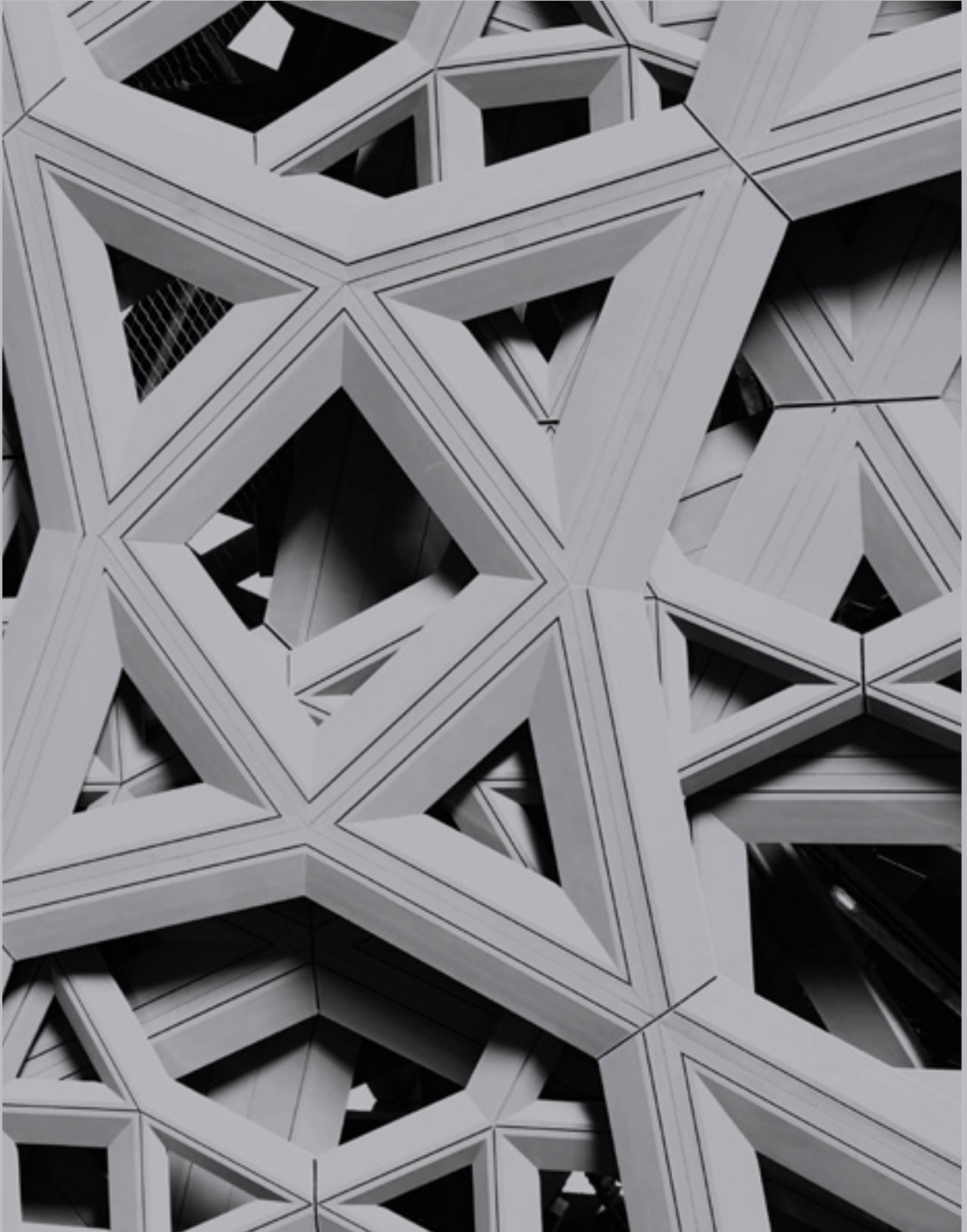


THE SOCIETY MAGAZINE

Decrypting Tomorrow



Videogiochi come social network

Milioni di utenti interagiscono ogni giorno su diversi videogiochi online, creando opportunità milionarie per i player del settore. L'esempio degli MMO, dove è possibile chattare, creare ricordi e condividerli

Edoardo Gava



“Nel prossimo decennio, le persone potranno socializzare tanto nei mondi virtuali creati nei videogiochi quanto su piattaforme come Instagram, Twitter e Tik Tok. Divertirsi e giocare assieme ai propri amici in diverse realtà virtuali diventerà ancora più semplice e comune”

L'ultimo decennio ha visto la nascita di molteplici social network che, oggi, fanno già parte della nostra vita quotidiana. Facebook, Instagram, Whatsapp, Snapchat, Twitter: tutti questi social hanno completamente cambiato il nostro modo di interagire ed anche le nostre abitudini. Dalle relazioni con gli altri al lancio di un business online, dalla comunicazione con gli elettori alla creazione di nuovi tipi di lavoro, quasi tutto è stato influenzato dai social. Gli MMO (Massive Multiplayer Online) stanno raggiungendo numeri sorprendenti: Fortnite, dopo soli due anni e mezzo, ha raggiunto i 350 milioni di

utenti connessi simultaneamente, e la casa sviluppatrice Epic Games già vale miliardi. Warzone (da Activision) ha ottenuto più di 50 milioni di utenti da marzo all'inizio di aprile 2020. Ma cos'hanno in comune questi videogiochi con i social network? Entrambe le categorie sono completamente gratuite, sia da pc che da smartphone, e permettono creare e conservare ricordi, fare nuove amicizie, chattare e parlare con persone da tutto il mondo.

Se questo trend continuerà, nel prossimo decennio, le persone potranno socializzare tanto nei mondi virtuali creati nei videogiochi quanto su piattaforme come Instagram, Twitter e Tik Tok. Divertirsi e giocare assieme ai propri amici in diverse realtà virtuali diventerà ancora più semplice e comune. Gli eventi all'interno dei mondi virtuali più popolari saranno sempre più di attualità. Non è un caso che più di 12,3 milioni di persone si siano sintonizzati per un concerto da record su Fortnite con il rapper Travis Scott.

Con l'aumento continuo del numero di giocatori, quale potrà essere il futuro dei videogiochi? Perché questa industria sta crescendo in questo momento, anche se i videogame esistono da anni? Quali saranno le opportunità per gli investitori?

Video Games like Social Networks

Today, millions of players can interact in multiple ways, creating billion-dollar opportunities for the industry. The example of Massively multiplayer online games (MMOs), where users can chat, create memories, and store them

In the last decade, multiple social networking platforms have grown so much so that today they are part of the new generations' daily life. Facebook, Instagram, WhatsApp, Snapchat, Twitter: all of these companies have completely changed the way we interact and live. From common social skills to launching a business online, from communicating with electors to creating new kinds of jobs, almost everything has been impacted by Social Networks.

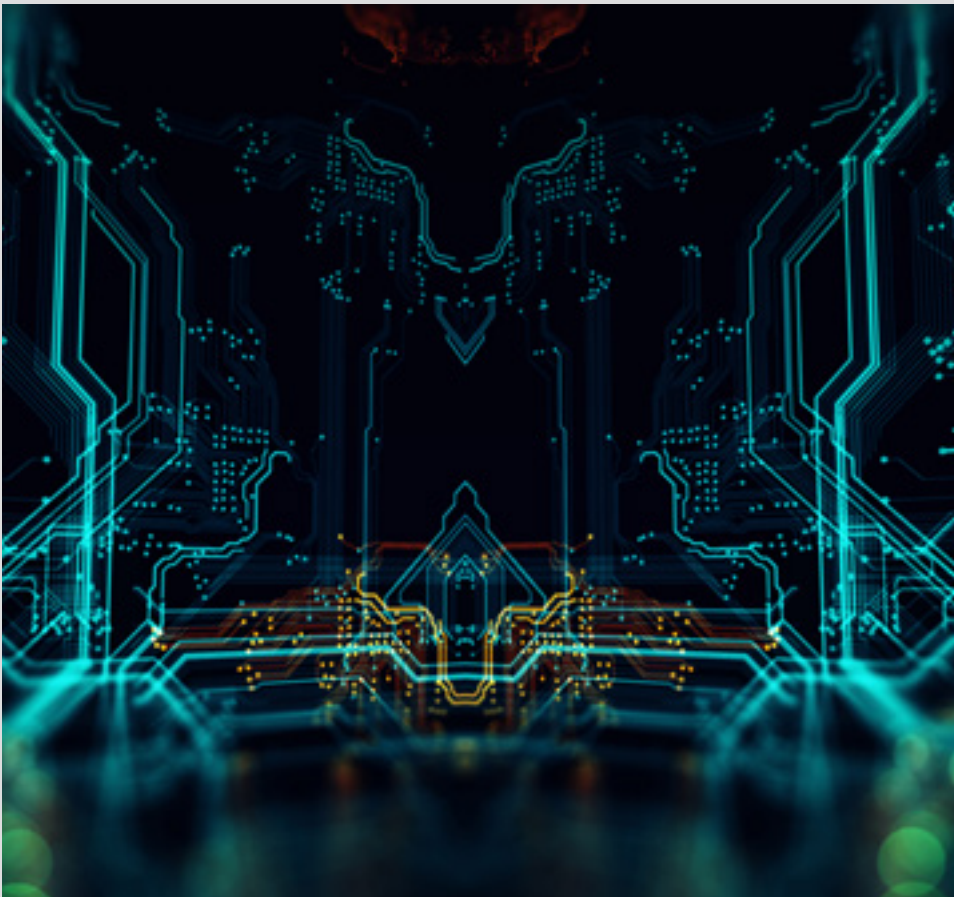
Today, MMOs (Massively multiplayer online games) are achieving astonishing numbers: Fortnite, after only two and a half years, reached 350 million users simultaneously connected, and its developer Epic Games now is worth billions. Warzone (by Activision) reached more than 50 million users from March to the beginning of April 2020. But what do these video games have in common with Social Networks? Both kinds of platform are entirely free, both from pc and smartphone; it is possible to create and store memories, as well as to make new friends, chatting and talking with them.

If this trend continues, in the decade ahead, people will socialise as much in virtual worlds created by games as they will on platforms like Instagram, Twitter and Tik Tok. Building things with friends in virtual worlds will become common, and significant events held there will become pop culture news stories. It is no coincidence that more than 12,3 million people tuned in for a record-breaking virtual video game concert on Fortnite, featuring the Grammy-nominated rapper Travis Scott.

As the number of players continues to increase, what is the future of video games? Why is this industry growing right now, even though video gaming has been possible for decades? What will be the opportunities for investors?

The growth of the Gaming Industry

This industry is rising fast. Only last year, 2,5 billion people around the world played games, i.e., twice the 2013 figure. According to Newzoo, the 2020 global video games market will generate revenues of \$159,3 billion, with a year-on-year growth by



La crescita del settore dei videogiochi

L'industria in esame è in rapida crescita. L'anno scorso, il numero di gamer ha raggiunto i 2,5 miliardi e mezzo di persone in tutto il mondo, il doppio rispetto al 2013. Secondo Newzoo, il mercato globale dei videogiochi genererà nel 2020 un fatturato di 159,3 miliardi di dollari, con una crescita annua del +9,3%, con gli Stati Uniti come mercato più grande. Inoltre, il giocatore tipo è cambiato nel tempo: negli Stati Uniti, il gamer medio ha 33 anni, e nel 46% dei casi è

di sesso femminile (fonte Entertainment Software Association).

Tutte le tipologie di piattaforme (console, PC, mobile, eccetera) hanno visto un aumento del loro utilizzo e dei ricavi collegati anche grazie alle misure di isolamento di Covid-19. Tra tutte, il mobile gaming ha visto la spinta più significativa. In totale, si stima che i giochi *mobile* genereranno ricavi per 77,2 miliardi di dollari nel 2020, con una crescita del 13,3% rispetto all'anno precedente.

9,3%, with the U.S. being its largest market. Moreover, the average player has changed over time: for example, in the U.S., the average gamer is 33 years old, and 46% of gamers are female (source: Entertainment Software Association).

All game segments recorded an increase in engagement and revenues, also as a result of the COVID-19 lockdown measures, but mobile gaming experienced the most significant boost. In total, mobile games will generate \$77.2 billion revenues in 2020, with a 13,3% growth year-on-year. Even the console gaming market (the oldest and most expensive segment due to hardware cost) will expand more than 7% as compared to last year.

Gaming for socialising

There is still a misconception according to which video games make people step back from reality and relationships, since they are immersed — all by themselves — in alternative worlds. But the truth is that much of what people are doing in games (console, pc or mobile) is socialising.

Discord, a startup that provides in-game voice chat and community forums, has more than 200 million MAUs (monthly active users) and quickly surpassed a \$2 billion valuation.

Even the conversation topics within a game can change broadly. Often, interactions are merely for coordinating actions within a team to overcome challenges or battles.

This is the trigger for more wide-spread socialising: many players who meet in-game may form clans to continue cooperating and use Discord threads for chatting outside the game.

By understanding how popular and social gaming is, major social networks have been embracing games for years. YouTube's "game streaming" is one of the most-watched categories of content. Google's new cloud gaming service, Stadia, will have integration with YouTube so viewers can play the game they are watching with a single click. Facebook has had games like Farmville for many years, and Instant Games within its Messenger and News Feed since 2016. Then it launched Facebook Gaming last year as a live-streaming hub like Twitch and YouTube Gaming. It also recently acquired PlayGiga, a startup building cloud gaming infrastructure.

Even Snap added multiplayer games to its Snapchat App recently. An example of integration between social networks and games is Tencent, one of the largest holding company in China. In its portfolio, Tencent has not only social app giants like WeChat and Q.Q, but also has the world's largest game publishers (RiotGames and Supercell). Moreover, the Chinese holding is the most active strategic investor in the global gaming industry. Another example is Tik Tok's parent company, ByteDance,

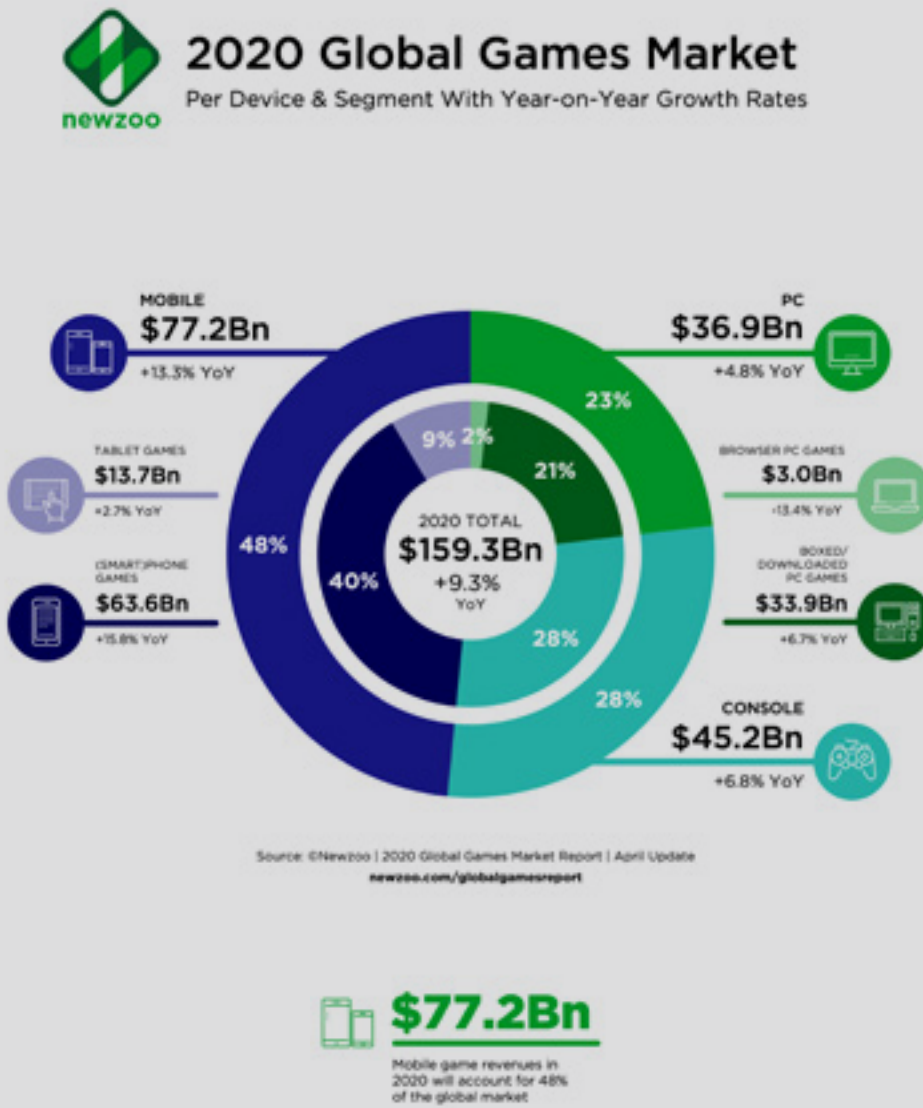


Figura 1: Il mercato globale del gaming nel 2020 - Fonte: Newzoo

Anche il mercato legato alle console (il segmento più vecchio e più costoso) si espanderà di oltre il 7% rispetto all'anno scorso.

Socializzare nei videogiochi

Esiste ancora lo stereotipo per cui i videogiochi distanziano dalla realtà e dalle relazioni, perché è immaginario comune che gli utenti siano immersi da soli in mondi alternativi. Ma la verità è che una buona parte di ciò che le persone fanno nei giochi online (console, pc o mobile) è socializzare. Discord, una start-up che fornisce chat vocali in-game e forum, ha più di 200 milioni di MAU (utenti attivi mensili) ed ha già superato una valutazione di 2 miliardi di dollari. Perfino gli argomenti di conversazione in un gioco cambiano enormemente. Le interazioni tra giocatori spesso servono solo a coordinare le azioni all'interno di un team per superare sfide o eventuali battaglie, ma spesso anche fungono da trigger per conversazioni più approfondite. Molti giocatori possono formare dei clan per continuare a cooperare e utilizzare (ad esempio) i thread di Discord per conversare al di fuori del gioco.

Comprendendo quanto sia popolare il fenomeno del gaming, i principali social network stanno cercando di integrarsi a questi mondi virtuali. YouTube ha "game streaming" come una delle categorie di contenuti più seguite. Il nuovo servizio di cloud gaming di Google, Stadia, avrà l'integrazione con YouTube in modo che gli spettatori possano giocare al videogame che stanno guardando con un solo clic. Facebook ha avuto giochi come Farmville per molti anni e Instant Games all'interno del suo Messenger e News Feed dal 2016.

L'azienda di Zuckerberg ha lanciato Facebook Gaming l'anno scorso come hub di live-streaming simile a Twitch e YouTube Gaming. Recentemente ha anche acquisito PlayGiga, una start-up di cloud gaming. Anche Snap ha recentemente aggiunto giochi multiplayer alla sua app Snapchat. Un esempio di legame tra social e giochi è Tencent, una delle più grandi holding in Cina. Tencent non solo ha nel suo portafoglio app giganti social come WeChat e QQ, ma ha anche alcune delle più grandi case sviluppatrici di giochi al mondo (RiotGames e Supercell). Inoltre, la holding cinese è l'investitore strategico a livello globale più attivo nell'industria del gaming. Un altro esempio è la società madre di TikTok, ByteDance, che l'anno scorso ha lanciato una divisione per game developing che conta già più di 1000 dipendenti.

Perché i videogiochi online stanno diventando "virali" proprio ora

Ci sono sia ragioni tecniche che culturali dietro questo "ritardo" nell'interesse per il mondo dei videogame.

Dal punto di vista tecnico, la maggior parte dei potenziali utenti non disponeva dell'hardware ad alte prestazioni necessario per partecipare agli MMO

avanzati in modo significativo. Oggi, gli utenti possono giocare ai videogiochi praticamente ogni volta che vogliono, utilizzando un semplice smartphone. Inoltre, con la diffusione delle tecnologie 4G e 5G, soddisfacenti prestazioni dell'online e l'interazione con gli altri giocatori sono ancora più facilmente accessibili.

Per quanto riguarda il comportamento dei consumatori, ci sono due cambiamenti culturali cruciali in atto in questo momento nei social media. In primo luogo, c'è un'ossessione per i social media televisivi. Il secondo cambiamento è che l'adozione mainstream di videogame ha reso la maggior parte degli utenti di internet a proprio agio con ambienti virtuali e con acquisti detti in-game per beni o benefici virtuali.

La maggior parte delle persone connesse ad internet ora passa del tempo sui videogiochi, e i giochi mobile free-to-play sono il segmento più grande del settore in termini di entrate e di partecipanti. Sorprendente, inoltre, il fatto che milioni di persone non si reputino veri e propri gamer, eppure spendono lo stesso i propri soldi per benefici virtuali nei videogiochi. Di tutta la spesa dei consumatori attraverso i vari app store lo scorso anno, il 72% è stato destinato ai giochi per smartphone (con gli acquisti in-app come flusso di entrate dominante).

Più recentemente, il blocco imposto dal Covid-19 ha dato un'ulteriore spinta al settore. Molti giocatori vecchi e nuovi stanno riscoprendo la semplicità di aprire un videogiochetto, cliccare su "nuova partita", interagire con altri utenti da tutto il mondo e, soprattutto, divertirsi.

Come rispondono i fondi di Venture Capital

Facebook si prepara ad un futuro in cui sempre più persone giocheranno quotidianamente ai videogiochi. I Venture Capital stanno investendo in numerose start-up che seguono lo stesso trend, come Klang Games, Darewise Entertainment e Singularity 6. Epic Games con Roblox e Mojang (la azienda che possiede il popolare videogiochetto a cubetti Minecraft) sono i player meglio posizionati sul mercato in questo senso. Stanno nascendo moltissime start-up per produrre e supportare la produzione e la diffusione di videogame. Ed un'ondata ancora più voluminosa di start-up arriverà nei prossimi anni per fornire strumenti ed infrastrutture (cloud e simili) come servizi.

L'interesse dei fondi di Venture Capital e l'attenzione delle start-up competition stanno arrivando di conseguenza. La start-up Streamloots, che crea mercato per far interagire giocatori normali con streamer (professionisti che hanno tra le principali fonti di reddito il giocare online a livello competitivo), ha vinto la sesta edizione del South Summit, la conferenza leader in Europa per le start-up. La piattaforma di gioco online Roblox (115 milioni di MAU) ha raccolto 150 milioni di dollari

which launched a gaming division last year — which has already more than 1,000 employees.

Why gaming had not exploded before

There are both technical and cultural reasons behind this 'delay' in the interest in the gaming industry.

On the technical side, most consumers have lacked the high-performance hardware necessary to participate in advanced MMOs meaningfully. Today, users can play video games almost whenever they want, using a standard smartphone.

Moreover, with the diffusion of 4G and 5G technologies, online game performances and interaction with other players are even more easily accessible.

In terms of consumer behaviour, there are two crucial cultural shifts underway right now in social media. First, an obsession with broadcast-based social media. Then, the mainstream adoption of games has made most internet users comfortable with simple gaming environments and with in-game purchases for virtual goods or benefits. Most people connected to the internet now play video games, and free-to-play mobile games are the largest segment of the gaming industry in terms of revenue and participants. Hundreds of millions of people do not think of themselves as gamers, and still they spend real money on virtual goods in games. Of all consumer spending through mobile app stores last year, 72% was on mobile games (with in-app purchases as the dominant revenue stream). Most recently, the lockdown imposed by the COVID-19 pandemic has given a further push to game adoption. Many old and new players rediscover the simplicity to hop on in a game, do things with other people, interact, and have fun.

How is Venture Capital responding?

Facebook is getting ready for a future in which more and more people will play video games daily. Venture Capitals are investing in numerous startups that are chasing toward it, like Klang Games, Darewise Entertainment, and Singularity 6. Epic Games, Roblox and Mojang (the company behind Minecraft) are the best-positioned large gaming companies to seize this opportunity. Startups are multiplying to produce the ecosystems for virtual economies. A much more voluminous wave of such startups will arrive over the next few years, to provide that infrastructure as a service. Interest from venture funds and startup competition are coming along the way accordingly. The live streamer marketplace startup, Streamloots, won the sixth edition of the South Summit, the leading startup conference in Europe. The online gaming platform Roblox (\$15 million MAUs) has raised \$150 million in Series G funding, led by Andreessen

in finanziamenti con un Series G, guidata dal celebre fondo venture Andreessen Horowitz. Anche Epic Games (sviluppatore di Fortnite e dell'applicazione virale Houseparty) si dice si stia preparando a una raccolta di fondi molto presto, con una valutazione di base superiore ai 15 miliardi di dollari.

Il futuro: videogiochi come parte integrante dell'entertainment

Nel 2019, il CEO di Netflix Reed Hastings ha rivelato agli azionisti che la concorrenza più temuta della sua azienda non era quella di HBO, Disney+ o Amazon Prime Video. Non proveniva nemmeno dalla televisione via cavo o dalle sale cinematografiche. Nella sua visione, la più grande minaccia al continuo predominio di Netflix nel mondo intrattenimento era il già citato Fortnite.

Il concetto di contenuto sta cambiando da "cosa guardare" a "dove guardare", come afferma Matthew Ball, ex responsabile della strategia degli Amazon Studios.

Le grandi aziende tecnologiche stanno di fatto entrando nel mercato del gaming: Apple, Google e Amazon stanno sviluppando le proprie piattaforme di gioco. Alla fine del 2019, Apple ha lanciato Apple Arcade, un servizio di abbonamento a giochi. Come accennato in precedenza, Google ha lanciato Stadia, servizio che permette agli utenti di giocare ai migliori titoli di gioco direttamente dal Cloud, piuttosto che preoccuparsi dei download o di una console fisica. E si dice che Amazon (che nel 2014 ha acquisito Twitch, la piattaforma più popolare per guardare i giocatori all'opera) lancerà il suo servizio di game-streaming nel prossimo futuro. Questi nuovi arrivati si batteranno

con i market leader Sony (Playstation), Nintendo (Switch) e Microsoft (Xbox) per conquistare quote di mercato.

Inoltre, la stessa Netflix sta cercando di inserire un certo livello di gamification all'interno dei suoi contenuti. L'anno scorso, con il film Bandersnatch, la società di streaming ha lanciato il suo primo "film interattivo", in cui l'osservatore poteva scegliere il percorso del protagonista, vedendo scene diverse e giungendo a diversi finali.

In conclusione, i mondi virtuali diventano realtà

Man mano che molte aziende e industrie guarderanno e si interesseranno al mondo dei videogame con una prospettiva diversa, i giochi diventeranno sempre più parte integrante della vita quotidiana delle persone, come i social hanno fatto negli anni passati. Le grandi aziende tecnologiche stanno entrando nel gaming, rendendolo sempre più accessibile alla loro base utenti. La musica e l'intera industria dell'intrattenimento stanno cercando il modo di integrare i loro contenuti nei giochi (con il concetto di tour digitali ad esempio). Ci sono già aziende che utilizzano i giochi per promuovere i loro marchi, usandoli come nuovo canale di marketing (il cosiddetto "advergaming"). Infine, il concetto di gamification è ampiamente utilizzato anche nell'istruzione sia a livello di studenti che di manager.

Il futuro che stiamo costruendo con i videogiochi vedrà ancora più cambiamenti rispetto all'era dei social network. Per quanto possa sembrare impensabile, i mondi virtuali dei videogame diventeranno una parte tangibile della nostra realtà.

Horowitz's late-stage venture fund. Even Epic Games (developer of Fortnite and the viral app Houseparty) is rumoured to be preparing to a fundraising real soon, with a base valuation exceeding \$15 billion.

The future trend: Gaming as complementary part of entertainment?

In 2019, Netflix CEO Reed Hastings revealed to shareholders that his company's stiffest competition was not from HBO, Disney+, or Amazon Prime Video. It was not from cable television or movie theatres, either. According to him, the biggest threat to Netflix's continued dominance in entertainment was the video game Fortnite. The concept is changing from "what to watch" to "where to watch," as stated by Matthew Ball, former head of strategy at Amazon Studios. Big tech companies are jumping into the industry: Apple, Google, and Amazon are all developing gaming products. At the end of 2019, Apple released Apple Arcade, a game subscription service. As mentioned before, Google launched Stadia, which allows users to play top game titles directly from the Cloud, rather than fussing with downloads or a physical console. And Amazon (which in 2014 acquired Twitch, the most popular platform to watch gamers play) is rumoured to be launching its game-streaming service in the near future. These newcomers will battle with gaming titans like Sony (Playstation), Nintendo (Switch), and Microsoft (Xbox) for market share. Moreover, Netflix itself is trying to insert a certain level of gamification within its content. Last year, with Bandersnatch, the movie streaming company launched its first "interactive movie" in which the watcher could choose the path of the protagonist, watching different scenes and coming up with different endings.

Finally, virtual worlds turn into reality

As many companies and industries are looking at the gaming industry with a more business-oriented perspective, games will become an integral part of people's daily life, like social networks did in the past. Tech giants are going into gaming, making it ever more accessible for their user base. The music and the whole entertainment industry are looking at ways to integrate their content within games (digital concert or even tours could be even more common in the short future). There are already companies that use games to promote their brands as a new marketing channel (the so-called "advergaming"). The concept of gamification is even used widely in education both at students and at managers level. The future we are building will lead to even more changes than "the social network era". No matter how unthinkable that could sound, the virtual worlds of video games will be a tangible

