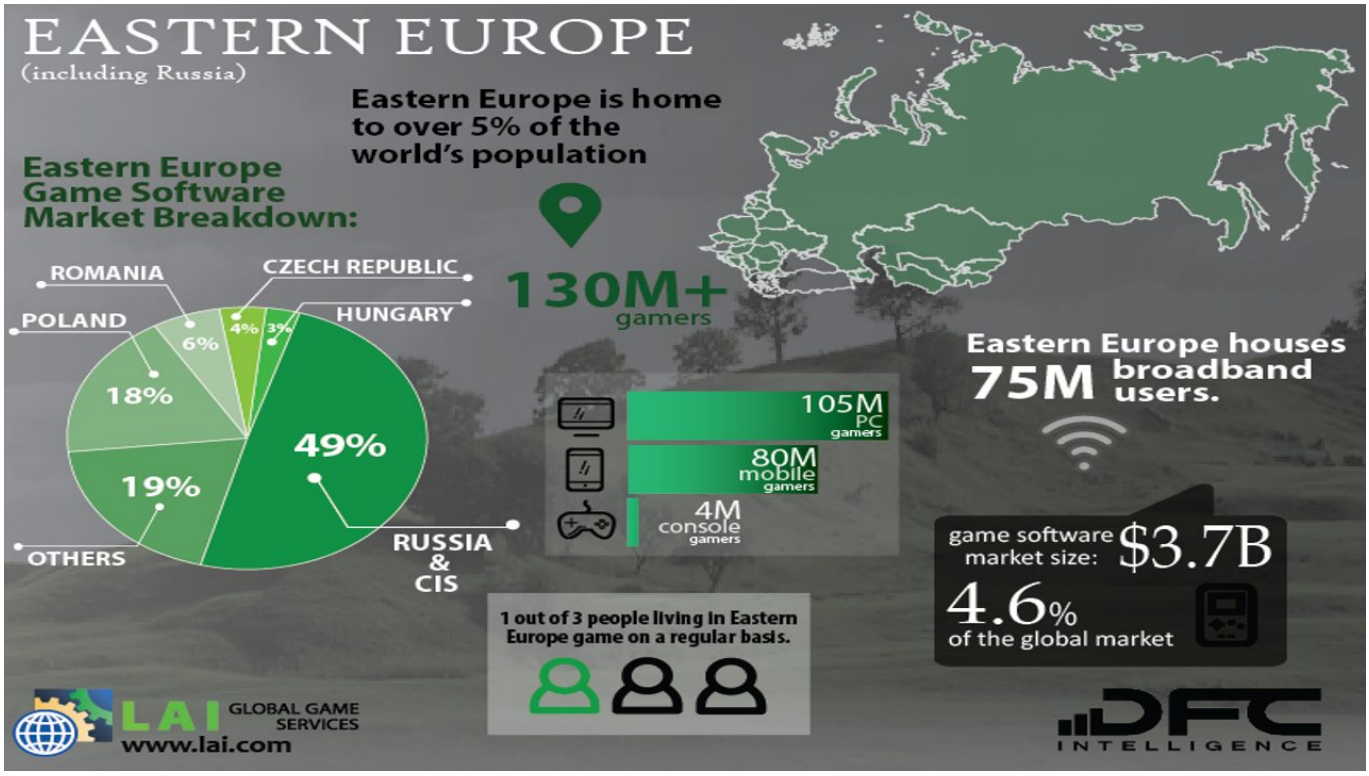
GamePodcast #10 – Dagli eSport, Next-Gen a Doom Eternal

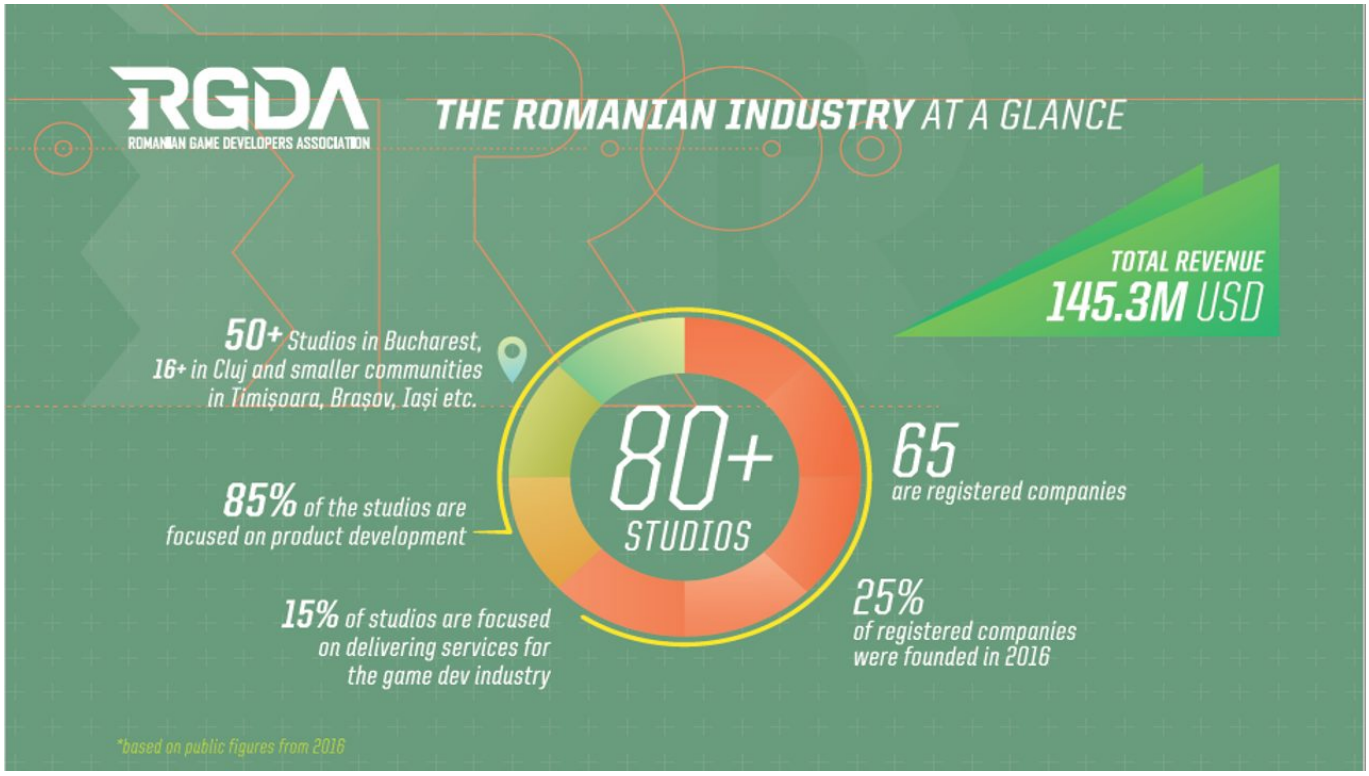
Nella puntata di oggi:
– Ma gli **eSport** possono sostituire gli eventi reali?;
– La rubrica di Gero Micciché (Gameloft): la produzione di un videogame da casa;
– Inizia la nuova generazione: cosa comportano realmente le nuove console?;
– Recensione di ***Doom Eternal***;
– Cosa stiamo giocando?
Tutto questo in compagnia di Marcello Ribuffo, Gabriele Sciarratta e Dario Gangi e Andrea Celauro.
Armatevi di auricolari e restate con noi!
Venite a trovarci sui nostri canali:
TWITCH: http://www.twitch.tv/gamecompassit
FACEBOOK: http://www.facebook.com/gamecompassit
TWITTER: http://www.twitter.com/gamecompassit
INSTAGRAM: http://www.instagram.com/gamecompassit
E sul nostro sito ufficiale: http://www.gamecompass.it

La crescita della game industry nell'est Europa

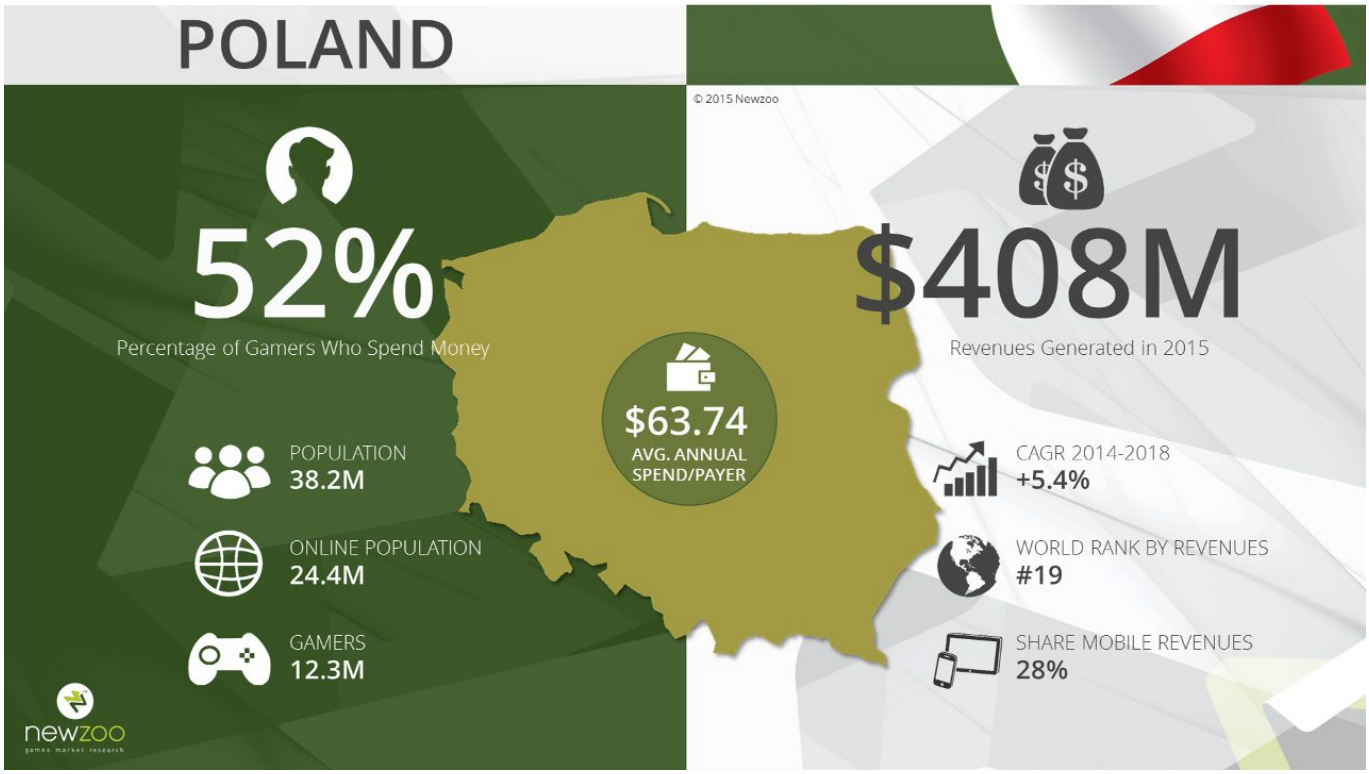
Quando si parla delle nazioni più proficue e importanti nell'industria dei videogiochi, pensiamo subito agli **Stati Uniti**, al **Giappone**, al **Canada** e all'**Inghilterra**, che nel corso degli anni hanno dettato legge e comandato il mercato del settore. Tra gli anni '80 e '90 il videogame è passato dall'essere un passatempo per pochi a un vero e proprio bene di consumo per chiunque e ciò portò e porta tutt'ora molti altri paesi a prendere parte a quella che adesso è una vera e propria "corsa all'oro" del terzo millennio. Tra i tanti che sono entrati nel mercato in tempi relativamente recenti, Italia compresa, una menzione speciale va all'Europa dell'Est, che si è aperta a questo tipo di intrattenimento e alla tecnologia in generale molto più tardi rispetto al resto del mondo industrializzato, a causa del regime comunista dell'Unione Sovietica che negava qualsiasi tipo di importazione. Adesso come allora, prodotti come computer e console sono pure espressioni del capitalismo e per la loro diffusione in quelle zone si dovette aspettare la caduta del Muro di Berlino e lo scioglimento dell'URSS.
Nonostante questa partenza a rilento, ora l'est Europa ha una posizione di tutto rispetto nel mondo dell'industry, sia per produzione che per utenza.



Tra le nazioni più presenti nel mercato (oltre alla Russia) spiccano la **Polonia** e la **Romania**, che contribuiscono in modo significativo al fatturato annuale che si avvicina ai **4 miliardi di dollari**. Quest'ultima, avendo un costo del lavoro molto basso, ha portato alcuni grandi colossi come **Ubisoft**, **King**, **Bandai Namco** e **Electronic Arts** ad aprirvi delle sedi che spesso e volentieri collaborano alla realizzazione dei franchise più importanti, ma spendendo molto meno rispetto agli uffici in madre patria; inoltre, sono presenti oltre 80 case indipendenti, molte delle quali riunite all'interno della RGDA (Romanian Game Developers Association). Grazie a questa forte presenza all'interno del paese, il ministro delle Comunicazioni e dell'Informazione **Petru Bogdan Cojocaru** ha stanziato ben **94 milioni di euro** di fondi da cui potranno attingere le aziende al 100% rumene che operano sul campo della tecnologia per aiutarne ed accelerarne la crescita. Questa manovra potrebbe rappresentare la nascita e l'affermazione a livello mondiale di una realtà videoludica made in Romania.



Mentre la patria della Transilvania è ancora in fase di evoluzione e senza una vera e propria casa che faccia da riferimento, in Polonia si respira un'aria diversa, che sa di tempi passati e futuri, strighi e mercenari, magia e tecnologia, e una grande insegna rossa troneggia: **CD Projekt Red**; divisione dedita allo viluppo di videogiochi di CD Projekt (che si occupa invece di localizzare e tradurre i giochi stranieri in lingua polacca) e diventata famosa grazie alla serie di *The Witcher*. Insomma, grazie a Geralt e più recentemente grazie all'hype generato da ***Cyberpunk 2077***, la Polonia si è potuta fare un nome e una reputazione a livello mondiale e, i contributi di **Techland**, 11 Bit Studio e Flying Wild Dog non sono certo da sottovalutare. Inoltre all'interno del paese si svolgono annualmente diversi eventi dedicati agli e-sport di importanza internazionale, come l'**Intel Extreme Masters**.



I perché del successo polacco vanno ricercati all'interno del sistema di istruzione, che forma ragazzi volenterosi e preparati ed è tra i migliori del mondo e dietro al fenomeno *The Witcher*, che dal suo primo rilascio nel 2007 ha creato un'ondata di entusiasmo generale che, unita al caratteristico **spirito indomabile** della popolazione, ha spinto molti aspiranti sviluppatori a mettersi in gioco. La scena del gaming polacco, in tutte le sue forme, è più luminosa che mai.
Una domanda però sorge spontanea: perché in Italia tutto ciò non accade nonostante sia discretamente presente nel settore? Principalmente, il governo non crede e non ha interesse in questo media, quindi non mette a disposizione fondi per chiunque voglia avviare un progetto o una **startup**. Di conseguenza, lo sviluppatore italiano è di fronte a un bivio: rischiare e investire di propria tasca o andare all'estero dove le opportunità sono maggiori; inutile dire che non sono molti quelli che decidono di restare in patria, dimostrato dal fatto che le aziende nostrane sono poco più di una ventina. E a differenza dei paesi dell'est, il costo del lavoro qui è molto più alto e non incentiva i colossi del settore a inserirsi (infatti solo **Ubisoft** ha una sede italiana). La situazione va sicuramente migliorando di anno in anno grazie al sensibile aumento di indie made in Italy, ma senza una spinta da parte dello stato con finanziamenti, abbassamenti delle tasse e del costo di lavoro, semplificazioni burocratiche e l'estensione della Tax Credit anche ai videogiochi, il progresso italiano in questo campo resterà lento a differenza di altri paesi, che pur provenendo da situazioni economiche e sociali ben peggiori, sono riusciti a fare la differenza.

L'evoluzione della Overwatch League

Fino a non troppo tempo fa era era quasi impossibile pensare di poter fare carriera grazie agli esport, diventando uno streamer o un giocatore professionista (o perché no, anche entrambe le cose); ma il loro imponente impatto mediatico e la conseguente popolarità stanno letteralmente spianando la strada a chi vuole far parte di questo mondo tuttora in piena espansione, che siano singoli giocatori, squadre o come in questo caso specifico, **leghe**.
La **Overwatch League** inizia ufficialmente la sua stagione inaugurale il 10 Gennaio 2018 e vede al suo interno 12 team provenienti da tutto il mondo, ognuno dei quali legati alla città di provenienza, che si contendono a suon di match il titolo di campioni di Lega, un po' come accade nell'**NBA** per il basket americano o nella nostrana **Lega Serie A** per il calcio; non a caso la OWL è attualmente la lega nel campo esport ad avvicinarsi di più a quelle degli sport tradizionali. La stagione si è conclusa lo scorso 28 Luglio con la vittoria dei **London Spitfire**.

Non si sa ancora quando comincerà la prossima, ma l'aggiunta di otto nuove squadre è sicuramente un buon punto di partenza e dimostra come questo primo "anno di rodaggio" abbia avuto un riscontro decisamente positivo. **Nate Nanzer**, Commissioner della Overwatch League, si è mostrato molto ottimista durante un'intervista rilasciata a Gamesindustry.biz.
Fra i temi trattati, si è parlato del rapporto tra esport e Olimpiadi: Nanzer era presente al meeting di Losanna tenutosi la scorsa estate e l'ha visto come una grande opportunità per poter finalmente parlare dell'argomento in materia approfondita ma, a parer suo, a causa dell'enorme quantità di variabili di cui tener conto, è ancora presto per vedere i videogiochi competitivi tra le discipline olimpiche.
Per quanto riguarda invece ciò che non è andato bene nella stagione ormai conclusa, quello della tossicità della community è stato uno dei problemi più grandi. Giusto per tirare fuori qualche esempio, un giocatore dei **Dallas Fuel** è stato temporaneamente allontanato dalla lega e dalla squadra stessa dopo aver fatto dei **commenti omofobi** durante uno stream e una commentatrice è stata più volte offesa e minacciata di morte sotto un suo tweet durante il giorno della Festa della Donna. Secondo Nanzer non è un problema legato strettamente alla community o al gioco stesso, ma riguarda più il rapporto tra le persone e Internet, che può far diventare tossico qualsiasi ambiente. A prescindere da ciò, all'interno della lega si cerca sempre di creare un posto che sia il più sicuro e tranquillo possibile per chiunque.

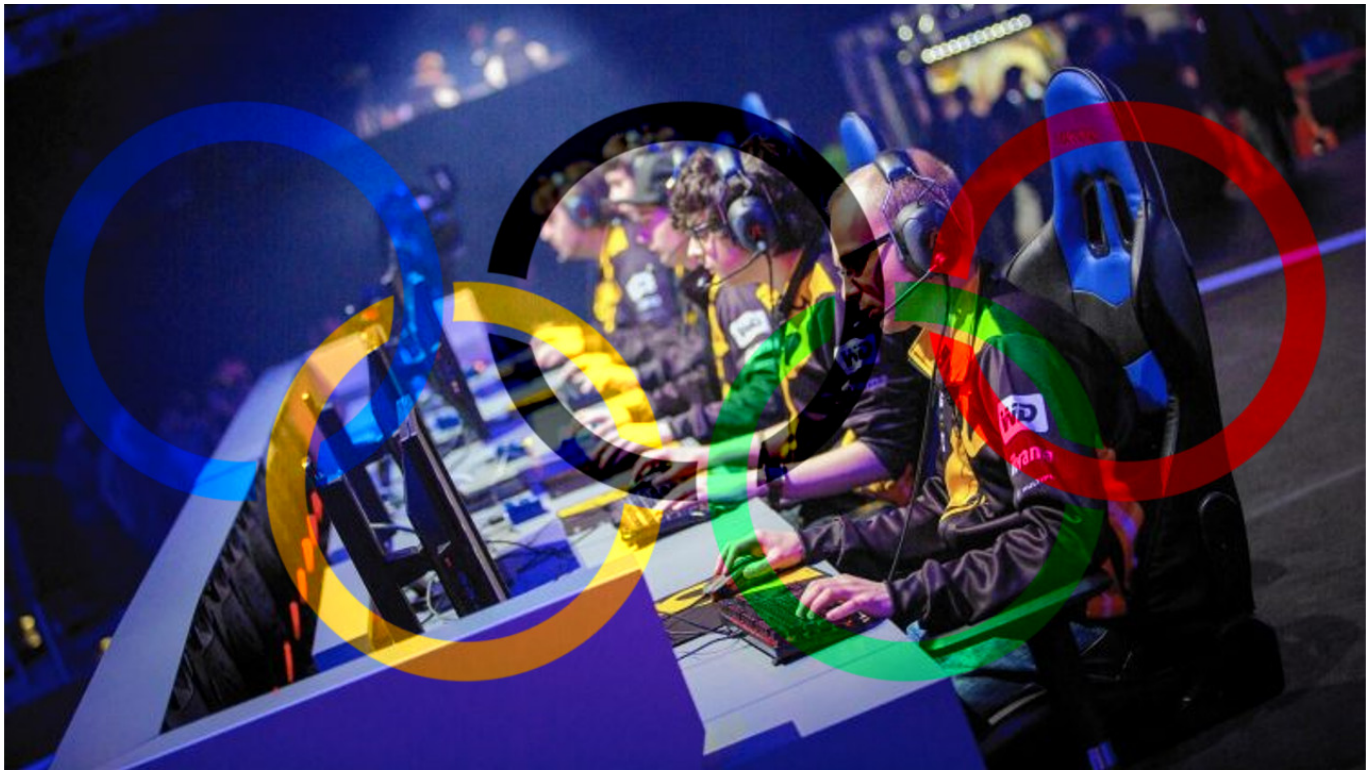
> It's #InternationalWomensDay I'd like to give a special shoutout to all the men in our lives who have supported us, gave us a voice when we had none, fought for our cause and treated us the way we all ought to treat each other…like a fellow human being – no race, no gender.
>
> — Soe Gschwind (@Soembie) March 8, 2018

E parlando di donne, una domanda che gli è stata spesso posta è il perché della presenza marginale di figure femminili nelle competizioni, visto che solo due ragazze in tutta la lega hanno partecipato

quest’anno. A nome di tutta la OWL, Nanzer ha detto che non si è ancora trovata una risposta, e che si sta cercando un modo per cambiare le cose. Una possibile soluzione è quella di creare una “lega in rosa” che comprenda solo squadre al femminile, ma perché dividere i due sessi se nel giocare ai videogiochi non ci sono caratteristiche fisiche particolari che li rendono diversi? C’è da dire però, che molte giocatrici professioniste hanno deciso di proposito di non partecipare per la paura di essere facili bersagli per la community.
È un tema spinoso e la questione non può essere completamente risolta solo dalla Overwatch League o dalla **Blizzard** stessa, ma possono diventare un punto di riferimento non solo per le donne che vogliono entrare nel mondo degli esport, ma per qualsiasi tipo di minoranza e si spera di poter iniziare a far qualcosa già a partire dal prossimo anno.

L’incredibile crescita degli eSport

Il 2018 ha visto continuare la marcia inarrestabile degli **eSport**, sotto ogni punto di vista: se sul lato commerciale risaltano i grandi numeri ottenuti dalla prima edizione della **Overwatch League**, con quasi **undici milioni di spettatori** dichiarati da **Blizzard** per la finale del campionato e **126 milioni di visualizzazioni** in totale sul proprio canale **Twitch**, non sorprendono nemmeno le cifre da capogiro dichiarate sul lato finanziario: l’industria del videogioco professionistico ha guadagnato quasi **un miliardo di dollari** in quest’anno, con una previsione di crescita del 18,6% per il 2023, che porterebbe l’intero settore a un guadagno di ben 2.17 miliardi!



Ma non è tutto rose e fiori: recentemente, il **CIO**, lo stesso Comitato Olimpico Internazionale che precedentemente si era espresso a favore degli eSport come disciplina olimpica da testare nei giochi

asiatici del 2022, ha frenato esprimendo il proprio dissenso verso i cosiddetti ***killer games***. A tal proposito, il presidente **Thomas Bach** ha dichiarato:

> **«Non possiamo avere nel programma olimpico dei giochi che promuovono violenza e discriminazione. Dal nostro punto di vista rappresentano una contraddizione dei valori olimpici e non possono essere accettati»**

Una dichiarazione che chiude le porte ai vari ***League of Legends***, ***Dota 2*** e ***Fortnite***, ma vi è invece, uno spiraglio aperto per giochi più "pacifici" come ***FIFA***, ***Rocket League*** o ***Street Fighter***. E anche per uno sport che cerca di entrare nel carrozzone olimpico da molti anni, come la **Formula Uno**: recentemente **Sean Bratches**, direttore commerciale del brand motoristico, ha espresso il proprio interesse per includere lo sport, anche se in forma virtuale. Vi è già un campionato di eSport, la **Formula One eSport series** che, nella stagione inaugurale del 2017 ha richiamato **63.000 appassionati** che hanno seguito nove delle dieci scuderie presenti nel campionato motoristico (unica e grandissima assente l'italiana **Ferrari**).

Anche in **Europa** si sta muovendo qualcosa: se già **Francia** (prossima partecipante alla **Overwatch League** con la squadra di **Parigi**), **Spagna** e **Russia** (dove spopolano titoli come ***DOTA 2*** e ***Counter Strike: Global Offensive***) possono contare su un settore già pronto, come si pone il nostro paese nel mercato? In realtà, non molto bene, nonostante la creazione di alcuni eSport team dedicati a ***FIFA***, come **Sampdoria** (primo club calcistico italiano a lanciarsi nel settore), **Roma**, **Empoli** e recentemente anche **Cagliari**, **Perugia** e **Parma**. Ma hanno destato interesse le recenti dichiarazioni al **Corriere dello Sport** del patron del **Napoli** e del **Bari**, **Aurelio De Laurentiis**, interessato a entrare nel settore degli sport virtuali. Per quanto possa sembrare strano l'interesse di un imprenditore così importante, soprattutto nel nostro paese, non sorprende vedere grosse aziende dietro una squadra di eSport: basti pensare al gruppo **Kraft**, proprietari dei **New England Patriots**,

una delle più vincenti squadre di football americano della **NFL** e proprietari anche dei **Boston Uprising** della **Overwatch League**, oppure la **Kroenke Sports & Entertainment**, holding che controlla sia l'**Arsenal**, popolare squadra di calcio della **Premier League**, che i **Los Angeles Gladiators**, sempre della **OW League**.
Con questa potenza economica dietro, non sorprende vedere la crescita del settore, anno dopo anno. E chissà, magari entro il 2023, si creerà qualcosa di importante anche nel nostro paese: d'altronde, lo sport non è solamente prestanza fisica, ma anche una girandola di emozioni uniche, esattamente come i videogiochi.

GT Sport: Mercedes-Benz e-cup 2018

La serie ***Gran Turismo*** non è nuova ai tornei **e-sport,** né a eventi di spessore come la **GT Academy**, evento organizzato **in collaborazione con Nissan** e Sony che miscela l'esperienza virtuale a quella reale, con la possibilità di poter **pilotare una vera auto da corsa** della casa automobilistica giapponese.
Questa volta, anche se non con le stesse modalità, **tocca a Mercedes-Benz** prendere il testimone: da qualche mese infatti, è partito il primo torneo italiano di **e-sport** dedicato a ***Gran Turismo***, un **e-cup (quindi completamente virtuale)**, che si è svolto in più battute e con tre diverse modalità di partecipazione.

Il torneo ha avuto un gran successo tra i fan della serie, anche per la modalità di partecipazione **FFA (Free For All)**, iniziato con il **One Day Cup**, un evento tenuto settimanalmente per tutto il periodo **da Luglio a Settembre** tramite il sito PlayStation Italian League, al quale si potrà partecipare dalla

propria postazione di gioco e che darà l'accesso alla finale a **sette tra i piloti più veloci**.

Sono inoltre previsti **altri due eventi dal vivo** per la qualificazione alla finale, uno che si è già concluso (il **GP di Monza**), organizzato in occasione del Gran Premio di Monza, tenutosi alla Darsena dal 29 Agosto all'1 Settembre e che **ha già eletto i tre piloti più performanti** mentre, il secondo è **il Last Chance Qualifier**, che si terrà **dal 5 al 6 Ottobre** durante il **Milan Games Week**, evento che darà la possibilità ad **altri due aspiranti piloti** di poter partecipare alla finalissima.

L'evento finale quindi vedrà scontrarsi i 12 piloti migliori per salire sul podio e un succoso montepremi.

Diversità e inclusività: il nuovo corso di EA

La **FIFA eWorld Cup 2018** disputata a Londra dall'1 al 4 Agosto si è conclusa con la vittoria del saudita **Mosaad 'Msdossary' Aldossary** su Stefano Pinna. Il più importante torneo di ***FIFA 18*** ha raccolto quest anno più di **20 milioni di partecipanti** provenienti da tutto il mondo tra qualificazioni, play-off e finali. **EA** non può che essere fiera dei numeri ottenuti e, con l'arrivo di *FIFA 19* a Settembre, non potrà che fare di meglio: un momento perfetto per cercare di ampliare ancora di più la propria fetta di pubblico, no?

> History.
>
> Congrats, @Msdossary7! #FIFAeWorldCup pic.twitter.com/4K2lX73JJg
>
> — FIFA eWorld Cup (@FIFAeWorldCup) August 4, 2018

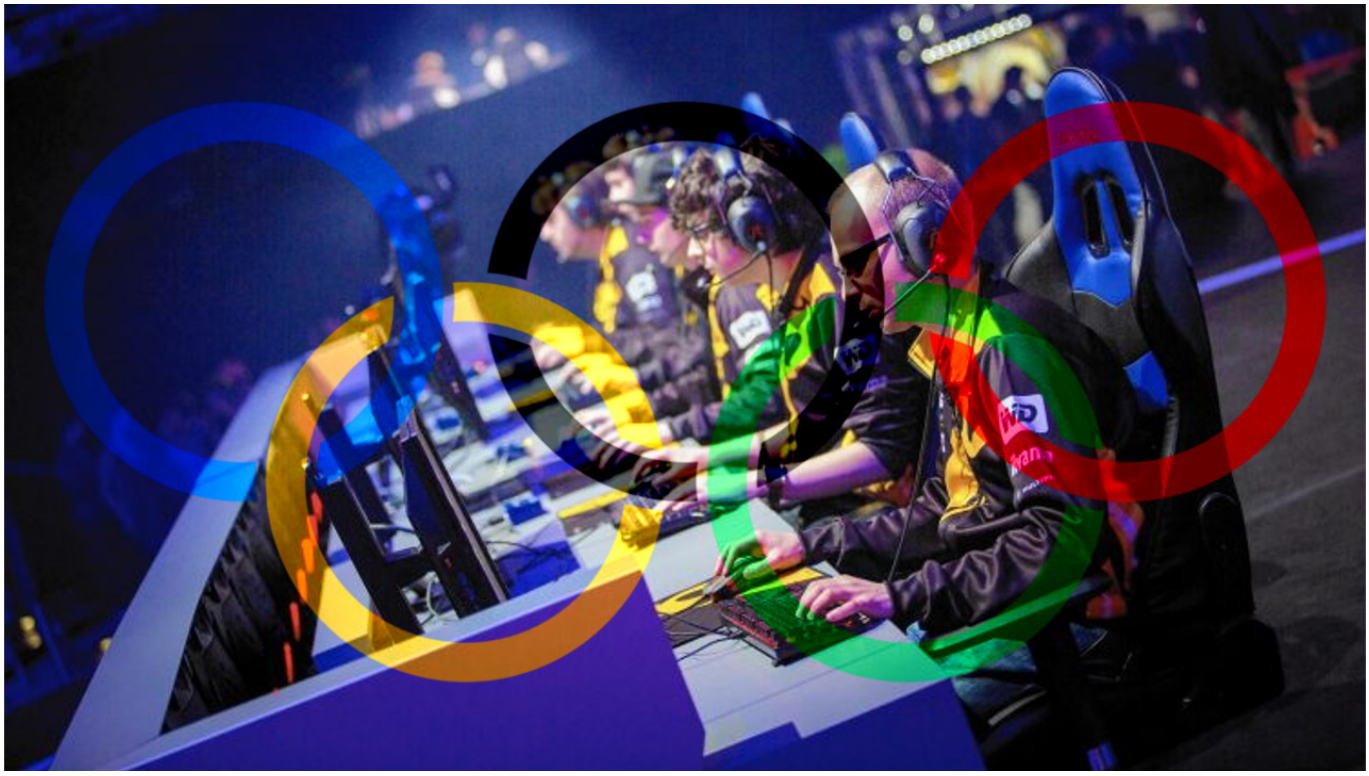
Ed è proprio ciò che pensa **Brent Koning**, **FIFA Competitive Gaming Commissioner**, confidando nell'idea del gioco come qualcosa di semplice e accessibile a tutti: dal gamer professionista, all'appassionato di calcio, a chi si sta approcciando per la prima volta a entrambe le cose. Il brand è tra i più conosciuti nel mondo dei videogiochi e questa fama porta la conseguenza di dover mantenere standard abbastanza alti, che sia EA intesa come azienda o come i prodotti che rappresenta, per mantenere gli sponsor e sopratutto il pubblico soddisfatti. E quale modo migliore per farlo, di questi tempi, se non dimostrarsi favorevoli all'**integrazione**? È un percorso che in realtà EA ha iniziato a seguire più o meno dai tempi di *FIFA 16*, quando aggiunse per la prima volta il **calcio femminile**; una buona mossa, ma forse non ancora abbastanza: il torneo di quest'anno ha riunito giocatori da ben 60 nazioni, ma ancora nessuna ragazza tra i finalisti. Inutile assumere che le donne non sappiano giocare a livello competitivo, non quando si è ormai creata una, seppur piccola, realtà tutta al femminile all'interno di tornei come quelli di ***Overwatch***, ***Starcraft II*** e ***Counter Strike: Global Offensive***. Anche se negli ultimi anni il calcio femminile è cresciuto sotto tutti i punti di vista, l'idea che una donna possa approcciarsi a uno sport considerato per tradizione maschile, sia reale che digitale, non è ancora ben vista dal pubblico videoludico.
Ma Electronic Arts è stata ed è ben disposta ad accettare giocatori di qualsiasi sesso, etnia ed età, e questo sicuramente fa contenti tutti. Di questi tempi, se un'azienda si mostra favorevole su temi

“delicati” come quello dell’integrazione femminile ed etnica, non solo mantiene una buona immagine davanti alle masse, ma attira come una fiamma con le falene tantissimi sostenitori di quella causa, pur non essendo (non tutti almeno) interessati al prodotto, per non parlare di chi vive quelle situazioni sulla propria pelle. Così facendo il produttore vince, ma anche i potenziali ed effettivi clienti, perfino chi ne sente semplicemente parlare. Un punto anche favore dei videogiochi come media, in un mondo che tende a generalizzare e a vederli come qualcosa di pericoloso e deviante.
FIFA 19 rappresenterà l’occasione buona per vedere un po’ di rosa ai prossimi campionati mondiali? O i tempi devono ancora maturare?

---

eSport e Olimpiadi sempre più vicini

Si parla ormai da mesi della possibilità di introdurre gli **eSport** all’interno dell’evento sportivo più antico e famoso al mondo; c’è chi è contrario perché, così facendo, si andrebbe a “imbrattare” lo spirito delle olimpiadi stesse, chi è favorevole e reputa che i videogiochi competitivi vadano trattati alla stregua delle competizioni sportive, chi pensa che sia tutta una trovata commerciale, chi no, e così via. È sicuramente un tema che ha fatto, fa e farà discutere e potrebbe persino cambiare le sorti di come il videogioco viene considerato dal pensiero comune. Ma mentre se ne continua a parlare, c’è chi sta facendo effettivamente qualcosa, a partire dall’**Olympic Council of Asia** che inserirà ufficialmente gli eSport all’interno dei Giochi Asiatici di **Hangzhou 2022**.



Nel frattempo anche il **CIO** (Comitato Olimpico Internazionale) sta iniziando a prendere seriamente la cosa, avendo organizzato un meeting con il **GAISF** (Global Association of International Sports Federations), ma anche giocatori professionisti, sponsor, publisher, organizzatori, media e rappresentanti del **Movimento Olimpico**, per esplorare le sinergie, costruire dei punti in comune e

impostare una piattaforma per la futura unione tra gli eSport, l'industria del gaming e appunto, il Movimento. Il meeting si svolgerà all'interno del Museo Olimpico di **Losanna**, in Svizzera, il prossimo 21 luglio. Verranno trattati anche delle particolari tematiche, come "Il mondo degli eSport", "Cosa definisce il Movimento Olimpico?", "Un giorno nella vita di un giocatore professionista" e "Parità dei sessi in tutti gli sport".
Qualunque sia l'esito della riunione, che comunque rappresenta un passo molto importante nella storia dei giochi olimpici, gli eSport non potranno sbarcare alle Olimpiadi prima di **Parigi 2024** (anche se vederli per la prima volta a Tokyo 2020 sarebbe stato il massimo). Non resta che incrociare le dita.

Speciale E3: Annunciato un documentario su Rainbow Six Siege

Justin Kruger sale sul palco con alle sue spalle l'enorme schermo con il logo di *Rainbow Six Siege*: è lieto di annunciare che la community del gioco ha raggiunto i 35 milioni di giocatori, ma anche le date dei tornei della prossima stagione. Non è finita qui: subito dopo, è stato trasmesso il trailer di un **documentario**, incentrato sul lato eSport del gioco, che uscirà durante il **Six Major Paris**, dal 13 al 19 agosto.

Come Football Manager ha cambiato il calcio

In passato vi abbiamo accennato dell'impatto dei giochi di calcio sullo sport vero e proprio: per esempio, calciatori come **Cristiano Ronaldo** studiano le proprie mosse su ***Fifa***. Ma il titolo di **Eletronic Arts** non è l'unico nel genere a vantare un uso a livello professionistico. Infatti ***Football Manager*** viene usato sempre di più dagli addetti ai lavori, sia per quanto riguarda lo *scouting*, che per il cosiddetto *match analysing*.

Partiamo dagli scout, settore dove il titolo di **Sports Interactive** eccelle: ogni anno si segnalano giovani dal grande talento, i cosiddetti *wonderkid*, e non potrebbe essere altrimenti, visti gli oltre 1.300 scout che tengono d'occhio 2.200 squadre in 51 nazioni, per un totale di oltre 650.000 giocatori visionati. Per far capire la grandezza della rete di scouting di ***Football Manager***, basti pensare che un club di prima fascia e di grande disponibilità economica come il **Manchester City** impiega solamente 40 scout in tutto il mondo!
Risulta incredibile la grande efficacia della rete nel prevedere l'impatto di giovani calciatori nella realtà: giocatori come **Paul Pogba**, **Kylian Mbappè**, e l'italiano **Gianluigi Donnarumma** venivano segnalati come *wonderkid* già dalla loro permanenza nei settori giovanili delle squadre, o in club minori: tra gli esempi massimi abbiamo la storia di **Robert Lewandowski**, attuale bomber del **Bayern Monaco**, che in ***Football Manager 2010*** poteva essere acquistato per poche migliaia di

euro dal **Lech Poznan**. O come non parlare di **Roberto Firmino**, uno dei protagonisti dell'ultima disfatta romanista, scoperto in Brasile da Lutz Pfannenstiel, scout dell'Hoffenheim. E ancora l'incredibile storia di **Jon McLeish**, figlio di **Alex McLeish**, attuale allenatore della nazionale scozzese, e al tempo, mister dei **Glasgow Rangers**: il figlio, che nel gioco allenava il **Barcellona**, era particolarmente impressionato dai risultati ottenuti da un giovane ragazzo argentino della squadra B, talmente tanto da consigliarne l'acquisto al padre. **Jon** era convinto che questo giocatore sarebbe diventato il migliore al mondo, ma **Alex** gli diede solamente una pacca sulla spalla, sottovalutando così il consiglio del figlio su un certo **Lionel Messi**…

Questi sono solamente degli esempi sui giocatori riguardo la potenza della rete di ***Football Manager***, ma ciò si può applicare anche a chi fa l'osservatore di mestiere? A quanto pare sì: l'ex allenatore dello **Shangai** e dello **Zenit San Pietroburgo**, **Andrè Villas-Boas**, ha ammesso di usare il database del titolo per scovare giovani dal grande potenziale quando era un osservatore e non un allenatore a pieno titolo. Come citato da **Miles Jacobson**, direttore di **Sports Interactive**, lo scouting ha una parte fondamentale nel calcio odierno, prendendo come esempio la mossa dell'**Udinese**, che ai tempi acquistò **Alexis Sanchez** per 50.000 euro dal **Colo Colo** per poi rivenderlo al **Barcellona** per 26 milioni di euro.

Ma ***Football Manager*** può aiutare anche in altri modi, oltre a servire come eccellente strumento di *scouting*: **Ole Gunnar Solskjær**, ex stella del **Manchester United** e attuale allenatore del **Molde**, ha citato il gioco come grande aiuto per la transizione da giocatore a mister. Il norvegese è da tempo fan del titolo, grazie alla passione trasmessagli da **Jordi Cruyff**, figlio del leggendario giocatore olandese. Ma non è l'unico ad avere una passione per il titolo: anche stelle odierne come **Antoine Griezmann** e **Paul Pogba** hanno espresso il loro amore per ***Football Manager***, non lesinando particolarità interessanti, come la preferenza che sembrava avere **Pogba** per la casacca del **Chelsea** quando giocava ancora nella **Juventus**.

Eppure, forse le storie più importanti sotto il punto di vista manageriale, restano quelle di **Vugar Huseynzade**, che da 21enne ha guidato la panchina dell'**FC Baku** per due stagioni, riuscendo anche a qualificarsi per la fase a gironi dell'**Europa League**. Senza dimenticare le storie di **Paul Wandless**, che da cassiere in un supermercato inglese è arrivato ad allenare il **Bjerkreim IL**, squadra della sesta divisione norvegese. Oppure la recente storia di **Kevin "Lollujo" Chapman**, allenatore "virtuale" del **Nuneaton**, squadra che disputa l'equivalente inglese del campionato di Eccellenza.
Tutto ciò potrebbe anche dare il là alla partenza di ***Football Manager*** come e-sport, grazie anche al recente torneo organizzato da **Bidstack**, che mette in palio 15.000 sterline e la possibilità di allenare le leggende del **Norwich** contro le leggende dell'**Inter**, torneo che ha visto la partecipazione dell'italiano **Filippo Ballarini**, purtroppo fermatosi agli ottavi di finale.

Chissà, magari queste storie potrebbero gettare le basi per il primo vero allenatore formato dal gioco. Vista la collaborazione che vige dal 2015 tra **Sports Interactive** e **Prozone** (ora **STATS**), società che analizza le statistiche dei giocatori in campo, ***Football Manager*** ha tutte le carte in tavola per diventare non solo un gioco, ma un vero e proprio strumento tecnologico per l'analisi statistica e per lo scouting calcistico. Con buona pace del signor Haddington, che, anni e anni fa, si è visto rispondere picche dal **West Ham United**, poco dopo l'esonero di Harry Redknapp.

Il CEO di Critical Force spiega l'importanza del "community building"

Quando **Critical Force** iniziò a sviluppare il suo secondo gioco, gli **eSport** non facevano parte dei loro piani. Tre anni dopo, lo studio finlandese ha trasformato ***Critical Ops*** nel più credibile FPS su

mobile. Secondo **Veli-Pekka Piirainen**, fondatore e CEO di Critical Force nel 2012, la chiave della sua crescita è stata la pazienza. Rispondendo a **GamesIndustry.biz** alla conferenza **Slush** di Helsinki, Piirainen ha spiegato che l'obiettivo iniziale era semplicemente quello di creare un FPS migliore rispetto al primo rilasciato dalla società, ***Critical Strike***, che aveva avuto un discreto successo in termini di download, se non di monetizzazione. A quel punto, all'inizio del 2014, l'attuale boom degli eSport era ancora nelle fasi iniziali e l'idea di farne parte con un gioco mobile non aveva sfiorato la compagnia.

> **«Alla fine del 2014 abbiamo letto di *Vainglory* dei Super Evil Megacorp. Abbiamo capito subito che era la strada da percorrere, anche perché il nostro gioco era perfetto per gli eSport su dispositivi mobile. Completamente competitivo e senza meccanismi *pay-to-win* che altri giochi avevano».**

Il primo torneo ufficiale di *Critical Ops* ha avuto luogo nel 2016, con circa 60 squadre in competizione. Due anni possono sembrare un lungo periodo tra il rilascio di un gioco e il suo debutto come eSport, ma Piirainen sostiene che **il tipo di community su cui un eSport deve essere costruito richiede tempo e attenzione costante per crescere**: «Immergersi direttamente nei tornei con premi *in-game* può attirare giocatori – afferma il CEO della società – ma è improbabile che restino a giocare con lo stesso gioco per molto tempo.» E poi continua: «È così che si inizia. Dobbiamo fare in modo che la base funzioni bene, abbiamo bisogno di molti giocatori competitivi e di team competitivi, cosicché da lì si possa passare al livello successivo, piccoli premi e tornei semi-pro, in modo da rafforzare il gioco. È come una scala, dobbiamo farlo passo dopo passo, e non cercare di spingere subito il gioco al livello più alto, perché sicuramente falliremo se lo facciamo, spendendo molti soldi senza accaparrarci i giocatori. Prima i giocatori, poi tutto il resto.»

Gli eSport sono costruiti sull'entusiasmo, che diventa la base e il fulcro della strategia di crescita di Critical Force. L'azienda non ha impiegato ingenti somme per l'acquisizione degli utenti, scegliendo invece di investire tempo nel dialogo con la community del gioco, sfruttandone i feedback per mettere a punto il videogame. «Parliamo molto con i nostri giocatori, specialmente con i giocatori che stanno conducendo personaggi all'interno della comunità: **i leader del team e i leader dei clan sono i più importanti**», ha affermato Piirainen. «Abbiamo anche un programma in cui supportiamo le persone che iniziano a fare tornei, soprattutto fornendo piccoli premi. Più tornei fanno, più li supportiamo, se sono in streaming ottengono più supporto, se ottengono sponsor ricevono più supporto e così via».

Critical Force ha adottato un approccio simile con gli **influencer**, identificando quelli che mostravano un entusiasmo naturale per il gioco e costruendo con loro relazioni durature e reciprocamente vantaggiose. Per Piirainen, lavorare con artisti del calibro di **PewDiePie** non è mai stato all'ordine del giorno. «Se lavori con i più grandi, devi pagare 10.000 dollari solo per fare un video, per vederli passare ad altro successivamente», ha detto. «Noi collaboriamo con i piccoli influencer, e abbiamo lo stesso tipo di programma, se ricevono più iscritti, ricevono più supporto da noi». La fornitura di premi *in-game* di *Critical Ops* è anche una forma di supporto per gli influencer, ma il principale incentivo è che i loro contenuti siano presenti nel gioco stesso. Secondo Piirainen, un video presentato in questo modo per una settimana può aumentare gli iscritti dai 5.000 ai 15.000, un cambiamento molto significativo per gli influencer più piccoli, alcuni dei quali hanno ora costruito delle carriere lavorative con Critical Force in questo modo. «L'esempio migliore è quello di uno YouTuber olandese, un anno fa aveva 500 iscritti, ora ne ha 100.000 e realizza solo video per conto della Critical», continua Piirainen. «Ci aiutano, li aiutiamo e sono fedeli al nostro gioco».

I circoli virtuosi creati da queste strategie di community e influencer hanno contribuito alla

diffusione e alla crescita di *Critical Ops*, il quale ha raggiunto, dall'otto gennaio di quest'anno, i **34 milioni di download**. Il numero più significativo, tuttavia, è il milione di utenti che giocano ogni giorno, un livello di coinvolgimento elevato che è testimonianza della qualità del prodotto e costituisce anche la base su cui poggia la credibilità di *Critical Ops* come eSport. «Il nostro gioco è l'unico sparatutto in prima persona esportato su dispositivi mobile», afferma Piirainen.

Critical Force attualmente sta lavorando per migliorare la qualità dell'esperienza degli spettatori, consentendo agli utenti di trasmettere più facilmente e avere più controllo sul posizionamento delle telecamere di gioco. La scena degli eSport è cresciuta in modo significativo da quando la società è stata fondata nel 2014, ma Piirainen ritiene che il 2019 sarà un punto di svolta per un'industria già in crescita, e in particolare per gli eSport su mobile. Quando tutto ciò accadrà, *Critical Ops* sarà posizionato in modo da trarne il massimo vantaggio.

> **«Sono fiducioso che gli eSport per cellulari diventeranno sempre più importanti e sempre più grandi» ha detto Piirainen «cresce una nuova generazione di giocatori che hanno iniziato a giocare con telefoni e tablet. È una progressione naturale».**

Per Critical Force quest'anno sarà movimentato quanto l'ultimo, con un altro round di finanziamento e il primo evento live di *Critical Ops* in programma: «ci sarà almeno un evento live nel 2018», ha detto Piirainen, probabilmente svolto negli **Stati Uniti**. Questo è ovviamente un mercato chiave per *Critical Ops*, ma Piirainen punta anche, sorprendentemente, al **Brasile**: segnale indicativo non solo dell'attrattiva globale degli eSport, ma anche dell'importanza dei mercati emergenti per la crescita delle competizioni videoludiche su mobile.

> **«Bisogna cominciare dai paesi emergenti, perché non hanno accesso a PC costosi», ha detto Piirainen. «I telefoni sono economici, quindi possono giocare su quei dispositivi. Il Brasile è un mercato enorme per noi, come lo è il sud-est asiatico.» Costruire il pubblico di giocatori in Brasile e in Asia sarà un obiettivo importante negli anni a venire, mentre Critical Force si prepara a quelli che Piirainen crede saranno gli anni del boom per gli esports. *Critical Ops* potrebbe non riempire ancora il Madison Square Garden, ma l'azienda non ha grande fretta di emulare titoli come *Dota 2* o *League of Legends.* «Li seguiamo attentamente per vedere cosa stanno facendo», ha detto Piirainen, «Impariamo da loro se commettono errori, impariamo da loro se fanno qualcosa di buono».**