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

La Netflix della cultura ha numeri da incubo

Le perdite del primo anno di ItsArt ammontano a 7,5 milioni di euro. È l'ennesimo flop targato Chili, a cui Franceschini ha messo in mano la start-up partecipata al 51% da Cdp. Intanto RaiPlay offre gratuitamente parte dei contenuti che la piattaforma veicola a pagamento.

a pagina 30

SCENARI

Pirateria: Italia ancora in alto mare

Secondo l'indagine Fapav/Ipsos, sale al 43% l'incidenza della fruizione illegale di contenuti audiovisivi nel 2021. Un fenomeno che ha portato alla perdita di un fatturato pari a 1,7 miliardi di euro. 9.400 i posti di lavoro a rischio.

alle pagine 32 e 33

ATTUALITÀ

a pagina 33

'Cinema in festa'... fosse vero!

A Ciné Anica e Anec presentano un piano quinquennale di giornate promozionali, a settembre e giugno, con il prezzo del biglietto a 3,50 euro. Serviranno, come in passato, a smaltire le rimanenze di listino? O saranno accompagnate da film degni di questo nome?

TREND

a pagina 34

Gli abbonamenti sono più forti della crisi dei chip

Secondo Dfc Intelligence a fine anno i servizi legati ai videogame varranno un terzo delle vendite software. E compenseranno il decremento dell'hardware.

FOCUS ON

a pagina 34

Prénatal alla conquista di Toys R Us Iberia

Il gruppo italiano ha avanzato una proposta di acquisto delle attività in Spagna e Portogallo della celebre insegna di giocattoli. L'accordo è ora al vaglio dell'Antitrust locale.

La Netflix della cultura ha numeri da incubo

Le perdite del primo anno di ItsArt ammontano a 7,5 milioni di euro. È l'ennesimo flop targato Chili, a cui Franceschini ha messo in mano la start-up partecipata al 51% da Cdp. Intanto RaiPlay offre gratuitamente parte dei contenuti che la piattaforma veicola a pagamento.

Partiamo da due cifre, che meriterebbero la prima pagina dei quotidiani. Valore della produzione: 245.935 euro. Costo della produzione 7.691.505 euro. Sono i numeri da incubo di ItsArt.
Un flop annunciato. Bastava guardare ai nomi coinvolti nell'operazione: Cdp al 51% e Chili Tv al 49%. La stessa Chili che nella sua storia ha inanellato puntualmente una sequenza di 'rossi' e buchi a bilancio. E questa volta è riuscita nella difficile impresa di bruciare in pochi mesi metà del budget messo a disposizione del lancio della nuova piattaforma, con perdite di 7,5 milioni di euro. E il presidente Giorgio Tacchia ha anche il coraggio di dire che si tratta di perdite normali nel caso di una start-up. Peccato che ItsArt sia riuscita a spendere quasi cinque milioni di euro alla voce 'servizi' (servizi che consistono in cosa?) e a pagare poco meno di 900mila mila euro in personale (quanti ne spende Chili?) e oltre 985mila euro in 'godimento beni di terzi'. Ma basta dire, per spiegare la natura di quest'operazione, che gli ammortamenti e svalutazioni ammontano a 820mila euro, più di tre volte i ricavi. Eppure tutti, al momento del lancio, avevano lamentato che esisteva già RaiPlay a rendere disponibile in forma gratuita buona parte dei contenuti che ITsArt fornisce a pagamento. Ma durante la pandemia Dario Franceschini si è fatto puntualmente bello, di fronte alla chiusura imposta ai luoghi dello spettacolo dal vivo, ai musei, alle istituzioni culturali e alle sale cinematografiche, della sua idea secondo cui le piattaforme digitali avrebbero compensato una parte dell'incasso perduto. ItsArt serviva ad alimentare l'intuizione ministeriale che voleva seguire la fruizione dal vivo al consumo video. C'era peraltro chi questo mestiere lo sapeva già fare, e aveva messo a sistema una programmazione di contenuti extra in grado di circuitare nelle sale e in streaming (da Mymovies a Nexo). Ma il ministro ha preferito fornire l'ennesimo puntello a una piattaforma che rappresenta la case history all'incontrario di una piattaforma digitale che ha puntualmente fallito in ogni business in cui ha provato a investire.
Ora ItsArt spiega che "le previsioni di crescita dipendono dalla capacità della società di reperire risorse finanziarie". Dateci altre denari, insomma. Si pensi che della quota esigua di ricavi, solo 140mila euro vengono dai 'biglietti staccati' dai consumatori per vedere i contenuti in streaming. Gli altri 150mila euro sono "ricavi verso controparti business ottenuti a fronte della cessione di un voucher per una serie di servizi". Dunque soldi che entrano ma escono in egual entità. A oggi gli utenti registrati sono 141mila circa. Davanti a questo flop clamoroso, la Lega ha chiesto al ministro di venire in aula a chiarire come intende rivedere il progetto. È stata chiesta un'audizione dello stesso Franceschini in commissione Cultura della Camera, nonché dell'amministratore delegato Andrea Castellari.
"Fin dal suo debutto la 'Netflix della cultura italiana', come l'aveva pomposamente ribattezzata Franceschini, non funziona e la Lega lo sta denunciando da mesi, ma ora con le preoccupanti cifre messe nero su bianco nel bilancio non si può più perdere tempo. A rendere ancora più critica la situazione sono i tre amministratori delegati che si sono succeduti in un solo anno, segno che non c'è molta fiducia in questo costoso progetto. In questo primo anno di vita di ItsArt abbiamo presentato più interrogazioni parlamentari, ma ora serve al più presto un confronto diretto, con il ministro Franceschini e i vertici della società. Non possiamo tollerare simili sprechi con i soldi dei contribuenti", si legge nella nota diffusa dal partito di centrodestra.

Newsline

Npd: forte calo nella spesa per il gaming negli Usa

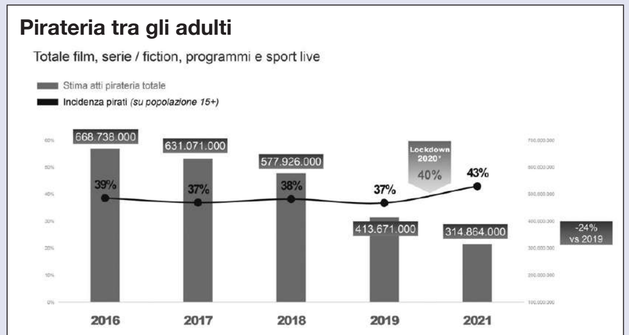
Il gruppo Npd ha segnalato un calo della spesa dei consumatori statunitensi per i videogame nella prima parte del 2022, e non si aspetta che gli ultimi mesi dell'anno invertano questa tendenza. Il totale previsto per fine 2022 è di 55,5 miliardi di dollari, in diminuzione dell'8,7% anno su anno. Alcuni dei fattori trainanti di questo declino includono il rincaro dei prezzi per le necessità quotidiane, come la spesa e il carburante, e le difficoltà di fornitura dell'hardware, ma anche una release list meno accattivante rispetto a molti momenti del passato. L'unica voce nella categoria gaming che potrebbe vedere un aumento sono i servizi in abbonamento. Secondo Npd, la console regina del 2022 in termini di unità vendute potrebbe essere Switch, mentre per quanto riguarda il software, il campione dell'anno potrebbe essere Elden Ring. In questo caso si tratterebbe della terza volta, dal 2009 a questa parte, che a conquistare il podio sia un titolo diverso da Call of Duty: è successo solo nel 2013 con Gta 5 e nel 2018, con Red Dead Redemption 2.

L'E3 annuncia il suo ritorno nel 2023

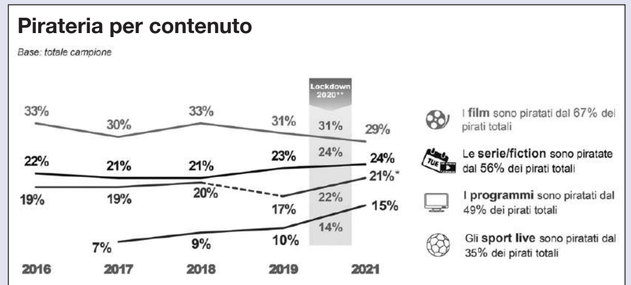
L'E3 tornerà al Los Angeles Convention Center nel 2023, con un nuovo format che debutterà nella seconda settimana di giugno. La convention, che non si tiene più dal 2019 a causa della pandemia, sarà ora gestita da ReedPop, la cui esperienza in ambito fieristico comprende appuntamenti come Pax, Egx, Mcm e New York Comic Con, ma che è anche la società proprietaria delle testate specializzate VG247 ed Eurogamer. ReedPop collaborerà con l'Entertainment Software Association (Esa), responsabile della fiera dal 1995. "Per anni abbiamo ascoltato e studiato i feedback della comunità internazionale di gamer. L'E3 2023 sarà assolutamente epico – un ritorno a ciò che ha sempre funzionato – mentre rimodellerà ciò che non ha funzionato e stabilirà un nuovo punto di riferimento per le fiere di videogiochi dal 2023 in poi", ha dichiarato Kyle Marsden Kish, vice presidente globale di ReedPop. Resta ancora da stabilire se in nuovo E3 si aprirà a qualche tipo di collaborazione con il Summer Game Fest di Geoff Keighley, la vetrina indipendente che negli ultimi anni ha raccolto il testimone della fiera di Los Angeles, andando a ospitare alcuni degli annunci più importanti di publisher e sviluppatori.

Pirateria: Italia ancora in alto mare

Secondo l'indagine Fapav/Ipsos, sale al 43% l'incidenza della fruizione illegale di contenuti audiovisivi nel 2021. Un fenomeno che ha portato alla perdita di un fatturato pari a 1,7 miliardi di euro. 9.400 i posti di lavoro a rischio.



Nota: fonte ricerca FAPAV- Ipsos "La pirateria audiovisiva ai tempi della pandemia"
Stima riferita al totale della popolazione italiana 15+ pari a 51.599.668 (Istat 2021)



Nota: i dati relativi ai programmi Tv 2016-2018 contengono anche lo sport live, a partire dalla rilevazione 2019 lo sport live è stato scorporato dai programmi Tv.

*** Nota: fonte ricerca FAPAV-Ipsos "La pirateria audiovisiva ai tempi della pandemia" (per lo sport live si mostra il dato post-lockdown in quanto in precedenza i campionati sono stati sospesi)*

S

Se la vasta scelta di piattaforme streaming ha portato alla disponibilità di un gran numero di contenuti a prezzi tutto sommato competitivi, la pirateria audiovisiva non è ancora acqua passata, anzi. Chi oggi recupera illegalmente i contenuti, lo fa in modo sempre più selettivo, concentrandosi su prodotti specifici, in cui a farla da padrone sono gli eventi sportivi in diretta.

Nel corso di un evento intitolato 'Stati generali della lotta alla pirateria tra legalità e sicurezza' che si è tenuto a Roma lo scorso 21 giugno, è stata presentata la nuova indagine sul fenomeno, condotta dalla società Ipsos per conto di Fapav - Federazione per la Tutela delle Industrie dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali. I dati confermano un aumento nell'ultimo anno dell'incidenza complessiva della pirateria tra la popolazione adulta, pari al 43%, ma contestualmente registrano un calo rilevante nel numero di contenuti audiovisivi piratati: si stimano nel 2021 circa 315 milioni di atti illeciti, il 24% in meno rispetto al 2019, addirittura il 53% in meno rispetto al 2016.

In sostanza, la pirateria in Italia avanza in termini di audience ma decresce sotto il profilo della frequenza: i film rimangono il contenuto più visto illecitamente, con il 29% di incidenza tra la popolazione adulta, seguono le serie/fiction con il 24% e i programmi con il 21%. Discorso a parte per gli sport live, se nel 2019 per questa tipologia di contenuto la percentuale di fruizione si attestava al 10%, nel 2021 sale al 15%.

Più pirati e meno atti di pirateria

I dati Ipsos mostrano come il fenomeno sia sempre di più digitale: tra le modalità in calo vi sono il download/P2P e lo streaming illegale. In forte crescita, invece, il numero di chi ha fruito almeno una volta delle Iptv illecite, passato dal 10% nel 2019 al 23% nel 2021. Si tratta di 11,7 milioni di individui, anche se gli abbonati ad almeno una Iptv illecita sono 2,3 milioni.

In questa edizione la ricerca ha voluto indagare anche il fenomeno della condivisione delle credenziali di accesso delle piattaforme legali di contenuti, registrando che al 41% dei pirati è capitato di fruire almeno una volta di contenuti audiovisivi in abbonamento attraverso l'accesso con credenziali altrui, non ritenendola una forma di pirateria.

Anche tra gli adolescenti si conferma lo stesso trend degli adulti: nel 2021 l'incidenza dei pirati più giovani (10-14 anni) è salita al 51% mentre risulta in netto calo la frequenza degli atti (-20% rispetto al 2019) con una forte preferenza, in termini di contenuti fruiti, di eventi di sport live, seguiti da film, serie/fiction e programmi.

Le conseguenze sul Sistema Paese

La pirateria audiovisiva rimane un fenomeno che desta forte preoccupazione anche in relazione alla ripresa del settore audiovisivo dopo i due anni di emergenza pandemica. I dati Ipsos evidenziano come il danno potenziale del fenomeno illegale per quanto riguarda film, serie e fiction è pari a 673 milioni di euro, con quasi 72 milioni di fruizioni perse. Per quanto riguarda invece gli eventi sportivi live, la stima del danno economico causato dalla pirateria risulta pari a 267 milioni di euro con circa 11 milioni di fruizioni perse. Guardando al Sistema Paese, il fenomeno dell'illegalità diffusa nella fruizione di contenuti audiovisivi, provoca danni ingenti, sia in termini di fatturato, circa 1,7 miliardi di euro; sia come Pil, circa 716 milioni di euro; sia come entrate fiscali per lo Stato, circa 319 milioni di euro, che potrebbero essere impiegati in servizi pubblici a disposizione della collettività. Invece la pirateria non solo è un freno per lo sviluppo ma mette anche a serio rischio l'occupazione: si stima una perdita di posti di lavoro pari a 9.400 unità.

Cresce la consapevolezza degli utenti

Le conseguenze allarmanti non riguardano solo il fronte economico e industriale ma anche la sicurezza degli utenti: numerosi sono infatti i rischi, soprattutto se pensiamo all'accesso a piattaforme illegali, legati ad attacchi informatici con violazioni dei dati personali e bancari, oltre ai pericoli sui device attraverso malware e virus. L'aspetto positivo è che sul tema della percezione della pirateria come reato, si registra una crescita della consapevolezza dell'illegalità e dei rischi connessi all'accesso a piattaforme non lecite, anche da parte dei più giovani. Rispetto alle forme di deterrenza, il 36% dei pirati si è trovato nell'ultimo anno davanti a siti web illegali oscurati. Di questi, il 43% ha scelto di ricorrere ad un'alternativa lecita (pay-tv e streaming legale in primis).

"La ricerca evidenzia come il fenomeno della pirateria nel nostro Paese sia in continua evoluzione con uno spostamento della preferenza dei pirati verso i contenuti sportivi live, confermando un trend che già si era iniziato a manifestare nelle ultime indagini", ha commentato Federico Bagnoli Rossi, presidente e direttore generale Fapav. "Per questo motivo, per la prima volta, insieme ad Ipsos abbiamo voluto considerare anche i danni economici provocati dalla pirateria al settore sportivo. Numeri allarmanti che desideriamo monitorare con sempre più attenzione, per sostenere le Industrie dei contenuti audiovisivi e multimediali, dal momento che la pirateria rappresenta un freno allo sviluppo competitivo del Paese, oltre che un serio problema economico, sociale e occupazionale".

Fapav, grazie al supporto di Anica e Univideo, ha annunciato che la sua collaborazione con Ipsos proseguirà per i prossimi quattro anni, periodo in cui si continuerà a indagare il fenomeno in tutte le sue evoluzioni.

"Accompagnando Fapav in questo percorso di pluriennale collaborazione per lo studio e l'analisi del fenomeno della pirateria", ha sottolineato Nando Pagnoncelli, presidente Ipsos Italia, "ci siamo resi conto delle continue evoluzioni dei comportamenti della popolazione che ci hanno portato ad adeguare il modello di stima, rendendolo sempre più puntuale nell'intercettare i fenomeni in trend. È decisamente incoraggiante rilevare come le azioni di contrasto al fenomeno della pirateria stiano portando a un continuo contenimento del numero di atti, nonostante la percentuale di pirati sia in crescita. È chiaro che il fenomeno va tenuto costantemente sotto controllo, dal momento che l'impatto su varie dimensioni economiche del nostro Paese genera dei numeri impressionanti. Diffondere questi numeri contribuisce a contrastare la 'cultura' dell'illegalità: ancora oggi la metà dei pirati ritiene erroneamente che il proprio comportamento non sia grave, nonostante si sappia che si tratti di un vero e proprio reato. Evidentemente vi è ancora la convinzione che l'entità del danno sia contenuto e che la probabilità di essere scoperti e puniti non sia elevata".

Stefano Re

'Cinema in festa'... fosse vero!

A Ciné Anica e Anec presentano un piano quinquennale di giornate promozionali, a settembre e giugno, con il prezzo del biglietto a 3,50 euro. Serviranno, come in passato, a smaltire le rimanenze di listino? O saranno accompagnate da film degni di questo nome?

Q

Quest'anno le giornate di Ciné a Riccione erano attese con grande attenzione da tutto il settore. I distributori erano chiamati a dare una risposta alla crisi dell'esercizio, che a fronte dei risultati tutto sommato positivi messi a segno in questi giorni da Thor Love and Thunder, e da una fase forse meno critica di altri momenti di questo 2022, versa tuttora in una crisi profonda di risultati.

Anica e Anec hanno dunque elaborato un progetto di rilancio, in collaborazione con il ministero della Cultura e l'Accademia dei David di Donatello. Si tratta di una campagna promozionale, che aspira a fare da traino due volte l'anno alla stagione cinematografica, a inizio autunno e prima dell'estate, in modo da garantire continuità all'offerta per dodici mesi, pandemia ed eventuali chiusure permettendo. L'iniziativa si chiama 'Cinema in festa', e abbraccia cinque anni, dal 2022 al 2026. La prima edizione si terrà dal 18 al 22 settembre 2022. Il format, ispirato alla Fête du Cinéma francese, prevede una 'festa' di cinque giorni in cui il biglietto costerà 3,50 euro dalla domenica al giovedì, ovvero dal giorno preferito delle famiglie fino a quello dell'uscita in sala delle nuove proposte settimanali.

Ogni anno ci saranno due appuntamenti, uno a settembre e uno a giugno: il pubblico potrà assistere a tutti i film in normale programmazione ma anche ad anteprime, masterclass e altri eventi speciali, alla presenza di attori, registi, sceneggiatori e altri protagonisti del mondo dello spettacolo. L'iniziativa, che si svolgerà ogni anno la terza settimana di settembre e la seconda di giugno, sarà supportata da un'importante campagna di comunicazione che passerà attraverso la promozione in sala, il coinvolgimento di partner, accordi di co-marketing e concorsi destinati agli spettatori.

"La prima edizione di settembre 2022 rappresenta per tutto il settore una grande opportunità e la prima edizione estiva di Cinema in Festa, già fissata dall'11 al 15 giugno 2023, ha come chiaro obiettivo garantire agli spettatori italiani una stagione cinematografica lunga dodici mesi. Cinema in Festa è il primo grande e concreto progetto nato dalla collaborazione tra distributori ed esercenti, che punta a esaltare il rito collettivo e sociale della visione dei film sul grande schermo", si legge nella nota congiunta di esercenti e distributori.

Ora si tratterà di capire se in queste settimane promozionali i distributori oseranno giocarsi titoli di una certa consistenza o si limiteranno, com'è avvenuto in passato in occasione di altre iniziative di questo genere, a fare fuori i fondi di magazzino, puntando su coloro che al cinema ci vanno già abitualmente, senza dunque cogliere l'obiettivo di riportare il pubblico in sala. Il periodo scelto è quello giusto, in particolare per quanto riguarda settembre (meno, francamente, per giugno). Il problema è far sì che la sala si presenti all'appuntamento con un minimo di dignità. Il che vuol dire far tornare i cinema un luogo di servizio, in cui esiste personale, c'è disponibilità di food & beverage, si può pagare a una cassa e non solo a una macchinetta. Da più parti si segnala infatti in queste settimane il clima sempre più straniante che trovano a vivere i pochi spettatori, senza accoglienza, senza assistenza.

Detto ciò, va registrato che per la prima volta a Ciné qualcuno ha ammesso che sono stati fatti degli errori. Che occorre cambiare direzione. In molti sono convinti che una finestra più lunga possa servire a riportare il pubblico in sala. Ma se manca il prodotto (cosa di cui non parla mai nessuno, neppure a margine degli screening) e il servizio è ridotto a quello di una cassa automatica, per cosa dovremmo uscire di casa? Per l'aria condizionata? La promozione funzionerà se ci saranno i film. In caso contrario, anche 3.50 euro a qualcuno parranno troppi.

Prénatal alla conquista di Toys R Us Iberia

Il gruppo italiano ha avanzato una proposta di acquisto delle attività in Spagna e Portogallo della celebre insegna di giocattoli. L'accordo è ora al vaglio dell'Antitrust locale.

S

Prénatal, attraverso le sue filiali Prénatal in Spagna e Prénatal Societade Unipersonal in Portogallo, ha presentato una proposta al Tribunale di Madrid per procedere alla ripresa di alcuni asset della società Toys R Us Iberia, che include le attività in Spagna dell'insegna retail e la controllata portoghese. L'accordo è stato notificato all'Antitrust locale, l'Autoridade da Concorrência (AdC), ed è attualmente in attesa di valutazione. Dopo le difficoltà finanziarie occorse negli Stati Uniti e nel Regno Unito, che hanno portato alla chiusura degli store operanti in quei paesi, Toys R Us Iberia era stata acquistata nel 2018 dal fondo Green Swan, per 80 milioni di euro. Ma poco più di un mese fa il fondo di investimento ha avviato una procedura di insolvenza, con l'obiettivo di garantire il futuro della celebre insegna di vendita al dettaglio, salvaguardando al tempo stesso il maggior numero possibile di posti di lavoro.
Toy R Us Iberia gestisce attualmente 46 negozi in Spagna e 11 in Portogallo, con una forza lavoro pari a 891 dipendenti sommando le due nazioni. I punti vendita in Spagna, tuttavia, sono rimasti aperti e hanno continuano a servire i propri clienti durante il processo di rifinanziamento, sia nei negozi fisici, sia attraverso l'e-commerce. Negli ultimi anni, Green Swan aveva investito oltre 10 milioni di euro nella modernizzazione dei negozi della catena e, nonostante le sfide della pandemia, Toys R Us Iberia aveva chiuso un 2021 in positivo, con vendite superiori ai 116 milioni di euro. L'ultima parte dell'anno, però, era stata resa difficoltosa dalla crisi dei container, che ha impedito all'insegna di ricevere merce a sufficienza per soddisfare la domanda durante le festività natalizie. "Confidiamo che, attraverso questa procedura, troveremo investitori che ci consentiranno di dare un futuro al marchio", ha commentato Paloma Perez, ceo di Toys R Us Iberia. "C'è un futuro per i nostri negozi, che piacciono tanto a grandi e piccini, soprattutto se li combiniamo con un'efficace strategia omnicanale".
Adesso, con l'ingresso in scena di Prénatal, lo scenario potrebbe cambiare radicalmente. Se i punti vendita Toys R Us in Spagna e Portogallo sono attualmente 57, contro i 42 negozi negli stessi territori di PRG Retail Group, grazie all'acquisizione, il gruppo italiano salirebbe a circa

un'ottantina di store nella penisola iberica, che si andrebbero a sommare agli altri sette paesi in cui opera (Italia, Francia, Grecia, Olanda, Belgio, Lussemburgo e Svizzera) attraverso le insegne Prénatal, Bimbostore, Toys Center, King Jouet, Maxi Toys e il brand in licenza Fao Schwarz.
Se la situazione degli ultimi mesi è stata critica per Toys R Us Iberia, lo stesso non si può dire di PRG Retail Group, che ha recentemente annunciato risultati finanziari da record e un nuovo corporate branding, che evidenzia il suo posizionamento di retailer multi-insegna. Nel 2021, i 912 negozi del gruppo (+17,3% rispetto al 2020), per una superficie totale di quasi 570mila metri quadrati, hanno emesso 27 milioni di scontrini (+22,7% sul 2020) e portato il valore delle vendite nette a 1.055 milioni di euro (di cui il 9,1% dato dalle vendite omnichannel), con un incremento del +19,2% rispetto all'esercizio precedente e un Ebitda del 6,6% calcolato sui ricavi netti.
"Abbiamo superato il traguardo di un miliardo di euro proprio nel biennio più terribile, quello della pandemia, affrontando con coraggio e velocità processi di trasformazione radicali a partire dalla digitalizzazione" commenta Amedeo Giustini, ceo di PRG Retail Group. "Mai come in questo periodo, il nostro claim 'Grow with Us' ci ha spronato, portandoci anche a realizzare operazioni straordinarie come l'acquisizione di Maxi Toys in Francia e Belgio e la partnership strategica con la californiana Three Sixty Group sul brand Fao Schwarz".

Gli abbonamenti sono più forti della crisi dei chip

Secondo Dfc Intelligence a fine anno i servizi legati ai videogame varranno un terzo delle vendite software. E compenseranno il decremento dell'hardware.

I servizi in abbonamento rappresenteranno un terzo di tutte le vendite di software nel 2022. È quanto emerge dalle previsioni rilasciate recentemente da Dfc Intelligence, all'interno di un report dedicato ai principali driver del settore. Quest'estate, con il completamento del lancio del nuovo Ps Plus da parte di PlayStation, l'interesse del pubblico per questa fetta di mercato in rapida crescita farà sì che a fine 2022 assisteremo a un anno record, a fronte del calo consistente delle console e dell'andamento flat del software negli ultimi mesi. In realtà la previsione è di 72 milioni di dollari, che segnerebbe un aumento del 5% rispetto all'anno scorso, andando a costituire un nuovo record. Uno dei principali fattori di crescita è rappresentato dall'aumento dell'utilizzo dei servizi di abbonamento di Microsoft, Sony, Nintendo e altri player. "Il settore dei videogiochi per console dovrebbe vedere un terzo dei ricavi del software provenire dai servizi in abbonamento di Microsoft, Sony e Nintendo", spiegano gli analisti di Dfc.
Il potere delle tre aziende nel mercato console finisce dunque per tradursi nella forza dei loro servizi anche in un momento in cui l'hardware non riesce a stare dietro alla domanda proveniente dal mercato. La carenza globale di chip causata dalla pandemia è ancora in corso e le nuove console sono ancora difficili da reperire a più di 18 mesi dal lancio della nuova generazione di macchine PlayStation e Xbox. Per non parlare di Switch, la cui disponibilità è inferiore a quanto auspicato da Nintendo, anche in ragione della domanda altissima che si è registrata durante la pandemia, che ha messo in crisi i tempi di risposta delle fabbriche nipponiche. Di contro, servizi in abbonamento continuano a crescere e ad evolversi. Il nuovo Ps Plus, l'Expansion Pack di Nintendo Switch Online e Xbox lanciano oggi i nuovi titoli su Game Pass lo stesso giorno in cui arrivano nei negozi. Nonostante la crescita dei ricavi dei servizi in abbonamento, gli esperti hanno previsto all'inizio di quest'anno che essi rappresenteranno solo l'8% del business complessivo del gaming da qui al 2027.