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

ATTUALITÀ

FALSI E PERICOLOSI: LA DENUNCIA DI EUIPO

Giocattoli, ma anche profumi, cosmetici, abbigliamento, pezzi di ricambio per automobili e prodotti farmaceutici. Sono questi gli articoli più contraffatti in Ue. Distribuiti soprattutto online e provenienti in larga parte da Cina e Hong Kong.

a pagina 30

PRIMO PIANO

Nasce Warner Bros. Discovery

È stato finalizzato l'accordo da 43 miliardi di dollari che va a formare un nuovo colosso del broadcasting e dello streaming. Pronto per giocare la sua partita contro Netflix, Disney+ e Amazon Prime Video.

a pagina 29

MERCATO

Videogiochi in Italia: un giro d'affari da 2,243 miliardi di euro

I dati diffusi da IIdea mostrano una crescita del 2,9% sul già ottimo 2020, grazie soprattutto al software. E sono ormai oltre 15,5 milioni i gamer nel nostro Paese, il 35% della popolazione italiana compresa tra i 6 e i 64 anni.

a pagina 28

ESTERI

a pagina 28

Bancarotta per Toys R Us Iberia

Green Swan, società che detiene i diritti sul marchio nella penisola iberica, 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.

IL CASO

a pagina 29

Netflix, che botta!

Nel Q1 la società di Los Gatos per la prima volta perde 200mila abbonati. E nel trimestre in corso l'emorragia potrebbe essere dieci volte più grande, arrivando a 2 milioni di sottoscrizioni. Tra le cause individuate dal management, la condivisione dello stesso account tra diverse famiglie.

Videogiochi in Italia: un giro d'affari da 2,243 miliardi di euro

I dati diffusi da IIdea mostrano una crescita del 2,9% sul già ottimo 2020, grazie soprattutto al software. E sono ormai oltre 15,5 milioni i gamer nel nostro Paese, il 35% della popolazione italiana compresa tra i 6 e i 64 anni.

Dopo due anni di pandemia, per il mercato italiano dei videogiochi è tempo di bilanci. E il risultato è assolutamente positivo: dopo un 2020 da record, in cui il consumo di videogame è aumentato esponenzialmente come strumento per affrontare con maggior spensieratezza i lockdown, anche il 2021 non è stato da meno. E il settore continua a registrare numeri positivi con un giro d'affari di 2 miliardi e 243 milioni di euro, in crescita del 2,9% rispetto alla precedente rilevazione. È quanto emerge dall'ultimo rapporto pubblicato da IIdea, l'associazione che rappresenta l'industria dei videogiochi in Italia, i cui dati sono stati elaborati nell'ambito dell'osservatorio permanente sul settore, promosso dalla federazione europea dell'industria dei videogiochi Isfe (Interactive Software Federation of Europe), di cui IIdea è membro. Le fonti di ricerca utilizzate sono diverse: Sparkers, Gsd (Games Sales Data) per i dati retail relativi al mercato fisico, Gsd e GameTrack by Ipsos per i dati relativi ai prodotti digitali, App Annie e Game Track, invece, per quelli che riguardano il mercato mobile. I dati sui consumatori, raccolti nel quarto

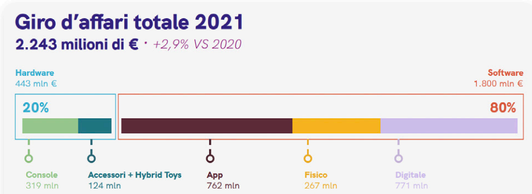
trimestre del 2021 da GameTrack, si basano sulla somministrazione di un sondaggio online e di uno offline

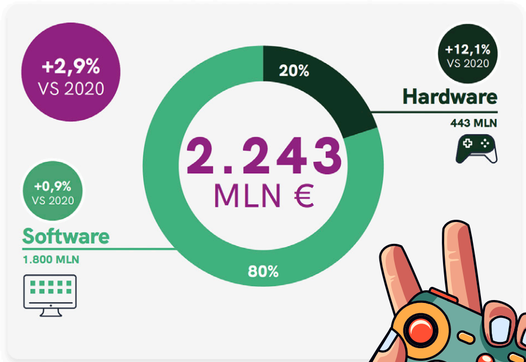
su un campione rappresentativo della popolazione dai 6 ai 64 anni di età.

Per quanto riguarda il giro d'affari del 2021, il segmento software si riconferma il più forte del mercato con un valore pari a 1,8 miliardi di euro, grazie all'ottima performance del digitale e delle app. Sul fronte hardware, vista la straordinaria performance delle console next gen che registrano un incremento del 21,6%, il comparto console registra un fatturato di 443 milioni di euro con una crescita del 12,1%.

La Top 20 aggregata (tutte le piattaforme, fisico e digitale) dei videogiochi più venduti nel 2021 è guidata da Fifa 22, seguito da Grand Theft Auto V e Fifa 21. Il 73,4% dei videogiochi rilasciati sul mercato italiano e il 65,8% dei giochi venduti in Italia nel 2021 è adatto a un pubblico tra i 3 e i 12 anni. Nel 2021 il numero dei videogiocatori ha fatto registrare una leggera flessione rispetto all'anno precedente, con 15,5 milioni di persone che si sono cimentate con i videogiochi nel corso dell'anno, ovvero il 35% della popolazione italiana compresa tra i 6 e i 64 anni, di cui il 56% uomini e il 44% donne.

Le fasce d'età in cui si videogioca di più sono quelle tra i 15-24 anni e tra i 45-64 anni che registrano rispettivamente 3,7 milioni di videogiocatori al loro interno. Il tempo dedicato ai videogiochi continua a crescere anno su anno, mostrando un coinvolgimento maggiore rispetto al passato. Nel corso del 2021 sono state dedicate a videogiocare in media 8,7 ore a settimana su tutti i dispositivi, con una notevole crescita del tempo dedicato soprattutto alle console (circa un'ora in più in media alla settimana), mentre il tempo destinato al gioco su smartphone e tablet ha fatto registrare una leggera decrescita rispetto al 2020. Per quanto riguarda le piattaforme di gioco più utilizzate, i dispositivi mobile come smartphone e tablet vanno per la maggiore, con 9 milioni di videogiocatori italiani a utilizzarli, tra cui 4,2 milioni di donne. Seguono PC e console domestiche con 6,9 milioni di utenti. Resiste il segmento delle console portatili, utilizzate da 1,4 milioni di persone. "Nel 2020, spinti dalle restrizioni dovute alla pandemia, i consumi di videogiochi in Italia avevano registrato un record storico superando per la prima volta i 2 miliardi di euro. Quest'anno, complice l'allentamento delle misure d'emergenza e un progressivo ritorno alla normalità, ci saremmo aspettati di registrare un rallentamento e invece celebriamo un nuovo risultato estremamente positivo per tutto il comparto", ha affermato Marco Saletta, presidente di IIdea. "Analizzando i dati è evidente che stiamo assistendo ad un progressivo aumento della presenza dei videogiochi nella quotidianità di milioni di italiani, con un vero e proprio consolidamento dei consumi di uno dei più interessanti e innovativi media di intrattenimento".





Fonte: Rapporto IIdea sul mercato dei videogiochi in Italia

Nasce Warner Bros. Discovery

È stato finalizzato l'accordo da 43 miliardi di dollari che va a formare un nuovo colosso del broadcasting e dello streaming. Pronto per giocare la sua partita contro Netflix, Disney+ e Amazon Prime Video.

È giunto alla sua chiusura definitiva l'accordo di fusione tra Discovery e WarnerMedia, società controllata da AT&T. Tanto che la transazione, del valore di 43 miliardi di dollari, aveva già ricevuto l'approvazione dal Dipartimento di Giustizia degli Stati Uniti, dalla Commissione Europea e dai consigli di amministrazione delle due società coinvolte. Ma lo scorso 11 marzo, anche gli investitori di Discovery erano stati chiamati a votare in merito all'acquisizione, e l'esito positivo dello scrutinio ha di fatto segnato uno degli ultimi passaggi formali prima che la transazione possa concludersi.

WarnerMedia possiede, tra gli altri marchi, Hbo, Hbo Max, Cnn, Warner Bros., DC Films, New Line Cinema, Tbs, Tnt, TruTV, Cartoon Network/Adult Swim, Turner Sports e Rooster Teeth, ed è parte del proprietario di The CW Network insieme alla Paramount. Dal canto suo, Discovery include Discovery Plus, Discovery Channel, Hgtv, Food Network, Tlc, Investigation Discovery, Travel Channel, Turbo/Velocity, Animal Planet, Science Channel e Own (Oprah Winfrey Network).

Ad affiancarsi all'ex ceo di Discovery David Zaslav, che ricoprirà il ruolo presidente e ceo della nuova società, sarà Gunnar Widenfels, il cfo di Discovery, che manterrà la stessa posizione. Già confermati i piani per combinare i servizi di streaming Hbo Max e Discovery Plus sotto un unico cappello, che verrà denominato Warner Bros. Discovery. Lascerà invece l'incarico il ceo di WarnerMedia, Jason Kilar, a cui va il merito di aver accompagnato realtà storiche come Hbo e Cnn ad approcciarsi allo streaming, affiancandolo alla trasmissione via cavo e satellite. "Si tratta di un nuovo modo di fare televisione", ha spiegato Kilar alla Cnn. "Gli elementi da considerare affinché funzioni sono tre: acquisizione, coinvolgimento e fidelizzazione dei clienti. Ossia, attirare nuovi abbonati, far sì che tornino grazie a contenuti freschi e avvincenti, e dare loro motivo di non annullare la sottoscrizione. So che potrebbero suonare come ovvietà, ma è un processo che richiede un grosso cambiamento di mentalità per le aziende che operano nei media tradizionali". Insieme a Kilar, lasciano il posto anche Ann Sarnoff, la prima donna ceo di Warner Bros, in carica dal 2019, e Andy Forssell, a capo di Hbo Max.

A fusione avvenuta, gli azionisti di AT&T deterranno il 71% della nuova società e riceveranno 0,24 azioni di Warner Bros. Discovery per ogni azione AT&T che possiedono. La transazione contribuirà anche a ridurre il pesante carico di debiti di AT&T, che ha chiuso il quarto trimestre 2021 con un debito netto di 156,2 miliardi di dollari. Ma il vero scopo dell'operazione è quello di consentire al colosso del broadcasting di concentrare gli investimenti sulla costruzione della propria rete wireless e 5G, per cui ha previsto una spesa di circa 20 miliardi di dollari solo per quest'anno. Esternalizzando quindi la produzione di quei contenuti di entertainment che le consentano di competere con gli altri servizi di streaming. Sì, perché la nuova Warner Bros. Discovery giocherà alla pari con Netflix, che conta oggi oltre 222 milioni di abbonati nel mondo. Hbo Max di WarnerMedia ha concluso il 2021 con 'soli' 74 milioni di abbonati, ma è stato il servizio dalla crescita più rapida nel quarto trimestre negli Stati Uniti. Allo scenario si aggiunge poi Amazon, che ha appena ampliato il proprio raggio operativo, andando a finalizzare l'acquisizione di Metro-Goldwyn-Mayer per 8,5 miliardi di dollari. Senza dimenticare Disney+, che lo scorso febbraio ha raggiunto i 129,8 milioni di abbonati. Insomma, la partita dello streaming è ancora tutta da giocare. E pare che le teste di serie saranno proprio questi quattro campioni di ascolti.

Annalisa Pozzoli

Netflix, che botta!

Nel Q1 la società di Los Gatos per la prima volta perde 200mila abbonati. E nel trimestre in corso l'emorragia potrebbe essere dieci volte più grande, arrivando a 2 milioni di sottoscrizioni. Tra le cause individuate dal management, la condivisione dello stesso account tra diverse famiglie.

Per la prima volta in dieci anni, Netflix perde abbonati. A conclusione del primo trimestre del proprio anno fiscale la società riporta una riduzione di 200mila affiliazioni. Inferiori alle attese anche i ricavi, che si attestano a 7,87 miliardi di dollari, per una crescita anno su anno del 10%. L'utile è in calo, da 1,71 a 1,6 miliardi di dollari. Secondo quanto riportato da Bloomberg, il colosso dello streaming prevede di perdere un numero dieci volte maggiore di abbonati nel trimestre in corso, per un'emorragia di 2 milioni di unità. Il 2022 diventerebbe così per la società di Los Gatos l'anno peggiore dalla sua fondazione.

Il mercato è rimasto spiazzato dalla pubblicazione dei dati finanziari. Gli analisti ritenevano che Netflix avrebbe incrementato ulteriormente il proprio parco utenti, e stimavano 2,5 milioni di nuovi abbonati. Le azioni della società, che erano comunque in calo di oltre il 40%, hanno subito un vero e proprio crollo nelle ore successive all'annuncio. Per quanto riguarda il trimestre in corso, la previsione è di incremento delle vendite del 9,7%, sino a 8,05 miliardi di dollari, con un profitto di 3 dollari per azione. Il forecast è comunque inferiore alle proiezioni di Wall Street, che parlavano di 8,23 miliardi di dollari e 3,02 dollari per azione.

In una comunicazione ai propri investitori, Netflix ha individuato le cause del calo di abbonati. In aggiunta ai 221,6 milioni di affiliati, ci sarebbero non meno di 100 milioni di famiglie che utilizzano il servizio senza pagare. Los Gatos dichiara di aver messo a punto una serie di soluzioni finalizzate a far sottoscrivere l'abbonamento anche a questi spettatori. Nel mirino finisce così la condivisione degli account tra diverse famiglie. L'altro elemento che determina una contrazione dei ricavi è la crescita della concorrenza. Dopo la crisi della Pay-Tv tradizione, i grandi player del broadcasting, i colossi dell'economia digitale e dell'hi-tech, ma anche gli studios di Hollywood hanno elaborato una propria risposta, varando servizi di streaming legati a piattaforme proprietarie, in grado di contenere in parte i costi di acquisizione del prodotto, perché attingono al portfolio e alle property di ciascuna major. Gli investitori hanno premiato questo sforzo, andando ad acquisire le azioni di quelle società che, come Disney, hanno deciso di sfidare direttamente Netflix, scendendo nell'agone dello Svod. Un altro elemento della crisi è la guerra. Secondo le prime stime sarebbero non meno di 700mila gli abbonamenti cancellati a causa dell'invasione russa dell'Ucraina, anche se non è chiaro in quali territori si vadano a collocare queste perdite. Negli Stati Uniti e in Canada sarebbero invece 600mila gli abbonati che hanno rinunciato a Netflix a causa dell'aumento delle tariffe. Incrementi si registrano invece in Asia, soprattutto in Giappone e India (il saldo positivo in Oriente è di un milione di unità).

Nella call con gli investitori, il chief operating officer Greg Peters ha spiegato: "La stragrande maggioranza dei nostri abbonati riconosce che stiamo investendo in un maggior valore di intrattenimento per loro, per i nostri membri, in storie e film più importanti, in una maggiore varietà di contenuti e di qualità nella programmazione".

Ma il dato di fatto, a parere di chi scrive, è che nel post-Covid Netflix abbia rallentato la produzione di contenuti originali di qualità, andando a incrementare la propria offerta con acquisizioni di prodotto locale, a volte determinate dalle quote di programmazione fissate in ciascun paese. In questo modo ha ridotto l'appeal della propria offerta, proprio quando i concorrenti si facevano più agguerriti. Il prodotto è ora estremamente segmentato per target. Forse troppo segmentato, al punto di dare la sensazione di essere costruito in funzione di singole tipologie di pubblico. In questo modo, non riesce più ad attirare l'attenzione di tutta la famiglia, e diventa un'opzione di entertainment domestico meno interessante.

Da registrare anche le dichiarazioni di Reed Hastings, ceo e founder di Netflix, che sembrano guardare in un'altra direzione: "Sono un grande fan della semplicità dell'abbonamento. Ma sono un fan ancora più grande della scelta dei consumatori. Permettere a coloro che vorrebbero avere un prezzo più basso e possono tollerare pubblicità, di ottenere ciò che vogliono, ha per me molto senso. Siamo quindi aperti all'idea di offrire prezzi ancora più bassi con la pubblicità". Interrogato sulla possibilità di testare questa nuova strategia (per cui esisterebbe un piano già da due anni) in alcuni piccoli mercati, Hastings ha dichiarato che anche altre società concorrenti, da Hulu a Disney e Hbo, stanno valutando soluzioni analoghe.

Ted Sarandos, che condivide con Hastings il ruolo di ceo, si è invece concentrato sulla questione del costo dei contenuti, pari a 18 miliardi di dollari. "Continueremo a far crescere la spesa per i contenuti rispetto agli anni precedenti".

Ma il chief finance officer Spencer Neumann sembra di un'altra opinione: occorre mantenere stabile il margine operativo per i prossimi 18-24 mesi, andando a contenere le spese nel medio-lungo periodo.

Infine, Greg Peters ha risposto in merito alla possibilità di allargare la proposta di Netflix ai videogame: "Si può già intravedere dove stiamo cercando di andare in questo senso", ha spiegato, con riferimento alla possibilità di produrre titoli di gioco e serie animate basate sul gaming, a partire dal gioco di carte Exploding Kittens.

Andrea Dusio

FALSI E PERICOLOSI: LA DENUNCIA DI EUIPO

Giocattoli, ma anche profumi, cosmetici, abbigliamento, pezzi di ricambio per automobili e prodotti farmaceutici. Sono questi gli articoli più contraffatti in Ue. Distribuiti soprattutto online e provenienti in larga parte da Cina e Hong Kong.

Con la sua sede ad Alicante, in Spagna, l'Euipo è una delle più grandi agenzie decentrate dell'Ue. Il suo compito è gestire la registrazione dei marchi dell'Unione europea (Mue) e dei modelli comunitari registrati (Dmc), al fine di proteggere la proprietà intellettuale in tutti gli stati membri. In cooperazione con gli uffici nazionali e regionale, inoltre, si occupa degli illeciti compiuti in materia di copyright, e ospita l'Osservatorio europeo sulle violazioni dei diritti di proprietà intellettuale.

Attraverso questo strumento, insieme all'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (Ocse), pubblica regolarmente studi e ricerche sul commercio mondiale di prodotti contraffatti. E tra gli articoli falsi più frequenti, continuano a comparire i giocattoli, insieme a profumi, cosmetici, abbigliamento, pezzi di ricambio per automobili e persino prodotti farmaceutici.

È quanto evidenzia la nuova relazione 'Dangerous Fakes. Trade in counterfeit goods that pose health, safety and environmental risks' ('Falsi pericolosi. Il commercio di merci contraffatte che comportano rischi per la salute, la sicurezza e l'ambiente'). Pubblicata a metà marzo, è andata ad analizzare nel dettaglio i dati del triennio 2017-2019 per quanto riguarda i sequestri effettuati dalle autorità doganali, ma anche altri elementi, relativi all'applicazione delle norme, esaminando le modalità in cui le contraffazioni più pericolose possono finire nelle mani dei consumatori. Ebbene, le vendite online hanno rappresentato il 60% dei sequestri globali. Di questi, i cosmetici sono stati i prodotti confiscati con maggiore frequenza (46%), seguiti da abbigliamento (18%), giocattoli e giochi (17%) e pezzi di ricambio per automobili (8%). I paesi più colpiti dalla contraffazione sono la Germania (21%), il Belgio (9%), l'Italia (6%) e la Danimarca (3%).

La maggior parte di questi falsi pericolosi proveniva dalla Cina (55% dei sequestri doganali mondiali) e da Hong Kong (19%), che hanno costituito quasi i tre quarti dei sequestri. La Turchia rappresentava il paese di provenienza del 9% dei prodotti pericolosi. La Germania (con il 47% dei sequestri doganali mondiali dei prodotti falsi più pericolosi destinati all'Ue) è stata di gran lunga la principale destinazione di queste merci contraffatte all'interno dell'Ue nel periodo 2017-2019, seguita da Belgio, Danimarca, Italia, Spagna e Austria.

In termini di distribuzione, i pacchi postali, grazie alla crescente popolarità degli acquisti online, sono il metodo di spedizione preferito per i contraffattori. Piccoli e numerosi, complicano le procedure di controllo e di rilevamento da parte delle autorità doganali. Nel complesso, il 60% dei prodotti pericolosi sequestrati è stato spedito mediante servizi postali, mentre il trasporto marittimo è stato quello prevalente in termini di valore dei sequestri.

In particolare, le versioni contraffatte dei giocattoli più popolari rappresentano un problema senza soluzione di continuità, che si aggrava soprattutto nel periodo natalizio, quando gli originali, presi d'assalto sugli scaffali, iniziano a scarseggiare. È stato questo il caso delle L.O.L. Surprise, come evidenzia l'Euipo nel suo report, riprodotte con materiali scadenti che contenevano ftalati, una sostanza che può provocare danni al fegato, ai reni, ai polmoni e al sistema riproduttivo. Oppure dei falsi Magformers, i cui magneti non erano ben incapsulati come accade nel prodotto originale, e si sono allentati durante il gioco, ingeriti per errore da un bambino inglese, che ha subito interventi chirurgici per la loro rimozione. La contraffazione non risparmia nemmeno i neonati, se si pensa al caso di un seggiolino per auto che presentava il marchio Doona falsificato, e che non è riuscito a soddisfare nemmeno gli standard più elementari di resistenza ai crash test.

La pandemia di Covid-19 non ha fatto che incidere ulteriormente sul commercio di prodotti falsi pericolosi, aggravando le tendenze esistenti. Dal 2020 in poi sono aumentati i sequestri di medicinali, kit di analisi e dispositivi di protezione individuale contraffatti nonché di altri prodotti medici.

"Il commercio illecito di merci contraffatte e piratate costituisce una grande sfida per la nostra economia globale", ha commentato il direttore esecutivo di Euipo, Christian Archambeau. "Alimenta la criminalità organizzata, mina una sana governance pubblica e minaccia il nostro piano di ripresa NextGenerationEU a seguito della pandemia. Inoltre, come sottolinea questa nuova relazione in collaborazione con l'Ocse, i falsi pericolosi creano importanti rischi per la salute, la sicurezza e l'ambiente. Siamo fiduciosi del fatto che questi dati aiuteranno a comprendere il rischio posto dalla contraffazione per la nostra società, a facilitare lo sviluppo di politiche innovative per rispondere a queste sfide e a promuovere un commercio equo nella ripresa post Covid-19".

Bancarotta per Toys R Us Iberia

Green Swan, società che detiene i diritti sul marchio Toys R Us nella penisola iberica, 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 in entrambe le nazioni. I punti vendita in Spagna, tuttavia, rimarranno aperti e continueranno a servire i propri clienti durante il processo di rifinanziamento, sia nei negozi fisici che attraverso l'e-commerce. Pare inoltre che al momento le operazioni in Portogallo non siano coinvolte dalla bancarotta.

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".

sbs

Rainbow

Feel the colors of Rainbow

Rainbow, per una customer experience emozionale e interattiva.

22 colori per le gamme core dei principali vendor.

www.sbsmobile.com