Redazione: Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5 Fax: 0362 600616 - Periodico mensile - Registrazione al Trib. di Milano n. 254 del 3 dicembre 2019
Poste Italiane S.P.A. Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Editore: Edizioni Turbo S.r.l. - Direttore Responsabile: Angelo Frigerio - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Una copia 1,00 euro - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

TG TUTTOGIOCATTOLI
anno 3 - n.7/8 - luglio/agosto 2022
Direttore responsabile: Angelo Frigerio

ALLE PAGINE CENTRALI

IL CASO

# Lavoratori attenti, così vi controllo un TOT

Amazon potrebbe diventare il primo retailer Usa già nel 2024. Ma dalla nascita del primo sindacato interno, lo scorso aprile a New York, il suo modus operandi è al centro di un ciclone di critiche e polemiche. Che vertono sulla sicurezza e sulla verifica del lavoro dei dipendenti.

alle pagine 4 e 5

TENDENZE

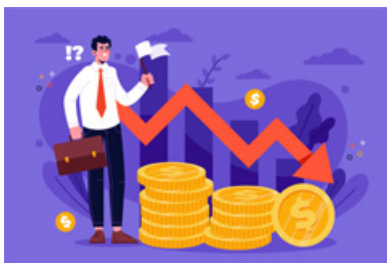
# Milano Licensing Day, avanti tutta!

Il 14 e 15 settembre, il mondo delle licenze è di nuovo protagonista dell'evento in scena al NHow Hotel di via Tortona. Un appuntamento ricco di eventi speciali e opportunità di incontro e confronto per le aziende di ogni settore, dal giocattolo sino all'alimentare.

a pagina 6

PRIMO PIANO

# L'ex management di Toys R Us alla sbarra



Verranno chiariti in tribunale alcuni aspetti poco trasparenti nella gestione del fallimento della catena, avvenuto nel 2017. L'accusa è di occultamento della reale situazione finanziaria agli investitori.

alle pagine 2 e 3

RETAIL

# La dura legge del Pos

"Iniquo e inopportuno". Così Mauro Bussoni definisce il provvedimento che, dal 30 giugno, impone sanzioni a chi non consente i pagamenti con la carta. Una misura che danneggia le piccole attività, favorisce le banche e non combatte l'evasione. Intervista esclusiva al segretario generale di Confesercenti.

a pagina 17

# SPECIALE COLLEZIONABILI

Una categoria di prodotto che non passa mai di moda e che in ogni stagione riesce sempre a rinnovarsi con prodotti originali. Facendo leva su un passatempo amato da grandi e piccoli – il raccogliere e catalogare oggetti – ha anche il merito di promuovere l'acquisto d'impulso e generare pedonalità sul punto vendita. In queste pagine, una selezione delle proposte più interessanti del momento e per la seconda metà del 2022.

da pagina 7 a pagina 12

ATTUALITÀ

# Siae, colpo basso al retail

L'accordo con Soundreef/Lea non è stato rinnovato. E, a partire dal 1° luglio, questo potrebbe far raddoppiare il costo della musica diffusa nei punti vendita.

a pagina 18

FOCUS ON

# Amazon ancora nell'occhio del ciclone

Nel Regno Unito il gigante delle vendite online è sotto indagine per condotte commerciali potenzialmente scorrette. Ma non è il suo unico problema: il marketplace sarebbe invaso da doppioni.

alle pagine 4 e 5

ALL'INTERNO

SCENARI

# L'Ue fa chiarezza sull' e-commerce

È in vigore dal 28 maggio la Better Enforcement and Modernisation Directive, che aggiorna la normativa sulle vendite online. Specie in materia di sconti, recensioni, responsabilità del fornitore e diritti del consumatore.

a pagina 12

PRIMO PIANO

# L'ex management di Toys R Us alla sbarra

## Verranno chiariti in tribunale alcuni aspetti poco trasparenti nella gestione del fallimento della catena, avvenuto nel 2017. L'accusa è di occultamento della reale situazione finanziaria agli investitori.

Correva il mese di settembre 2017 quando Toys R Us ha iniziato a chiudere le proprie attività sul territorio statunitense, ricorrendo al Chapter 11. La celebre insegna retail ha tentato poi di risollevarsi grazie all'intervento di Tru Kids Brands, che ne ha rilevato il marchio nel 2019, prima che la pandemia desse un nuovo, durissimo colpo a ogni velleità di ripresa. E se nei rami aziendali che operano all'estero la situazione è del tutto diversa – l'italiana Prg Retail Group ha appena acquisito le attività nella penisola iberica (vedi box) – negli Stati Uniti la questione sembra complicarsi di giorno in giorno.

Gli ex dirigenti del ramo statunitense di Toys R Us sono infatti stati convocati per un processo che riguarda la gestione della procedura fallimentare, secondo quanto riportato da Bloomberg e da diverse altre testate statunitensi, tra cui il Wall Street Journal.

L'accusa è che il management abbia fornito informazioni fuorvianti sulla reale posizione finanziaria in cui l'azienda versava tra il 2017 e il 2018. Nel 2020 le private equity KKR, Bain Capital e Vornado Realty Trust hanno deposto una denuncia di 111 pagine, in cui si parlava di "frode, falsa dichiarazione e inganno", "occultamento negligente e omissione negligente" e varie altre violazioni del dovere fiduciario da parte di alcuni dei massimi dirigenti della società. A gennaio 2022 al documento iniziale si sono aggiunte ulteriori 426 pagine, dopo che sono emerse svariate e-mail potenzialmente a sfavore degli imputati, tra cui l'ex ceo David Brandon, l'ex direttore finanziario Michael Short, e il vice presidente esecutivo e chief marketing officer Richard Barry.

Le somme sul piatto sono molto alte: si parla di una cifra che potrebbe raggiungere i 600 milioni di dollari. E anche se gli ex manager hanno negato, com'è ovvio, qualsiasi illecito e respinto le pretese dei creditori, il giudice fallimentare Keith Phillips ha confermato il regolare svolgimento del processo.

Da chiarire, secondo il giudice, c'è anche un aspetto fondamentale: se il rivenditore fosse già insolvente quando ha pagato quasi 18 milioni di dollari alle private equity che l'hanno finanziato tra il 2014 e il 2017. I creditori affermano inoltre che i milioni di dollari di bonus pagati a 117 dirigenti e manager di Toys R Us poco prima del fallimento equivalgono a una violazione del loro dovere fiduciario. E il bonus più cospicuo, pari 2,8 milioni di dollari, sarebbe entrato nelle tasche proprio di David Brandon.

Il crollo di Toys R Us ha comportato mesi di lavoro presso il tribunale fallimentare prima della liquidazione finale, ma da circa un decennio la società lottava con uno schiacciante carico di debiti, in seguito al leveraged buyout (un'operazione finanziaria finalizzata all'acquisizione di una società mediante lo sfruttamento della capacità di indebitamento della società stessa, ndr) da parte di Bain, KKR e Vornado, avvenuto nel 2005.

Nelle deposizioni preliminari, gli amministratori avevano ammesso di sapere che la società non avrebbe potuto rispettare i termini del debito assunto. Le previsioni finanziarie – che avrebbero esaminato già nell'agosto 2017, prima dell'avvio della procedura fallimentare – indicavano che la società avrebbe violato il patto di liquidità al massimo entro gennaio 2018. Un aspetto, questo, che ha portato a un deciso cambio di strategia da parte del management, il quale ha optato per abbandonare gli sforzi volti alla ristrutturazione, in favore della liquidazione dell'operazione.

Tanti termini finanziari complessi per un concetto molto semplice: gli ex manager di Toys R Us a un certo punto avrebbero smesso di pensare agli interessi dei creditori, per mettere i remi in barca e recuperare tutto il denaro possibile prima dell'inevitabile collasso. Proprio quattro anni fa, il 29 giugno 2018, si chiudevano le porte dell'ultimo store rimasto operativo negli Stati Uniti. E mentre la nuova proprietà, Whp Global – che è diventata azionista di maggioranza di Tru Kids Brands a marzo 2021 – sta cercando di riportare il brand ai fasti di un tempo, tanti aspetti della vecchia gestione restano ancora tutti da chiarire.

### Prg Retail Group acquisisce Toys R Us Iberia

È ufficiale: Prg Retail Group ha acquisito degli asset di Toys R Us Iberia, per il tramite delle sue controllate in Spagna e in Portogallo, mettendo in sicurezza la continuità dello storico marchio, di proprietà di Whp Global. Con questa operazione, il gruppo italiano, attivo già dal 1963 nella Penisola iberica con il marchio Prénatal, sottolinea la volontà di rafforzare la propria presenza nei due mercati storici e perseguire con determinazione la strategia di crescita in Europa.

L'acquisizione, finanziata totalmente con risorse interne della società, porterà Prg Retail Group a consolidare la propria posizione nella penisola iberica con una rete ad alto potenziale di sviluppo: 46 negozi, di cui 35 dislocati in Spagna e 11 in Portogallo, i siti di e-commerce, il polo logistico, le sedi di Madrid e Lisbona con un organico complessivo di circa 800 persone. Le vendite nette per i negozi facenti parte del perimetro di acquisizione si prevedono pari a 100 milioni di euro già nel 2022, generati da circa 2,5 milioni di transazioni di cui il 10% su piattaforme digitali.

"Siamo entusiasti per questa nuova grande avventura, e pronti a portare in Spagna e Portogallo il modello che stiamo applicando con successo in Italia e con il quale intendiamo crescere per divenire il primo hub dedicato alla famiglia in Europa", dichiara Amedeo Giustini, ceo di Prg Retail Group, "capace di proporre ai clienti un'offerta specializzata e completa di giocattoli, abbigliamento e prodotti di puericultura in negozi altamente qualificati, multiformato e multi-insegna. Paloma Perez, già amministratrice delegata di Toys R Us Iberia, rimarrà alla guida del business garantendo continuità e conoscenza del mercato iberico, con l'obiettivo di costruire insieme un percorso di crescita e sviluppo".

TG TUTTOGIOCATTOLI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Editore: Edizioni Turbo srl
Redazione: Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5 - Fax: +39 0362 600616
Registrazione al Trib. di Milano n° 254 del 3 dicembre 2019
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005

Periodico mensile
Anno 3 - n° 7/8 - luglio/agosto 2022
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro
Poste Italiane S.P.A. - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Prezzo di una copia 1,00 euro - arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 30,00 euro via ordinaria.

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali.
In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:
Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati: Angelo Frigerio

**Questo numero è stato chiuso in redazione il 22 luglio 2022**

**Copyright** Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti.
La redazione ha verificato il copyright delle immagini pubblicate. Nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze. L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.

**Pubblicazioni Edizioni Turbo**
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Beverage & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, Hitech Magazine, TG - Tuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.technospia.it.



LE NEWS

## Da UniCredit un finanziamento da 500mila euro per la linea PlayBio di Quercetti

UniCredit ha perfezionato un'operazione di finanziamento da 500mila euro nei confronti di Quercetti, azienda aderente a Exclusive Brands Torino, la rete che unisce le eccellenze italiane del territorio torinese. L'obiettivo è quello di incrementare lo sviluppo della linea di giocattoli PlayBio.

Questo finanziamento, assistito dal Fondo Centrale di Garanzia, fa parte del programma Finanziamento Futuro Sostenibile con cui UniCredit supporta le imprese che vogliono migliorare la sostenibilità del proprio business e prevede il riconoscimento, al momento dell'erogazione, di una riduzione del tasso rispetto alle condizioni offerte previste per queste operazioni, subordinato al raggiungimento o al mantenimento di determinati obiettivi. Nel caso specifico, Quercetti si è impegnata a migliorare l'efficientamento energetico tramite la riduzione delle emissioni di CO2 e ad aumentare le ore di formazione interna su temi della sostenibilità dedicate a tutti i lavoratori e finalizzate a promuovere buone pratiche negli ambienti lavorativi, così come a casa.

La linea PlayBio si rivolge a genitori particolarmente attenti alla salvaguardia del benessere del pianeta, con giochi ad incastro, piste e chiodini prodotti con materiali eco-friendly come una speciale bioplastica, ecosostenibile, che contiene fino al 40% di polvere di legno micronizzata.

"Questa operazione con UniCredit", dichiara Stefano Quercetti, amministratore delegato dell'azienda, "ci consentirà di portare avanti, con maggiore efficacia, un processo che è stato prima di tutto culturale e, successivamente, produttivo, volto all'ideazione e alla realizzazione di giocattoli educativi meno inquinanti per l'ambiente".

## Gianfranco Ranieri è il nuovo presidente di Assogiocattoli

*Nella foto, da sinistra: Roberto Marelli e Gianfranco Ranieri*

L'assemblea dei soci Assogiocattoli, riunitasi giovedì 30 giugno a Milano, ha eletto il Consiglio direttivo e i revisori dei conti dell'Associazione per il triennio 2022-2025. Il nuovo Consiglio e i tre revisori si sono poi riuniti per eleggere il nuovo presidente: Gianfranco Ranieri, di Flora Srl, che succede a Roberto Marelli di Artsana, in carica per due mandati, dal 2016 al 2022.

Il nuovo consiglio direttivo dell'associazione ora è composto da Claudio Basile (Eqsg), Michele Basili (Simba Toys), Dario Bertè (Trudi), Claudio Borella (Borella), Maurizio Borgonovo (U. Borgonovo), Dino Canuti (Spin Master), Marco Capone (Lego), Anna Maria Foppa Pedretti (Foppa Pedretti), Stefano Gandolfi (Italtrike), Roberto Lo Iacono (Hasbro), Roberto Marelli (Artsana), Donatella Papetta (Top Company), Paola Parodi (Peg Perego), Stefano Quercetti (Quercetti), Genesio Rocca (Gemar), Andrea Santambrogio (Garden Team), Jacopo Scandella (Mattel), Luca Tomasi (L'Inglesina) e Fabrizio Villa (Villa Giocattoli).

Per l'occasione sono anche stati eletti anche i nuovi revisori dei Conti: Mario Barracca (Educational), Lorenzo Tucci Sorrentino (Cranio Creations) e Paolo Taverna (Sartoo).

ASSOGIOCATTOLI

FOCUS ON

# Amazon ancora nell'occhio del ciclone

**Nel Regno Unito il gigante delle vendite online è sotto indagine per condotte commerciali potenzialmente scorrette. Ma non è il suo unico problema: il marketplace sarebbe invaso da doppioni.**

Condizioni economiche differenti a seconda del partner commerciale. Trattamenti 'di riguardo' nei confronti di determinati venditori, guarda caso proprio quelli che acquistano servizi aggiuntivi come stoccaggio, imballaggio e consegna. Precedenza ai prodotti proprietari. Tutto questo suona in qualche modo familiare? A maggio la Commissione europea aveva avviato un'indagine nei confronti di Amazon per chiarire tutti questi punti che, se confermati, determinerebbero una violazione delle norme concorrenziali. Ora è anche la Competition and Markets Authority (Cma), l'antitrust britannico assimilabile al nostro Agcm, ad aver aperto un fascicolo contro il gigante dell'e-commerce.

L'indagine della Cma si concentrerà inizialmente su come Amazon raccoglie i dati dei venditori terze parti, e se utilizza quindi queste informazioni per ottenere un ingiusto vantaggio nelle sue attività di vendita al dettaglio. A essere esaminate saranno anche le modalità con cui Amazon decide quali fornitori appaiono nella Buy Box, la sezione visualizzata in primo piano sulle pagine dei prodotti. Infine, il regolatore ha promesso di indagare su come Amazon stabilisce quali prodotti possono essere venduti con l'etichetta Prime, godendo così di una consegna gratuita e più rapida.

Oltre a questo nuovo caso, la Cma ha già un'indagine aperta su Amazon – ma anche su Google – in merito alle false recensioni a cinque stelle, che possono trarre in inganno consumatori, indirizzati all'acquisto raccomandazioni non veritiere.

Ma, al di là di eventuali condotte commerciali poco chiare, Amazon ha anche un altro importante problema, che riguarda la presenza di decine, se non centinaia di oggetti identici, venduti a prezzi diversi da aziende diverse. Scrive Christopher Mims sul Wall Street Journal: "Quando vuoi ricordarti di quanto sei piccolo di fronte all'immensità dell'universo, puoi viaggiare in una remota parte del mondo e contemplare il cielo stellato, oppure puoi provare a trovare il miglior spremiaglio su Amazon. Certo, ci sono molte più stelle in cielo rispetto ai circa 300 spremiaglio presenti sul sito statunitense dell'e-commerce. Ma sfogliare pagina dopo pagina quegli elenchi di articoli con decine di migliaia di recensioni è, come molte ricerche su Amazon, sempre più un'esperienza che unisce frustrazione, confusione e disperazione".

Gli algoritmi del sito, progettati per mostrare ai clienti il prezzo più basso su un singolo articolo, non riescono a distinguere quando lo stesso prodotto viene semplicemente rinominato e venduto da un'altra azienda. Questo sistema sta creando un grosso problema: per il consumatore diventa molto difficile scegliere il prodotto migliore di ogni ricerca, perché sono essenzialmente tutti uguali. Con prezzi e recensioni, però, anche molto diversi tra loro.

Amazon è il secondo rivenditore al dettaglio al mondo per fatturato, e conta circa 172 milioni di membri Amazon Prime, stima la società di ricerca Consumer Intelligence Research Partners, equivalenti a più della metà della popolazione americana. Tra il 2016 e la fine del 2020, la percentuale dei primi 10mila venditori su Amazon con sede in Cina è passata da uno su cinque a quasi uno su due, secondo i dati dell'analista Marketplace Pulse. Questi venditori hanno un vantaggio negli algoritmi di Amazon: commerciano beni generici, invece di competere per offrire il prezzo più basso su un articolo di una marca nota. E più gli articoli sono generici, più cresce la possibilità di trovare un elenco con lo stesso identico bene ricercandolo sull'e-commerce. Oltre a questo, i venditori cinesi tendono a preferire stringhe di lettere senza senso per i loro marchi, a volte persino senza alcuna vocale, perché in questo caso non somigliano a niente di riconoscibile ed è più semplice ottenere l'approvazione del brand. L'alto numero di questi partner ha amplificato il fenomeno dei doppioni e ha permesso ad Amazon di scoprire anche un fiorente mercato delle recensioni fasulle.

Tanto che, alla fine del 2021, secondo Marketplace Pulse, i venditori cinesi della categoria 'top seller' sono scesi al 33%. La causa può essere, in parte, determinata dalle interruzioni della produzione, del trasporto e dello stoccaggio dovute alla pandemia. Ma anche la stessa Amazon in molti casi è intervenuta, spendendo lo scorso anno oltre 900 milioni di dollari per combattere la contraffazione, le frodi e altri abusi, in uno sforzo che avrebbe coinvolto ben 12mila persone. Nel settembre 2021 il colosso dell'e-commerce ha bandito 600 marchi con sede in Cina, venduti su 3mila account, in risposta al loro uso di recensioni false, a pagamento e altre infrazioni.

Una volontà di cambiamento, da parte di Amazon, sembra esserci. Lo dimostra anche la disponibilità collaborare manifestata dalla società nei confronti dei controlli che verranno effettuati dall'Autorithy britannica. Ma forse, più di ogni altra cosa, il gigante dell'e-commerce dovrebbe ripensare seriamente a come continuare a portare valore ai suoi consumatori. Troppe opzioni, soprattutto quando provengono da marchi anonimi che sembrano creati apposta per ingannare i consumatori, possono confondere gli utenti. Che di certo non hanno né tempo, né voglia di dover scegliere tra 300 spremiaglio tutti uguali…

*Annalisa Pozzoli*

# Lavoratori attenti, così vi controllo un TOT

**Amazon potrebbe diventare il primo retailer Usa già nel 2024. Ma dalla nascita del primo sindacato interno, lo scorso aprile a New York, il suo modus operandi è al centro di un ciclone di critiche e polemiche. Che vertono proprio sulla sicurezza e la verifica del lavoro dei dipendenti.**

La più grande società di e-commerce al mondo ha chiuso il 2021 con vendite per 470 miliardi di dollari, in crescita del 21,7% rispetto ai 386 miliardi del 2020, anno in cui la crescita era stata del +37,6% rispetto ai 280 miliardi del 2019 e così via. Un'escalation strabiliante, a cui gli altri operatori del mondo e-commerce (e non solo loro) guardano con ammirazione. Ma oltre che eccezionale, quello di Amazon è anche un modello di crescita sostenibile? Non secondo i suoi dipendenti, come dimostrano le azioni di protesta che stanno infiammando la costa Est degli Stati Uniti.

Ma andiamo con ordine. Il 1° aprile 2022 Chris Smalls, ex-dipendente Amazon e neo-presidente del primo sindacato interno alla società, usciva dall'ufficio del National Labor Relation Board di Brooklyn lasciandosi alle spalle sei (incazzatissimi) avvocati di Amazon e portandosi in tasca una vittoria storica: la nascita dell'Amazon Labour Union (Alu). Risultato di una battaglia portata avanti per due anni da un manipolo di dipendenti con il sostegno dei 120mila dollari raccolti sulla piattaforma di crowdfunding GoFundMe. Dall'altra parte, c'erano i quasi 4,3 milioni di dollari investiti da Amazon che, pur di stroncare il sindacato sul nascere, avrebbe concesso aumenti di salario, assicurazioni sanitarie e permessi retribuiti ai suoi dipendenti e che, tuttavia, ha perso con 2.654 voti a favore e 2.131 contro.

Il perché questa vittoria sia così importante è presto detto: con i suoi 1,61 milioni di dipendenti, di cui quasi un milione negli Usa, Amazon è il terzo maggior datore di lavoro al mondo e il secondo in America. E per questa ragione, "le sue politiche di produttività hanno conseguenze su centinaia di migliaia di lavoratori", scrive il portale d'informazione Vice in un articolo datato 8 giugno in cui indaga, grazie ad alcuni nuovi documenti, in merito a una delle pratiche di controllo della produttività più 'oscure' messe in atto da Amazon: i TOT, acronimo di 'Time Off Task'. Sono i momenti di pausa che un dipendente fa nel corso della giornata e che Amazon traccia, in modo sistematico, grazie agli scanner a frequenze radio portatili che le persone usano per tracciare i pacchi.

I documenti, depositati presso il National Labor Relations Board nel contesto di una disputa al magazzino Amazon di Staten Island JFK8, dove lavorano 8.300 persone, rivelano che "i lavoratori possono ricevere un primo avvertimento scritto se accumulano 30 minuti di pausa in un giorno nel corso di un anno", mentre "possono essere licenziati se accumulano 120 minuti di pausa in un giorno solo o se hanno accumulato 30 minuti di pausa su tre giorni in un anno". Amazon tiene traccia di ogni singolo minuto speso per andare in bagno o per compiere 'infrazioni orarie': "18:22-18:37 - [il lavoratore] è andato al piano 1 ed è stato mandato al piano 2", "21:13-21:23 - [il lavoratore] stava parlando con un altro [lavoratore] senza motivi individuati", o ancora "23:04: 23:15 - [il lavoratore] non ricorda".

Una fuga di documenti che sta peggiorando la brand reputation dell'azienda nello stato di New York il quale, proprio in questi giorni, ha varato una legge (il Warehouse Worker Protection Act) che imporrebbe più trasparenza rispetto a simili 'quote di produttività' e l'attuazione di politiche che non disincentivino i lavoratori dal fare pause per andare al bagno o riposarsi. E non a caso: uno studio condotto dalla Occupational safety and health administration (Osha) dimostrerebbe infatti che i magazzinieri Amazon hanno quasi il doppio delle probabilità di incorrere in gravi infortuni rispetto, per esempio, ai magazzinieri di Walmart. Il rapporto ha rilevato che, per ogni 100 dipendenti, ci sono stati 5,9 infortuni segnalati da Amazon nel 2020 rispetto ai 2,5 di Walmart. Nel 2021, la quota di Amazon è salita a 9,0 (+64%).

Il paragone con Walmart calza poi a pennello. Proprio in questi giorni, infatti, un'analisi condotta da Edge by Ascential prevede che Amazon diventerà il primo retailer degli Stati Uniti (e quindi del mondo) entro il 2024, scalzando Walmart dal gradino più alto del podio. "Un'economia sana necessita di una forza lavoro sana", ha detto Jessica Ramos, senatore dello Stato di New York. "Non possiamo consentire alle grandi aziende high-tech di portare la questione della sicurezza sul lavoro fino al punto di rottura".

E tra picchetti e fughe di notizie, la protesta, in America, continua.

*Federica Bartesaghi*

## LE NEWS

### Quest'estate RisiKo! va in Antartide

Nel 45esimo anniversario dal lancio di RisiKo!, Spin Master presenta una novità per appassionare nuove generazioni di giocatori: RisiKo! Antartide, un'unica plancia ispirata al sesto continente del planisfero, per due inedite modalità di gioco, che reinventano un grande classico.

RisiKo! Antartide è la prima espansione nella storia di RisiKo!, che aggiunge il sesto continente all'emisfero del gioco classico, creando nuove strategie e cambiando completamente la dinamica di un gioco che ha appassionato milioni di italiani dal suo lancio nel 1977. L'obiettivo è conquistare i 42 territori del continente antartico in un'appassionante sfida a due. Dalla Terra di Wilkes a quella della Regina Elisabetta, dalla Banchisa di Weddell a quella di Ross, fino al punto più inesplorato, il Polo Sud, il continente antartico è pronto ad accogliere le armate colorate e pacifiche dei due avversari. Perché come recita l'Articolo 1 del Trattato di Washington del 1959: "L'Antartide deve essere utilizzata solo per scopi pacifici. È proibita l'installazione di basi militari, fortificazioni, manovre militari e il test di qualunque tipo di arma".

RisiKo! ha venduto oltre 100mila pezzi venduti solo nell'ultimo anno e in 45 anni ha unito oltre 10 milioni di italiani di ogni età. Con centinaia di tornei regionali e nazionali organizzati dagli anni '80 a oggi, 2.500.000 partite disputate nella versione digital, 30 RisiKo! Club ufficiali sparsi su tutto il territorio italiano da Nord a Sud, RisiKo! è uno dei giochi più famosi in Italia, e quello con la community più forte e attiva, tanto che la parola 'risiko' è usata quotidianamente nel linguaggio comune e in quello dei media come sinonimo di strategia.

TENDENZE

# Milano Licensing Day, avanti tutta!

## Il 14 e 15 settembre, il mondo delle licenze è di nuovo protagonista dell'evento in scena al NHow Hotel di via Tortona. Un appuntamento ricco di eventi speciali e opportunità di incontro e confronto per le aziende di ogni settore, dal giocattolo sino all'alimentare.

Come ogni anno, anche in questo 2022 il mondo delle licenze tornerà a incontrarsi alla fine dell'estate. L'appuntamento con Milano Licensing Day è confermato per il 14 settembre alle 18 con un esclusivo cocktail party, e il 15 settembre a partire dalle 9, sempre presso il NHow Hotel di Via Tortona 35.

I punti di forza dell'evento, giunto alla sua sedicesima edizione, rimangono centrali: la location di design, il business matching con nuove aziende, e il sempre ricco programma di pitch si arricchiscono di un calendario di eventi satellitari che andranno a intensificare l'intero programma della giornata. Il piano terra ospiterà, oltre a una nuova ampia area catering e networking, anche i pitch nell'ampliata sala Madrid. Tra le principali novità di quest'anno, ci sarà uno spazio completamente dedicato agli eventi speciali, il T35 che accoglierà quest'anno: lo speciale breakfast di Ets Licensing, uno speciale lunch con Sanrio e il closing party di Nbc Universal. Opportunità di incontro e confronto, in cui proprietari di brand, licenziatari, agenti di licensing, agenzie di marketing servizi e professionisti della distribuzione, si incontrano in un ambiente informale e dinamico, vista la grande partecipazione quest'anno l'evento si svilupperà su tre livelli, due dei quali saranno dedicati alle numerose aziende che hanno già confermato la loro presenza.

"Stiamo registrando più entusiasmo che mai", conferma Paolo Lucci, managing director Mld Entertainment, organizzatore dell'evento. "Principalmente per la necessità di fare rete in presenza, esigenza che rimane molto sentita da tutto il settore. Ma soprattutto anche per l'interesse dimostrato da molte aziende licenziatarie che si affacciano per la prima volta al licensing con grande curiosità".

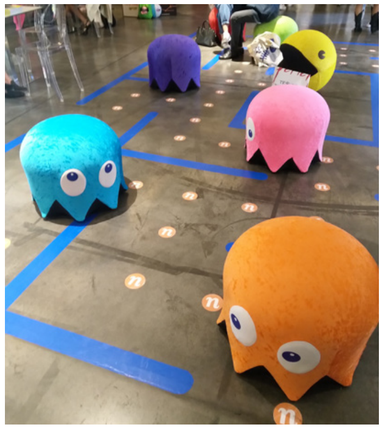
La crescita dell'evento è determinato soprattutto dall'ampliamento della platea di realtà interessate a questo tipo di business.

*Paolo Lucci*

"L'aumento delle 'collaborations' in licenza gioca sicuramente un ruolo fondamentale nell'allargamento del pubblico a nuove categorie e retailer, che da alcuni anni prendono in considerazione questo sistema come strumento di comunicazione", prosegue Lucci. "Ma sono anche i trend come manga e anime, o il fanatismo da collezione, gli ecosistemi gaming come Roblox, e tutte le tendenze emergenti dal digitale che incuriosiscono nuovi licensor ed espositori, portandoli al nostro evento".

Aumenta anche il numero degli espositori-fornitori di servizi, 'tecnici' come UL e Bva Doxa, o del settore promozionale come Grani & Partners, Leoni, o P&B, in parallelo con l'interesse da parte di aziende straniere, che vedono l'Italia come mercato che sta vivendo una fase di forte dinamismo.

"Con la crescita dell'evento, la giornata si fa sempre più fitta", conclude Paolo Lucci. "È per questo che abbiamo voluto aggiungere un Opening Party, un aperitivo di benvenuto la sera del 14 settembre, che accoglierà visitatori ed espositori in un clima rilassato, valorizzando ulteriormente l'effetto networking tipico di Milano Licensing Day. E se la giornata di lavoro diventa più impegnativa, risulta indispensabile ottimizzare l'agenda per quelle aziende molto strutturate, principalmente retail, a cui offriamo un servizio customizzato tramite vere e proprie delegazioni dai profili professionali misti (prodotto, marketing, comunicazione), tra cui ad esempio Ovs, Terranova, nuove realtà della ristorazione organizzata e aziende alimentari. Grazie quindi alla completezza dei contenuti e al livello di servizio ai visitatori (e complice anche un investimento pubblicitario specifico su Corriere della Sera) riteniamo che quest'anno potremmo raggiungere il record di presenze: a oggi stimiamo un +15/20% nel numero di visitatori rispetto all'edizione 2019, basandoci sui ticket già venduti". Le iscrizioni a Milano Licensing Day sono già aperte. Per maggiori informazioni è possibile consultare la pagina web dell'evento: mldentertainment.it/eventi/milano-licensing-day/.



### Mld Entertainment e Bva Doxa insieme per il nuovo servizio PowerVision

Mld Entertainment sta lavorando con Bva Doxa per un servizio di consulenza sull'innovazione destinato alle aziende. Il suo nome è PowerVision ed è pensato come uno strumento pratico, che si basa sui dati Bva Doxa e sulle tendenze rilevate da Mld Entertainment, per supportare con adeguato anticipo le scelte per quanto riguarda il mondo dei kids. Un servizio completamente tailor made, che aiuta a orientarsi nel complesso mondo dell'entertainment, fornendo dati e conoscenze approfondite, in poco tempo e con un budget ridotto. Gli insights tratti da Doxa Junior analizzano le preferenze dei consumatori, bambini e teen e genitori, con un'analisi approfondita dei dati e dei trend storici. Tra le aree esplorate, vi è la popolarità dei personaggi (di fantasia, dello spettacolo, dello sport o social), le passioni più comuni tra i piccoli (come cartoni animati, serie Tv, film, sport preferiti) e il loro accesso a Tv, Internet e social network. Forti della loro esperienza nei rispettivi campi, Doxa e Mld Entertainment organizzano incontri personalizzati per un confronto diretto con le aziende interessate e, al termine del workshop, rilasciano un report completo delle informazioni condivise, per una migliore pianificazione del business e dell'innovazione. Di questo servizio hanno già usufruito con soddisfazione alcune aziende leader del settore del giocattolo, ma anche dell'abbigliamento e dell'alimentare.

Per ulteriori informazioni, si può scrivere a cristina.liverani@bva-doxa.com, oppure a paolo.lucci@luccitm.com.



# SPECIALE COLLEZIONABILI

**Una categoria di prodotto che non passa mai di moda e che in ogni stagione riesce sempre a rinnovarsi con prodotti originali. Facendo leva su un passatempo amato da grandi e piccoli – il raccogliere e catalogare oggetti – ha anche il merito di promuovere l'acquisto d'impulso e generare pedonalità sul punto vendita. In queste pagine, una selezione delle proposte più interessanti del momento e per la seconda metà del 2022.**

A CURA DI ANNALISA POZZOLI

Da pagina 7 a pagina 11

# SPECIALE COLLEZIONABILI

## Rubie's

**LINEA PELUCHE SU LICENZA (KIDROBOT)**

Quest'anno Rubie's presenta la sua prima collezione di peluche dedicati anche a un pubblico adulto. Collezionabili e di alta qualità, presentano molti dettagli e riprendono alcuni dei personaggi più amati del grande e piccolo schermo. Il produttore di questi peluche è Kidrobot, un'azienda che fa parte del gruppo Neca-Rubie's.

## Selegiochi

**COLLEZIONE NATURE CHALLENGE**

Un gioco di carte in cui scommettere sui punti di forza degli animali, dei dinosauri, del pianeta. Un principio molto semplice che permette di scoprire e imparare la straordinaria (bio)diversità della Terra. Attraverso regole semplici il bambino scopre il peso, la longevità, la lunghezza e il tempo di gestazione degli animali, così come tante altre curiosità sul pianeta. Vince il primo che raccoglie tutte le carte nel gioco. Indicato dai sette anni in su.

## Globo

**LINEA GOMMOLOSI**

La linea Gommolosi di Vitamina G è studiata per rendere il bagnetto dei più piccoli un'attività divertente e giocosa. Con Vitamina G le classiche paperelle si riempiono di colore e fantasia grazie ai 10 personaggi rappresentati: dalla paperella pirata per solcare le onde della vasca, a quella poliziotto per fare ordine nel traffico navale e tante altre, contenute in un comodo display box da 20 pezzi. Ideali per stimolare già dalla primissima infanzia vista e tatto, le paperelle Vitamina G di Globo Giocattoli sono morbide e sicure, certificate CE. Età 0+.

## Headu

**LINEA CARDS LUDIC**

Colpi di Genio, Identikit, Parolieri, Active Minds, Stimania, Fatti & Fattacci. Sei nuovi titoli che propongo tanti giochi, passatempi e sfide per tenere la mente attiva, da fare dove si vuole e con chi si vuole. Una serie unica e originale di mazzi di carte, giocabili da uno a più persone dai 10 anni in su, con enigmi di pensiero laterale, giochi di parole, giochi di logica e deduzione, in un pratico formato tascabile. La serie, già disponibile nei punti vendita, viene proposta anche con pratico espositore da banco da 36 pezzi.

## Carrera

**PULL & SPEED NINTENDO MARIO KART**

Un prodotto di grande successo nel catalogo Carrera è Pull & Speed Nintendo Mario Kart, un'auto con retrocarica in scala 1:43 su licenza Nintendo – Mario Kart. Le auto, disponibili in quattro soggetti differenti (Yoshi, Toad, Mario e Luigi), vengono proposte in un espositore dedicato.

## Ama – Gioconaturalmente

**MR & MRS TIN**

Due collezioni di robot, composte da otto modelli ognuna, in edizione limitata di 2mila pezzi ciascuno. Mr & Mrs Tin, un brand di giochi per bambini con sede in Belgio, produce robottini fatti a mano, realizzati con passione seguendo i più alti standard di sicurezza e qualità, tutti da collezionare e magari da tramandare di generazione in generazione. Dimensioni 5,8 x 6,4 x 13 cm. Indicati per i bambini dai tre anni in su.

## Borella

**LINEA COLLECTA**

Collecta è un brand specializzato in animali in miniatura: prodotti dettagliati e di alta qualità, perfetti per i giochi di ruolo e per educare i bambini alle numerose specie animali che hanno vissuto e vivono sul nostro pianeta. Novità per il 2022 è il Pitone Verde... e gli altri suoi amici sono tutti da scoprire e collezionare.

## Buzz Italia

**CARTONCINI MAGICI DA COLORARE WATER WOW! (MELISSA & DOUG)**

Dipingere senza pasticci è possibile, grazie a questi libretti che includono quattro cartoncini magici che, una volta colorati con l'apposita penna ad acqua (inclusa), riveleranno un mondo di colori, forme e personaggi diversi. Una volta asciutti, i cartoncini torneranno bianchi e saranno nuovamente pronti per essere colorati e ogni volta riscoperti. Compatti, leggeri e riutilizzabili all'infinito, sono disponibili in tante diverse versioni. Tutti i giochi Melissa & Doug sono studiati per imparare divertendosi, durano nel tempo e vantano un ottimo rapporto qualità/prezzo.

## Teodomiro Dal Negro

**COMPLETO CARTE REGIONALI ITALIANE**

Il completo carte regionali Dal Negro è composto da 16 mazzi completi di astucci ed è l'ideale per giocare a tutti i giochi tradizionali italiani come Scopa, Briscola, Scopone, Tressette e tanti altri. Tutte le carte sono made in Italy, i materiali utilizzati di altissima qualità e i procedimenti di stampa innovativi ma rispettosi della tradizione, garantiscono sempre la migliore esperienza di gioco. Lo spessore delle carte sposa funzionalità ed estetica: tenendo in mano le carte la percezione tattile è molto piacevole e la qualità si mantiene nel tempo.

## De.car2

**BABY SHARK**

La simpatica famiglia Baby Shark prende vita nella nuova collezione di peluche interattivi, tutti completi di canzone originale. Un fenomeno dal successo mondiale che ha conquistato grandi e piccini grazie alla divertente canzone, ascoltatissima su YouTube e non solo.

## Toynamics

**PIETRE NEBULOUS STARS**

Le pietre Nebulous Stars sono tutte da raccogliere e collezionare, per scoprine caratteristiche e qualità, ma soprattutto, la loro forza: ogni pietra magica è brillante e colorata, ed è accompagnata da una card che ne spiega i valori positivi. Le pietre collezionabili DinosArt regalano le stesse emozioni immerse in un contesto giurassico, per gli amanti dei dinosauri e della preistoria.

## Diamond Dotz

**COLLEZIONE BRACCIALETTI DOTZIES**

Una linea di braccialetti (ne sono contenuti tre in ogni confezione) che possono essere personalizzati secondo il proprio gusto, grazie ai loro tanti disegni. Un prodotto adatto a grandi e piccoli, a un prezzo interessante.

## Faba

**PERSONAGGI SONORI**

Faba, con oltre 70 Personaggi Sonori a catalogo, offre diverse soluzioni ai genitori: dai soggetti in licenza come Snoopy, alle favole classiche come Alice nel Paese delle Meraviglie, alle canzoncine adatte a diverse occasioni come quelle della statuina Buon Compleanno, fino ai contenuti educativi presenti in Divertiamoci con le tabelline. I Personaggi Sonori di Faba, utilizzabili con la cassa audio Bluetooth dedicata, sono tanti, tutti pensati per accompagnare ogni fase della crescita del bambino da 0 a 6 anni.

## Funlab

**LINEA TRUXX2 (LENA)**

La linea di veicoli Truxx è stata completamente rinnovata, con otto modelli tutti da collezionare. Ogni soggetto è dotato di ruote in gomma di alta qualità e assi in acciaio zincato. La cabina di guida può essere aperta per giocare. Ogni confezione è arricchita da un personaggio Lena. Dimensioni: 33 cm.

## Geomag

**GEOMAG SUPERCOLOR PANELS**

La linea Supercolor Panels di Geomag include anche delle confezioni tascabili e collezionabili, da 15, 20 e 24 pezzi, tutti realizzati in plastica riciclata e combinabili tra loro, per costruzioni sempre più grandi e sorprendenti. Il tutto sperimentando combinazioni magnetiche cromatiche creative, grazie alle tante sfumature di colore disponibili.



## Hornby

**AIRFIX QUICKBUILD**

Airfix Quickbuild è una gamma di modelli a base di mattoncini, adatti come introduzione al modellismo. I pezzi pre-colorati si uniscono in maniera semplice, per costruire un modello che può essere poi decorato con gli adesivi inclusi. Non è necessaria alcuna vernice o colla e, una volta completati, non si vede alcun segno di montaggio tra un mattone e l'altro. Una volta costruiti, sono resistenti tanto da essere usati come giocattoli o anche solo per diventare modelli da esposizione. Ogni modello include una serie completa di istruzioni a colori facili da seguire, ruote a scorrimento libero per le auto e i carri armati, e supporti da esposizione per tutti gli aerei. La linea comprende anche il Wolksvagen Beetle Coca-Cola, composto da 36 pezzi, e il Camper van One Wolkswagen Coca-Cola, da 52 pezzi.

## Magic Box

**TIN SPEED PATROL**

La scatola di latta da collezione contiene i cinque Supereroi che compongono la Speed Patrol: i cinque personaggi esclusivi hanno un finishing metallizzato. La scatola sarà poi un comodo contenitore per i SuperThings preferiti.

**2PACK SUPERTHINGS**

Nella nuova serie SuperThings, le Power Machines hanno preso il sopravvento. Ci sono oltre 80 nuovi personaggi da collezionare fra cui i rari argentati, i super-rari dorati e l'ultra raro Dr. Volt, che brilla nell'oscurità. I SuperThings sono oggetti di uso quotidiano trasformati in supereroi e supercriminali. Ogni confezione contiene un SuperThings e un opuscolo con l'elenco dei personaggi. Ogni SuperThing ha il suo rivale: basta cercare le coppie rivali per formare i Superteam.

**BLISTER 4 SUPERTHINGS**

Il blister Powerjet contiene due diversi Powerjet e quattro SuperThings della serie Power Machines, di cui uno è un personaggio raro color argento.

**BLISTER 10 SUPERTHINGS**

Ideale per avviare o espandere rapidamente la propria collezione di SuperThings Power Machines. Il blister contiene 10 personaggi di cui nove visibili e uno nascosto, che sarà dorato o argentato.

## Jakks Pacific

**DISNEY PRINCESS & FROZEN MINI PRINCESS**

Mini Doll Disney Princess e Frozen, alte 7 cm, da portare sempre con sé. Mini bambole curate nei minimi dettagli, con abiti glitterati e cinque punti di articolazione. Tanti soggetti diversi tutti da collezionare.

**SONIC ACTION FIGURE**

Action figure da 10 cm di Sonic e di tutti i personaggi del suo mondo da collezionare. Altamente dettagliate, presentano fino a 11 punti di articolazione e sono dotate di accessori esclusivi ispirati ai videogame. Tante serie diverse con soggetti sempre nuovi e personaggi unici e rari. Perfette per bambini e collezionisti.

## Playmobil

**WILTOPIA**

Wiltopia è la nuova linea Playmobil ispirata alla natura, realizzata con oltre l'80% di materiali riciclati (provenienti principalmente da frigoriferi dismessi) per promuovere il valore della sostenibilità ed educare i più piccoli alla salvaguardia del Pianeta, incoraggiandoli ad apprezzare la fauna selvatica che abita le regioni di tutto il mondo. L'imballaggio dei playset, degli animali e il libretto di istruzioni sono realizzati in carta riciclata. La collezione, lanciata a luglio 2022, include un ampio assortimento di 15 animali e 12 cuccioli che provengono dai cinque continenti, tutti da collezionare e conoscere. Gli animali più grandi hanno testa e gambe che si possono toccare tramite le aperture sul pack, così che i bambini possano avere un'idea immediata della loro mobilità e qualità. I prodotti sono accompagnati da card collezionabili e contenuti audio e video. L'app dedicata completerà infine l'esperienza di gioco, grazie alla possibilità di ottenere una versione in realtà aumentata degli animali, direttamente nel salotto di casa.

## Simba Toys

**PERSONAGGI MARVEL (JADA TOYS)**

Per il Natale 2022 è in arrivo dal mondo Jada Toys la Spider-Man Nano Scene dedicata al Daily Bugle e alla città di New York, le location che fanno da sfondo alle avventure di uno dei supereroi più amati di sempre. Questa ambientazione è davvero curata nei dettagli ed è perfetta per esporre l'intera collezione di personaggi Jada Toys in die-cast legati all'universo di Spider-Man. Infatti, oltre alla Nano Scene, che all'interno include già due personaggi collezionabili in metallo alte 4 cm (una di Spider-Man e una di Jonah Jameson), è possibile acquistare un gift set contenente 18 mini-figurine, sempre in metallo, con i protagonisti del fumetto: ci sono i personaggi di Spider-Man, Iron Spider, Ghost-Spider, Spider Girl, Electro, Mysterio, Venom, Green Goblin, Carnage e molti altri.

## Lisciani

**BARBIE DOUGH CUORE GLITTER**

Un design super fashion per la collezione di Barbie Glitter Dough. All'interno del vasetto a forma di cuore, una pasta da modellare glitterata collezionabile per realizzare delle creazioni brillanti. Sul fondo del vasetto, poi, ci sono gli stampini con le icone di Barbie.

**CRAZY SCIENCE MAGIC DRAGONS COLLECTION**

Una collezione di 12 diversi draghi originali. I bambini potranno far schiudere l'uovo e trasformare il drago appena nato in un ciondolo da appendere o indossare con gli strumenti inclusi nella speciale confezione.

## Mga Entertainment

**L.O.L. SURPRISE 707**

Queen Bee, Neon, Mc Swang e Diva sono tornate in questa nuova collezione dedicata al 707. Con sette sorprese diverse e accessori fashion, basta fare il bagno alla L.O.L. per scoprire ulteriori soprese a contatto con l'acqua. Tutte da collezionare nelle nuove sfere green!

**RAINBOW HIGH SERIE 4**

L'arcobaleno offre infinite possibilità di colore, come dimostrano le nuove studentesse della Rainbow High. Ognuna possiede due look strepitosi e accessori super fashion che mettono in risalto non solo il loro stile unico ma anche le loro personalità. E quando sono insieme l'esplosione di colore è davvero sorprendente. La serie 4 delle Rainbow High celebra l'inclusività con personaggi provenienti da diverse parti del mondo, e anche una bambola con la vitiligine.

## Milaniwood

**JUMP!**

Finalmente il gioco delle pulci è disponibile in legno e si gioca con le regole di alcuni degli sport più popolari: Tennis, Basket, Tiro con l'arco e Atletica. Il meccanismo di gioco è lo stesso per tutti: basta esercitare una leggera pressione con il disco più grande sul bordo del dischetto più piccolo per farlo saltare in avanti. In base allo sport si dosa la pressione per ottenere un salto diverso. Per esempio: un salto lungo per il tennis e per far centro nel tiro con l'arco. Un salto in su per far canestro e per superare l'asticella del salto in alto. Salti brevi e veloci nella corsa a ostacoli. Ogni gioco è composto da un campo in feltro e dalle attrezzature specifiche in legno certificato Fsc. Tutti e quattro i giochi sono prodotti al 100% in Italia e confezionanti in tubi metallici colorati e leggeri che li rendono comodi da trasportare.

## Sbabam

**MAMMY SURPRISE CAT**

Nascono i gattini di Mammy Surprise Cat. In ogni confezione si trovano mamma gatta, il certificato di adozione e i suoi teneri cuccioli, che hanno bisogno di coccole e tante carezze. La linea è venduta sia nei negozi di giocattoli che in edicola.

## Rocco Giocattoli

**DIGIBIRDS**

Dopo il successo della prima serie, tornano a scaffale i Digibirds, gli uccellini canterini colorati e interattivi. Distribuiti in Italia da Rocco Giocattoli, cinguettano se accarezzati e rispondono a stimoli sonori come fischiettii e parole con più di 50 melodie, portando bambini e bambine a vivere un'esperienza di gioco immersiva e interattiva. Oltre a rispondere a stimoli tattili e sonori, i Digibirds interagiscono tra loro creando nuove armonie e modalità di gioco sempre diverse. L'esclusiva confezione plastic-free diventa inoltre una colorata cornice da appendere al muro e da utilizzare come casetta per gli uccellini, offrendo un'importante opportunità di sensibilizzazione dei più piccoli sul tema della sostenibilità e rispetto dell'ambiente. Grazie all'esclusiva digiclip è inoltre possibile portare il proprio Digibird sempre con sé interagendo con lui in movimento e con l'ambiente circostante. Cardinale, Inseparabile, Cacatua, Colibrì, Martin Pescatore e Pavone: sono sei modelli da collezionare, dedicati a bambine e bambine tra i 3 e gli 8 anni, acquistabili singolarmente o in coppia.

SCENARI

# L'Ue fa chiarezza sull'e-commerce

## È in vigore dal 28 maggio la Better Enforcement and Modernisation Directive, che aggiorna la normativa sulle vendite online. Specie in materia di sconti, recensioni, responsabilità del fornitore e diritti del consumatore.

Offerte speciali, prezzi imperdibili, sconti irrinunciabili. Se quando va a fare la spesa, il consumatore medio nella maggior parte dei casi ha imparato a riconoscere la vera convenienza dagli specchietti per le allodole, online la situazione è ancora piuttosto fumosa. Tra siti, banner, prezzi gonfiati e poi ridotti, pop-up che appaiono in funzione della profilazione dei propri dati da parte dei siti visitati, offerte in evidenza perché è stato pagato uno spazio pubblicitario, a volte è difficile orientarsi.

Per fare maggiore chiarezza è recentemente entrata in vigore una nuova serie di normative europee che vogliono regolare meglio, e più efficacemente, l'e-commerce. La Better Enforcement and Modernisation Directive, approvata a novembre 2019 e in vigore dal 28 maggio scorso, propone norme più forti a tutela dei consumatori, proteggendoli da pratiche commerciali scorrette, e aggiorna gli strumenti già disponibili per affrontare le nuove sfide dei mercati digitali. Ma quali sono le novità rispetto al passato?

In primo luogo, un'identificazione più precisa del venditore, che è ora obbligato a dichiarare se è un professionista o un altro consumatore (nel qual caso le nuove regole non sono applicabili). Oltre a questo, deve fornire i dati su chi sia il responsabile della consegna e di eventuali resi. In più, vengono applicate maggiori tutele in tema di elaborazione dei dati degli acquirenti. E se i fornitori sono obbligati a fornire informazioni su se stessi e sulle caratteristiche del servizio offerto, ai compratori è garantito il diritto di recesso entro 14 giorni dall'acquisto.

Un altro capitolo importante nell'aggiornamento della normativa riguarda i cosiddetti 'best deal': quando un affare è davvero un affare? Se fino ad ora era piuttosto difficile da stabilire, adesso i venditori dovranno certificare per legge ogni loro affermazione sugli sconti, prendendo come riferimento il prezzo più basso di quel bene o servizio negli ultimi 30 giorni. E che cosa accade quando si verificano pratiche commerciali scorrette? In questo caso, i consumatori hanno diritto al risarcimento, alla risoluzione del contratto e ad altre azioni compensative. Le sanzioni si fanno più pesanti, poi, se le infrazioni sono transfrontaliere e causano un danno di massa: qui le multe possono arrivare fino al 4% del fatturato del venditore, oppure fino a 2 milioni di euro, nel caso in cui le informazioni sul giro d'affari non dovessero essere disponibili.

Un fenomeno piuttosto diffuso online è quello relativo alla 'doppia qualità' dei prodotti. Capita che alcune merci vengano vendute in confezioni identiche o simili, ma abbiano una composizione o caratteristiche diverse a seconda del paese Ue in cui vengono commercializzate. In base alla nuova normativa, le autorità potranno fermare con maggiore facilità queste pratiche, evitando che i consumatori siano portati a credere di comprare lo stesso prodotto, quando in realtà si tratta di qualcosa di diverso.

Con le nuove tecniche di profilazione degli utenti, il marketing ha una freccia in più al proprio arco per raggiungere i consumatori potenzialmente interessati a un determinato prodotto. Il trattamento dei dati personali è soggetto a una rigida normativa di carattere europeo, in vigore in Italia dal 2018. Ma la nuova Better Enforcement and Modernisation Directive compie un ulteriore passo in avanti: si propone di regolamentare le oscillazioni del prezzo di quelle offerte rivolte a consumatori specifici sulla base degli algoritmi e della loro profilazione. Chi acquista, quindi, non solo sarà informato sul fatto che l'offerta è a lui riservata con un prezzo speciale (che può anche essere stato gonfiato), ma verrà anche a conoscenza del motivo per cui un determinato prodotto compaia prima di altri. È più pertinente alla ricerca? È più economico? Oppure si tratta semplicemente di un'inserzione a pagamento? La nuova regolamentazione si propone di fare chiarezza su questo punto cruciale, portando a una maggiore consapevolezza nel processo di acquisto.

Infine, il fenomeno delle 'fake reviews'. Le recensioni false sono una piaga per molti siti di e-commerce. Per far fronte a questo problema, l'Unione europea non solo ha vietato la loro pubblicazione o manipolazione, ma ha stabilito l'obbligo di informare sulle misure adottate per garantire che i commenti degli utenti siano veritieri, e che ad esempio siano solo i consumatori che hanno effettivamente acquistato sul sito a pubblicare le loro recensioni.

*Margherita Bonalumi*

LE NEWS

### Cartigli vince il concorso Gioco Inedito 2022

Lucca Comics & Games e dV Giochi hanno annunciato che, nell'anno dei Geroglifici come tema del concorso, ad aggiudicarsi la vittoria per il Gioco Inedito 2022 è Cartigli di Maurizio Giacometti, Dario Massarenti, Matteo Sassi e Francesco Testini.

Secondo la giuria, presieduta dai curatori del Museo Egizio di Torino Paolo Marini, Federico Poole, in Cartigli "è radicato molto bene l'aspetto egittologico, perché la possibilità di ricostruire delle parole giocando permette ai giocatori di avvicinarsi a quello che è il mondo dell'Antico Egitto e, in particolar modo, dei geroglifici. Si tratta di gioco che rimanda a titoli moderni, semplice da spiegare e con un flusso di gioco rapido e intuitivo: alcune scelte brillanti di design fanno sì che la partita sia sufficientemente tirata e che i turni si susseguano ponendo i giocatori davanti a scelte strategiche interessanti". Gli elementi tematici legati agli aspetti scientifici dell'egittologia hanno colpito positivamente i presidenti di giuria, che lo hanno trovato molto adatto al contesto museale, dove Cartigli potrebbe essere promosso e diffuso.

### Imc Toys lancia le BFF, la sua prima linea di fashion dolls

Arrivano a luglio le BFF, la versione cresciuta e teen delle Cry Babies. Non più bebè dalle lacrime vere, quindi, ma amiche adolescenti, 'Best Friends Forever' – Migliori Amiche Per Sempre – che affrontano le sfide quotidiane, attingendo alle loro personalità uniche, ai loro interessi e alla loro amicizia speciale, per risolvere e affrontare qualsiasi situazione.

La serie BFF è composta da otto bambole, ognuna completa di abiti e accessori personalizzati e intercambiabili, 15 cm di capelli setosi e colorati, sei punti di articolazione, occhi effetto cristallo. Inoltre, uno speciale pack, disponibile da settembre, completa la collezione, con le due BFF Coney e Sydney, oltre 20 accessori e un'esclusiva collana indossabile, uguale a quella della serie e delle loro bambole.

I bambini possono seguire le avventure delle BFF attraverso 13 episodi animati di 7 minuti ciascuno, in onda da giugno sul canale YouTube di Imc Toys Kitoons, sulle reti di streaming, sull'innovativa piattaforma Ott di Imc e sul canale Tv Super!.

"Come per tutti i nostri marchi, abbiamo prima lavorato sui contenuti e sullo storytelling legato al prodotto", commenta Luca Di Puorto, marketing manager di Imc Toys Italia. "Abbiamo poi sviluppato la linea di giocattoli, così da rendere reale l'esperienza di gioco. La serie animata dedicata alle BFF ha un contenuto aspirazionale ed educativo e si concentra su quei valori che segnano la vita dei teenager: amicizia, autostima, emotività. Sentimenti che possono essere esplorati e rivissuti dai bambini attraverso il gioco".

### Licensing-X Germany: appuntamento a Norimberga dal 5 al 7 ottobre

Dal 5 al 7 ottobre 2022, il centro espositivo di Norimberga ospiterà la prima edizione di Licensing-X Germany, evento organizzato da Licensing International e Spielwarenmesse per l'industria delle licenze in Germania e nei territori di lingua tedesca. Concessionari, licenziatari, agenzie, produttori, studi legali, agenzie pubblicitarie, agenzie di pubbliche relazioni e società di ricerche di mercato interessati a una presenza nelle aree di lingua tedesca sono tutti invitati a esporre a Licensing-X Germany, che si svolgerà in contemporanea con Insights-X, la fiera per l'industria della carta, delle forniture per ufficio e della cancelleria. Le iscrizioni sono già aperte: per registrarsi è sufficiente scrivere all'indirizzo sales@licensing-x.de.

# zerotre

**L'inserto di TG TuttoGiocattoli dedicato alla prima infanzia**

ATTUALITÀ

## Liste nascita: obiettivo risparmio

Un sondaggio di Everyday Health Group analizza i nuovi comportamenti di acquisto dei neo genitori. Evidenziando dei consumi sempre più oculati e mirati all'essenziale. Specie tra la Generazione Z.

Negli Stati Uniti, circa il 75% dei futuri genitori crea una lista nascita, in cui inserisce tutti quei prodotti che torneranno utili una volta che il loro bambino vedrà la luce, da acquistare o da farsi regalare. Un'abitudine piuttosto diffusa anche da noi in Italia, per la verità, ma a marzo 2022 Everyday Health Group, la società che controlla il sito per neogenitori What to Expect, si è presa la briga di approfondire il tema per quanto riguarda il solo territorio statunitense. E ha condotto un sondaggio denominato The Biggest Baby Registry Trends of 2022, coinvolgendo oltre 1.800 donne in attesa, o che avessero un bambino di età inferiore ai sei mesi. Scopo della ricerca: conoscere il contenuti delle liste nascita, e capire come sono cambiate le priorità negli ultimi due anni, facendo un raffronto diretto con la stessa ricerca effettuata in epoca pre-pandemia, a inizio 2020. La primissima cosa che salta all'occhio dal confronto tra le due analisi è il tipo di prodotti a cui i nuovi genitori stanno dando la priorità. L'84% degli intervistati ha ammesso di acquistare gli articoli da loro considerati indispensabili, a scapito di quegli oggetti semplicemente 'bel-

Segue a pagina 14

EVENTI

## Giordani e That's Love, idee per una famiglia che cresce

I due brand, distribuiti da Prg Retail Group, sono stati protagonisti al Fuorisalone 2022 di Milano, nello spazio espositivo 'A casa ovunque'.

A pagina 15

### IL MONDO DI NUVOLA OLGA INCONTRA L'AZIENDA MADE IN ITALY ARCADIA

Il mondo di Nuvola Olga, uno dei tanti iconici personaggi nati dalla penna dell'illustratrice Nicoletta Costa, incontra la qualità interamente made in Italy dell'azienda bolognese Arcadia e prende vita una nuova linea di prodotti. A caratterizzare la gamma, i cui prodotti spaziano dai fiocchi per la nascita fino ad arrivare a scarpine per il bebè, album fotografici, scatole, doudou, scalda-pancino e molto altro, saranno proprio le illustrazioni di Nicoletta Costa, tutti disegni originali che vanno a impreziosire e personalizzare una collezione pensata per i bimbi ma anche per le mamme.

La linea 'Il mondo di Nic' di Arcadia conterà più di 15 referenze che saranno disponibili in oltre mille punti vendita su territorio nazionale dal mese di giugno 2022, e segna la nascita di una collaborazione importante, che da una parte arricchisce il profilo dei prodotti dell'azienda artigianale bolognese e, dall'altra, va ad ampliare il portfolio dei prodotti dedicati all'universo dei personaggi di Nicoletta Costa già disponibili sul mercato.

L'accordo tra l'illustratrice e l'azienda bolognese inizia da questa collezione e si svilupperà nel corso dei prossimi due anni, con uscite semestrali di nuovi prodotti che andranno ad arricchire regolarmente la linea esclusiva a firma Nicoletta Costa.

## IL MARCHIO BABYZEN ENTRA A FAR PARTE DELLA FAMIGLIA STOKKE

Babyzen, brand specializzato in soluzioni pionieristiche per la prima infanzia, è tra le acquisizioni operate negli ultimi 12 mesi da Stokke, che così si rafforza ulteriormente come punto di riferimento nel segmento, unendo design, funzionalità e innovazione al servizio della genitorialità. Linea di punta di Babyzen è il sistema di trasporto YoYo, accettato come bagaglio da stiva in aereo – caratteristica che è gli è valsa una collaborazione con Air France per il lancio della variante blu – leggero e maneggevole, con soluzioni ingegnose tra cui Connect, che consente di agganciare due telai per bambini di età diverse o uguali a seconda delle specifiche necessità e delle relative combinazioni di prodotto.

## TOYS CENTER E BIMBOSTORE RIAPRONO A LATINA

Riapre a Latina, all'interno del Centro Commerciale Latinafiori, un ampio punto vendita dedicato ai bambini di tutte le età: Toys Center, con 960 metri quadrati espositivi, e Bimbostore, con 215 metri quadrati dedicati ai prodotti per l'infanzia.

Novità fin dall'ingresso dove si viene accolti dal colorato portale arcobaleno e proseguendo si trova un'area dedicata ai kidult, con una selezione di giochi da tavolo e puzzle. Ai bambini piace imitare i grandi, ed ecco che Toys Center ha creato per loro delle aree in cui sperimentare, come la nursery con i lettini per accudire le bambole; la bancarella del mercato munita di cassa, bilancia, frutta e verdura; il carretto dei dolci, ricco di caramelle, gomme da masticare, popcorn e molte altre leccornie; l'officina delle macchine con tutti gli strumenti per diventare dei veri meccanici; e due armadi con cabine per trasformarsi in quello che si vuole, grazie ai costumi della linea Fancy World.

Oltre alla vasta esposizione di giocattoli, la nuova sede di Latina garantisce ai suoi clienti agevolazioni e servizi esclusivi, come la possibilità di acquistare online e ritirare i prodotti direttamente in negozio a sole poche ore dalla scelta con Ordina&Ritira. Disponibile anche l'acquisto salta coda supportato da un personal shopper prenotabile online o in negozio con ZeroCoda.

E poi c'è l'area dedicata a Bimbostore, con un ampio assortimento di prodotti delle migliori marche dedicati alla nascita e alla crescita del proprio piccolo da 0 a 4 anni: abbigliamento, articoli di puericultura come sistemi modulari, passeggini, seggiolini auto, pannolini, baby food e cosmesi. Un unico luogo che rende più semplice la vita dei genitori, grazie anche alle sue attività promozionali e ai suoi servizi, come ad esempio la lista bebè.

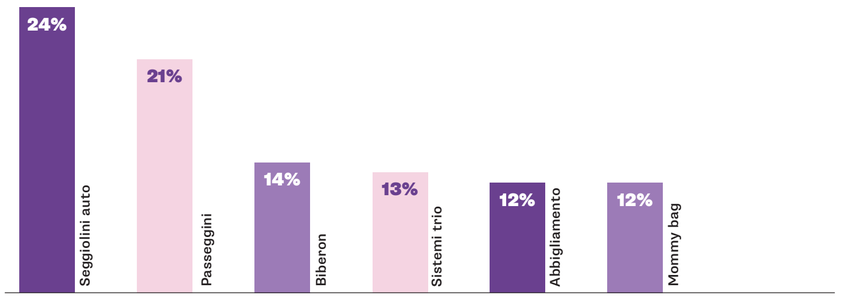
ATTUALITÀ / Segue da pagina 13

# Liste nascita: obiettivo risparmio

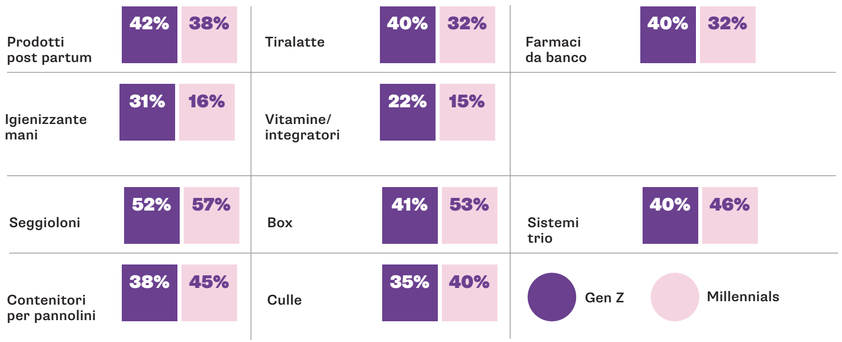
li da avere', ma di cui si può facilmente fare a meno. Allo stesso modo, il 63% del campione afferma di puntare all'essenziale: le liste nascita attuali contano una media di 56 articoli, contro i 60 del 2020. Un altro aspetto, legato in parte alla pandemia, ma anche al caro vita, è una scelta più oculata di ciò che va acquistato: il 73% del campione ha notato un aumento del prezzo dei prodotti per bambini, e ben il 42% di loro ha deciso di comprare oggetti di seconda mano. I problemi legati alla catena di approvvigionamento, poi, si sono riversati anche nelle liste nascita. Il 63% dei genitori in attesa non è riuscito ad acquistare l'oggetto che cercava perché era sold out, mentre il 50% ha affermato di essersi organizzato con largo anticipo per riuscire a trovare quello che desiderava. Quasi la metà di loro, comunque, si è accontentato di ciò che ha trovato in stock, invece di attendere l'arrivo di un marchio o modello specifico. Una differenza significativa riguarda le diverse generazioni di genitori. I papà e le mamme della Generazione Z hanno esigenze più frugali rispetto ai Millennials, non solo nel numero di articoli inseriti nelle liste nascita, ma anche nel loro costo, e prediligono i prodotti per la salute e la cura del bambino (come termometri, aspiratori nasali, prodotti per la dentizione e così via) a oggetti molto più costosi. Sono sempre più desiderati anche quei prodotti che aiutano a rendere la genitorialità meno stressante, come i baby monitor (+10% rispetto al 2020) e i dispositivi di monitoraggio della salute del bambino (+40%). Infine, sempre più mamme inseriscono nella loro wishlist le attrezzature a

supporto del post partum, come tiralatte (+26%) e prodotti per l'allattamento in generale (+6%). Anche altri prodotti essenziali hanno guadagnato popolarità negli ultimi due anni, tra cui i passeggini (+19% rispetto al 2020) e i giocattoli (+23%). E, naturalmente, la pandemia ha avuto un impatto sul modo in cui i genitori celebrano l'arrivo dei loro bambini. Meno genitori organizzano baby shower o gender reveal, dall'87% pre-pandemia fino al 74% di oggi. E una mamma su tre, visto il caro prezzi, si sente a disagio nel richiedere esplicitamente dei regali. Sebbene lo shopping online rappresenti più la norma che l'eccezione, il 53% dei genitori in attesa visita ancora i negozi fisici per ricercare o testare i prodotti prima di finalizzare i propri elenchi sui canali e-commerce. I prodotti più osservati in negozio includono seggiolini auto (24%), passeggini (21%), biberon (14%), sistemi di viaggio (13%) e borse per vestiti e pannolini (12% ciascuno). Non sorprende che Amazon sia la destinazione più frequente degli acquisti sul web anche nel caso della creazione di liste nascita: i futuri o neo genitori ne apprezzano la semplicità d'uso, la vastità del catalogo e la convenienza. Tanto che l'83% degli intervistati della Gen Z si è registrato su Amazon. Si tratta di un aumento del 25% rispetto al 2020, quando la percentuale si fermava al 66%. Il che dimostra la continua crescita del rivenditore come luogo principale per gli acquisti dei genitori. Anche se, va detto, i Millennial continuano a rivolgersi anche ai grossi nomi della grande distribuzione, come Target o Walmart.

### Prodotti che i genitori sono più propensi a osservare in negozio prima di acquistare online




### Articoli nelle liste nascita: cosa sale e cosa scende
Gen Z vs. Millennials

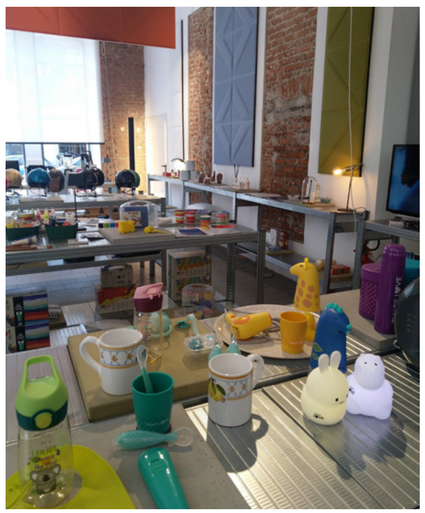





EVENTI

# Giordani e That's Love, idee per una famiglia che cresce

I due brand, distribuiti da Prg Retail Group, sono stati protagonisti al Fuorisalone 2022 di Milano, nello spazio espositivo 'A casa ovunque'.



Giordani e That's Love – marchi distribuiti in esclusiva da Prg Retail Group – hanno partecipato al Fuorisalone 2022, l'evento che celebra Milano Capitale del Design Internazionale, nell'ambito di 'A casa ovunque', il progetto di The Playful Living & Sfera MediaGroup. Una presenza in sintonia con l'essenza dei due marchi in cui lo studio del design è parte fondamentale nella realizzazione dei prodotti e una partnership che trova nella struttura della casa la dimensione perfetta per mostrare al pubblico le sfaccettature di una famiglia che cresce. Ed è stato nella Temporary Home di via Savona che i due brand hanno trovato il loro spazio primario. A partire da Giordani che, fondato nel lontano 1875, mantiene lo stesso DNA delle origini, affidabilità e funzionalità, e uno stile che negli anni si è rinnovato per essere al fianco delle nuove famiglie. Si parte dalla camera da letto che, perfettamente allestita, accoglie uno degli ultimi nati tra i prodotti Giordani: la culla Sleep Together realizzata con una solida struttura in alluminio, ha una comoda sponda laterale abbassabile per restare sempre in contatto con il bambino. Dotata di ruote sul retro della struttura per spostarla agevolmente, ha ben sette posizioni regolabili in altezza e la possibilità di alzare la testata per evitare reflusso e congestioni. Tra le tappe icona nella crescita dei bambini, il passaggio dal pannolino al bagno. Un percorso che Giordani sostiene con My Carry Potty line, una linea divertente e pratica che conquista i più piccoli con la simpatia di tre personaggi: Penguin, Dinosaur e LadyBird. Una linea speciale che quest'anno si è aggiudicata il Gold Award BizzieBaby, il premio basato sui riscontri dell'omonima rivista indipendente che testa centinaia di prodotti per bambini giudicando usabilità e qualità. E poi c'è That's Love, marchio che propone una linea di puericultura leggera nata all'insegna del design e della funzionalità. Imperdibile il robot da cucina 5 in 1 con funzione di vapore, sterilizzatore, pulizia automatica, frullatore e pulse: è facile da utilizzare e consente di preparare la pappa in soli 15 minuti. Dalla cucina, si passa al bagno, dove si trovano due proposte per l'igiene quotidiana del bambino: il mini asciugacapelli, perfetto da utilizzare fin dalla nascita e dotato di un termostato per l'autospegnimento in caso di surriscaldamento e il dispenser con erogazione a induzione, l'ideale per aiutare i piccoli a lavarsi le manine in modo sempre più autonomo. Ad animare i prodotti la simpatia e i colori accessi di Raffa la giraffa, Dino il dinosauro e Leo il leone.

## AMAZON PRIME DAY 2022, ACQUISTATI PIÙ DI 300 MILIONI DI PRODOTTI IN TUTTO IL MONDO

Durante il Prime Day 2022, che si è tenuto martedì 12 e mercoledì 13 luglio, i clienti Amazon Prime hanno acquistato oltre 300 milioni di prodotti in tutto il mondo, una cifra che ha reso l'evento di quest'anno il più grande Prime Day nella storia di Amazon. Secondo il comunicato diffuso dal colosso dell'e-commerce, i clienti Amazon Prime avrebbero così risparmiato 1,7 miliardi di dollari in tutto il mondo, più di qualsiasi Prime Day precedente.

"Il Prime Day 2022 è stato anche il migliore di sempre per i partner di vendita di Amazon, la maggior parte dei quali sono piccole e medie imprese. Per queste aziende le vendite sono aumentate più di quelle dell'attività di vendita al dettaglio di Amazon.it", prosegue il comunicato. "I clienti hanno speso più di 3 miliardi di dollari su oltre 100 milioni di prodotti delle piccole e medie imprese durante le tre settimane prima di Prime Day".

Il picco dello shopping è stato registrato tra le 18 e le 19 del 12 luglio. Alcune tra le categorie di prodotto più vendute sono stati i dispositivi Amazon, i prodotti per la casa e quelli di elettronica di consumo. Tra questi ultimi, i best seller sono stati i dispositivi Fire Tv, Echo, le videocamere di sicurezza Blink e gli Apple Watch serie 7.

## E-COMMERCE, 8 ITALIANI SU 10 HANNO MANTENUTO LE NUOVE ABITUDINI ADOTTATE DURANTE LA PANDEMIA

Vtex, società specializzata in piattaforme di commercio digitale, ha annunciato oggi i risultati della ricerca 'Digital Commerce Experience' sulle nuove abitudini ed esigenze di acquisto online in Italia, realizzata in collaborazione con Bva Doxa. L'indagine mette in luce l'impatto della pandemia sul comportamento dei consumatori ed evidenzia un consolidamento delle attitudini all'online shopping e una crescita del commercio digitale. Tra le persone che negli ultimi 6 mesi hanno effettuato almeno un acquisto online, infatti, il 61% ha intensificato gli acquisti o ha iniziato a comprare sul web proprio nelle fasi più rigide dell'emergenza Covid. Di questi, 8 su 10 oggi hanno dichiarato di aver mantenuto le nuove abitudini adottate.

La ricerca analizza nuove tendenze ed esperienze di utilizzo di siti e-commerce in diversi settori merceologici da parte di un campione di oltre mille soggetti rappresentativi della popolazione italiana connessa ad Internet. L'indagine evidenzia capi d'abbigliamento, calzature e accessori moda e i prodotti di elettronica ed elettrodomestici tra gli articoli più acquistati online, seguiti da libri e articoli per la cura e l'igiene della persona. I siti specializzati multi-marca costituiscono il canale privilegiato, in particolar modo per chi acquista con maggior frequenza; solo uno su quattro acquista direttamente dal sito del produttore. La customer journey per le categorie fashion ed elettronica è spesso simile: la tendenza è visionare i prodotti dal vivo e poi cercare il prezzo migliore sul web.

SCENARI

# Alimenti per l'infanzia, il punto della situazione

L'istituto di ricerca Qberg ha analizzato le fluttuazioni di prezzo del baby food. Rilevando dei rincari inferiori rispetto al resto del comparto alimentare.

L'aumento dei prezzi degli ultimi mesi non ha risparmiato niente e nessuno. Dal gas all'elettricità, dalla benzina agli alimentari, fino ad arrivare alle materie prime, tutto oggi costa di più. Ma in un panorama generale di rincaro, esistono ancora, poche, mosche bianche che al momento sembrano meno soggette all'oscillazione dei prezzi. Una di queste è la categoria del baby food.

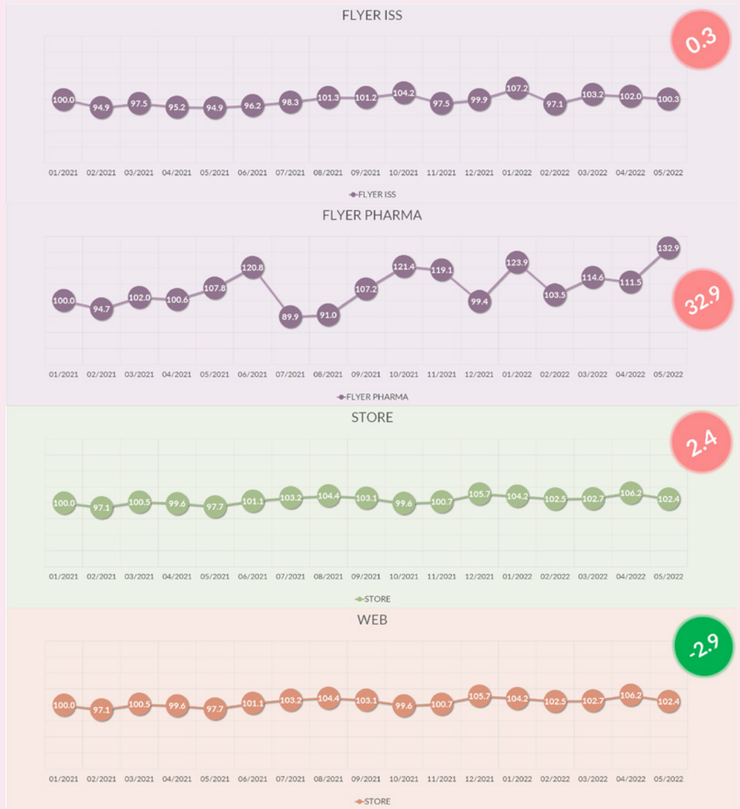
QBerg, istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter), insieme a Iri, ha analizzato la variazione dei prezzi della categoria 'Cibi infanzia' da gennaio 2021 a maggio 2022 sui flyer promozionali di ipermarket, supermarket, superette e di farmacie e parafarmacie, negli store fisici e nel web (ossia, sui principali siti di e-commerce della Gd e su Amazon Fresh). Indicizzando il prezzo medio al Kg al valore di gennaio 2021, è emerso come il baby food sia una categoria non ancora fortemente colpita nei canali analizzati. Vediamo infatti come il prezzo medio dei cibi infanzia promozionato a volantino di iper, super e superette subisca un rialzo di soli 0,3 punti, quello dello store fisico di 2,4 (massimo aumento nel canale fisico mass market) e sui siti della grande distribuzione registra addirittura una contrazione di 2,9 punti.

Molto diversa la situazione nei volantini di farmacie e parafarmacia, in cui emerge un aumento di percentuale del 32,9% rispetto ai prezzi di gennaio 2021: oltre a essere una crescita molto elevata, costituisce anche il picco della fluttuazione nel periodo preso in analisi.

Se escludiamo quindi il media promozionale del canale specializzato del Pharma che – come spesso succede – dà adito a forti punti interrogativi sulla strategia implementativa delle promozioni stesse, le evidenze di prezzo restituiscono per i Cibi infanzia un quadro meno cupo di quello presentato da altre categorie di consumo.

*Stefano Re*

**Variazione degli indici di prezzo della categoria "Cibi infanzia"**
(Gen 2021-mag 2022; Prezzo medio/Kg. Indice riferito al prezzo a gen 2021)




Fonte: In-Store POINT 2022, IRI ILD 2022



RETAIL

# La dura legge del Pos

"Iniquo e inopportuno". Così Mauro Bussoni definisce il provvedimento che, dal 30 giugno, impone sanzioni a chi non consente i pagamenti con la carta. Una misura che danneggia le piccole attività, favorisce le banche e non combatte l'evasione. Intervista esclusiva al segretario generale di Confesercenti.

Non accetti il pagamento con la carta? Arriva la multa. Con un anticipo di sei mesi, è in vigore l'obbligo di avere il Pos per esercenti e professionisti che offrono prodotti e servizi al pubblico.

L'obbligo in realtà esiste dal 2014, ma non sono mai state previste sanzioni. Ora la musica cambia: per intenderci, il barista non può negare il pagamento anche di un solo caffè con la carta, e pure il chiosco di panini deve adeguarsi alle nuove norme. Altrimenti scattano le sanzioni: 30 euro più il 4% della transazione. Chi ci rimette, guarda un po', sono le piccole attività. Come spiega Mauro Bussoni, segretario generale di Confesercenti, che definisce il provvedimento "iniquo e inopportuno". Oltre che inutile sul fronte dell'evasione fiscale.

**Bussoni, in una nota avete definito questo provvedimento "un accanimento inutile". Perché?**

Dal 2014 ad oggi i Pos nelle imprese sono più che raddoppiati, passando da 1,8 milioni a 4,1 milioni. E le imprese già sostengono 772 milioni di euro di spesa l'anno in commissioni. Non c'era proprio bisogno di un ulteriore aggravio per gli esercenti.

**Quanto incidono le commissioni mediamente?**

L'onere delle carte di credito/debito è inversamente proporzionale alla dimensione dell'impresa, quindi al numero di transazioni che l'impresa realizza. Più piccolo è l'esercizio, maggiore sarà l'incidenza dei costi. I margini per alcuni acquisti sono talmente risicati che il costo delle commissioni azzera i guadagni.

**Di che percentuali si tratta?**

Dall'1 al 2,5%, naturalmente dipende anche dal tipo di accordo con le banche. Poi ci sono i costi di noleggio che fanno lievitare ulteriormente le spese. Mentre la Grande distribuzione paga poco, circa 0,3-0,4%, i piccoli sono quelli che soffrono di più, con percentuali di addebito ben maggiori. È chiaro che un'azienda strutturata ha tutto l'interesse ad avere il Pos, ma una norma del genere, per alcune realtà, diventa costosa e inopportuna. In termini assoluti, il costo per l'esercente arriva fino a 1.081 euro, a seconda del tipo di dispositivo utilizzato e del relativo contratto, oltre che del volume delle transazioni. Poi mi chiedo: che senso ha decidere un costo delle commissioni a prescindere dall'importo pagato?

**Cosa propone Confesercenti?**

Premesso che siamo favorevoli a incentivare l'utilizzo della moneta elettronica, proponiamo di azzerare le commissioni per le piccole spese, in modo da non incidere su categorie di prodotti che hanno margini bassissimi. Il limite potrebbe essere 50 euro.

**Quali sono le altre priorità in questo momento?**

L'obiettivo deve essere rendere i pagamenti più semplici e non gravosi. È vero che negli altri Paesi la moneta elettronica è molto diffusa, ma c'è anche una infrastruttura tecnologica più avanzata rispetto alla nostra. Ovvero? In Italia abbiamo diverse zone in cui non arriva ancora la banda larga [la sanzione risulta inapplicabile in caso di "oggettiva impossibilità tecnica", ndr], e teniamo conto che la metà dei Pos non è contactless: un sistema lento è un disastro per gli esercizi che vendono, per esempio, panini o altri beni con un consumo piuttosto rapido. Con il rischio concreto di far scappare i clienti. Oggi è necessario ammodernare la rete dal punto di vista informatico, con banda larga e Pos di ultima generazione.

**Quindi il Pos obbligatorio non combatterà l'evasione fiscale?**

Non credo proprio, così come non hanno aiutato granché la lotteria degli scontrini e il cashback. Sono misure che hanno portato solo maggiori oneri. E poi il provvedimento del Pos obbligatorio porta con sé un altro aspetto un po' assurdo.

**Di cosa si tratta?**

È il cliente stesso che deve denunciare il 'misfatto': chi si vede negare il pagamento con carta dovrebbe segnalare l'esercente e far scattare i controlli. Una procedura che ovviamente nessuno farà. Mi sembra un approccio non da paese moderno, ed è la conferma che il provvedimento sia demagogico.

*Federico Robbe*

## LE NEWS

### Hktdc lancia il nuovo modello fieristico Exhibition+

Exhibition+ (E+) è il nuovo modello fieristico digitale integrato lanciato da Hktdc (Hong Kong Trade Development Council) in concomitanza con l'inizio dell'International Summer Surcing. Il modello Exhibition+ reinventa le fiere e comprende gli eventi in presenza di Hktdc, la piattaforma smart di business-matching Click2Match, la piattaforma dedicata a webinar e conferenze Intelligence Hub, e l'e-commerce hktdc.com Sourcing. Il tutto per garantire alle aziende flessibilità ed efficacia grazie a servizi e vantaggi disponibili 24 ore su 24, e permettere di incrementare esponenzialmente gli incontri con nuovi partner commerciali. Attraverso i servizi Exhibition+ gli espositori possono presentare i loro prodotti ai buyer già da un mese prima della fiera fisica, mentre i buyer possono cercare prodotti ed espositori. Una settimana prima della fiera fisica, buyer ed espositori hanno accesso alla piattaforma Click2Match, per contattare le aziende di loro interesse e inviare richieste di incontro. Gli incontri online possono essere programmati e condotti fino a una settimana dopo la fiera. Gli espositori possono ricevere richieste dai buyer fino a un mese dopo la fiera. Click2Match sfrutta l'ampio database di Hktdc per migliorare l'accuratezza dei matching anche grazie all'intelligenza artificiale e l'analisi dei dati. Rispetto alle fiere fisiche, in cui gli espositori devono aspettare che gli acquirenti visitino i loro stand, Click2Match consente loro di cercare attivamente buyer adatti e organizzare subito l'incontro. La piattaforma, per facilitare la comunicazione, offre funzioni di pianificazione delle riunioni, videoconferenza, messaggistica istantanea, traduzione di messaggi (fino a 14 lingue) e condivisione di file. Tra le prime fiere a sfruttare il nuovo format, c'è l'Asian Licensing Conference, che si terrà in modalità online dal 27 al 29 luglio 2022.

### Le sfere delle L.O.L. Surprise diventano green

Quest'anno Mga Entertainment festeggia il compleanno delle L.O.L. Surprise mettendo al centro la sostenibilità e realizzando le iconiche sfere del packaging con materiali naturali e più green, come bamboo, legno e canna da zucchero, al fine di ridurre l'utilizzo di sostanze plastiche. La novità riguarderà la collezione L.O.L. Surprise! Earth Love, 'casa' delle due bambole amiche della natura, Earthy B.B. e Grow Grrrl, e la linea L.O.L. Surprise! 707. Inoltre, Mga ha annunciato che, entro l'autunno, sostituirà ben il 65% dei vecchi packaging di plastica delle L.O.L. Surprise! con quelli in materiale sostenibile: così 45 milioni di prodotti saranno realizzati con standard più ecocompatibili. Questo permetterà da un lato di eliminare la produzione di ben 3 milioni di tonnellate di plastica già a partire dal 2022 e dall'altro di salvaguardare l'esperienza di gioco, tanto amata dai bambini, che resterà invariata permettendo loro di divertirsi senza rinunciare all'irresistibile unboxing delle bambole.

### Claudio Borella nuovo presidente del Salone Internazionale del Giocattolo

Nuovo consiglio di amministrazione per il Salone Internazionale del Giocattolo, società di proprietà di Assogiocattoli, l'associazione Italiana che rappresenta con circa 200 iscritti la quasi totalità delle imprese che operano nei settori di riferimento. L'assemblea dei soci riunitasi lunedì 18 luglio 2022 ha nominato il nuovo board per il triennio 2022-2024: a presiedere il Cda sarà Claudio Borella (nella foto), al cui fianco siederanno il vice presidente Dario Bertè (Trudi) e i consiglieri Massimo Giovanzani (Io Bimbo) e il presidente uscente Gianfranco Ranieri (Flora). La nomina del nuovo consiglio di amministrazione, che rimarrà in carica per i prossimi tre anni, va comunque nel segno della continuità, vista la presenza di Maurizio Cutrino nel ruolo di direttore generale.

"La filosofia che anima la società non è solo quella di organizzare una manifestazione", ha commentato Cutrino, "ma creare relazioni, e identificare il mercato per far convergere le esigenze di domanda e offerta. La dimostrazione del nostro impegno è ben rappresentato dal recente successo di Toys Milano e Bay-B, che a soli cinque anni dal suo lancio ha saputo raggiungere importanti traguardi, rientrando nelle agende internazionali degli eventi b2b più importanti e attesi".

ATTUALITÀ

# Siae, colpo basso al retail

L'accordo con Soundreef/Lea non è stato rinnovato. E, a partire dal 1° luglio, questo potrebbe far raddoppiare il costo della musica diffusa nei punti vendita.

Non bastava l'aumento della luce – e quest'estate con l'aria condizionata sempre accesa i negozi si troveranno di fronte a bollette sicuramente più alte di quelle degli anni scorsi – arriva anche la 'stangata musica'. Viale della Letteratura ha infatti trasmesso in questi giorni ai diretti interessati una comunicazione, in cui si ricorda, come già annunciato nello scorso febbraio dal direttore generale uscente Gaetano Blandini, che dal primo luglio viene meno l'accordo con SoundReef/Lea, e dunque il repertorio coperto dalla collecting competitor non è più amministrato da Siae. Gli autori che hanno scelto di stringere accordi con la concorrente britannica (e la sua emanazione italiana) ricadono d'ora in poi in una nuova fattispecie. Per riprodurre i loro repertori nei pubblici esercizi, nei negozi, nei locali e negli hotel non ci si potrà più avvalere delle tariffe vigenti per Siae. Occorrerà avere una licenza apposita, separata da quella già sottoscritta, sia in caso di esecuzione che per la diffusione nei luoghi sopra indicati.

Cosa devono fare allora gli esercenti? Confcommercio Udine ha emesso in merito una nota, reperibile sul sito della sezione friulana, in cui si declinano tre possibilità. La prima: "Continuare a diffondere musica senza controllare di quale repertorio faccia parte. Consapevoli, però, che pagare solo Siae non mette l'imprenditore al riparo dai rischi, perché Lea rappresenta circa 26mila autori, compositori ed editori in Italia e 43mila in tutto il mondo (molti meno di Siae ma non zero) e si sta attrezzando con una rete di rilevatori/ispettori, certamente inferiore rispetto alla struttura di Siae e molto meno capillare, ma non marginale, soprattutto se focalizzata in alcuni territori/categorie/utilizzatori di grandi dimensioni". Seconda ipotesi: "Controllare scrupolosamente ciò che si diffonde, valutando se pagare Siae o Lea in base ai propri orientamenti, alla tipologia del proprio business e ai propri gusti. È possibile controllare i repertori dell'uno e dell'altra sui rispettivi siti web: (https://www.siae.it/it/archivioOpere, https://leamusica.soundreef.com/it/catalog), anche se in maniera

complicata e non alla portata di un non addetto ai lavori". Terza soluzione: "Avvalersi di una radio in store che verifichi il repertorio utilizzato" (a tal proposito la stessa Confcommercio offre un servizio di questo tipo già dal 2019). Esiste una quarta possibilità, che consiste nell'avvalersi di un repertorio libero dal pagamento di royalty.

È molto netta in merito la posizione di Aires, l'associazione dei punti vendita di elettronica di consumo, che il direttore generale Davide Rossi ha reso nota attraverso il proprio profilo Linkedin.

"Non riteniamo accettabile trovarci in presenza di una decisione monopolistica (o duopolistica) unilaterale di quantificazione degli importi da versare alle società di autori, e sarebbe pertanto necessario delegare a una parte terza neutrale la fissazione delle tariffe", scrive Rossi. "Le attuali tariffe per musica d'ambiente dovrebbero venire ridotte (anche sulla base dello studio realizzato da Morris Consulting Europe per la Aires nel 2019). In ogni caso la somma delle tariffe Siae e Lea non potrà essere superiore alle tariffe fino ad oggi praticate dalla sola Siae (con mandato di Soundreef/Lea). Ogni richiesta di rendicontazione analitica della musica diffusa rappresenta un ingiustificato onere burocratico eccessivamente oneroso e oggettivamente impossibile da ottemperare in quanto la musica viene suonata sulla base di playlist predisposte da terze parti, siano essi produttori di servizi radio in store dedicati o altri soggetti generalisti come le emittenti radiofoniche o Spotify".

Aires rimarca infine che la licenza Siae 2022 è già stata pagata. "Ogni richiesta economica aggiuntiva da parte di Lea è priva di ogni fondamento indipendentemente dalla disdetta tra esse intercorsa", conclude Davide Rossi, auspicando che Agcom intervenga mettendo fine alla attuale situazione di incertezza. Il Garante e il Mic avrebbero già preso in mano il caso. La speranza è che si arrivi al più presto a una soluzione. In caso contrario gli store rischiano di pagare il doppio di quanto sborsato sino a oggi. Un regalo Siae di fine gestione, in attesa del nuovo direttore generale.

*Andrea Dusio*

# Volantino: istruzioni per l'uso

Il flyer è sempre più sotto pressione. I costi del cartaceo sono alti e il formato è lo stesso da molto tempo. Il digitale sta ancora cercando la sua strada. Eppure resta un mezzo efficace, secondo un'indagine NielsenIQ. Il commento di Gianluca Palumbo, ceo dell'omonima azienda, e le prospettive del settore.

Una recente ricerca di NielsenIQ, presentata in un webinar tenuto da ShopFully, evidenzia che in Italia il 60% dei responsabili di acquisto è influenzato dall'advertising quando deve scegliere cosa comprare e il negozio in cui realizzare gli acquisti. Il primo classificato fra gli strumenti che hanno maggiore impatto è il volantino, con un 32% della popolazione influenzato da questo media. Seguono la pubblicità online (10%), l'Out of Home e la pubblicità su carta stampata (6% ognuno) e gli spot Tv, fermi al 4%. Il numero di persone influenzate dai volantini nel processo di acquisto risulta, quindi, otto volte superiore a quello influenzato dagli spot televisivi. La ricerca ha evidenziato come il volantino sia il media che maggiormente favorisce il ricordo dell'insegna, con un'efficacia maggiore rispetto agli spot Tv (+14%) e rispetto ai banner pubblicitari (+60%). Il volantino digitale consente un ritorno sugli investimenti (Roi) quattro volte maggiore rispetto al corrispettivo cartaceo. Nonostante questi dati, il volantino come strumento di promozione e informazione è sotto pressione: molti dicono che è troppo costoso, poco sostenibile, fonte di lavoro malpagato e altro ancora. Ma cosa c'è davvero che non va nel volantino? In genere da giornalista ne guardo un bel po' di volantini, da consumatore guardo con attenzione quelli (fisici e online) di tre catene dove vado usualmente a fare la spesa, a volte aggiungo quello di un discount. Mi informano delle offerte e degli sconti, mi fanno anche in parte da lista della spesa, mi suggeriscono acquisti non previsti. Non sono affatto divertenti da sfogliare ma svolgono una funzione d'uso appena descritta. È sufficiente? No, che non lo è.

**La realizzazione**

È piatta, si vede bene che il formato è lo stesso da molto tempo, i box e gli ingrandimenti non suggeriscono lo sconto maggiore, ma seguono gli intendimenti di chi fa il volantino, non i miei. Mancano le informazioni, soprattutto nei prodotti delle piccole e medie imprese, sia nello scatolame sia nei prodotti a peso variabile. Non c'è mai una storia dietro alla presentazione del prodotto, ma soltanto il pack del prodotto e il prezzo tagliato o promosso. Ricordo un tentativo fatto da Auchan nei primi anni di questo secolo che inseriva nel volantino in alto a sinistra una storia della categoria e l'uso del prodotto, erano informazioni generaliste ma le leggevo volentieri. Poi più nulla. La stampa So che è un capitolo doloroso, ma è necessario ribadirlo: se la realizzazione è piatta la stampa a volte peggiora il risultato, rilasciando colori improbabili, sia nel volantino fisico sia nel volantino online. Il rimedio è pagare di più la stampa.

**La consegna e l'apertura**

La consegna fisica a volte limita il valore: il volantino è quasi sempre spiegazzato e contorto. Nell'online o nelle app il volantino è piatto, piattissimo e rilascia le stesse informazioni di quello cartaceo, sconto o promozione, nulla di più. Parlavo di questi ed altri problemi con Gianluca Palumbo, ceo dell'omonima azienda che fra l'altro si occupa anche di volantini. Mi ha dato alcune soluzioni adottate, alcune suggestioni adottabili, alcune previsioni di cambiamento che meritano più di una riflessione. Innanzitutto ha condiviso le mie perplessità di consumatore. Per superare la piattezza che ho indicato, Palumbo dice che il volantino dovrebbe essere prodotto all'interno dell'azienda; la tecnologia c'è già, permette la personalizzazione e il cambio frequente di impostazioni, soprattutto nell'online dove le soluzioni sono offrono numerose possibilità. Ma già oggi è possibile per la realizzazione del volantino l'utilizzo della tecnologia di realtà aumentata, e in parallelo inserire attività di web marketing e social media marketing: mi fa vedere alcune soluzioni già adottate da alcuni clienti. Oh, finalmente qualcosa di diverso: posso far girare la confezione e ad esempio leggere la retro etichetta, posso ingrandire la chiusura della confezione, posso attivare una storia collegata del prodotto e dell'azienda e dei sistemi di lavorazione adottati. Lo stesso si può fare con il volantino cartaceo, grazie al QRcode. Mi domanda: "È soddisfacente?". Si lo è, bisognerebbe stare attenti ai tempi di apertura e di lettura e non abusarne. "Hai ragione. Quando lo strumento piace, bisognerebbe non abusarne". E poi cosa state studiando? "Lo sviluppo di nuove dinamiche di visibilità e posizionamento nei Metaversi più rilevanti con l'obiettivo di creare nuove opportunità di comunicazione e visibilità per i clienti gestiti in linea con i nuovi scenari della comunicazione". Qualche risultato? "Te lo dico la prossima volta". In realtà qualche risultato c'è già. Lo abbiamo sbirciato al NielsenIQ-Linkontro… Però se volete saperne di più chiedete a Gianluca Palumbo. Comunque, ho visto che il volantino può evolvere in chiave omnicanale e non è poco.

**Come sta andando il settore**

Gli utilizzatori dei volantini (particolarmente le insegne del retail) hanno iniziato operazioni di downgrading (tipologia carta e grammatura) con importante spostamento verso le carte basiche tipo Newsprint (i giornali); riduzioni del formato del volantino; riduzioni del numero delle pagine; rivisitazione, ottimizzazione, (riduzione) dei bacini distributivi; eliminazione campagne di distribuzione nei periodi di mercato meno significativi. Queste azioni si traducono in un nuovo minor consumo carta che Coptip e Neways Geodata stimano si assesterà tra un –8% e un –15% rispetto al 2021. Le cartiere non potranno far diminuire i prezzi nel secondo semestre del 2022. Probabilmente la filiera del volantino dovrà accettare le quotazioni di oggi fino a settembre (di sicuro) ma forse anche fino a tutto dicembre 2022. Forse nell'ultimo trimestre dell'anno assisteremo a un leggero miglioramento delle quotazioni ma tutto dipenderà dall'evolversi del conflitto Russia-Ucraina. La non sostenibilità della produzione di carte grafiche ha generato disinvestimenti, allontanato molti attori, spinto azioni di 'switch' verso le carte per il packaging, prodotto la rottura di contratti e forti tensioni danneggiando il rapporto utilizzatori versus fornitori. La mancata disponibilità di carta è un problema che potrebbe mantenersi strutturale e prospettico, i prezzi potrebbero rimanere ancorati verso l'alto per molto tempo ancor,a con un impatto sui volumi in continua contrazione. In sintesi: la carta da stampa manterrà nel prossimo futuro costi più elevati del previsto. Il volantino, ricordano Coptip e Neways Geodata, offre il grande vantaggio dell'effetto 'push', cioè di spingere/generare il desiderio dell'acquisto di un determinato prodotto. Cosa che altri media non possono offrire. Nonostante quanto sta accadendo, il volantino stampato sta tenendo i volumi, che scendono ma non crollano, e ne abbiamo conferma quotidiana (produciamo ancora oggi tra i 5 ed i 7 milioni di flyer al giorno). Dell'attuale validità del volantino ne abbiamo conferma anche dai Paesi del Nord Europa dove se ne producono (in rapporto con il numero di abitanti) molti di più che non in Italia. Il volantino di carta non è un prodotto da Paesi del Sud Europa, anzi. L'interesse di mantenere elevate produzioni e distribuzioni del volantino di carta lo manifesta anche e soprattutto l'industria (fornitori della Gdo) che vede la propria 'brand identity' minata dalla crescita esponenziale del private label.

**Cosa si può migliorare**

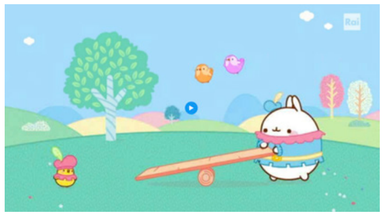
A monte si potrebbe fare di più: migliorare la qualità delle immagini, (dei freschi in primis) oltre a inserire qualche elemento editoriale a valore aggiunto. A valle si può migliorare la qualità della distribuzione (senza troppo aumentarne i costi) e su questo tema so che ci stanno lavorando con impegno Geodata e la filiera distributiva.

*Luigi Rubinelli*

# ANTEPRIME TV

La programmazione per bambini e ragazzi in onda ad agosto su alcune delle principali emittenti e piattaforme on demand.

## Rai YoYo
(canale 43 del DTT)



**Molang 5**
**Tutti i giorni alle 6.55**
Molang, il candido coniglietto estroverso ed entusiasta, e il suo miglior amico Piu Piu, minuscolo e timidissimo pulcino, tornano in nuove avventure che attraversano spazio e tempo. Il loro sodalizio trasforma ogni difficoltà in un'esperienza straordinaria e indimenticabile. Dal medioevo alla preistoria, dall'arte, alla magia, alla robotica, nel ventre di una balena o a bordo di una navicella spaziale, in aiuto alle creature dell'oceano o di fronte a preziosi reperti egizi, la loro soluzione a ogni problema è sempre fantasiosa, ma semplice e disarmante.

**Bing (Italiano-inglese)**
**Tutti i giorni alle 10.45**
Continuano su Rai Yoyo i divertenti episodi di Bing in italiano e inglese, che rassicurano i più piccoli sulle loro capacità di far fronte sia alle imprese personali che alle relazioni con gli altri e facendoli riflettere sul mondo che li circonda. Per comunicare le proprie emozioni è importante anche da piccolissimi avvicinarsi a una lingua diversa dalla propria, e farlo in situazioni che risultino già familiari, facilita l'impresa.

**Puppy Dog Pals IV**
**Tutti i giorni alle 17.35**
Bingo e Rolly, adorabili cuccioli di carlino, sono due fratelli con la passione per l'avventura. Sia che si tratti di aiutare Bob, il loro padrone, sia di sostenere un amico in difficoltà, le loro missioni li portano in giro per tutto il quartiere, o addirittura in giro per il mondo. Nella nuova stagione Bingo e Rolly continuano le loro missioni coraggiose e ricche di divertimento nel Giocasilo, un asilo nido per cuccioli di ogni specie, sulla neve o in paesi lontani.

**Dott.sa Peluche 4 – Ospedale dei giocattoli**
**Dal 28 luglio, tutti i giorni alle 20.05**
Dottie diventa primario dell'Ospedale dei Giocattoli di Peluchelandia: tante responsabilità investiranno la protagonista che, con l'aiuto dei vecchi e nuovi amici, porterà a buon fine le proprie missioni. Per adempiere ai propri compiti, nei nuovi episodi Dottie sarà dotata di magici strumenti e accessori come il Cerca Dottie che le permetterà di tele-trasportarsi con i suoi amici laddove è richiesto il suo intervento.

**I Puffi**
**Dal lunedì al venerdì alle 8.35**
**Tutti i giorni alle 13.45 e alle 20.25**
Le avventure dei Puffi, gli amati personaggi creati dal fumettista belga Peyo, sono in onda su Rai YoYo in una nuovissima versione animata. A 40 anni dal primo esordio, la nuova serie si rivolge ai più piccoli e a tutta la famiglia, con un ritmo veloce e con dialoghi vivaci, ma mantenendo tutta la grazia e la poesia dei mitici fumetti originari.

## Rai Gulp
(canale 42 del DTT)

**Robin Hood alla conquista di Sherwood 3**
**Prima Tv**
**Tutti i giorni alle 6.30, 10.10 e 18.10**
Nell'ombrosa foresta di Sherwood, proseguono le nuove avventure del giovane Robin Hood e i suoi inseparabili amici Tuck e Little John, Scarlett e Marian, sempre pronti a difendere gli abitanti della Contea, minacciati questa volta da una terribile invasione di vichinghi. L'orda di barbari, guidati dal conte Erald, ha stabilito il suo accampamento lungo le rive del fiume, disseminandolo di trappole pericolose per il nostro eroe…

**Kung Fu Panda Mitiche Avventure 2**
**Tutti i giorni alle 7.45, 12.00, 16.55**
Continuano le avventure del mitico Guerriero Dragone Po. Energico ed entusiasta, Po si allena, aiuta, combatte, insegna, impara, inciampa, straparla e si sente un eroe. Diventare Guerriero Dragone non è una meta, ma un viaggio, e sfortunatamente per lui, la maggior parte del viaggio è in salita. Per difendere la Valle della Pace dovrà affrontare temibili avversari e incredibili sfide, ma con l'aiuto del saggio maestro Shifu difenderà il Palazzo di Giada da tutti gli intrusi a colpi di kung fu.

**Buck**
**Tutti i giorni alle 20.00**
Elias è un ragazzo timido e insicuro che alla compagnia dei suoi coetanei preferisce il mondo dei videogiochi. Ma tutto cambia quando l'eroe del suo videogioco preferito, Capitan Buck, durante un violento temporale sparisce dallo schermo della consolle e si materializza in carne e ossa in camera sua: Elias dovrà spiegargli tutto sulla vita reale, o almeno tutto quello che ne sa lui…

**Duck Tales**
**Tutte le domeniche alle 9.20**
Dopo non essersi parlati per diversi anni, Paperon de' Paperoni e Paperino si riavvicinano dopo che quest'ultimo chiede allo zio di badare per una giornata ai suoi nipoti Qui, Quo e Qua. La presenza dei nipoti riaccende la sete di avventura di Paperone, che conduce la famiglia in numerose imprese alla ricerca di tesori e misteri mentre i nipoti, aiutati da Gaia, sono decisi a scoprire i veri motivi che portarono gli zii a litigare e allontanarsi l'uno dall'altro.

**Io alla tua età**
**Tutti i giorni alle 16.40**
Paul è un ragazzino di dieci anni come ce ne sono tanti, ma con uno strano dono che a volte sembra una maledizione. Non appena qualcuno pronuncia le parole "Io alla tua età", viene catapultato istantaneamente nel passato, proprio nell'epoca in cui il suo interlocutore aveva 10 anni. Quando magari i cellulari non esistevano ancora, non si metteva il casco per andare in bici o in motorino, la televisione trasmetteva un solo canale e i bambini andavano a scuola indossando la divisa.

## Disney+

**The Princess**
**In streaming dal 1° luglio**
Quando una bella e tenace principessa rifiuta di sposare il crudele sociopatico a cui è stata promessa in sposa, viene rapita e rinchiusa in una remota torre del castello del padre. Con il corteggiatore respinto intenzionato a vendicarsi usurpando il trono, la principessa è chiamata a proteggere la sua famiglia e salvare il regno.

**Bob's Burgers – Il film**
**In streaming dal 13 luglio**
Un'avventura d'animazione comedy basata sull'omonima serie pluripremiata agli Emmy. Dopo che una conduttura dell'acqua rotta crea una voragine di fronte a Bob's Burgers, bloccandone l'ingresso, Bob e Linda faticano per tenere a galla l'attività. Nel mentre i ragazzi cercano di risolvere un mistero che potrebbe salvare il ristorante.

**High School Musical: The Musical: La Serie**
**In streaming dal 27 luglio**
I Wildcats si dirigono a Camp Shallow Lake, un campo estivo in California, dove vivranno insieme ai loro compagni un'estate indimenticabile all'insegna del romanticismo, delle notti senza coprifuoco e della vita all'aria aperta. Con una produzione di Frozen all'orizzonte e una docuserie piena di drammi sul dietro le quinte, i Wildcats riusciranno a dimostrare chi è il 'migliore sulla neve' senza lasciare nessuno al freddo?

# ANTEPRIME CINEMA

I film per famiglie in uscita nelle sale nei mesi di agosto e settembre 2022.

**1° agosto**
**Porco Rosso**
**Lucky Red**
Marco Pagot è un ex-pilota che, deluso dall'umanità nella grande guerra da poco conclusa, si è misteriosamente ritrovato nelle mutate sembianze di un maiale antropomorfo. Con il nome di battaglia di Porco Rosso, vola alla ventura sui cieli dell'Adriatico a bordo del suo idrovolante vermiglio, sfuggendo al giogo fascista e sbarcando il lunario come cacciatore di taglie. Ma l'arrivo del pilota americano Curtis, assoldato dai Pirati del Cielo, lo costringerà a nuove battaglie per la salvaguardia dell'onore proprio e di quello di una radiosa fanciulla.

**11 agosto**
**Il castello errante di Howl**
**Lucky Red**
Sophie è una ragazza semplice e appassionata del suo lavoro presso un negozio di cappelli. Un giorno viene importunata da due gendarmi presenti in città per l'imminente guerra, ma viene salvata da un avvenente ragazzo. Costui è il misterioso mago Howl, il quale prova subito simpatia per la ragazza. Tornata in negozio, Sophie riceve una visita della Strega delle Lande Desolate a causa delle attenzioni ricevute dal mago: la strega da tempo ricerca il cuore di Howl per averlo tutto per sé, e scaglia una maledizione sulla ragazza, trasformandola in un'anziana donna e impedendole di rivelare la verità sulla propria condizione.

**18 agosto**
**Minions 2 – Come Gru diventa cattivissimo**
**Universal Pictures**
Siamo nel pieno degli anni '70 e Felonius Gru, al momento dodicenne di belle speranze, vive e cresce nella sua casetta di periferia. Ammiratore entusiasta di un supergruppo di supercattivi chiamato "I malefici sei", decide che il suo obiettivo di vita è diventare abbastanza cattivo per poter essere anche lui parte del gruppo. Si mette immediatamente a studiare un piano diabolico che gli consenta di realizzare il suo sogno…

**1° settembre**
**DC League Super-Pets**
**Warner Bros.**
Dwayne Johnson è la voce di Krypto, il cane di Superman, che, per la prima volta, avrà un ruolo da protagonista in un lungometraggio. In DC League of Super-Pets, gli inseparabili migliori amici Krypto il Super Cane e Superman condividono gli stessi superpoteri e combattono fianco a fianco il crimine nella città di Metropolis. Ma quando Superman e il resto della Justice League vengono rapiti, Krypto deve convincere un improvvisato gruppo di animali domestici composto da Asso il segugio, MP la panciuta maialina, Merton la tartaruga e Chip lo scoiattolo, a gestire i loro poteri appena scoperti ed aiutarlo a salvare i supereroi.

**22 settembre**
**Avatar: La via dell'acqua**
**20th Century Fox**
Sequel in live action del film campione d'incassi Avatar, del 2009. Una decina di anni dopo gli avvenimenti del primo film, i due protagonisti Jake Sully e Neytiri ancora insieme e con figli al seguito, sono pronti ad esplorare lo sconfinato mondo di Pandora e ad affrontare nuovi conflitti con l'umanità. La coppia si troverà inoltre a fare i conti con i problemi coniugali legati all'educazione dei propri figli. Questo non sarà l'ultimo capitolo della serie, James Cameron infatti ha già pianificato la saga di Avatar in cinque capitoli.

**22 settembre**
**Taddeo l'esploratore e la tavola di smeraldo**
**Eagle Pictures**
Tadeo Stones sogna di essere riconosciuto come un grande archeologo, ma non c'è verso che questo avvenga: né Ryan, il capo della spedizione, né i suoi colleghi lo prendono in considerazione. Quando inavvertitamente, aprendo un sarcofago, fa innescare una maledizione che potrebbe mettere in pericolo di vita i suoi amici, non gli resta che lanciarsi in un viaggio attraverso i paesi del mondo, dal Messico a Chicago e da Parigi all'Egitto, sulle tracce di una soluzione che funga da antidoto.

**29 settembre**
**Anna Frank**
**Lucky Red**
Amsterdam. Nel museo dedicato ad Anna Frank un temporale infrange la teca nella quale è custodito il diario della ragazzina ebrea morta in un campo di concentramento dopo aver vissuto per oltre due anni nascosta con la sua famiglia nell'attico segreto di una palazzina della città olandese. Dalle pagine del diario 'liberato' si materializza Kitty, l'amica immaginaria con cui Anna conversava in quel testo quasi epistolare. Kitty vede i visitatori del museo, fra cui un ladruncolo di nome Peter, ma loro non vedono lei: la ragazza diventa visibile solo fuori dalla casa-museo di Anne, e solo se ha con sé il diario della sua amica perduta.

**29 settembre**
**Dragon Ball Super: Super Hero**
**Warner Bros.**
L'Armata del Nastro Rosso del passato di Goku è tornata con due nuovi androidi per sfidare lui ei suoi amici. L'Esercito del Fiocco Rosso era stato distrutto proprio da Goku. Il suo spirito è stato però mantenuto in vita da alcune persone, che hanno creato gli Androidi perfetti, Gamma 1 e Gamma 2. Qual è l'obiettivo del nuovo Esercito del Fiocco Rosso? All'alba di un nuovo pericolo in arrivo, è tempo di risvegliare Super Hero.

MEDIA

# Si sgonfia la bolla dello streaming

Secondo Variety, siamo a un cambiamento epocale. Bruciati a Wall Street decine di miliardi di dollari in capitalizzazione per piattaforme e big della tecnologia. È la fine dell'entusiasmo da parte degli investitori per l'industria dei contenuti?

Variety fa irruzione a Cannes. All'ultima edizione del Festival non si è fatto che parlare dell'articolo che la 'Bibbia di Hollywood' ha pubblicato proprio nei giorni della kermesse, annunciando un mutamento epocale per l'industria cinematografica. "Alla fine della brutale giornata di trading del 18 maggio, Wall Street ha dato un colpo a Hollywood che cambierà il corso degli affari con la stessa certezza con cui la pandemia ha accelerato il ritmo della trasformazione negli ultimi 26 mesi", scriveva Variety. "Il crollo del mercato, che ha visto il Dow Jones Industrial Average perdere 1.164,52 punti, pari al 3,57%, non è stato solo un colpo di un giorno, ma il culmine di una correzione durata mesi per i titoli dei Big Media". Disney, Netflix, Warner Bros, Discovery e Comcast avrebbero assistito impotenti alla perdita di decine di miliardi di dollari di capitalizzazione di mercato nei primi cinque mesi dell'anno. Lo stesso è accaduto a titani della tecnologia come Amazon e Apple.

"Wall Street non premia più la crescita degli abbonamenti", ha affermato Liska Schmitz, managing director e partner della società di consulenza Bcg. "Gli investitori guardano più alla redditività".

Secondo Variety il crollo segna la fine dell'euforia irrazionale degli investitori per il settore dei contenuti. Per pura coincidenza, il tracollo avveniva nelle stesse ore in cui l'industria televisiva presentava le proprie strategie agli inserzionisti a New York, proprio mentre l'élite del cinema mondiale a Cannes accoglieva trionfalmente Tom Cruise e Top Gun: Maverick.

Ora la bolla dello streaming, che ha fatto lievitare le azioni delle società di media e intrattenimento nel 2019 e nel 2020, sembra definitivamente scoppiata. Il calo dei prezzi delle azioni dei player principali del mercato è accompagnato dall'aumento dei tassi d'interesse, dell'inflazione e dell'indebitamento. La conseguenza è una maggior pressione sui costi, che porterà alla riduzione, almeno nel breve periodo, di spese per la produzione, il marketing e la distribuzione di contenuti. La domanda è che effetto avrà questa diminuzione di disponibilità finanziaria sull'ecosistema globale della produzione di contenuti, che negli ultimi anni si è abituato a operare in un contesto di domanda apparentemente infinita di nuovi show televisivi e film. Morgan Stanley, sempre secondo quanto riporta Variety, ha previsto che la spesa per i contenuti da parte dei 14 maggiori operatori dei media globali si espanderà a un tasso di crescita annuo composto del 13% dal 2022 al 2025, quando supererà i 200 miliardi di dollari. Ma la forte e prolungata recessione economica potrebbe modificare radicalmente queste previsioni. Hollywood si trova dunque a dover elaborare nuove risposte, mentre i modelli di business restano comunque in continua evoluzione.

Non è certo un mistero che Los Gatos stia perdendo sempre più terreno tra gli abbonati "storici". The Information riporta che il numero di cancellazioni da parte di coloro che sono abbonati al servizio da tre anni o più è nettamente aumentato. L'evidenza si basa sui numeri pubblicati da Antenna e Seeking Alpha, in relazione al periodo di permanenza degli utenti che si disiscrivono. Nella maggior parte dei casi (il 60%) si tratta di abbonati da meno di un anno. Ma il 13% delle cancellazioni proviene da abbonati da più di tre anni, osserva The Information. Si tratta di un aumento rispetto al 10% dell'anno precedente, e di una netta crescita rispetto al primo trimestre del 2020, quando solo il 5% proveniva da abbonati di lunga data. Tra le soluzioni prospettate a oggi dalla società per superare questo momento di crisi, c'è la possibilità di inserire dell'advertising nei propri programmi. Netflix ha infatti individuato il problema relativo alla mancanza di nuovi abbonati nel fatto che troppe persone fruiscano del servizio con un solo account. Preparandosi a dare una stretta sotto questo di vista, non intende però perdere il pubblico che vede come problematico il costo del servizio, sta predisponendo nuove forme di compensazione dei propri ricavi per poter offrire ancora la possibilità di abbonarsi a tariffe flat abbordabili.

Mentre Netflix punta sul cambio di strategia, anche Disney+ sta varando il primo piano di abbonamento con pubblicità, che verrà lanciato nel corso del 2022 negli Stati Uniti, con quattro minuti di advertising per ogni ora di contenuti, e con un preciso criterio per la raccolta degli spot, che dovranno escludere tematiche adulte e consumo di alcolici. La piattaforma resta infatti legata prima di tutto al pubblico kids, come dichiarato dai dirigenti del servizio proprietario della major al Wall Street Journal. Un'altra scelta è quella di escludere l'advertising dei concorrenti, siano essi broadcaster tradizionali o piattaforme di streaming. Secondo quanto riporta Variety, gli account legati a un profilo kids non avranno comunque pubblicità, e saranno presi alcuni accorgimenti in merito alla presenza di advertising fruibile in età prescolare. Il panorama competitivo negli Usa è d'altronde allineato: Hulu (che è controllato dalla stessa Disney) propone non meno di nove annunci l'ora, per un massimo di dodici. Hbo Max veicola quattro minuti di advertising l'ora. Peacock di Nbc arriva a cinque minuti di pubblicità per ora di trasmissioni. Il pubblico americano è dunque pronto, e certamente preferisce l'advertising rispetto a tariffe più alte. Diverso è il consumatore europeo, che ha scelto le piattaforme anche per svincolarsi dalla pubblicità della Tv lineare, e che potrebbe avere delle resistenze rispetto all'introduzione di advertising nello streaming.

*Andrea Dusio*

## LE NEWS

### Carioca: penne e colori per vacanze creative

La creatività non va mai in vacanza, per questo Carioca propone alcuni prodotti per il viaggio, stimolanti e colorati, ma anche comodi e salvaspazio.

La penna a 10 colori è indispensabile per i piccoli creativi che si avvicinano alla scrittura. Si tratta di una penna a sfera automatica, con 10 punte (del diametro di 1mm) selezionabili, in colorazioni diverse e brillanti.

Per evitare la dispersione di pennarelli, con una selezione comoda e immediata, Carioca propone il pratico astuccio Roller Birello, che contiene 24 pennarelli con doppia punta fine e media, ideali per qualsiasi tipo di disegno e dettaglio. L'inchiostro è come sempre superlavabile, atossico e testato. Una volta arrotolato, l'astuccio si chiude con velcro.

Le valigette di Carioca sono perfette per i viaggi lunghi o per i soggiorni fuori casa e hanno dentro tutto l'occorrente per il disegno e il colore. In particolare, la Valigetta di cartone Play With Colors contiene 18 matite colorate in legno, 6 pennarelli Carioca Jumbo con punta maxi e 24 pennarelli Carioca Joy con punta fine, tutti a inchiostro superlavabile e testato. Inoltre, nella valigetta si trovano 24 pastelli a cera, 12 acquarelli e 6 colorate glitter glue per dare sfogo alla propria fantasia. La Valigetta di cartone Travel Kit, invece, contiene una grande scorta di pennarelli. Nel kit ci sono 6 pennarelli punta maxi, 12 pennarelli punta fine, 12 pennarelli doble punta e un album tutto da colorare.

### Arriva il set Double Masters 2022 per Magic: The Gathering

Wizards of the Coast ha pubblicato Double Masters 2022, ultimo set del gioco di carte collezionabili Magic: The Gathering. Ideale per giocatori e collezionisti, il set Double Masters 2022 migliorerà qualsiasi mazzo grazie alle sue ristampe, che seguono le orme del set Double Masters originale. Con due carte rare e duefoil presenti in ogni confezione, rappresenta un modo veloce per raddoppiare la potenza dei mazzi, mentre per i collezionisti più accaniti è un'occasione per personalizzare ulteriormente le loro raccolte con nuovi stili e carte premium. E per i più competitivi, Double Masters 2022 aggiunge un nuovo livello al draft con il suo formato a tre colori e archetipi multicolori per il limited, consentendo ai giocatori di utilizzare il massimo numero di carte rare e mitiche in un singolo draft.

Double Masters 2022 contiene 331 carte, di cui 80 Borderless di ogni livello di rarità, e carte foil in rilievo, in grado di dare nuova vita ai Planeswalker più amati dai giocatori, come Wrenn e Six, Liliana, l'Ultima Speranza, e gli originali Titani Eldrazi: Emrakul, lo Strazio Eterno, Kozilek, Macellaio della Verità e Ulamog, il Cerchio Infinito.

SUPPLEMENTO A TG - TUTTOGIOCATTOLI
ANNO 3 - N° 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2022

Gamestore magazine

Periodico di videogiochi, software, entertainment

DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Blizzard acquisisce Proletariat

Npd: forte calo nella spesa per il gaming negli Stati Uniti

Dalla collaborazione tra Bandai Namco e Ilca nasce Bandai Namco Aces

SCENARI

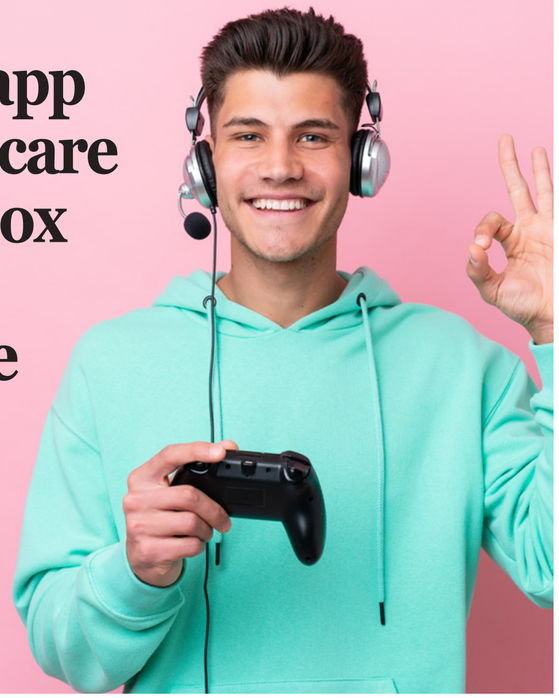
# Gli abbonamenti sono più forti della crisi dei chip

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

*a pagina 24*

PRIMO PIANO

# Ecco l'app per giocare con Xbox senza console



Si chiama Samsung Gaming Hub, ed è il nuovo servizio disponibile sugli smart Tv e monitor dell'azienda coreana. Permetterà di accedere – mediante abbonamento – al catalogo Game Pass, ma anche ai titoli GeForce Now e Google Stadia.

*a pagina 26*

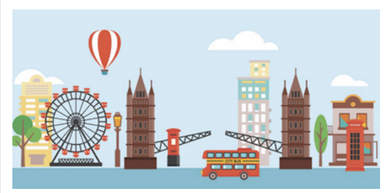
FOCUS ON

## Netflix, il videogame è diventato un affare serio

Sinora, i titoli di gioco per cellulare della piattaforma di Los Gatos hanno generato 13 milioni di donwload. Il prodotto più apprezzato dai gamer è Stranger Things 1984.

*a pagina 25*

ESTERI



## Gaming Uk in ripresa

Forte crescita dell'hardware rispetto a maggio. Aumenta la disponibilità di Ps5, ma il vero driver dell'incremento è Xbox. Tra i titoli di gioco, si registra l'exploit di F1 2022.

*a pagina 27*

turbo. by tesi mediagroup

# Gli abbonamenti sono più forti della crisi dei chip

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

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

*Annalisa Pozzzoli*

## Le news

### GameStop, scendono le vendite di hardware, crescono software e merchandising

GameStop ha pubblicato i risultati finanziari per i tre mesi terminati il 30 aprile 2022. Le vendite nette per il trimestre hanno raggiunto 1,38 miliardi di dollari, +8,6% su base annua. Se l'hardware e gli accessori sono diminuiti del 4% anno su anno a 674 milioni di dollari, lo stesso non si può dire del software, in crescita del 21% a 483,7 milioni. Ottimo andamento anche per merchandising e collezionabili, che aumentano del 26%, raggiungendo i 221 milioni di dollari. Le performance finanziarie, secondo la società, sono da attribuire al consolidamento dei rapporti con brand come Samsung, Razer e LG. Per il prossimo futuro, GameStop ha intenzione di investire in maniera consistente sugli Nft, già a partire dal secondo trimestre 2022, e di aumentare la propria forza lavoro.

### Ubisoft: The Division approda sui dispositivi mobili

Si chiama Tom Clancy's The Division Resurgence, ed è la prima trasposizione su mobile dell'omonimo sparatutto prodotto da Ubisoft. Nella fattispecie, si tratta di uno shooter GdR fre-to-play in terza persona, che svilupperà una nuova linea narrativa rispetto a The Division e The Division 2, con diverse classi e fazioni nemiche da sconfiggere, in un enorme open world tutta da esplorare. Si potrà giocare da soli o in co-op, con tutte le modalità di gioco originali e in più nuovi equipaggiamenti da provare. Tom Clancy's The Division Resurgence si svolge in una New York in cui il caos continua a imperversare: come parte della prima ondata di agenti della Strategic Homeland Division, i giocatori dovranno proteggere i civili dalle fazioni ostili e aiutarli a costruire un futuro migliore. Il gioco sarà disponibile per dispositivi iOS e Android su App Store e Google Play a partire dal 2023.

### Dalla collaborazione tra Bandai Namco e Ilca nasce Bandai Namco Aces

Bandai Namco Entertainment e Ilca hanno annunciato la creazione di una nuova società dal nome Bandai Namco Aces, con sede a Tokyo, Giappone. Bandai Namco Entertainment, che ne deterrà il 51%, ha accresciuto la propria competenza nella produzione grazie a serie iconiche come Tekken e Ace Combat, mentre Ilca ha le capacità tecniche per produrre contenuti di alta qualità usando tecnologie all'avanguardia. Sotto la denominazione di 'Aces', come rappresentazione di chi è il migliore o il leader in ogni campo, il nuovo studio sfrutterà le competenze di entrambe le aziende e continuerà a produrre contenuti profondi, di alta qualità e destinati a durare, inclusi quelli per la serie Ace Combat.







# Netflix, il videogame è diventato un affare serio

Sinora, i titoli di gioco per cellulare della piattaforma di Los Gatos hanno generato 13 milioni di donwload. Il prodotto più apprezzato dai gamer è Stranger Things 1984.

SbisoSensor Tower ha pubblicato un report sui titoli di gioco per cellulari di Netflix, che da novembre 2021 a oggi avrebbero generato 13 milioni di download a livello globale. Il mese più performante per la piattaforma è stato lo scorso dicembre, con 2,3 milioni di download. Tra l'altro, questo è anche il mese in cui è stato lanciato il secondo gioco più popolare di Netflix, Asphalt Xtreme. Questo titolo di corse è un'esclusiva del servizio di streaming, dopo che lo scorso settembre è stato chiuso su altri store mobili.

Lo scorso autunno la piattaforma di Los Gatos aveva annunciato un primo slot di cinque titoli: Stranger Things: 1984, Stranger Things 3: The Game (entrambi sviluppati da BonusXP), Shooting Hoops, Teeter Up (entrambi creati da Frosty Pop) e Card Blast (prodotto da Amuzo & Rogue Games). La divisione game era stata affidata a Mike Verdu, veterano del settore, ed era stato acquisito uno studio dedicato in Oxenfree, lo sviluppatore Night School Studio.

A oggi Netflix ha lanciato 24 titoli sulla sua applicazione mobile e molti altri sono in arrivo. Tra questi ci sono porting di giochi già presenti su altre piattaforme, titoli indie e giochi basati sulle sue proprietà in licenza, che sembrano essere stati particolarmente allettanti per il pubblico. Infatti, l'uscita della quarta stagione di Stranger Things ha portato a un deciso aumento dell'interesse verso questa property, tanto che Stranger Things 1984 è attualmente il gioco più popolare di Netflix.

Proprio la library di contenuti originali, secondo un'analisi pubblicata da Mads Lennon su Netflixlive.com, sarebbe il punto di forza nella competizione con gli altri servizi di videogame streaming. "La parte migliore è che il gioco mobile di Netflix permette agli appassionati di giocare senza microtransazioni o pubblicità. È tutto incluso nell'abbonamento. Ammetto che giocare su cellulare non è sempre il modo migliore per godersi un contenuto e che alcuni potrebbero esserne spaventati, ma chi lo sa? Forse in futuro Netflix avrà una console o qualcosa di simile allo Steam Deck di Valve", scrive la blogger. La piattaforma si è già cimentata nella creazione di serie televisive animate e in live-action basate su popolari property videoludiche, come il recente Cuphead Show, basato sul popolare gioco indie e l'imminente Dragon Age: Absolution.

Inoltre, sono in arrivo una serie live action di Resident Evil, una nuova serie di Castlevania, una serie animata di Dragon Age è stata annunciata per dicembre, un anime di Tomb Raider è in fase di sviluppo e Netflix sta anche sviluppando progetti per Assassin's Creed, Bioshock e Horizon Zero Dawn. Non mancano inoltre adattamenti di anime e spin-off, come i prossimi Cyberpunk: Edgerunners e Tekken: Bloodline.

### L'E3 annuncia il suo ritorno nel 2023

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

## Blizzard acquisisce Proletariat

*Il team dello sviluppatore lavorerà sulle espansioni di World of Warcraft.*

Blizzard Entertainment ha dichiarato di voler acquisire Proletariat, produttore di Spellbreak, per rafforzare il team al lavoro su World of Warcraft. In base all'accordo lo sviluppatore, con sede a Boston, entrerà a far parte di Blizzard, e il suo staff di 100 persone inizierà a lavorare sul franchise immediatamente, occupandosi anche dell'espansione Dragonflight in arrivo quest'anno. Spellbreak, il titolo battle royale che ha fatto sino a oggi la fortuna di Proletariat, è dunque destinato ad essere abbandonato. L'operazione rappresenta la più grande acquisizione che Blizzard abbia fatto negli ultimi dieci anni al fine di espandere i suoi studi di sviluppo. In questo caso, la missione è quella di rafforzare il personale di World of Warcraft in modo da poter raggiungere gli obiettivi di qualità e tempistica per le espansioni. I termini della transazione non sono stati resi noti. Activision Blizzard, la società madre di Blizzard, aveva inoltre incorporato Vicarious Visions, uno studio di lunga data di Activision, in Blizzard per lavorare sul franchise di Diablo nel gennaio 2021. Nella storia di Blizzard non si ricordano grandi acquisizioni: una delle poche è stata quella di Swinging Ape nel 2005. Di contro, la società è stata oggetto di diversi scambi nei primi anni di vita, prima di approdare ad Activision Blizzard nel 2008.

# Ecco l'app per giocare con Xbox senza console

Si chiama Samsung Gaming Hub, ed è il nuovo servizio disponibile sugli smart Tv e monitor dell'azienda coreana. Permetterà di accedere – mediante abbonamento – al catalogo Game Pass, ma anche ai titoli GeForce Now e Google Stadia.

Samsung ha annunciato il proprio hub di gioco per i suoi smart Tv e monitor del 2022. L'hub riunisce le migliori app di streaming di gioco in un unico luogo, con accesso rapido a GeForce Now di Nvidia, Google Stadia, Utomik, Twitch e la nuova app Xbox Tv di Microsoft. Anche Amazon Luna sarà presto disponibile, perfettamente integrata nell'interfaccia utente del Samsung Gaming Hub. Questa piattaforma non fungerà solo da punto di lancio per il cloud gaming: le console per videogiochi collegate via Hdmi saranno presenti all'interno dell'hub, insieme agli ingressi per controller pass-through, in modo da poter utilizzare un singolo joypad invece di doverne accoppiare diversi. Ciò significa che le cuffie e i controller Bluetooth più diffusi funzioneranno con più app, servizi e dispositivi attraverso il Samsung Gaming Hub.
La più grande novità è però l'applicazione Xbox Tv di Microsoft. Mentre Stadia, GeForce Now e Twitch sono già disponibili su diversi televisori, l'app Xbox è attualmente un'esclusiva del Samsung Gaming Hub e fornisce accesso a Xbox Cloud Gaming. Fortnite è disponibile gratuitamente per lo streaming, ma è necessario un abbonamento Xbox Game Pass Ultimate per giocare a più di 100 giochi.
Anche Nvidia sta aggiungendo alcuni giochi al suo servizio GeForce Now. Alaloth: Champions of The Four Kingdoms, Disgaea 6 Complete, Card Shark, KartKraft, Hotline Miami e Nascar 21: Ignition sono tutti già disponibili.
L'applicazione sarà lanciata in 27 paesi e darà accesso al catalogo di titoli in streaming Xbox Game Pass per gli abbonati. Oltre all'app, i giocatori avranno bisogno di un game pad: in tal senso l'azienda ha dichiarato che funzionerà con "quasi tutti i controller abilitati alla tecnologia Bluetooth", compreso il controller DualSense di Sony.
L'applicazione Samsung fa parte delle numerose iniziative annunciate da Microsoft all'inizio del mese per espandere l'offerta di abbonamenti e servizi Xbox. Un'altra opzione di questa strategia, un dispositivo di streaming cloud a basso costo da collegare ai televisori come il Chromecast di Google, è stata recentemente accantonata, secondo quanto riportato da fonti vicine alla company di Redmond.

# Gaming Uk in ripresa

Forte crescita dell'hardware rispetto a maggio. Aumenta la disponibilità di Ps5, ma il vero driver dell'incremento è Xbox. Tra i titoli di gioco, si registra l'exploit di F1 2022.

Buone notizie dal Regno Unito. Dopo una fase interlocutoria, il mercato britannico ha registrato una ripresa a giugno, grazie al miglioramento delle vendite di console e al lancio di F1 2022. I dati del panel GfK hanno rivelato che a giugno sono state vendute in Uk oltre 124mila macchine, con un aumento del 17% rispetto a maggio. I livelli delle scorte di Ps5 continuano a migliorare, e determinano un incremento delle vendite del 2% rispetto al mese precedente. Si tratta del quarto mese consecutivo di crescita per la console PlayStation nel Regno Unito.
I principali driver della ripresa registrata a giugno sono però state Xbox, che ha fatto segnare un forte miglioramento delle vendite, pari al 31% mese su mese, e Nintendo Switch, con un aumento delle vendite del 24% rispetto a maggio. A oggi il mercato Uk dell'hardware è comunque in calo del 39,1%.
Il miglioramento delle vendite di console tende ad avere un impatto positivo anche sul mercato degli accessori. Il mese scorso nel Regno Unito sono stati venduti 584.106 accessori e prodotti aggiuntivi per videogiochi, con un aumento del 25,6% rispetto al mese precedente. Tuttavia, le vendite sono diminuite di oltre il 20% rispetto allo stesso periodo del 2021.
Ancora una volta, il controller DualSense è la referenza più popolare, anche se questa volta è la variante nera (salita al primo posto dal terzo) a primeggiare, facendo scendere la versione bianca al secondo posto.
In termini di software, secondo la società di dati Gsd, nel mese di giugno sono stati venduti nel Regno Unito 2,5 milioni di giochi digitali e fisici. Si tratta di un leggero aumento, dell'1,2% rispetto allo stesso periodo del 2021, ma del 49% rispetto a maggio 2022. 771mila pezzi sono stati venduti attraverso i negozi fisici, mentre i restanti 1,78 milioni sono stati commercializzati in versione digitale.
F1 22 è stato il gioco più acquistato del mese, nonostante fosse in vendita solo da pochi giorni al momento del conteggio dei dati. Le vendite di lancio del titolo EA e Codemasters sono aumentate del 14% rispetto al lancio di F1 2021 dell'anno scorso (arrivato nella seconda settimana di luglio). Il gioco di corse si è lasciato alle spalle un altro titolo EA, FIFA 22, che questo mese si è dovuto accontentare del secondo posto.
L'altra novità di grande rilevanza in classifica è The Quarry di 2K Games e dello sviluppatore Supermassive Games, che si piazza al numero 5 della classifica. Mario Strikers: Battle League Football è la terza new entry della Top Ten, al numero 9, anche se ricordiamo che Nintendo non condivide i suoi numeri digitali con la società di classifiche e dunque il valore potrebbe essere significamente più alto in termini di sell-out.

*Margherita Bonalumi*

## PlayStation 5, raggiunta una base installata di 20 milioni di console

PlayStation 5 ha venduto 20 milioni di unità in tutto il mondo, secondo quanto affermato dalla testata di settore GamesIndustry.biz. La richiesta per la più recente console Sony è sempre stata altissima a partire dal suo lancio, a novembre 2020, e se non fosse stato per la carenza generalizzata di chip e componenti, questo traguardo sarebbe stato raggiunto molto prima. Dal canto suo Sony ha confermato di essere al lavoro per un 'aumento significativo' nella produzione di console. Anche se attualmente PlayStation 5 sta vendendo più a rilento rispetto a Ps4 (per i problemi sopra citati), la società è convinta che al suo quarto anno di vita avverrà il sorpasso.

## Xbox conferma la sua presenza a Gamescom 2022

Dopo il forfait da parte di Nintendo e Sony, arriva finalmente una buona notizia per tutti gli appassionati di videogame che desiderano partecipare alla prossima edizione di Gamescom, che si svolgerà a Colonia, in Germania, dal 24 al 28 agosto). Dopo il recente Xbox & Bethesda Games Showcase, che ha avuto come protagonisti più di 30 titoli in arrivo su Xbox Game Pass nei prossimi 12 mesi, Xbox ha confermato la sua partecipazione alla fiera. In questo importante appuntamento internazionale, verranno diffuse informazioni aggiuntive sui giochi già recentemente annunciati, da Redfall a Minecraft Legends, da Forza Motorsport sino ad arrivare a uno dei titoli più attesi degli ultimi 20 anni, il gioco di ruolo Starfield. Ma Gamescom rappresenterà anche una preziosa occasione di incontro per l'attiva community Xbox. Maggiori informazioni saranno disponibili a inizio agosto.

## Sensor Tower: entro il 2026 il mobile gaming varrà 117 miliardi di dollari

Sensor Tower ha pubblicato un nuovo rapporto secondo cui entro il 2026 la spesa dei consumatori per i giochi mobili raggiungerà i 117 miliardi di dollari. Secondo la società di analisi, le entrate derivanti dai giochi rappresenteranno il 43% dei guadagni sull'App Store di Apple, pari a 70 miliardi di dollari, e il 65% di quelli su Google Play, che ammonteranno a 47 miliardi. Includendo anche le app non di gioco, il mercato mobile raggiungerà i 233 miliardi di dollari, un aumento del 70% sulla spesa attuale dei consumatori, che nel 2022 si ferma a 137 miliardi.

# Niantic licenzia 90 persone

Niantic ha faticato a trovare un altro grande successo dopo il gioco Pokémon Go del 2016, e ha cancellato quattro progetti per nuovi titoli. Ora la società che ha contribuito al successo di Nintendo negli ultimi anni ha annunciato che taglierà circa 90 posti di lavoro.
In una e-mail al personale il cui contenuto è stato reso noto da Bloomberg, l'amministratore delegato di Niantic, John Hanke, ha scritto che l'azienda "sta affrontando un periodo di turbolenza economica" e ha già "ridotto i costi in diverse aree". Hanke ha anche ammesso che Niantic ha bisogno di snellire ulteriormente le sue operazioni per posizionare al meglio l'azienda per affrontare le tempeste economiche che potrebbero presentarsi.
Un portavoce di Niantic, interrogato dalla stessa Bloomberg, spiega: "Abbiamo recentemente preso la decisione di interrompere alcuni dei nostri programmi e di ridurre il nostro organico dell'8%, per concentrarci sulle priorità chiave. Apprezziamo il contributo di coloro che hanno lasciato e li sosterremo in questa difficile transizione".
Tra i progetti che sono stati cancellati, c'è Transformers: Heavy Metal, creato congiuntamente da Niantic e Hasbro. Il gioco è stato originariamente annunciato nel 2021 ed è stato testato in alcuni mercati dalla scorsa estate.
Non è stato risparmiato il progetto immersivo Hamlet, promosso da Niantic e dal gruppo teatrale Punchdrunk. Gli altri due progetti accantonati corrispondono ai nomi in codice Blue Sky e Snowball. Per quanto riguarda Pokémon Go, sembra che non verrà toccata dai recenti provvedimenti. In seguito, Niantic potrebbe concentrarsi sullo sviluppo di giochi AR su licenza della Nba, la lega professionistica del basket Usa.

## Npd: forte calo nella spesa per il gaming negli Stati Uniti

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

# Casa è dove un bambino può sorridere

A casa di AGAL c'è sempre tanta allegria. La mia famiglia è sempre rimasta con me, e ho conosciuto nuovi amici... così la malattia mi fa meno paura.

Valentina, 7 anni

© ARAGORN

AGAL accoglie presso le sue case a titolo gratuito i bambini oncoematologici in cura presso il Policlinico San Matteo di Pavia, che possono così affrontare le terapie sentendosi a casa, insieme alla propria famiglia. Perché per i bambini malati l'accoglienza è parte integrante della cura.

**AGAL è una famiglia, è una casa che sa abbracciare.**
**È l'accoglienza che fa sentire meglio.**

ASSOCIAZIONE GENITORI E AMICI DEL BAMBINO LEUCEMICO
agal

## Sostieni le nostre attività, vai su associazioneagal.org

**AGAL - Associazione Genitori e Amici del Bambino Leucemico**
c/o Clinica Pediatrica Fondazione IRCCS Policlinico San Matteo - Viale Golgi 2, 27100 PAVIA - Tel. +39 0382.50.25.48 - info@associazioneagal.org