l'acquirente è in grado di esprimere i propri dissapori ed influenzare negativamente in questo modo altri utenti oppure condividere un feedback positivo che spingerà i giocatori indecisi a completare il loro acquisto.

Tra questi stadi, il più interessante e degno di studio è decisamente l'ultimo, in quanto è in grado di impattare in maniera diversa l'intera scena.

Tuttavia, prima di procedere all'analisi di come valutazioni e copertura mediatica siano in grado di influenzare il successo di un titolo è giusto descrivere quali forme di microtransazione vengono offerte al giocatore, scelte a seconda delle proprie necessità, così da offrire al lettore una visione più completa della scena.

3.5.1 Valuta Virtuale

Alla base dei titoli Free to Play più diffusi si trova il “modello a doppia valuta” costruito su due monete differenti. La prima, comunemente riferita come “Monete”, molto famosa nei giochi di ruolo come *Dragon Quest* (1986) e solitamente necessaria ad effettuare progressi nel gioco è ottenibile gratuitamente completando compiti e sfide all'interno del gioco, mentre la valuta “premium” (spesso chiamata “Oro”, “Gemme” o “Diamanti”) può essere ottenuta quasi esclusivamente tramite acquisto con del denaro reale e permette di ottenere valuta comune, cosmetici, potenziamenti ed altro contenuto descritto qui di seguito.

Sebbene molti giochi permettano di ottenere valuta premium in quantità limitata partecipando ad eventi di durata limitata o tramite il completamento di semplici compiti quotidiani, questa viene solitamente venduta al giocatore in blocco, tramite pacchetti denominati “*bundle*”. Non è insolito per un bene virtuale essere prezzato ad un valore leggermente più alto di un certo bundle, decisione presa per spingere l'utente ad acquistarne uno più costoso, cosa che lo porterà a transazione effettuata ad avere della valuta residua raramente sufficiente ad effettuare un secondo acquisto, incentivando il giocatore ad effettuare un secondo acquisto, spingendolo in questo modo a spendere più denaro di quanto inizialmente previsto.

Com'è facilmente intuibile, le meccaniche di monetizzazione che stanno dietro all'ottenimento di valuta premium sono parecchio oscure, complesse e dalla dubbia moralità, motivo per cui verranno descritte più accuratamente da questo punto di vista in un capitolo dedicato.

3.5.2 Oggetti cosmetici, o “Skin”

Considerata dai videogiocatori come la forma di microtransazione più tollerabile, lo scopo delle “*skin*” è unicamente quello di permettere al giocatore di esprimere la propria identità nel gioco modificando ad esempio aspetto e colori dell'equipaggiamento indossato dal proprio personaggio. L'utilizzo di una di esse non porta ad alcun vantaggio al giocatore, ma essendo disponibili solo dietro un pagamento

possono cambiare il modo in cui il giocatore viene percepito dagli altri utenti, influenzando in questo modo le sue relazioni.

Un semplice esempio di oggetto cosmetico è la sopramenzionata “armatura da cavallo”.

3.5.3 Oggetti funzionali ed acceleratori

A differenza delle “skin” che portano a delle migliorie puramente estetiche, oggetti che aumentano la velocità con cui un giocatore è in grado di fare progressi o ne semplificano il processo sfociano nel concetto denominato “*pay-to-win*”, una pratica che avvantaggia gli utenti paganti offrendo loro vantaggi temporanei o permanenti rompendo l'equilibrio di un gioco solitamente basato sull'abilità dei suoi utenti.

Giochi competitivi che fanno un uso eccessivo di questa funzionalità spesso risentono di effetti rete negativi, allontanando gli utenti non paganti e scoraggiando l'entrata in scena di nuovi giocatori non intenzionati a spendere grandi quantità di denaro per poter competere con il resto dell'utenza.

3.5.4 Loot Box

Fonte di astio da parte dei giocatori ed origine di tanti articoli giornalistici, il modello delle *Loot Box* che ha avuto origine dai mercati asiatici offre ai giocatori la possibilità di scambiare denaro o valuta premium per oggetti virtuali scelti casualmente all'interno di una lista di possibili premi (o “*pool*”), in maniera simile a ciò che accade nel mercato delle figurine, delle carte collezionabili e dei famosi ovetti di cioccolato “con la sorpresa”.

Gli oggetti inclusi all'interno di una loot box seguono una gerarchia di rarità, cercando di attirare a sé il giocatore dietro la promessa di poter acquisire un oggetto virtuale, che sia una skin, un acceleratore o addirittura la possibilità di aggiungere alle proprie fila (o “*roster*”) un personaggio nuovo, e dunque nuove modalità di gioco, cercando di nascondere il fatto che le possibilità che il risultato atteso dall'utente sia spesso inferiore all'1%.

Una versione leggermente differente delle loot box occidentali è rappresentata dai videogiochi “*gacha*” che in maniera simile ai “*gashapon*” giapponesi (i distributori automatici che vendono capsule contenenti gadget e giocattoli contenuti in capsule di plastica) sono diretti alle persone che si interessano di collezionismo ma per cui valgono le stesse regole che regolamentano le loot box.

Nonostante le numerose controversie che hanno visto i giocatori più giovani colpevoli di aver speso migliaia di dollari inconsapevolmente [40] [41] ed utenti adulti raggiungere traguardi considerevolmente più alti [42] [43] i modelli a microtransazioni che in una forma o nell'altra fanno affidamento sulle loot box per generare dei profitti continuano ad essere tanto odiati quanto benvenuti da molti giocatori, come provato da *Genshin Impact* (2020) che durante il 2021 ha portato ad 1 miliardo di dollari di entrate [44] e *Fortnite* (2018) che durante i suoi primi 2 anni ha generato più di 9 miliardi di dollari di profitti [45].

La meccanica verrà ripresa più nel dettaglio ed analizzata propriamente nei capitoli successivi.

3.5.5 Battle Pass

Generalmente ben accettato dalla comunità per via della sua trasparenza e delle meccaniche che porta al giocatore un senso di progressione e contenuto, il *Battle Pass* offre al giocatore una serie di

ricompense ottenute per aver completato determinate sfide. Gli oggetti ricevuti al raggiungimento dei vari “tier” (livelli) sono noti in anticipo, eliminando in questo modo l’elemento della sorpresa che contraddistingue le loot box.

Un Battle Pass ha generalmente una durata di alcune settimane, se non mesi (spesso riferita con il termine di “stagione”) e l’introduzione di una nuova stagione permette l’ottenimento di nuovi premi, precludendo allo stesso tempo quello degli oggetti della stagione precedente non ancora riscattati.

Non mancano ovviamente le critiche circa i suoi effetti psicologici, in quanto forma in certi utenti un senso di urgenza e paura di perdere vantaggio su altri giocatori che hanno invece completato tutte le sfide a tempo limitato (*Fear of Missing Out, FOMO*), spingendoli a giocare per ottenere quanti più oggetti gli è loro possibile entro il termine di ciascuna stagione.

3.6 Opinione del pubblico

Il “bocca a bocca elettronico” è in grado di influenzare fortemente il modo in cui i potenziali nuovi utenti si avvicinano ad un titolo sconosciuto: i sentimenti espressi da persone tramite Internet possono essere sia positivi che negativi, ed arrivare sia da critici professionisti che da altri consumatori, che grazie a piattaforme come YouTube e *social network* stanno acquisendo sempre più visibilità e dunque valore agli occhi del pubblico.

Che lo facciano per lavoro o puramente per svago, queste due figure possono esprimere i loro pareri in due modalità diverse spesso in tandem, valutazioni e recensioni, in grado di influenzare pesantemente il successo di un titolo nel periodo subito successivo al lancio, motivo per cui in situazioni come quella che vede come protagonista *Crash Team Racing: Nitro-Fueled* (2019), lanciato come un titolo premium senza la presenza di microtransazioni, si sono attese alcune settimane prima di aggiungerle. Le numerose recensioni pubblicate da critici, giocatori ed influencer in questo primo periodo hanno contribuito a dare una buona nomea al videogioco in esempio, e questo è esattamente il motivo per cui sempre più giocatori stanno avendo problemi a fidarsi di determinati editori.

Sempre più publisher stanno seguendo questa strada, con Electronic Arts spesso al centro di scandali, il più famoso dei quali coinvolge *Star Wars: Battlefront II* (2017) che costò alla casa 3 miliardi USD in azioni [46]: il titolo, lanciato con meccaniche pay-to-win predatorie e loot box nascose durante i suoi primi mesi di vita gran parte del contenuto di gioco dietro pagamenti opzionali. In un tentativo di arginare i danni, EA condivise con la community un messaggio sulla nota piattaforma Reddit che ad oggi detiene ancora il Guinness World Record come il commento con più *downvote* della storia [47].

Altri esempi interessanti riguardano:

- *Dead Space 3* (2013), titolo a giocatore singolo che include una modalità di “*crafting*” – che permette la costruzione di oggetti – sviluppata con il concetto di microtransazioni in mente. Le materie prime utilizzate possono essere ottenute giocando o ottenute dietro pagamento con denaro reale.
- *Middle-earth: Shadow of War* (2017), titolo a giocatore singolo inizialmente lanciato con la possibilità di acquistare loot box tramite microtransazioni, rimosse sei mesi dopo il lancio in quanto i giocatori si lamentarono di come la meccanica rovinasse l’immersione nel mondo di gioco.
- *Overwatch* (2016), titolo multigiocatore spesso additato come la causa che ha portato alla diffusione del modello delle loot box nel mercato occidentale non è mai stato al centro di alcuna controversia, utilizzando le loot box solo per garantire al giocatore degli oggetti ornamentali che non impattano in alcun modo l’equilibrio del gioco

3.7 Discussioni Etiche

Nel corso degli anni, i videogiochi che seguono il modello a microtransazioni sono stati spesso criticati per le loro meccaniche predatorie, spesso paragonate a quelle del gioco d'azzardo che fa leva sulle debolezze di una minoranza dei giocatori per registrare enormi entrate.

Alla luce di queste notizie è possibile far riferimento alle cinque (5) caratteristiche comuni che Griffiths (1995) [48] ha individuato nel gioco d'azzardo:

- Scambio di denaro per beni di valore
- Un evento futuro sconosciuto determina il risultato di questo scambio
- La probabilità è in grado, almeno in parte, di influenzare il risultato di questo scambio
- Le perdite possono essere evitate non partecipando
- I vincitori guadagnano alla sola spesa dei perdenti

Nella loro ricerca, Drummond e Sauer (2018) [49] fanno notare l'esistenza di una sesta caratteristica spesso considerata come un requisito fondamentale dagli enti regolatori, ovvero la possibilità di convertire le vincite in valuta reale.

In molti giochi, per primi gli MMO sostenuti da un negozio virtuale che permette l'acquisto di beni tramite microtransazioni come *Nostale* (2006), è possibile trasferire gli oggetti ottenuti all'interno del gioco da un account all'altro, eventualmente dietro pagamento di denaro reale patteggiato su piattaforme esterne come eBay (processo già descritto precedentemente come RMT), ma sempre più giochi F2P non permettono più lo scambio degli stessi tra i giocatori, limitazione comunque aggirabile tramite vendita dell'account stesso (di nuovo, per denaro reale).

In uno studio condotto da Zendle, Meyer e Over (2019) [50] è emerso un collegamento tra la spesa di denaro in loot box e problemi di gioco d'azzardo tra gli adolescenti, spesso più influenzabili da stimoli e ad altri problemi di natura neurale, come quelli legati alla dopamina, che li rende più suscettibili ai problemi legati al gioco d'azzardo, cosa che se "coltivata" si tradurrà in effetti estremamente dannosi nella loro vita adulta. Un secondo studio portato avanti da Zendle e Cairns (2018) [51] ha portato alla luce una relazione tra il denaro speso nelle loot box e la severità dei problemi con il gioco d'azzardo, presentatasi in misura più grave di quella che esiste tra dipendenza dal gioco e problemi quasi depressione ed alcolismo. La meccanica delle loot box se non regolamentata a dovere è estremamente dannosa per i suoi utenti, solitamente composta da bambini ed adolescenti, e continuare con questo ritmo è chiaramente impossibile, un cambiamento si presenta necessario.

Heimo, Harviainen, Kimppa e Mäkilä (2018) [52] approcciano il fenomeno in una maniera più filosofica, sostenendo che il processo di *game development* non può definirsi virtuoso se fatto con il desiderio di imbrogliare l'utente o usare trappole psicologiche per ottenere benefici economici da esso, e che le azioni non virtuose non sono sostenibili nel lungo periodo. Fin troppi F2P oggi utilizzano meccaniche "*lure-to-pay*" per attirare quanti più giocatori possibile: una volta che il giocatore ha investito tempo ed energie in un titolo, questo acquisisce per lui sempre più valore, scoraggiando l'utente ad abbandonarlo in quanto questo viene ora percepito come parte della sua routine (Li Haoze, 2020) [53] rendendo di conseguenza più appetibile l'idea di effettuare acquisti in-game, i cui vantaggi offerti vengono percepiti come di maggior valore. La pratica, sebbene non disonesta, se affiancata ad altre meccaniche come il *Fear of Missing Out* che propone all'utente una serie di contenuto a tempo limitato allo scopo di mantenerlo attivo nella scena, è in grado di portare a forti danni alla salute mentale del giocatore.

Questi modelli mirano ad incoraggiare l'utente ad effettuare transazioni con offerte limitate, eventualmente manipolando i risultati delle ricompense (decise lato server, dunque a discrezione del

giocatore) e raccogliendo quante più informazioni possibili tramite software di analitica con il fine di usarle per spingere l'utente a spendere ancora.

Nel corso degli anni gli sviluppatori hanno compreso che percorrere questa strada irta di trappole psicologiche permette loro di guadagnare molto più denaro di quanto se ne ottenga tramite lo sviluppo di un titolo incentrato sulla narrazione di una buona storia o lo sviluppo di meccaniche di *gameplay* innovativo, ma la scena è destinata a cambiare: che questo accada per decisione degli sviluppatori o di un ente regolatore tuttavia non è ancora dato a sapersi.

3.8 Discussioni Legali

I modelli di profitto basati sull'uso delle loot box sono stati centro di molte discussioni da parte di entità legali sul fatto che queste possano essere considerate gioco d'azzardo o meno, ma una decisione congiunta in merito deve ancora essere raggiunta.

Già nel 2017 Ubisoft ha dichiarato che le entrate da microtransazioni hanno per la prima volta sorpassato quelle della vendita dei suoi giochi in formato digitale [54]: gli editori stanno combattendo attivamente per continuare ad usare questo modello di profitto nei loro prodotti.

Come menzionato precedentemente, Drummond e Sauer (2018) [49] precisano che gli enti regolatori richiedono spesso la presenza di una meccanica capace di trasformare le proprie vincite in denaro reale per far sì che le loot box possano venire classificate come gioco d'azzardo, e sviluppatori ed editori più grandi hanno sottolineato a più riprese come l'atto di trasferire gli oggetti ottenuti all'interno del proprio videogioco sia proibito, ricorrendo talvolta a misure drastiche [55] al fine di combattere questa pratica.

In diversi Paesi Europei le discussioni in merito al come le loot box debbano essere considerate hanno dato origine a diversi risultati, il più famoso è probabilmente rappresentato dal Belgio che nel 2018 le ha ufficialmente catalogate come gioco d'azzardo, forzando publisher maggiori come EA a rimuovere questa funzionalità dai videogiochi localizzati per il Belgio, pena una multa pecuniaria fino a 800.000 EUR e cinque anni in prigione [56]. In risposta, gli acquisti di oggetti tramite i negozi in-game sono stati completamente disabilitati per i giocatori belgi, e a partire dal 2019 Electronic Arts ha interrotto le vendite della sua valuta premium all'interno del videogioco *FIFA 19* in quel territorio. Una posizione simile è stata presa dall'Olanda lo stesso anno, limitando l'acquisto di contenuto tramite microtransazioni in un ristretto numero di titoli popolari come *Dota 2* (2013) e *PUBG (PlayerUnknown's Battlegrounds, 2017)* [57].

In contrasto, il Regno Unito ha nel 2019 assolto le loot box, che non possiedono un vero valore in denaro, dall'accusa di essere una forma di gioco d'azzardo [58], stessa conclusione raggiunta dall'ARJEL (*Autorité de Régulation des Jeux en Ligne*) francese [59]. Le autorità francesi hanno tuttavia sottolineato come siano necessari studi più approfonditi in merito agli effetti che queste hanno sul pubblico più giovane, dichiarazione che ha portato il videogioco *Counter-Strike: Global Offensive* (2012) ad implementare in via preventiva una funzionalità diretta unicamente ai giocatori francesi che permette loro di controllare il contenuto di una loot box prima del suo acquisto.

Nel settembre 2018 il GREF (*Gambling Regulators European Forum*) ha rilasciato una dichiarazione che vede 15 differenti enti europei e la *Washington State Gambling Commission* impegnarsi congiuntamente alla sensibilizzazione dei propri consumatori al fine di proteggerli dai rischi derivanti da queste meccaniche.

Al di fuori dell'Europa tuttavia sono poche le azioni che sono state effettivamente messe in pratica dalle agenzie governative: il bando in Giappone della pratica del “*konpu gacha*” (*complete gacha*) che incentivava i giocatori ad effettuare acquisti in-game tramite un sistema gacha (termine già introdotto che identifica una meccanica simile a quella delle loot box) allo scopo di ottenere un determinato

premio nel caso in cui il giocatore riesca ad ottenere tutti gli oggetti che compongono una determinata “serie”, completandola, è ad esempio arrivato nel 2012 [60]. Anche in Cina sono state prese delle misure in merito a questa tipologia di giochi, portando ad una regolazione nel 2016 che obbliga gli sviluppatori a dichiarare le possibilità di ottenere i singoli oggetti contenuti nelle varie loot box allo scopo di aumentare la trasparenza di questa categoria di videogiochi [61].

Gli enti governativi statunitensi devono ancora esprimersi sulla questione, ma l'*Entertainment Software Rating Board* (ESRB), gruppo responsabile per la classificazione dei giochi pubblicati in Nord America, in maniera simile all'avvertenza sulla fascia d'età a cui un videogioco è destinato, assegna a partire dal 2020 un'etichetta con su scritto “Acquisti in-game” ai titoli che fanno uso di questa meccanica, leggibile su copie fisiche dei prodotti e sulle rispettive pagine dei negozi digitali.

Guardando gli editori invece, tre delle più grandi e famose compagnie dell'industria, Microsoft, Sony e Nintendo, hanno recentemente annunciato il loro impegno ad essere più trasparenti con la propria clientela richiedendo che a partire dal 2020 ogni gioco che si serve di loot box rilasciato sulle loro piattaforme debba obbligatoriamente dichiarare le probabilità di ottenimento dei singoli oggetti in esse contenuti.

Sebbene nella scena legale non si sia ancora fatto molto a livello pratico, le azioni prese dai diversi Paesi conferma il fatto che gli enti governativi iniziano a mettere in discussione la legalità di certe pratiche, offrendo un'altra prova del fatto che un modello di profitto costruito sulle loot box non sia sostenibile, sollevando allo stesso tempo questioni di natura etica sulle motivazioni che portano certe aziende a difendere certe pratiche predatorie. (Grayson, 2019) [62]

Riflessioni conclusive

Il gaming è una forma d'arte ed un hobby incredibile: ogni anno eventi come Games Done Quick (GDQ) e European Speedrunner Assembly (ESA) sono in grado di raccogliere milioni di USD/EUR per beneficenza offrendo ai videogiocatori un posto dove incontrarsi, discutere delle loro passioni e fare nuove amicizie.

Applicazioni web come Twitch e comunità di ogni tipo permettono ai videogiocatori di entrare in contatto tra loro nonostante siano fisicamente distanti, la disponibilità di titoli in una lingua sconosciuta al giocatore ne facilita l'apprendimento, storie di alta qualità e meccaniche innovative permettono ai giocatori di provare emozioni che altre forme di intrattenimento come libri e film non riescono a trasmettere, e in più occasioni è stato dimostrato quanto questo passatempo accessibile anche a chi soffre di disabilità fisiche e mentali sia in grado di produrre effetti positivi su di una persona.

Quello che era un mercato di nicchia si sta espandendo sempre più verso nuove fasce di utenti che non devono più acquistare un hardware apposito per potersi unire agli altri giocatori.

La diffusione della banda larga ha fornito a sviluppatori e videogiocatori nuovi strumenti per interagire nella scena: videogiocatori che desiderano entrare nell'industria possono farlo con semplicità tramite framework come Unity e servizi come Patreon, raccogliendo il feedback dei loro utenti per migliorare l'esperienza di gioco e mantenerli aggiornati sullo stato del proprio lavoro.

Nonostante la scena del gaming abbia tanti lati positivi non bisogna tuttavia dimenticarsi del fatto che lo sviluppo di un titolo di qualità sia costoso ed impegnativo, e dunque possibile solo dietro un forte finanziamento iniziale o ad una continua entrata monetaria necessaria a garantire ai suoi produttori la stabilità economica di cui hanno bisogno per poter produrre nuove opere.

La disponibilità da parte degli utenti di provare titoli graficamente accattivanti ha portato sempre più aziende a competere per la loro attenzione, priorizzando aspetti commerciali come grafica e trailer allo sviluppo di contenuto di qualità allo scopo di massimizzare i profitti.

I titoli Free-to-Play sono spesso sviluppati avendo in mente meccaniche predatorie atte a rendere l'utente dipendente, facendo in modo che questo contribuisca il più possibile a generare valore per il titolo ed attrarre nuovi utenti, spesso utilizzando pratiche al limite della legalità.

Negli anni recenti sempre più dipendenti hanno anonimamente condiviso con la stampa numerosi aneddoti sulle pessime condizioni lavorative che li ospitano, toccando talvolta anche le 100 ore settimanali pur di rispettare le scadenze ed effettuare modifiche dell'ultimo minuto (Take This, 2016) [63].

Sviluppatori sottopagati vengono in più occasioni obbligati ad effettuare modifiche atte a spronare i videogiocatori a spendere denaro per funzionalità che sarebbero dovute essere parte dell'esperienza originale o ad implementare meccaniche pensate appositamente allo scopo di attrarre i giocatori più inclini a problemi di dipendenza con l'unico obiettivo di sfruttare le loro debolezze per fini di lucro.

Questo scenario, dominato da persone il cui unico scopo è di massimizzare profitti (Tschang, 2007) [64] che richiede sacrifici, è incapace di offrire stabilità economica e traiettorie di carriera chiare non è in alcun modo sostenibile, e questo significa solamente che un cambiamento, sia per gli sviluppatori che per l'esperienza offerta ai giocatori sia necessario ed inevitabile.

Bibliografia

- [1] Tom Wijman, Newzoo, Dicembre 2021, The Games Market and Beyond in 2021: The Year in Numbers <https://newzoo.com/insights/articles/the-games-market-in-2021-the-year-in-numbers-esports-cloud-gaming>
- [2] Porter M. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York, Free Press
- [3] Zackariasson Peter & Wilson T. L. (2014), The video game industry: Formation, present state, and future. In Journal of Gaming and Virtual Worlds (Vol. 6). https://doi.org/10.1386/jgvw.6.1.83_5
- [4] Zackariasson Peter & Wilson T. L. (2012), The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future. New York: Routledge
- [5] Andy Chalk, PC Gamer, Settembre 2015, The Witcher 3: Wild Hunt cost \$81 million to make <https://www.pcgamer.com/the-witcher-3-wild-hunt-cost-81-million-to-make/>
- [6] Bernard Osser, Barron's, Dicembre 2020, Cyberpunk 2077 Launches To Global Acclaim Despite Seizure Warnings <https://www.barrons.com/news/cyberpunk-2077-launches-to-global-acclaim-despite-seizure-warnings-01607594103>
- [7] Mariella Moon, Engadget, Aprile 2021, CD Projekt Red made hundreds of millions on 'Cyberpunk 2077' despite the refunds <https://www.engadget.com/cd-projekt-red-cyberpunk-2077-2020-fiscal-year-earnings-040643067.html>
- [8] SuperData Staff, Superdata, Gennaio 2021, Games and interactive media earnings rose 12% to \$139.9B in 2020 <https://www.superdataresearch.com/blog/2020-year-in-review>
- [9] Alessandro Digioia, IGN, Settembre 2021, Rise of the Tomb Raider: Microsoft avrebbe speso circa 100 milioni di dollari per l'esclusiva temporale Xbox <https://it.ign.com/rise-of-the-tomb-raider/186205/news/rise-of-the-tomb-raider-microsoft-avrebbe-speso-circa-100-milioni-di-dollari-per-esclusiva-temporale>
- [10] IIDEA | Italian Interactive Digital Entertainment Association, Marzo 2022, Mercato dei videogiochi in Italia: non si ferma la crescita del settore. Il giro d'affari supera i 2,2 miliardi di euro nel 2021 <https://iideassociation.com/notizie/in-primo-piano/mercato-dei-videogiochi-giro-d-affari-supera-i-2-2-miliardi-kl>
- [11] Largest Overall Prize Pools in Esports <https://www.esportsearnings.com/tournaments>
- [12] Steve Peterson, GamesIndustry, Giugno 2012, Steam sales "cheapen intellectual property" says EA Origin boss <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-06-06-david-demartini-origin-wants-to-be-the-hub>
- [13] Nathan Grayson, Rock Paper Shotgun, Aprile 2012, Interview: GoG Speak Their Brains On All Things "G" <http://www.rockpapershotgun.com/2012/04/11/interview-gog-speak-their-brains-on-all-things-g/>
- [14] Tom Curtis, Game Developer, Luglio 2012, Steam sales: How deep discounts really affect your games <https://www.gamedeveloper.com/business/steam-sales-how-deep-discounts-i-really-i-affect-your-games>
- [15] Andy Chalk, PC Gamer, Giugno 2020, Tim Sweeney says Epic Games Store giveaways help boost sales on other platforms <https://www.pcgamer.com/tim-sweeney-says-epic-games-store-giveaways-help-boost-sales-on-other-platforms/>

- [16] John Walker, Rock Paper Shotgun, Novembre 2007, RPS Exclusive: Gabe Newell Interview <https://www.rockpapershotgun.com/2007/11/21/rps-exclusive-gabe-newell-interview/>
- [17] US digital games market update: June 2014, SuperData, Luglio 2014 <http://www.superdataresearch.com/blog/us-digital-games-market/>
- [18] Davidovici-Nora M. (2013), Innovation in business models in the Video Game Industry: Free-to-Play or the gaming experience as a service, https://www.researchgate.net/publication/318147067_Innovation_in_business_models_in_the_Video_Game_Industry_Free-to-Play_or_the_gaming_experience_as_a_service
- [19] Lehdonvirta L., & Virtanen P. (2010), A New Frontier in Digital Content Policy: Case Studies in the Regulation of Virtual Goods and Artificial Scarcity https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2501301
- [20] Bellman R., Clark C., Craft C., Malcolm, D. G., & Ricciardi, F. (1957). On the Construction of a Multi-Stage, Multi-Person Business Game <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/opre.5.4.469>
- [21] George G., & Bock A. J. (2011), The Business Model in Practice and its Implications for Entrepreneurship Research <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1540-6520.2010.00424.x>
- [22] Fielt, E. (2013), Conceptualising business models: Definitions, frameworks and classifications <https://eprints.qut.edu.au/75316/>
- [23] DaSilva C., & Trkman P. (2014), Business Model: What it is and What it is Not https://www.researchgate.net/publication/255856760_Business_Model_What_it_is_and_What_it_is_Not
- [24] Olsson B., & Sidenblom L. (2010), Business Models for Video Games <https://www.semanticscholar.org/paper/Business-Models-for-Video-Games-Olsson-Sidenblom/f1fee6244eea59bd6ea632e64265b0a50016a79>
- [25] TJ Consunji [Successi come 'Group Marketing Manager', Playstation, 2015-2019], Dicembre 2020 <https://www.linkedin.com/in/tj-consunji/>
- [26] Information regarding the estimated return on the Company's investments related to development and promotion of Cyberpunk 2077, Report 65/2020 <https://www.cdprojekt.com/en/wp-content/uploads-en/2020/12/current-report-no-652020.pdf>
- [27] Ben Kuchera, Polygon, Aprile 2017, A detailed explanation of why Mighty No. 9 was terrible <https://www.polygon.com/videos/2017/4/25/15424046/mighty-no-9-wasnt-good-sorry>
- [28] Jakub Kasztalski, Game Developer, Ottobre 2017, So 52.45% of People Playing my Indie Game Have Pirated it... <https://www.gamedeveloper.com/business/so-52-45-of-people-playing-my-indie-game-have-pirated-it->
- [29] Owen Williams, The Next Web (TNW), Marzo 2016, Indie developer sold 300,000 copies of its game but found more than 1 million pirated copies <https://thenextweb.com/news/indie-developer-sells-300000-copies-game-finds-1-million-pirated-copies>
- [30] Tom Phillips, Eurogamer, Ottobre 2017, Game Dev Tycoon forces those who pirate the game to unwittingly fail from piracy <https://www.eurogamer.net/game-dev-tycoon-forces-those-who-pirate-the-game-to-unwittingly-fail-from-piracy>
- [31] Kyle Orland, Ars Technica, Settembre 2017, EU study finds piracy doesn't hurt game sales, may actually help <https://arstechnica.com/gaming/2017/09/eu-study-finds-piracy-doesnt-hurt-game-sales-may-actually-help/>

- [32] Patricia Hernandez, Polygon, Gennaio 2020, Dev says game started selling 400% better on Steam after releasing torrent <https://www.polygon.com/2020/1/13/21063660/danger-gazers-torrent-steam-sales-piracy>
- [33] Patricia Hernandez, Kotaku, Luglio 2016, Some Real Talk On Piracy From A Witcher 3 Dev <https://kotaku.com/some-real-talk-on-piracy-from-a-witcher-3-dev-1783864910>
- [34] Jonathan Bailey, Plagiarism Today (PT), 2010, 5 Piracy-Fighting Lessons From Steam for All Content Creators <https://www.plagiarismtoday.com/2010/06/28/5-lessons-from-steam-for-all-content-creators/>
- [35] Andy Robinson, Videogames Chronicle, Maggio 2022, Xbox's online DRM under fire as some users left unable to play games for 4th day <https://www.videogameschronicle.com/news/xboxs-online-drm-under-fire-as-some-users-left-unable-to-play-games-for-4th-day/>
- [36] Guilherme Fernandes, Newzoo, Aprile 2022, Cloud Gaming's 21.7 Million Paying Users Helped the Market Generate \$1.5 Billion in 2021; These Yearly Revenues Will Quadruple in 2024 <https://newzoo.com/insights/articles/cloud-gaming-market-generated-1-5-billion-dollars-in-2021>
- [37] Aysu Burak, Mobidictum, Dicembre 2021, Mobile gaming apps revenue from advertising to pass \$100 billion mark in 2021 <https://mobidictum.biz/mobile-games-ads-revenue-pass-100-billion-2021/>
- [38] Earnest Cavalli, Wired, Ottobre 2008, Obama Campaign Hits Burnout Paradise <https://www.wired.com/2008/10/obama-campaign/>
- [39] Khosla S., (2010), Consumer psychology: The essence of Marketing. International Journal of Educational Administration
- [40] Dalton Cooper, Game Rant, Dicembre 2020, 6 Year Old Spends \$16,000 on Microtransactions Using Mom's Credit Card <https://gamerant.com/6-year-old-spends-16k-microtransactions-moms-credit-card-sonic-forces-ios-apple/>
- [41] Ally Villar, Yahoo Life, Luglio 2021, Dad Shocked To Find \$6,000 Bill After His 6-Year-Old Son Spends All The Money On In-App Game Purchases <https://sg.style.yahoo.com/dad-shocked-6-000-bill-065749786.html>
- [42] Cecilia D'Anastasio, Kotaku, Settembre 2019, Player Spends \$62,000 In Runescape, Reigniting Community Anger Around Microtransactions <https://kotaku.com/player-spends-62-000-in-runescape-reigniting-communit-1838227818>
- [43] A Whale of a Tale, Dicembre 2017 https://www.reddit.com/r/FFBraveExvius/comments/7jmezv/a_whale_of_a_tale/
- [44] Craig Chapple, Sensor Tower, Marzo 2021, Genshin Impact Races Past \$1 Billion on Mobile in Less Than Six Months <https://sensortower.com/blog/genshin-impact-one-billion-revenue>
- [45] Mitchell Clark, The Verge, Maggio 2021, Fortnite made more than \$9 billion in revenue in its first two years <https://www.theverge.com/2021/5/3/22417447/fortnite-revenue-9-billion-epic-games-apple-antitrust-case>
- [46] Andy Chalk, PC Gamer, Novembre 2017, Electronic Arts stock sheds \$3 billion in value after Battlefield 2 <https://www.pcgamer.com/electronic-arts-stock-sheds-3-billion-in-value-after-battlefront-2/>
- [47] Paige Leskin, Business Insider, Settembre 2019, EA's comment on a Reddit thread about 'Star Wars: Battlefront 2' set a Guinness World Record for the most downvoted comment of all time <https://www.businessinsider.com/reddit-world-record-downvotes-ea-star-wars-battlefront-2-2019-9>
- [48] Griffiths M., (1995) Adolescent Gambling. Psychology Press

- [49] Drummond A., & Sauer, J. D. (2018). Video game loot boxes are psychologically akin to gambling. *Nature Human Behaviour* <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0360-1>
- [50] Zendle D., Meyer R., & Over, H. (2019). Adolescents and loot boxes: Links with problem gambling and motivations for purchase. <https://doi.org/10.1098/rsos.190049>
- [51] Zendle D., & Cairns P. (2018). Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206767>
- [52] Heimo O. I., Harviainen J. T., Kimppa K. K., & Mäkilä T. (2018). Virtual to Virtuous Money: A Virtue Ethics Perspective on Video Game Business Logic. *Journal of Business Ethics* <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3408-z>
- [53] Li Hazoe (2020), Monetization of free-to-play video games: Examining the business logic and model, <https://wire.wku.edu.cn/handle/20.500.12540/408>
- [54] Alissa McAloon, Game Developer, Novembre 2017, Ubisoft's 'player recurring investment' revenues outpace digital game sales <https://www.gamedeveloper.com/business/ubisoft-s-player-recurring-investment-revenues-outpace-digital-game-sales>
- [55] Special Task Force Report (12/24/2008) <http://www.playonline.com/pcd/topics/ff11us/detail/4008/detail.html>
- [56] Wesley Yin-Poole, Eurogamer, Aprile 2018, Now Belgium declares loot boxes gambling and therefore illegal <https://www.eurogamer.net/now-belgium-declares-loot-boxes-gambling-and-therefore-illegal>
- [57] Wesley Yin-Poole, Eurogamer, Aprile 2018, The Netherlands declares some loot boxes are gambling <https://www.eurogamer.net/the-netherlands-declares-some-loot-boxes-are-gambling>
- [58] Zoe Kleinman, BBC News, Luglio 2019, Fifa packs and loot boxes 'not gambling' in UK <https://www.bbc.com/news/technology-49074003>
- [59] Ali Jones, PC Games, Luglio 2018, France says loot boxes aren't gambling <https://www.pcgamesn.com/french-gambling-authority-loot-box>
- [60] Betable Blog, Game Developer, Maggio 2012, Why "Kompu Gacha" Was Banned <https://www.gamedeveloper.com/business/why-quot-kompu-gacha-quot-was-banned>
- [61] Alissa McAloon, Game Developer, Dicembre 2016, Online games will be required to disclose random loot box odds in China <https://www.gamedeveloper.com/disciplines/online-games-will-be-required-to-disclose-random-loot-box-odds-in-china>
- [62] Nathan Grayson, Kotaku, Giugno 2019, EA: Our Loot Boxes Are Actually 'Surprise Mechanics' That Are 'Quite Ethical' <https://kotaku.com/ea-our-loot-boxes-are-actually-surprise-mechanics-that-1835662012>
- [63] Take This, 2016, Crunch Hurts: How Unmitigated Overwork Harms Employee Health, Productivity, And Your Studio's Bottom Line. <https://www.takethis.org/expert-content/crunch-hurts/>
- [64] Tschang, F. T. (2007). Balancing the tensions between rationalization and creativity in the video games industry <https://doi.org/10.1287/orsc.1070.0299>