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

PRIMO PIANO

Electronic Arts divorzia da Fifa

L'accordo tra le due parti dovrebbe venir meno definitivamente nell'estate 2023. Il publisher ha depositato il brand EA Sports FC. Mentre la Federazione si apre a nuove collaborazioni in ambito videoludico.

a pagina 33

IL CASO

La window 'sovietica' di Franceschini

Il ministro della Cultura si prepara a raddoppiare la finestra distributiva. Spinto anche dalle sollecitazioni di Rai Cinema e Medusa.

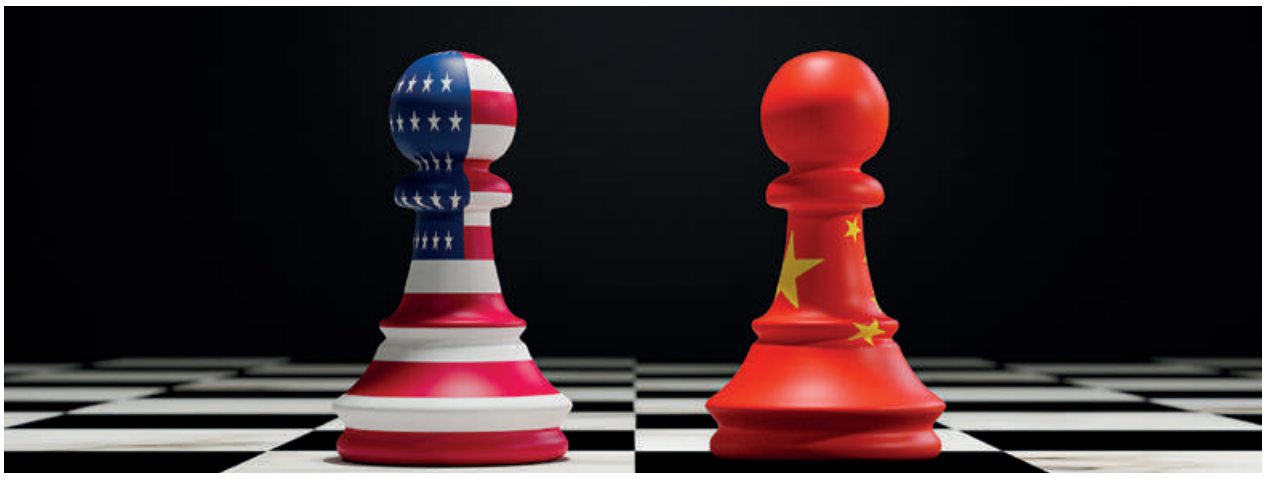
a pagina 34

FOCUS ON

STREAMING: CONSIGLI PER GLI ACQUISTI

Mentre Netflix riflette sulla perdita di abbonati di lungo periodo, Disney+ vara l'inserimento dei primi spot nella propria programmazione. Attivo, inizialmente, solo negli Stati Uniti.

a pagina 38



SCENARI

Gaming: gli Stati Uniti pronti a scavalcare la Cina

Secondo Newzoo, con le nuove acquisizioni i rapporti di forza tra le grandi aziende del comparto sono destinati a cambiare. Proiettando realtà come Microsoft e Take-Two in una nuova dimensione.

a pagina 32

ATTUALITÀ

Ti conosco mascherina. Purtroppo!

Il governo conferma l'utilizzo dei dispositivi di protezione nelle sale fino al 15 giugno. Restano così inascoltate le richieste di Anec. Intanto gli incassi continuano a calare, e le strutture a chiudere.

a pagina 34

EVENTI

a pagina 32

Toys Milano e Bay-B: pronti, (ri)partenza, via!

È tornata in presenza, domenica 8 e lunedì 9 maggio, la principale fiera B2B in Italia per il settore del giocattolo e della prima infanzia. Oltre 3mila gli operatori presenti, per 137 aziende espositrici.

Toys Milano e Bay-B: pronti, (ri)partenza, via!

È tornata in presenza, domenica 8 e lunedì 9 maggio, la principale fiera B2B in Italia per il settore del giocattolo e della prima infanzia. Oltre 3mila gli operatori presenti, per 137 aziende espositrici.

Toys Milano e Bay-B, la fiera B2B dedicata al mondo del giocattolo e della prima infanzia, della cartoleria, del carnevale, del party e delle festività, è tornata finalmente a svolgersi in presenza nel luogo che l'ha vista crescere, gli spazi di Fieramilanocity, e più precisamente nel padiglione MiCo Sud. Dopo due anni di 'pausa', la voglia di rivedersi era tanta. E lo dimostrano concretamente i numeri, che hanno confermato il sold out: nelle due giornate dell'evento – domenica 8 e lunedì 9 maggio – erano presenti ben 172 brand, pari a 137 aziende dirette (il 78% italiane), con oltre 350 marchi rappresentati. E gli addetti ai lavori che hanno partecipato sono stato oltre 3mila, circa il doppio rispetto all'ultima edizione live del 2019.

Due giorni intensissimi di prodotti, di novità e di cose da raccontarsi, per un mercato che nei primi mesi dell'anno, fino alla settimana di Pasqua, registrava un +4% sul 2021. E sono stati molti i momenti di confronto in programma, tra workshop e conferenze di approfondimento sui temi più caldi del momento. Dall'andamento del mercato del giocattolo, a cura di Npd, alle prospettive per il settore della prima infanzia, dall'e-commerce e il suo rapporto con il retail fisico fino alle tematiche legate all'intelligenza artificiale al servizio delle aziende. In particolare, domenica 8 maggio si è tenuta la cerimonia di premiazione dei Toys Awards, l'iniziativa che da anni la nostra rivista TG TuttoGiocattoli organizza per premiare le aziende, le iniziative e i prodotti che si sono distinti nel corso dell'ultimo anno per creatività ed efficacia. Con una madrina d'eccezione: Francesca Valla, 'in arte' Tata Francesca, che ha presenziato alla cerimonia di premiazione con il suo bagaglio di esperienza e sensibilità nei confronti del mondo dei bambini e delle loro necessità.

Toys Milano è stata anche l'occasione per Assogiocattoli di annunciare in anteprima assoluta il programma per il 2022 della campagna Gioco per Sempre, il progetto volto a promuovere il gioco in tutte le sue forme, supportando il suo valore a livello formativo ed emozionale, per riuscire a destagionalizzare un mercato, quello italiano, purtroppo ancora troppo legato alle 'feste comandate'. Un'altra bella iniziativa legata alla manifestazione è stata il coinvolgimento di tutti i partecipanti verso la solidarietà a sostegno dei profughi dell'Ucraina. Grazie al supporto di Fondazione Fiera Milano e Fondazione Progetto Arca, al termine della manifestazione gli espositori hanno potuto confezionare dei pacchi con i prodotti in mostra, da donare a tutti quei bambini che sono stati costretti ad abbandonare le proprie case e i propri giocattoli. Un ritorno in presenza in grande stile, quindi, per una manifestazione che, già nei suoi primi anni di vita, è riuscita a ritagliarsi uno spazio importante nelle agende di aziende, buyer e retailer. Ma in questi ultimi due anni, la macchina organizzativa del Salone internazionale del giocattolo, in collaborazione con Assogiocattoli, non si è mai fermata. Tanto che l'esperienza maturata grazie a due edizioni full digital – il format Toys Milano Plus – ha portato al riconoscimento della fiera quale evento internazionale. E, per venire incontro alle esigenze di tutti gli operatori del settore, anche di chi non riesce a partecipare fisicamente per questioni geografiche o lavorative, anche quest'anno è stata attivata la piattaforma online Toys Milano Plus, dal 17 al 31 maggio, ricca di contenuti speciali, video, presentazioni, interviste e approfondimenti di ogni tipo, tratti anche dall'evento live. E sono già state definite le date per l'anno prossimo: l'appuntamento con Toys Milano da segnarsi in agenda è per domenica 16 e lunedì 17 aprile 2023.

Annalisa Pozzoli

La parola a Maurizio Cutrino, direttore di Assogiocattoli "Un'edizione da record"

Dopo due edizioni digitali, questa è stata la tua prima esperienza nell'attuale ruolo con una versione "live" di Toys Milano, e la prima vera fiera di settore in Italia dal 2019. Com'è andata?

È stata un'edizione da record, dal successo strepitoso. Noi tutti sappiamo che le limitazioni dovute all'emergenza sanitaria non hanno fatto che accrescere la voglia di un ritorno alla normalità, considerazione chiaramente applicabile a tutti i settori. Tuttavia, quando abbiamo iniziato a programmare e a ragionare su questa quinta edizione 'in presenza', eravamo consapevoli anche di molti altri aspetti. Persistenti divieti da parte di alcune aziende ad autorizzare trasferte ed eventi in generale, cambi di strategie commerciali, scenario economico incerto… insomma nulla è stato semplice o scontato.

Maurizio Cutrino

Sei soddisfatto del risultato complessivo? Ti aspettavi questi numeri?

Questi numeri – oltre 3mila le presenze registrate durante la due giorni – sono una benedizione per tutto il settore, e non solo per la manifestazione Toys Milano. Il claim #backtobusiness che ha accompagnato la nostra campagna promozionale sembra essersi finalmente realizzato, e sembra aver contagiato anche i buyer esteri che per la prima volta si sono affacciati al nostro mercato.

Nelle tue esperienze lavorative precedenti hai organizzato molte fiere. Quali differenze hai riscontrato con gli altri settori che hai avuto modo di conoscere?

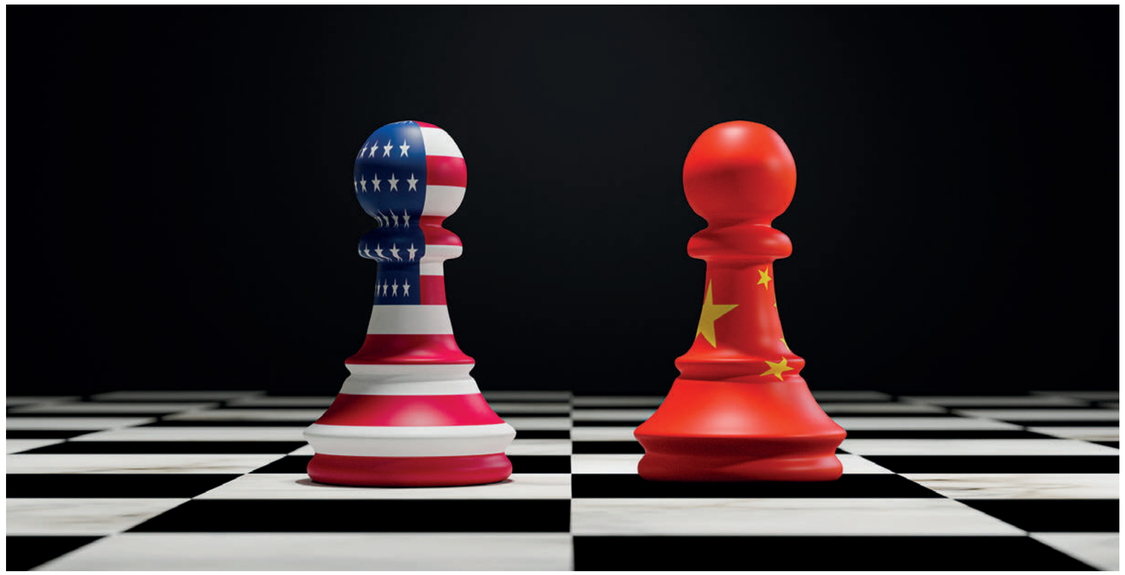
Ogni manifestazione è davvero un mondo a sé. In questo caso, ho notato una maggiore distensione nei rapporti, nonostante le preoccupazioni per il futuro. Insomma, una vera e propria famiglia allargata.

Che feedback che hai ricevuto? Come hai percepito il clima generale?

Gioia. Senza peccare di presunzione, nel post-evento io e il mio staff siamo stati letteralmente sommersi da tantissimi complimenti, da aziende e buyer, ma anche dai fornitori che ci hanno aiutati a organizzare la manifestazione. C'è già chi ci sta chiedendo informazioni sull'edizione 2023. Faltro giorno, curiosando sui social, vedevo testimonianze di persone felici, soddisfatte di essere tornate a incontrarsi. Tra tutti i feedback ho raccolto, ce n'è uno che credo simboleggi in maniera chiara il senso di questa riapertura: due persone che non conosco (ma che ringrazio) immortalate nel momento che precede un caloroso abbraccio. Tutto questo ci stimola a preparare una prossima edizione all'altezza del 2022 e capace di sorprendere, mantenendo vivo sempre lo stesso clima di cui parlavamo all'inizio della nostra chiacchierata.

Hai un messaggio per aziende e operatori in conclusione di questo primo appuntamento di persona dopo tanto tempo?

Non ho messaggi da dare in assoluto. Voglio solo esprimere la mia gratitudine per la fiducia ricevuta. Non mi resta che invitare i lettori a segnarsi in agenda l'appuntamento con Toys Milano per domenica 16 e lunedì 17 aprile 2023, sempre nel quartiere cittadino di Fieramilanocity.



Gaming: gli Stati Uniti pronti a scavalcare la Cina

Secondo Newzoo, con le nuove acquisizioni i rapporti di forza tra le grandi aziende del comparto sono destinati a cambiare. Proiettando realtà come Microsoft e Take-Two in una nuova dimensione.

Newzoo ha pubblicato un nuovo rapporto incentrato sui ricavi e sulla crescita delle aziende di videogiochi negli ultimi 12 mesi. La ricerca mostra che le prime dieci società hanno generato, da sole, un fatturato di 126 miliardi di dollari.

Grazie a Newzoo, per la prima volta abbiamo anche un prospetto di come le fusioni e le acquisizioni sono destinate a cambiare i pesi di forza all'interno del settore. Se l'operazione Microsoft-Activision fosse avvenuta un anno prima, l'azienda uscita dalla fusione avrebbe superato per risultato Sony e Apple. Allo stesso modo, se Take-Two fosse già proprietaria di Zynga, entrerebbe nella top 10. Da notare che le prime dieci aziende, a fronte del loro peso specifico, non sono cresciute di molto. Saranno proprio le acquisizioni a guidare nei prossimi mesi il loro percorso di crescita.

L'azienda di market intelligence afferma che i 126 miliardi di dollari di fatturato accumulati dalle gaming company rappresentano una crescita del 10% rispetto all'anno precedente. Le prime 10 aziende in classifica sono Tencent, Sony, Apple, Microsoft, Google, NetEase, Activision Blizzard, Nintendo, EA e Sea Limited. Tencent ha registrato il fatturato più alto con un margine considerevole: 32,2 miliardi di dollari, pari a una crescita del 9,9% rispetto all'anno precedente. Sony e Apple si piazzano rispettivamente seconda e terza. Nel rapporto di forze tra console, Microsoft ha fatto segnare un incremento anno su anno del 9,6%, contro l'1,9% di Nintendo, mentre Sony è in calo.

Newzoo rileva che anche il mercato mobile si trova ad affrontare tensioni geopolitiche che potrebbero ostacolarne la crescita. Ad esempio, il redditizio gioco per cellulari Free Fire è stato vietato in India a causa della partecipazione della società cinese Tencent.

Il rapporto indica che a fine anno gli Stati Uniti batteranno di misura la Cina per quanto riguarda i ricavi relativi al gaming, generando 50,5 miliardi di dollari, contro i 50,2 miliardi cinesi. Secondo le previsioni di Newzoo, questo cambiamento potrebbe essere dovuto alle regole più severe del governo cinese in materia di giochi. Tuttavia, la regione Asia-Pacifico rimane la più grande per fatturato, con 96,3 miliardi di dollari su 203,1 miliardi del totale comparto.

Margherita Bonalumi

Aprile in calo per il game europeo

Secondo gli ultimi dati di Gsd, il mese scorso sono state vendute nei mercati europei quasi 290mila console, oltre un milione di accessori e 10,8 milioni di giochi: un netto calo rispetto alle vendite registrate a marzo e aprile 2021. Nell'hardware, la diminuzione è del 15%. Nintendo Switch è stata la piattaforma leader per il settimo mese consecutivo. Ps5 è in seconda posizione, seguita da Xbox Serie S e X.

Tutte e tre le piattaforme soffrono di problemi di scorte, anche se la situazione è particolarmente difficile per Microsoft e Sony, pur nel contesto di quello che è stato ad oggi il miglior mese dell'anno per Ps5. Gli accessori hanno perso il 19% rispetto a marzo. Il software ha registrato -24% rispetto al terzo mese dell'anno, in cui c'erano state grandi uscite, oltre alle vendite ancora forti di Elden Ring. I digital download sono diminuiti del 29% e il sell-out del retail è diminuito del 18% nei 16 paesi monitorati.

La contrazione anno su anno è del 16%, ma va tenuto conto che a livello statistico l'aprile 2021 era un mese di vendite di cinque settimane, mentre quest'anno ne copre quattro. Se confrontiamo la media settimanale, i numeri sono sostanzialmente invariati. Il titolo più venduto è stato Lego Star Wars: The Skywalker Saga. È il gioco Lego che ha venduto più velocemente fino ad ora ed è già il quinto titolo più acquistato del 2022, subito dopo Grand Theft Auto 5.

La window 'sovietica' di Franceschini

Il ministro della Cultura si prepara a raddoppiare la finestra distributiva. Spinto anche dalle sollecitazioni di Rai Cinema e Medusa.

I David di Donatello di quest'anno rimarranno nella storia per l'annuncio del ministro della Cultura Dario Franceschini. Che davanti all'industria italiana del cinema, riunita al Quirinale, ha manifestato l'intenzione di allargare la finestra tra la data di uscita nelle sale di un film e il momento in cui può essere distribuito localmente su una piattaforma di streaming. Il ministro, sollecitato dalla filiera, che deve fare fronte a una crisi senza precedenti degli incassi, si è nella sostanza sfilato una volta di più. Una vera e propria débacle, come l'ha significativamente definita anche Nick Vivarelli in un articolo pubblicato su Variety, nella prospettiva di mettere in atto nuove regole che sostituiranno la finestra distributiva di 90 giorni stabilita a marzo. Franceschini non ha specificato quanto sarà ampia la nuova window, ma è di pubblico dominio la proposta di un'estensione a 180 giorni, che ha il sapore anacronistico di un protezionismo di Stato, e che andrebbe a uccidere il libero mercato.

Paolo Del Brocco, responsabile Rai Cinema, e Giampaolo Letta, che dirige l'unità cinematografica Medusa di Mediaset, nel fine settimana hanno lanciato un appello congiunto sul Corriere della Sera, lamentando il ritardo dell'Italia rispetto ad altre nazioni europee in termini di ripresa post-pandemia, e sollecitando il governo a operare delle scelte a sostegno del cinema. L'Italia è l'unico grande territorio europeo in cui il botteghino nel 2021 è stato in calo rispetto al 2020. Variety nota come il nostro box office sia crollato di oltre il 50%, rispetto alla media annua pre-pandemia, e fa un raffronto impietoso con la Spagna (25 milioni di spettatori contro 41), dove il Covid non ha portato a una prolungata chiusura delle sale. Il termine di paragone con la Francia, che ha registrato 96 milioni di spettatori, francamente ha meno senso, perché i due mercati viaggiano su differenti scale dimensionali, ed è grottesco che si continui a inseguire e scimmiottare un modello tanto differente. Franceschini però non lo ha ancora capito. La causa della crisi sono le scelte che lui ha operato in prima persona, umiliando i luoghi della cultura e le sale cinematografiche in primis, imponendo regole anti-Covid che non hanno riscontro per severità nelle altre attività sociali, e difendendole a oltranza. E ora come soluzione propone una window 'sovietica' che sembra concepita per sfasciare quel che resta del libero mercato e assoggettarlo allo Stato e ai suoi carrozzoni, beneficiati dal Pnrr.

Nel loro appello, Del Brocco e Letta stimano che le perdite della filiera per il 2022 ammonteranno a circa 600 milioni di euro. Citando il "ruolo centrale svolto dal theatrical" nel ciclo di vita di un film, i due manager hanno a loro volta invitato il governo a raddoppiare l'attuale finestra, chiedendo una riduzione degli sconti fiscali dal 40% al 30% sulle produzioni realizzate solo per lo streaming. Del Brocco e Letta hanno ribadito che la finestra francese, fissata a 15 mesi, è efficace nell'aiutare a vendere i biglietti per il cinema, pur ammettendo che una misura del genere sarebbe eccessiva, ed esortando il ministro a stabilizzare per i prossimi anni la window a sei mesi.

I due manager sembrano ignorare che solo una piccola parte delle uscite cinema genera oggi alti numeri sulle piattaforme di Svod. Netflix e Amazon Prime restano il luogo delle serie Tv. I servizi offerti dalle major hanno fatto invece scelte diverse, ed è probabile che l'effetto di una misura del genere sia solo spingere i distributori a rinunciare al passaggio in sala, com'è avvenuto già negli ultimi due anni. Il tema è molto semplice. Più regole si mettono, più le case di distribuzione saranno tentate di fare il proprio gioco liberamente su altri tavoli. È un discorso che persino i manager della nostra industria assistita, e in particolare i due fortunati monopolisti, dovrebbero comprendere. Invitando Franceschini a rimediare immediatamente al disastro degli scorsi mesi, invece di fare nuovi danni…

flash

Microsoft: in arrivo un device per il cloud gaming nel 2023?

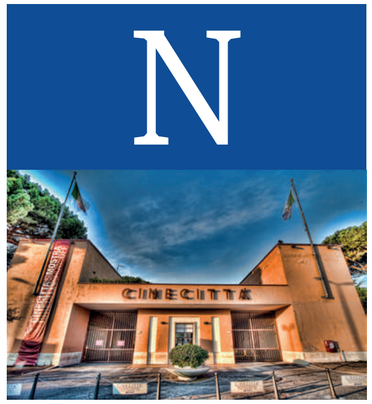
Non è certo un mistero che Microsoft stia aumentando i propri investimenti nel cloud gaming, ma alcune voci, riportate da VentureBeat, parlano della possibile creazione di un dispositivo ad hoc per il gioco in streaming, che potrebbe vedere la luce già nel 2023. Quello che viene ipotizzato è un device sulla falsariga dell'Amazon Fire Stick, che consentirebbe l'accesso diretto alla vasta libreria Xbox Game Pass (ma anche a film e serie Tv) direttamente dal proprio televisore. Questo dispositivo potrebbe entrare a far parte dell'ecosistema Xbox Everywhere di Microsoft, che proprio la scorsa settimana ha aggiunto Fortnite all'elenco dei titoli in cloud gaming, consentendone la riproduzione su dispositivi iOS – nonostante Apple abbia ufficialmente rimosso il gioco dall'App Store per la causa legale ancora in corso con lo sviluppatore Epic Games.

Tencent, ricavi stabili nel primo trimestre

Tencent ha pubblicato i suoi risultati finanziari per il primo trimestre dell'anno, con ricavi stabili ma profitti in calo. Per i tre mesi terminati il 31 marzo 2022, la società ha registrato un fatturato totale di 21,3 miliardi di dollari, più o meno in linea con i 20,2 miliardi di dollari) registrati nel primo trimestre del 2021. Guardando in particolare alle attività legate ai videogiochi, i ricavi riferiti al mercato cinese sono in calo dell'1%, per effetto delle misure attuate in Cina per proteggere i minori dal gioco eccessivo. L'anno scorso, infatti, il governo cinese ha introdotto dei limiti di spesa e ha stabilito che i giovani possono giocare ai giochi online solo per tre ore alla settimana (un'ora al giorno, dal venerdì alla domenica). I ricavi sono aumentati per League of Legends: Wild Rift e Fight of The Golden Spatula, ma questi sono stati compensati dai cali di Call of Duty Mobile, Moonlight Blade Mobile e altri titoli. Al di fuori della Cina, i ricavi dei giochi sono aumentati del 4% su base annua a 1,6 miliardi di dollari, grazie al miglioramento delle prestazioni di Valorant e Clash of Clans. Tuttavia, Tencent ha riportato un calo dei ricavi di Pubg Mobile perché la spesa degli utenti si è normalizzata dopo il Covid.

Univideo pensa positivo

I dati di mercato relativi al 2021 vedono il supporto fisico attestarsi a un valore di 69,8 milioni di euro. Il digitale è in tenuta anno su anno, e vale oltre 100 milioni. Qualche segnale di crescita dal 4K.



Nella giornata del 3 maggio si è tenuta a Roma, presso gli studi di Cinecittà, la presentazione dei dati Univideo, curata da GfK. Il fatturato del mercato dell'audiovisivo italiano nel 2021 è stato pari a 176,8 milioni di euro (il calo anno su anno è del 14,7%), ripartito tra 69,8 milioni di prodotto fisico e 107 milioni di digitale. Il packaged media perde ben il 27,4% rispetto ai dodici mesi precedenti, con -32,1% del Dvd e -15% del Blu-ray. La diminuzione del fisico è del 27,2% nei canali tradizionali e del 38% in edicola.

I lavori sono stati aperti da Nicola Maccanico, presidente di Cinecittà. "Viviamo un momento storico in cui si comincia a capire che il modello di subscription non rappresenta la soluzione definitiva. Invece, stiamo comprendendo che questo modello e quello più tradizionale sono destinati a convivere. La crisi delle sale, che vent'anni fa andava a complicare la vita dell'home entertainment, apre la necessità della costruzione di nuovi ricavi, che non possono essere affidati solo ai broadcaster".

Giuseppe Moles, sottosegretario all'editoria per la presidenza del Consiglio, ha ricordato quali sono gli impegni del governo per l'audiovisivo. "L'ambito di questo segmento si lega trasversalmente con la mia delega. Ci troviamo di fronte a un mondo completamente cambiato. La norma molto spesso non riesce a stare dietro alla velocità del progresso tecnologico. Noi ci siamo occupati della Direttiva Copyright anche in una prospettiva di sistema, in previsione dei passi successivi, e dunque le altre direttive di recepimento. Questo primo tassello rappresenta un passaggio estremamente innovativo. A breve sarà reso pubblico il regolamento, la cui gestione è affidata ad AgCom. Il digitale è una grande conquista, ma l'uso che se ne fa può produrre un danno. La pirateria va combattuta sempre e comunque. Bisogna renderla poco efficace economicamente. Sono contento che si è tornati ad acquistare libri e Dvd. Ma occorre una campagna di sensibilizzazione che vada oltre la criminalizzazione del reato in sé, e che renda consapevole l'utente che la qualità del prodotto merita di essere conservata e collezionata".

Gian Maria Donà, in collegamento dagli Stati Uniti, ha portato i saluti della International Video Federation. "Il mercato ha perso il 18% per quanto riguarda il prodotto fisico, ma il dato è stato compensato della crescita del digitale. Noi vogliamo garantire la massima libertà commerciale degli operatori, con l'utilizzo di tutti gli strumenti utili a questo fine, e ci battiamo perché la pirateria online venga limitata da strumenti normativi sempre più efficaci".

Vincenzo Mastrofilippo, sub lead market insight di GfK ha illustrato i dati di mercato 2021, e ha ricordato come il BD abbia avuto nel 2021 un incremento di vendite pari all'1,8%. Nell'ultima parte del 2021 si è assistito a una piccola ripresa complessiva. Le novità sono tornate a pesare per circa il 24% del totale, e nei primi tre mesi dell'anno si registra un buon andamento. Il mercato home entertainment vale complessivamente 177 milioni di euro, e registra una flessione del 14% proprio in relazione dell'ulteriore riduzione del supporto fisico, ma anche a causa dell'assenza di uscite cinematografiche. Ha chiuso la mattinata di lavori Pierluigi Bernasconi, presidente di Univideo. "In questi giorni assistiamo a un dibattito che riguarda i sostegni al sistema dell'audiovisivo. Si discute in particolare sulle finestre di distribuzione. Sabato sono andato al cinema a vedere Northman. Era una sala da trecentocinquanta persone. Ma al secondo spettacolo del pomeriggio eravamo solo in due, io e mia moglie. Colpa delle finestre di distribuzione? O forse delle indicazioni molto negative che ci sono state trasmesse per due anni sulla vita in socialità? Io spero che dal confronto esca un risultato che aiuti tutta la filiera, non solo una parte. Serve un dialogo aperto tra tutte le parti coinvolte, compresi i consumatori. In merito al futuro dell'home entertainment, di sicuro possiamo contare su di un pubblico fedele. I consumatori occasionali torneranno con la ripresa delle uscite cinematografiche importanti. La qualità sonora e audio del 4K oggi porta la massima godibilità del contenuto, ma anche un senso di partecipazione e coinvolgimento emotivo diverso, che consente di entrare maggiormente nell'opera, ed è una risorsa preziosa in tal senso. Per ultimo, voglio parlare di circolarità, che sostituisce la verticalità. Dobbiamo favorire il processo per cui l'utente si mette al centro di un universo narrativo, e sceglie di volta in volta come approfondirlo".

Andrea Dusio

Ti conosco mascherina. Purtroppo!

Il governo conferma l'utilizzo dei dispositivi di protezione nelle sale fino al 15 giugno. Restano così inascoltate le richieste di Anec. Intanto gli incassi continuano a calare, e le strutture a chiudere.

Cinema in sala di nuovo penalizzato dalle misure di contrasto al Covid. È infatti confermato che a partire dal 1° maggio non decadrà l'obbligo dell'utilizzo delle mascherine in sala, anzi, si protrarrà fino al 15 giugno. Si concretizzano così i timori degli esercenti, espressi con forza da Anec alla vigilia della decisione, dopo la pubblicazione delle prime indiscrezioni di stampa in merito al mantenimento delle restrizioni. È freschissima l'ordinanza firmata dal ministro della Salute Roberto Speranza, ma sin dalla giornata di martedì 26 aprile si era capito che ancora una volta il comparto dello spettacolo avrebbe registrato, per quanto riguarda proiezioni ed esibizioni live, la posizione inflessibile del governo, che al limite si era mostrato disposto a negoziare sulla possibilità di concedere l'uso della mascherina chirurgica. Ma, di fatto, ha confermato l'obbligo di FFP2.

"Dopo che anche la Francia e, in questi giorni, la Spagna hanno definitivamente rimosso l'obbligo della mascherina all'interno dei locali di pubblico spettacolo, si ritiene inaccettabile continuare con questa strategia di penalizzazione delle sale cinematografiche", si legge nella nota di Anec pubblicata il 21 aprile, e che è passata ignorata dalla politica, così come la richiesta, da parte dell'associazione, di un atto di chiarezza in merito alle regole che vanno in vigore dal 1° maggio.

"Giova ricordare che il settore ha sempre rispettato le pur stringenti prescrizioni, e ha sempre posto la sicurezza davanti a tutto, anche ai propri equilibri d'impresa", ha rimarcato il presidente Mario Lorini, invocando la necessità di un cambio di passo e di forme di accesso alle sale cinematografiche più flessibili, "che non vadano comunque oltre la raccomandazione a indossare dispositivi di protezione rimuovendo ogni obbligo, come avviene negli altri Paesi europei". In altri ambiti e attività, comunque legate alla socialità e all'aggregazione, le restrizioni sono state allentate, anche dove è prevista un'interazione tra persone maggiormente indiziata di possibilità di contagio rispetto a quanto avviene nel buio di una sala cinematografica, dove sostanzialmente il pubblico si trova ad assistere silenziosamente a una proiezione. "Il mercato cinematografico sta gradualmente tentando di consolidare il suo appeal nel panorama dello sfruttamento dei film, ma se la linea governativa dovesse insistere su penalizzazioni al settore, significherebbe condannare definitivamente ogni tentativo di ripartenza. Dopo due anni con perdite superiori al 70% e l'anno in corso che dopo quasi quattro mesi di attività persiste con un -60%, la situazione delle imprese di settore è drammatica. Si chiede pertanto l'allentamento di tutte le restrizioni applicate ai cinema. Qualsiasi ulteriore difformità di trattamento con le altre attività comparabili non potrà più essere tollerata", invoca Anec, dopo che a Pasqua il botteghino è stato ancora una volta deludente.

Intanto lo stato ormai endemico di difficoltà del settore trova triste conferma nelle chiusure che si verificano sul territorio nazionale. Ultimo esempio è l'Abruzzo dove, per segnalazione della stessa Anec, il comparto è tra quelli più colpiti dalla pandemia. In una dichiarazione al quotidiano Il Messaggero, il presidente della sezione regionale dell'associazione, Tony Zitella, ha commentato la notizia della chiusura del cinema multisala Movieland di Chieti, all'interno del centro commerciale Megalò.

La cessazione delle attività decorre proprio dal 1° maggio, con dieci licenziamenti. A marzo ha chiuso un altro multisala, l'Arcobaleno di Colonnella (Teramo). "Si riduce drasticamente il numero di sale nella nostra regione, e altre strutture cinematografiche sono sull'orlo del collasso. Basti pensare che in Abruzzo, dal 1° gennaio 2022 e fino ad oggi, si registrano diminuzioni di incasso, rispetto allo stesso periodo pre-Covid, che vanno dal 60 al 90 per cento", spiega Zitella. Anec ha avuto di recente un incontro con la Regione, nella persona dell'assessore alle Attività produttive Daniele D'Amario, che ha promesso aiuti. "Nonostante, dall'inizio della pandemia, ci sia stato un unico caso riconducibile a contagio da coronavirus nei cinema in tutta Italia, il governo continua a considerare le sale i luoghi più pericolosi in assoluto", conclude il presidente degli esercenti cinematografici locali. Di fatto, con l'estensione delle regole a maggio, si conferma indirettamente attraverso l'arbitrio della politica quella diffidenza di fondo che tiene il grande pubblico lontano dalle sale ormai da due anni. È una legittimazione dello stato di crisi, che, calendario alla mano, si trascinerà sino alle soglie dell'estate, e rischia di essere ribadito dalle scelte che verranno compiute allorché, nel prossimo autunno, com'è facile ormai prevedere, i contagi torneranno a salire, per quel fenomeno di stagionalità che al terzo anno di Covid abbiamo ormai imparato a conoscere. Esiste una soluzione? No, siamo tentati di dire. Le mascherine attestano una situazione di rischio percepito, e per gli spettatori, o per una parte molto significativa di essi, il gioco non vale la candela. Così muore il cinema in sala. E, dichiarazioni di Anec a prescindere, si tratta, a ministro e vertici delle associazioni invariati, di una morte annunciata.

Tommaso Stigliani

Electronic Arts divorzia da Fifa

L'accordo tra le due parti dovrebbe venir meno definitivamente nell'estate 2023. Il publisher ha depositato il brand EA Sports FC. Mentre la Federazione si apre a nuove collaborazioni in ambito videoludico.

Giunge ai titoli di coda quella che indubbiamente è stata la partnership più longeva e redditizia nel settore dei videogiochi. Electronic Arts e Fifa hanno posto fine alla loro collaborazione dopo quasi 30 anni. Il franchise calcistico del publisher è stato ribattezzato EA Sports FC. L'azienda ha annunciato formalmente il suo rebranding sui social media e ha rilasciato una dichiarazione ufficiale, in cui si legge: "Insieme ai nostri oltre 300 partner, siamo pronti a portare l'esperienza globale a nuovi livelli, per conto di tutti gli appassionati di calcio del mondo". I primi rumors relativi a un possibile divorzio circolavano già lo scorso ottobre, allorché si è saputo che la Fifa intendeva raddoppiare il costo della licenza, portandolo a più di 1 miliardo di dollari per ogni ciclo quadriennale della Coppa del Mondo. L'associazione aveva anche dichiarato di essere interessata a un'eventuale espansione, oltrepassando i limiti imposti in passato dall'accordo in esclusiva con EA. Nello stesso periodo il publisher si sarebbe attivato per registrare il marchio EA Sports FC. E oggi viene ufficializzato il divorzio tra le due parti.

Electronic Arts ha annunciato che nel 2023 i suoi giochi di calcio proseguiranno sotto un nuovo marchio: EA Sports FC. Cambia il nome, ma non la sostanza: il publisher proseguirà la sua collaborazione con più di 300 partner nel mondo del calcio, il che garantirà l'accesso a più di 19mila atleti di 700 squadre, 100 stadi e oltre 30 campionati in tutto il mondo. "EA Sports FC sarà l'unico luogo in cui i fan potranno giocare in Uefa Champions League, Uefa Europa League, Conmebol Libertadores, Premier League, Bundesliga, LaLiga, Serie A e Mls e molte altre leghe", si legge nel comunicato stampa ufficiale diffuso da EA. E l'introduzione del nuovo brand al momento non avrà alcun impatto sugli attuali giochi di calcio EA Sports, compreso EA Sports Fifa in uscita il prossimo autunno, che includerà più modalità di gioco, caratteristiche, squadre, campionati, giocatori e competizioni di qualsiasi edizione precedente.

"La nostra visione per EA Sports FC è quella di creare il più grande e più impattante club di calcio nel mondo, all'epicentro del fandom calcistico", ha affermato Andrew Wilson, ceo di Electronic Arts. "Per quasi 30 anni abbiamo costruito la più grande comunità calcistica del mondo, con centinaia di milioni di giocatori, migliaia di atleti partner e centinaia di leghe, federazioni e squadre. EA Sports FC sarà il club per ciascuno di loro, e per gli appassionati di calcio di tutto il mondo".

Dal canto suo, Fifa ha annunciato che in futuro diversificherà la propria offerta di videogiochi, collaborando con nuovi sviluppatori ed editori. Nel comunicato stampa il presidente della Federazione, Gianni Infantino, ha spiegato che il titolo di gioco manterrà il proprio nome: "Posso assicurarvi che l'unico gioco autentico e reale che porta il nome Fifa sarà il migliore disponibile per i giocatori e gli appassionati di calcio. Il nome Fifa è l'unico titolo globale e originale. Fifa 23, Fifa 24, Fifa 25 e Fifa 26, e così via – la costante sarà il nome Fifa: rimarrà per sempre e rimarrà il migliore. Il settore del gaming interattivo e degli esports è in una fase di grande crescita e diversificazione. La strategia della Federazione è quella di assicurarsi di sfruttare al massimo tutte le future opzioni e assicurare un'ampia gamma di prodotti e opportunità per gamer, fan, membri dell'associazione e partner". Una presa di posizione molto forte, ma gli interessi in gioco sono altissimi: il New York Times scrive che a oggi la licenza ha prodotto ricavi per oltre 20 miliardi di dollari.

Annalisa Pozzoli

Esports, il sequestro si sgonfia

L'Agenzia delle Dogane, delle accise e dei monopoli chiarisce i confini del suo intervento in alcune sale da gioco e spazi Lan. Sono solo quattro le attività interessate dal provvedimento. Una delle quali è risultata avere tutti i documenti in regola.

L'Agenzia delle Dogane, delle accise e dei monopoli (Adm) ha messo sotto sequestro alcune sale esports italiane e spazi Lan, con l'accusa di fare concorrenza alle sale giochi tradizionali, senza però rispettare procedure e termini di legge previsti. Il provvedimento ha scatenato nei media e nei social una rincorsa alla notizia, con la pubblicazione di fonti non verificate. È bene dunque attenersi alla nota di chiarimento emessa dalla stessa Adm in cui si legge: "In merito ad alcune notizie di stampa apparse su alcune testate giornalistiche e sui social media nelle ultime ore, l'Agenzia intende precisare lo sviluppo delle attività che hanno visto impegnato il personale dell'Amministrazione finanziaria nello scorso fine settimana, in una azione di controllo in materia di gioco pubblico.

L'attività, a seguito di esposto/denuncia, è stata sviluppata al fine di verificare l'osservanza delle imposizioni tributarie in materia di gioco e con riguardo alla corretta applicazione della normativa volta alla tutela e alla salute dei minori. Ha interessato, esclusivamente, quattro esercizi commerciali all'interno dei quali, a titolo oneroso, venivano messe a disposizione del pubblico apparecchiature da intrattenimento tra cui rientrano anche i c.d. Videogiochi", si legge nella nota. L'Agenzia precisa dunque che "Le notizie diffuse in merito alla chiusura di tutte le sale Local Area Network (Lan) del territorio nazionale sono totalmente destituite di ogni fondamento. A dimostrazione della mancata veridicità delle notizie diffuse da alcuni destinatari dei provvedimenti, in uno dei quattro casi sottoposti a controllo, l'operatore commerciale ha esibito e messo a disposizione degli ispettori la documentazione amministrativa attualmente riconosciuta corretta per l'esercizio dell'attività di gioco nella sala Lan.

Ciò ha permesso alla Direzione Giochi di riconoscere la legittimità dell'attività posta in essere dal soggetto privato e, pertanto, di concludere l'ispezione amministrativa senza alcun rilievo né contabile né amministrativo. Quindi, è di tutta evidenza che lo scopo dei controlli eseguiti lo scorso fine settimana è stato quello di accertare il rispetto delle norme attualmente vigenti, con il fine di tutelare proprio gli operatori del mercato delle sale Lan che mettono a disposizione la strumentazione di gioco in modo legale e responsabile.

Negli altri tre casi, Adm ha, invece, provveduto a redigere verbali di sequestro amministrativo ai sensi della legge 689/81, per le apparecchiature destinate al gioco, prive di ogni forma di autorizzazione, licenza, concessione non costitutiva, permesso o nulla osta comunque denominato. In particolare, in uno di questi tre casi, lo stesso operatore, all'atto della presentazione della segnalazione certificata d'inizio attività all'Ente comunale, dichiarava di installare videogiochi che, tuttavia, erano completamente privi di certificazione e titoli autorizzatori. In ragione di quanto sopra comunicato, ne deriva che tutte le manifestazioni di settore, comprese le fiere tematiche e l'esercizio del gioco nelle stesse sale Lan, non sono in alcun modo pregiudicate se svolte nel rispetto delle regole di settore e che le notizie diffuse non rispondono alla realtà dei fatti. In questo senso, l'Agenzia delle Dogane e dei monopoli fornisce le corrette informazioni agli operatori economici che, in un contesto altamente tecnologico, vogliono investire in maniera legale e responsabile nel settore, garantendo in tal modo lo sviluppo dell'industria dell'intrattenimento e la libera iniziativa imprenditoriale".

Vengono così destituite di fondamento le voci secondo cui la stessa Milan Games Week di Milano sarebbe stata inficiata di irregolarità. Nel frattempo, sono stati chiariti altri particolari della vicenda. L'esposto sarebbe arrivato da Sergio Vittorio Milesi, gestore di alcune sale gioco. A segnalare il sequestro è stato invece l'eSport Palace di Bergamo, con un post su Instagram che a sua volta riprendeva un video pubblicato su Tik Tok. Resta sul piatto però la questione, estremamente complessa, dell'omologazione delle macchine da gioco Arcade. Vendor ed esercenti sono chiamati a dimostrare che questi dispositivi non possono essere usati per riprodurre giochi d'azzardo, slot machine e simili. Per farlo occorre garantire l'accesso alla scheda di gioco. C'è una questione di omologazione del software, che però viene continuamente aggiornato. All'estero vige un sistema di autocertificazione. Nel nostro Paese invece l'Adm, come avvenuto negli scorsi giorni, pone in capo all'esercente l'onere di dimostrare che tutto sia in regola. Il caso, dunque, pur ridotto a dimensioni diverse da quanto scritto inizialmente dai media, resta come un monito alla necessità di arrivare al più presto a una semplificazione burocratica. A regole certe e snelle, in grado di garantire tutti, esercenti e gamer.

flash

Ubisoft+ approda su PlayStation

Ubisoft ha annunciato che prossimamente porterà l'abbonamento Ubisoft+ su PlayStation. Il servizio comprende più di 100 giochi, tra cui le ultime uscite a partire dal day one, giochi classici, edizioni premium, pack di contenuti aggiuntivi e ricompense. Il publisher ha anche annunciato che dal 23 giugno verrà lanciato un nuovo abbonamento per PlayStation Plus chiamato Ubisoft+ Classics: una selezione di giochi che comprendono Assassin's Creed Valhalla, Tom Clancy's The Division, For Honor, Child of Light, Far Cry 3 Blood Dragon, Far Cry 4, Steep, South Park: Scontri di-retti, The Crew 2, Trials Rising, Watch_Dogs e Werewolves Within. Lanciato con 27 titoli, il catalogo PlayStation Ubisoft+ Classics metterà a disposizione 50 giochi entro la fine del 2022, e presto saranno disponibili altri giochi. Ubisoft+ Classics sarà disponibile con abbonamenti PlayStation Plus Extra e PlayStation Plus Premium.

Netflix, chiuso il contenzioso con il Fisco italiano

Netflix ha patteggiato con l'Agenzia delle Entrate italiana per i mancati versamenti delle tasse dovute. Il colosso dello streaming ha quindi versato 55 milioni e 850mila euro in un'unica soluzione, dopo l'inchiesta aperta dalla Procura di Milano e dal Nucleo di polizia economico finanziaria della Gdf milanese per omessa dichiarazione dei redditi, ossia per tasse non versate in Italia. Il Gruppo, che dal primo gennaio 2022 ha aperto una sede operativa in Italia, da quel momento ha iniziato a stipulare i contratti e fatturare i corrispettivi provenienti dagli abbonamenti sottoscritti con gli utenti nazionali. Ciò determinerà la tassazione in Italia dei redditi prodotti dalla vendita degli abbonamenti agli utenti residenti sul territorio nazionale.

"Siamo soddisfatti di aver posto fine a questa vicenda, che ha riguardato gli anni fiscali 2015-2019", si legge in una nota rilasciata da Netflix. "Abbiamo mantenuto un dialogo e una collaborazione costanti con le autorità italiane, e continuiamo a credere di aver agito nel pieno rispetto delle norme italiane e internazionali applicabili al caso di specie".

IIdea: "Piena solidarietà alle sale Lan. No ad allarmismi e confusione sugli esports"

IIdea, associazione che rappresenta l'industria dei videogame e degli esports in Italia, in un comunicato stampa ha espresso la sua piena solidarietà ai gestori delle sale Lan che hanno subito il sequestro di Pc e console per videogiochi di intrattenimento nell'ambito di una recente attività di controllo realizzata dall'Agenzia per le Dogane e i Monopoli.

L'associazione si rende inoltre disponibile ad accogliere le istanze dei gestori delle sale Lan e a lavorare insieme per definire una soluzione condivisa per un inquadramento più corretto della loro attività sulla base della normativa vigente ed eventuali proposte da sottoporre all'attenzione delle istituzioni. IIdea è anche consapevole che ci siano norme che attualmente impediscono lo sviluppo del settore in Italia e impattano negativamente sulla sua attrattività a livello internazionale, come ad esempio la regolamentazione in materia di manifestazioni a premi. "Laddove il Governo italiano ritenga necessario intervenire, IIdea auspica che qualsiasi valutazione sia effettuata guardando all'evoluzione del settore esports nel contesto europeo, sia in termini di mercato che di cambiamenti normativi", ha dichiarato Thalita Malagò, direttore generale di IIdea. "In questo modo, non si rischia di danneggiare o minare la competitività dell'Italia rendendola meno attraente per gli investitori di altri paesi".

Streaming: consigli per gli acquisti

Mentre Netflix riflette sulla perdita di abbonati di lungo periodo, Disney+ vara l'inserimento dei primi spot nella propria programmazione. Attivo, inizialmente, solo negli Stati Uniti.

Nel primo trimestre dell'anno non solo Netflix ha mancato gli obiettivi di crescita per quanto riguarda gli abbonati, ma ha addirittura registrato un calo, per la prima volta in 10 anni. Gli analisti in queste settimane hanno quindi prodotto tutta una serie di osservazioni, basate su nuove evidenze numeriche. La prima è che Los Gatos stia perdendo sempre più terreno tra gli abbonati "storici". The Information riporta che il numero di cancellazioni da parte di coloro che sono abbonati al servizio da tre anni o più è nettamente aumentato. L'evidenza si basa sui numeri pubblicati da Antenna e Seeking Alpha, in relazione al periodo di permanenza degli utenti che si disiscrivono. Nel primo trimestre del 2022, Netflix ha registrato cancellazioni per 3,6 milioni di abbonati, in netto aumento rispetto ai 2,5 milioni di ciascuno dei cinque trimestri precedenti. Nella maggior parte dei casi (il 60%) si tratta di abbonati da meno di un anno. Ma il 13% delle cancellazioni proviene da abbonati da più di tre anni, osserva The Information. Si tratta di un aumento rispetto al 10% dell'anno precedente, e di una netta crescita rispetto al primo trimestre del 2020, quando solo il 5% proveniva da abbonati di lunga data. Intanto, le azioni di Netflix sono crollate del 47% rispetto agli utili del 19 aprile. L'ultima conseguenza del cattivo primo trimestre di Los Gatos è arrivata lo scorso martedì, quando la società ha avviato un processo di licenziamenti in alcune aree. Tra le soluzioni prospettate a oggi dalla società per superare questo momento di crisi, c'è la possibilità di inserire dell'advertising nei propri programmi. Netflix ha infatti individuato il problema relativo alla mancanza di nuovi abbonati nel fatto che troppe persone fruiscano del servizio con un solo account. Preparandosi a dare una stretta sotto questo di vista, non intende però perdere il pubblico che vede come problematico il costo del servizio, e immagina nuove forme di compensazione dei propri ricavi per poter offrire ancora la possibilità di abbonarsi a tariffe flat abbordabili.

Mentre Netflix riflette sul cambio di strategia, Disney+ sta varando il primo piano di abbonamento con pubblicità, che verrà lanciato nel corso del 2022 negli Stati Uniti, con quattro minuti di advertising per ogni ora di contenuti, e con un preciso criterio per la raccolta degli spot, che dovranno escludere tematiche adulte e consumo di alcolici. La piattaforma resta infatti legata prima di tutto al pubblico kids, come dichiarato in queste ore dai dirigenti del servizio proprietario della major al Wall Street Journal. Un'altra scelta è quella di escludere l'advertising dei concorrenti, siano essi broadcaster tradizionali o piattaforme di streaming. Secondo quanto riporta Variety, gli account legati a un profilo kids non avranno comunque pubblicità, e saranno presi alcuni accorgimenti in merito alla presenza di advertising fruibile in età prescolare. Il panorama competitivo negli Usa è d'altronde allineato: Hulu (che è controllato dalla stessa Disney) propone non meno di nove annunci l'ora, per un massimo di dodici. Hbo Max veicola quattro minuti di advertising l'ora. Peacock di Nbc arriva a cinque minuti di pubblicità per ora di trasmissioni. Il pubblico americano è dunque pronto, e certamente preferisce l'advertising a tariffe più alte. Diverso è il consumatore europeo, che ha scelto le piattaforme anche per svincolarsi dalla pubblicità della Tv lineare, e che potrebbe avere delle resistenze rispetto all'introduzione di advertising nello streaming.

Andrea Dusio

flash

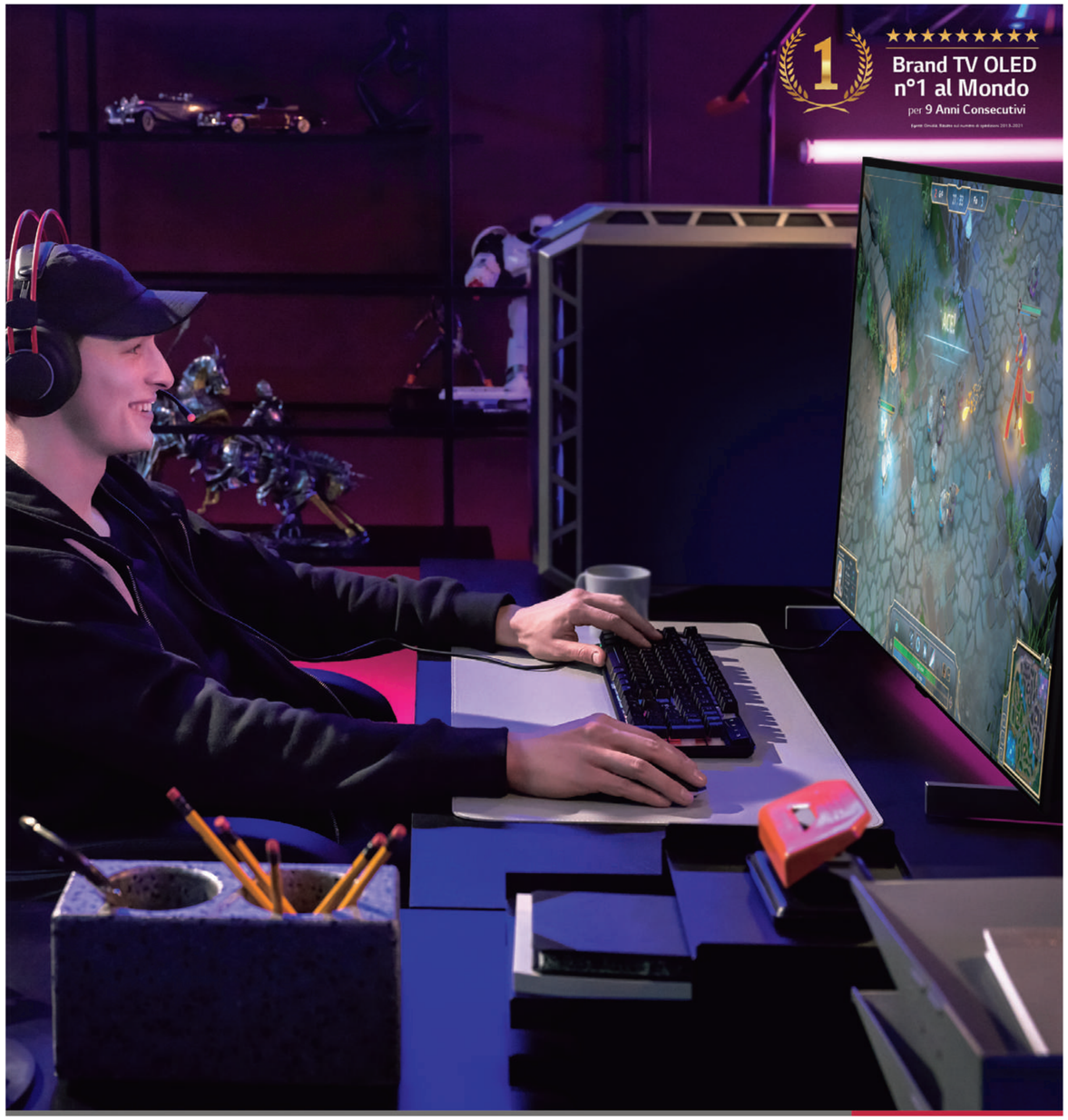
Digital Bros Game Academy: i corsi Dbga Campus diventano biennali

Digital Bros Game Academy, l'Accademia internazionale di videogiochi del Gruppo Digital Bros, ha aperto le iscrizioni ai corsi Dbga Campus di Game Design, Game Programming, Concept Art e Game Art 3D per l'anno accademico 2022-2023, in partenza a inizio ottobre. I corsi Dbga Campus si rinnovano e diventano biennali per una preparazione specializzata sulle richieste dell'industria dei videogiochi. Sono pensati per fornire, in due anni di formazione, le competenze e l'esperienza sul campo per entrare da professionista nel settore dei videogiochi. Il primo anno è quindi dedicato all'acquisizione delle competenze necessarie per costruire le fondamenta della professione di Game Designer, Game Programmer, Concept Art e Game Art 3D. Il secondo anno è dedicato all'approfondimento e al consolidamento delle skill richieste dal settore, alla specializzazione e alla preparazione per il mercato del lavoro. L'approccio formativo della Dbga si basa sull'apprendimento progressivo, sulla pratica e sulla replica delle dinamiche reali di una software house. Con il passaggio a due anni di formazione, questo metodo contribuirà in maniera ancora più netta a chiudere il gap tra la formazione e il mondo del lavoro.

Round One, appuntamento a Torino il 25 e 26 ottobre

IIdea, l'associazione che rappresenta l'industria dei videogiochi in Italia, ha annunciato la terza edizione di Round One, l'evento business internazionale dedicato al settore degli esports in Italia, che si terrà il 25 e 26 ottobre 2022 presso Ogr Torino. Round One è sbarcato lo scorso anno nel capoluogo piemontese grazie alla partnership con UniCredit, Ogr Torino e Fondazione Crt, con l'obiettivo di favorire lo sviluppo del mercato, promuovere la professionalizzazione degli operatori e dare visibilità al settore degli esports verso brand, media e istituzioni.

L'evento, organizzato da IIdea insieme a Ninetynine ha visto la partecipazione di quasi 40 relatori italiani e internazionali, più di 400 operatori partecipanti in rappresentanza di oltre 100 aziende, e 200 business meeting 1:1. Per il 2022 IIdea ha stretto una partnership con dentsu gaming – la soluzione integrata del gruppo dentsu dedicata all'industry dei videogiochi – e dato vita al nuovo concept che farà da fil rouge alla terza edizione dell'evento: The Very Next Level. Questo concetto si svilupperà su otto filoni editoriali, con l'obiettivo di declinare tutte le diverse sfaccettature dell'universo del gaming competitivo: Esports, Metaverse, Community, Tech, Sport, Creativity, Education, Institution. Non mancheranno, infine, gli Italian Esports Awards, il premio dedicato alle eccellenze nel mondo degli esports in Italia, la cui cerimonia di premiazione si svolgerà proprio all'interno di Round One.



IL SOGNO DI OGNI GAMER

Fai salire di livello la tua postazione di gioco con un TV che offre il non-plus-ultra per il gaming.
4 porte HDMI 2.1 @48Gbps con VRR e Dolby Vision in 4K a 120fps.

LG
Life's Good

LG OLED evo

Brand TV OLED
n°1 al Mondo
per 9 Anni Consecutivi

ACCENDI IL TUO MONDO

I pixel autoilluminanti raggiungono vette di bellezza ancora più alte grazie al processore sinergico α9 Gen 5 con Brightness Booster.
Lasciati catturare dai nostri OLED più luminosi e nitidi di sempre.

LG OLED evo

LG
Life's Good