



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

OLIGOPOLIO DEL MERCATO CONSOLE
OLIGOPOLY OF CONSOLE MARKET

Relatore:
Prof. Roberto Esposti

Rapporto Finale di:
Diego Pancotto

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

INTRODUZIONE	2
CAPITOLO 1: CONSOLE: NASCITA E SVILUPPO	4
1.1 DOMINIO DEL MERCATO CONSOLE DA PARTE DI NINTENDO	4
1.2 INTRODUZIONE DI SONY NEL MERCATO CONSOLE	11
1.3 MICROSOFT	17
CAPITOLO 2: STRUTTURA GENERALE DEL MERCATO CONSOLE	23
CAPITOLO 3: OLIGOPOLIO MERCATO CONSOLE	25
3.1 OLIGOPOLIO	25
3.2 MODELLO DI BERTAND	27
3.3 CONCORRENZA MONOPOLISTICA	30
CONCLUSIONE	32
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	34

INTRODUZIONE

Quest'oggi nella società moderna piena di impegni e frenesia, si ricercano dei momenti di svago veloci e alla portata dei propri ritmi. È in questo contesto che si inseriscono le console, divenute strumenti di uso quotidiano, che permettono di usufruire dei videogiochi, cioè software che intrattengono l'utente ponendolo davanti a delle sfide o raccontandogli una storia.

In questo scritto, come introdotto dall'incipit, si tratterà delle console domestiche e del suo mercato; partendo dalla sua storia con particolare attenzione a tre attori che sono riusciti ad inserirsi in questo mercato sempre più in espansione con innovazioni tecnologiche, che migliorano la fruizione dei videogiochi. Di questi, si analizzerà anche i rapporti che sono intercorsi tra loro negli anni fino ad oggi, che permetterà di comprendere meglio l'attuale modello economico.

Nel primo capitolo introdurremo le principali case di sviluppo che dominano il mercato: Nintendo, Sony e Microsoft. Partiremo analizzando la loro nascita e interazione per poi osservare le caratteristiche e scelte di mercato che le hanno portate alla loro affermazione attuale.

Nel capitolo 2 parleremo in specifico degli agenti che fanno parte dell'ecosistema del mercato console analizzando le loro funzioni e mansioni. Essi si identificano in produttori, editori e distributori.

Infine, nel capitolo 3 affronteremo i rapporti competitivi che si sono venuti a creare nel mercato console basandoci sui modelli classici dell'oligopolio e la concorrenza monopolistica.

Nelle conclusioni andremo ad ipotizzare come il mercato console si modificherà con le diverse tecnologie che si stanno affermando, la nuova deriva digitale e i servizi che ne comporta.

CAPITOLO 1

CONSOLE: NASCITA E SVILUPPO

Console termine derivante dal francese è un'apparecchiatura concepita per la fruizione dei videogiochi e si presenta come il primo media a rendere i propri fruitori non solo dei semplici spettatori, ma dei protagonisti partecipanti attivamente. Le console vengono identificate anche come hardware, cioè l'insieme di componenti fisiche non modificabili, i suoi antenati si possono individuare nelle prime macchine di calcolo (Babbage,1822). La nascita delle console di come le conosciamo oggi si delinea tra il 1950 e il 1970, dovuta alla passione di giovani universitari che decisero di sperimentare la creazione di nuovi giochi alternativi fino a diventare uno dei nuovi mercati più redditizi di questi anni generando nel 2009 fino a 29 miliardi di dollari, riuscendo a superare il mercato cinematografico, fermo a 27 miliardi di dollari.

1.1 – DOMINIO DEL MERCATO CONSOLE DA PARTE DI NINTENDO

Nintendo nasce nel 1889 come una piccola azienda di Kyoto specializzata in produzione e vendita di carte da gioco tradizionali per mano di Fusajirō Yamauchi. Nel 1949, Hiroshi Yamauchi, nipote del fondatore e terzo presidente della Nintendo, decide di investire in altri settori creando una divisione di ricerca e

sviluppo mirata alla creazione di giochi elettronici, decretando un cambiamento drastico all'interno dell'azienda. Dopo la creazione dei primi giochi portatili chiamati Game and Watch (con l'innovativa



Figura 1 NES
https://it.wikipedia.org/wiki/Nintendo_Entertainment_System

introduzione della croce direzionale) e dei primi titoli per le sale giochi che in futuro diventeranno icone del settore e marchio dell'azienda come Mario, il passo successivo fu quello di puntare alla loro prima home console: il Famicom. Questo fu introdotto nel 1983 nelle case delle famiglie giapponesi, il quale permetteva di cambiare il gioco al suo interno attraverso un sistema di cartucce. La nuova console riscosse subito un incredibile successo vendendo 500.000 unità in soli 2 mesi, superando le vendite delle altre console dell'epoca. Tuttavia, ben presto le vendite calarono per via di un malfunzionamento nell'hardware che costrinse la Nintendo ad un ritiro dal mercato per poi rilanciarla nel 1984 con le dovute modifiche. Nello stesso anno la console fu commercializzata negli Stati Uniti con un nuovo nome, NES (Nintendo Entertainment System) (Figura 1), che non veniva presentata come una console, ma come una piattaforma d'intrattenimento da affiancare al televisore. Questa mossa risultò vincente riuscendo a risollevarlo il mercato dalla crisi degli anni precedenti. Successivamente, Nintendo riuscì a dominare il mercato console nonostante la concorrenza del SEGA Master System e l'Atari 7800.

Nel 1989 Nintendo tornò nel mercato delle console portatili unendo l'esperienza ottenuta dai Game and Watch ai vantaggi di una console a cartucce come il NES che portarono alla nascita del Game Boy, un dispositivo che ridefinì il gioco tascabile. Un brand che durò per 18 anni con 200 milioni di unità vendute e la distribuzione di diverse edizioni della stessa (Game Boy Color, Advance).

La leadership di Nintendo iniziò ad essere minata alla fine degli anni '80 dalla concorrenza, con l'arrivo del Turbo Grafx 16 e il SEGA Mega Drive. In risposta a ciò, nel 1990, fu introdotto il successore del NES, lo SNES (Super Nintendo Entertainment System) con i suoi 16 bit che in patria vendette in poche ore dall'uscita 300 mila unità. Come il suo predecessore, lo SNES introdusse nuove innovazioni come il design del controller che influenzò quelli futuri e la capacità di utilizzare dei fondali 3D. L'unica casa produttrice di console che riuscì a tener testa alla nuova macchina di Nintendo fu SEGA con il suo Mega Drive, ciò portò alla formazione di due schieramenti e in termini di mercato lo scontro tra le due console fu alla pari. Durante gli anni 90 iniziò il declino di Nintendo dovuto al lancio del NES 2, che fu accolto freddamente dal pubblico, e al Virtual Boy, una console portatile composta da un visore, che fu ritirato dal mercato perché poco pratico per le sue dimensioni e provocava problemi alla vista.

L'errore più grande di Nintendo fu di tipo strategico con un'altra compagnia, Sony, con la quale stava collaborando per una versione dello SNES con lettore

CD-ROM. Tuttavia, Hiroshi Yamauchi decise di rompere l'accordo tra le due. Da ciò Sony decise di continuare il progetto portando alla nascita della più grande rivale di Nintendo, la Playstation, la prima console poligonale. Dopo i vari fallimenti l'unica possibilità di Nintendo era quella di spostarsi nelle 3 dimensioni con una nuova console, il Nintendo Ultra 64. Le innovazioni che introdusse furono il joystick, la vibrazione nei controller e la possibilità di giocare fino a quattro giocatori. Nonostante ciò, la console risultò poco accattivante per i giocatori e gli sviluppatori per la scelta di rimanere con un sistema di cartucce. Nintendo cercò di aggiustare il tiro con il Game Cube nel 2001 utilizzando i dischi ottici al posto delle cartucce, ma il problema della console furono la mancanza di esclusive terze parti e di un supporto ai DVD. I risultati delle vendite furono scarsi rispetto alla concorrenza Sony e la nuova Microsoft. Ciò portò al quasi fallimento della compagnia che riuscì a sopravvivere grazie alle vendite del Game Boy e al brand Pokémon. Nel 2002, Yamauchi diede le dimissioni e prese il suo posto Satoru Iwata, il quale riuscì a rilanciare Nintendo con una nuova console portatile a due schermi touch, il Nintendo DS, vendendo oltre 152 milioni di unità, nonostante la concorrenza di Sony con la PSP, e ottenendo tre restyling. Il grande rilancio di Nintendo avvenne per mano della Wii nel 2006, una console basata su dei sensori ottici capaci di rilevare i movimenti del giocatore con il controller, il quale non era più vincolato da un cavo. La Wii riuscì a far interessare il pubblico generalista al gaming puntando non più alla potenza della console, ma

all'accessibilità del prodotto e al rendere il movimento parte integrante dei giochi; così facendo riuscì a ritagliarsi una nuova fetta distinta nel mercato del gaming, vendendo 97 milioni di Wii in 6 anni. Nel 2012 arrivò il suo successore, la Wii U, che anticipava largamente la nuova generazione delle controparti. Ciò che ha distinto Wii U dalla concorrenza è stato il GamePad, enorme controller comprensivo di un touch screen da sei pollici circa (nonché di altoparlanti, microfoni, obiettivo interno, vibrazione, giroscopio e accelerometro) con il quale si poteva giocare senza usare per forza il televisore. Non si trattava però di una console portatile vera e propria, in quanto faceva esclusivamente da terminale wireless per la console, con un segnale di portata mediocre. Questa rivoluzione, oltre a permettere a due giocatori di fare a meno dello split-screen, ha permesso alla console di diventare la piattaforma di riferimento per il concetto di multiplayer asimetrico: un giocatore usava il GamePad come se fosse una sorta di "game master", con un ruolo diverso da tutti gli altri. Il lancio di Wii U portò a 425.000 unità vendute nella prima settimana. Però ben presto le vendite iniziarono a calare per via di periodi privi di uscite di titoli e un marketing mal gestito, tutto ciò dava la sensazione che la console fosse uscita un po' troppo presto (Figura 2).

REPORTED/ESTIMATED WORLDWIDE SHIPMENTS
 Percentage of worldwide three-console market, life-to-date shipments by quarter
 (percentages may not add to 100 due to rounding)



Figura 2 Perdita quote di mercato Wii U

Fonte: <https://econ243.academic.wlu.edu/2016/04/07/sony-slowly-turning-an-oligopoly-into-a-monopoly/>

Nel 20 ottobre 2016 venne rivelata la nuova console di Nintendo attraverso un trailer, già da moltissimi mesi si parlava di una console ibrida, nome in codice NX, il cui funzionamento avrebbe permesso ai giocatori di passare con un gesto dal classico gaming sul televisore, a una console pienamente portatile. Il fallimento di Wii U aveva inevitabilmente alimentato l'attesa da parte della comunità, che sempre più attendeva di scoprire nuove informazioni sulla prossima macchina della casa di Kyoto. Nintendo Switch prende il nome dalla possibilità di passare dalla cosiddetta "Modalità Tv" alla "Modalità Portatile", che è il suo feature principale. Questo avveniva staccando i due Joy-Con dalla console ed inserendoli in supporti come il Joy-Con Grip, o nei laccetti per usarli separatamente. L'ibrida ebbe da subito un gran successo: nei primi dieci mesi dal

lancio divenne la console venduta più velocemente negli Stati Uniti. Questo significa che la richiesta da parte del pubblico era molto elevata, tanto che in Giappone divenne quasi impossibile riuscire a portarsene una a casa. La line-up del primo anno di vita, peraltro, era formata da titoli che ancora oggi continuano a vendere migliaia di copie come Super Mario Odyssey e The Legend of Zelda: Breath of the Wild. Insomma, i primi dodici mesi di vita di Nintendo Switch ne hanno affermato il successo nel migliore dei modi, ovvero con titoli di alta qualità, un'enorme richiesta da parte dell'utenza e da profitti elevatissimi per la casa di Kyoto. Nel 2018 Nintendo ha annunciato e rilasciato Nintendo Labo, mostrando timidamente la capacità di competere con le piattaforme allora presenti sul mercato in modo differente, ovvero PlayStation 4 e Xbox One. Nonostante Switch sia inevitabilmente meno performante delle console di casa Sony e Microsoft, ha fatto vedere come non sempre la risoluzione e il frame rate siano i fattori decisivi che determinano la piattaforma su cui gli utenti preferiscono acquistare i giochi. Proprio questo è stato l'elemento che, in parte, ha aiutato Switch a competere contro le sue rivali, motivo per cui abbiamo anche assistito a una crescita del mercato indie e che, di conseguenza, ha aumentato le vendite delle opere indipendenti sulla stessa. Il 2018 di Nintendo Switch è stato principalmente un anno "di affermazione", in cui ha dovuto fare i conti con le sue limitazioni tecniche.

1.2 – INTRODUZIONE DI SONY NEL MERCATO CONSOLE

Sony nasce nel 1946 come un'azienda addetta alla riparazione e creazione di apparecchi elettronici di uso quotidiano, fondata da un ingegnere, Masaru Ibuka, e da un fisico, Akio Morita. Il suo successo nel settore è dovuto all'ottenimento della licenza per la fabbricazione del transistor, che permise la creazione di radio che spopolarono in Giappone. Il successo della compagnia portò nel 1960 alla fondazione di una nuova sede a New York e la creazione di prodotti innovativi come i televisori Trinitron, i Walkman, i videoregistratori, i lettori CD e DVD. Nel 1988 Sony cercò di entrare nel mercato console come partner di Nintendo, la quale gli commissionò un chip sonoro per lo SNES e lo sviluppo di un lettore compact disk da abbinargli. Tuttavia, nel 1991 vi è la rottura con Nintendo, poiché quest'ultima non approvava che la distribuzione del supporto CD fosse gestita da Sony sottraendogli dei guadagni, così decise di affidare il progetto alla Phillips mentre Sony era all'oscuro di tutto. Dopo la notizia della fine della collaborazione, Sony decise di passare alla vera e propria creazione di una console mantenendo le basi sviluppate fino ad allora sotto la guida di Ken Kutaragi. Nel 1994 nacque la Playstation (Figura 3), che si impose nel mercato come una delle prime console basata sulla tecnologia 3D che spinse molte case di produzione di software a sperimentare creando IP (intellectual property) importanti. Nel 1993 un

aiuto importante per Sony giunse dalla rivale SEGA con il lancio di Virtua Fighter, il suo primo picchiaduro arcade in grafica poligonale 3D per le sale giochi, che con il suo grande successo spinse le



Figura 3 PlayStation

Fonte: <https://www.4gamehz.com/2020/09/19/playstation-un-piccolo-via-playstation/>

varie software house a voler realizzare qualcosa di simile per la nuova console Sony. La Playstation riuscì a vendere 100 milioni di unità nell'arco della sua esistenza, grazie ad un prezzo inferiore rispetto al concorrente SEGA Saturn e alla grande quantità di titoli di qualità, ciò gli permise di divenire una vera e propria icona degli anni '90 e di cambiare la percezione dei videogiochi, che non erano più visti come giochi per bambini. Dopo il suo grande successo Sony iniziò a progettare il suo futuro con una nuova console che avrebbe rappresentato il primo concetto di convergenza multimediale con un lettore DVD, le porte USB, la retrocompatibilità con la precedente e il collegamento ad Internet. Nel 2000 fece la sua entrata la Playstation 2 vendendo 500 mila unità solo nel giorno di lancio. Nonostante i buoni risultati iniziali, Sony subì delle perdite per via degli elevati costi di produzione e delle vendite al di sotto delle previsioni. Per cercare di rimediare, Sony prima del lancio in occidente stipulò una serie di accordi con importanti sviluppatori terze parti, ampliando il proprio parco titoli con esclusive tripla A. Questa strategia premiò Sony permettendogli di far approcciare alla

console un gran numero di utenti con le più svariate preferenze videoludiche, la quale durante i suoi 12 anni di vita vendette 159 milioni di unità divenendo la console casalinga più venduta (Figura 4)



Figura 4 Vendite Playstation 2

Fonte: <https://www.tomshw.it/videogioco/classifica-console-piu-vendute/>

La Playstation 2 era da poco sul mercato e Kutaragi era già a lavoro alla console successiva, con lo scopo di non perdere quote di mercato, in un momento dove la Microsoft e la Nintendo stavano acquisendo consensi dal pubblico. Il prematuro lancio della Playstation 3 nel 2006 risultò essere poco fruttuoso. In primis, perché il suo predecessore era ancora nel pieno delle vendite. Inoltre, il suo rilascio in una fase in cui i costi di produzione erano molto elevati costrinse Sony a imporre un prezzo di vendita inaccettabile per il mercato. Quest'ultimo aspetto comportò scarsi risultati commerciali, infatti, i consumatori non ritenevano che le

innovazioni proposte dalla console valessero il prezzo della spesa. La Playstation 3 fu presentata da Kutaragi come una piattaforma multimediale da salotto con la possibilità di riprodurre giochi, musica e film in alta definizione con il suo nuovo lettore Blue-ray, di giocare online e di accedere ad un negozio virtuale, il Playstation Network. Il nuovo controller, il SIXAXIS, si differenziava dai precedenti, poiché non doveva essere collegato alla console grazie alla tecnologia Bluetooth ed incorporava un sensore di movimenti a sei assi, il suo design era uguale ai precedenti ma più leggero perché privo della vibrazione, che fu reintrodotta nella sua versione successiva il Dualshock 3. La Playstation 3 non ebbe un inizio facile con problemi produttivi, errori di marketing e comunicazione, ma con alcuni accorgimenti e una riduzione del prezzo di vendita recuperò il terreno perso alla partenza raggiungendo i 78 milioni di unità a marzo del 2016 rispetto ai 79 milioni di unità della rivale Xbox 360. Il successo di Sony nel settore delle console casalinghe la spinse ad entrare in quello delle portatili, già dominato dalla Nintendo. Nel 2004 arrivò Playstation Portable (PSP) la prima console mobile di Sony, che offriva la possibilità di giocare in movimento, vedere video, ascoltare musica e connettersi ad Internet grazie al wi-fi. Quest'ultima utilizzava un supporto ottico UMD che vantava un parco titoli accattivanti. Tuttavia, non riuscì a superare le vendite della sua rivale Nintendo DS, preferita dal grande pubblico anche se era meno performante e dedicata al solo videogioco. Sony rilanciò la console con dei restyling proponendo versioni con qualche

funzione extra senza successo. La compagnia riprovò ad affermarsi con un'altra console, la PS Vita, caratterizzata da una tecnologia all'avanguardia e da funzioni social come lo schermo touch screen e touchpad posteriore, giroscopio, accelerometro e doppia fotocamera. Nel 2011 la console venne rilasciata in due versioni: una dotata di connettività wi-fi e l'altra fornita di un modulo 3G per la connessione su rete cellulare e di un GPS. Per Sony anche questo tentativo risultò essere un mezzo fiasco con 5,5 milioni di unità vendute, secondo gli analisti questo risultato è da attribuirsi alla concorrenza di smartphone e tablet che offrivano un divertimento simile a costi minori, scelte di marketing sbagliate e dei titoli disponibili al lancio che non risultarono apprezzati dal pubblico. Nel 2007, mentre Playstation 3 si guadagnava una posizione sul mercato, negli studi di Sony si analizzavano gli aspetti negativi e positivi della console, ci si rese conto che la console era valida ma erano stati commessi 2 errori che l'hanno rallentata nel primo anno di vita: il lancio ritardato di 12 mesi rispetto a Xbox 360 e la difficoltà di programmazione. Nel 2008 iniziarono i piani della nuova console affidando la guida del progetto a Mark Cerny, un veterano game designer. L'idea di Cerny era di creare una nuova piattaforma più semplice da programmare rendendola più appetibile per gli sviluppatori, così decise di affidarsi ad AMD per realizzare l'unità centrale di elaborazione e la scheda grafica. La console sarebbe stata un centro per l'intrattenimento digitale a tutto tondo connessa con i più importanti socialnetwork e con i dispositivi mobile, avrebbe offerto la possibilità di

comunicare in qualsiasi momento con gli amici e di caricare e condividere facilmente un video in tempo reale. Nel 2013 venne annunciata la nuova console con il nome di Playstation 4 al Playstation Meeting, vennero mostrate le capacità tecniche della console e del controller il Dualshock 4 caratterizzato da nuovi tasti e da un touchpad nella parte superiore, fra le caratteristiche della console c'è la connettività con Playstation Vita, la possibilità di guardare gratis film, tv via web e una sorta di retrocompatibilità con Playstation 3. Mentre veniva presentata la nuova Playstation 4, in rete vi era la polemica sul DRM di Xbox One, cioè la presenza di un sistema anti-usato, creando preoccupazioni anche tra i fan di Sony. Sony sfruttò questo caso per pubblicizzare la Playstation 4 come la console senza sistemi anti-usato. Il lancio negli Stati Uniti di PS4 fu clamoroso: oltre un milione di console furono vendute nel giro di 24 ore. Anche il lancio in Europa fu un successo: nel Regno Unito furono vendute, nell'immediato 250.000 unità. Il 10 giugno 2016, Sony ha confermato che una revisione hardware di PlayStation 4, con il nome in codice Neo, era in fase di sviluppo. La nuova revisione è un modello di console di fascia più alta destinata a supportare i giochi in 4K. Il nuovo modello fu venduto insieme al modello base di PS4 e i titoli esistenti erano compatibile tra loro. La console di fascia alta è stata rivelata al pubblico al Playstation Meeting del 7 settembre 2016 come Playstation 4 Pro, affiancata dalla presentazione della Playstation 4 Slim, un modello più sottile della console standard.

1.3 – MICROSOFT

Microsoft Corporation, conosciuta comunemente come Microsoft, con sede a Redmond in Washington è una delle più importanti aziende d'informatica del mondo e nasce nel 1975 da Paul Allen e Bill Gates. Il suo primo contatto con il mercato console è nel 1998 con una collaborazione con SEGA che forniva una versione modificata di Windows CE che permetteva al Dreamcast di sfruttare le DirectX, cioè una serie di librerie grafiche realizzate appositamente per lo sviluppo di videogiochi. Per via di scelte sbagliate a livello di marketing la console risultò essere un flop, costringendo SEGA a ritirarsi dal mercato console. Il debutto vero e proprio di questa azienda come produttrice di console si ha nel 2001, con il lancio di Xbox sotto la proposta e la guida di Seamus Blackley. La squadra formata da Blackley per la creazione della console ottenne l'approvazione del progetto da Bill Gates nel 1999 che concesse i fondi e i mezzi di Microsoft. La prima apparizione del prototipo della console avvenne nel 2000 alla Game Developer Conference presentandosi con uno strano design a forma di X, ma ciò che colpì il pubblico furono le demo che mostravano le potenzialità della macchina. Nel 2001 fu



Figura 5 Xbox

Fonte: <https://www.eurogamer.it/articles/2016-03-24-news-videogiochi-greenberg-retrocompatibilita-titoli-prima-xbox-impossibile>

ripresentata la console con il suo design definitivo (Figura 5). Solamente, il controller, il Duke, subì delle modifiche, poiché era troppo grande e poco ergonomico. Dopo la creazione della console, il passo successivo era quello di trovare case sviluppatrici che potessero creare delle IP di rilievo per supportare il suo lancio. Il grande colpo di Microsoft fu l'acquisizione di Bungie con 30 milioni di dollari che creò Halo, una delle più importanti killer application, cioè un titolo che permise di trainare le vendite della nuova console. Il grande punto di forza fu Xbox live, una struttura per il gioco online avviata nel 2002 che offriva ai giocatori un'esperienza sociale che non si era mai vista prima su di una console. Nonostante tutte le sue innovazioni e che fosse venduta in perdita riuscì a superare solo le vendite del GameCube di Nintendo senza mai diventare una vera minaccia per la Playstation 2 di Sony. Non aiutò la mossa commerciale di ridurre di 200 dollari la console dopo solo 6 settimane dal lancio, che ebbe come conseguenza il risentimento di chi l'aveva acquistata al DayOne. Microsoft una volta completata la prima console iniziò subito i lavori per quella successiva cercando di anticipare Sony uscendo prima sul mercato. L'hardware della prima console non era progettato per ammortizzare i costi nel corso del tempo, ciò procurò a Microsoft una perdita di 4 miliardi di dollari. La divisione a lavoro sulla nuova console ripensò l'architettura con lo scopo di tenere i costi sotto controllo e ne potenziò i servizi e le funzioni online puntando di più su Xbox live. Il reparto tecnico si trovò davanti alla scelta di quale supporto ottico utilizzare per i giochi rimanendo

con i vecchi DVD o optando per i nuovi e più capienti Blu-ray di Sony. In fine, si decise di inserire nella console un classico lettore DVD, rilegando ad una periferica esterna la compatibilità agli HD DVD di Microsoft, tecnologia che si rilevò essere la scelta sbagliata per via dell'assenza di supporto dell'industria cinematografica al contrario dei Blu-ray che diventarono la base per ogni apparecchio per la riproduzione di film a casa. Prima del lancio della nuova console però era necessario l'aggiunta di nuove proprietà intellettuali e nuove killer application, ciò portò alla creazione di Gear of War che diventò l'Halo di questa console. Vi era ancora il problema di quale nome scegliere per la nuova console, che non poteva chiamarsi Xbox 2, poiché sarebbe risultata inferiore alla concorrente Playstation 3. L'idea era quella di mettere il videogiocatore al centro dell'esperienza di intrattenimento, da cui Xbox360. Nel 2005 Xbox 360 arrivò negli scaffali con un anno di anticipo alla concorrente Playstation 3. Quelli che sarebbero state le killer application per la console erano ancora in sviluppo in quel periodo e i videogiochi disponibili al lancio erano stati sviluppati velocemente e il risultato da un punto di vista tecnico era evidente, per la fine dell'anno furono vendute 1,5 milioni di unità al di sotto dei 3 milioni previsti da Microsoft, che gli avrebbe permesso di sfruttare a pieno il vantaggio temporale per imporsi sul mercato. Un grande problema iniziò a manifestarsi subito dopo il lancio portando alla restituzione delle console di cui 68 su 100 erano difettose, si surriscaldavano e in poco tempo smettevano di funzionare manifestando un anello di colore rosso

sul tasto dell'accensione da cui prende il nome "Red Ring of Death". Questa situazione causò un grave problema di immagine anche perché sembrava che Microsoft fosse già a conoscenza di questo problema, ma per non saltare la data di lancio decise di commercializzare ugualmente la console. Dopo le scarse vendite della prima console in Giappone, Microsoft con Xbox 360 provò ad attirare le attenzioni del mercato nipponico con una serie di accordi con noti sviluppatori giapponesi per produrre titoli più affini ai loro gusti, ma questa strategia non portò ad un aumento consistente delle vendite rimanendo principalmente nel mercato occidentale. Microsoft fu attirata dal successo della Wii di Nintendo che provò ad andare incontro ad un pubblico casual, così nel 2010 venne presentato il Kinect, una periferica simile ad una telecamera che permetteva all'utente di interagire con il gioco senza l'utilizzo del controller, ma semplicemente attraverso la voce e i movimenti del corpo. La periferica venne distribuita nel mese di novembre con 8 milioni di unità vendute nei primi due mesi, nonostante le buone vendite iniziali non riuscì mai ad interessare i giocatori tradizionali. Xbox 360 alla fine del suo ciclo di vita non riuscì a dominare il mercato console come si aspettavano i dirigenti, ma riuscì a pareggiare i conti con Sony vendendo circa 80 milioni di unità a testa. Nel mentre si stava già lavorando alla nuova generazione sotto la direzione dell'allora presidente di Microsoft Interactive Entertainment Business, Don Mattrick. Il 21 maggio 2013, Microsoft presenta al mondo la nuova console che prenderà il posto di Xbox 360 con il nome di Xbox One. La nuova console

dovette scontrarsi subito con le critiche del pubblico per il nuovo sistema di protezione dei contenuti, dove ogni gioco acquistato si sarebbe legato unicamente all'account e alla console dell'utente limitando pesantemente il mercato dell'usato, inoltre la console introduceva una verifica giornaliera costringendo a collegarsi ogni 24 ore alla rete per poter giocare, gli utenti si opposero a questa scelta con petizioni e minacce di boicottaggio. Infine, Microsoft fece un passo indietro proponendo una politica simile alla Playstation 4 che permetteva l'uso di giochi usati e l'eliminazione della necessità di stare sempre connessi. Dopo la sconfitta alla conferenza dell'E3 2013 e con una console venduta a 100 euro in più rispetto alla concorrente, essa doveva riconquistare la fiducia dei giocatori. La strategia di Microsoft era quella di proporre non solo una console da gioco, ma anche una piattaforma multimediale unica in grado di riprodurre film, ascoltare musica, navigare in rete, comunicare con gli amici e giocare; la nuova versione di Kinect sarebbe stata al centro della nuova offerta. Poche settimane dopo la presentazione a Los Angeles, Don Mattrick annuncia l'abbandono all'azienda: al suo posto arriva Phil Spencer, l'uomo che avrebbe poi traghettato la divisione Xbox negli anni a venire, rivoluzionando completamente la strategia precedente. Con Spencer al timone, si notano i primi cambiamenti votati alla riconquista della fiducia da parte della community. Al debutto, Xbox One fa registrare numeri positivi: quasi un milione di unità nella prima settimana dalla messa in commercio negli Stati Uniti, e due milioni di pezzi vendute in poco più di due settimane. Phil

Spencer continua a lavorare in gran segreto sui punti da ritoccare e i cardini su cui poggiare le basi per il futuro, e quattro mesi dopo il debutto, svela il primo tassello: la piena compatibilità con le librerie DirectX 12, che oltre a migliorare drasticamente le performance della console, avrebbero reso più semplice la trasposizione di prodotti da PC a Xbox One e viceversa. Non si fa attendere la prima mossa per rimediare agli errori della gestione Matrick: esclusione del Kinet, non più indispensabile nell'ecosistema di Xbox One, ed ecco arrivare il primo bundle ufficiale della console privo della controversa periferica. Il prezzo scende a 399,99 euro, lo stesso di PS4. Qualche mese prima della conferenza di Xbox all'E3 2015, Microsoft comincia a muovere i primi passi verso quella che sarà una vera e propria rivoluzione partendo con la retrocompatibile di Xbox One con i titoli Xbox 360. I primi mesi del 2016 vedono concretizzarsi il progetto di unificazione dell'ecosistema Xbox con l'architettura di Windows, rendendo a conti fatti tutti i giochi aderenti al programma Xbox Play Anywhere compatibili anche con PC dotati di sistema operativo Windows 10, con feature molto interessanti come la possibilità di condividere salvataggi tramite il cloud e sbloccare automaticamente il gioco sull'altra piattaforma, passando istantaneamente da una versione all'altra.

CAPITOLO 2

STRUTTURA GENERALE DEL MERCATO CONSOLE

Come già preannunciato, il mercato console è fortemente influenzato dagli stessi agenti che fanno parte di quello dei videogiochi. I principali sono tre: i produttori, gli editori e i distributori.

Il processo parte dall'editore che commissiona la produzione di un titolo alla software house, la quale si occuperà della realizzazione. Concluso lo sviluppo del software, l'editore si accorda con i distributori per gestire l'arrivo del prodotto sul mercato.

Le case editrici di videogiochi, anche dette publisher, sono delle società che pubblicano videogiochi e ne decidono lo sviluppo, gestendo l'utilizzo delle risorse e delle competenze interne o esterne all'azienda e occupandosi degli aspetti legati al marketing. Inoltre, i publisher si occupano della gestione dei rapporti con i produttori di console e i licenziatari, coloro che possiedono le licenze dei brands, del marketing e degli accordi con i distributori.

I produttori di videogame, detti anche developers, sono coloro che si occupano dello sviluppo del gioco. Questi vanno a formare dei gruppi all'interno delle software house, che si occupano dello sviluppo del software per quanto riguarda il lato artistico e tecnico. Le aziende di sviluppo possono essere di 3 tipi:

- In-House Developers: sono aziende di proprietà dell'editore e possono essere gli stessi sviluppatori delle console.
- Third-party developers: sono aziende a cui è stato fatto un contratto di sviluppo del software.
- Sviluppatori indipendenti: sono aziende che auto-pubblicano i loro giochi, senza puntare alle grandi produzioni, ma a giochi a basso budget, cercando di farsi notare sul mercato per il loro lato artistico e innovativo.

I distributori di videogiochi attraverso una campagna di comunicazione, che deve rispettare le linee guide del publisher, si occupano del posizionamento e della vendita dei prodotti sul mercato. In generale, le società di distribuzione coprono le vendite e la commercializzazione sia a livello nazionale che internazionale, e possono gestire contemporaneamente più marchi.

CAPITOLO 3

OLIGOPOLIO MERCATO CONSOLE

Le imprese devono prendere due decisioni importanti: quanto produrre ed a che prezzo vendere. Un'impresa preferirebbe vendere ad un prezzo alto una quantità elevata del bene prodotto, ma questo non è possibile, poiché deve rispettare diversi vincoli: tecnologici, dovuti ai limiti dati dalle possibili combinazioni di input ed output realizzabili, o di mercato, dovuti alla quantità del prodotto che i consumatori sono disposti ad acquistare dato un certo prezzo. La relazione tra il prezzo fissato dall'impresa e la quantità acquistata dai consumatori forma la curva di domanda per l'impresa ed espone i vincoli di mercato cui l'impresa deve sottostare. Perciò nel momento in cui un'impresa sceglie il prezzo e le quantità da produrre deve tenere in considerazione il comportamento delle concorrenti nel mercato. Le forme di mercato sono il modo in cui le imprese interagiscono tra di loro prendendo decisioni relative al prezzo ed all'output. Ora definiremo quale forma di mercato si è stabilito in quello delle console.

3.1 – OLIGOPOLIO

L'oligopolio è una forma di monopolio in cui vi è una concorrenza tra pochi produttori facenti parte dello stesso mercato, di cui quello console ne è un esempio. Per oligopoli si intende un mercato caratterizzato da: un limitato numero di imprese

che, producendo un output omogeneo (cioè i prodotti offerti sono dei perfetti sostituti per i consumatori), coprono tutta o quasi la domanda di mercato; la presenza o assenza di barriere all'entrata di tipo naturale (pubblicità, economie di scala, ricerca e sviluppo, brevetti) o di tipo strategico (capacità produttiva in eccesso, controllo di input essenziali); l'integrazione strategica tra le imprese (interdipendenza strategica), dove le decisioni vengono prese tenendo conto di quelle delle concorrenti che compongono il mercato.

Ciò che differisce il monopolio dall'oligopolio è che nel primo vi è un singolo venditore che domina l'intero mercato, per cui non vi è alcuna concorrenza sul prezzo e la qualità del prodotto, poiché è unico nel mercato. Mentre nell'oligopolio vi sono due o più venditori concorrenti, i quali tendono a competere sul prezzo e la qualità dei prodotti fatti per poter mantenere gestire la domanda del compratore. Per comprendere meglio le possibili scelte strategiche nell'oligopolio, ne prenderemo in analisi uno specifico dove vi sono solo due imprese, detto duopolio. Nel duopolio può esserci una impresa leader di quantità che sceglie per prima quanto ha intenzione di produrre, mentre la seconda impresa deve decidere di conseguenza, la stessa cosa avviene anche per il fattore prezzo; per analizzare questo tipo di interazione strategica si usa il modello di Stackelberg. Queste due prime possibilità sono esempi in cui l'interazione strategica prende la forma di gioco sequenziale. Alternativo al gioco sequenziale è il gioco simultaneo

caratterizzato dalla scelta contemporanea del prezzo o della quantità da parte delle due imprese; in questa ipotesi avremo il modello di Cournot, dove si determina simultaneamente la quantità prodotta ed il modello della concorrenza di Bertrand, dove si determinano simultaneamente i prezzi. Ultima ipotesi è quella di gioco cooperativo in cui le imprese scelgono di colludere e decidere quindi prezzi e quantità tali da massimizzare il profitto totale andando a creare un cartello.

3.2 – MODELLO DI BERTRAND

Nell'oligopolio del mercato console è possibile individuare due tipi di competizione. La prima riguarda il rapporto tra Sony e Microsoft che è riconducibile al modello di Bertrand, poiché entrambe le aziende hanno deciso di puntare maggiormente sulla potenza della loro console, le quali vengono percepite da parte degli acquirenti come sostitute una dell'altra. Mentre, nella seconda simile alla concorrenza monopolistica, le tre società principali (Microsoft, Sony e Nintendo) cercano di differenziare il loro prodotto in maniera tale da rendere la domanda dello stesso sempre più rigida; la prima a cercare di farlo fu la Nintendo con la sua strategia Blue Ocean.

L'ipotesi alla base del modello di Bertrand è che entrambe le imprese ritengano che la concorrente mantenga costante il proprio prezzo. Ossia, quando la Sony decide di variare il prezzo della sua console, lo fa assumendo che la Microsoft non cambi il proprio listino prezzi. Per questo motivo l'amministratore della Sony ritiene di

poter aumentare la propria quota di mercato di una quantità che dipende dalla sostituibilità tra le console delle due case di sviluppo. L'idea del modello di Bertrand è: se, in un mercato con prodotti omogenei, una impresa si aspetta che il suo concorrente mantenga costante il prezzo, ha sempre interesse a ridurre il proprio prezzo appena al di sotto di quello del concorrente al fine di guadagnare quote di mercato e fare più profitti. Quindi, la strategia ottimale dell'impresa è fissare i prezzi appena al di sotto della rivale.

Nel caso entrambe le imprese si comportino secondo le ipotesi del modello di Bertrand, si verrà a creare una guerra dei prezzi, dove le imprese continueranno ad abbassarli fino a quando non saranno superiori o al limite uguali al costo medio. Se le funzioni di costo sono caratterizzate da rendimenti costanti di scala, le imprese abbasseranno i prezzi fino a quando saranno uguali al costo marginale, similmente alla concorrenza perfetta. In questo caso, esso non potrebbe essere inferiore al costo marginale perché l'impresa otterrebbe un profitto producendo di meno, ma non potrebbe neanche essere superiore perché se una delle imprese producesse al prezzo di concorrenza perfetta verrebbe scelta da tutti i consumatori, essendo quella più vantaggiosa.

A differenza di quanto riportato sopra, Sony e Microsoft possono permettersi di vendere le proprie console ad un prezzo al di sotto dei costi marginali, poiché il loro obiettivo è ottenere la più grande quota di mercato. Infatti, gran parte ricavi ottenuti

dai produttori di console non deriva tanto dalla vendita delle stesse quanto dai contratti, di esclusiva o meno, stipulati con i produttori di videogame per l'utilizzo della piattaforma e dai servizi online connessi ad essa. Un esempio di ciò lo possiamo avere con la vendita della PlayStation 3, che avrebbe avuto un costo di produzione per ogni singola unità pari a 840\$ per la prima versione, quella "fat", che veniva venduta a 599\$ (Figura 6). Come ricostruisce un utente del forum ResetEra, la compagnia dunque avrebbe perso per ogni unità una cifra di 241\$. Anche con la versione successiva, la situazione non sarebbe cambiata per via della politica aggressiva di Sony sul prezzo.



Figura 6 Dati costi console all'uscita

Fonte: <https://www.gameback.it/le-previsioni-di-ebay-sui-prezzi-di-ps4-e-xbox-one-nei-prossimi-anni-18817>

Questo discorso vale in parte anche per la Nintendo che vende la sua console ad un prezzo inferiore rispetto alle altre, ma essendo vista come complementare e non sostituta, non riesce ad attrarre a sé tutta la domanda del mercato.

3.3 – CONCORRENZA MONOPOLISTICA

Come citato nel paragrafo precedente, nel mercato console vi è una competizione che rispecchia la concorrenza monopolistica, dove ogni impresa vende prodotti che sono parzialmente differenti da quelli venduti dalle concorrenti. In questo contesto le imprese possono decidere il prezzo cui vendere il proprio prodotto, avendo potere di mercato, come quello detenuto dalle imprese monopoliste. Infatti, se i prodotti sono differenziati, ogni impresa è consapevole che se aumenta il prezzo di vendita del proprio prodotto perderà sicuramente qualche cliente ma non tutti, come invece accadrebbe per la concorrenza perfetta. Per quanto riguarda Sony e Microsoft, a differenza di Nintendo, il loro prodotto viene percepito dal pubblico come simile, poiché l'idea alla base della loro produzione è di creare la miglior console possibile in termini di potenza e grafica. Pur avendo tentato negli anni di diversificare il loro prodotto introducendo nuove periferiche o meccaniche, non riuscirono mai a modificare la concezione del pubblico, che li ha sempre identificati come simili. Conseguentemente a ciò, non sono mai riusciti a ricavarsi una propria fetta di

mercato definita. Questo ha portato ad un continuo scontro fra le due società all'uscita di ogni nuova generazione di console, questo fenomeno è definito console war. Le caratteristiche prese in considerazione dall'utenza per quale console acquistare erano le capacità tecniche, i servizi da loro offerti e un ruolo di spessore era giocato dalle esclusive.

Invece, la Nintendo intraprese una via alternativa seguendo la già citata strategia Blue Ocean. Essa si basa sull'idea che una società può avere successo anche senza competere con le dirette rivali andando a sondare quelli che vengono chiamati "oceani blu", quei segmenti di mercati con una domanda potenziale che non è ancora stata saturata dall'offerta. Grazie a questa strategia la società poté accaparrarsi una nuova fetta della domanda, che non era stata presa in considerazione, rendendo la competizione quasi irrilevante per il successo della società. Infatti, la Nintendo, al termine del ciclo di vita del GameCube, si trovò totalmente incapace di competere con la superiorità tecnica di PlayStation ed Xbox; per questo motivo decise di non competere con le concorrenti sul livello tecnico, bensì di investire in ciò che al momento le stava avendo dei buoni risultati, cioè il settore delle console portatili, di cui deteneva il controllo con il suo GameBoy. Prendendo questa decisione, Nintendo riuscì a tenere duro il tempo necessario a reinventarsi mentre altre società, come SEGA, sono fallite nel tentativo di competere con la tecnologia di Sony.

CONCLUSIONE

Il mercato console sta cambiando per via delle innovazioni tecnologiche che sono arrivate come il VR, ma soprattutto per la sempre più dominante necessità di essere connessi per giocare, che sta portando ad un lento ma inevitabile passaggio dalle copie fisiche a quelle digitali. Questa transizione la si può notare con il lancio della nuova generazione di console, PlayStation 5 e Xbox Series X, le quali sono state presentate al pubblico in forma base e digitale. La versione digitale delle due console è identica a quella base in quanto prestazioni e potenza, ma presenta un drastico taglio al prezzo dovuto all'assenza del lettore ottico. Questo comporta uno scontro tra le due versioni ed a seconda di come andranno le vendite, Sony e Microsoft decideranno se investire in una unica versione digitale per la nuova generazione console o mantenere entrambe le versioni come in quella attuale.

Un altro tassello fondamentale di questa transizione al digitale sono i servizi di cloud gaming. Il concetto alla base è quello di sfruttare le nuove tecnologie di comunicazione e trasmissione dati per poter offrire un servizio in grado di far giocare gli utenti senza la necessità di affidarsi a un hardware proprietario, incentrando tutto su un veloce scambio di informazioni attraverso internet, in grado di accogliere gli input del giocatore e trasferire gli output direttamente sugli schermi, senza la necessità di una console dedicata o un PC da tenere in casa al di

là degli strumenti base per l'interazione e la visualizzazione dei videogiochi, un controller e uno schermo.

L'eliminazione dell'hardware consente così di raggiungere performance migliori date dalla potenza degli strumenti presenti nelle server farm al minimo costo, con evoluzioni e upgrade hardware che non sarebbero legate all'acquisto di macchine o componenti specifici da parte degli utenti, ma effettuate direttamente al livello di sistema. Questo permette di rendere l'esperienza di gioco portatile e disponibile su qualsiasi dispositivo compatibile, eliminando la necessità di installazione, caricamento e aggiornamento dei giochi.

La società che è riuscita affermarsi al meglio nel settore del cloud gaming è Microsoft con il suo xCloud. La forza di questa proposta sta nella potenza tecnologica su cui si fonda, vista l'ampiezza del sistema di server in possesso di Microsoft, ma anche alla capacità di usufruire del servizio in ogni dispositivo collegato a Microsoft e all'enorme libreria titoli garantita dall' XboxPass. Lo stesso sta provando a fare Sony con PlayStation Now, ma si ritrova ad inseguire la concorrente poiché non ha a disposizione un sistema consolidato come quello di Microsoft. Invece, la Nintendo ha scelto di rimanere esterna alla competizione cloud gaming puntando alla valorizzazione della propria console ibrida Nintendo Switch.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- https://it.wikipedia.org/wiki/Editore_di_videogiochi
- https://it.wikipedia.org/wiki/Sviluppatore_di_videogiochi
- <https://www.everyeye.it/articoli/speciale-25-anni-playstation-storia-console-sony-cambiato-mondo-46440.html>
- <https://www.icrewplay.com/il-frontale-tra-touch-screen-e-il-mondo-delle-console-fisse-il-naufragio-di-wii-u/>
- https://www.okpedia.it/oligopolio#le_barriere_di_ingresso_sul_mercato_oligopolistico
- <https://www.tomshw.it/videogioco/prezzo-di-ps5-perdite-sony-ps3/>
- <https://www.vgn.it/speciale/79783/cinque-anni-di-xbox-one-storia-ed-evoluzione-della-console-di-microsoft/>
- <https://www.vigamusmagazine.com/160764/nintendo-switch-2-anni-nintendo/>
- S. STAFFOLANI, Microeconomia introduzione all'economia politica, McGraw-Hill