

I videogiochi

## Le vendite online cambiano l'industria

### Un mercato in difficoltà

Il mondo dei videogiochi sta vivendo un momento delicato. Recentemente, infatti, si sono verificate in tutto il mondo varie ondate di licenziamenti nel settore (a inizio gennaio, ad esempio, Microsoft ha lasciato a casa quasi 2.000 dipendenti in un colpo solo). Insomma, il boom visto nel periodo pandemico da questo mercato si sta raffreddando. E le conseguenze si fanno sentire, anche sui rivenditori.

### Le conseguenze della pandemia

Per approfondire il tema ci siamo rivolti a chi, i videogiochi (così come le console, gli accessori e le guide strategiche), li distribuisce direttamente a casa. Si tratta di AmazinGames, società con sede (e un negozio) a Lugano. «Attualmente il mercato dell'elettronica e dei videogiochi sta attraversando una fase di cambiamento significativo, spinto da diversi fattori chiave», ci spiegano i responsabili dell'azienda. «Innanzitutto, nell'ambito dell'elettronica, l'enorme disponibilità di prodotti online da parte di siti specializzati sta influenzando le abitudini di acquisto dei consumatori. Questi siti offrono una vasta gamma di prodotti, prezzi competitivi, comodi



Sempre più diffusi.

© SHUTTERSTOCK

metodi di pagamento e consegna a domicilio gratuita. Dopo l'esperienza del lockdown, durante la pandemia, molte persone hanno sviluppato fiducia nell'acquistare online, grazie alla facilità e alla sicurezza dell'esperienza d'acquisto».

### Risparmi sui costi

Insomma, la pandemia ha cambiato profondamente le abitudini dei consumatori, anche nei settori dell'elettronica. Ma pure le stesse case produttrici di videogiochi si stanno trasformando. La tendenza vista prima, dunque, «si estende anche al settore dei videogiochi, dove i publisher stanno sempre più puntando alla vendita online», commenta AmazinGames. «Questo approccio offre significativi risparmi sui costi di produzione e di logistica, incoraggiando i giocatori a scaricare i giochi direttamente sui propri computer o console. Le numerose offerte promozionali e gli abbonamenti mensili/annuali permettono ai giocatori di accedere a una vasta libreria di giochi a costi accessibili, spesso inferiori a quelli dei singoli giochi acquistati fisicamente. Questo modello di distribuzione digitale sta progressivamente cambiando le abitudini di acquisto dei consumatori nel settore dei videogiochi».

### Rivedere il «core business»

Come conseguenza di queste trasformazioni, gli imprenditori si trovano ora ad affrontare la necessità di rivedere completamente il loro core business, ci viene spiegato. «La sfida consiste nel trovare nuove soluzioni, prodotti e servizi da offrire nei propri negozi al fine di rimanere competitivi in un mercato in rapida evoluzione. Per le piccole imprese, questa transizione può essere relativamente semplice, richiedendo solo un modesto investimento finanziario e un buon grado di creatività. Tuttavia, per le grandi realtà aziendali, la trasformazione può essere molto più complessa e rischiosa. Il processo di adattamento richiede spesso tempi lunghi e può mettere a rischio il modello di business consolidato». In sostanza, il cambiamento dei modelli di acquisto e distribuzione nel settore dell'elettronica e dei videogiochi sta creando nuove sfide, ma anche opportunità per gli imprenditori. «Adattarsi a queste trasformazioni richiede flessibilità, creatività e una visione strategica a lungo termine», concludono i responsabili di AmazinGames.

ELETTRONICA



Uno scatto «d'epoca» all'interno di un grande magazzino ticinese quando il CD faceva ancora da padrone. Era il 23 maggio 2000.

© CDT/ARCHIVO

# Intrattenimento nell'era liquida «Adeguiamoci»

**COMMERCIO** / MediaMarkt ha deciso di rinunciare entro giugno alla vendita di DVD e CD. Interdiscount continua a vendere i film, ma solo dal sito - I videogiochi, per ora, resistono. Intanto, le Manor ticinesi hanno salutato le Fnac: «Il nostro è un mercato in perenne evoluzione»

Una volta c'erano i vinili. Belli da aprire, da toccare, da ascoltare, oltre che da collezionare. Prevedevano un rituale fisico, anche complesso. Ora è una questione liquida. Vale per la musica, vale anche per i video, per i film. Vale anche per i videogiochi. Ci dicono che tutto è liquido. Anche dal punto di vista commerciale. Non a caso, MediaMarkt ha da poco deciso di rinunciare alla vendita di DVD e CD, quindi dei suoi prodotti audiovisivi in formato fisico, prodotti che furono - un tempo - molto redditizi, se non trainanti. In una mail dello scorso 19 marzo, il gigante dell'elettronica annunciava ai

propri partner commerciali la dismissione di questo segmento. E scriveva: «A causa del forte e costante calo della cifra d'affari, così come dei costi particolarmente elevati legati alla gestione di questi dipartimenti, abbiamo deciso di dismettere questo segmento entro il 30 giugno 2024». Il tutto, era stato annunciato, avverrà - e sta già avvenendo - in modo progressivo, secondo una precisa pianificazione. Coinvolte, naturalmente, anche le due sedi ticinesi, di Sant'Antonino e di Grancia. Da noi contattato, l'ufficio stampa della stessa MediaMarkt, attraverso la portavoce Stella Zeco, spiega: «Il modo in cui la tecnologia viene

utilizzata è in costante evoluzione. È compito di MediaMarkt riconoscere le esigenze e i desideri dei clienti e rispondere di conseguenza. Lo facciamo non solo con i supporti audio video, ma con tutte le categorie di prodotti presenti nei nostri negozi. Se i costi di acquisto e di gestione di una categoria di prodotti non sono più economicamente sostenibili, dobbiamo separarcene e offrire ai clienti i prodotti che preferiscono». Sui videogiochi, una precisazione: «Al momento, non tutti i videogiochi possono essere scaricati online. Perciò è ragionevole mantenerli nell'assortimento», almeno «per il momento».

### Il futuro a Sant'Antonino

Almeno per il momento, già. Anche se la tendenza sembra ormai definita. Non sappiamo se anche questo abbia pesato nella scelta di Fnac di rinunciare, in Ticino, ad avere propri punti vendita presso Manor. Il direttore operativo di Fnac, François Gazuit, già nel 2023 - di fronte alla decisione di chiudere diversi punti vendita in Svizzera tedesca - si era limitato a spiegare: «Vogliamo concentrarci sulla Svizzera romana». Poche settimane fa - era il 20 marzo - Manor ci aveva fatto sapere: «Nei nostri grandi magazzini continueremo a offrire un assortimento di base di articoli multimediali ed elet-

tronici, fortemente incentrato sulle esigenze dei clienti. Come è noto, la stessa Manor ha pure deciso di chiudere le proprie sedi di Balerna e Sant'Antonino. E il negozio MediaMarkt di Sant'Antonino - guarda caso - si trova proprio nel Centro Manor. Che ne sarà del gigante rosso, una volta chiuso il supermercato Manor? «Proprio come per le categorie di prodotti, è dovere aziendale di MediaMarkt esaminare costantemente la redditività dei suoi negozi e adattare lo spazio se necessario». E Manor che ne dice? Remo Tenisch, il direttore, spiega che «Manor è solo in affitto» nel centro che porta il suo nome. Antonio Giangreco, dalla direzione del centro, ci fa sapere: «Siamo in trattativa con diversi grandi gruppi e forse dopo la stagione estiva ne sapremo di più». Riguardo MediaMarkt, «non abbiamo ancora nessuna decisione e probabilmente il tutto dipenderà dall'evoluzione del Centro». Intanto, quel che è certo è che resterà senza DVD e CD.

### Online e offline

Uno dei concorrenti di MediaMarkt è Interdiscount. Da noi contattata, la portavoce Salome Balmer ci ricorda che, nei loro negozi, non si vendono più né CD né DVD. «Per quanto riguarda i videogiochi, invece, continuiamo a proporli». Detto questo, online, su interdiscount.ch, «offriamo in vendita un assortimento completo di circa 27.000 film tra blu-ray e DVD», ma non i CD. Sempre online, l'azienda con oltre 180 filiali in tutta la Svizzera, propone un assortimento di circa 2.000 titoli diversi di videogio-

«Il modo in cui la tecnologia viene utilizzata è in costante evoluzione, e noi dobbiamo rispondere di conseguenza»  
Stella Zeco  
MediaMarkt

«È un mercato molto competitivo, ma per ora non è previsto alcun cambiamento nella nostra rete di negozi»  
Salome Balmer  
Interdiscount

chi, per l'appunto venduti anche nei negozi secondo una scelta dei migliori del momento. Dalla sede centrale, non arrivano informazioni sullo stato di salute delle filiali ticinesi, ma ci viene comunque detto che, «attualmente, non è previsto alcun cambiamento nella rete di negozi». Il che, di questi tempi, sembra già molto positivo. Più in generale, precisa sempre Balmer, «ci troviamo in un ambiente di mercato molto competitivo. Nel settore dei videogiochi e dei film, la trasformazione digitale e i relativi cambiamenti di comportamento dei clienti rappresentano un fattore supplementare.

Non una ma tante sfide Stefan Fraude, CEO di MediaMarkt, intervistato sul tema dal portale specializzato CEToday, confermava: «Il contesto del mercato svizzero è fortemente influenzato dal commercio al dettaglio online». Da lì le riflessioni su un eventuale, deciso, rafforzamento delle proprie armi digitali. In quella stessa intervista, Fraude sottolineava: «Il clima del mercato in Svizzera è attualmente difficile e questo non può essere ignorato». Lo sa bene anche Migros, che riconosce di voler vendere il proprio negozio specializzato in elettronica, Melectronics. Nel rapporto d'attività 2023, Migros notava: «Le nuove esigenze della clientela richiedono una riorganizzazione dei formati dei negozi specializzati. La vendita in programma di Melectronics segna il passo successivo in tale direzione». Tornando a Manor, il suo ufficio stampa ci spiega: «Manor vuole diventare il riferimento del commercio omnicanale in Svizzera. Il nostro è un mercato in perenne evoluzione, dove la concorrenza è multiforme, che sia online o offline, e in cui le abitudini di consumo si trasformano. Non si tratta quindi di una sola sfida, ma di diverse evoluzioni, rispetto alle quali il commercio al dettaglio - in ogni suo settore - deve adattarsi. Anche perché le tendenze del consumo, a causa dell'inflazione, sono al ribasso. Lavoriamo costantemente sul nostro assortimento, al fine di raggiungere i bisogni dei clienti. Per essere competitivi, ci dicono, a fare la differenza sarà il proprio valore aggiunto. La solidità, tra tante incertezze liquide, passa da lì.

Condividere tra gli algoritmi La professoressa Lobinger cita uno dei punti fermi delle generazioni precedenti, «le collezioni». Già, quello che poi definisce come «il capitale culturale», già teorizzato da Pierre Bourdieu. Il capitale culturale, infatti, ci permetteva di distinguerci, in qualche modo, anche attraverso ciò che potevamo esibire nelle nostre case, dalle nostre collezioni di libri sino ai nostri dischi. Ci permetteva di «mostrare un certo gusto, ma anche l'appartenenza a una certa classe sociale. E sempre stato così, e valeva anche per i contenuti audiovisivi». Adesso, sottolinea ancora Lobinger, «è più importante avere a disposizione un accesso, più scelto. La distinzione in gran parte si trasferisce lì, al massimo trasparente nelle playlist, ma non più nell'acquisto di tutti quegli elementi, i quali semmai restano validi per

# «Oggi importante è avere un accesso, non il possesso»

**L'ESPERTA** / Katharina Lobinger è vicedecana della Facoltà di comunicazione all'USI e, sul tema, cita Bourdieu per spiegare il cambiamento in corso rispetto al nostro capitale culturale



Taylor Swift, con il suo nuovo album, ha sbancato Spotify.

© CDT/CHIARA ZOCCHETTI



«Il capitale culturale ci permetteva di distinguerci, oggi la distinzione si sposta piuttosto nella scarsità»  
Katharina Lobinger  
Online Communication USI

gruppi sempre più ristretti». Insomma, più di nicchia. Facciamo notare che, semmai, il gusto culturale viene anche mostrato attraverso i social media. «Questo è vero, la condivisione è un elemento importante, ma attenzione perché oggi anche gli algoritmi hanno un forte impatto sulle nostre scelte. E di rimando c'è in corso un dibattito su ciò che davvero ci distingue in ambito di gusti culturali, soprattutto su quanto davvero ci sia di personale ed esclusivo in un contesto sempre più influenzato da processi di scelta algoritmica e di personalizzazione».

### Abitudini meno flessibili

Da una parte, quindi, la convergenza tecnologica, dall'altra le nostre abitudini. I due fattori non hanno la stessa velocità di crociera. «Il processo, in corso da tempo, di separazione del contenuto dal suo supporto fisico ha avuto certamente un forte impatto sui commerci. Poi ci sono le abitudini dei consumatori, che sono meno flessibili forse, più resistenti ai cambiamenti. Ma va purriconosciuto che la popolazione più giovane ormai è cresciuta in questo modo, con queste modalità di fruizione dei prodotti. I ragazzi,

non sanno neppure che cosa fossero i CD. Ora stanno cambiando le abitudini delle generazioni precedenti, anche in ambito sociale e culturale. Le conseguenze sono quelle che vediamo. Ma a provarle è un insieme di fattori. Basti pensare ai miglioramenti nelle connessioni, che ci permettono di essere sempre online». Katharina Lobinger poi cita Zygmunt Bauman, che paragona il concetto di modernità e postmodernità rispettivamente allo stato solido e liquido della società. «Bauman introdusse anche il concetto del decluttering», l'eliminazione degli ingombri disordinati, «delle cose che non ci servono. Ridurre il tutto al minimo necessario diventa una forma di privilegio, specie nell'età della mobilità. Forse la distinzione si sposta allora lì, nella scarsità piuttosto che nelle collezioni. E i giovani adulti oggi cambiano casa diverse volte, magari anche in Paesi diversi, devono adattarsi velocemente alle condizioni sempre più «liquide» della vita, e allora non conviene nemmeno più avere un accumulo di oggetti con sé. Conviene l'accesso, non più il possesso. I più giovani non devono neppure più smettere di accumulare, proprio perché non accumulano neppure».

### Chi sopravvive

E le nicchie? «Esistono ancora, potranno esistere. Basti pensare ai vinili, che lo scorso anno per la seconda volta di fila hanno venduto più dei CD. Ci sono e ci saranno ancora dei revival di alcuni formati mediatici. Ma sarà sempre più difficile avere un impatto più generalista. Pensiamo alla storia di Netflix, nata come azienda di noleggio di DVD e videogiochi, ma passata allo streaming. Anche con i videogiochi andiamo verso la logica dello streaming, del cloud gaming. Non a caso Amazon è scesa in questo campo. La battaglia fisica si giocherà non tanto sui prodotti, d'ora in poi, ma piuttosto, forse, sugli hardware».