

Entro il 2020 i CCG fattureranno 2 miliardi di dollari

I Giochi di Carte Collezionabili (TCG) sono da sempre ottimi passatempi per tutte le fasce d'età, sia nel mondo reale, con **Pokémon**, **Yu-Gi-Oh**, **Magic** e molti altri brand cartacei, sia nel mondo virtuale creato dai videogame. A oggi i TCG videoludici sono giocatissimi, e permettono di avere centinaia e centinaia di carte in un solo dispositivo da portare sempre con noi e, soprattutto, danno l'opportunità di duellare contro altri giocatori da ogni parte del mondo, partecipare a tornei e molto altro, cosa che sarebbe molto difficoltoso da realizzare fisicamente.

Il valore commerciale dei giochi di carte collezionabili digitali si aggira intorno a **1,5 miliardi di dollari** fatturati **nel 2018**, cifra che punta ad aumentare a **2 miliardi entro il 2020**. È il Nord America a fatturare quasi un terzo del totale, soprattutto grazie a titoli come **Hearthstone**, famosissimo gioco di carte sviluppato e pubblicato da **Blizzard**.

Pian piano i giocatori hanno deciso di utilizzare gli smartphone per giocare, molto meno ingombranti di PC e console, ma soprattutto perché camminare con un portatile dietro non è comodissimo. Per questo i giocatori utilizzano sempre più gli smartphone e tablet piuttosto che le classiche piattaforme da gaming, che si sono rivelate le ultime scelte in questo campo.



Con **Hearthstone**, **Magic The Gathering**, **Pokémon TCG** e il recente **Gwent**, il mercato videoludico dei giochi di carte collezionabili sta registrando una grossa crescita (degnata di nota è l'uscita di **Card Thief**, card game mobile rilasciato lo scorso anno) grazie agli acquisti in-app degli stessi giocatori, che comprano pacchetti e nuove espansioni per migliorare sempre più il proprio mazzo di carte. Come riporta **SuperData**, **tre giocatori su quattro hanno speso 10\$ o più su TCG digitali negli ultimi tre mesi**.

Una mossa furba è stata quella di **Nintendo**, che ha deciso di inserire un codice promozionale nei

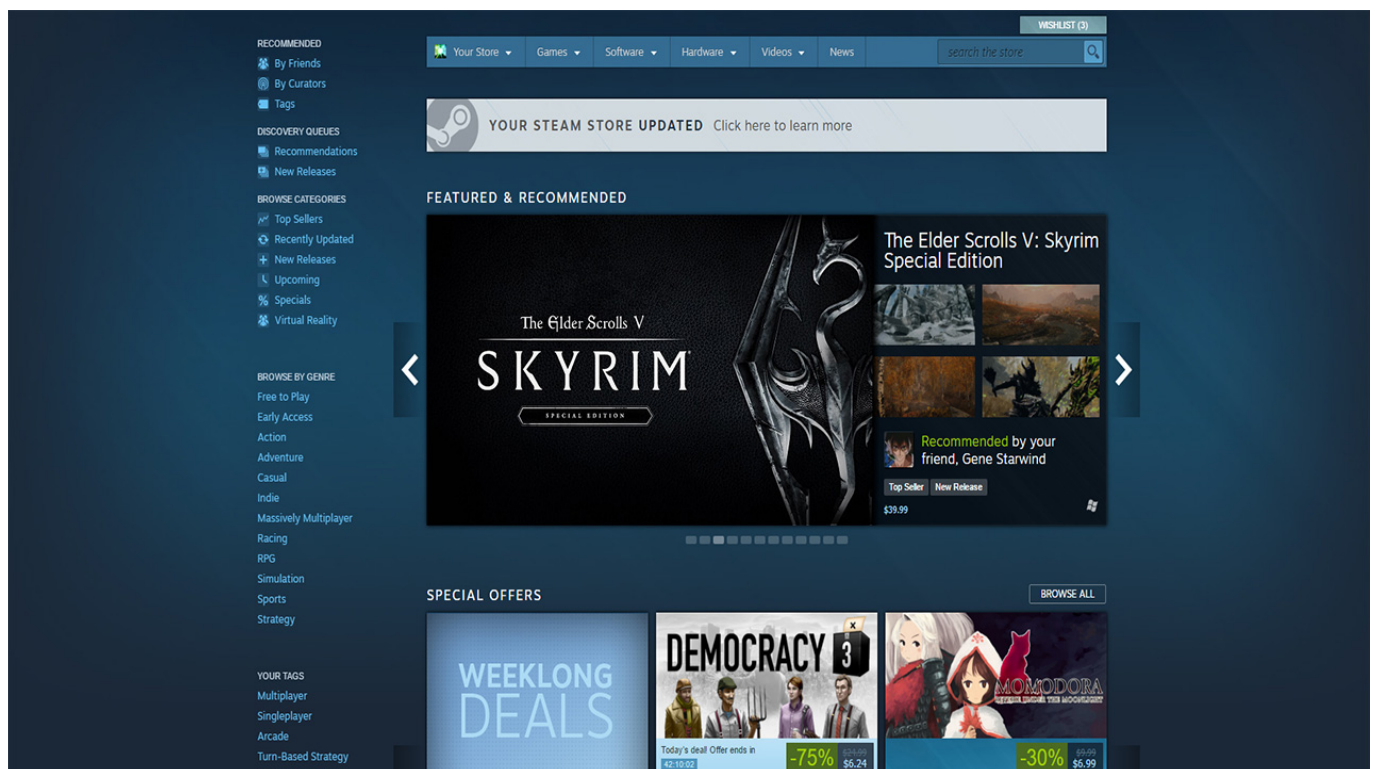
pacchetti fisici che servirà per sbloccare la relativa copia in digitale all'interno del gioco.

Oltre a ricoprire un ampio spazio nel mercato videoludico, i **Trading Card Game** sono famosi per i tornei che si tengono nelle varie nazioni e a livello mondiale. Uno dei tornei più famoso è quello di **Pokémon TCG**, che si tiene sia in versione fisica, sfruttando veri mazzi da gioco, sia online.

L'ultimo torneo mondiale si è disputato a Nashville, nel Tennessee, dal 24 al 26 Agosto e offriva ai vincitori un montepremi di ben **500.000\$**. Una cifra che tende sempre di più a crescere, grazie all'affluenza di giocatori da ogni parte del mondo, rendendo più appetibile il titolo di campione. Ma non esistono solamente tornei mondiali o nazionali: come ogni campionato si disputano anche le regionali e le provinciali, che offrono l'opportunità, ai più giovani e promettenti giocatori, di eccellere e costruirsi una strada verso i tornei più prestigiosi.

Il futuro di Steam

Facciamo un salto indietro di una decade: il **PC gaming** era ancora ad appannaggio del *retail*, con le cosiddette "big boxes", gli scatoloni di cartone contenenti floppy disk (e più avanti, CD) più altri extra come mappe, manuali e altro, che la facevano da padrone. In più, la pirateria era, all'epoca, davvero inarrestabile e fuori controllo. **Gabe Newell**, capo di **Valve**, alla fine se ne uscì con un metodo rivoluzionario per la distribuzione dell'attesissimo **Half Life 2**: creare uno store virtuale dove vendere in digitale la seconda avventura di **Gordon Freeman**, insieme ad altri giochi. **Steam** era nato, e con esso il cambiamento che di fatto salvò il videogioco su personal computer, portandolo a un successo inimmaginabile. Il passaggio dunque dalle scatole al digitale era stato compiuto, anche se ancora il *retail* su **PC** resistette e resiste in piccole dosi, visto che le confezioni dei giochi contengono dei **codici Steam** da riscattare sulla piattaforma digitale di **Valve**.



Il successo di **Steam** portò altre compagnie come **Electronic Arts, Blizzard, Ubisoft e CD Projekt Red** a creare degli store proprietari come **Origin, Battle.net, Uplay e GOG.com**, e, nonostante si siano ritagliate una propria nicchia personale, **Steam** resta sempre la scelta primaria se si vuole giocare su PC. Ma la prospettiva riguardo al suo futuro è cambiata lo scorso anno, con l'arrivo dell'**Xbox Game Pass** di **Microsoft**, che propone un modello simile a quello usato da **Netflix**: 9,99€ al mese per poter usufruire di più di 100 giochi sia su **Xbox One** che su **PC** con i titoli **Xbox Play Anywhere**. Un sistema magari da perfezionare e probabilmente ancora di nicchia per quanto riguarda il settore videoludico, ma, economicamente parlando, può far gola a molti, soprattutto per gli utenti della console di casa Redmond.

Parliamo dei servizi a sottoscrizione mensile o annuale: **Netflix** ha letteralmente dominato il settore dell'on demand televisivo e cinematografico, mentre **Spotify** è diventato il sistema di riferimento per quanto riguarda la musica, entrambi, proponendo abbonamenti abbordabili per librerie vaste e complete. È il modello su cui si ispirano **Microsoft** e **Sony** con i rispettivi servizi, **Xbox Game Pass** e **PlayStation Now**, anche se, sfortunatamente, quest'ultimo non è disponibile in **Italia** per via dell'infrastruttura di rete insufficiente. In più si aggiunge il terzo incomodo, **Electronic Arts** con il suo **EA Access**: 3,99€ al mese, o 25€ annuali per usufruire di più di cinquanta giochi, in primis le esclusive **EA** come **FIFA** o **Battlefield**. Tre grandi compagnie sembrano aver scelto il modello delle sottoscrizioni, quattro, se aggiungiamo il modello di **Nintendo**, anche se quest'ultimo offre solamente i vecchi classici dell'era **NES**: in tutto questo, manca il servizio che ha dato il via alla rivoluzione digitale dei videogiochi. Manca proprio **Valve** con **Steam**.



Non si hanno notizie su di un cambio di rotta, visto che l'ultimo aggiornamento riguarda un rimodernamento grafico della chat, e sembra strano che i "leader" della distribuzione su **PC** non abbiano reagito alle novità portate in campo da **Microsoft, Sony, Electronic Arts e Nintendo**: magari **Valve** preferisce una tattica più attendista, e vedere se effettivamente i nuovi servizi delle "rivali" avranno il successo di **Netflix** e **Spotify**. Nel frattempo **Steam** continua a essere il punto di

riferimento della piattaforma, grazie anche a un sistema di marketing efficace, puntando su sconti giornalieri ed eventi basati su di essi, come i recenti saldi estivi. Sistema che ha portato gli store di **Microsoft**, **Sony** e **Nintendo** ad adeguarsi. Ma sarà così anche per il futuro? Le recenti notizie sulla politica dell'accesso libero ai giochi da pubblicare, ha generato un **abbassamento generale** della qualità, con alcuni titoli contenenti **malware**, o ancora peggio, **miner di criptovalute** (vedi il caso **Abstraticism**, recentemente rimosso dallo store) causando un **calo dell'utenza attiva** del 17%.

Certo, non è un dramma per **Valve**: la sua leadership della distribuzione videoludica su **PC** sembra ancora destinata a durare a lungo, ma resta comunque strano vedere una compagnia che ha basato il suo successo sull'innovazione tecnologica restare ferma sotto questo punto di vista. Il futuro sembra spostarsi più sui servizi on demand in abbonamento e sul *cloud gaming*, e l'unico gigante che manca in campo è proprio **Steam**. Dopotutto, la storia tende a ripetersi: i videogiochi sono passati dal *retail* agli store digitali, e i servizi in abbonamento hanno dalla loro il vantaggio economico, oltre all'essere diventati uno standard per quanto riguarda media come il **cinema** o la **musica**. Adesso toccherà ai **videogiochi**, con **Steam** che farà la fine delle *big boxes*? Solamente il tempo potrà dircelo.

[EA Sports: ed è di nuovo polemica sui sistemi di looting nei videogiochi](#)

Nonostante le recenti polemiche dei consumatori riguardanti le **loot-box**, **Daryl Holt**, **vice presidente di EA Sports**, secondo un'intervista rilasciata per la nota rivista online **gamesindustry.biz**, ha affermato che il loro modello, adottato per l'acquisizione di loot-box, sia ineccepibile.

Fino a quando non si verificarono problemi con le loot-box di **Star Wars Battlefront II**, questo "meccanismo" non era mai stato molto criticato, come per **FIFA**, in cui è fortemente presente un sistema di "lootaggio", tranquillamente alimentato dagli acquisti online dei giocatori.

Daryl Holt, ai microfoni di **gamesindustry.biz** durante il **Gamelab Barcellona**, dice infatti:

«È un tipo di gioco differente, è questo l'aspetto che devi approfondire quando parliamo della scelta del giocatore come parte del nostro mantra "prima il giocatore". Gli viene semplicemente data la scelta su come vogliono competere. Posso guadagnare loot-box in FIFA Ultimate Team semplicemente giocando. Posso anche batterti se hai una squadra migliore, perché sono migliore di te a FIFA, io non mi preoccupo di quello che è il mio punteggio come squadra.»

Ma in ogni caso, la polemica nata per i "bottini" di **Battlefront 2** ha alzato un polverone, facendo anche dubitare della sostenibilità del modello di "looting" adottato da **EA**.

«Il nostro modello è assolutamente sostenibile. Certamente ha cambiato il nostro modo di fare, quando sentiamo informazioni dagli altri giocatori o dall'industry, nel modo in cui tutti reagiamo e ci adattiamo a esso. Per esempio, la divulgazione delle probabilità di vincita dei pacchetti nei nostri giochi EA Sports è una cosa molto importante, così possiamo avere una comprensione

totale al riguardo, come comunichiamo, come ci occupiamo del servizio dal vivo e come testiamo le cose e implementiamo il feedback su tutti i prodotti. Per quanto riguarda EA Sports e Ultimate Team, la modalità di looting è molto popolare: funziona come dovrebbe e offre ai giocatori la possibilità di giocare nel modo in cui vogliono giocare, il che ritengo sia prezioso finché riusciamo ad assicurarci che non sia un danno per la fruibilità del gioco.»

Ma il punto di vista di **EA** sulle **loot-box**, nonostante tutto, rimane in contrasto con quanto stabilito dalla **Commissione per il gioco d'azzardo belga**, che ha accusato aspramente tale meccanismo, indipendentemente dal valore reale degli oggetti o dalla possibilità di scambiarli al di fuori del gioco. Tutto ciò è una violazione della legislazione sul gioco d'azzardo.

In seguito a questa decisione, EA ha risposto, affermando:

«Crediamo fortemente che i nostri giochi siano sviluppati e implementati eticamente e legalmente in tutto il mondo.»

Holt sostiene che il loro sistema di looting non sia in alcun modo equiparabile al gioco d'azzardo:

«Sai cosa potresti ricevere, hai informazioni dettagliate su quello che acquisti; non è affatto un gioco d'azzardo. Oltretutto non esiste una valuta reale per i pacchetti acquistati in gioco. C'è una netta disconnessione tra ciò che viene detto, ciò che viene chiesto e ciò che viene pensato, rispetto a ciò che accade realmente nel settore. Non sappiamo cosa potrebbe accadere in futuro; possiamo solo continuare a proporre la migliore esperienza per i nostri giocatori.»

Indipendentemente da ciò che **EA** crede sia o non sia gioco d'azzardo, la **Commissione per il gioco d'azzardo belga**, ha stabilito che il sistema di looting adottato, viola la legislazione e che alla fine, verranno prese contromisure. Per ora, **il ministro della giustizia belga Koen Geens**, si incontrerà con le parti interessate del settore, per iniziare un dialogo. **Peter Naessens, direttore della Belgian Gaming Commission**, ha recentemente dichiarato in una intervista di **gamesIndustry.biz**:

«Prenderemo tutte le misure preparatorie per la stesura dei rapporti di polizia, ma di certo non sarà "domani". Deve passare un certo lasso di tempo per il Ministro della Giustizia.»

Insomma, la situazione non è delle più rosee riguardo tutte le software house che hanno ormai adottato il meccanismo di looting. **EA** probabilmente è solamente la prima a finire nell'occhio del ciclone e, probabilmente, ne seguiranno altre. Anche **Activision**, per esempio con le "casse rifornimenti" dei suoi ultimi **Call of Duty**, che permettono di trovare armi uniche e più potenti, di certo non è da meno. Sono del parere che il sistema di loot-box non sia del tutto deleterio, purché non vada a intaccare il portafoglio. Sarei più propenso a un sistema meritocratico del meccanismo delle "casse premio", in questo modo, chi gioca molto o gioca bene avrebbe veramente meritato il riconoscimento e non chi ha più fondi sul conto. A meno che, come per **Overwatch**, le casse non diano altro che oggetti di valore puramente estetico senza influire sulla giocabilità del titolo.

Un parco giochi a tema Overwatch basato su Blizzard World, come sarebbe?

La scorsa settimana il team di **Overwatch** ha rilasciato una nuova mappa, **Blizzard World**, una coloratissima e divertentissima arena per lo sparatutto del momento, piena di attrazioni molto interessanti per i giocatori. Ma cosa servirebbe per dar vita a un reale parco **Blizzard World**?

È noto che i parco giochi a tema siano tra le strutture più costose da realizzare, ma di sicuro questo non ha mai fermato i grandi costruttori. Nel mondo possiamo godere di svariati esempi, come il parco divertimenti dedicato a **Star Wars** a **Disneyland California** (e presto anche a Orlando), o ancora gli **Harry Potter World** in Giappone, Florida e Hollywood.

<https://youtu.be/-Vhs60f-9yw>

La mappa **Blizzard World** di **Overwatch** è il frutto dell'immaginazione del team di sviluppo in cui ogni elemento è un richiamo al mondo **Blizzard**: giostre, ristoranti, caffè e negozi. Purtroppo però, è possibile visitare solo una piccola porzione della mappa, poiché più della metà è solo di sfondo o addirittura neanche completamente renderizzata.

Quindi, per riuscire a immaginare questo parco giochi a tema **Blizzard**, dobbiamo correre con la fantasia. Secondo la mappa, in gioco ci sono circa 40 attrazioni: tra cui troviamo le montagne russe di **Hellscream** e **Blackrock Mountain**, la ruota panoramica **Darkmoon** e la torre di caduta libera **Tyrael's Fall**. Non mancano i ristoranti, come l'**Hearthstone Tavern** oppure ancora le aree commerciali, come il **Caldeum Market** o la **Darkmoon Faire**.

I giocatori che arrivano dal "fronte" vengono accolti dall'immenso **Stormwind Keep**, proveniente dall'universo di **Warcraft** - un po' come il castello della **Walt Disney** a **Disneyland**. Si è scoperto inoltre, che i parchi a tema e le mappe arena degli sparatutto, hanno una simile filosofia di sviluppo. Ne parla **Aaron Keller**, assistente direttore di gioco di **Overwatch**:

«I parchi a tema, soprattutto quelli del sud della California, ci hanno ispirato per la creazione e il concepimento della mappa **Blizzard World** ma anche di tutte le altre mappe di **Overwatch**. Ho trascorso molto tempo in molti parchi a tema e sono sempre stato affascinato da quanto bene i parchi possano condurre e guidare autonomamente i visitatori da una parte all'altra della struttura. C'è tanto da imparare per un level designer: quando cammini c'è sempre qualcosa di interessante accanto a te, che ti spinge a osservare, e avvicinandoti e guardando con più attenzione, ti rendi conto che esiste molto altro dietro l'angolo e così via, finché non si arriva a qualcosa di immenso che hai sempre visto all'orizzonte e che quindi ti spinge a continuare il viaggio.»

Solo il meglio per il parco

«Ci siamo divertiti molto a creare le voci nei menù e per gli snack delle aree di ristoro della mappa. Secondo me, il cibo migliore si trova a **Shen's Delights**. Ho fatto un rapido controllo nel menù stagionale di **Snaxxaramas** e adesso sono felice di condividerlo con voi.»

- Frittata di Anub-Rekh

- Stufato speciale di Noth
- Biscotti alla crema fungina di Loatheb
- Biscotti e avena della peste di Kel'Thuzad
- Razione dello Zombie
- Costole di Spore

«Il capo-chef Patchwerk da molta importanza al lavoro svolto nelle fattorie con le materie prime locali sul suo menù, quindi sono fiero di dirvi che tutto il cibo che mangerete, proviene direttamente da Gothik.»

Blizzard World, ovviamente, è una lettera d'amore per i fan, una zona fantasy piena di luoghi, oggetti di scena e riferimenti che solo i veterani delle opere **Blizzard** capiranno. Chissà se qualche dirigente considererà seriamente questa nuova mappa di **Overwatch** come un progetto per un vero parco a tema. Detto questo, la società ha tenuto un concorso di *fan art* per un "**Blizzard World**" nel 2009, mentre il *concept artist* dello studio **Peter Lee**, ha già riferito di aver disegnato una sua versione mentre sviluppava l'**MMO Titan**, successivamente abbandonato.

[Overwatch 2 e Diablo IV potrebbero uscire entro il 2020](#)

Da poco tempo la nota società di Wall Street, **Goldman Sachs**, ha alzato il valore delle azioni **Activision Blizzard**, in quanto prevede che i profitti dell'azienda statunitense supereranno le proprie aspettative, sia per il 2019, che per il 2020.

«Riteniamo che le recenti liquidazioni dei titoli azionari dei videogiochi siano in gran parte dovute a fattori tecnici relativi al posizionamento sulla riforma fiscale e non riflettano alcun cambiamento nelle fondamenta del gruppo, pertanto vediamo di interessanti punti di ingresso in tutta la nostra copertura, in particolare per ATVI (Activision Blizzard)»

afferma l'analista **Christopher Merwin**, che continua:

«Stiamo innalzando le nostre stime per il 2019 e il 2020 in vista di una robusta serie di giochi per molti anni: *Diablo [IV]*, *Overwatch 2* e un titolo mobile targato Blizzard - e non pensiamo che le stime di Street ne tengano pienamente conto»

Da notare all'interno della citazione, **Merwin**, cui parla di **Overwatch 2**, che secondo la sua analisi, uscirà nel 2020 e venderà più di 20 milioni di copie nel primo anno, prevedendo inoltre il lancio di un nuovo titolo di *Diablo* per il 2019, le cui stime di vendita si aggirano intorno ai 15 milioni di copie. Infine aggiunge anche:

«Aggiungendo il contenuto di titoli non pubblicati - un nuovo Diablo, Overwatch 2 e un gioco mobile Blizzard - crediamo che le stime di Wall Street siano piuttosto prudentiali, in particolare riguardo il 2019 e il 2020».

Blizzcon 2017: le novità in casa Blizzard

Anche quest'anno è arrivato il **Blizzcon**, con una moltitudine di notizie riguardanti alcuni dei più famosi giochi di **Blizzard**, dal nuovo personaggio di **Overwatch**, all'annuncio della nuova espansione di *World of Warcraft*. Passiamo in rassegna le principali novità:

Hearthstone

La nuova espansione di *Hearthstone* include un'inedita modalità di gioco **single-player**. Durante la cerimonia di apertura del BlizzCon, Blizzard ha svelato la modalità **Dungeon Run**, una nuova modalità per giocatore singolo che permette al giocatore di battersi contro otto boss casuali. Tutte le carte della nuova espansione di *Hearthstone*, **Kobolds & Catacombs**, sono state svelate.

Heroes of the Storm

È stata annunciata l'inclusione di **Hanzo** di *Overwatch* e **Alexstrasza** di *Warcraft* in *Heroes Of The Storm*. Blizzard rivela anche alcuni importanti miglioramenti apportati a *HotS*, tra cui la rifinitura di una moltitudine di meccaniche.

Overwatch

La nuova mappa di *Overwatch* è un parco a tema Blizzard. Oltre a un nuovo personaggio, *Overwatch* aggiunge una nuova mappa che piacerà agli appassionati, con aree tematiche che riprendono gli ambienti di *Warcraft*, *StarCraft* ed altri.

Per questa edizione è stato rivelato un nuovo eroe, **Moira Il Guaritore DPS**, un nuovo personaggio ibrido che si scoprirà aver avuto legami con **Reaper** in passato.

Il nuovo **Reinhardt Short** di *Overwatch* sembra studiato per innescare forti reazioni emotive nel giocatore.

Le nuove skin saranno basate su *Diablo*, *StarCraft* e altri giochi Blizzard.

StarCraft II

StarCraft II sarà presto disponibile in versione free-to-play. A partire da questo mese, i giocatori potranno giocare con la campagna di *StarCraft II* chiamata *Wings of Liberty* usando la modalità **co-op** senza alcun costo.

World of Warcraft

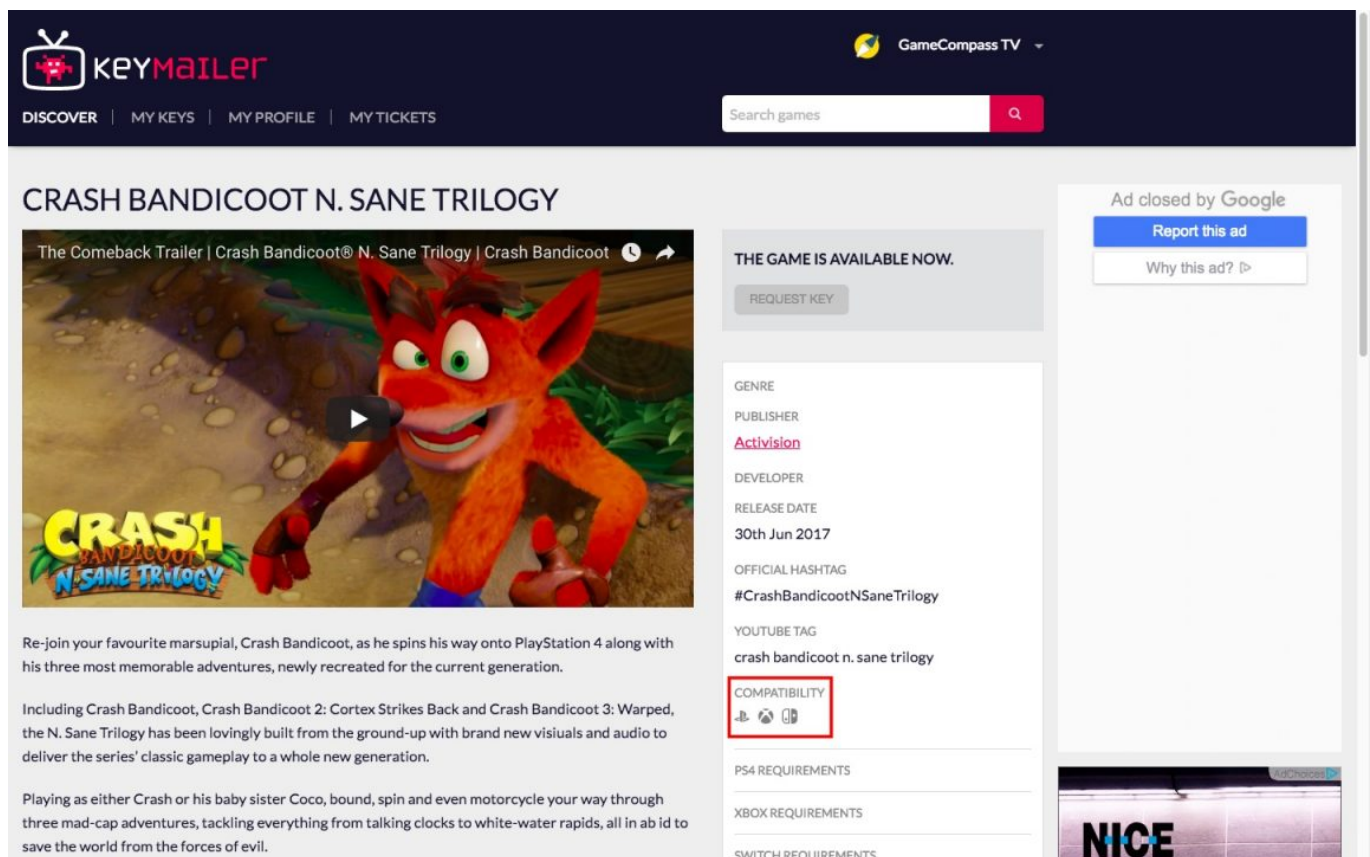
È stato annunciato *World Of Warcraft Classic*, nel quale sarà possibile giocare senza espansioni.

Finalmente Blizzard sembra aver dato una risposta ai fan che chiedono una versione ammorbidita di un **MMO**.

Inoltre è stata rivelata la nuova espansione di *World of Warcraft: Battle For Azeroth*, il livello di protezione è aumentato e sono aggiunti nuovi continenti.

[Crash Bandicoot potrebbe arrivare su Nintendo Switch e Xbox](#)

Si parla da tempo della temporaneità dell'esclusiva di **Crash Bandicoot N. Sane Trilogy** su PS4, e si sono spesso susseguiti rumor che vorrebbero il noto marsupiale sbarcare sulle console concorrenti. A corroborare queste ipotesi ci pensa adesso **Keymailer** - nota piattaforma tramite la quale creatori di contenuti su YouTube e Twitch possono chiedere a publisher e sviluppatori codici dei giochi per recensirli - che ha messo in lista, fra le console disponibili per la richiesta della chiave, Xbox e Nintendo Switch, come riporta un utente [Reddit](#).



The screenshot shows the Keymailer website interface. At the top, there is a navigation bar with the Keymailer logo, a search bar, and a 'GameCompass TV' dropdown. Below the navigation bar, the main content area features a video player for 'The Comeback Trailer | Crash Bandicoot® N. Sane Trilogy | Crash Bandicoot'. To the right of the video player, there is a section titled 'THE GAME IS AVAILABLE NOW.' with a 'REQUEST KEY' button. Below this, there is a list of game details: GENRE, PUBLISHER (Activision), DEVELOPER, RELEASE DATE (30th Jun 2017), OFFICIAL HASHTAG (#CrashBandicootNSaneTrilogy), and YOUTUBE TAG (crash bandicoot n. sane trilogy). A 'COMPATIBILITY' section is highlighted with a red box, showing icons for PS4, Xbox, and Nintendo Switch. To the right of the main content, there is an advertisement area with a 'Report this ad' button and a 'Why this ad?' link. At the bottom right, there is a small image with the word 'NICE' written on it.

Nessuna conferma ufficiale ma, insomma, a meno che non si tratti di un errore, le probabilità che la fine dell'esclusiva sia vicina sono alte. Non sarebbe la prima volta che **Crash Bandicoot** appare su una console Nintendo (è già stato su Wii, Nintendo DS e Game Boy Advance), ma stavolta tornerebbe con un titolo che ha già avuto enorme successo.

Non ci resta che attendere conferme o smentite dalla stessa **Activision**.

[Blizzard cerca personale per un nuovo Overwatch](#)

Blizzard, la famosissima software house californiana, ha da poco pubblicato sul proprio sito ufficiale [l'annuncio per una posizione di lavoro libera](#), rivolto principalmente agli studenti. Si tratta di una *internship* che richiede al candidato "conoscenza e comprensione" dell'universo di gioco inerente **Overwatch**, il first person shooter team-based più importante sul mercato. Tutto lascia intuire che il candidato debba essere in condizione di trovarsi a proprio agio con l'art style del gioco, in modo da poter lavorare mantenendosi fedele a quest'ultimo. Il tirocinante comincerà a lavorare durante la prossima estate, ma al momento non si sa molto di più.

Potrebbe trattarsi di uno spin-off del gioco o possibilmente di qualche espansione, ma nulla esclude che possa essere nei piani di Blizzard il prossimo rilascio di un attesissimo sequel.

[Nuovi cambiamenti per Hearthstone di Blizzard](#)

Blizzard ha appena annunciato alcuni cambiamenti di equilibrio estremamente importanti a diverse carte **Hearthstone**. I cambiamenti più grandi arrivano alla classe **Druido**, che vede un cambiamento sia per la classica carta "Innervazione" che per la nuova "Diffusione di peste", ma sono state colpite anche le carte popolari del set classico come la guerra di "Ascia ardente" e "Maleficio" dello **Sciamano**. Ecco cosa sta cambiando:

- **Innervazione** - Ora si guadagna 1 cristallo di mana solo per il turno in corso (al posto di 2)
- **Ascia ardente** - Ora costa 3 mana (al posto di 2)
- **Maleficio** - Ora costa 4 mana (al posto di 3)
- **Leader Murloc** - Ora i Murloc hanno attacco +2 (anzichè +2 Attacco, +1 Salute)
- **Diffusione della peste** - Ora costa 6 mana (al posto di 5)

«Dopo un attento esame, abbiamo scelto di apportare modifiche a tre carte di base: Innervazione, Ascia ardente e Maleficio», afferma lo sviluppatore, «troppe carte base e classiche giocate nei singoli deck significa un minor afflusso quando vengono rilasciate nuove espansioni».

Per "Innervazione", Blizzard aveva pensato di aggiornare la carta, aumentando il costo in mana da 0 a 1, lasciando l'effetto invariato, oppure, di aumentare il costo a 4 mana ma concedendo **6 cristalli**, che avrebbero lo stesso effetto alla fine, ma impedendo che chi gioca potesse utilizzarla nei **primi giri**; alla fine hanno optato per una semplice riduzione di cristalli.

Per quanto riguarda la “diffusione della peste”, Blizzard affermava di voler aumentare il costo del mana fino a 7, ma hanno razionato tutto a 1, poiché anche “Innervazione” ha subito cambiamenti. Queste variazioni dovrebbero scuotere in modo significativo gli obiettivi di Hearthstone, cosa non accaduta nel passaggio dal *Viaggio a Un’Goro* ai *Cavalieri del Trono di ghiaccio*. **Jade Druid** e **Murloc Paladin** erano tanti dei deck più potenti sia prima che dopo l’espansione del Trono ghiacciato, ed entrambi sono fortemente colpiti da questi cambiamenti. Le suddette modifiche verranno effettuate in un prossimo aggiornamento del gioco, dopo il quale i giocatori saranno in grado di disincantare Leader Murloc e diffondere la peste per il rispettivo valore di Polvere arcana.

Blizzard rinomina nuovamente Battle.net

Dopo aver dato l’annuncio lo scorso settembre sul sito di *World of Warcraft*, nel quale dichiarava di voler abbandonare il nome **Battle.net**, **Blizzard** ci ripensa e torna sui propri passi. «Quando abbiamo annunciato di voler cambiare il nome del nostro servizio di gaming online, abbiamo avuto il sospetto che il cambiamento sarebbe stato impegnativo, abbiamo capito che Battle.net rappresenta anni di condivisione e divertimento, rappresenta amicizia e comunità per tutti noi e per i nostri giocatori.»

Blizzard aveva causato qualche agitazione lasciando il nome Battle.net a favore di un più generico Blizzard. Ma il cambio di nome ha creato più confusione qualche mese fa, quando **Activision** ha annunciato di voler portare *Destiny 2* sulla piattaforma. Il publisher infatti si è riferito al servizio come Battle.net e non col nome Blizzard, lasciando intendere che Blizzard fosse tornata al nome originale.

«Per fugare ogni preoccupazione stiamo unificando il marchio Blizzard a Battle.net nel nostro logo dedicato al servizio e in generale quando ci riferiamo a quest’ultimo.»