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

Boom di vendite di Ps5 in Europa

Boom di vendite per Ps5. La console di Sony ha infatti registrato a gennaio un incremento delle vendite del 202% in Europa (i dati non includono il mercato Uk e quello tedesco). La crescita impressionante è determinata dal fatto che nel primo mese del 2022 le disponibilità del device erano praticamente azzerate. Quest'anno Sony ha applicato nella distribuzione una strategia ancor più conservativa che in passato, che ha dato i propri frutti. Secondo il tracker di GSD, la Ps5 è stata la console numero 1 del mese, precedendo di poco Nintendo Switch (vendite in calo dell'11% rispetto a gennaio 2022) e poi Xbox Serie X e S (vendite in calo del 32%). A gennaio sono state vendute 493mila macchine da gioco nei mercati europei tracciati.

Per quanto riguarda gli accessori, sono stati venduti 1,76 milioni di prodotti aggiuntivi nei mercati monitorati, con un calo del 2,1% rispetto al mese precedente. Il controller Ps5 DualSense è stato l'accessorio più acquistato. Il mese scorso in Europa sono stati venduti 1,37 milioni di punti e carte di abbonamento, con un calo del 4% rispetto al gennaio 2022.

Sguardo infine al software. Il mese scorso in Europa sono stati venduti 12,1 milioni di giochi, con un calo del 19% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Il motivo principale della diminuzione è dovuto a Pokémon Legends: Arceus, che ha avuto un grande successo lo scorso gennaio. Nel 2023 non c'è stato un gioco analogo. È stato un buon mese per Fifa, Call of Duty, Grand Theft Auto 5 e Red Dead Redemption 2, che hanno tutti fatto meglio a gennaio di quest'anno rispetto all'anno precedente. Tuttavia, si è registrato un forte calo delle vendite di Mario Kart 8: Deluxe (-37% rispetto all'anno scorso).

Ci sono stati un paio di nuovi giochi in classifica. Il remake di Dead Space di EA si posiziona al n. 6. Il gioco arriva poco più di un mese dopo The Callisto Protocol, un titolo molto simile a Dead Space e realizzato da alcuni degli sviluppatori originali del gioco. Nelle prime due settimane The Callisto Protocol ha fatto meglio di Dead Space, anche senza il digitale (l'editore di The Callisto Protocol, Krafton, non fa parte del panel).

Activision pagherà 35 milioni alla Sec

Si chiude l'indagine della Securities and Exchange Commission relativa alle denunce di cattiva condotta sul posto di lavoro. L'authority aveva evidenziato delle anomalie nel comportamento della società nei confronti delle segnalazioni di abusi.

A

Activision Blizzard dovrà pagare 35 milioni di dollari in seguito alle accuse di non aver operato adeguatamente nella raccolta e nella valutazione delle denunce di cattiva condotta sul posto di lavoro, nonché di aver violato le norme federali di protezione degli informatori. È quanto ha dichiarato venerdì 3 febbraio la Securities and Exchange Commission (Sec).

La Sec ha affermato che le denunce di cattiva condotta sul posto di lavoro non sono state né raccolte né analizzate dall'azienda, come invece è previsto dalle norme sulla divulgazione al pubblico. "Inoltre, prendere provvedimenti per impedire agli ex dipendenti di comunicare direttamente con il personale della Commissione in merito a una possibile violazione della legge non è solo una cattiva governance aziendale, è anche illegale", ha dichiarato il direttore della Sec Jason Burt.

Va così a concludersi una lunga indagine che si è concentrata sulla condotta aziendale di Activision Blizzard dal 2018 al 2021.

L'amministratore delegato, Bobby Kotick, era a conoscenza delle segnalazioni di presunti abusi sessuali all'interno dell'azienda, tra cui un presunto stupro, riportato dal Wall Street Journal nel 2021.

"Kotick non sarebbe stato informato di tutte le segnalazioni di cattiva condotta in tutte le società di Activision Blizzard, né ci si aspetterebbe ragionevolmente che fosse aggiornato su tutte le questioni relative al personale", aveva dichiarato all'epoca un portavoce della società. Nel documento della Sec si afferma invece che Activision Blizzard ha richiesto a un numero significativo di dipendenti in uscita di avvisare se le autorità di regolamentazione avessero cercato di contattarli. Secondo la Sec, l'imposizione di questo obbligo agli ex dipendenti viola le tutele federali.

Tuttavia, la Sec ha osservato di non essere a conoscenza di alcun caso specifico in cui a un dipendente sia stato impedito di presentare un reclamo, o di parlare con le autorità di regolamentazione. "Quando l'azienda ha ricevuto le denunce, abbiamo risposto in modo appropriato e, dopo un'ampia e approfondita revisione delle politiche e delle procedure sul posto di lavoro, delle pratiche lavorative, della conformità e dei dati aziendali effettuata da una serie di consulenti aziendali esterni, il consiglio ha concluso che non ci sono mai state molestie, ritorsioni o discriminazioni diffuse o sistemiche all'interno dell'azienda", ha dichiarato un portavoce di Activision Blizzard.

"Il Consiglio e i consulenti hanno anche concluso che non vi sono prove che i dirigenti della società abbiano ignorato le denunce quando sono state segnalate".

Tommaso Stigliani

Ora Nintendo taglia le previsioni per Switch

Nintendo ha tagliato le previsioni di vendita della console Nintendo Switch e dei giochi e ha ridotto le previsioni di profitto per l'anno fiscale in corso. Il gigante giapponese dei videogiochi ha dichiarato che ora prevede di vendere 18 milioni di unità di Switch per l'anno fiscale che terminerà a marzo 2023, rispetto alla precedente previsione di 19 milioni. Nintendo ha dichiarato che ora prevede anche la vendita di 205 milioni di unità software, in calo rispetto alla precedente previsione di 210 milioni di unità.

Nintendo ha rimodulato le previsioni di utile netto a 370 miliardi di yen giapponesi (2,8 miliardi di dollari), dai precedenti 400 miliardi di yen. L'azienda ha dichiarato che il taglio delle aspettative di vendita dell'hardware è dovuto al fatto che lo Switch "non ha funzionato come previsto" durante le festività natalizie.

"Nintendo non ha potuto evitare completamente di cadere vittima dell'attuale contesto economico e probabilmente è delusa dal trimestre", ha dichiarato alla Cnbc Serkan Toto, amministratore delegato della società di consulenza videoludica Kantan Games, con sede a Tokyo.

Un altro problema di Nintendo è che la sua console Switch ha quasi sei anni. La rivale PlayStation 5 di Sony ha poco più di due anni. Nintendo ha rilasciato una versione dello Switch con un display aggiornato nell'ottobre 2021. Ora gli investitori si chiedono quando l'azienda potrebbe rilasciare nuovo hardware per rilanciare le vendite.

"C'è sicuramente un nuovo hardware in cantiere, i grandi punti interrogativi sono quando verrà rilasciato e se sarà uno Switch aggiornato, una Switch 2 ancora più potenziata o una piattaforma completamente nuova", ha detto ancora Serkan Toto.

È Disney la regina dello streaming

Le tre piattaforme della major superano a livello globale anche gli abbonati di Netflix. È quanto stima il 'Report Media & Entertainment' di Mediobanca, secondo cui la società di Los Gatos conterebbe nel nostro Paese oltre 5 milioni di sottoscrizioni.

Il 2 febbraio l'Area Studi Mediobanca ha presentato la nuova edizione del proprio 'Report Media & Entertainment', focalizzato sull'analisi del settore a livello globale, con un focus molto forte sul nostro Paese. La ricerca analizza le performance dei principali gruppi che operano in Italia, nonché dei 20 maggiori player privati mondiali, di cui nove hanno sede negli Stati Uniti, otto in Europa e uno rispettivamente in Giappone, Messico e Sudafrica, nel periodo 2019-2022, e mette a confronto i maggiori gruppi televisivi europei.

Nei primi nove mesi del 2022 i ricavi delle principali società internazionali sono cresciuti dell'8,2% rispetto allo stesso periodo del 2021. La performance di Netflix (+8,1%), è allineata alla media, ma in forte rallentamento rispetto agli incrementi fatti segnare durante la pandemia. Ricordiamo infatti che nel 2021 aveva registrato +18,8%, dopo il +24% dell'annata precedente. L'espansione dei servizi streaming è continuata: i ricavi delle piattaforme sono aumentati del 14,8% sino al 17% circa del giro d'affari complessivo. In crescita, seppur con dinamiche più contenute, anche gli incassi da produzione e distribuzione di contenuti (+4,1%, pari al 18,4% dei ricavi), nonché la raccolta pubblicitaria (+2%, pari al 19,8%). Gli abbonamenti alla Pay Tv tradizionale sono invece diminuiti del 4,9% (19,7% del totale), confermando una modalità di accesso ai contenuti media sempre più on demand e frammentate.

Tra le principali società internazionali, Disney rappresenta il primo player per numero di abbonati su scala globale grazie alle sue tre piattaforme (Disney+, Hulu e Espn+), che insieme raggiungono quasi 236 milioni di abbonati, pari al 25,6% della fetta complessiva del mercato Svod. A livello di singola piattaforma, Netflix si conferma in prima posizione con 223 milioni di abbonati (pari al 24,3% del mercato), davanti a Prime Video (22,8%). Seguono a distanza la neocostituita Warner Bros. Discovery (10,3%, quasi 95 milioni di abbonati) e Paramount Global (7,2%, oltre 66 milioni).

Nel 2021 il giro d'affari aggregato dei 20 principali operatori internazionali privati ammontava a 324,1 miliardi di euro (+12,2% rispetto al 2020), e per circa l'85% era generato dai player statunitensi, con sei di essi inclusi nella Top 10 della classifica per fatturato, guidata da Comcast. Il primo gruppo non statunitense è la francese Vivendi, settima con ricavi pari a 9,6 miliardi di euro, mentre tra le altre europee la lussemburghese Rtl Group si colloca in nona posizione (6,6 miliardi), seguita da ProSiebenSat.1 (decima con 4,5 miliardi).

Nel 2021 (ultimi dati disponibili) il settore radiotelevisivo italiano ha recuperato parte del terreno perso a causa della pandemia, raggiungendo un giro d'affari complessivo di 8,5 miliardi di euro (+4,6% sul 2020), un livello ancora inferiore agli 8,7 miliardi del 2019 (-2,6%). La ripresa non è stata omogenea tra i vari comparti: in maggior spolvero la radio, con una crescita dell'11,2%, seguita dalla Tv in chiaro (+9,7%), mentre è continuato il calo della Tv a pagamento (-3,6%.), che risente di tendenze diametralmente opposte, con la Pay Tv tradizionale in ridimensionamento (-14,9%) e lo streaming in crescita a doppia cifra (+32%). Le piattaforme online continuano a espandersi arrivando a rappresentare l'11% del settore nel 2021. Rispetto al 2020, i ricavi pubblicitari sono cresciuti del 13,4%: +13,3% quelli della Tv e +14,2% quelli della radio.

Il mercato italiano si conferma concentrato, con i primi tre operatori televisivi (Rai, Sky e Mediaset) che sviluppano oltre l'80% del giro d'affari complessivo. In termini di fatturato, la Rai si attesta in prima posizione nel 2021 (2,7 miliardi, +6,7% sul 2020), seguita da Sky (2,5 miliardi, -10,4% sul 2020) e Mediaset (2 miliardi, +11,7%). Prosegue la crescita esponenziale delle piattaforme online, grazie soprattutto a Netflix che può già contare su quasi 5 milioni di abbonati (+50% rispetto al 2019). Questi numeri consentono alla piattaforma di Los Gatos di sviluppare nel nostro Paese un giro d'affari stimato attorno ai 550 milioni di euro (+35% sul 2020 e +70% rispetto al 2019), con una proiezione verso i 600 milioni nel 2022.

Per l'annata scorsa, infine, si stima un calo del 4% dei ricavi complessivi dei principali operatori italiani del settore, a causa dell'ulteriore contrazione della Pay Tv tradizionale e del rallentamento della raccolta pubblicitaria, nella misura del -5%.

Andrea Dusio

Electronic Arts: Apex Legends Mobile chiude

Electronic Arts annuncia la chiusura di Apex Legends Mobile e la cancellazione di Battlefield Mobile. Star Wars Jedi Survivor, inoltre, è stato rimandato al 28 aprile. L'azienda ha pubblicato i risultati finanziari relativi al Q4 2022: i dati economici mostrano ricavi netti per 1,88 miliardi di dollari (+4% rispetto all'anno precedente), ma le aspettative per il Q1 2023 sono state riviste al ribasso. Riguardo a Star Wars Jedi Survivor, Electronic Arts ha scritto su Twitter che il gioco viene rimandato dal 17 marzo al 28 aprile per lavorare al processo di ottimizzazione. La versione mobile del celebre Battlefield, invece, non vedrà mai la luce: era inizialmente attesa per il 2022, ma ora lo sviluppo non sarà portato avanti. Apex Legends Mobile, infine, chiuderà i battenti dal 1° maggio, a meno di un anno dal lancio internazionale. Gli acquisti in app sono già stati disabilitati, ma non ci saranno rimborsi per i giocatori che ne hanno effettuati in precedenza. Come si legge nel comunicato dell'azienda, non era possibile garantire agli utenti la qualità, la cadenza e la quantità dei contenuti, per cui si è deciso di agire in questa maniera.

Paramount+ integrerà Showtime

Paramount Global ha dichiarato che integrerà Showtime con Paramount+ su entrambe le piattaforme di streaming e lineari entro la fine dell'anno, rinominando il livello premium del suo servizio di streaming in 'Paramount+ With Showtime'. Entro la fine dell'anno, il servizio di streaming Showtime, ora disponibile per 10,99 dollari al mese, non sarà più disponibile e verrà invece combinato con il servizio di streaming Paramount+. Paramount Global, come altre società di media, sta dando la priorità ai suoi servizi di streaming distribuendo anche contenuti tramite fornitori di servizi via cavo Pay-Tv. Tra le serie più popolari di Showtime ci sono 'Billions', 'Yellowjackets' e 'Dexter'.

In una nota allo staff lunedì, riportata da Reuters, Chris McCarthy, presidente dei brand di intrattenimento e giovanili di Paramount Global, ha affermato che la società dismetterà gli investimenti dalle aree che rappresentano meno del 10% delle visualizzazioni e si concentrerà su quei contenuti che hanno maggiori potenzialità di poter sviluppare un franchise di successo.

L'entertainment Usa continua a crescere

Superati nel 2022 i 36,5 miliardi di dollari a valore. La parte digitale vale 34,5 miliardi. Ma resiste ancora una componente pari a poco meno di 2,1 miliardi di dollari legata al packaged media, con il BD 4K in crescita del 20%.

Nel 2022 la spesa complessiva dei consumatori statunitensi per i formati digitali e fisici dell'home entertainment è stata di oltre 36,5 miliardi di dollari. L'aumento è dell'11,4% rispetto ai quasi 33 miliardi di dollari spesi nel 2021, grazie a una serie di forti property provenienti da cinema e televisione. I consumatori hanno speso 34,5 miliardi di dollari per la parte digitale, che si compone di Electronic sell-thru, Vod e gli abbonamenti streaming, per un incremento del 14% rispetto all'intero anno 2021.

Nell'ultimo trimestre dell'anno, il risultato è in crescita dell'8,3%, pari a poco più di 9,5 miliardi di dollari, anche se i ricavi dei titoli distribuiti in home entertainment erano inferiori di quasi il 25% rispetto all'annata precedente. Nello stesso periodo, il digital entertainment fa a sua volta segnare un valore di quasi 9 miliardi di dollari, pari a un +11,5% rispetto al 2021.

L'aumento delle nuove uscite nelle sale cinematografiche nei primi tre trimestri ha favorito anche i formati fisici premium. La spesa per i titoli 4K UHD Blu-ray ha chiuso l'anno con una crescita del 20%. I titoli più richiesti sono stati The Batman, Doctor Strange nel Multiverso della Follia, Jurassic World: Dominion, Spider-Man: No Way Home e Top Gun: Maverick.

La parte residuale di Dvd e Blu-ray vale ora 2,1 miliardi di dollari, e registra una contrazione di circa il 20%. La parte sell si aggira intorno a 1,5 miliardi di dollari. Circa 600 milioni di dollari sarebbero dunque tuttora contabilizzati nelle stime del DEG come noleggio.

Gli acquisti digitali di prodotti televisivi (Est) sono diminuiti del 12,8% nell'intero anno, ma solo del 2,2% nel quarto trimestre, trainato dalla forte domanda della più recente stagione della serie mega hit Yellowstone, oltre alle stagioni precedenti e allo spin off 1883. Questo per quanto riguarda il prodotto Tv. Invece per i titoli cinematografici, l'Est fa segnare una diminuzione del 16% nel quarter finale dell'anno, dopo i forti guadagni dei primi tre trimestri. Una parte di questa contrazione è dovuta ai minori incassi dei titoli theatrical, compresi i generi di intrattenimento domestico meno popolari, come l'horror e la commedia.

La spesa dei consumatori statunitensi per lo streaming in abbonamento è salita a 7,9 miliardi di dollari nel quarto trimestre 2022, con un leggero rallentamento della crescita al 15,4%. Nei dodici mesi si registra una cifra di 30 miliardi di dollari, con un aumento di oltre il 17%. Parallelamente, i contenuti premium supportati da annunci pubblicitari hanno raggiunto un fatturato di 16,8 miliardi di dollari nel 2022 (la stima è di Omdia, istituto di ricerca che misura l'advertising nei differenti canali). Le proiezioni dimostrano che i ricavi pubblicitari sono cresciuti del 40%. Le principali piattaforme hanno diversificato le loro offerte, in modo da includere piani di abbonamento a basso costo con pubblicità.

Licenze? Roba da bambini

Sette dei primi 10 licensor al mondo si concentrano sui contenuti kids. Un mercato che vale, a livello globale, 110 miliardi di dollari in vendite al dettaglio.

Si è da poco tenuto l'appuntamento con il Kidscreen Summit (Miami, 12-15 febbraio), uno dei principali eventi a livello internazionale che riguarda il mondo delle property per i più piccoli, a partire dalla produzione di contenuti multimediali. È qui che produttori, creativi, responsabili di programmazione e di piattaforme streaming si incontrano per discutere di quali sono le ultime tendenze nell'entertainment destinato ai bambini. E di conseguenza, capire quali saranno quei contenuti che la faranno da padrone anche in termini di prodotti su licenza.

Quello che all'apparenza potrebbe sembrare un mercato di nicchia, il kids entertainment, è in realtà una macchina che macina numeri più che interessanti. Ben sette dei primi licensor al mondo sono aziende focalizzate sui contenuti per i bambini, arrivando a contare per ben 110 miliardi di dollari in vendite al dettaglio, circa un terzo di quanto viene stimato il mercato globale delle licenze in un anno. Al primo posto tra queste realtà c'è ovviamente The Walt Disney Company, con 56,2 miliardi di dollari (fonte: License Global's Top Licensor's List 2022), seguita da WarnerMedia/Warner Bros. Consumer Products (15 miliardi). Ci sono poi The Pokémon Company International (8,5 miliardi), Hasbro (8,4 miliardi), NbcUniversal (8,3 miliardi), Mattel (7,4 miliardi) e Paramount (6 miliardi).

Se i contenuti restano al centro del business, a cambiare negli ultimi anni sono stati i mezzi attraverso cui sono veicolati. Le piattaforme di streaming, ma anche YouTube e TikTok, insieme hanno portato, secondo Variety, a un calo del 76% degli spettatori in prime time nella Tv generalista dal 2017 a oggi. Questo per quanto riguarda gli Stati Uniti, dove però si rileva un'interessante eccezione: gli abbonamenti alla Tv via cavo non hanno mai smesso di crescere nel caso delle emittenti kids. Nello specifico, le sottoscrizioni per Nickelodeon, Cartoon Network e Disney Channel sono cresciute rispettivamente del 19%, 31% e 19%, sempre dal 2017.

Nel contempo, le ore di visione delle serie Tv per bambini su Netflix, Hulu, Amazon e Disney+ sono aumentate del 43% dal 2019 al 2021. E, nello stesso arco di tempo, anche le ore di visione dei contenuti kids su Netflix, Hulu, Amazon e Disney+ sono aumentate di due volte e mezzo rispetto a quanto registrato per tutti gli altri tipi di programmi.

Tra le piattaforme online, cresce YouTube: le visualizzazioni dei principali canali di contenuti kids sono aumentate del 15% da gennaio a giugno 2022, in un contesto in cui le visualizzazioni dei primi 10 canali generalisti sono leggermente diminuite durante lo stesso periodo. Un dato che non sorprende, se si pensa che circa l'85% dei bambini statunitensi di età compresa tra 2 e 12 anni guarda video su YouTube, secondo una ricerca di Giraffe Insights. La percentuale è superiore rispetto a quelli che fruiscono di contenuti su piattaforme streaming (71%) e rappresenta oltre il doppio di chi guarda la Tv lineare (41%). Il resto del tempo che i più piccoli trascorrono davanti a uno schermo è occupato dai videogiochi, che sta diventando un'area di sviluppo strategico importante per molte realtà il cui core business è tutt'altro. Come Mattel, che ha recentemente comunicato ai suoi investitori quanto i giochi digitali siano diventati una delle sue priorità del momento, o come Spin Master, che nei risultati preliminari del 2022 ha registrato una crescita annuale del 6,2% nella divisione Digital Games.

Ironia della sorte, se la tecnologia ha alimentato la rapida crescita del business dell'intrattenimento per bambini, la difficile situazione finanziaria ha costretto molte grandi aziende, del digitale e non, ad assottigliare i propri ranghi. Hasbro ha annunciato che eliminerà mille posizioni, così come anche Google, per cui i licenziamenti saranno circa 12mila, tra cui quello di Craig Hunter, responsabile dei contenuti originali Global Kids e Family di YouTube. Segnale questo di un mercato fluido, in cui potrebbero essere favorite le aziende più piccole, agili e pronte al cambiamento. Che mai come ora potrebbero cogliere la loro opportunità di ritagliarsi un proprio ruolo nell'industria dei contenuti e delle licenze.

Annalisa Pozzoli

PURO

MAGNETIC ATTRACTION

Scopri la collezione di accessori Puro per Apple compatibili con la tecnologia MagSafe

puro.com

Puro è un marchio distribuito da sbs

The images are for illustration purposes only. All brands are registered trademarks of their owner. Tutti i marchi riportati sono marchi registrati ed appartengono ai loro rispettivi proprietari.