MC
Media Contents
TUTTO QUANTO FA ENTERTAINMENT
HOME VIDEO - VIDEOGAME - TOYS - DIGITAL

ATTUALITA'

Estate salva, ma cinema ancora chiusi

Il botteghino riporta numeri superiori alle aspettative. Boom delle arene urbane. Le sale cittadine invece hanno fatto per lo più vacanze lunghe, giudicando insufficienti le nuove uscite.

a pagina 26

Netflix alla guerra dell' advertising

Los Gatos sarebbe intenzionata ad anticipare a inizio novembre il lancio della nuova offerta di abbonamenti con pubblicità, per arrivare prima di Disney+. Ma il costo delle inserzioni sarebbe tre volte superiore rispetto a quello praticato oggi dalle altre piattaforme.

a pagina 29

PRIMO PIANO

Gamescom: ritorno al futuro

Si è chiusa con successo, e ben 265mila visitatori, l'ultima edizione della fiera di Colonia dedicata ai videogiochi. Supportata da un mercato locale, quello tedesco, che nel 2021 è cresciuto del 17% su un già ottimo 2020.

a pagina 29

Newsline

Nuovo assetto organizzativo per Prg Retail Group

Divenire il primo 'kids & family hub' in Europa, integrando e rafforzando le competenze trasversali e mettendo in atto sinergie per generare economie di scala in tutti i mercati: con questa ambizione, Prg Retail Group (il Gruppo italiano noto per i suoi brand Prénatal, Toys Center, Bimbostore, King Jouet, Maxi Toys, Fao Schwarz e Toys R Us Iberia) annuncia un nuovo assetto organizzativo e alcuni importanti cambi ai vertici aziendali. La nuova organizzazione vede Massimo Arioli (nella foto a sinistra) managing director e chief operating officer a capo delle due neonate business unit Textile & Childcare e business unit Toys, oltre che membro del cda delle principali società controllate da Prg Retail Group. Alla guida della nuova business unit Textile & Childcare, la new entry e nuovo ceo di Prénatal SpA Alberto Rivolta (foto a destra), manager milanese già ad del polo Retail e di Librerie Feltrinelli, a cui si deve lo sviluppo dell'innovativo formato ibrido/esperienziale Red e il percorso di trasformazione digitale e di strategia omnicanale del gruppo editoriale. Nel team internazionale di Rivolta anche l'olandese Rob Van den Noort che, entrando nel cda di Prénatal Spa, aggiungerà alla carica di ceo di Prénatal Moeder en Kind BV (Olanda) quella di responsabile del prodotto e delle sinergie in ambito textile & childcare per tutto il Gruppo Prg.

L'organizzazione si arricchisce anche in termini di presenze manageriali femminili in ruoli direttivi: Carla Bettazzoli, Product Textile, Market Analysis & Distribution director, entra nel cda di Prénatal Spa. Paloma Perez viene confermata nel ruolo di ceo della neo-acquisita Toys R Us Iberia e Roberta Regis entra nel Gruppo con la carica di chief transformation officer.

Sony aumenta il prezzo di Ps5: in Europa costerà 50 euro in più

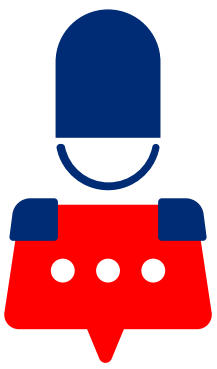
a pagina 28

Il mercato italiano dei giocattoli chiude il primo semestre a +1,7%

a pagina 30

RETAIL

Toys R Us, nuova vita nel Regno Unito



Finalizzato il prestito per il rilancio in Uk dell'insegna. Sarà gestita, nella parte fisica ed e-commerce, dall'Australia.

a pagina 30

FOCUS ON

Il 'Gigante' sfida i titani dello streaming

Paramount+ sbarca in Italia il 15 settembre, con 8mila ore di contenuti. Il costo è di 7,99 euro mensili, ma il servizio è gratis per gli abbonati Sky Cinema.

a pagina 26

IL CASO

Uk, class action contro Sony Playstation

Alex Neill, esperto britannico di diritti dei consumatori, ha citato in giudizio il colosso dei videogiochi. L'accusa è di abuso di posizione dominante verso sviluppatori e publisher. La condotta avrebbe, inoltre, determinato prezzi iniqui per titoli digitali e contenuti in-game.

a pagina 28

Estate salva, ma cinema ancora chiusi

Il botteghino riporta numeri superiori alle aspettative. Boom delle arene urbane. Le sale cittadine invece hanno fatto per lo più vacanze lunghe, giudicando insufficienti le nuove uscite.

Con Minions 2 oltre i 7 milioni di euro possiamo dirlo con certezza. L'estate delle sale italiane è andata decisamente meno peggio del previsto. Giovedì 25 è uscito il film di Cronenberg, che soddisfa diversi tipi di pubblico, con in sala ancora l'ottimo Nope e il fine corsa dei blockbuster Thor e Top Gun. Possiamo azzardare un primo bilancio, che è superiore ai 40 milioni di incassi, con numeri pari al 2018, inferiori a 2017 e 2019, ma decisamente meglio di 2020 e 2021.

Il 2022, nonostante la carenza di prodotto e le tantissime sale chiuse, e a fronte del caldo record, ha portato buoni numeri, probabilmente a causa della crisi economica che costringe una parte sempre più alta della popolazione a passare l'estate in città. L'ultimo weekend di agosto ormai da molti anni rappresenta il momento in cui si concentra l'incasso più alto per quanto riguarda le pellicole family, e i cartoon in particolare, rodati attraverso le anteprime estive, che quest'anno nel caso dei Minions viaggiano intorno ai 2 milioni di euro.

Luglio è stato salutato come il mese in cui le arene estive hanno battuto ogni record. In Italia si parla ormai di trecento strutture, quaranta solo nella città di Roma. È evidente che per sostenere un business di questo genere serve il pubblico. E il pubblico accorre perché è rimasto in città. Una volta le arene erano una prerogativa delle località di villeggiatura. Oggi invece sono concentrate nei grandi centri urbani. Dove peraltro hanno continuato a lavorare a buon ritmo le strutture dell'hinterland che, al contrario delle sale cittadine, non vanno in ferie.

Siamo dunque al punto dolente. Se le uscite di oggi configurano a tutti gli effetti una ripresa delle attività che segue la logica degli altri servizi essenziali offerti dagli esercizi commerciali, molte sale hanno tirato giù la saracinesca a metà luglio, e l'hanno ancora abbassata. In assenza di prodotto, dicono gli operatori. Contraddetti però dai risultati. Per una volta, il pubblico c'è, anche se non ci sono stati (in parte) i film. Perché? Non è complesso. Perché l'inflazione ha costretto a ridurre le ferie. Lo hanno capito tutti, tranne i cinematografari.

A fine luglio, su queste colonne, abbiamo raccontato del tentativo di andare a vedersi un film in sala, una

domenica in città. Noi come tanti. Segnalando le strutture chiuse e indicando il numero indecente di dis-servizi (a partire dall'assenza dell'aria condizionata, con fuori 40 gradi) nel multisala dove ci siamo recati, l'Adriano di Roma. Ora, le vicende di Ferrero Cinemas, e, più in generale, di Massimo Ferrero, le conosciamo tutti. Le sale continuano a funzionare. Secondo noi male. Offrendo un servizio che oggi, a nostro parere, non vale il prezzo del biglietto.

Un nostro fedele lettore, che ha anche firmato alcuni pezzi in occasione delle nostre uscite speciali per le Giornale Professionali di Cinema, ha ripostato sui social quanto abbiamo scritto in quel numero di luglio. Nel giro di un paio di ore ha dovuto cancellare il post, perché si era riempito di commenti off-topic. Tutti risentiti da quanto avessimo scritto. La difesa corporativa della categoria ci sta, anche quando si tratta di Ferrero. E in generale tutte le considerazioni hanno per me cittadinanza. Persino quella di un esercente, a suo tempo impegnato nel mondo associativo, che ha scritto: "Potrei fare un'analisi approfondita di questo pezzo... ma va affanculo". La sala di quell'esercente, a cui ho personalmente risposto che un'analisi con il caldo di quei giorni mi sembrava superiore alle sue forze, al 25 agosto è ancora chiusa, come risulta dal sito e da MyMovies. Dopo due anni di aperture a singhiozzo e limitazioni assurde per colpa della politica, forse era disgustato dall'andazzo generale, forse deluso dalla povertà delle uscite. Di certo il pubblico, quel poco che c'era, comunque superiore allo scorso anno, è dovuto andare altrove. Caro esercente, spero che tu abbia trascorso buone vacanze. Non ti scrivo "ci vediamo in autunno", perché quando dovrò andare a vedere un film, da oggi in avanti, sceglierò una sala che, dopo aver preso – come appare anche dalla home page del tuo sito – gli aiuti di Stato e le agevolazioni regionali per il rinnovo dell'impianto di climatizzazione, non si è fatta il doppio delle mie ferie.

Andrea Dusio

Il 'Gigante' sfida i titani dello streaming

Paramount+ sbarca in Italia il 15 settembre, con 8mila ore di contenuti.
Il costo è di 7,99 euro mensili, ma il servizio è gratis per gli abbonati Sky Cinema.

Paramount+ sbarca in Italia il 15 settembre. Il 'Gigante' ha annunciato il varo della propria piattaforma di streaming, che presenta al lancio oltre 8mila ore di contenuti, tra titoli distribuiti a livello globale e produzioni originali italiane, a cui si aggiunge un'ampia libreria premium. Tra le produzioni che lo Studio porta dagli Stati Uniti ci sono Tulsa King, con Sylvester Stallone; 1883, il prequel di Yellowstone di Taylor Sheridan, che firma anche la serie 1923; e Halo, basata sul celebre franchise di videogiochi. Tra i prodotti europei, che vengono veicolati in tutti i mercati continentali in cui il servizio è presente, Sexy Beast (Regno Unito), A Gentleman in Moscow (Regno Unito), Bosé (Spagna),

Mask: Marie Antoinette Serial Killer (Francia), A Thin Line (Germania), The Sheikh (Germania) e Simon Beckett's Chemistry of Death (Germania). Dopo che a maggio erano già stati annunciati Miss Fallaci e Ti mangio il cuore, si aggiungono ora altri prodotti originali italiani, a partire da Il Circeo, che ripercorre il processo seguito al caso giudiziario del 1975; 14 giorni, scritto e diretto da Ivan Cotroneo e la serie Corpo libero, coproduzione internazionale che coinvolge, tra le altre, Indigo Film, Rai Fiction e Paramount+. L'offerta kids è coperta con un mix di nuove uscite e titoli di catalogo, tra cui segnaliamo iCarly, Big Nate, Rugrats, The Fairly OddParent, a cui si aggiunge la library di franchise come SpongeBob SquarePants e Paw Patrol. Infine, alcuni evergreen come Grease, Il Padrino e le serie di Star Trek.

Gli utenti possono iscriversi al prezzo di 7,99 euro dopo un periodo di prova di sette giorni, con un pacchetto di abbonamento annuale offerto a 79,90 euro. Gli abbonati a Sky Cinema possono invece accedervi senza costi aggiuntivi. "Paramount+ sta rapidamente espandendo la sua presenza a livello globale, offrendo al pubblico di tutto il mondo una serie di contenuti imbattibili, con le più grandi star e le più avvincenti storie globali e locali tutte insieme su un'unica piattaforma", spiega Marco Nobili, vicepresidente esecutivo e direttore generale internazionale della piattaforma. "L'Italia non solo ha una storia di produzione incredibile, dai film di culto alle serie Tv, ma è anche un mercato chiave per l'espansione globale della piattaforma. Questo lancio, seguito da Germania, Austria, Svizzera e Francia nei prossimi mesi, porterà Paramount+ in tutti i principali mercati europei entro la fine dell'anno".

Tutto questo avviene in un momento in cui Netflix continua a perdere abbonati (-970mila nel secondo trimestre, che sono comunque una boccata d'aria fresca rispetto ai 2 milioni di sottoscrizioni perse ipotizzati in sede di forecast) e cerca di correre ai ripari con abbonamenti più economici supportati dalla pubblicità, ma anche puntando su un ampliamento del business, attraverso un investimento sui videogiochi, disponibili gratuitamente per gli abbonati. Invece Disney+, dal canto suo, ha recentemente deciso di aumentare il prezzo per il suo abbonamento negli Stati Uniti, che ammonterà a 7,99 dollari mensili per la sottoscrizione con adv, mentre la versione senza pubblicità aumenterà del 38% a 10,99 dollari al mese, ben tre dollari in più rispetto a quanto si pagava sinora.

Newsline

Tencent diventa azionista di minoranza di Ubisoft

Ubisoft ha annunciato che Tencent ha acquisito un pacchetto di minoranza della Guillemot Brothers Limited, incrementando la collaborazione con i fondatori della società. L'investimento di Tencent nella Guillemot Brothers Limited ammonta a 300 milioni di euro (200 milioni in azioni e 100 milioni di aumento di capitale), al valore per azione di 80 euro. In aggiunta, Tencent offre alla Guillemot un prestito non garantito per la copertura del debito della società e fornisce risorse finanziare aggiuntive che potranno essere usate per l'acquisto di patrimonio netto in Ubisoft. La Guillemot Brothers Limited rimane di controllo esclusivo della famiglia Guillemot. Tencent non sarà rappresentata nel consiglio di amministrazione e non avrà nessun diritto di voto o veto sulla gestione.

"L'espansione della collaborazione con Tencent rafforza ulteriormente il nucleo degli azionisti di Ubisoft attorno ai fondatori e porta all'azienda la stabilità essenziale per il suo sviluppo a lungo termine", ha dichiarato Yves Guillemot, ceo e co-founder di Ubisoft. "In un contesto nel quale piattaforme e business model convergono, questo accordo, che supporta la nostra strategia e sottolinea il grande valore intrinseco che abbiamo costruito con il nostro lavoro, è un'ottima notizia per i nostri team, i giocatori e gli azionisti. Tencent è un partner-chiave per molte industrie leader del settore dei videogiochi. Questa operazione rafforza la nostra capacità di creare valore nei prossimi anni".

PlayStation: l'offerta di Microsoft per Call of Duty è "inadeguata su molti livelli"

Senz'altro uno dei punti chiave dell'acquisizione di Activision Blizzard da parte di Microsoft sta nel futuro del franchise Call of Duty, per cui sono giunte ampie rassicurazioni: anche a fusione formalizzata i giochi della celebre serie di sparatutto continueranno ad essere multipiattaforma.

Ma fino a quando? L'accordo prevede che CoD resti anche su PlayStation per tre anni oltre l'attuale accordo tra Activision e Sony, secondo quanto afferma Jim Ryan, ceo di PlayStation. Che però ritiene l'offerta di Microsoft "inadeguata su molti livelli", poiché non tiene conto dell'impatto sulla community Sony. "Non avevo intenzione di commentare pubblicamente una discussione d'affari privata, ma sento il bisogno di mettere le cose in chiaro dopo che Phil Spencer (ceo di Microsoft Gaming, *ndr*) ha reso pubblica la questione", ha aggiunto Ryan. "Vogliamo che i giocatori PlayStation continuino ad avere un'esperienza Call of Duty della massima qualità, e la proposta di Microsoft mina questo principio".

Uk, class action contro Sony Playstation

Alex Neill, esperto britannico dei diritti di consumatori, ha citato in giudizio il colosso dei videogiochi. L'accusa è di abuso di posizione dominante verso sviluppatori e publisher. La condotta avrebbe, inoltre, determinato prezzi iniqui per titoli digitali e contenuti in-game.

Sony PlayStation citata in giudizio per una cifra fino a 5 miliardi di sterline, accusata di aver violato la legge sulla concorrenza facendo pagare troppo a milioni di clienti PlayStation. È quanto si apprende da una causa presentata da Alex Neill, esperto di diritti dei consumatori, al Competition Appeal Tribunal del Regno Unito, l'autorità giudiziaria deputata a esaminare le richieste di risarcimento di competenza dell'Antitrust. Ove diverse successo, la causa potrebbe portare al risarcimento di non meno di 8,9 milioni di gamer. Sony PlayStation è accusata di abuso di posizione dominante: avrebbe imposto termini e condizioni sleali agli editori e agli sviluppatori di titoli per PlayStation. Queste condotte si sarebbero poi tradotte in prezzi presumibilmente iniqui per quei consumatori che si sono trovati ad acquistare titoli di gioco o contenuti in-game dal PlayStation Store.

Secondo una stima preliminare, le perdite complessive subite dagli 8,9 milioni di consumatori individuati dalla class action potrebbero essere comprese tra 0,6 e 5 miliardi di sterline, interessi esclusi. La cifra oscilla tra due valori molto diversi. Il perché è presto spiegato: il risarcimento individuale, a seconda di come verrà valutata la gravità dell'infrazione, potrebbe essere fissato in una cifra che va da 67 a 562 sterline per ciascun consumatore, interessi esclusi. Secondo la richiesta di risarcimento promossa da Alex Neill, chiunque in Uk abbia comperato titoli digitali o contenuti aggiuntivi sulla propria console o tramite il PlayStation Store dall'agosto 2016 è incluso nella causa e potrebbe avere diritto al risarcimento.

"Con questa azione legale difendo milioni di persone nel Regno Unito che sono state involontariamente sovraccaricate", ha dichiarato Neill. "Crediamo che Sony abbia abusato della sua posizione e ingannato i suoi clienti. Quella dei videogame è ora la più grande industria dell'intrattenimento nel Regno Unito, davanti a Tv, video e musica, e molte persone vulnerabili fanno affidamento sui videogiochi per connettersi con gli altri. Le azioni di Sony stanno costando milioni a persone che non possono permetterselo, e questo nel bel mezzo di un'impennata del costo della vita, in cui il portafoglio dei consumatori viene spremuto come mai prima d'ora". Il partner legale che si occupa del caso, Natasha Pearman, spiega a sua volta: "Sony domina la distribuzione digitale dei giochi PlayStation e dei contenuti di gioco. Ha implementato una strategia anticoncorrenziale che ha portato a prezzi eccessivi per i clienti. Prezzi che sono sproporzionati rispetto a quanto spende per fornire i propri servizi".

Annalisa Pozzoli

Sony aumenta il prezzo di Ps5: in Europa costerà 50 euro in più

Sony ha annunciato un aumento di prezzo per PlayStation 5 in numerosi paesi del mondo, tra cui l'Italia: la versione Standard con lettore ora costa 549,99 euro mentre la Digital 449,99 euro, con un rincaro dunque di 50 euro per entrambi i modelli. Ad annunciarlo è stato il presidente e ceo Jim Ryan, che nel PlayStation Blog rimarca come il rialzo sia dovuto agli elevati tassi di inflazione globale e all'andamento negativo delle valute. L'aumento di prezzo non è globale, ma riguarda solo alcuni mercati: Europa, Uk, Medio Oriente, Africa, Asia Pacifica, America Latina e Canada, con rincari variabili a seconda del territorio e della valuta. Nella maggior parte dei casi il provvedimento ha avuto effetto immediato, tranne in Giappone, dove la maggiorazione è avvenuta a partire dal 15 settembre. Non sono al momento previste variazioni di prezzo negli Stati Uniti.

Gamescom: ritorno al futuro

Si è chiusa con successo, e ben 265mila visitatori, l'ultima edizione della fiera di Colonia dedicata ai videogiochi. Supportata da un mercato locale, quello tedesco, che nel 2021 è cresciuto del 17% su un già ottimo 2020.

265mila visitatori, provenienti da oltre 100 paesi. Sono questi i numeri dell'ultima edizione di Gamescom, la fiera internazionale dedicata ai videogiochi che è andata in scena a Colonia, in Germania, dal 24 al 28 agosto, finalmente di nuovo in presenza. Ma sono state milioni le persone in tutto il mondo ad aver seguito il programma digitale: nella sola serata di sabato 27 agosto sono stati superati i 130 milioni di visualizzazioni, mentre 12 milioni sono state le view raccolte dalla cerimonia di apertura Opening Night Live. In tutta l'area espositiva erano presenti 1.100 espositori, provenienti da 53 paesi. Oltre 25mila i visitatori professionali, di cui una quota internazionale pari al 50%.

Proprio come accadeva in epoca pre pandemia, Gamescom è stata ricca di attività e iniziative. Come, per esempio, la indie area, in cui si sono potute scoprire tutte le ultime novità in ambito di giochi indipendenti. E poi, spazio al merchandising, grazie a uno spazio progettato con il supporto di Mini. C'era poi posto anche per le famiglie, per gli immancabili cosplayer, per gli appassionati di retrogaming, per chi vuole entrare a far parte dell'industria dei videogiochi e per chi segue gli eventi di esports. Ma i veri protagonisti di Gamescom sono stati come sempre i videogame: molte anteprime dei titoli in uscita nei prossimi mesi sono state presentate la sera immediatamente precedente l'apertura della fiera, in occasione della Opening Night, l'evento inaugurale condotto da Geoff Knighley, l'ideatore de The Game Awards. Tante le novità in arrivo: dal survival Dune: Awakening sino all'action Rpg The Lord of the Fallen, da New Tales from the Borderlands (disponibile dal 21 ottobre) all'espansione per Destiny 2 intitolata Lightfall, fino ad arrivare a Dead Island 2, in arrivo a febbraio 2023.

"Il team della Gamescom e i numerosi partner hanno lavorato duramente perché la fiera potesse tornare a svolgersi nel polo fieristico di Colonia", ha dichiarato Gerald Böse, presidente e amministratore delegato di Koelnmesse. "Non è stato un percorso facile. Eppure, nonostante tutto, siamo stati in grado di attirare migliaia di persone sul posto, riunite per celebrare insieme la loro passione per i videogiochi". Già annunciate, quindi, le date per la prossima edizione di Gamescom: si svolgerà sempre a Colonia, dal 22 al 27 agosto 2023, anticipata dall'ormai tradizionale Opening Night Live la sera del 22 agosto.

Il successo di Gamescom è strettamente legato alla popolarità sempre crescente dei videogiochi nel suo paese ospitante, la Germania. Secondo l'ultimo report commissionato dall'associazione tedesca di categoria, e relativo al 2021, il mercato nazionale è aumentato del 17% (per un giro d'affari pari a circa 9,8 miliardi euro) sul 2020, un anno già particolarmente forte in termini di crescita (+32%).

E uno dei motivi principali di questo incremento riguarda l'aumento della base di utenti: sei tedeschi su dieci giocano al computer e ai videogiochi, pari al 49% della popolazione di età compresa tra i 6 e i 69 anni. La domanda di hardware, in particolare di console (+23%) e di accessori per Pc (+22%), insieme agli acquisti in-game e in-app (+30%) hanno rappresentato il maggiore motore di crescita, confermando la Germania quale mercato più grande in Europa, e il quinto per giro d'affari a livello globale. Per quanto riguarda il mobile gaming, gli acquisti in-app continuano a guidare la crescita dei ricavi nei dispositivi mobili, e arrivano a rappresentare circa il 99% del totale per questo segmento. Dal canto loro, servizi come Apple Arcade e Google Play Pass hanno generato vendite per 12 milioni di euro, un aumento del 200% rispetto all'anno precedente.

Annalisa Pozzoli

Netflix alla guerra dell' advertising

Los Gatos sarebbe intenzionata ad anticipare a inizio novembre il lancio della nuova offerta di abbonamenti con pubblicità, per arrivare prima di Disney+. Ma il costo delle inserzioni sarebbe tre volte superiore rispetto a quello praticato oggi dalle altre piattaforme.

Netflix va all'attacco di Disney+. Secondo quanto anticipato dal Wall Street Journal, la piattaforma di Los Gatos è intenzionata lanciare la nuova formula di abbonamento con piano pubblicitario già a novembre, in modo da bruciare i tempi e arrivare prima della major di Hollywood, che proporrà una formula analoga a partire dall'8 dicembre. A luglio, Netflix aveva dichiarato agli investitori che il lancio del piano adv-supported era previsto "intorno alla prima parte del 2023". Ma ora, secondo fonti del settore informate sui piani dello streamer, il nuovo programma di affiliazioni dovrebbe essere lanciato il primo novembre in diversi Paesi, tra cui Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Francia e Germania. Questo poco più di un mese prima del varo negli Usa di Disney+ Basic, al prezzo di 7,99 dollari al mese. Le indiscrezioni non sono state confermate a oggi da Netflix, che ha rilasciato una nota in cui precisa: "Non abbiamo ancora deciso come e quando lanciare l'offerta a prezzo più basso con supporto pubblicitario". "Non è stata ancora presa alcuna decisione", avrebbe dichiarato un rappresentante dell'azienda.

Una conferma indiretta dei rumors, però, arriva dal fatto che tanto Netflix quanto Microsoft, che è il suo partner pubblicitario, abbiano chiesto ai propri inserzionisti di presentare offerte con un costo pari a 65 dollari per mille visualizzazioni. Si apre dunque la negoziazione di nuove tariffe, con cifre decisamente superiori alla media del settore, che viaggia intorno ai 20 dollari ogni mille visualizzazioni. Variety, in particolare, riporta una fonte confidenziale relativa a un'agenzia specializzata in planning pubblicitari, secondo cui il mercato avrebbe accolto freddamente la proposta. La sensazione è che vi sia molto attendismo. Gli inserzionisti aspettano che qualcuno faccia la prima mossa e si capisca se Los Gatos è disposta a tagliare i prezzi – alle agenzie sarebbe infatti chiesto un impegno minimo annuale di 10 milioni di dollari, mica bruscolini. L'intenzione di Los Gatos è chiudere entro il 30 settembre. Solo così avrà le coperture necessarie per partire secondo la data annunciata dal Wsj. Il forecast dichiarato ai potenziali inserzionisti è di 500mila mila clienti per il nuovo piano adv-supported. Non è invece a oggi nota la cifra a cui saranno venduti i nuovi abbonamenti, che dovrebbe comunque situarsi nella fascia prezzo da 7 a 9 dollari. Le voci dicono che almeno inizialmente la pubblicità non sarà targettizzata, se non per Paese. Un advertising più mirato per età, sesso, visioni e ora del giorno arriverà solo in un secondo momento. Il carico pubblicitario dovrebbe essere di quattro minuti all'ora per le serie. Per i film verranno usati annunci pre-roll. Los Gatos ritiene che questa nuova offerta sia in grado di attirare nuovi clienti: secondo Ampere Analytics, gli abbonamenti con advertising potrebbero generare 8,5 miliardi di dollari l'anno a livello globale, tra canoni e vendita di pubblicità.

Margherita Bonalumi

Newsline

Cineworld: avviata la procedura fallimentare

Cineworld, il secondo circuito cinematografico al mondo, che gestisce i cinema Regal negli Stati Uniti, ha dato il via al processo di ristrutturazione aziendale previsto dal 'Chapter 11' della legge federale statunitense. Confermando così le voci di un'ingente crisi finanziaria della società. Il Chapter 11 consente alle imprese che lo utilizzano una ristrutturazione a seguito di un grave dissesto finanziario, nella speranza di una riorganizzazione aziendale. Lo scopo è quindi quello di risanare l'impresa, rafforzando il bilancio grazie alla forza finanziaria offerta dai garanti. L'impegno è quello di un investimento di 1,94 miliardi di dollari da parte dei finanziatori, che contribuiranno a garantire che le operazioni di Cineworld continuino nel corso ordinario mentre Cineworld implementa la sua riorganizzazione. Cineworld è il secondo maggiore circuito cinematografico al mondo (secondo solo ad AMC) con 9.518 schermi per un totale di 790 strutture, presente in 10 Paesi.

Siae entra a far parte di Fapav

Siae entra ufficialmente a far parte di Fapav – Federazione per la tutela delle industrie dei contenuti audiovisivi e multimediali – formalizzando così un'importante collaborazione attiva da molti anni nella lotta alla pirateria, sia sotto il profilo dell'enforcement sia sul versante dell'educational e della sensibilizzazione verso il grande pubblico.

"Siamo lieti di dare il benvenuto in Fapav a Siae e ringrazio il direttore generale Gaetano Blandini per il sostegno e la disponibilità dimostrata", ha dichiarato il presidente Fapav Federico Bagnoli Rossi. "L'ingresso di Siae in Fapav rappresenta il compimento di un importante percorso portato avanti in tutti questi anni, nonché la valorizzazione di questa collaborazione. Gli obiettivi condivisi nel contrasto alla pirateria audiovisiva e la sinergia trasversale su vari progetti ci consentirà di massimizzare gli sforzi e aumentare i risultati, in uno scenario che continua a richiedere la massima attenzione".

"Felici di aver aderito a Fapav, il soggetto più rappresentativo in Italia che si occupa di lotta alla pirateria audiovisiva, per unire maggiormente gli sforzi nei confronti di un intento comune che ci vede totalmente partecipi e impegnati per promuovere la legalità nell'industria culturale italiana", ha commentato Gaetano Blandini. "La pirateria costituisce un danno enorme per gli autori, gli interpreti e tutti coloro che lavorano nella creazione e realizzazione di un'opera. È indispensabile oggi più che mai fare squadra e tessere strategie comuni finalizzate a contenere in modo efficace l'illecito che depaupera l'industria della creatività nazionale".

Toys R Us, nuova vita nel Regno Unito

Finalizzato il prestito per il rilancio in Uk dell'insegna. Sarà gestita, nella parte fisica ed e-commerce, dall'Australia.

Già lo scorso ottobre Toys R Us Anz (acronimo che sta per Australia e Nuova Zelanda) e Whp Global, la società madre di Toys R Us e Babies R Us, avevano annunciato di aver firmato un accordo di licenza esclusiva a lungo termine per gestire il commercio al dettaglio digitale e fisico delle due insegne nel Regno Unito. Oggi Toys R Us Anz si è assicurata un prestito di 15 milioni di dollari australiani per completare l'intera operazione, rimborsabile tre anni dopo la data del primo anticipo. I fondi ottenuti sosterranno i requisiti di capitale circolante e di spesa in conto capitale per l'ingresso pianificato dell'azienda nel mercato del Regno Unito e il lancio dell'e-commerce, inclusa l'acquisizione di tutte le scorte necessarie. "Siamo incoraggiati dal supporto che abbiamo ricevuto, e ringraziamo i nostri investitori esistenti e futuri per la fiducia che ci hanno accordato", dichiara Louis Mittoni, ceo e amministratore delegato di Toys R Us Anz. "Questo importante passo ci avvicina molto al nostro obiettivo di una significativa espansione in Australia e di un rapido ingresso nell'attraente mercato del Regno Unito".

Il trasferimento dai vecchi magazzini nella nuova sede, che si trova a Clayton, un sobborgo di Melbourne, in Australia, è cominciato all'inizio di luglio e verrà completato presumibilmente entro settembre: la nuova struttura, di oltre 19mila metri quadrati, è circa quattro volte più grande rispetto a quella attuale. "Siamo fermamente convinti che l'ingresso della nostra società nel Regno Unito ottimizzi le nostre opportunità nel maggiore mercato dei giocattoli d'Europa, il quarto più grande a livello mondiale", prosegue Mittoni. "Sebbene abbiamo subito dei ritardi, siamo sulla buona strada".

La chiusura dei punti vendita Toys R Us in Uk risale al 2018, quando a perdere il lavoro erano stati oltre 2mila dipendenti, trascinati dal collasso dell'insegna negli Stati Uniti. E ora un'ancora di salvezza arriva addirittura dall'altro capo del mondo. "Abbiamo selezionato Toys R Us Anz come nostro partner per espanderci nel Regno Unito grazie al successo dimostrato dal lancio in Australia sotto la guida del loro ceo, Louis Mittoni", ha affermato il presidente e ceo di Whp Global Yehuda Shmidman. "Oggi Toys R Us è un business vivace, con più di 900 negozi e siti di e-commerce in oltre 25 paesi, che generano vendite che superano i 2 miliardi di dollari all'anno".

"Il nostro piano di rilancio australiano, personalizzato ad hoc per il Regno Unito, fa eco alle altre attività di e-commerce che hanno generato crescita e valore grazie alla loro capacità di espandere in modo rapido ed economico software e processi, e allo stesso tempo anche le relazioni con i partner e i marchi in nuovi paesi",

Louis Mittoni

"Il nostro piano di rilancio australiano, personalizzato ad hoc per il Regno Unito, fa eco alle altre attività di e-commerce che hanno generato crescita e valore grazie alla loro capacità di espandere in modo rapido ed economico software e processi, e allo stesso tempo anche le relazioni con i partner e i marchi in nuovi paesi", conclude Mittoni. "Io e il mio team non vediamo l'ora di sviluppare le relazioni tecniche e commerciali con i nuovi fornitori e partner".

Con i suoi 3,3 miliardi di sterline spesi nel 2020, non solo il Regno Unito è il maggiore mercato europeo per il giocattolo, ma anche il quarto a livello mondiale, in cui l'e-commerce rappresenta più di un quarto di tutte le vendite al dettaglio. Inizialmente Toys R Us Anz si occuperà di e-commerce gestendo il business dall'Australia, e nel frattempo si organizzerà per la creazione di team locali, uffici e strutture logistiche in Uk tra il 2022 e il 2023.

Annalisa Pozzoli

Il mercato italiano dei giocattoli chiude il primo semestre a +1,7%

In occasione della 13esima edizione del suo Digital Press Day, che si è tenuto il 14 settembre, Assogiocattoli conferma un buono stato di salute per il mercato italiano del giocattolo, che chiude i primi sei mesi dell'anno con un +1,7%, un risultato che fa ben sperare in vista del Natale. Ad andare per la maggiore nel primo semestre 2022 sono stati i giochi in scatola e di carte, i puzzle, le bambole, le costruzioni, ma anche dinosauri, maghi e streghe. Ottimo l'andamento dei Giochi di carte collezionabili e del segmento Kidult, oltre alle action figure, forti delle tante licenze di successo legate al mondo cinematografico.

"Nei primi cinque mesi del 2022, il mercato italiano del giocattolo incrementa del 2,5% rispetto al 2021. Il valore del venduto è superiore ai livelli pre- Covid", spiega Ilenia Corea, executive director toys Italia in Npd. "A partire da gennaio, il prezzo base dei prodotti è aumentato costantemente mese su mese, a causa dell'incertezza che mette sotto pressione l'intera filiera produttiva e distributiva. Infatti, purtroppo, i volumi sono in contrazione del 6%, e il prezzo medio è aumentato del 9%". Tutto questo avviene in un contesto economico complesso, caratterizzato dalla crisi energetica, che impatta significativamente sul reddito disponibile delle famiglie. "I consumatori hanno cambiato i loro comportamenti di acquisto, spostandosi su prodotti con prezzo medio al di sotto dei 10 euro", prosegue Ilenia Corea. "Questa fascia di prezzo, in maggio, ha raggiunto una quota di mercato del 21%, aumentando di 5 punti percentuali rispetto a gennaio. Segnali positivi arrivano dal mercato delle property: i giocattoli su licenza rappresentano il 29% del mercato e sono cresciuti tre volte più velocemente rispetto alla media. La riapertura delle sale cinematografiche ha infatti permesso l'uscita dei film tenuti in sospeso durante la pandemia, e questo ha contribuito a rafforzare la notorietà e l'appeal delle diverse property".

Positivo anche il settore della prima infanzia che, nonostante l'ulteriore calo della natalità, registra comunque un +1,5% rispetto al 2021. A giorni decollerà anche il comparto dedicato al mondo della festività & party e di tutto ciò che occorre per festeggiare uno dei momenti più attesi e significativi dell'anno, il Natale.

Newsline

Newzoo: nel 2022 il mercato globale dei videogiochi raggiungerà i 197 miliardi di dollari

Un nuovo rapporto di Newzoo stima che entro il 2022 il mercato globale dei videogiochi realizzerà 197 miliardi di dollari in entrate, +2,1% anno su anno. A trainare gli acquisti dei consumatori saranno i giochi per dispositivi mobili, che da soli rappresenteranno il 53% del mercato globale, guadagnando 103,5 miliardi di dollari. Al secondo posto, le console, che realizzeranno il 27% degli utili, pari a 53 miliardi di dollari entro la fine dell'anno. Fanalino di coda, il Pc gaming, con 40,4 milioni di dollari.

A livello geografico, il maggiore mercato sarà quello nordamericano, in procinto di raggiungere 51,3 miliardi di dollari. Segue l'Europa, con 34,1 miliardi, Africa e Medio Oriente (7,1 miliardi) e America Latina (8,7 miliardi). Guardando al futuro, secondo Newzoo nel 2025 i videogiochi genereranno 225,7 miliardi di dollari.

Continua la discesa di GameStop: sesto trimestre di fila in negativo

GameStop ha pubblicato i risultati finanziari del trimestre terminato lo scorso 30 luglio, che decretano vendite in calo per il sesto quarter di fila. Dopo quello che è stato definito dal nuovo ceo Matt Furlong "un trimestre di transizione", in seguito a un anno trascorso a modernizzare un'attività "gravata da debiti significativi, sistemi di gestione obsoleti e una miriade di altri problemi", dovuti all'operato del precedente consiglio di amministrazione, oggi le priorità sono cambiate. E includono nuovi strumenti per riottenere redditività, lanciare prodotti proprietari, sfruttare il marchio in modi nuovi e investire ulteriormente nei punti vendita.

Una delle strade che GameStop percorrerà sarà quella degli Nft, lanciati a luglio: Furlong è certo che la tecnologia blockchain diventerà sempre più rilevante per i collezionisti e i giocatori del futuro. Ma altrettanto importante sarà il ruolo dei punti vendita. "Quando pensiamo alla GameStop del futuro, ci aspettiamo che i nostri negozi ci aiutino a mantenere la connettività con i clienti e a sostenere le capacità di evasione degli ordini localizzate in più aree geografiche", ha affermato Furlong. "Questo è il motivo per cui, anche se continuiamo ad evolvere le nostre offerte digitali e di e-commerce, i negozi rimarranno un elemento fondamentale nella proposta di valore dell'azienda".

ECOSISTEMA MAGSAFE

A partire della serie 12 in avanti, il **tuo iPhone è dotato dell'innovativa tecnologia MagSafe: un anello di magneti** integrato alla parte posteriore dello smartphone, che ti permette di **agganciare facilmente l'iPhone a supporti di ricarica wireless ed altri accessori.** Scopri le tantissime **soluzioni di Cellularline** per questa tecnologia!

cellularline
more of you

ECOSISTEMA MAGSAFE

cellularline
more of you

cellularline.com