

Cinema e concerti, ecco a che cosa si rinuncia per il mobile gaming

*Rubrica settimanale **SosTech**, frutto della collaborazione tra **Key4biz** e **SosTariffe**. Per consultare gli articoli precedenti, [**clicca qui**](#)..*

Negli ultimi anni, i giochi mobili hanno acquisito un'importanza crescente nelle abitudini di spesa discrezionale dei consumatori, cioè, per dirla più semplice, nelle scelte di spesa. Lontani sono i tempi in cui questo settore era visto come un passatempo secondario rispetto ai giochi per console e PC: ora è una componente centrale del tempo libero di molte persone. Secondo il rapporto *State of Mobile Gaming 2024* di **data.ai**, realizzato in collaborazione con **Mistplay**, i giochi mobili si posizionano al **settimo posto** tra le priorità di spesa dei consumatori per quanto riguarda il loro divertimento personale: una posizione che li colloca alla pari con i viaggi e appena dietro i giochi per console e PC, ma sorprendentemente, li pone davanti perfino al cinema e alla musica dal vivo. Insomma, meglio *Candy Crush* che vedere un film in sala o un concerto.

Secondo il sondaggio di Mistplay, le categorie che continuano a essere in cima alle scelte di spesa sono la **ristorazione fuori casa**, la **cura personale**, i **servizi di tv streaming** (da Netflix a Disney+, da Prime Video a Apple TV+: per conoscere le offerte più convenienti, basta cercare su **SOSTariffe.it**), la **moda** e l'**abbigliamento**. Molto meno bene, rispetto ai giochi mobili, vanno l'**intrattenimento dal vivo**, i **contenuti educativi**, il **fitness**. Nel primo caso, se è senz'altro vero

che cinema, teatro e concerti offrono esperienze uniche e coinvolgenti, il loro successo è spesso limitato dal **costo** e dalla disponibilità degli eventi. La competizione con i giochi mobili, che sono disponibili 24 ore su 24, 7 giorni su 7, e più o meno sempre gratis o quasi, è ardua. La pandemia di COVID-19 non ha fatto che accelerare ulteriormente questa tendenza. Per quanto riguarda i contenuti educativi, la formazione e l'educazione continuano a essere importanti, ma spesso vengono viste come un investimento a lungo termine piuttosto che una spesa immediata per il divertimento personale. Infine le palestre e il fitness, settori che sono stati rivoluzionati dall'accessibilità delle **app di fitness** e alle attrezzature per l'**home workout**, tutti elementi che hanno cambiato le abitudini di spesa dei consumatori in questo settore.

Occhio ai prezzi e alle promozioni

Naturalmente, la spesa per i giochi mobili è strettamente legata alle variazioni nel **reddito disponibile** dei consumatori. Questo tipo di intrattenimento è visto come un piacere, ma non essenziale, il che significa che i giocatori sono pronti a tagliare le spese in periodi di ristrettezze economiche. Tuttavia, esistono alcune eccezioni: alcuni giocatori sono disposti a **spendere di più** se attratti da offerte e sconti.

Secondo le risposte raccolte da Mistplay, circa il **28%** dei giocatori prevede di ridurre la spesa complessiva per i giochi mobili nel 2024, mentre solo il **5%** pensa di aumentarla. Inoltre, una maggiore proporzione di utenti (16,7%) prevede di spendere meno frequentemente, rispetto a quelli che intendono spendere più frequentemente (3,8%). Un dato interessante emerso dal sondaggio è che il **20,3%** dei giocatori ha dichiarato che **cercherà di spendere su articoli scontati o in saldo** all'interno dei giochi mobili. Tutto ciò suggerisce una tendenza verso una spesa più prudente, ma anche una

possibilità per gli sviluppatori di attrarre i consumatori con promozioni particolarmente accattivanti.

Gli effetti del Digital Markets Act

L'introduzione del **Digital Markets Act** da parte dell'Unione Europea ha avuto un impatto notevole sul mondo dei dispositivi mobili, visto che questa normativa obbliga Apple e Google a consentire l'installazione di app e giochi di terze parti sulle loro piattaforme. In risposta a queste nuove regole, **Microsoft** ha annunciato il lancio a luglio del proprio negozio di videogame, accessibile direttamente dal sito web. **Sarah Bond**, la talentuosa presidente di **Xbox**, ha rivelato al Bloomberg Technology Summit che il negozio offrirà sia giochi sviluppati da Microsoft e le sue controllate, come Activision Blizzard, sia, in futuro, progetti di altri sviluppatori.

Bond ha spiegato che il negozio sarà **basato su browser** per essere accessibile su tutti i dispositivi e in tutti i paesi, evitando di rimanere "bloccati in un unico ecosistema". Un portavoce di Xbox ha aggiunto che questo è solo il primo passo verso la costruzione di un app store affidabile incentrato sui giochi. L'annuncio di Microsoft è arrivato poco prima che il Digital Markets Act entrasse in vigore, dimostrando la volontà di conformarsi alle nuove norme e di offrire sistemi di fatturazione alternativi per gli acquisti in-app. Va però tenuto presente che l'apertura al **sideload** delle app presenta anche sfide in termini di sicurezza che dovranno essere affrontate. Gli sviluppatori dovranno garantire che le loro app siano sicure e prive di malware. Allo stesso tempo, i consumatori dovranno essere più cauti e informati sulle app che scelgono di installare.

I futuri fattori di successo

Con il Digital Markets Act, gli sviluppatori hanno l'opportunità di raggiungere un pubblico più ampio senza dover

passare attraverso i canali tradizionali di Apple e Google, portando a una maggiore varietà di app e giochi disponibili per i consumatori, aumentando la concorrenza e potenzialmente abbassando i prezzi. Un altro effetto positivo del Digital Markets Act è la maggiore trasparenza: con più opzioni disponibili, i consumatori possono confrontare prezzi e caratteristiche delle app in maniera più efficace, portando almeno in teoria a **un mercato più equo e competitivo**, dove la qualità delle app e il servizio al cliente diventano i fattori decisivi.

Guardando al futuro, è chiaro che il settore dei giochi mobili continuerà a evolversi. Le tecnologie emergenti, come la **realtà aumentata** e la **realtà virtuale**, offriranno nuove opportunità per creare esperienze di gioco ancora più immersive, e gli sviluppatori che sapranno sfruttare queste tecnologie avranno un vantaggio competitivo significativo. L'**intelligenza artificiale** è un'altra tecnologia che sta rivoluzionando il settore dei giochi mobili, tanto che oggi viene spesso utilizzata per creare avversari più intelligenti, personalizzare l'esperienza di gioco in base alle preferenze del giocatore e offrire suggerimenti e assistenza in tempo reale. Il tutto senza trascurare le nuove modalità di monetizzazione, non solo quelle basate su abbonamenti e acquisti in-app ma anche blockchain e criptovalute, sempre più frequenti.

<https://www.key4biz.it/cinema-e-concerti-ecco-a-che-cosa-si-rinuncia-per-il-mobile-gaming/490657/>