Internet casa e 5G: quando il gaming diventa cross-platform

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

Più del triplo del gaming sulle **console** (**120 miliardi di dollari** contro 39 miliardi), poco meno del triplo del gaming su **PC** e **Mac** (che si attesta a 41 miliardi). Questi sono i dati relativi al fatturato ai primi mesi del 2021 per il **mobile gaming**, ma basta guardare i tassi di crescita nell'ultimo report di **App Annie** per capire come, a fronte di un crescita costante ma moderata (tipica di un mercato saturo) per le postazioni di gioco "fisse", i videogiochi con lo smartphone e altri dispositivi portatili aumentano la loro importanza a una velocità impressionante.

Sarebbe sbagliato, però, contrapporre da una parte i **mobile gamer** e dall'altra chi è affezionato a sistemi più tradizionali, magari con un monitor di dimensioni considerevoli e ad altissima definizione, un impianto audio di pari livello e tutte le periferiche possibili e immaginabili per lunghe ore di gioco. Si tratta in gran parte **delle stesse persone**, che ormai ragionano secondo un approccio **cross-platform**: quando c'è il tempo e si è a casa allora si accendono **PS5** e **Xbox Series X**, o il *gaming rig* assemblato con pazienza certosina cercando uno a uno i componenti migliori; ma durante i trasferimenti, se si è lontani da casa o semplicemente se si è lontani dalla scrivania, si riprende dove si era arrivati con lo stesso gioco usando lo smartphone.

Per un dispositivo, per tutti i

dispositivi

In un settore che, per quanto possibile, ha beneficiato dei **lockdown** dovuti al coronavirus, visto che per sono aumentate le vendite di console e PC per trascorrere le lunghe settimane di permanenza forzata in casa (ma a fronte di seri problemi logistici, tanto che la PS5 è ancora una rarità pur essendo uscita da più di sei mesi), il vero impulso per la crescita è stato dato dalle connessioni **Internet casa** e **Internet mobile** sempre più affidabili e potenti (su **SOSTariffe.it** si possono trovare le offerte e le promozioni al momento più convenienti). Per quanto i videogame siano gli assoluti dominatori dell'economia mobile, infatti, con un *consumer spending* imparagonabile a quello degli altri settori, questi numeri non si potrebbero mai raggiungere, e di certo non superare, se le connessioni mobili fossero della stessa qualità di qualche anno fa. Oggi la copertura è **capillare**, il **5G** si diffonde sempre più nelle grandi città e anche i gamer più esigenti non snobbano più il telefonino, già in grado, per potenza e qualità della **resa grafica**, di essere considerato come una mini-console a tutti gli effetti, diversa dalle sorelle maggiori solo per la dimensione inferiore dello schermo. Anche la **stabilità della connessione** e della **latenza** non sono più in discussione: ecco che si può finalmente esaudire il desiderio di ogni appassionato, quello di non staccarsi mai dal proprio gioco preferito, ma semplicemente di mutare il mezzo utilizzato per dedicarcisi.

Gaming: il modello delle app è quello vincente (e social)

Per questo non stupisce nessuno quello che risulta dalle classifiche dei giochi con i maggiori guadagni, dove come al solito a spiccare non sono solo le versioni mobili dei *franchise* più affermati ma soprattutto i colossi pensati fin da subito per la fruizione (anche) via smartphone, come **Roblox**, **PUBG** o **Honour of Kings**. Si tratta infatti di giochi che hanno in comune la presenza di modalità di gioco online, in particolare PvP (player-versus-player): un modo non solo di **mettersi alla prova con avversari umani** e non solo contro l'intelligenza artificiale, non sempre avanzatissima, della

macchina, ma anche di **ricreare nei videogame quell'esperienza sociale** che è venuta a mancare con la pandemia per centinaia di milioni di giocatori giovani e meno giovani. Ma come si è detto è soprattutto la componente cross-play a rappresentare un valore aggiunto, e sono sempre più frequenti i titoli di successo – come il recente gioco di ruolo **Genshin Impact** – che vengono lanciati con un'azione coordinata contemporaneamente su dispositivi diversi, cioè PC, console e versioni mobili per smartphone e tablet, permettendo di salvare i propri progressi sul cloud a prescindere dallo strumento utilizzato.

Un altro aspetto di questo rinnovato approccio è l'importanza delle **app**, che lungi dall'essere limitate solo agli smartphone ormai sono sempre più diffuse anche nelle console: sia PlayStation che XBox e Nintendo hanno i loro **store** personalizzati dove si possono scaricare non soltanto i giochi, ma anche le versioni per console dei social media o delle piattaforme per lo streaming video e audio. Considerando la convergenza sempre più marcata anche in ambito desktop verso il mondo mobile, si sta creando **un ecosistema omogeneo e familiare**, intuitivo e in grado di rendere sempre meno rilevanti le differenze tra un dispositivo e l'altro.

Gli acquisti in-app: vantaggi, personalizzazioni e… crocchette

Gli **Stati Uniti** e l'Europa, in particolare la **Germania**, hanno guidato l'ascesa della spesa complessiva per il mobile gaming, mentre nel resto del mondo sono andate molto bene l'**Arabia Saudita** e la **Turchia**. Si è arrivati alla cifra record di un miliardi di giochi scaricati in una settimana, un numero ancora più impressionante se si tiene conto che rispetto alla prima settimana dell'ultimo trimestre del 2019 questo valore è oggi **aumentato del 30%**: tassi relativi a un lasso di tempo di meno di due anni e che altri settori, peraltro non altrettanto redditizi, oggi si sognano. Ancora più inequivocabili (**+40%**,

1,7 miliardi di dollari alla settimana) i dati relativi ai **soldi che si spendono per il mobile gaming**, sia con l'acquisto del singolo titolo sia – molto più spesso – con gli acquisti **in-app**, non strettamente necessari per i giochi più diffusi ma altamente consigliati per avere vantaggi durante le partite, eliminare operazioni tediose e ripetitive, distinguersi per le "**skin**" uniche e l'aspetto dei propri personaggi personalizzato. A questo proposito, per capire le cifre che girano, basterà un aneddoto di qualche giorno fa: una *nugget* di pollo vagamente somigliante ai personaggi di **Among Us**, uno dei più popolari *social game* mobili dove l'obiettivo è trovare il sabotatore tra i membri di un equipaggio spaziale, è stata venduta per **100.000 dollari**; gli sviluppatori di Innersloth non hanno esitato un attimo a inserire nel gioco una skin ufficiale della crocchetta di pollo, in un cortocircuito dove bravo è chi riesce a capire dove inizi il marketing e inizi la follia.

https://www.key4biz.it/internet-casa-e-5g-quando-il-gaming-diventa-cross-platform/365043/