

Quale sarà il Netflix dei videogiochi? Forse proprio Netflix

2025-03-25 10:38:37 di Forbes.it

URL:<https://forbes.it/2025/03/25/netflix-videogiochi-forse-proprio-netflix/>

Il gigante dello streaming non è ancora riuscito a stravolgere il mercato dei videogame. Forte di enormi risorse e del tanto tempo a disposizione, però, potrebbe rilanciare per salire ancora di livello e lasciare indietro la concorrenza. “Netflix ha vinto la guerra dello streaming. Il caso è chiuso”, ha scritto l’analista Robert Fishman in un rapporto di MoffettNathanson sugli ultimi risultati della società. “Ma dove andrà l’azienda da qui in avanti? Quando margine di crescita ha ancora?”. Da novembre 2021 Netflix, che ha da poco superato i 300 milioni di abbonati a livello globale, cerca di convincere utenti, investitori e sviluppatori che una delle risposte a questa domanda può essere ‘nei videogiochi’. E sta investendo tanti soldi in questa idea. Già nell’autunno 2023, secondo rapporti citati da diverse fonti, Netflix aveva speso 1 miliardo di dollari nel gaming, comprando quattro studi di sviluppo più piccoli, costruendone due, in California e a Helsinki, e pubblicando decine di titoli per dispositivi mobili, come il gioco di difesa della torre *Bloons Td* e quello d’avventura *Oxenfree*. Gli analisti ritengono che l’azienda abbia probabilmente speso **un altro miliardo di dollari nel gaming solo nel 2024**, aumentando l’offerta a 140 giochi disponibili a tutti gli abbonati Netflix, tutti senza pubblicità o microtransazioni in app. Netflix però sta facendo più fatica ad affermarsi nel mercato dei giochi. Il suo portfolio di app mobile ha registrato 192 milioni di download totali, secondo Apptopia, e gli utenti attivi giornalieri si aggirano intorno agli 1,1 milioni. Entrambe cifre molto modeste se paragonate a quelle di alcuni concorrenti e ancora più piccole se rapportate alla base complessiva di abbonati di Netflix.

Dove va Netflix

“Non siamo ancora il Netflix del gaming”, ha detto il presidente dei videogiochi di Netflix, **Alain Tascan**, in una presentazione alla Game Developers Conference di San Francisco. “Ma è proprio lì che siamo diretti”. Tascan è un nuovo arrivato nel gigante dello streaming. È entrato in azienda a luglio e ha sostituito il primo capo del gaming, Mike Verdu, qualche mese più tardi. Sotto la sua guida Netflix sta ripensando la sua strategia nel settore, evitando la competizione diretta con grandi sviluppatori di videogiochi e assumendo un ruolo più complementare rispetto alla sua offerta di streaming. Guardando al futuro, Netflix Games si concentrerà sullo sviluppo di **più giochi a cui si può giocare dentro l’app di Netflix** su smart tv, che è già la modalità di fruizione di Netflix nel 70% dei casi, usando il telefono come controller tramite un’app mobile. L’azienda vuole anche creare giochi da feste informali che possano “sostituire le serate di giochi in famiglia” e ampliare l’offerta per i bambini più piccoli, che secondo Tascan rappresentano il 15% delle ore di visione dell’intrattenimento lineare della piattaforma. Netflix vuole creare anche più “esperienze interattive” che possano aumentare la longevità di serie e film popolari di produzione propria, come ha fatto con *Squid Game* e *Too Hot to Handle*.

Non il classico Netflix

È una strategia molto diversa dalla tradizionale idea di ‘Netflix per i videogiochi’, che ha visto startup come Blacknut e Shadow e giganti della tecnologia come Google (Stadia), Apple (Arcade) e Microsoft (Xbox Game Pass) costruire una libreria di giochi basata sul cloud per abbonati. Google ha chiuso Stadia nel 2023, motivando la scelta con lo scarso interesse degli utenti. Apple e Microsoft hanno avuto successo

(rispettivamente su mobile e console), anche se soprattutto come marketplace per contenuti di terze parti e non come casa per creazioni originali. La svolta di Netflix sembra anche allontanare la società dalla gara per creare il prossimo grande successo del gaming, come *Fortnite* o *Call of Duty: Warzone*, come evidenziato dalle decine di licenziamenti di ottobre e dalla chiusura dello studio californiano, che era dedicato a progetti di giochi a grosso budget, senza che avesse pubblicato un solo titolo. “Netflix non dovrebbe cercare di essere qualcosa che non è”, dice Jason Chapman, cofondatore e managing partner del fondo di venture capital specializzata nel gaming Konvoy Ventures. “Non sono una casa di produzione di contenuti di alto profilo, ma dovrebbero continuare a puntare sull’interattività”. L’evoluzione dall’intrattenimento lineare e passivo a esperienze più interattive ha una sua logica, in teoria. L’industria del gaming, che vale **180 miliardi di dollari**, oggi supera di gran lunga quella dei tradizionali film di Hollywood e della televisione (il cui giro d’affari è stimato in 100 miliardi all’anno) ed è diventata la preferita dai giovani per passare il tempo. Già nel 2019 il co-ceo di Netflix Ted Serandos citò *Fortnite* come principale concorrente per catturare l’attenzione degli utenti. Senza dubbio uno dei motivi per i quali la società ha assunto Tascan, che in passato ha lavorato come dirigente a Epic Games e si è occupato proprio di *Fortnite*.

Un inizio difficile

Tuttavia i primi sforzi di Netflix per confondere i confini dei contenuti interattivi - come *Black Mirror: Bandersnatch*, di cui si è parlato molto - non hanno avuto successo e a novembre l’azienda ha annunciato che avrebbe rimosso del tutto decine di titoli simili dalla sua libreria (*Bandersnatch* è uno dei soli quattro superstiti). Fino a oggi Netflix deve ancora creare un gioco - o un’esperienza simile a quella di un gioco - capace di catturare e mantenere l’interesse del pubblico generalista per un lungo periodo di tempo. Perfino *Squid Game: Unleashed*, che la società definisce uno dei suoi maggiori successi, ha raggiunto i sei milioni di download quando ha debuttato, a dicembre, ha toccato un picco di 13 milioni a gennaio, ma è crollata a 700mila a febbraio e poco più di 100mila a marzo, secondo dati di Apptopia. Il gioco è significativo anche perché è il primo che non richiede ai giocatori un abbonamento Netflix per giocare. La soluzione di Netflix, almeno nel breve termine, è stata quella delle licenze. A dicembre 2023 la società ha annunciato che avrebbe offerto tre vecchi titoli Grand Theft Auto a chiunque avesse un abbonamento e, fino a oggi, *Gta: San Andreas* è nettamente il suo gioco più scaricato e utilizzato. Netflix dice di avere una sua serie di criteri che usa internamente per quantificare il successo dei giochi, come l’acquisizione e la conservazione degli abbonati e la capacità di generare coinvolgimento nei suoi programmi lineari. Con *Squid Game: Unleashed*, gli sviluppatori hanno sperimentato una funzione ‘visione in contemporanea’ che sbloccava certi premi per i giocatori che avevano guardato le stagioni uno e due della serie. “Al momento questi effetti sono relativamente ridotti, ma francamente sono stati ridotti anche i nostri investimenti nei videogiochi in rapporto al budget totale per i contenuti”, ha detto il co-ceo Greg Peters durante la conferenza sugli utili della società a gennaio. “Continueremo a essere disciplinati sul dimensionamento di quel budget, aumentandolo in proporzione ai benefici in termini di numero di utenti”.

Il tempo come alleato

A favore di Netflix Games giocano il tempo e le [risorse](#) per sperimentare. L’azienda ha incrementato i ricavi complessivi del 16% nel 2024, generando **10 miliardi di dollari di reddito operativo** e quasi 7 miliardi di dollari di flusso di cassa. Nella recente analisi di MoffettNathanson, le proiezioni vedono un prosieguo dell’aumento dei ricavi, margini migliori e un incremento del prezzo delle azioni. Il tutto senza menzionare nemmeno una volta la divisione gaming nelle 26 pagine del documento. “Penso che i videogiochi siano il cuore del loro business? Assolutamente no”, dice Chapman. “Ma questo non è un progetto fatto tanto per fare o un tentativo a casaccio. Hanno speso troppi soldi per questo”. Chapman prevede che, in un futuro non troppo distante, Netflix comincerà ad adottare strategie di monetizzazione, come gli acquisti in app e la pubblicità, sulla scorta delle lezioni imparate e dell’infrastruttura creata con l’introduzione degli spot lineari nel 2024, e metterà così più a fuoco la potenziale redditività della divisione giochi. Fino ad allora, dice, la società può permettersi di continuare a cercare il suo posto sul mercato. Tasan riconosce che quella di Netflix è una posizione privilegiata, in un panorama videoludico che ha affrontato licenziamenti di massa, tagli ai budget e chiusure di aziende nel 2024. “Qualche volta”, racconta, “dico alla mia squadra: ‘Abbiamo un’opportunità unica’. Cosa ne vogliamo fare?”.