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

PRIMO PIANO

Dopo il cinema di Stato… c'è ancora il cinema di Stato

Il bilancio della legislatura passata e la visione per il futuro stilata dalla direzione generale Cinema lasciano poche alternative. Tax Credit, finestre di distribuzione, vincoli alla programmazione, aggregazioni di aziende. Dov'è finito il libero mercato?

a pagina 38

FOCUS ON

Cinema in Festa, buona la prima

Presenze in forte crescita in tutta Italia, con punte di oltre il +600% al Sud. Ha premiato la scelta dei giorni, da domenica 18 a giovedì 22 settembre. Ma anche la continuità con la Mostra del Cinema e il prezzo a 3,50 euro, che non penalizza gli incassi come accadeva in passato.

a pagina 39

ATTUALITÀ

Terremoto nell'Apulia Film Commission

Si dimette la presidente del cda Simonetta Dellomonaco. La decisione giunge a nove mesi dalla denuncia penale che aveva sporto nei confronti del direttore generale Antonio Parente, accusato di aggressione fisica nei locali della Fondazione.

a pagina 36

IL CASO

Addio Google Stadia

La piattaforma verrà totalmente dismessa entro metà gennaio 2023. Ai clienti verrà rimborsato l'hardware e i giochi acquistati sugli store proprietari. Sconcerto tra dipendenti e partner, che non erano stati avvisati della decisione.

a pagina 37

MERCATO

Esports, Twitch cresce più di YouTube

a pagina 37

SCENARI

Il futuro del giocattolo è 3D?

Hasbro, Toybox e MakerBot sono solo alcune delle aziende che hanno puntato sulla stampa tridimensionale per la creazione di prodotti di consumo. Lego la usa per i suoi prototipi, ma non esclude una sua integrazione nella produzione…

a pagina 38

Terremoto nell'Apulia Film Commission

Si dimette la presidente del cda Simonetta Dellomonaco. La decisione giunge a nove mesi dalla denuncia penale che aveva sporto nei confronti del direttore generale Antonio Parente, accusato di aggressione fisica nei locali della Fondazione.

Terremoto nella Apulia Film Commission. Alla vigilia della decisione in merito al commissariamento della fondazione, proposto dalla Regione Puglia, sono arrivate le dimissioni della presidente del cda, Simonetta Dellomonaco. Dimissioni che rappresentano l'epilogo di una vicenda dai contorni mai chiariti cominciata nove mesi fa, allorché la stessa Dellomonaco aveva denunciato il direttore generale Antonio Parente per un'aggressione fisica che sarebbe avvenuta dopo una riunione di lavoro a novembre 2021. Parente venne sospeso per dieci giorni, e l'episodio portò alla luce il clima di lavoro estremamente problematico all'interno della fondazione, determinando l'orientamento del governatore Michele Emiliano, deciso ad aprire una fase commissariale.

Secondo la denuncia penale della presidente, dopo che il 29 novembre la stessa aveva contestato al direttore generale una procedura relativa a un'iniziativa da finanziare con soldi pubblici, comunicandolo via mail ai consiglieri e al collegio dei revisori. Parente avrebbe allora aggredito la denunciante negli uffici della fondazione, entrando nelle sue stanze, spintonandola e strattonandola, e procurandone una caduta a terra, con conseguenti lividi ed escoriazioni, medicati dal personale sanitario e giudicati guaribili in dieci giorni. Dopo la formalizzazione della denuncia penale, sarebbe partita la sospensione del direttore. In sede di consiglio di amministrazione non si è però provveduto ad applicare altre sanzioni, e con l'approssimarsi della data del 26 gennaio, in cui, a cda riunito, si sarebbero dovute prendere le decisioni in merito al comportamento di Parente, tre consiglieri su cinque hanno deciso di dimettersi.

Sulla vicenda era allora intervenuto con una nota il consigliere regionale di Fratelli d'Italia, Francesco Ventola: "Non pensi il presidente Emiliano di archiviare tutto con la nomina di un commissario per la Fondazione Apulia Film Commission. Quello che è avvenuto negli ultimi due mesi all'interno del cda e fra il presidente Simonetta Dello Monaco e il direttore Antonio Parente (i dissidi, il litigio, l'aggressione, le denunce penali, il presunto mobbing, le ultime dimissioni del vice presidente, Marta Proietti, e dei consiglieri Luca Bandirali e Giovanni Dello Iacovo) non sono fatti ascrivibili a vicende o problemi personali: è fin troppo evidente che il tutto attiene alla gestione della Fondazione. Oggi il cda su richiesta della presidente Dellomonaco avrebbe dovuto discutere del licenziamento del direttore Parente, ma le dimissioni dei consiglieri più 'emiliani' hanno bloccato tutto". Prosegue Ventola: "Il Consiglio regionale non può rimanere all'oscuro di tutto questo, per questo stamattina ho depositato al presidente della sesta Commissione, Metallo, la richiesta urgente di audizione di tutti i protagonisti di questa vicenda – il cda e il direttore – che è bene ricordare è avvenuta in concomitanza delle dimissioni dell'assessore alla Cultura, Bray. Quindi, appena tornato da Roma, sarà indispensabile ascoltare anche Emiliano che a novembre scorso partecipò a un cda chiedendo alla presidente di ritirare la denuncia penale".

Ora la Dellomonaco scrive una lettera aperta, a spiegare la propria scelta: "Oggi per quello spirito di servizio rimetto il mio mandato, rassegnando le mie dimissioni perché ritengo che un'azione nobile debba trovare un luogo nobile dove esprimersi. Con grande dolore prendo atto che questo luogo non lo è più. Non è un posto nobile quello che permette ad un direttore di aggredire una donna, suo presidente, e poi lo lascia continuare impunito", esordisce la presidente dimissionaria. Dellomonaco ha anche consegnato un relazione che la commissione consiliare regionale ha inviato in Procura e alla Corte dei Conti. Lo scontro ha prodotto intanto la paralisi di fatto delle attività di Afc. Ricordiamo che Simonetta Dellomonaco è stata presidente per quasi quattro anni, e nei quattro precedenti era consigliera di amministrazione. Nella lettera rivendica i risultati raggiunti: "Ho portato Apulia Film Commission ad essere la migliore d'Italia, raddoppiando i vostri consensi e le vostre adesioni come numero dei soci della Fondazione, aprendo l'Apulia Film House di Bari, il Cinelab di Lecce, il progetto di Mediaporto di Brindisi, sostenendo le sale cinematografiche, inventando nuovi progetti per l'innovazione sociale come il Social Film Fund, producendo centinaia di film che hanno portato il nome della Puglia in tutto il mondo e realizzando centinaia di eventi e festival che hanno fatto conoscere il cinema d'autore a ogni cittadino pugliese".

Addio Google Stadia

La piattaforma verrà totalmente dismessa entro metà gennaio 2023. Ai clienti verrà rimborsato l'hardware e i giochi acquistati sugli store proprietari. Sconcerto tra dipendenti e partner, che non erano stati avvisati della decisione.

Google ha deciso di abbandonare il progetto Stadia, come ha annunciato venerdì scorso il vicepresidente e direttore generale di Stadia Phil Harrison in un post sul blog del colosso dell'economia digitale. "Sebbene l'approccio di Stadia allo streaming sia stato costruito su una solida base tecnologica, non ha ottenuto la spinta che ci aspettavamo da parte degli utenti. Abbiamo preso dunque la difficile decisione di iniziare a chiudere il nostro servizio di streaming legato al gaming", ha dichiarato Harrison.

La società rimborserà tutti gli acquisti hardware effettuati tramite il Google Store, nonché le vendite di giochi e contenuti aggiuntivi realizzate sulla piattaforma. La maggior parte di questi rimborsi dovrebbe essere completata entro la metà di gennaio 2023. Gli utenti potranno accedere alle loro librerie fino al 18 gennaio 2023. Dopo quella data sarà di fatto impossibile continuare a giocare. A quanto è dato di sapere al momento, non verranno invece rimborsati gli abbonamenti a Stadia Pro, ossia all'offerta Premium che consentiva di accedere a una library costante aggiornamento, con la possibilità di giocare in 4K HDR.

"La piattaforma tecnologica che supporta Stadia è stata collaudata su larga scala e trascende il gaming", si legge nella nota di Mountain View. "Vediamo chiare opportunità di applicare questa tecnologia ad altri ambiti di Google, come YouTube, Google Play e le nostre attività di Realtà Aumentata (AR), oltre a metterla a disposizione dei nostri partner. Rimaniamo dunque profondamente focalizzati sul gioco e continueremo a investire in nuovi strumenti, tecnologie e piattaforme che favoriscano il successo di sviluppatori, partner, clienti cloud e creatori".

Ricordiamo che Stadia era stata presentata nel marzo del 2019. Inizialmente Google si era occupata anche di sviluppare il software, ma a inizio 2021 aveva deciso di concentrarsi sulla tecnologia, che ha messo a disposizione dei publisher. Già da alcuni mesi, infatti, la tecnologia di Stadia è veicolata ad altre aziende che operano nel comparto delle telecomunicazioni, e che sono interessate a proporre un loro servizio di cloud gaming. Un classico esempio di 'white labeling', in cui Google fornisce l'infrastruttura senza brand a una terza parte, e quest'ultima ne fa qualcosa di proprio. Tra gli aspetti più sconcertanti dell'intera vicenda vi sono i particolari trapelati attraverso il blog 9to5Google, secondo cui i dipendenti sarebbero stati avvisati 45 minuti prima che la notizia venisse comunicata al mercato. Allo stesso modo, gli sviluppatori che avevano titoli in pubblicazione sulla piattaforma si sono detti totalmente spiazzati, perché nessuno li aveva avvertiti. Dal proprio profilo Twitter, Tom Vian di Sfb Games ha spiegato che il titolo Tangle Tower doveva essere pubblicato su Stadia due giorni dopo la data dell'annuncio della chiusura, ma nessuno si è preoccupato di avvertirlo...

Annalisa Pozzoli

Esports, Twitch cresce più di YouTube

L'Esports Digital Overview 2022, analisi realizzata da IIdea in collaborazione con Nielsen, fa emergere una differenza marcata nei trend relativi alle due principali piattaforme per la fruizione di contenuti, Twitch e YouTube, così come un'ulteriore crescita dell'interesse verso questo segmento del gaming.

La panoramica si basa sui dati di performance dei primi 10mila canali in lingua italiana individuati per ore guardate dagli utenti nel 2019, 2020 e 2021 su Twitch e YouTube. Per realizzare il confronto con i dati globali è stato replicato lo stesso approccio, tracciando i primi 10mila canali a livello globale. Dal confronto tra le due piattaforme si nota come il trend di crescita registrato per Twitch nel 2020 si è riconfermato anche nel 2021, mentre per YouTube si osserva un calo rispetto ai risultati ottenuti durante la pandemia. La ricerca svela che la fruizione a livello digitale degli eventi trasmessi in italiano ha continuato a crescere anche nel 2021, realizzando un incremento del 92% per gli eventi nazionali e del 52% per quelli internazionali. Lo scenario in termini di titoli più popolari risulta però sempre più frammentato: nessuno dei giochi presenti nella top 3 di Twitch compare anche in quella di YouTube e, su entrambe le piattaforme, il primo gioco (Call of Duty Warzone per Twitch e Rocket League per YouTube) non raggiunge l'11% in termini di share.

flash

Arriva anche in Italia la Netflix low cost (con pubblicità)

A partire dal 3 novembre, Netflix introdurrà anche in Italia il piano 'Base con pubblicità', che prevede le interruzioni pubblicitarie durante la visione. Il prezzo mensile dell'abbonamento ammonta a 5,49 euro al mese (contro i 7,99 del piano Base tradizionale).
Disponibile in 12 Paesi(Australia, Brasile, Canada, Corea, Francia, Germania, Giappone, Italia, Messico, Regno Unito, Spagna e Stati Uniti), introdurrà una media di 4-5 minuti di interruzioni pubblicitarie ogni ora. Al momento del lancio, gli spot avranno una durata di 15 o 30 secondi e saranno inseriti sia prima, sia durante le serie e i film trasmessi in streaming. Altre limitazioni riguarderanno l'impossibilità di scaricare i titoli da guardare off line, mentre un certo numero di contenuti che non sarà disponibile a causa di restrizioni legate alle licenze.

Nuovo Imaie entra a far parte di Fapav

Dopo anni di intensa e proficua collaborazione, Fapav e Nuovo Imaie hanno annunciato, in occasione dell'inizio della Festa del Cinema di Roma, l'ingresso del Nuovo istituto mutualistico artisti interpreti esecutori nella Federazione per la tutela delle industrie dei contenuti audiovisivi e multimediali. "Con grande piacere diamo il benvenuto in Fapav a Nuovo Imaie, e ringrazio il presidente Andrea Miccichè e la direttrice generale Maila Sansaini per la fiducia dimostrata nei nostri confronti e la decisione di entrare a far parte della Federazione", ha dichiarato il presidente Fapav, Federico Bagnoli Rossi. "Fapav prosegue la sua crescita confermandosi un punto di riferimento per la tutela dei contenuti audiovisivi sul web. Un consolidamento importante che, grazie al costante rafforzamento della compagine associativa, ci consente di proseguire le nostre attività con sempre maggiore determinazione, affrontando il problema della pirateria a 360° e in sinergia con i player del settore". Fapav e Nuovo Imaie sono tra i promotori, assieme ad Afi, Mpa, Siae e Univideo, della decennale campagna educativa 'Rispettiamo la creatività', che ha coinvolto oltre 160mila studenti in più di 1.500 scuole secondarie di primo grado in tutta Italia, e un totale di 2.106 insegnanti. L'iniziativa mira ad aiutare i giovani a fare scelte consapevoli su come acquisire e consumare legalmente musica, contenuti audiovisivi e opere dell'ingegno, favorendo la crescita di una cultura del rispetto della creatività in tutte le sue forme.

Nintendo acquisisce Dynamo Pictures

Nintendo ha completato l'acquisizione della società nipponica di produzione in CG Dynamo Pictures, che è stata rinominata Nintendo Pictures. L'obiettivo dell'operazione finanziaria è riuscire a "far conoscere ai consumatori di tutto il mondo i personaggi Nintendo attraverso dei video che rimarranno nella loro memoria per sempre", si legge sul sito di Nintendo Pictures. Attualmente quest'ultima occupa 105 persone, tra cui il produttore di Super Mario Odyssey, Yoshiaki Koizuma.
In precedenza, Dynamo Pictures si era occupata dell'animazione per titoli come Persona 5, Final Fantasy 13-2 e Metroid: Other M. In futuro, invece, si specializzerà soprattutto sulla produzione di video, sfruttando le property Nintendo, e sulla motion capture.

Dopo il cinema di Stato… c'è ancora il cinema di Stato

Il bilancio della legislatura passata e la visione per il futuro stilata dalla direzione generale Cinema lasciano poche alternative. Tax Credit, finestre di distribuzione, vincoli alla programmazione, aggregazioni di aziende. Dov'è finito il libero mercato?

È possibile tracciare un bilancio della legislatura che si è appena chiusa, per quanto riguarda l'intervento nel settore cinema e nell'audiovisivo? E nel contempo tentare un prospetto di quanto la politica intende fare dopo il voto di domenica? Il paradosso è che ci avviamo probabilmente a una marcata discontinuità a Palazzo Chigi, e quasi sicuramente nella persona del ministro della Cultura. Al tempo stesso, gli indirizzi che riguardano il sostegno del settore resteranno quelli della Legge n. 220/2016. Una conferma di questa convergenza di visione è stata offerta a Venezia nell'ambito di un incontro promosso all'Italian Pavillion della Mostra del Cinema, dove il sottosegretario Lucia Borgonzoni e il direttore generale Cinema Nicola Borrelli hanno tracciato un quadro di quanto realizzato negli ultimi anni e delineato gli obiettivi per il futuro. "Non ci piace l'idea di chiudere il computer e portarci via il lavoro fatto", ha dichiarato la Borgonzoni. Che era nel primo governo Conte, è tornata nel governo Draghi, e se la Lega farà parte del nuovo esecutivo verrà probabilmente confermata nelle proprie deleghe, perché è apprezzata sia in ambito associativo, sia al ministero. Il primo punto da rimarcare è la dotazione di risorse che Franceschini, Borgonzoni e Borrelli hanno fatto piovere sul cinema: nel 2022 si parla di 750 milioni di euro. Con un notevolissimo incremento dai 250 milioni iniziali. Sono state infatti erogate, solo per affrontare la pandemia, delle

linee d'intervento ad hoc, pari a 269 milioni nel 2020, 224 milioni nel 2021 e 50 milioni finora nel 2022. Una compensazione delle scelte estremamente prudenti del ministro, che ha inteso prolungare la chiusura degli esercizi cinematografici, e, più in generale, di molti luoghi della cultura e dello spettacolo, determinando un gravissimo squilibrio di ecosistema, compensato da misure di sostegno che in molti casi hanno demotivato le sale a riaprire.

Occorre allora dare qualche cifra in più in merito all'esposizione dello Stato a favore del cinema. La dotazione finale annua del Fondo per il cinema e l'audiovisivo è caratterizzata da un costante aumento nel quinquennio 2017-2022. La cifra complessiva di risorse straordinarie e di quelle trasferite dagli anni precedenti cresce da 423 a 885 milioni nel 2021, e si attesta a 849 milioni nel 2022. Borgonzoni e Borrelli intendono potenziare il Tax Credit, garantendo il credito d'imposta anche ai videogiochi, all'animazione, alle nuove imprese e ai nuovi talenti. Vogliono fissare la window a 90 giorni (la proposta d'altronde ha raccolto consenso unanime in parlamento). Aspirano a favorire l'aggregazione tra le imprese italiane, in modo anche da poter essere più competitivi nella sfida all'internazionalizzazione. Prescrivono il consolidamento degli obblighi di programmazione. Mirano a rafforzare il ruolo di Cinecittà come player a tutto campo, interlocutore degli operatori, dalle società di produzione alle Film Commission. È insomma un grande disegno statalista e centralista, bipartisan, che sfrutta una risorsa come il Credito d'Imposta che a detta di molti operatori funziona male e non è in grado di aiutare realmente la produzione, perché prevede tempi di riconoscimento e di erogazione molto lunghi. Le azioni di intervento prefigurate sono in sostanza un consolidamento della visione di Dario Franceschini. Come spesso accade, la politica produce il problema e per provare a risolverlo riduce gli spazi di libero mercato. Noi di Odeon continuiamo a sperare che nel cinema, e più in generale nella cultura, la presenza dello Stato sia meno soffocante. Viviamo in un'epoca di omologazione delle tematiche, dei linguaggi, in cui il peso dell'ideologia è diventato soffocante. I soggetti e le sceneggiature sono realizzati stando sempre attenti a inserire alcuni elementi fissi, e se per caso li nominassimo partirebbe la caccia alle streghe, perché oggi non ci si può permettere di parlare di saturazione in merito ai temi di sostenibilità e parità di genere. Persino il prodotto televisivo segue la stessa logica martellante. In tutta questa materia non viene mai posta la questione del pubblico e della sua libertà. Oggi questa è la condizione. Ti facciamo fare un film. Questi sono gli oneri, che devi pagare a tutta la filiera. Questo è ciò di cui dovrai parlare. Questo è il cast. E questi sono i soldi. Ci stai? Se non ci stai il film te lo bocciamo, non c'è problema. La graduatoria è lunga e finirai in fondo. Ma la cosa più sorprendente è che sono tutti d'accordo, destra e sinistra, tutti la vedono allo stesso modo. Quello dello Stato.

Andrea Dusio

Cinema in Festa, buona la prima

Presenze in forte crescita in tutta Italia, con punte di oltre il +600% al Sud. Ha premiato la scelta dei giorni, da domenica 18 a giovedì 22 settembre. Ma anche la continuità con la Mostra del Cinema e il prezzo a 3,50 euro, che non penalizza gli incassi come accadeva in passato.

Risultato indubbiamente positivo per la prima edizione di 'Cinema in Festa', l'iniziativa organizzata da cinema e distributori italiani, con il sostegno del Mic, con cinque giornate di proiezioni al prezzo speciale di 3,50 euro, che hanno visto 1,2 milioni di spettatori paganti accedere alle sale.

"È stato un grande successo di tutta l'industria, esercizio, distribuzione e produzione, ed è solo il primo piccolo tassello di un progetto ben più grande, che vedrà il cinema in sala tornare protagonista della nostra vita", ha commentato Luigi Lonigro, presidente dell'Unione editori e distributori di Anica.

Per Mario Lorini, presidente Anec, "sono stati cinque giorni di grande successo con risultati sopra le aspettative, grande adesione delle sale, un'offerta per tutti i tipi di pubblico, spettatori 'nuovi' e affezionati felici di tornare a vivere l'esperienza esclusiva di un film visto su grande schermo. Una imponente campagna di comunicazione che ha saputo centrare l'obiettivo e che ci ricorda come il 'cinema al cinema' deve essere promosso e lanciato capillarmente. Numeri che parlano e che ci danno molte indicazioni per continuare a lavorare insieme con le Istituzioni e con gli operatori dell'industria. Un ringraziamento ai numerosi esercenti che si sono impegnati per la riuscita dell'iniziativa e a tutti coloro che nella filiera hanno lavorato per il successo di questa prima edizione".

La promozione è stata posizionata da domenica 18 a giovedì 22 settembre. L'incasso ha superato i 4 milioni di euro, e l'iniziativa ha centrato quello che era l'obiettivo minimo mancato in molte altre promozioni analoghe lanciate in passato, quando crescevano le presenze ma, a causa del prezzo ridotto, diminuivano gli incassi, con il doppio effetto di creare uno squilibrio nella percezione del valore del biglietto e di generare frustrazione negli esercenti. Perché stavolta non è successo. A nostro parere, sono entrati in gioco tre fattori. In primis, le giornate di lunedì e martedì in molte sale sono già scontate a 5 euro. Un euro e mezzo di perdita sul biglietto unitario è più facile da compensare di tre o quattro. In secondo luogo, la scelta di partire dal weekend e arrivare al giovedì ha consentito all'iniziativa di crescere giorno dopo giorno: nella domenica l'incremento settimana su settimana è stato del 48% (il sabato si era registrato un calo sulla settimana corrispondente dell'annata precedente pari al 25%), ma al giovedì il box office ha fatto segnare +256%). In alcune aree del Paese la promozione ha avuto risultati impressionanti, come in Sicilia, dove ha fatto segnare +630%. Il terzo fattore è indubbiamente costituito dal clima: dopo quattro mesi di temperature altissime e di weekend fuori città, il pubblico era 'caldo', spinto anche dal lancio indiretto costituito dalla Mostra del Cinema di Venezia. Si era parlato molto di alcuni dei film in programmazione. E poi c'è stata la scommessa della riedizione di Avatar, che è andata molto bene. Ancor meglio è andato Don't worry babe, il cui risultato, come segnalato da Robert Bernocchi di Cineguru, è stato migliore di quello di Francia, Spagna e Germania.

Restano però alcune domande. Se per l'esercente il delta price non è troppo punitivo, davvero un euro e mezzo in meno sono una leva per il pubblico? Chi scrive ha verificato di persona il consistente afflusso, certamente e visibilmente maggiore rispetto agli ultimi due anni, anche nei pomeriggi dei giorni feriali. È probabilmente una questione psicologica, ma quando la crisi economica si fa sentire, anche uno sconto apparentemente non così importante è un forte incentivo al consumo. In alcune aree del Paese la promozione ha più efficacia perché la disponibilità economica è minore, ed esiste forse una differente sensibilità dei consumatori verso le offerte. A Palermo, Napoli e Bari il risultato è stato straordinario. Molto bene anche a Firenze e Torino, meno significativo l'incremento a Roma, Bologna e Milano. A fronte di queste evidenze, il risultato della promozione va misurato comunque anche nel medio periodo, per come saprà consolidare i numeri delle presenze in sala, a partire da release che già da questa settimana sono innegabilmente più interessanti per il grande pubblico. Solo allora sapremo se il lancio della stagione ha funzionato davvero.

Tommaso Stigliani

flash

Press Start, boom di presenze per la prima edizione

Grande successo per la prima edizione di Press Start – Video Game Student Conference, l'evento organizzato dall'associazione di categoria IIdea che si è tenuto venerdì 7 e sabato 8 ottobre presso il Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci di Milano, cultural partner dell'iniziativa. L'appuntamento, che già nei giorni scorsi aveva fatto registrare il sold out per i posti disponibili in presenza, ha visto alternarsi sul palco 45 professionisti, che hanno portato la loro esperienza in qualità di relatori e moderatori nei 10 panel articolati su cinque aree tematiche: design, art, technology, support e management. Sono state oltre 400 le persone che hanno popolato l'Auditorium nelle due giornate di conferenza, a cui si aggiungono quanti hanno seguito i lavori in diretta streaming, una media di 1000 persone collegate, con picchi di 1200 spettatori in contemporanea. Non sono mancati i momenti dedicati all'orientamento e al recruiting con oltre 350 incontri 1:1 – fissati attraverso la piattaforma MeetToMatch, matchmaking partner di Press Start – tra gli aspiranti nuovi professionisti del settore e le otto aziende e le cinque scuole che hanno partecipato all'area meeting.

Gdf, sequestro di contenuti pirata su Telegram

I Finanzieri del Nucleo speciale tutela privacy e frodi tecnologiche della Guardia di Finanza di Roma hanno dato esecuzione a un decreto di sequestro di 545 risorse della nota piattaforma di messaggistica Telegram, utilizzate per la diffusione abusiva di opere dell'ingegno. La Gdf ha anche effettuato perquisizioni personali, informatiche e locali nei confronti di otto persone, residenti in Lombardia, Piemonte, Veneto, Emilia Romagna e Campania, gravemente indiziate di essere gli amministratori dei canali social che hanno posto in essere reati di diffusione, attraverso reti telematiche, di prodotti editoriali protetti dal diritto d'autore, in concorso tra di loro. Le investigazioni, coordinate dalla Procura della Repubblica presso il Tribunale di Milano, sono scaturite da una denuncia inizialmente presentata dall'Ordine dei giornalisti della Lombardia, con la quale era stata segnalata l'illegale diffusione online di copie di quotidiani e riviste di rilievo nazionale. Gli approfondimenti svolti dagli specialisti delle Fiamme Gialle hanno condotto all'individuazione di una rete illegale molto più ampia rispetto a quella prefigurata in denuncia, consentendo di smascherare un consolidato sistema di condivisione e diffusione non autorizzata anche di palinsesti televisivi, serie Tv ed altri contenuti d'intrattenimento a pagamento distribuiti via internet dalle maggiori piattaforme di streaming. Il sistema illecito scoperto ha consentito ad oltre 430mila utenti iscritti ai canali Telegram il completo accesso – senza alcuna forma di abbonamento o pagamento — a contenuti editoriali tutelati dal diritto d'autore, assicurando agli indagati una contropartita economica illecita.

Il futuro del giocattolo è 3D?

Hasbro, Toybox e MakerBot sono solo alcune delle aziende che hanno puntato sulla stampa tridimensionale per la creazione di prodotti di consumo. Lego la usa per i suoi prototipi, ma non esclude una sua integrazione nella produzione…

La scorsa estate è stata annunciata Hasbro Selfie, una novità che potrebbe rivelarsi rivoluzionaria per il mercato del giocattolo: la stampa 3D per produrre action figure personalizzate su larga scala. In pratica, chiunque potrà scansionare il proprio volto con uno smartphone o un tablet, e poi ricevere a casa un personaggio con le proprie sembianze.

"Trascorriamo molto tempo con i nostri clienti, cercando di comprendere quali siano le loro esigenze, che cosa stanno cercando", spiega Patrick Marr, senior director of Model development presso Hasbro. "È da lì che partiamo per sviluppare i nostri nuovi prodotti. Negli ultimi anni abbiamo registrato un aumento nella domanda di customizzazione dei nostri giocattoli. Ma offrire una personalizzazione su larga scala, bilanciando qualità e velocità di commercializzazione, il tutto a un prezzo ragionevole, non è mai stato possibile. Fino ad ora".

La società ha introdotto la stampa 3D nel lontano 1995. "All'inizio la utilizzavamo per lo sviluppo di prodotti (prototipazione) attraverso alcune grandi macchine industriali, ma non sempre i risultati soddisfacevano le nostre esigenze", prosegue Marr. Solo di recente sono emerse due tecnologie che hanno reso possibile una produzione davvero 'su misura': un sistema di scansione facciale semplice da usare e la stampa 3D stereolitografica (Sla) di Formlabs a un costo accessibile. Per il momento Hasbro ha optato per un approccio ibrido di produzione, che le permette di tenere sotto controllo i costi: per le sue action figure Selfie continua a utilizzare il corpo stampato a iniezione, prodotto in serie, combinando testa e capelli stampati in 3D su indicazioni del consumatore finale. Dopo anni di investimenti, il lancio dei soggetti della Selfie Series rappresenta quindi la realizzazione di un obiettivo a lungo termine per l'azienda, e più in generale inaugura una nuova era di personalizzazione di massa nell'ambito del consumer entertainment.

Questa è l'esperienza di Hasbro, ma la strada del 3D per i prodotti di consumo è stata percorsa da diverse altre realtà, spesso specializzate proprio nella produzione di stampanti. È questo il caso di MakerBot, che già nel 2014 aveva stretto un accordo di licenza con Sesame Street. Ma anche Toybox è recentemente diventata licenziataria di Paramount per lo sfruttamento delle Ip di Nickelodeon (come Spongebob), accordo che va a sommarsi a quelli già stretti con Mattel, Cartoon Network e Warner Bros. Discovery. L'offerta di Toybox si compone di pacchetti che includono stampante 3D, un'app dedicata e il filamento necessario alla stampa a un prezzo che va approssimativamente dai 300 ai 400 dollari.

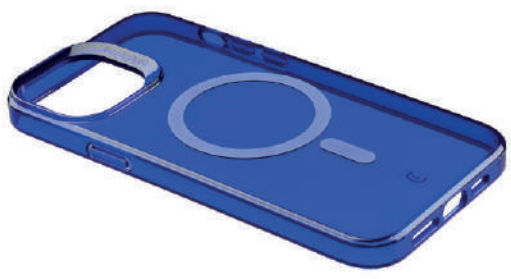
Secondo Fortune Business Insights, il mercato della stampa 3D, che sino ad ora si è concentrato principalmente su settori come la salute, l'automotive e l'industria aerospaziale, ha tutto il potenziale di espandersi del 24,3% su base annua, fino a generare 83,9 miliardi di dollari in entrate nel 2029, contro i 18,3 miliardi di dollari attuali. Persino l'alta moda e il lusso sembrano aver colto, almeno in parte, le potenzialità di una produzione davvero ad hoc. Balenciaga sta proponendo scarpe stampate in 3D, vendute a oltre 3mila dollari al paio. Kenzo, Louis Vuitton, Alexander McQueen stanno lavorando per integrare la stessa tecnologia nelle loro collezioni. Dior utilizza la stampa 3D per i prototipi e le repliche da esporre nei propri negozi. E Cartier e Tiffany l'hanno aggiunta in varie fasi della loro produzione.

I tempi sembrano quindi essere maturi per un ingresso più deciso della stampa 3D anche nel settore del giocattolo. Restano però da sciogliere alcuni nodi di importanza non secondaria. Come avverrà la gestione delle licenze, in questo caso? E come si potranno bloccare sul nascere eventuali abusi? Ha fatto storia il caso di Lego, che nel 2019 ha emesso una serie di avvisi per la rimozione delle repliche non autorizzate dei suoi mattoncini, caricati pubblicamente su alcuni siti web di condivisione dei file. La stessa Lego ricorre al 3D per la prototipazione di nuovi elementi costruttivi, e sta continuando a esplorare nuovi modi per implementarla. Tanto che, alcuni giorni fa, durante un evento, l'azienda danese ha distribuito ai suoi ospiti una riproduzione in miniatura della sua storica anatra da collezione Wooden Duck, stampata in 3D. "Il team ha lavorato duramente per sviluppare, approvare e realizzare questo fantastico articolo in collaborazione con i nostri talentuosi designer", ha sottolineato Ronen Hadar, senior director Additive design and manufacturing di Lego. "Questo è un traguardo importante, non vediamo l'ora di condividere altre notizie con voi nel prossimo futuro". Un futuro in cui probabilmente anche questa tecnologia potrebbe entrare a far parte del processo produttivo…

cellularline

Le nuove cover per la serie iPhone 14 sono arrivate!

GLOSS MAG



Colorata con il magnete
per l'ecosistema MagSafe.

SENSATION DOTS

Materiale soft touch semi
trasparente con inserti in silicone.

STRONG GUARD MAG

Ultra-protettiva con angoli
rinforzati progettata per interagire
con l'ecosistema MagSafe.

Cellularline, more of you.

cellularline.com