Square Enix verso il modello “Freemium”

Square Enix negli anni ha sfornato ondate di giochi per il mercato mobile, principalmente la serie “***GO***” di ***Hitman, Tomb Raider*** e ***Deus-EX***, strategici stealth a turni. Ma forse il loro successo, anche se meno discusso degli altri titoli, è stata l’ascesa di ***Hitman Sniper***, un gioco che riprende per filo e per segno i meccanismi proposti per ***Hitman Sniper Challenge***, uno spin-off che era stato rilasciato in maniera promozionale poco prima del lancio di ***HItman Absolution*** nel 2012 per sbloccare equipaggiamento speciale tramite i punteggi, derivanti dall’eliminazione di diversi bersagli da un unico *spot*.
All’inizio di quest’anno la software house aveva dichiarato che **Hitman Sniper**, **aveva raggiunto quota 10 milioni di download**, cifra destinata successivamente a salire fino a 15 milioni contestualmente alle vendite su console. Sicuramente il numero più importante nell’intera carriera dell’**Agente 47** (anche se non è stato confermato da **Square Enix**).

Sia i titoli della serie “***GO***” che ***Hitman Sniper***, sono giochi “premium”, in quanto tali venivano venduti per circa **4,99$**. I numeri e il successo avuti da questi titoli, sono la prova che i giochi premium, possono ancora essere venduti nel mercato mobile, e nonostante i risultati siano dalla parte di **Square Enix**, la casa di Montreal ha comunque dichiarato apertamente la loro intenzione al passaggio verso il modello “**Free to Play**”. Il direttore **Patrick Naud** spiega, durante l’intervista condotta da **gamesindustry.biz**, che ormai è difficile tenere il passo con i titoli free già disponibili sul mercato e che offrono quasi la stessa esperienza di gioco. Continuando dichiara:

> **«Il prezzo è solo una barriera, il mercato dei giochi premium era già in drastico calo sin da quando abbiamo lanciato il nostro primo titolo “GO”, e questo è davvero molto deludente perché anche se si realizza un prodotto di altissima qualità, è davvero assurda la quantità di opzioni alternative e gratuite che già esistono sul mercato. Il pubblico normalmente prova tutto ciò che è gratuito, al massimo comprano i giochi che hanno un costo, ma solo se sono sicuri che ne valga la pena acquistarli. Stiamo facendo grandi titoli e noi adesso vogliamo un pubblico più ampio che li giochi. In ogni caso puoi comunque avere successo in quello spazio, ma dipende dalle tue ambizioni; c’è abbastanza margine per creare progetti redditizi e credo sia anche più gestibile oltre che meno rischioso e meno duro di prima. Ma, tutto questo ha un tetto, ed è un tetto molto basso e, in effetti, oltre *Minecraft* non esistono molti titoli che producano la stessa rendita sul mercato occidentale, nulla che si possa paragonare per Square Enix, e si ritorna sempre al fatto che, si può anche fare un gioco perfetto, ma se viene giocato da un pubblico ristretto, non ne è valsa la pena. Fortunatamente però, *Hitman Sniper* ha preparato bene la squadra di Montreal al modello “Freemium”, un progetto che ha impiegato tre anni per venire alla luce ma che sta dando dei grandi risultati. Anche se al momento ha solo due mappe, il team è sempre al lavoro sul gioco, offrendo nuovi eventi live, sfide e missioni, come i più grandi Free to Play sul mercato.»**

Questo non vuol dire che lo studio non si sia dilettato con le **microtransazioni**. In effetti, ***Hitman Sniper*** dispone di una serie di fucili aggiuntivi da acquistare – alcuni che costano **fino a 50$**, come il **Longsword II**. Eppure il gioco non li rende essenziali, né ostacola artificialmente il progresso per coloro che non li vogliono acquistare – una mentalità che **Naud** è determinato a mantenere mentre lo studio passa al **freemium**.

> **«Le persone non si devono sentire in dovere di comprare, lo fanno perché amano il gioco, perché amano le funzioni e vedono magari tutto il potenziale di quell'arma. Quel fucile è stato un'ottima fonte di guadagno per noi»**

Naud continua spiegando che la chiave per generare entrate dagli acquisti in-game è stata proprio quella di garantire che il titolo offra un'esperienza di qualità anche senza di essi. **Square Enix Montreal** è orgogliosa delle sue meccaniche di giochi per **Hitman Sniper** e si concentrerà principalmente sul gameplay mentre continuerà a progettare le sue prossime offerte freemium. **Naud** afferma:

> **«Nessuno investirà in un gioco se non ne è davvero appassionato. Non giocherai un gioco per settimane o mesi, ne tantomeno ne parlerai con i tuoi amici se non ne fossi appassionato, quindi quello che cerchiamo di fare al meglio, è creare un'esperienza di gameplay a cui le persone possano veramente appassionarsi, ma senza imporre nulla. La cosa più importante è il rispetto dei nostri giocatori: se crei un'esperienza di gioco in cui si sentano molto rispettati, non li perderai mai. Quando guardi il mercato console, ci sono molte aziende che passano al lato "malvagio" del mercato, quindi stiamo prendendo la decisione, a lungo termine, di non diventare a nostra volta "malvagi" e di rispettare sempre la nostra utenza, il che ci aiuterà a garantirci un futuro.»**

Spingere lo studio di Montreal verso un modello freemium è stata quasi certamente una decisione dell'editore. **Square Enix** ha visto grandi guadagni nello spazio mobile nell'ultimo anno, grazie a successi free-to-play come ***Final Fantasy Brave Exvius*** e ***Kingdom Hearts Union X***. In effetti, questi titoli hanno più che inciso nei dati finanziari dell'editore all'inizio di quest'anno.

Mentre questi titoli hanno preso d'assalto i mercati dell'Est, l'azienda, deve ancora riuscire ad aver successo in Occidente. Il **CEO Yosuke Matsuda** l'anno scorso, ha discusso ai microfoni di **gamesindustry.biz**, del suo desiderio di avere un impatto maggiore sui mercati mobili occidentali, e

ha descritto **Square Enix Montreal** come il “centro” di tale sforzo.

Naud per concludere condivide le sue ambizioni:

> **«In questo momento, stiamo avendo un forte impatto sul settore in termini di criticità, vogliamo portarlo sul piano finanziario. Square Enix Montreal è in ottima posizione per affrontare questa sfida, e stiamo anche facendo crescere il nostro studio di Londra in modo che possiamo avere più opportunità e avere più tempo per i progetti. Londra sarà focalizzata su opportunità esterne, quindi collaboreremo con i nostri partner su alcune delle nostre IP e stiamo esaminando altri modi per riuscire a fare grossi numeri nel marcato occidentale. Abbiamo avuto i nostri alti e bassi, abbiamo imparato, abbiamo avuto un successo straordinario, ma ora siamo pronti per il prossimo passo, a partire da quest’anno.»**