

MC

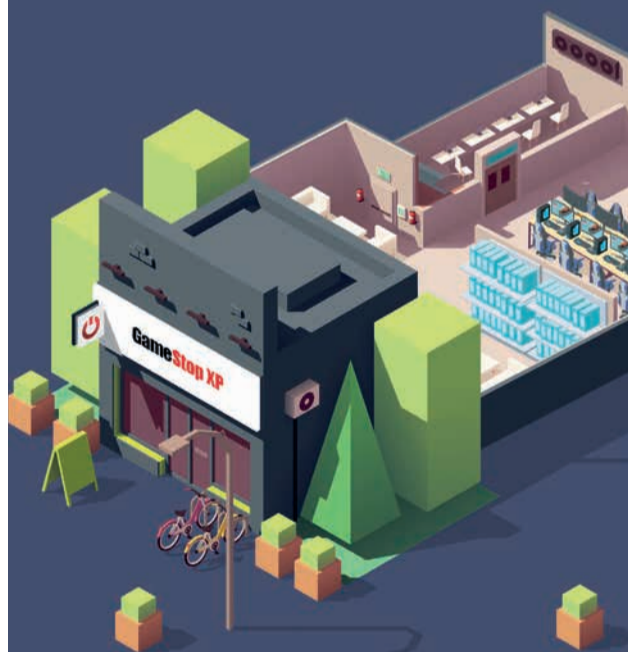
Media Contents

TUTTO QUANTO FA ENTERTAINMENT
HOME VIDEO - VIDEOGAME - TOYS - DIGITAL

ZOOM

“GameStop lasci l'Europa”

Ryan Cohen, primo azionista individuale, con una quota del 9,8%, scrive al consiglio d'amministrazione. Chiedendo che la catena rifocalizzi la propria attività sull'e-commerce.



a pagina 28

Activision Blizzard, previste 2mila nuove assunzioni

Il publisher vara una strategia di crescita per cinque suoi grandi franchise, che vuole portare al livello di Call of Duty: World of Warcraft, Hearthstone, Diablo, Overwatch e Candy Crush. L'espansione giunge dopo i tagli di personale del 2019.

a pagina 28

SCENARI

Ecco la Generazione Alpha

Iperconnessi, green, inclusivi. La ricerca Bnp Paribas Cardif, condotta dalla tech company Friendz, analizza preferenze e abitudini dei bambini nati dal 2010 in poi.

a pagina 29



ATTUALITÀ

“Sospendere il Tax Credit alle produzioni Tv”

Dopo la richiusura delle sale e l'annuncio che anche il nuovo film di James Bond potrebbe essere un direct-to-streaming, interviene l'avvocato Michele Lo Foco. Che lancia una serie di proposte al consiglio superiore di Cinematografia.

a pagina 31

FOCUS ON

Home video Usa a tutto streaming

Nel terzo trimestre l'effetto Covid-19 spinge a una forte crescita del comparto. Sull'onda delle piattaforme di Svod, che fanno segnare un aumento del 39%.



a pagina 30

La pirateria cresce col lockdown

Giacomo Lasorella, nuovo presidente di AgCom, lancia l'allarme nel corso della tavola rotonda organizzata da Fapav in occasione del Mercato internazionale dell'audiovisivo. Durante la pandemia gli atti di violazione della proprietà intellettuale sono più che triplicati.

a pagina 30

Cinema chiusi anche in Francia e Germania

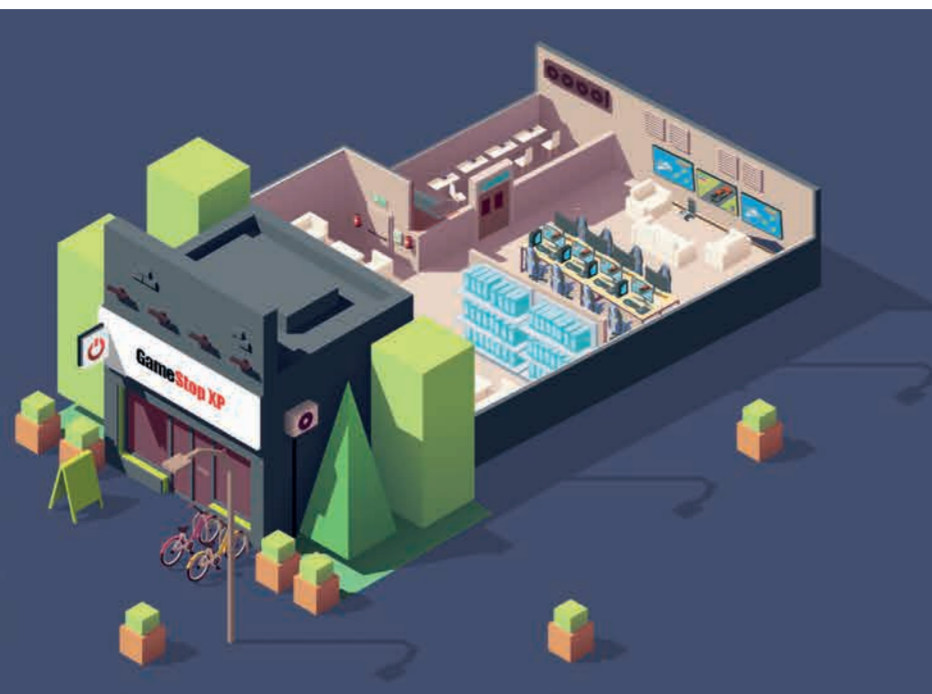
Christine Berg, presidente di Hdf Kino, l'associazione degli esercizi tedeschi, denuncia il rischio che molte sale siano spinte a cessare l'attività.



a pagina 31

“GameStop lasci l'Europa”

Ryan Cohen, primo azionista individuale, con una quota del 9,8%, scrive al consiglio d'amministrazione. Chiedendo che la catena rifocalizzi la propria attività sull'e-commerce.



B

oard di GameStop nel mirino. Ryan Cohen, co-fondatore di RC Ventures, forte di una quota azionaria del 9,8% nella società che controlla la catena leader nel prodotto videoludico, ha infatti scritto nei giorni scorsi una lettera molto dura al management. La comunicazione è entrata in possesso del Wall Street Journal, che l'ha pubblicata. Cohen esorta senza mezzi termini GameStop ad abbandonare il mercato europeo, liberando così le risorse necessarie ad aggredire il business online, in cui la catena sarebbe ancora in ritardo, non possedendo “quell'infrastruttura di e-commerce che i videogamer merite-

rebbero”. Ryan Cohen considera GameStop carente “nella forma mentis, nelle risorse e nell'assenza di un piano che le consenta di diventare uno dei player che contano nel settore”. Una critica non troppo generosa, che però coglie nel segno laddove esprime perplessità in merito alla strategia dell'azienda. La nota richiama la necessità di una revisione strategica del business, che consenta di cogliere le opportunità di un settore in rapida crescita. La lettera, inviata al consiglio di amministrazione, è stata depositata presso la U.S. Securities and Exchange Commission. “GameStop ha bisogno di evolversi in una società ad alto contenuto tecnologico, che vada incontro ai desideri dei gamer e offra una digital experience d'eccellenza. Oggi invece sembra destinata a rimanere un rivenditore di videogiochi che dà la priorità alle proprie attività tradizionali e si misura con l'ecosistema del web senza gli strumenti necessari”, si legge nella lettera, che è stata inviata dopo che, l'estate scorsa, i tentativi di Cohen di

un confronto con il Cda hanno prodotto pochi progressi. Ricordiamo che GameStop ha sostituito alcuni membri del consiglio di amministrazione dopo le pressioni da parte degli investitori. Le azioni hanno guadagnato un po' di slancio nelle ultime settimane, in virtù dell'imminente uscita delle nuove console, ma soprattutto grazie all'accordo pluriennale con Microsoft, che consentirebbe alla catena di mettere a punto una strategia più avanzata nel gaming digitale e fisico, rafforzando al contempo la dotazione tecnologica interna all'azienda e ai punti vendita. Cohen sostiene che il futuro sia riservato alle aziende che si specializzano in prodotti, esperienze e servizi legati al gaming. “Le difficoltà di GameStop sono legate all'intransigenza della propria struttura di fronte al cambiamento, e alla riluttanza ad abbracciare rapidamente l'economia digitale. Se adotterà misure pratiche per ridurre i suoi eccessivi costi immobiliari e assumere i talenti giusti, avrà le risorse per iniziare a

costruire una potente piattaforma di e-commerce, in grado di fornire prezzi competitivi, un'ampia selezione di giochi, una spedizione veloce e un'esperienza davvero di alto livello”, conclude nella lettera. “Questo è il tipo di infrastruttura di livello mondiale che è stata costruita in Chewy, che vale più volte la capitalizzazione di mercato attuale di GameStop”, ha ricordato Cohen, citando la società di e-commerce specializzata nel cibo per animali, che è stata acquisita da PetSmart nel 2017 per 3,35 miliardi di dollari, nell'operazione più costosa di sempre nel comparto delle vendite online. Le risorse economiche acquisite attraverso la cessione hanno consentito all'imprenditore di investire successivamente in Apple e Wells Fargo. La prima operazione ha fatto di lui il maggiore azionista individuale di Cupertino, con 1,55 milioni in azioni. E la quota di GameStop che ha rilevato a settembre lo rende anche in questo caso il più grande investitore individuale della società. *Andrea Dusio*

Activision Blizzard, previste 2mila nuove assunzioni

Il publisher vara una strategia di crescita per cinque suoi grandi franchise, che vuole portare al livello di Call of Duty: World of Warcraft, Hearthstone, Diablo, Overwatch e Candy Crush. Espansione giunge dopo i tagli di personale del 2019.

di Alberto Bellagente

Activision Blizzard ha in programma di assumere oltre 2mila persone per soddisfare la crescita della domanda dei suoi titoli, e dunque aumentare i ritmi di produzione. Ad affermarlo è il ceo Bobby Kotick, in occasione della comunicazione dei dati finanziari relativi al terzo trimestre dell'anno fiscale in corso, chiuso al 30 settembre, periodo nel quale i ricavi sono stati di 1,95 miliardi di dollari, in crescita del 38% rispetto agli 1,28 miliardi di un anno fa.

La necessità di assumere nuovo personale arriva ad appena un anno e mezzo dalla decisione, da parte dell'azienda, di licenziare oltre 800 persone. Più recentemente, proprio all'inizio di questo mese, Activision ha chiuso i suoi uffici di Versailles, in Francia, con un impatto occupazionale che, in assenza di numeri ufficiali, riguarda comunque qualche centinaio di persone, anche alla luce del fatto che il publisher nel corso del 2020 ha dismesso le attività della sede nei Paesi Bassi, a EAia. I licenziamenti di massa avvenuti nel 2019 hanno avuto il maggiore impatto su Blizzard, il segmento aziendale responsabile di quattro dei sei franchise su cui Activision Blizzard prevede di concentrarsi nel prossimo futuro, con una maggiore attenzione agli investimenti. Le proprietà intellettuali in oggetto sono Call of Duty, Candy Crush, World of Warcraft, Hearthstone, Diablo e Overwatch: tutte fanno parte di una strategia incentrata sui grandi franchise, che nei piani dell'azienda dovrebbero arrivare allo stesso livello di Call of Duty. Imminente lancio di World of Warcraft: Shadowlands da questo punto di vista ha già fatto segnare un piccolo primato per Activision, che ha messo a disposizione di Blizzard il più grande team che abbia mai avuto a lavorare su una release appartenente a un franchise in espansione. Il publisher mira a fornire in futuro lanci di contenuti più frequenti sia per il gioco principale di World of Warcraft che per World of Warcraft Classic, così come “importanti innovazioni” per Overwatch. Quando Activision ha lanciato Call of Duty: Warzone l'11 marzo scorso, gli Stati Uniti stavano entrando in lockdown a causa della pandemia di Covid-19.

Il titolo free-to-play ha ottenuto più di 60 milioni di download nei suoi primi 52 giorni. Nel complesso, sono stati registrati 111 milioni di utenti attivi mensili nel terzo trimestre, in calo rispetto ai 125 milioni del secondo trimestre. I giocatori Pc di Call of Duty sono cresciuti di oltre 10 volte rispetto allo stesso trimestre di un anno fa, e i giocatori console e Pc combinati sono aumentati di sette volte. Oltretutto, Call of Duty: Black Ops - Cold War sta andando particolarmente bene, con la public preview che sta registrando un maggior numero di giocatori rispetto a un anno fa. E Call of Duty: Mobile è ora in fase di test finale su larga scala in Cina, dove a oggi più di 50 milioni di giocatori si sono già registrati. Dal canto suo, Blizzard ha contato 30 milioni di utenti attivi mensilmente nel trimestre, in calo rispetto ai 32 milioni di Mau (monthly active users) del precedente quarter. Ma Hearthstone è cresciuto, e Overwatch ha registrato 10 milioni di utenti attivi mensilmente. King, invece, passa da 271 a 249 milioni di Mau, anche se Candy Crush conta un numero sempre maggiore di appassionati, che lo hanno reso il franchise attualmente di maggior successo negli app store statunitensi. La rinnovata attenzione di Activision-Blizzard ai franchise nel 2020 viene dopo quello che essa stessa ha definito un anno di transizione, secondo quanto ammettono gli stessi manager, con nessuna release di primissimo piano. Questo ha consentito di procedere a una ristrutturazione interna, che ha anche comportato i drastici tagli di personale di cui sopra, pur nell'ambito di una forza lavoro che attualmente è a livello globale coinvolge più di 10mila persone.

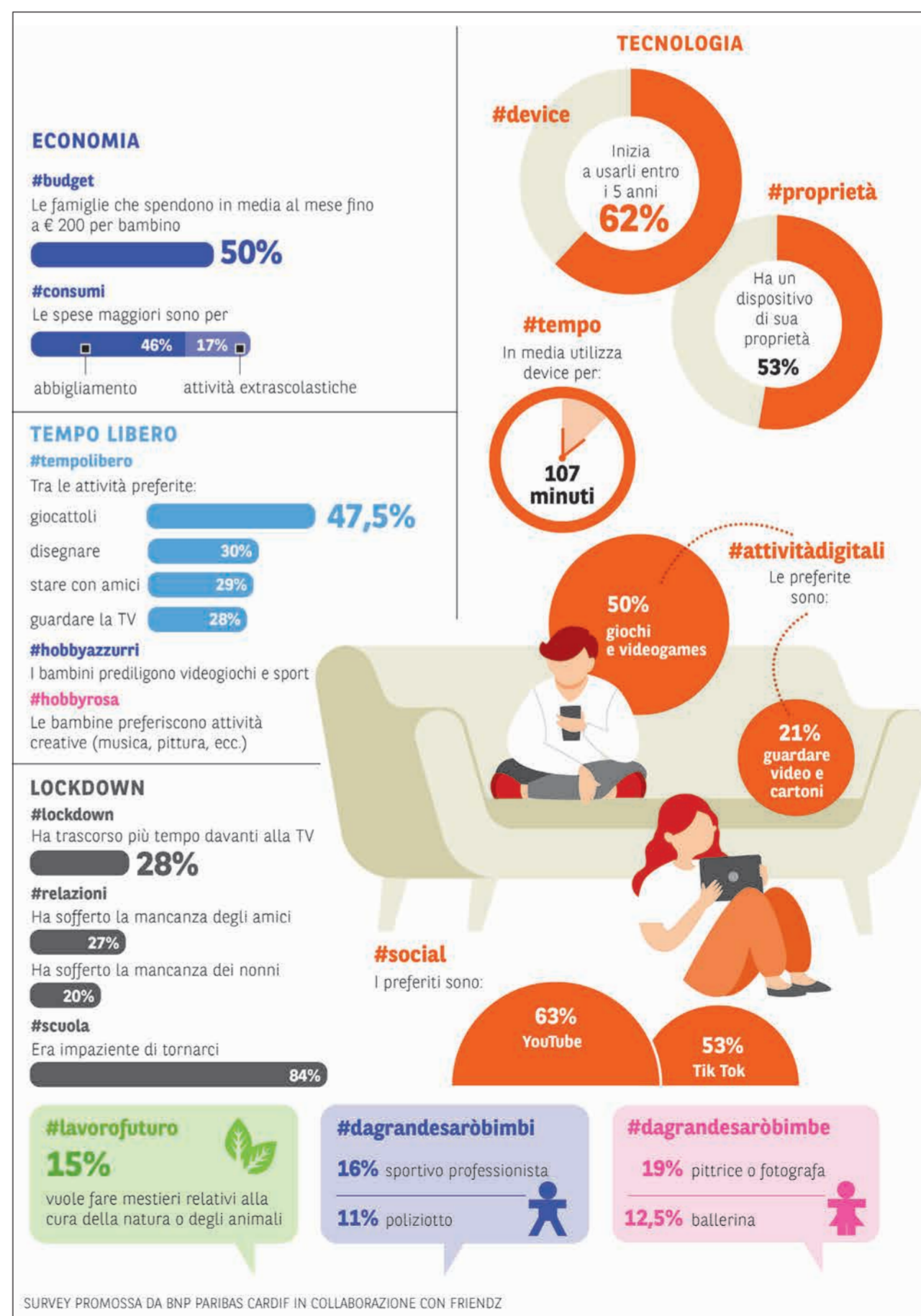
Ecco la Generazione Alpha

Iperconnessi, green, inclusivi. La ricerca Bnp Paribas Cardif, condotta dalla tech company Friendz, analizza preferenze e abitudini dei bambini nati dal 2010 in poi.



S

ono i primi 'nativi digitali' a tutti gli effetti. I bambini della Generazione Alpha, nati dal 2010 in poi, rappresentano la prima generazione che sembra non conoscere barriere, né tra reale e virtuale, né tra uomo e donna, né tra etnie, e che ha a cuore il futuro del pianeta. È questo l'identikit emerso dalla ricerca “Tecnologica, inclusiva e green: benvenuta Generazione Alpha!” commissionata dalla compagnia assicurativa Bnp Paribas Cardif, e condotta dalla tech company Friendz. Lo studio, realizzato con un approccio innovativo, ha visto sia il coinvolgimento tramite app di circa mille genitori con figli dai cinque ai dieci anni, sia di 100 bambini che, grazie all'aiuto dei genitori stessi, hanno interagito rispondendo ad alcune domande utilizzando anche immagini e disegni. Nati dopo l'avvento di Facebook, Instagram, YouTube e Twitter, non hanno fatto in tempo a conoscere un mondo senza Internet e social media, che fanno parte ormai delle loro abitudini quotidiane. Secondo quanto dichiarato dai genitori, infatti, il 62% dei bambini inizia a usare dispositivi tecnologici prima dei cinque anni. Una percentuale che, di anno in anno, tende ad aumentare, a dimostrazione che l'età di accesso alla tecnologia si abbassa sempre di più. I bambini usano principalmente smartphone (62%) e tablet (55%). Il 53% di loro può vantare, poi, almeno un dispositivo di sua esclusiva proprietà, anche se solo il 9% gode di completa autonomia nell'utilizzo, mentre il 45% è sempre controllato dai genitori e il 46% lo è a volte. Per cosa li usano principalmente? Per giocare (50%) e per guardare video o cartoni (21%), ma c'è anche chi segue le lezioni di scuola (10%). E per quanto tempo al giorno? La media è di 107 minuti, che sale per i bambini dagli 8 ai 10 anni (121 minuti) rispetto ai più piccoli (93 minuti). Tuttavia, non sono molti i bambini iscritti a un social network (10%), anche se tanti lo utilizzano senza un account personale. Tra i social preferiti e più usati i bambini indicano YouTube (63%) e TikTok (53%). Inoltre, le bambine sono più propense a creare video e contenuti per poi condividerli (59%) rispetto ai bambini (32%), più avvezzi all'uso ‘passivo’ dei social. Al di là dei social network, le preferenze in tema di tempo libero tendono a variare molto tra maschi e femmine e per fasce d'età. In media, i giocattoli restano la prima scelta (47,5%) e dal guardare la Tv (28%). Crescendo, i bambini dagli otto ai dieci anni preferiscono in assoluto il videogame (48%) e lo sport (38%), senza trascurare però gli amici (38%). Cambiano i gusti per le bambine della stessa età, che preferiscono le attività creative come musica e disegno (41%) e i giocattoli (40%). Però, in questi ultimi mesi anche le abitudini della Generazione Alpha sono state stravolte da una serie di cambiamenti importanti. Il principale effetto del lockdown è stato l'aumento del tempo passato davanti alla Tv, che è cresciuto per il 28% dei bambini. Si è poi fatta sentire molto la mancanza della scuola, come ha dichiarato l'84% dei bambini, con punte che arrivano al 92% tra le bambine. Durante il lockdown, inoltre, il 27% ha sofferto per l'impossibilità di stare con gli amici, e il 20% per non poter incontrare i nonni. Nonostante il loro rapporto con la tecnologia e il digitale, i bambini della Generazione Alpha hanno molto a cuore le relazioni sociali. Anzi, rispetto ai più grandi, sembrano essere più inclusivi e avere meno barriere culturali: il 33% ha infatti amici di diverse etnie e, alla richiesta di associare alcuni mestieri e attività ad un genere (maschi, femmine o entrambi), l'opzione ‘entrambi’ è prevalsa in maniera netta in quasi tutti i casi: tutti possono fare tutto. Chi sono i loro idoli principali? A vincere sono i supereroi (26%) e i personaggi di fantasia (23%). Seguono poi gli sportivi (15%) e i più nominati della famiglia, ovvero i papà (12%). Solo il 2,5%, invece, indica gli youtuber. Ovviamente anche in questo caso il genere conta. Le bambine sono, in generale, più affascinate dai personaggi di fantasia (40%, soprattutto grazie a Elsa, la protagonista di Frozen) e dalla mamma (12%), rispetto ai bambini che invece hanno una vera passione per i supereroi (36%) come Batman e Spiderman, e per gli sportivi (19%). La Generazione Alpha ha un'anima molto green: il 39% dei bambini di tutte le età si preoccupa della raccolta differenziata, mentre il 43% - specialmente nella fascia 8-10 anni - è molto attivo con progetti sul tema a scuola. *Annalisa Pozzoli*



Home video Usa a tutto streaming

Nel terzo trimestre l'effetto Covid-19 spinge a una forte crescita del comparto. Sull'onda delle piattaforme di Svod, che fanno segnare un aumento del 39%.



È

boom per il comparto video negli Stati Uniti. Costretti in casa dalla pandemia di Covid-19, i consumatori hanno speso quasi il 18% in più per l'home entertainment nel terzo trimestre di quest'anno rispetto allo stesso periodo del 2019. Sono questi i termini della crescita misurata dai dati pubblicati l'11 novembre dal Digital Entertainment Group (Deg), che però non sono comprensivi del video-on-

demand premium (Pvod), che avrebbe portato la spesa totale significativamente più in alto. Con le sale chiuse a causa della pandemia, gli studios hanno infatti scelto di rilasciare diversi film di alto profilo in digitale, a un prezzo comparabile a quello dell'uscita in sala. Manca dunque questo essenziale elemento statistico a completare il quadro. Tuttavia, anche senza il Pvod, la spesa è salita a circa 7,3 miliardi di dollari dai 6,2 miliardi di dollari del terzo trimestre del 2019. Ma la nota stampa del Deg commenta così i numeri: "Quando le nuove uscite di film in sala hanno subito un rallentamento a causa degli arresti della produzione e della chiusura delle sale cinematografiche, i consumatori hanno spostato senza soluzione di continuità la loro visione su un'ampia varietà di contenuti, compresi i film di

catalogo e gli spettacoli televisivi". Come previsto, la spesa dei consumatori per lo streaming in abbonamento è aumentata sensibilmente durante i tre mesi che si sono conclusi il 30 settembre, con un incremento di quasi il 39%, per un valore stimato di 5,5 miliardi di dollari, ovvero il 75% della spesa totale dei consumatori. Senza una line up recente di uscite in Dvd e BD di prodotto theatrical, la spesa per gli acquisti di home video tradizionale è scesa del 24,4% nel terzo trimestre, per un valore stimato di 1,1 miliardi di dollari. Il packaged media è stato colpito in modo particolarmente duro, a causa della diffusa chiusura dei negozi dovuta ai divieti regionali di vendita al dettaglio 'non essenziale', con una spesa dei consumatori in diminuzione del 34,3% nel trimestre, per un valore stimato di

483,3 milioni di dollari. L'elettronico sell through (Est), è calato invece del 13,9%, per un valore stimato di 600,8 milioni di dollari. Il video-on-demand transazionale, o noleggio elettronico, è invece in leggero aumento, ed è passato da 447,6 milioni di dollari nel terzo trimestre del 2019 a 459 milioni di dollari del corrispondente periodo di quest'anno.

Registra infine una decisa flessione il noleggio del supporto fisico, a causa della limitata pedonalità, che ha rappresentato un fattore di forte contrazione per il business dei chioschi automatizzati. Il dato complessivo, che oltre a Redbox prende in considerazione la parte residuale di Dvd by mail di Netflix, è del -34,4% anno su anno.

Nei primi nove mesi dell'anno, la spesa complessiva dei consumatori statunitensi per i formati digitali e fisici di intrattenimento domestico è stata stimata a 22,2 miliardi di dollari, con un aumento del 23% rispetto ai 18 miliardi di dollari spesi nello stesso periodo dell'anno precedente. Il volume d'affari delle vendite elettroniche è aumentato del 15,8%, con un incremento stimato di 2,2 miliardi di dollari, mentre il noleggio digitale è aumentato di quasi il 24%, con un incremento stimato di 1,8 miliardi di dollari. Il valore complessivo degli abbonamenti in streaming nei primi nove mesi del 2020 è fissato dal Deg a 15,6 miliardi di dollari, con un guadagno del 38,7% rispetto ai primi nove mesi del 2019.

Tra i titoli più acquistati e noleggiati nel terzo trimestre del 2020 ci sono state tutte e tre le stagioni della serie televisiva Yellowstone (Paramount), il film Trolls World Tour (DreamWorks/Universal), The Tax Collector (RLJ Entertainment), Bill & Ted Face the Music di MGM/Orion (distribuito da Warner Bros), Il Re di Staten Island (Universal), Force of Nature (Lionsgate), Sonic the Hedgehog (Paramount), Schitt's Creek: Season 6 (CBS), Harry Potter e la Pietra Filosofale (Warner Bros) e Harry Potter e la Camera dei Segreti (Warner Bros).

La pirateria cresce col lockdown

Giacomo Lasorella, nuovo presidente di AgCom, lancia l'allarme nel corso della tavola rotonda organizzata da Fapav in occasione del Mercato internazionale dell'audiovisivo. Durante la pandemia gli atti di violazione della proprietà intellettuale sono più che triplicati.

di Andrea Dusio

Prima uscita pubblica per Giacomo Lasorella, nuovo presidente AgCom, in una delle sue prime uscite istituzionali. Intervenendo a 'Dopo il lockdown, ripartire insieme dalla legalità', tavola rotonda organizzata da Fapav in occasione del Mia, il Mercato internazionale dell'audiovisivo legato alla Festa del Cinema di Roma, Lasorella ha ricordato il ruolo dell'Authority nella lotta alla pirateria audiovisiva. "La precedente consiliatura ha conseguito dei risultati molto importanti nella tutela della creatività. In particolare con l'adozione del regolamento in materia di tutela del diritto d'autore,

un testo che ormai è riconosciuto come una best practice internazionale". Nell'ultimo anno ad AgCom sono pervenute più di 2.400 istanze, con un totale di 1.500 ordini di disabilitazione all'accesso in un anno da parte dell'autorità. "In Italia ogni mese di fermo durante la pandemia, secondo i dati dell'Apa, ha generato nel settore cinematografico oltre 100 milioni di euro di danni", ha ricordato il nuovo presidente dell'Authority. "E il lockdown ha determinato un enorme incremento della pirateria audiovisiva legata allo streaming. Durante questi mesi AgCom non ha fatto un solo passo indietro, continuando a bloccare innumerevoli siti di streaming che violavano il diritto d'autore".

Federico Bagnoli Rossi, segretario generale di Fapav, ha rimarcato la recrudescenza del fenomeno nei mesi che gli italiani hanno trascorso in casa. Un dato allarmante anche in chiave di un secondo lockdown, pur se parziale e non esteso a tutto il territorio, se è vero che si parla nell'ultimo anno di 100 milioni di visioni in meno, con 600 milioni di euro persi dalle aziende dirette, e un danno superiore al miliardo di euro a livello di indotto. L'incidenza della pirateria nella popolazione in tempi di lockdown è passata dal 37% al 40%, con una misurazione dei singoli atti che da 60 è schizzata a 200 milioni.

Dopo che Stan McCoy, presidente Emea di Mpa, ha raccontato la battaglia condotta per contrastare OpenLoad, che ha fruttato al suo host europeo 19 milioni di euro, a fronte del fatto che non possedeva alcun dato reale di identificazione dei gestori della piattaforma, Laura Collini, sostituto procuratore di Gorizia, si è soffermata sugli esiti di un'operazione di contrasto alla pirateria condotta sul nostro territorio, con risultati di straordinario impatto. "Abbiamo

avviato una grande indagine su di un individuo che immetteva in rete, in violazione del diritto d'autore, una serie molto consistente di contenuti di tutti i tipi. Partendo da lui siamo riusciti a individuare altri soggetti che diffondevano opere protette dal diritto d'autore in maniera abusiva. 58 siti web e 18 canali Telegram venivano usati per la diffusione del materiale. Se si bloccano siti e canali Telegram quel che accade però è cambiare anche parzialmente il dominio di secondo livello per aggirare il provvedimento di sequestro. Da qui l'idea innovativa di andare a colpire anche gli alias. Dopo la prima inibizione, erano infatti stati creati centinaia di alias, che così è stato possibile bloccare".

Fabrizio Ioli, senior vice president He & Consumer products di Warner Bros. Italia, ha ricordato nel suo intervento le difficoltà del theatrical: "La settimana che si è appena conclusa ha avuto un box office di 1,7 milioni di euro, contro i 10 dell'anno scorso. Lo scenario è complesso, la filiera sta cambiando, e così la distribuzione del valore".

Francesco Grandinetti, general manager di The Space, ha voluto testimoniare l'impegno del circuito leader di mercato nel contrasto alla pirateria audiovisiva. "Siamo sensibili al tema della legalità e dello sfruttamento dei contenuti in rete. Da tempo abbiamo introdotto dei processi che consentono di monitorare i fenomeni di camcoring. Con Tenet abbiamo aggiornato le nostre pratiche, perché usciva prima in Europa, ed era dunque sotto il profilo della pirateria molto delicato. Abbiamo identificato le strutture più sensibili, e abbiamo redatto un materiale operativo per il nostro staff. Azioni preventive, ma anche cosa fare quando un atto di camcoring viene rilevato".

“Sospendere il Tax Credit alle produzioni Tv”

Dopo la richiusura delle sale e l'annuncio che anche il nuovo film di James Bond potrebbe essere un direct-to-streaming, interviene l'avvocato Michele Lo Foco. Che lancia una serie di proposte al consiglio superiore di Cinematografia.

A

l'indomani della terrificante doppietta che si è abbattuta sull'esercizio cinematografico, con il Dpcm che ha ordinato la chiusura delle sale come misura di contrasto alla seconda ondata della pandemia di Covid-19 nel nostro paese, e dell'annuncio della possibile rinuncia del nuovo film di James Bond al passaggio nei cinema, Michele Lo Foco, già membro del consiglio superiore del Cinema e dell'Audiovisivo, ha scritto agli ex colleghi (le cariche sono state rinnovate lo scorso giugno), e al presidente Stefano Rulli, veicolando una serie di proposte. Che vanno nella direzione di contrastare il rischio di una crisi verticale dell'esercizio - pericolo che si segnala anche in altri Paesi, a partire dalla Germania, come denunciano le associazioni di categoria.

Scrive Lo Foco: "La notizia dell'abbandono dell'uscita cinematografica da parte dei produttori di James Bond, al di là dei riflessi giornalistici e ambientali, rappresenta una vera e propria pietra miliare nella lenta ma ormai velocissima decadenza della sala cinematografica a favore della visione televisiva. I motivi sono ben noti a tutti, ma per i pochi come me, e non solo ovviamente, che hanno a cuore le sorti del settore, appare indispensabile vengano presi provvedimenti drastici e immediati per frenare la demolizione del settore, e una conseguente crisi strutturale, lavorativa e industriale.

Ritengo pertanto debbano essere presi i seguenti provvedimenti.



1) Sospensione, almeno per un anno, del Tax Credit alle opere non cinematografiche.

2) Riapertura delle sale con precise istruzioni sulla sanificazione.

3) Consolidamento e aumento delle quote obbligatorie di programmazione da parte delle televisioni.

4) Inibizione degli aiuti statali a società, anche nazionali, ma di cui sono titolari, soci o dominus realtà o major stranieri.

5) Nuova definizione di 'produttore indipendente' nella quale la percentuale di fatturato 'libero' e non 'a servizio' sia portata al 40%.

Con questo non voglio negare che il progresso debba fare il suo corso, ma se

lo Stato deve modulare, come dovrebbe in effetti, i fenomeni sociali e accompagnare le trasformazioni tecnologiche in modo da non favorire i grandi speculatori a danno di categorie deboli o mal rappresentate, è opportuno che il consiglio superiore inviti, o se preferite ordini, al Ministero di porre grande attenzione alla questione che con queste mie modeste parole ho voluto sollevare".

Abbiamo chiesto a Lo Foco di entrare nel merito delle sue proposte, spiegando quali ragioni lo hanno motivato a scrivere al Consiglio. "La situazione del settore è quella della 'rana bollita', che dopo diversi aumenti di calore dell'acqua, lenti ma costanti, non riesce più a saltar via dalla pentola. Ma chi è che aumenta il

calore della fiamma sotto la pentola?", spiega l'avvocato. "Certamente il ministro, la politica, quella gente che 'ce capisce poco', come diceva il pescatore di anguille nel film di Rosi. Ma anche e soprattutto coloro che determinano i nostri destini e pertanto anche quelli della politica, i ricchi, le major, le televisioni, la piattaforma. Richiudere i cinema, oltre a essere inutile, è un atto di violenza verso strutture che hanno adeguato tutte le loro modalità al virus e che stanno subendo una sorta di ricatto usuraio da parte delle major americane, che consegnano i loro grandi film alle sale italiane a seguito di accordi su percentuali mostruose e mai viste prima".

Andrea Dusio

Cinema chiusi anche in Francia e Germania

Christine Berg, presidente di Hdf Kino, l'associazione degli esercizi tedeschi, denuncia il rischio che molte sale siano spinte a cessare l'attività.

di Andrea Dusio

In Francia, nell'ambito del lockdown nazionale annunciato dal presidente Emmanuel Macron a partire dal 30 ottobre, si sono chiuse di nuovo tutte le sale cinematografiche, almeno fino al 1° dicembre. La stessa cosa era accaduta nella prima fase, il 14 marzo, dopo che buona parte dei distributori aveva già ritirato dalle uscite i film inizialmente previsti per la primavera. Dopo la riapertura, alcune delle strutture più importanti avevano richiesto già a fine luglio/inizio agosto, a partire dal celebre Grand Red Theater, la sala più popolare tra i parigini, in ragione dell'assenza di prodotto.

Stessa situazione in Germania, dove la cancelliera Angela Merkel ha ordinato la chiusura di tutti i cinema del paese nell'ambito di misure di blocco radicali, pur senza un lockdown generalizzato. Christine Berg, amministratore delegato della principale organizzazione cinematografica tedesca, Hdf Kino, ha detto di essere rimasta "sbalordita" in merito alla decisione e ha avvertito che i cinema potrebbero essere "spinti alla rovina".

I protocolli, che sono entrati in vigore lo scorso 2 novembre, vedranno il contatto sociale limitato a due fa-

miglie. In risposta all'introduzione del nuovo blocco, la Merkel ha avvertito che "mesi molto, molto difficili" attendono il popolo tedesco. L'Hdf ha protestato contro l'idea di chiudere nuovamente i locali, sostenendo che "non è nota in tutto il mondo una sola infezione da Covid-19 associata all'andare al cinema". Christine Berg ha poi spiegato che le perdite supereranno il miliardo di euro, e porteranno alla chiusura permanente di molte sale. "Non comprendiamo più i continui alti e bassi delle misure adottate. Per sei mesi abbiamo lavorato nei cinema con concetti di sicurezza dettagliati, grandi sale, moderni sistemi di ventilazione e solo il 25% di utilizzo della capacità", ha scritto la Merkel in una dichiarazione. "I cinema si assumono una grande responsabilità per i loro spettatori. Questo rigore non è di alcuna utilità per l'esercizio". L'associazione ha chiesto un ulteriore contributo economico per le strutture, ma ha messo in guardia sul fatto che la fiducia tra i proprietari dei cinema e il governo è stata "enormemente danneggiata" dal poco sostegno ricevuto nella prima fase. "Ora lo Stato deve fornire rapidamente aiuti non burocratici e trasparenti", conclude la Berg.

SUONO DI ALTA QUALITÀ PER LE CONSOLE DI NUOVA GENERAZIONE



PENROSE

PLAYSTATION 5,
PLAYSTATION 4, PC E MAC

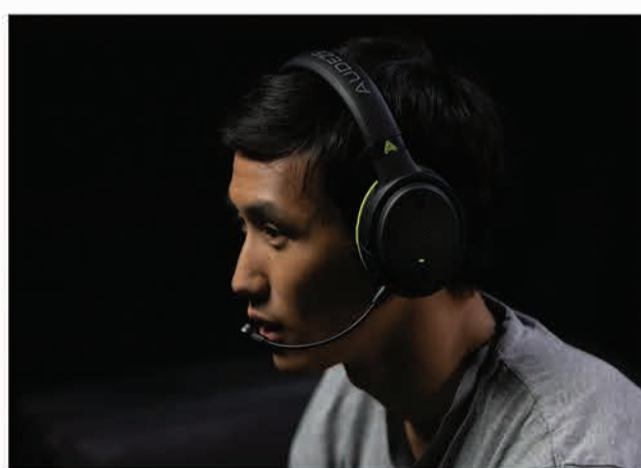


PENROSE | X

XBOX SERIES X|S,
XBOX ONE E PC



DRIVER MAGNETICI PLANARI PER
MASSIMA QUALITÀ DELL'AUDIO



MICROFONO FLESSIBILE E STACCABILE
CON FILTRO ANTI-RUMORE



CONNESSIONE LATENZA
A 2.4 GHZ E BLUETOOTH 5.0

PORTA LA TUA ESPERIENZA AUDIO AD UN NUOVO LIVELLO.

Perfette per
l'intrattenimento
gaming e lo streaming.

