IL CASO

Operazione San Gennaro

Il nuovo ministro Sangiuliano propone di scontare l'ingresso del cinema di 3-4 euro. Una sorta di bonus a cui si dovrebbe avere accesso, come spiegato nella trasmissione 'Porta a Porta', grazie allo Spid.

a pagina 24

FOCUS ON

Winx, dopo Netflix c'è il cinema

La cancellazione della terza stagione della serie televisiva Fate da parte di Log Gatos non impensierisce Iginio Straffi. Il produttore, fondatore di Rainbow, pensa ora a un film live action ad alto budget.

a pagina 26

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

Troppi film o troppo brutti?

Un articolo de La Stampa accende il dibattito attorno alla crisi del cinema italiano. Secondo Cineguru, i numeri pubblicati dal quotidiano torinese non tornano. E resta aperta la questione della qualità… Il commento di Pierluigi Bernasconi, presidente di Univideo.

a pagina 25

RETAIL

Prénatal e Toys Center diventano maxi

Il 25 ottobre Prg Retail Group ha inaugurato un nuovo store ad Assago, alle porte di Milano. 3mila metri quadrati di spazio, pensati per accompagnare la nascita e la crescita delle nuove famiglie.

a pagina 27

SCENARI

Mercato toys: eppur si muove

Secondo Npd, nei primi nove mesi dell'anno la crescita a valore è del 2% sul 2021. Che diventa del 30% rispetto al pre-pandemia. Aumentano le vendite a volume, grazie all'effetto traino dei Mondiali di Calcio in Qatar.

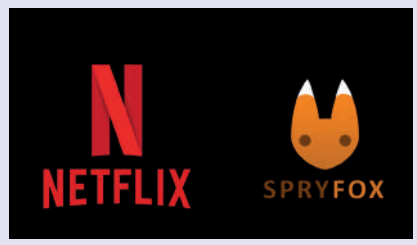
a pagina 27

ATTUALITÀ

a pagina 26

Netflix acquisisce Spry Fox

Lo studio di sviluppo di Alphabear e Cozy Grove rappresenta la sesta annessione di Los Gatos in ambito gaming.



VIDEOGAME

a pagina 26

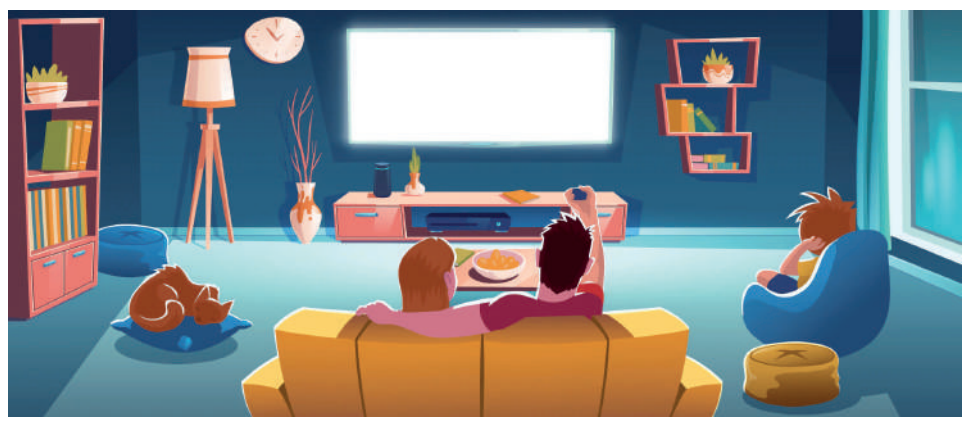
Esports, che cosa manca per il salto di qualità?

Il settore in Italia vale 47 milioni di euro. È questa la stima del secondo rapporto curato da Nielsen per conto di IIdea. La ricerca è stata presentata nell'ambito di Round One, evento che si è tenuto a Torino il 25 e 26 ottobre.

flash

I numeri dello streaming. Disney Plus: crescita del 43%

L'osservatorio sulle comunicazioni, diffuso dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, presenta i dati per il primo semestre del 2022 relativi alle piattaforme video on demand. Netflix registra 9 milioni di utenti (+4,7% rispetto al primo semestre 2021), risultando la prima in classifica per il numero di visitatori. Segue Amazon Prime Video, con 6,4 milioni di utenti (+12,4%). Disney Plus registra 3,4 milioni di utenti, ma ha la maggior crescita (+43%). Dazn, con 2,3 milioni di utenti, ha una crescita del 21,6%. I servizi gratuiti sono in flessione e scendono a 32,3 milioni di utenti.



Diffusi anche i dati relativi al tempo di navigazione, che, in generale, cala da 44 a 37 milioni di ore mensili. In particolare, Netflix ha una flessione del 13,6% (per una discesa da 226 milioni di ore nei primi sei mesi 2021 a 196 milioni nei primi sei mesi 2022). Registrano una crescita, invece, Amazon Prime Video (+21,6%, da 29 milioni di ore a 36 milioni), Disney Plus (da 8 a 15 milioni di ore) e Dazn (da 3 a 5 milioni di ore).

Operazione San Gennaro

Il nuovo ministro Sangiuliano propone di scontare l'ingresso del cinema di 3-4 euro.
Una sorta di bonus a cui si dovrebbe avere accesso, come spiegato a 'Porta a Porta', grazie allo Spid.

C'

C'è il rilancio delle sale cinematografiche tra i primi impegni del neo ministro della Cultura. Illustrando a Porta a Porta i primi punti del suo programma, Gennaro Sangiuliano ha spiegato: "Si interverrà con lo Spid e si otterrà uno sconto di 3-4 euro per gli ingressi. La crisi del cinema sarà al centro del mio lavoro".

La dichiarazione desta grandi perplessità. In Italia sono 32,6 milioni le identità erogate dal Sistema pubblico di identità digitale. Una cifra in forte crescita, che ha ormai superato la metà della popolazione, e che corrisponde quest'anno a una quota di accessi molto alta, che già nel primo quadrimestre era stata di oltre 330 milioni. Numeri che sono lievitati enormemente grazie alla necessità di avere lo Spid per poter ottenere i molti Bonus che il governo ha posto in essere nella scorsa legislatura. Una scelta che forse politicamente ha pagato in quella fase, ma che speravamo davvero fosse stata archiviata, e senza troppi rimpianti.

Invece il primo atto del nuovo ministro verso il cinema si configura a tutti gli effetti come un nuovo Bonus. Il sottosegretario Lucia Borgonzoni, che è stata confermata nelle sue deleghe, aveva già manifestato alla Mostra del Cinema di Venezia la volontà di consolidare l'iniziativa di supporto alle sale che vede una serie di promozioni programmate all'inizio di ciascuna stagione di programmazione, e che a settembre ha registrato buoni numeri. Sangiuliano invece introduce la novità sostanziale dello Spid, che costituisce una sorta di tracciamento del pubblico (e non si vede perché praticarlo) e cambia la logica del sostegno, diventando di fatto uno sconto di Stato concesso solo ai 'bravi cittadini' che usano l'identità digitale, con un impatto molto negativo per la percezione del costo del biglietto, e una discriminazione di tutta evidenza per coloro magari che sostengono il cinema in sala da anni preferendolo ad altre piattaforme distributive, ma che non hanno lo Spid o non lo vogliono usare. 10 milioni di euro peraltro sortiscono un effetto non così impattante sul numero di biglietti staccati.

A ottobre, il box office ha fatto segnare meno di 30 milioni di euro. Un dato davvero allarmante, che dimostra quanto sia difficile amplificare l'effetto della promozione e renderlo durevole nel tempo. Gli incassi si alzano nelle giornate a prezzo scontato, e poi flettono di nuovo. La flessione rispetto al già disastroso 2021 è di 5,5 milioni (33 contro 27,5, pari a -16,7%). La soluzione è rendere la promozione strutturale, infilando nelle tasche degli Italiani (o della metà di essi che usa lo Spid) un biglietto a prezzo dimezzato? Noi crediamo di no. E dobbiamo registrare che Sangiuliano esordisce con un atto populista e statalista. Non ci facevamo troppe illusioni su un ritorno all'economia di mercato, ma partire da un'iniziativa mezzo veltroniana e mezzo grillina ci sembra davvero l'approccio peggiore. Ci piacerebbe tornare a essere un Paese in cui la gente va al cinema perché vuole andarci, è disposta a pagare il prezzo che conta, e in sala trova buoni film, non film finanziati col contributo pubblico, che costringono lo Stato a pagare pure il biglietto al pubblico perché qualcuno li veda, e magari lo lasci anche tracciato nella sua identità digitale. Tutto questo in un perfetto cortocircuito autarchico, per cui si possa dire "Avete visto? Sono andati a vederlo!". No grazie, lo paghiamo di tasca nostra, purché sia il film che noi vogliamo vedere, non quello per cui non si trova un pubblico. E vorremmo che almeno nel buio della sala lo Stato la smettesse di farsi i fatti nostri, altro che Spid.

Libero cinema in libero Stato

Il nuovo ministro della cultura Sangiuliano interviene sull'erogazione dei fondi di Stato.
Ma il problema non è la scelta dei contenuti da finanziare o meno.
Bensì il fraintendimento sul ruolo della politica nei confronti della produzione cinematografica.

"Basta con i fondi dati solo ai film di sinistra. La Rai faccia una fiction su Montanelli e Fallaci". Questo il titolo dell'intervista al nuovo ministro della Cultura Gennaro Sangiuliano, pubblicata da Il Giornale il 7 novembre, che ha suscitato un vespaio di polemiche, allorché l'ex direttore del Tg2, invocando "una scossa al polveroso mondo dell'intellighenzia nostrana, nel nome del pluralismo", ha ricordato che l'erogazione dei fondi è stata "assolutamente unilaterale", lamentando che si sono fatti film "coerenti con una certa narrazione culturale della società italiana, della nazione e del mondo", e aggiungendo: "Se qualcuno vuole fare un film su D'Annunzio o Pirandello, deve farlo liberamente".

La replica allo svarione è scontata. La Rai ha prodotto L'Oriana, una fiction dedicata alla Fallaci. E in queste settimane sta andando molto bene al botteghino La Stranezza, il film di Roberto Andò che di fatto parla di Pirandello, pur se in forma di commedia. Il ministro si è fatto forse prendere la mano, ma il problema non è che abbia evocato produzioni in realtà già esistenti. A fare notizia è il punto in cui indica alla Rai quali prodotti fare. L'intenzione sarà forse di ristabilire un vero pluralismo, ma il mezzo non può essere quello di chiedere che si facciano determinate produzioni. Manca solo che la Rai prenda nota dei desiderata del ministro. La politica deve pensare a creare le condizioni affinché tutti siano messi nelle condizioni di fare le proprie proposte, e il soggetto pubblico decida con la minor discrezionalità possibile, in base a parametri oggettivi di fattibilità, quali progetti finanziare e perché. Il caso della Rai è particolarmente dedicato, perché da molti anni i progetti vengono vagliati senza seguire altre linee guida che la linea editoriale perseguita con arbitrio assoluto dal direttore della Fiction, che dispone di un budget e lo spende come vuole. Se piace a lui, deve piacere a tutti. Il primo punto da cambiare è questo. Non conta che si faccia o meno una serie su Montanelli, ma che si scelga di farla sulla base di una valutazione oggettiva, non dei rapporti che intercorrono tra una società di produzione e il direttore Rai.

Il meccanismo che regola oggi i contributi pubblici ai film è in realtà al riparo da distorsioni ideologiche. Continua a produrre risultati alterni. Di certo il sistema di valutazione introdotto dal ministro Franceschini con le nuove commissioni è perfettibile, ma è meno squilibrato di quando il finanziamento era fondato sull'interesse culturale, che si prestava maggiormente a distorsioni ideologiche. E da questo punto di vista il prodotto è migliorato, come dimostrano recentemente i film di Virzì, Martone, dello stesso Andò. Certo, i cliché della trama restano ispirati al politically correct, ma si è usciti dalla dicotomia tra le commedie senza peso specifico e i titoli senza distribuzione. Esiste di fatto la libertà di fare film coraggiosi, anche perché la rilevanza dei finanziatori privati è in crescita, maggiore il contributo delle piattaforme, e l'ausilio pubblico è 'diversificato' tra Tax Credit, fondi regionali e locali, partecipazione alla produzione della Rai. Esiste la questione del rischio imprenditoriale e dei tempi di erogazione dei contributi. Ma non è più da tempo il cinema "de sinistra", imbarazzante e senza pubblico. Sangiuliano, dunque, dovrebbe pensare anzitutto al mercato, evitando di imporre al cinema la propria cultura e il proprio orientamento, così come avrebbero dovuto fare tutti coloro che l'hanno preceduto. Il cinema più bello è quello senza politica.

Andrea Dusio

Troppi film o troppo brutti?

Un articolo de La Stampa accende il dibattito attorno alla crisi del cinema italiano.
Secondo Cineguru, i numeri pubblicati dal quotidiano torinese non tornano.
E resta aperta la questione della qualità… Il commento di Pierluigi Bernasconi, presidente di Univideo.

I

In Italia si producono troppi film? C'è bagarre in questi giorni sul tema, a partire da un articolo pubblicato su La Stampa, a firma di Fabrizio Accattino, che ha richiamato le parole pronunciate dal direttore della Mostra del Cinema di Venezia, in sede di presentazione dell'ultima edizione della kermesse del Lido. Parole che hanno fatto il giro del mondo: "In Italia si producono film quasi ai livelli degli anni' 60, più del doppio degli anni scorsi, ed erano già troppi. Qui ne è arrivata la maggior parte e vi assicuro che abbiamo visto una quantità di cose orribili".

Scrive Accattino: "Negli ultimi dodici anni i titoli prodotti in Italia sono davvero più che triplicati: nel 2010 erano 141, nel 2021 sono stati 481. Di questi ultimi, in sala se ne sono visti solo 153, pari al 43% dei titoli usciti (ma soltanto al 21% degli incassi). Proporzione inversa per i film americani: con soli 75 titoli (il 21% del totale) si sono portati via il 58% degli incassi complessivi". Come mai tanto prodotto, che spesso non riesce neppure a uscire in sala? "La risposta è nel sistema di incentivi pubblici, fondi e crediti d'imposta, che nel nostro Paese consentono all'opera di ripagarsi prima ancora di uscire. Questo fa sì che sul cinema italiano a rischiare del suo sia rimasto soltanto lo Stato, mentre per il produttore i film è sufficiente girarli. L'esito del botteghino è del tutto irrilevante, come dimostrano i vari titoli che hanno incassato pochino e di cui pure sono stati subito messi in cantiere i sequel".

Qui Accattino sfonda una porta aperta. Prima su 'Le Stanze del Cinema', poi su 'Odeon', abbiamo condotto per anni una battaglia solitaria contro il sistema di finanziamento del cinema italiano. Battaglia che non si può condensare in un articolo, ma che indubbiamente ci ha visti isolati, qualche volta presi a male parole, considerati alla stregua di nemici del settore. Accattino ricorda i numeri da incubo del 2021, che ha visto nel nostro Paese un calo del 12% rispetto al 2020, dove si era perso il 75% a causa della pandemia. L'anno scorso tutti hanno fatto segnare incrementi. Noi, che eravamo quelli ad aver perso di più, abbiamo fatto ancora peggio. Odeon ha sempre indicato nelle scelte della politica la causa di questo risultato. Certo, esiste una corresponsabilità. Ma tutto parte dalla volontà del governo di mantenere la chiusura degli esercizi troppo a lungo, che ha allontanato il pubblico, aumentando la percezione di insicurezza. Altri hanno invece puntato il dito sulle piattaforme (l'ultimo è stato Nanni Moretti alla Festa del Cinema di Roma). Una cosa è certa: le due cose coincidono in un punto. Ed è la figura del ministro Franceschini, che molto ha provato a cambiare con la riforma di sistema, ma poi è rimasto impantanato nei lockdown, e a un certo punto ha impostato politiche che hanno consentito ai servizi di streaming di prendersi uno spazio forse eccessivo rispetto al theatrical. Salvo fare marcia indietro e invocare un irrigidimento delle finestre distributive (che a nostro parere non sono il problema).

Accattino ricorda ancora come la quota di prodotto nazionale sia ormai vincolata alla variabile Checco Zalone. E sul tema dello scarso appeal del cinema italiano pone una questione sacrosanta, richiamando la centralità dei temi sociali e civili nei bandi del Mic. Il problema è antico, al punto che già Quentin Tarantino nel 2007 diceva: "Le pellicole italiane che ho visto negli ultimi tre anni sembrano tutte uguali. Non fanno che parlare di: ragazzo che cresce, ragazza che cresce, coppia in crisi, genitori, vacanze per minorati mentali. Che cos' è successo? Ho amato così tanto il cinema italiano degli anni Sessanta e Settanta e alcuni film degli anni Ottanta, e ora sento che è tutto finito. Una vera tragedia".

Robert Bernocchi di Cineguru, in una replica estremamente puntuale, contesta i numeri pubblicati dalla Stampa, pubblicando un'infografica della direzione generale Cinema, in cui si mostra come nel 2021 siano stati prodotti in Italia 313 film italiani, contro i 252 del 2020 e i 325 del 2019. la riduzione dell'annata 2020 è legata al Covid, che ha impattato sulle produzioni decretandone lo stop. Da dove esce allora il numero di 481 titoli? È possibile, dice Bernocchi, che si tratti dei film censiti da Cinetel (che risulterebbero in effetti 482), ma in quel caso l'errore sarebbe grossolano, perché ovviamente nel monitoraggio degli incassi figurano tutti i prodotti, senza nessuna coincidenza con quanto realizzato nell'annata. Certo, anche 313 film sono tanti (186 i titoli di fiction), se il mercato non ha dimensioni adeguati ad assorbirli. Cineguru ricorda che in Francia nel 2021 sono stati realizzati 340 titoli per la sala, e lì hanno 38 milioni di biglietti staccati, per quota di prodotto nazionale sul box office totale del 40,6%.

La vera questione, come ci segnala anche Michele Lo Foco, non è tanto posta dall'entità del finanziamento pubblico e dal suo peso specifico, ma dall'incertezza e dalla lentezza della sua erogazione, che pone oggettivi problemi al produttore. Il quale in teoria, come scrive Accattino, non ha rischio d'impresa, ma in pratica si trova a dover anticipare senza alcuna certezza dei tempi in cui rientrerà di quella parte della propria esposizione che ha calcolato di coprire con le risorse di Stato. I co-finanziatori privati da questo punto di vista sono certamente più puntuali e attendibili, ed è forse anche per questo che il loro peso specifico sta aumentando (vedi broadcaster).

Sulla questione dell'irrigidimento della window, che Accattino in qualche modo invoca, e che Bernocchi su Cineguru invece riduce alla constatazione che in Europa è solo la Francia ad averle definite per legge, ci pare di grande interesse quanto ci scrive Pierluigi Bernasconi, presidente di Univideo, dopo aver letto un nostro articolo recente sulla nuova strategia theatrical di Disney. "Il governo dovrebbe ascoltare tutti e fare da mediatore, soprattutto nell'interesse dei cittadini, non arbitrariamente decidere sulla base di spinte lobbystiche, pensieri personali e posizioni avulse dagli sviluppi tecnologici, di mercato e di costume", scrive Bernasconi, rimandando alla ricerca che Univideo ha presentato alla Mostra del Cinema di Venezia: "La ricerca dimostra esattamente quanto lei scrive e quanto da tempo predico anch'io, ovvero che la disponibilità di contenuti sulle piattaforme e sul mercato fisico non influenza oltre una certa misura l'atteggiamento degli utenti, mentre, al contrario, i driver dell'allontanamento alle sale sono la paura del Covid, la scarsa attrattività di troppi film (moltissimi dei quali finanziati con soldi pubblici) e il costo. Viene anche indicata la mancanza di tempo libero, ma francamente in un paese di pensionati, poco occupati e disoccupati mi sembra una spiegazione non plausibile".

Perché allora il pubblico non va più al cinema? "Gli utenti che asseriscono di non andare in sala perché i contenuti sono poi disponibili sulle piattaforme sono, vado a memoria, solo il 13%, con buona pace di tutti i fautori delle windows estese", prosegue Bernasconi. "Il dato invece importante è quello che emerge sul profilo dei frequentatori delle sale: sono al 50% gli stessi che seguono il cinema sulle piattaforme. Sono coloro i quali amano il cinema, molto semplicemente. Così come i lettori di ebook sono in maggioranza i grandi lettori di libri cartacei e gli acquirenti di dischi in vinile sono i sottoscrittori delle piattaforme musicali di qualità... non ci vuole molto a capirlo, è così in tutti i settori della cultura e dell'intrattenimento".

Univideo, ricorda Bernasconi, ha inviato al precedente Ministro una lista di almeno 10 azioni fattibili che avrebbero molto più efficacia del protezionismo barricadero e anti-storico. "Come mai i film italiani, a cui il ministro a settembre dello scorso anno aveva ridotto la finestra a 30 giorni, con grandissime polemiche, una volta riportati a 90 giorni di finestra ad aprile di quest'anno, continuano ad incassare pochissimo, in generale? Semplice: perché non suscitano interesse del grande pubblico, non piacciono, non attirano in sala, al contrario di blockbuster che hanno fatto, anche nel nostro paese , incassi record. Ma anche questo è scritto nella ricerca, chissà se qualcuno la leggerà, che in fondo a noi cittadini è costata 'solo' 90mila euro".

Torneremo sulla ricerca, sulle proposte di Univideo e sul tema delle finestre distributive. Senza titoli sensazionalistici supportati da dati che non tornano. Cercando di capire se il problema è davvero il prodotto, e quanto incide sulla sua profilazione l'intervento pubblico. Il dibattito è aperto.

Chiudiamo però con un numero. Alla Festa del Cinema di Roma è passato, con ottima copertura di stampa e Tv, un film-documentario sul famigerato goal annullato nel 1980 a Ramon Turone in Juve-Roma. Che costò, secondo molti, lo scudetto ai giallorossi. "Er gol de Turone era bono", lanciato in Sala Sinopoli alla presenza di Roberto Pruzzo e dello stesso difensore autore della rete annullata, con Paolo del Brocco di Rai Cinema in maglietta giallorossa, esce in sala per quatto sole giornate. Ebbene, nel giorno di debutto ha totalizzato 1.601 euro, pari a 224 spettatori in 32 sale. Numeri che gettano nello sconforto non solo i tifosi della 'Magica'. In quella giornata l'incasso totale dei cinema italiani è stato di 71mila euro. E la stagione è nel pieno. Occorre ragionare tutti assieme, prima che sia troppo tardi.

Andrea Dusio

Winx, dopo Netflix c'è il cinema

La cancellazione della terza stagione della serie televisiva Fate da parte di Log Gatos non impensierisce Iginio Straffi. Il produttore, founder di Rainbow, pensa ora a un film live action ad alto budget.

Che cosa accade se Netflix ti cancella una serie? In questi giorni sta facendo discutere la scelta di Los Gatos di non rinnovare Fate: The Winx Saga, ispirata al cartoon italiano creato da Iginio Straffi, e che è diventato un successo globale, distribuito in 150 Paesi. Dopo tre stagioni, e buoni consensi di pubblico e critica, è arrivato l'annuncio di interrompere la serie, scatenando la polemica dei fan sui social.

Straffi invece ha preso la notizia con filosofia. In un'intervista a Variety, a firma di Nick Vivarelli, il 'papà' delle Winx spiega di vedere un'opportunità nella cancellazione: il mancato rinnovo gli consentirà di mettere ora mano a quello che considera il più grande progetto della sua carriera. Un live action Winx, che sarebbe stato pianificato da tempo, con budget di oltre 100 milioni di dollari. La serie televisiva aveva naturalmente un costo più contenuto ed era più facile da finanziare. "Netflix ci ha creduto e credo che abbia ottenuto un buon ritorno", spiega il produttore, che dice di aver avuto in passato diverse opportunità di realizzare un film live action delle Winx con un budget ridotto. Ora ritiene che sia arrivato il momento di un lungometraggio con "tutti gli elementi forti di cui ha bisogno", e usa come termini di paragone Harry Potter e i film di supereroi.

Per quanto riguarda il motivo per cui Netflix ha deciso di non produrre la terza stagione di Fate, Straffi ricorda che prima del fenomeno Dahmer, la serie era una delle top in assoluto in molti territori, con decine di milioni di spettatori. Tra le ragioni della cancellazione potrebbero esserci i costi più elevati della terza stagione, o il calo – comunque contenuto – degli spettatori tra la prima e la seconda stagione. Rainbow aveva negoziato la licenza dei diritti, la scelta dello showrunner e la produzione della prima stagione con la sede centrale di Netflix negli Stati Uniti. A causa della riorganizzazione dello streamer, il team Uk della piattaforma è stato invece incaricato della seconda stagione di Fate, che è stata girata in Irlanda. "Credo che questo abbia fatto la differenza. Avevano meno senso di appartenenza a questa serie", ha commentato. Certo è che l'algoritmo della piattaforma, su cui in questi giorni si è concentrata l'ironia della nuova stagione del redivivo Boris, resta imperscrutabile. In qualche caso le cancellazioni, com'è accaduto recentemente anche con Westworld di Hbo, che non è stata riconfermata per la terza stagione nonostante le ottime critiche e la produzione di J.J. Abrams, dal punto di vista dello spettatore rappresentano una delusione. Il produttore invece ha imparato a considerare le serie Tv come una delle forme di sfruttamento di una property. C'è vita dopo Netflix, magari al cinema....

Tommaso Stigliani

Netflix acquisisce Spry Fox

Lo studio di sviluppo di Alphabear e Cozy Grove rappresenta la sesta annessione di Los Gatos in ambito gaming.

Netflix ha annunciato di avere acquisito Spry Fox, sviluppatore di Cozy Grove e Alphabear. La società di streaming ha ufficializzato l'acquisto tramite il suo sito web, dove il vice presidente degli studi di videogiochi Amir Rahimi ha scritto che Spry Fox "contribuirà ad accelerare il nostro sviluppo creativo in un altro genere amato e si aggiungerà alla crescente varietà del catalogo di giochi di Netflix, che avrà qualcosa per tutti". Lo sviluppatore indipendente di Seattle diventa il sesto studio interno di Netflix e la quarta acquisizione dal settembre 2021.

In un post dedicato all'accordo, l'amministratore delegato di Spry Fox David Edery ha dichiarato che lo studio continuerà a lavorare su Cozy Grove 2 e a un "Mmo più grande e non violento" che non è ancora stato annunciato. Edery ha voluto anche sottolineare che non ci saranno cambiamenti nelle strategie dello studio di sviluppo, e ha assicurato che tutti i giochi precedenti rimarranno scaricabili sulle loro attuali piattaforme. Ha anche spiegato come Spry Fox trarrà vantaggio dalla proprietà di Netflix: "Possiamo continuare a fare i giochi che stavamo già realizzando e che volevamo fare, ma con maggior supporto e risorse per renderli migliori e portarli a più persone in tutto il mondo", ha scritto.

Esports, che cosa manca per il salto di qualità?

Il settore in Italia vale 47 milioni di euro. È questa la stima del secondo rapporto curato da Nielsen per conto di IIdea. La ricerca è stata presentata nell'ambito di Round One, evento che si è tenuto a Torino il 25 e 26 ottobre.

Cresce il valore del settore degli esports in Italia, con un incremento dell'impatto economico superiore al 4%. È il dato che emerge dalla seconda edizione del 'Landscape del settore esports in Italia', che IIdea ha commissionato a Nielsen. Il rapporto è stato presentato a Torino, nell'ambito di Round One, l'evento business dedicato agli esports che si è tenuto il 25 e 26 novembre, organizzato anche quest'anno dall'associazione dell'industria dei videogiochi con Ninetynine presso Ogr.

La ricerca realizzata da Nielsen si basa su dati raccolti attraverso un'indagine condotta tra gli stakeholder del settore, integrata con dati elaborati secondo l'expertise di Nielsen Sports. L'impatto economico complessivo generato dagli esports in Italia ammonta a oltre 47 milioni di euro. Il giro d'affari collegato all'occupazione generata dal settore è di circa 38 milioni di euro, a fronte dei 30 della precedente analisi. Di questi, il 55% (20,9 milioni) deriva dai team di esports, seguiti dagli organizzatori con il 22% (8,4 milioni) e dai publisher con il 5% (2 milioni). Il restante 18% (6,7 milioni) proviene da altre tipologie di società che operano nel mondo esports: location dedicate, produttori hardware, sviluppatori. I ruoli che pesano maggiormente sui costi sono pro-player, content creator e analyst/coach per i team, caster/commentatori, project manager e content creator per gli organizzatori e occupazioni in ambito marketing/Pr per i publisher.

L'indotto, sviluppato attraverso le spese correlate al mondo degli esports, come i servizi ausiliari e il merchandising, è invece superiore a 10 milioni di euro. A differenza di quanto rilevato per l'impatto diretto, sono i publisher che contribuiscono maggiormente, con il 64% del totale (circa 6,9 milioni di euro). I team generano il 19% del valore indiretto mentre gli organizzatori il 14%. Il rimanente 3% (348mila euro) è riconducibile alle restanti categorie di società operanti nel settore. Le principali categorie di spesa sono marketing, travel/accomodation, finance/legal e amministrazione per i team, HR/personale, equipment e rental, finance/legal e amministrazione per gli organizzatori e infine marketing e merchandising per i publisher.

"Gli esports sono un segmento del settore dei videogiochi sempre più sviluppato anche nel nostro Paese, non solo in termini di fruizione da parte del pubblico, ma anche di maturazione e professionalizzazione dell'ecosistema locale", ha commentato Marco Saletta, presidente di IIdea. "Dai dati e dalle interviste emerge come oggi in Italia ci siano aspettative di crescita strettamente collegate alla sua consacrazione all'interno del mondo entertainment come nuovo media. Questo porta gli attori coinvolti a creare nuovi prodotti e contenuti, fruibili non solo dalla fanbase esports ma anche dal grande pubblico", ha aggiunto Andrea Valadé, director business development di Nielsen Sports & Entertainment. "Tra gli ostacoli alla crescita del settore in Italia, gli operatori identificano l'assenza di incentivi o agevolazioni economiche da parte delle istituzioni, e il gap tecnologico a livello di infrastrutture e di rete tra le varie aree del Paese, a cui si aggiunge anche la necessità di un ulteriore sviluppo in termini di professionalizzazione".

Tommaso Stigliani

Mercato toys: eppur si muove

Secondo Npd, nei primi nove mesi dell'anno la crescita a valore è del 2% sul 2021. Che diventa del 30% rispetto al pre-pandemia. Aumentano le vendite a volume, grazie all'effetto traino dei Mondiali di Calcio in Qatar.

Dall'inizio dell'anno fino a settembre 2022, le vendite di giocattoli sono aumentate del 2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, raggiungendo i 36,7 miliardi di dollari. Percentuale che sale al +30% se raffrontata ai valori mossi nel 2019, prima della pandemia (28,3 miliardi di dollari). È un quadro incoraggiante quello che emerge dagli ultimi dati diffusi da Npd Group, e relativi ai 12 Paesi in cui effettua le sue rilevazioni. Un valore 'year to date' che lascia cautamente ottimisti per l'ormai imminente periodo natalizio e per la chiusura di questo 2022 che sotto molti aspetti si è rivelato essere persino più complesso di quanto si poteva immaginare.

Ma vediamo i dati nel dettaglio. Secondo il Retail Tracking Service di Npd Group, che rileva le vendite di giocattoli in Australia, Belgio, Brasile, Canada, Francia, Germania, Italia, Messico, Paesi Bassi, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti, le vendite sono aumentate in ben sette Paesi, ma sono diminuite del 2% in Francia, del 5% in Germania e nel Regno Unito, e del 7% in Belgio. Meglio l'America Centrale e il Sudamerica: i ricavi delle vendite di giocattoli in Brasile sono aumentati del 23% e in Messico del 13%. Performance positive che vengono seguite da Spagna, Canada, Stati Uniti, Italia e Australia. "Guardando alla sola Europa, i risultati sono fortemente contrastanti in termini di tendenze: sembra che quei Paesi che maggiormente hanno sofferto durante la pandemia, ora stiano vivendo un periodo decisamente migliore, con una buona ripresa", commenta Rory Partis, direttore Uk Toys & EuroToys Npd, sulla testata specializzata Toyworldmag.

Se cresce il mercato a valore, il volume complessivo delle vendite unitarie è invece diminuito del 4% per l'anno in corso, con una ripresa dei volumi a settembre particolarmente accentuata negli Stati Uniti, in Spagna e in Australia. Il motivo di questo nuovo slancio va ricercato, secondo la società di ricerca, nel calendario sportivo. "Tre quarti della crescita a unità per il mese di settembre provengono dal Brasile e dal Messico, dove le vendite del merchandising Panini della Coppa del Mondo 2022 hanno avuto un impatto straordinario", ha spiegato Frédérique Tutt, analista globale del settore giocattoli per Npd. "L'insolito calendario dei Mondiali di calcio di quest'anno potrebbe influenzare alcuni mercati in vista delle festività natalizie".

Delle 11 supercategorie di giocattoli monitorate da Npd, sono i peluche a registrare la crescita maggiore, con un aumento del 32%. Seguono action figure e accessori (+12%), i giocattoli educativi (+10%) e i più che consolidati set di costruzioni (+5%). Le tre sottoclassi che hanno registrato la crescita più rapida nel 2022 sono state quelle delle non-strategic cards and stickers, dei peluche tradizionali e delle action figure collezionabili, tutte trainate non solo da un target composto da bambini, ma anche da un marcato interesse da parte dei collezionisti adulti. In calo, invece, tutto il segmento relativo all'outdoor e alle bambole, rispettivamente -7% e -8%. Maglia nera per pattini e skateboard, che a fine settembre registrano un -30% sullo stesso periodo dello scorso anno.

Lato licensing, se si considerano le cinque property top dall'inizio dell'anno sino a oggi, al primo posto troviamo i Pokémon, seguiti da Star Wars, Barbie, Marvel Universe e Hot Wheels. Le licenze continuano a guidare la crescita delle vendite a livello globale, andando a rappresentare il 29,8% del fatturato complessivo in dollari, +2% rispetto al 2021 e +5% contro il 2019.

"A differenza di molte altre categorie merceologiche che hanno vissuto un'incredibile crescita durante la pandemia, e che allo stesso modo hanno assistito a un crollo drammatico nel post-Covid, il mercato globale dei giocattoli continua a tenere il passo", sottolinea Frédérique Tutt. "Mentre ci avviciniamo all'ultimo trimestre dell'anno, vedere una crescita dei ricavi del 2% è incoraggiante per il settore. Ancora una volta, i giocattoli e i giochi dimostrano la loro resistenza alle incertezze politiche ed economiche".

Prénatal e Toys Center diventano maxi

Il 25 ottobre Prg Retail Group ha inaugurato un nuovo store ad Assago, alle porte di Milano. 3mila metri quadrati di spazio, pensati per accompagnare la nascita e la crescita delle nuove famiglie.

Innovativo, sostenibile e inclusivo. Il 26 ottobre ha aperto ad Assago Milanofiori, alle porte di Milano, un nuovo store maxiformato di Prg Retail Group a insegna Prénatal e Toys Center. Ben 3mila metri quadrati, in cui strutture e spazi sono pensati per far vivere momenti di gioia alle famiglie che nascono e che crescono con le insegne del Gruppo. Alle aree di vendita si intrecciano infatti zone esperienziali: quelle di Prénatal dedicate al relax per la mamma in gravidanza, all'allattamento, al cambio e alla cura del bambino; mentre da Toys Center le aree regalano intrattenimento a grandi e piccoli, come il colorato scivolo multipiano o il Magic Mirror.

"Siamo molto orgogliosi di questa apertura: è uno spazio maestoso, in tutti i sensi. Per noi non si tratta di un semplice negozio. È l'espressione della piattaforma che stiamo costruendo da anni, dove tutte le nostre insegne possono rappresentare ed esprimere al meglio le loro promesse", ha spiegato Amedeo Giustini, ceo Prg Retail Group, nel suo intervento che ha preceduto il taglio del nastro di mercoledì 25 ottobre.

Prende così forma concreta il piano strategico del Gruppo che vuole consolidare nel suo negozio più grande in Europa il ruolo di 'Kids & Family Hub', un punto di riferimento affidabile per i bambini e chi si prende cura di loro. Ad accogliere i clienti, un'installazione a forma di casa, archetipo dello stare insieme, affiancata dal grande albero della vita, le cui ramificazioni proseguono fino al primo piano in un fil-rouge che unisce le due insegne e le esperienze del viaggio di crescita delle famiglie.

La visita parte al piano terra dove, in un'area di 1.700 metri quadrati, Prénatal offre tutto il necessario per la cura dei bambini dalla loro nascita fino ai 10 anni di età. Ampio spazio poi al tessile letto, al baby food e tutti gli articoli di puericultura utili alla cura dei bambini. E proprio per quest'ultima categoria, quella che include articoli di maggior impatto economico per le famiglie, come i sistemi modulari e i passeggini, è stata creata un'area testing con un percorso prova. Per gli amanti dello sportswear, streetwear e nuovi trend, lo store di Assago accoglie anche 'Just Play', un concept corner dedicato alle generazioni Alpha e Z con marchi come Nike, Adidas, Converse, Vans e Jordan, aperto in partnership con 3A, azienda specializzata nella distribuzione di abbigliamento, calzature e accessori. Tra gli altri servizi offerti, la possibilità di compilare la propria lista nascita, il 'punto ricambi' per pezzi sostitutivi e riparazioni, e due 'digital point' che consentono di trovare in pochi click tutto ciò di cui si ha bisogno. L'avventura prosegue al piano superiore nel magico mondo di Toys Center. 1.600 metri quadrati dedicati all'avventura e al divertimento con i migliori brand del mercato nazionale e internazionale. Per i piccoli che vogliono imitare i loro genitori c'è un vero e proprio mercato della frutta e verdura, a seguire una nursery in cui prendersi cura delle proprie bambole. Spazio poi alla trasformazione grazie al Magic Mirror, esclusiva Toys Center, uno specchio magico interattivo digitale. L'esperienza e il divertimento continuano nell'area disegno con pareti e pavimenti su cui esprimere la propria creatività, e sulla pista di micromobilità per testare auto e moto elettriche. E per rilassarsi dopo i numerosi giochi c'è l'area lettura, con un'ampia selezione dei titoli più amati dai bambini. Per i kidult ci sono i giochi di società, con la possibilità di conoscerli e provarli nella rifornita area a loro dedicata. Non manca l'integrazione con il digitale, che passa dai videowall e dagli schermi informativi e self payment, fino all'endless aisle per gli ordini dei prodotti non presenti in negozio, che regala ai clienti uno scaffale di giocattoli potenzialmente infinto.

"Quello che stiamo aprendo è il nostro 961esimo negozio", ha proseguito Giustini. "Siamo presenti in nove paesi d'Europa. Ben 27 milioni di clienti sono passati dai nostri tornelli nel 2021, di cui 5,2 milioni sono fidelizzati. Si tratta di cifre importanti, che rappresentano grosse opportunità di sviluppo per i fornitori. Questo lavoro di trasformazione da struttura off line, da cui abbiamo cominciato anni fa, ha portato alla creazione di uno store aperto, un punto di contatto con il consumatore per veicolare contenuti, sviluppare servizi, vendere i prodotti. Questo negozio è quindi un punto di arrivo di un percorso cominciato svariati anni fa", conclude Giustini. "Contemporaneamente è anche un punto di partenza, perché il concetto e il posizionamento di piattaforma è oggi pronto per scalare nuove opportunità e nuove geografie. L'esortazione per i nostri partner è: seguiteci, perché attraverso il nostro rapporto potremo costruire delle relazioni a lungo termine".

Annalisa Pozzoli

cellularline

AURICOLARI WIRELESS
CELLULARLINE

CRYSTAL

CRYSTAL è un auricolare Bluetooth® dalle finiture cromate, dotato di **ENC, Environment Noise Cancelling,** la tecnologia che riduce i rumori ambientali, assicurando un ascolto ottimale da parte dell'interlocutore. **CRYSTAL** è dotato anche della funzione **Low Latency** che garantisce una perfetta **sincronia tra il video e audio.**

VIVID

VIVID è l'auricolare Bluetooth® dotato di **ANC, Active Noise Cancelling,** in grado di ridurre i rumori esterni garantendo un **ascolto totalmente immersivo.** Altra caratteristica importante di **VIVID** è la possibilità di attivare la modalità **Transparency,** che permette una maggiore amplificazione dei suoni esterni.

FINE

FINE è l'auricolare Bluetooth® dal **design trasparente** e dai **colori originali.** La forma a capsula garantisce un comfort ottimale, l'auricolare si adatta perfettamente al tuo orecchio permettendo un ascolto del suono di qualità con **bassi ricchi e profondi.**