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

IL CASO

GameStop sulle montagne russe

Le azioni della catena videoludica sono state al centro di una speculazione, che ha portato a un rialzo del 250% in meno di tre settimane. A scontrarsi sono da un lato i ribassisti. Dall'altro i trader che seguono i consigli trovati in rete, e operano come se fossero un solo grande investitore.

a pagina 24

PRIMO PIANO

RECORD STORICI PER IL GAMING USA

Vendite in forte crescita, tanto nell'hardware quanto nel software. Numeri altissimi anche per il mese di dicembre. Il 2020 si chiude a 56,9 miliardi di dollari, un incremento del 27%.

a pagina 25

EA acquisisce Glu Mobile per 2,1 miliardi di dollari

a pagina 24

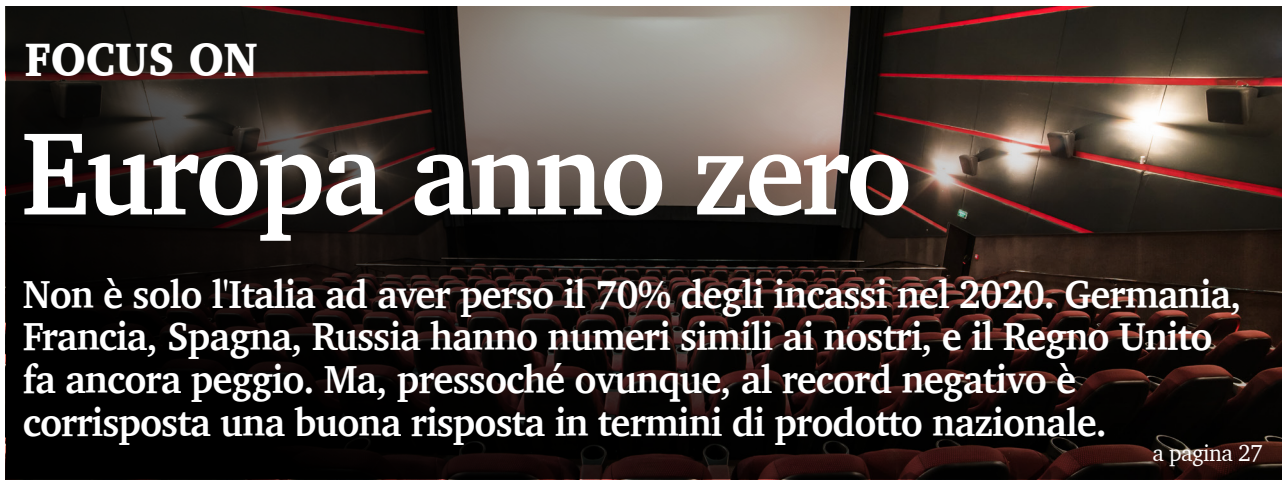
Bandai Namco, fusione tra le divisioni toys e games

a pagina 26

Lucas si rimette in gioco

Rinasce Lucasfilm Games. La nuova società collaborerà con publisher e sviluppatori terze parti, per creare nuovi titoli di gioco legati alle sue property. Già annunciate le partnership con Ubisoft e Bethesda, mentre sarà probabilmente ridefinito l'accordo con EA.

a pagina 25



FOCUS ON

Europa anno zero

Non è solo l'Italia ad aver perso il 70% degli incassi nel 2020. Germania, Francia, Spagna, Russia hanno numeri simili ai nostri, e il Regno Unito fa ancora peggio. Ma, pressoché ovunque, al record negativo è corrisposta una buona risposta in termini di prodotto nazionale.

a pagina 27

MERCATO

Toys a stelle e strisce

Quello statunitense è uno dei mercati su cui la pandemia sembra aver avuto effetti meno dirompenti. Le vendite del giocattolo sono aumentate del 16% sul 2019, con una forte richiesta di fashion doll, outdoor e costruzioni.

a pagina 26

by hitech magazine
numero 2 - febbraio 2021
www.technospia.it

GameStop sulle montagne russe

Le azioni della catena videoludica sono state al centro di una speculazione, che ha portato a un rialzo del 250% in meno di tre settimane. A scontrarsi sono da un lato i ribassisti. Dall'altro i trader che seguono i consigli trovati in rete, e operano come se fossero un solo grande investitore.

Avete presente le montagne russe? Ecco. Immaginate di essere un investitore che possiede le azioni di GameStop. Magari in un portafoglio ben diversificato. Magari perché il vostro consulente finanziario ce l'ha infilato senza che voi sappiate bene come e quando. Un mattino vi svegliate e vedete che il titolo ha avuto un'impennata del 73%. L'hanno sospeso per eccesso di rialzo. A fine giornata fa segnare +51,8%. Fatto sta che dopo tre settimane vale il 250% in più. Se siete di quelli che s'iscrivono alle newsletter dei vari analisti, italiani e anglosassoni, cercherete notizie che spieghino questo exploit. In tempo di Covid poi. Vero, i dati del mercato dei videogiochi sono ottimi, e ci mancherebbe altro, siamo tutti chiusi in casa da un anno. Ci sono due nuove console, potrebbe azzardare qualcuno. D'accordo, ma il retail è in crisi. E se sapete due cose di GameStop, probabilmente siete al corrente che per questa insegna gli ultimi anni sono stati lacrime e sangue, tra cambi di management e di strategia, ristrutturazioni, chiusure di punti vendita, e un grosso punto di domanda sul futuro che ne ha fatto uno di quei titoli che valgono come una mano di carte sfigata.

No, non è successo che d'improvviso, non si sa bene perché, il mercato abbia cominciato a credere a GameStop. È vero anzi il contrario. Quello che è accaduto si chiama in gergo 'short squeeze'. Tutti coloro che provavano a vendere GameStop, i cosiddetti ribassisti, si sono trovati senza più azioni. E le loro posizioni si sono chiuse. Chi vuole mettersi al ribasso deve infatti prendere prima in prestito le azioni che poi venderà. Ma un certo numero di investitori privati, utilizzando i canali social (Reddit e YouTube) ha concordato di rastrellare tutto ciò che c'era in giro. E i ribassisti sono rimasti improvvisamente a becco asciutto. È allora che le quotazioni hanno avuto un'impennata improvvisa e apparentemente inspiegabile, perché gli analisti nel contempo continuano a indicare il ribasso, e gli investitori tendono a seguirli. Chi pratica il cosiddetto 'short selling', ossia la vendita allo scoperto, cedendo le azioni prese in prestito, si trova senza quello che è il 'carburante' necessario al suo gioco. E allora è costretto a comperare, a qualsiasi cifra. In questo modo s'innesca una dinamica che, anche in presenza di volumi contenuti, può far schizzare i prezzi alle stelle, e con essi il titolo.

Qualcuno si chiederà: ok, ma c'è anche qualcosa di vero? Ci sono dei segnali che possono aver fatto schizzare le azioni, al di là dei magheggi dei ribassisti? La risposta è ni. Ci sono i buoni risultati delle vendite a Natale, e c'è l'accordo con RC Venture, che potrebbe portare a una diversa strategia, più mirata sul digitale. Ma non si tratta di previsioni, di cambiamenti, di prospettive. No, non è che il mercato di colpo si è messo a credere che il management di GameStop sia fatto di Re Mida. È solo speculazione. Certo, poi c'è Elon Musk, che in un tweet ha segnalato il canale in cui si sono radunati gli investitori occasionali, alimentando il fenomeno di trading. E poi c'è Ryan Cohen, ex fondatore dell'e-commerce Chewy, che lo scorso anno aveva acquistato il 13% delle azioni, per 76 milioni di dollari. Azioni che nel giro di poche settimane sono arrivate a valere quasi il doppio, più di 1,3 miliardi di dollari.

C'è stato un momento in cui lo short interest su GameStop valeva il 144% del flottante, ossia il totale delle azioni emesse disponibili per la negoziazione. Una quota da crack finanziario. È a quel punto che è scattato lo short squeeze, condito con le minacce arrivate ad Andrew Left di Citron Research, una società di investimento che spesso identifica azioni che potrebbero essere buone candidate per le vendite allo scoperto, che aveva definito GamesStop "un rivenditore al dettaglio in fallimento".

Naturalmente agli investitori tradizionali l'esercito di piccoli risparmiatori, che, sulla scorta dei consigli rastrellati online, si comportano come un solo grande speculatore, fanno particolarmente paura. Ma sterilizzare il mercato da questa miriade di trader dilettanti, che si muovono dietro le indicazioni che trovano in rete, e che qualcuno ha già ribattezzato 'trader gang', non è affatto facile. Il punto è che quando la pressione dell'azione speculativa viene meno, il titolo che è stato gonfiato fatalmente torna in brevissimo tempo al suo valore, con grave danno dei malcapitati che, manovrati da qualcuno che ne sa e non rischia di suo, prima producono uno sconquasso, e poi ne restano vittime. E infatti, nel momento in cui scriviamo, la bolla GameStop sembra essere già esplosa: all'inizio di febbraio il titolo era in picchiata, e dal picco di 347 dollari del 27 gennaio, da una decina di giorni le azioni sono stabili attorno ai 50 dollari – che è comunque più del doppio rispetto ai 18,84 dollari del 31 dicembre 2020. C'è chi ha venduto al momento giusto, e oggi è milionario. C'è chi, con meccaniche del tutto simili, si è buttato sull'argento, su Blackberry, sulla catena di sale cinematografiche Amc Theatres e persino su Blockbuster. E chi invece pensa che l'intera vicenda potrebbe essere un buon soggetto per un film...

Andrea Dusio

EA acquisisce Glu Mobile per 2,1 miliardi di dollari

EA ha investito 2,1 miliardi di dollari per Glu Mobile, game developer di titoli casual e sportivi come Design Home, Mlb Tap Sports Baseball, Covet Fashion, Kim Kardashian Hollywood, Diner Dash, Disney's Sorcerer's Arena, più Wwe Universe e Deer Hunter. L'acquisizione di Glu Mobile, che attualmente conta 800 dipendenti dislocati in cinque sedi tra Stati Uniti, Canada e India, verrà completata entro il secondo trimestre 2021, dopo il via libera da parte dell'Antitrust. Il catalogo di Glu andrà quindi ad ampliare il già ricco portafoglio di EA in ambito mobile, che può già contare sullo studio di sviluppo PopCap, ma anche sulle versioni per dispositivi mobili dei franchise Fifa, SimCity, Star Wars e Need for Speed.

Ubisoft archivia il suo trimestre più forte di sempre

Ubisoft ha pubblicato i dati sulle vendite per il terzo trimestre dell'anno fiscale 2020-21, terminato lo scorso 31 dicembre, il migliore in assoluto della sua storia, con un fatturato di oltre un miliardo di euro. La crescita anno su anno è stata del 120%, trainata soprattutto da Watch Dogs: Legion, Just Dance 2021, Immortals Fenyx Rising e Assassin's Creed Valhalla. Quest'ultimo, in particolare, ha rappresentato il più grande lancio nella storia della property, ma anche Just Dance 2021 ha registrato performance in netto aumento rispetto all'edizione 2020, andando a influenzare le performance dell'intero franchise, con un aumento del 200% sui titoli di catalogo. Ottimo anche l'andamento di Rainbow Six: Siege, che ha superato i 70 milioni di giocatori registrati. Alla luce di tutto questo, per l'ultimo trimestre Ubisoft prevede una crescita che potrebbe portare la chiusura dell'anno fiscale a un fatturato complessivo tra i 2,22 e i 2,28 miliardi, con ricavi fino a 500 milioni di euro.

by hitech magazine
numero 2 - febbraio 2021
www.technospia.it

Record storici per il gaming Usa

Vendite in forte crescita, tanto nell'hardware quanto nel software. Numeri altissimi anche per il mese di dicembre. Il 2020 si chiude a 56,9 miliardi di dollari, un incremento del 27%.

Le vendite di videogame negli Stati Uniti hanno raggiunto i 56,9 miliardi di dollari, per un incremento del 27% rispetto all'anno precedente, secondo l'ultimo report di Npd. Il software ha rappresentato la stragrande maggioranza (l'86%) di questa cifra, per un volume d'affari pari a 48,9 miliardi di dollari. Il risultato include titoli packaged media e fisici, abbonamenti per console, cloud, mobile, e piattaforme di VR. L'incremento del segmento anno su anno è stato del 26%.

Call of Duty: Black Ops Cold War è stato il gioco più venduto, seguito da Modern Warfare. È il dodicesimo anno di fila che il franchise Call of Duty è in cima alle classifiche annuali degli Stati Uniti, un record assoluto. Animal Crossing: New Horizons si piazza sul gradino più basso del podio, e, secondo quanto ha dichiarato Mat Piscatella, analista videogames per Npd, ha totalizzato il fatturato più alto in dodici mesi per un titolo Nintendo dai tempi di Wii Fit Plus nel 2010.

The Last of Us: Part II è stato il titolo uscito in esclusiva per PlayStation più venduto del 2020, ed è diventato il terzo gioco Sony più venduto di sempre, dietro a Spider-Man e God of War del 2018.

L'hardware ha registrato una crescita ancora maggiore rispetto al software, con i ricavi legati alle console che hanno raggiunto i 5,3 miliardi di dollari, con un aumento del 35% rispetto ai 3,9 miliardi di dollari del 2019. Si tratta del risultato più in alto in assoluto dal 2011 (quando vennero raggiunti i 5,6 miliardi di dollari) a oggi.

Non sorprende che la console più venduta del 2020 sia stata Nintendo Switch, seguita da PlayStation 5 a valore e da PlayStation 4 in termini di unità. "Solo Wii nel 2008 aveva fatto registrare numeri più alti di Switch sul mercato statunitense", ha dichiarato Piscatella. La spesa per gli accessori è cresciuta del 21%, per un totale di 2,6 miliardi di dollari. Il controller wireless DualSense di Sony è stato il game pad più venduto.

Il rapporto Npd ha anche evidenziato i best seller del mese di dicembre 2020, con Call of Duty: Black Ops Cold War al primo posto, seguito da Cyberpunk 2077 (per il quale le vendite digitali non sono state però tracciate) e da Assassin's Creed Valhalla. La spesa dei consumatori ha battuto tutti i record a dicembre, raggiungendo i 7,7 miliardi di dollari, con un aumento del 25% su base annua. Le vendite di hardware nell'ultimo mese dell'anno sono aumentate del 38%, raggiungendo la cifra impressionante di 1,32 miliardi di dollari, il volume d'affari più alto per dicembre dal 2013 a oggi.

Andrea Dusio

Lucas si rimette in gioco

Rinasce Lucasfilm Games. La nuova società collaborerà con publisher e sviluppatori terze parti, per creare nuovi titoli di gioco legati alle sue property. Già annunciate le partnership con Ubisoft e Bethesda, mentre sarà probabilmente ridefinito l'accordo con EA.

Lucasfilm ritorna nel mondo del gaming. La notizia, come sempre quando c'è di mezzo questo brand, ha destato grande fermento. Ma si è presto scoperto che questa nuova creatura, al contrario dell'originale, fondata da George Lucas all'inizio degli anni Ottanta nel momento della piena espansione delle potenzialità della property Star Wars, non si occuperà in prima persona di sviluppare titoli di gioco. L'obiettivo è un altro: gestire e valorizzare le proprietà intellettuali per quanto riguarda l'entertainment videoludico in tutte le sue espressioni. Si tratta dell'ennesima svolta all'interno della galassia Disney, che ha sempre intrattenuto un feeling a corrente alternata col gaming, ora investendo pesantemente, come con Disney Interactive, ora considerando i videogame un business non strategico.

In prospettiva, la mossa di Lucasfilm ha come effetto la rinuncia alla partnership esclusiva con Electronic Arts, che negli ultimi anni ha beneficiato dei diritti su Star Wars per quanto riguarda il comparto videoludico. Di contro è in dirittura d'arrivo una nuova alleanza strategica con Ubisoft: la società legata alla famiglia Guillemot ha annunciato infatti che Massive Entertainment, lo sviluppatore che ha lavorato su The Division, starebbe progettando un titolo di gioco dedicato ad alcuni tra i principali personaggi di Star Wars. In parallelo, è giunta la notizia dell'accordo con Betsheda, che consentirà a Machine Games, in partership con Todd Howard, star dei giochi di ruolo, di lavorare a un titolo sulla property Indiana Jones. E certamente non è finita qui: Lucasfilm Games ha infatti le mani totalmente libere, e potrebbe affidare ad altri publisher e sviluppatori la realizzazione di altri prodotti videoludici connessi con le property aziendali. Ricordiamo che LucasArts è stato a lungo un brand riconosciuto soprattutto per la qualità delle avventure grafiche, senza che la produzione disdegnasse incursioni nell'action.

La denominazione Lucasfilm Games esiste da decenni. Inizialmente indicava il gruppo di sviluppo di videogiochi di Lucasfilm, fondato nel 1982. Rinominato LucasArts durante una riorganizzazione nel 1990, lo studio è stato poi acquisito da Disney insieme a LucasArts nel 2012. Tuttavia, successivamente LucasArts è stata di fatto dismessa quasi del tutto, e le sue attività ridotte al minimo, a partire dal 2013, quando Disney ha licenziato il suo personale, chiuso i progetti in corso, e convertito il business in un'attività di puro licensing. Lo stesso anno, EA ha firmato un accordo pluriennale di licenza esclusiva con LucasArts per sviluppare titoli di Star Wars, un accordo che scadrà comunque nel 2023. E a questo punto è lecito chiedersi se verrà rinnovato, e a quali condizioni.

È vero altresì che a oggi siamo in possesso di pochi elementi certi. Lucasfilm ha semplicemente annunciato la volontà di unificare tutti i titoli di gioco a essa collegati nella nuova Lucasfilm Games, che sarà presidiata con nuovi canali social e avrà un nuovo logo. "L'eredità di Lucasfilm nei giochi risale a decenni fa, come se si trattasse di una galassia molto, molto lontana", si legge nel post pubblicato su Twitter. "Oggi quel mondo entra in una nuova fase di creatività, quello di Lucasfilm Games, sviluppato in collaborazione con i migliori studi del settore".

A fronte delle voci di mercato, in una dichiarazione a Wired, il vice president senior global games & interactive experience Disney, Sean Shoptaw, ha però dichiarato: "EA è stata e continuerà a essere un partner molto strategico e importante per noi, ora e in futuro. Abbiamo semplicemente sentito l'esigenza di affermare che c'è spazio anche per altri".

by hitech magazine
numero 2 - febbraio 2021
www.technospia.it

Toys a stelle e strisce

Quello statunitense è uno dei mercati su cui la pandemia sembra aver avuto effetti meno dirompenti. Le vendite del giocattolo sono aumentate del 16% sul 2019. Con una forte richiesta di fashion doll, outdoor e costruzioni.

Nel 2020, le vendite di giocattoli negli Stati Uniti sono aumentate di 3,5 miliardi di dollari, generando nel complesso 25,1 miliardi, un aumento del 16% rispetto all'anno precedente. Secondo gli ultimi dati Npd, gran parte di questo risultato è da attribuire proprio a ciò che ha fortemente penalizzato gli altri mercati: la pandemia. Il reddito dei consumatori, in seguito ai blocchi diffusi e alle chiusure scolastiche, è stato pesantemente dirottato da altre modalità di intrattenimento a quelle attività che hanno permesso di divertirsi in casa, quindi giochi e giocattoli. Se infatti le vendite fino a metà marzo si sono mantenute pressoché invariate rispetto al 2019, i diffusi lockdown hanno portato a un repentino aumento delle vendite, facilitato anche dalle misure di sostegno alla spesa che il Governo statunitense ha messo in atto a partire dallo scorso aprile, che si è tradotto in un mese di maggio molto forte (+38%). Un nuovo picco è stato poi raggiunto in ottobre, con un aumento del 33% a partire dall'Amazon Prime Day (13- 14 ottobre). Una delle tematiche principali nello scenario retail statunitense – come del resto di molte altre parti del mondo – è stata l'impennata degli acquisti online. Tanto che l'e-commerce nei primi tre trimestri del 2020 ha guadagnato dieci punti percentuali dalla quota del 23% nel 2019, per una crescita del 75% anno su anno. Fortunatamente, il boom dell'e-commerce non è andato a favore solo dei giganti del web: a beneficiarne sono stati anche i negozi specializzati che sono riusciti a organizzarsi con modalità di vendita online o telefoniche, con ritiro in negozio o consegne a domicilio. Guardando alle categorie più performanti, il gradino più alto del podio spetta alle bambole e relativi accessori, con una crescita del 56%. Seguono il segmento dell'outdoor (pattini, skateboard e monopattini in primis), con +31%, giochi da tavolo (+29%), set di costruzione (+26%) e giocattoli stagionali estivi (+24%). Le migliori property del 2020 includono L.O.L. Surprise!, Barbie, Star Wars, Pokémon e Marvel Universe. Le prime cinque licenze messe insieme hanno rappresentato il 13% di tutte le vendite di giocattoli nell'anno. Mentre le unità sono diminuite in sette delle 11 super-categorie, il prezzo medio di vendita è aumentato pressoché per ciascuna di esse. Proprio come è accaduto anche in altri mercati, come quello britannico, l'aumento del prezzo medio è stato un fattore chiave della crescita delle vendite a valore ed è stato determinato da uno spostamento del mix di prodotti verso categorie dalla battuta di cassa più elevata. "Il 2020 è stato un anno senza precedenti per l'industria dei giocattoli statunitense. La sua crescita testimonia il fatto che i genitori sono disposti a mettere il benessere dei propri figli al di sopra di ogni altra cosa", ha commentato Juli Lennett, vicepresidente e consulente Us Toys, per The Npd Group. "La resilienza del settore è fortemente sostenuta proprio da questo aspetto. In parole povere, i giocattoli sono una parte importante nell'equazione della felicità".

Annalisa Pozzoli

Toys Awards by TG TuttoGiocattoli: al via la quarta edizione del concorso

Si terrà martedì 4 maggio alle ore 17, in occasione dell'apertura di Toys Milano Plus, la cerimonia digitale di premiazione dei Toys Awards, organizzata dalla nostra rivista TG TuttoGiocattoli. L'iniziativa, ormai giunta alla sua quarta edizione, intende valorizzare l'impegno delle aziende del settore che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing, comunicazione e prodotto svolte nell'anno solare 2020. Le categorie relative a marketing e comunicazione includono i premi per Miglior spot Tv, Miglior campagna stampa, Miglior campagna new media, Miglior attività e materiale in-store e Miglior iniziativa di co-marketing. Le categorie più squisitamente di prodotto, invece, sono le seguenti: Personaggi collezionabili e accessori, Belle arti e creatività, Costruzioni, Bambole e fashion dolls, Giochi da tavolo e Puzzle, Giocattoli per l'infanzia e prescolari, Giochi elettronici, Giochi da esterno e sportivi, Peluches, Veicoli, Cavalcabili, Giochi scientifici, Giochi Made in Italy, Giocattolo su licenza, Carnival & role play. A partire dal mese di febbraio, TG TuttoGiocattoli invita i produttori di giochi e giocattoli a segnalare alla redazione, attraverso un apposito modulo, le proposte di marketing, comunicazione e prodotto realizzate nell'arco del 2020. Una volta raccolte le segnalazioni, la redazione individuerà le nomination per ciascuna categoria. A votare sarà poi una giuria composta da Gd, Gdo, Gds e normal trade

Anche Sonic si unisce al mondo Lego Ideas

È ufficialmente entrato in produzione un set Lego dedicato a Sonic the Hedgehog, la celebre property videoludica di Sega. Il nuovo kit è un progetto che la 24enne britannica Viv Grannel ha sottoposto a Lego alcuni mesi fa, e che sulla piattaforma Ideas ha raggiunto i 10mila voti necessari affinché possa essere messo in produzione ed entri così a far parte ufficialmente della linea Lego. Il set si ispira al videogioco Sonic Mania (2017), ed è composto da diversi personaggi e ambientazioni del livello Green Hill Zone. Non è la prima volta che il mondo Sega si incontra con i mattoncini Lego: la prima comparsa di Sonic risale al lancio del videogame Lego Dimensions nel 2015, dove compariva in un'espansione appositamente dedicata.

Bandai Namco, fusione tra le divisioni toys e games

Bandai Namco ha annunciato la nomina di un nuovo presidente e representative director, Masaru Kawaguchi. Il nuovo incarico per questo professionista del settore, in forza presso Bandai sin dal 1983, rappresenta il primo passo in un percorso di riorganizzazione per la società, che tra le altre cose vedrà la fusione delle due divisioni toys e games, al fine di sfruttare meglio le sue property, come Pac-Man, Dark Souls e Tekken. Le unità operative di Bandai Namco passeranno quindi da cinque a tre: l'unità Toys and Hobby e la Network Entertainment saranno fuse nell'unità Entertainment; la Visual and music production unit e la Ip creation unit si fonderanno nell'Ip production unit, mentre la Real entertainment unit sarà rinominata Amusement unit.

Paniere Istat: entrano mobilità sostenibile e dispositivi anti abbandono

Le novità inserite ogni anno nel paniere Istat riflettono la costante evoluzione dei comportamenti di spesa delle famiglie italiane, ma anche l'impatto di eventi come la pandemia in corso. Per quanto riguarda la tecnologia, tra le novità di quest'anno entrano i mezzi per la mobilità sostenibile, tra cui i monopattini e le bici a pedalata assistita, sostenuti dal bonus governativo, ma anche le auto elettriche, e infine i dispositivi anti abbandono, divenuti indispensabili per legge. L'aggiornamento del paniere include anche prodotti che rappresentano consumi consolidati: tra gli altri, la macchina impastatrice, molto popolare durante i mesi di lockdown per fare pane e pasta in casa, ma anche la bottiglia termica, sintomo di una maggiore attenzione per l'ambiente. Curioso, invece, che dal paniere 2021 non esca alcun prodotto, perché, spiega l'Istat, nessuno di essi mostra "segnali di obsolescenza".

by hitech magazine
numero 2 - febbraio 2021
www.technospia.it

Europa anno zero

Non è solo l'Italia ad aver perso il 70% degli incassi nel 2020. Germania, Francia, Spagna, Russia hanno numeri simili ai nostri, e il Regno Unito fa ancora peggio. Ma, pressoché ovunque, al record negativo è corrisposta una buona risposta in termini di prodotto nazionale.

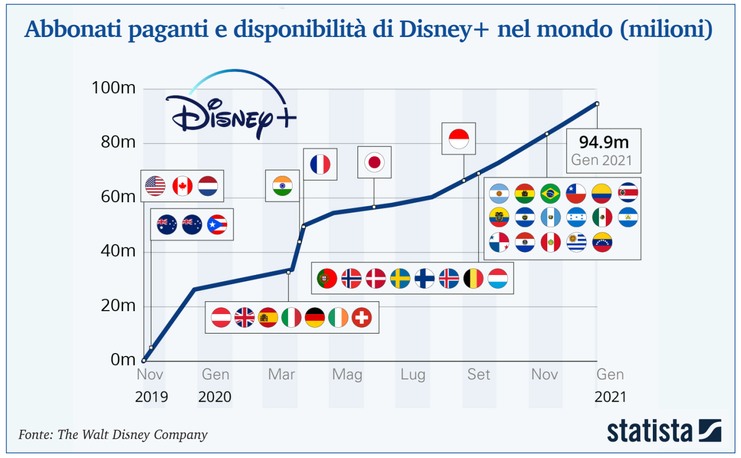
L'Unione Internazionale dei Cinema (Unic), che rappresenta le associazioni di categoria e gli operatori cinematografici in 38 mercati in tutta Europa, ha rilasciato le stime preliminari degli incassi del 2020 per i territori coperti dall'organizzazione. I risultati indicano che, a causa della pandemia di Covid-19 e delle conseguenti chiusure e restrizioni, i cinema europei hanno visto un calo del 70,6% degli incassi nel 2020, per una diminuzione totale di 6,2 miliardi di euro delle entrate rispetto al 2019. Nell'area Ue la contrazione è del 69%, con una riduzione dei ricavi di 4 miliardi di euro. Queste cifre arrivano dopo un 2019 di grande successo: i cinema europei avevano incassato oltre 8,8 miliardi di euro, attirando più di 1,34 miliardi di spettatori. A livello Ue si era trattato del miglior risultato degli ultimi 15 anni, con le presenze che avevano superato il miliardo di unità per la prima volta dal 2004. Ulteriori impatti sulle entrate – come la perdita di vendite in concessione e di entrate pubblicitarie sullo schermo, così come gli eventi cancellati – hanno messo l'industria cinematografica sotto una significativa pressione finanziaria, con migliaia di membri del personale in esubero negli ultimi mesi. Sono cambiati radicalmente anche gli equilibri distributivi: la quota di mercato dei film nazionali ha raggiunto livelli più elevati in tutta Europa, facendo segnare in Danimarca il 49,4%, in Repubblica Ceca il 46,4%, in Francia il 44,9%, in Italia il 56,6%, in Russia il 46,9% e in Polonia il 50%. In totale, ben 15 territori europei hanno registrato una quota di mercato superiore al 25% per i film nazionali. Ma alla luce degli altri dati europei, e nella conferma di un trend che ha riguardato tutti i paesi, è impressionante vedere come l'incidenza del film di Zalone sul nostro botteghino sia stata tale da determinare, a pari condizioni (Covid-19, prodotto internazionale che resta senza distribuzione, blocco degli Studios, produzione ferma), la quota di prodotto nazionale più alta in assoluto, anche nei confronti di Paesi come la Russia e la Francia dove tradizionalmente i film locali vantano una fortissima presenza in sala. Da notare che la diminuzione meno marcata del box office si è registrata in Danimarca, l'unico Paese che con il suo -49% è riuscito a perdere meno della metà dell'incasso del 2019. Si registrano poi il -56% nei Paesi Bassi e il -59% in Russia. A perdere più di tutti gli altri territori è stata la Romania, con -80%. Subito dopo viene il Regno Unito, con -76%, Portogallo, con -75%, Spagna e Polonia con -73%, al pari dell'Austria, Croazia, con -72% e l'Italia con -71%. La Germania è a -70% e la Francia a -69%. Non vi sono insomma variazioni significative, nonostante la chiusura delle sale sia stata affrontata con tempi e modi differenti da paese a paese. In realtà il Covid è stato un forte dissuasore anche nella fase tra il primo e il secondo lockdown, e non solo in Italia: in tutti i Paesi gli esercenti hanno riaperto gradualmente, e al momento della nuova chiusura non tutte le strutture avevano ripreso l'attività. In Italia la seconda parte della stagione, quella tra le due chiusure, è durata diciannove settimane. Ma se si guarda alla Spagna, dove i cinema a livello nazionale sono sempre rimasti sostanzialmente aperti, e lo sono tuttora, e vi sono state esclusivamente chiusure a livello locale, si osserva un calo più sostenuto del nostro. In assenza di domanda del pubblico e di prodotto, le sale aperte restano vuote, con maggior danno degli esercenti, a cui da noi è stato anche imposto di limitare la vendita di cibo e bevande. E, in attesa che gli esercizi riaprano, abbiamo appreso che i cinema rimarranno esclusi dalla lotteria degli scontrini. Politici, registi e attori continuano a dire che appena si potrà tornare, la gente prenderà d'assalto le sale. La prima volta, numeri alla mano, non è andata così, né qui né altrove. E quando le sale torneranno, occorrerà continuare ad accedervi distanziati e con le mascherine. Anche se vaccinati. Così vogliono le indiscrezioni. Sicuri che la voglia di cinema basti a rimettere tutte le cose a posto?

Andrea Dusio

Disney+ supera i 90 milioni di abbonati con tre anni d'anticipo

A soli 14 mesi di distanza dal lancio in Nord America e nei Paesi Bassi, avvenuto il 12 novembre 2019, Disney+ ha già raggiunto l'obiettivo che si era prefissata per il 2024, ovvero raggiungere i 90 milioni di abbonati. Al 2 gennaio 2021, infatti, la piattaforma di Burbank, California, aveva già raggiunto 95 milioni di abbonati paganti, come rivelato dall'azienda nell'ultimo report finanziario. Inoltre, se si considerano anche Hulu e Espn+, Disney+ raggiunge quota 146 milioni di abbonamenti, che costituiscono il 73% delle entrate b2c. Le stime prefissate per il 2024, quindi, possono sembrare fin troppo conservative, tuttavia non lo sono se si considera che Netflix, attualmente leader nel mercato con 204 milioni di abbonati, ci ha messo da sei a nove anni per raggiungere la stessa quota toccata da Disney+ in 14 mesi.

Parte di tale crescita è sicuramente da attribuire ai lockdown quando, con cinema e parchi a tema chiusi e le crociere sospese, Disney si è vista costretta a raddoppiare il suo business direct-to-consumer, mettendo la piattaforma di streaming al centro di questo cambiamento strategico e puntando sull'intrattenimento domestico. "Crediamo che le strategie intraprese per trasformare l'azienda, alimenteranno la nostra crescita e miglioreranno il valore per gli azionisti, come dimostrato dagli incredibili passi avanti che abbiamo fatto nel nostro business direct to consumer", ha dichiarato Bob Chapek, ceo di Walt Disney Company.



GEOMAG™

THE MAGNETIC TOY

1-5

3-99

PLAYING TOGETHER FOR A HEALTHY PLANET

GEOMAG™

www.geomagworld.com