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. W1 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.

ANNO 4 - N.8/9 - AGOSTO/SETTEMBRE 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

TG TUTTOGIOCATTOLI

ALL'INTERNO

EVENTI

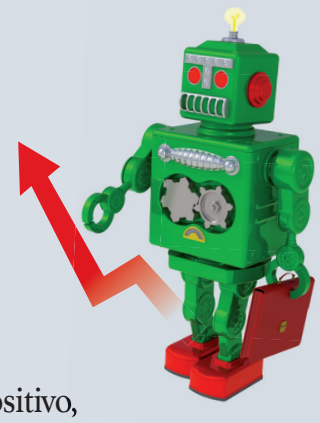
Milano Licensing Day, più grande che mai

Si conclude con la partecipazione di oltre 1.200 professionisti l'ultima edizione dell'evento dedicato al mondo delle licenze e organizzato da Mld Entertainment.
Intervista con il manager director Paolo Lucci.

alle pagine 4 e 5

MERCATO

Toys Italia: +2% nel primo semestre



La prima metà dell'anno si chiude con segno positivo, secondo i dati diffusi durante il Press Day annuale di Assogiocattoli.
Bene anche il settore della puericultura, che registra un fatturato in aumento del 3,4%.

alle pagine 6 e 7

SCENARI

E-commerce: l'Italia accelera

Un modo di fare business sempre più diffuso nel nostro Paese e con buone possibilità di crescita.
I dati dello studio The European House – Ambrosetti.
E i benefici per imprese, consumatori ed economia del paese.

a pagina 17

ESTERI

L'India è la nuova Cina?

Il settore dei giocattoli potrebbe presto avere una nuova nazione protagonista.
Per capacità produttiva, costo del lavoro e know-how.
A patto che le aziende internazionali le concedano la necessaria fiducia...

a pagina 12

GUIDA BUYER

Speciale Green Giochi

Cresce l'attenzione delle aziende del giocattolo per la sostenibilità.
Per venire incontro a un consumatore sempre più esigente e consapevole dell'impatto ecologico delle proprie scelte d'acquisto.

da pagina 18 a pagina 24

L'INTERVISTA

"Scienza e innovazione nelle bolle di sapone"

Dulcop sta per inaugurare un nuovo stabilimento, che le consentirà di porre un accento ancora più marcato sul tema della sicurezza.
La parola ad Andrea Melotti, presidente dell'azienda bolognese.

a pagina2

NEWS

Tie nomina i vincitori dei Play for Change Awards — a pagina 3
Nasce Carioca Plus, la linea creativa per adulti — a pagina 10
Cranio Creations apre a Milano il ludo pub 'Draft? — a pagina 12
Ernő Rubik ospite speciale di EntraInGioco — a pagina 25

L'INTERVISTA

Il mondo dentro una bolla di sapone

Dulcop sta per inaugurare un nuovo stabilimento, che le consentirà di porre un accento ancora più marcato sul tema della sicurezza. La parola ad Andrea Melotti, presidente dell'azienda bolognese.

Nata nel 1938 come Nuova Dolciaria, in origine Dulcop produce dolciumi per bambini. È nel 1966 che l'azienda assume il nome attuale, con l'acquisto dei primi macchinari per lo stampaggio delle materie plastiche e un deciso cambio di strategia, che la porta a sviluppare giocattoli. Nel 1969 vengono prodotte le primissime bolle di sapone, che presto diventeranno il suo core business. Oggi Dulcop vanta una selezione di oltre 300 prodotti. L'intera produzione è sottoposta a oltre 4 milioni di controlli automatizzati quotidiani e ha un sistema di rintracciabilità immediata: un valore aggiunto unico in termini di sicurezza e affidabilità per tutti i clienti. E proprio la sicurezza è al centro di questa intervista, in cui Andrea Melotti, presidente di Dulcop, racconta a TG TuttoGiocattoli cosa significa per la sua azienda garantire un'elevata qualità, per preservare la salute dei bambini (e non solo).

Innanzitutto, come sta andando la stagione per Dulcop?
Si tratta di un momento particolare. L'estate è partita a rilento e i riordini stanno arrivando adesso, con qualche settimana di ritardo. Ma ormai siamo abituati alle dinamiche oscillanti del mercato. La nostra attenzione verte ora sul trasferimento del sito produttivo, attualmente in corso. Siamo entusiasti del nuovo progetto e non vediamo l'ora di ripartire nel nostro nuovo stabilimento all'avanguardia. Gli spazi più ampi ci permetteranno di rispondere in maniera ancora più efficace alle esigenze del mercato, in particolar modo per quanto riguarda la produttività delle linee, la gestione della logistica e la sicurezza dei prodotti.

A proposito, che cosa ne pensa della revisione dell'attuale normativa sul giocattolo?
In qualità di produttore italiano attento alla qualità e alla sicurezza, siamo stati contenti di leggere il vostro articolo relativo all'arrivo del Passaporto digitale, pubblicato in una newsletter di qualche settimana fa (e ripreso a pag. 8 di questo numero di TG, *ndr*). Ovviamente, eravamo già al corrente di queste modifiche, ma secondo noi è fondamentale divulgarle agli operatori di settore. La nostra speranza è che venga applicato alla lettera il prima possibile, e che i controlli siano finalmente adeguati alle regole.

Che cosa intende, nello specifico?
Nell'attuale direttiva del giocattolo, attualmente la 2009/48/CE, esiste da diversi anni un chiaro riferimento al regolamento sulla classificazione, etichettatura ed imballaggio del prodotto, chiamato CLP. Uno dei principali obiettivi di tale regolamento è determinare se una sostanza o miscela presenta delle proprietà che permettono di classificarla come pericolosa. In questo contesto, la classificazione è il punto di partenza per la comunicazione di pericolo.

Che andrebbe quindi indicata nelle avvertenze...
Proprio così. Se un prodotto contiene sostanze chimiche classificate, è obbligatorio indicare nell'etichettatura il grado di rischio. Nel caso specifico delle bolle di sapone, bisogna aggiungere un pittogramma del pericolo specifico e la relativa descrizione, come ad esempio " può provocare grave lesione oculare". Quanti sarebbero i genitori responsabili che acquistano e lasciano che i propri figli giochino con un qualcosa di potenzialmente rischioso per la salute? Soprattutto se si tratta di bolle di sapone, che spesso vengono utilizzate dai bambini anche in età pre-scolare?

Immagino pochi. Almeno spero...
Ma produrre una bolla di sapone con queste caratteristiche ha richiesto anni di studi e analisi, iniziati già nel 2010. Stimolati dall'istituto di controllo con cui lavoriamo, e in stretta collaborazione con professionisti del settore chimico, abbiamo duramente lavorato alla formulazione di una miscela di bolle di sapone in grado di essere stabile nel tempo e allo stesso tempo in linea con i più rigidi requisiti richiesti dalle norme internazionali.

Quindi la vostra formula attuale è quella definitiva?
Assolutamente no. La nostra formula delle bolle di sapone è in continua evoluzione. Il continuo progresso nel mondo dei componenti chimici ci porta a cercare sempre nuove sfide per ottenere quello che è il nostro obiettivo nel medio temine: raggiungere la formulazione di un liquido composto esclusivamente da sostanze di origine naturale. È un progetto ambizioso e impegnativo dal punto di vista economico, perché più le materie prime sono 'nobili', maggiore è il loro costo. Ma noi ci crediamo molto.

Oltre all'aspetto economico, quali sono le difficoltà nell'intraprendere questo percorso?
Purtroppo la nostra perplessità, che spesso si traduce in delusione, è quella di avere la sensazione di non essere adeguatamente tutelati nei confronti dei prodotti di importazione. Questo vale per Dulcop, ma anche per tutti i produttori di giocattoli seri che ci sono in Italia, e con i quali condividiamo le nostre opinioni. A nostro parere, già oggi il controllo sulla pericolosità delle sostanze chimiche utilizzate dovrebbe essere eseguito in modo sistematico, non solo limitandosi al test microbiologico. È già previsto dalle norme vigenti.

Che cosa auspicate, quindi?
È fondamentale che i buyer di tutti i canali di vendita siano sensibilizzati su questo tema. Conoscere i rischi presenti in ogni prodotto e tutelare i propri clienti dovrebbe essere la priorità assoluta. Invece, purtroppo, temiamo che spesso il fattore prezzo sia determinante nella scelta finale di acquisto.

Per cui: benvenuto passaporto digitale?
Assolutamente sì. Speriamo il prima possibile, e sempre a tutela dei nostri piccoli consumatori.

DA IN ALTO A SINISTRA: ALESSANDRO, ANDREA, ALLEGRA, ALBERTO E ARIANNA MELOTTI

I numeri di Dulcop

Dal granulato al prodotto finito, tutto il processo produttivo delle bolle di sapone è realizzato internamente. Grazie a diverse linee di produzione tecnologicamente avanzate e automatizzate, l'output giornaliero è il seguente:

- **350** mila vetrini
- **600** mila sfere
- **350** mila soffiatori
- **350** mila tappi
- **500** mila tubetti
- **60** mila litri di liquido al giorno
- **+450** mila bolle di sapone da **60** ml

NEWS

Tie nomina i vincitori dei Play for Change Awards

I vincitori della quarta edizione dei Play for Change Awards sono:

Categoria Diversità e Inclusione
Oro: Il personaggio autistico di Thomas & Friends, Bruno The Break Car | Mattel (Regno Unito)
Argento: Costumi adatti alle sedie a rotelle | Rubie's Masquerade (Regno Unito)
Bronzo: Bambole inclusive di Watoto Toys | Watoto Toys and Games (Svezia)

Categoria Sostenibilità
Oro: Mission Ocean | Adventerra Games (Svizzera)
Argento: Iniziativa di transizione verso un imballaggio completamente riciclabile | The Lego Group (Danimarca)
Bronzo: Set da bowling Korko | Toynamics Europe (Germania)

Categoria Lifeskills
Oro: Charlie l'astronauta | World Brands (Spagna)
Oro: Switcheroo Coding Crew | Learning Resources (Regno Unito)
Argento: First Lego League Superpowered 2022-2023 – First e Lego Education (Danimarca)
Bronzo: Little Live Pets Mama Surprise | Moose Toys (Regno Unito)

La quarta edizione dei Play for Change Awards, i premi organizzati dalla (Tie), ha visto l'assegnazione – in via eccezionale – dell'oro a quattro aziende di giocattoli. I vincitori sono: Adventerra Games nella categoria Sostenibilità, Mattel in Diversità e inclusione e World Brands e Learning Resources nella categoria Life Skills.

"Presiedo la giuria dei Play for Change Awards sin dal loro inizio, nel 2020, e vedere i giocattoli e le iniziative partecipanti continua ad essere molto gratificante", ha commentato John Baulch, editore di Toy World magazine e presidente della giuria. "Piccoli e grandi produttori di giocattoli in tutto il mondo stanno compiendo sforzi impressionanti per fornire ai bambini competenze chiave e aiutarli ad affrontare le grandi questioni del mondo di oggi. Come giuria, non abbiamo un compito facile. La decisione di assegnare quest'anno un premio d'oro congiunto nella categoria Life Skills è una testimonianza degli eccezionali contributi forniti da due aziende".

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 4 - n° 8/9 - agosto/settembre 2023
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

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, Hitech Magazine, TG - Tuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.technospia.it.

Questo numero è stato chiuso in redazione il 29 settembre 2023

EVENTI

Milano Licensing Day, più grande che mai

MILANO LICENSING DAY

Si conclude con la partecipazione di oltre 1.200 professionisti l'ultima edizione dell'evento dedicato al mondo delle licenze e organizzato da Mld Entertainment. Intervista con il manager director Paolo Lucci.

PAOLO LUCCI

È stata l'edizione più grande di sempre. Il Milano Licensing Day, che si è svolto lo scorso 14 settembre all'hotel Nhow di Via Tortona, ha battuto ogni record: l'affluenza è cresciuta del 23%. +12% le aziende presenti. Oltre 1.200 i professionisti che hanno partecipato all'appuntamento, come sempre dedicato al mondo delle property in tutte le sue declinazioni e da tutti i suoi punti di vista. TG TuttoGiocattoli ha chiesto un commento a caldo a Paolo Lucci, managing director di Mld Entertainment, che si occupa dell'organizzazione dell'evento.

Qual è il tuo bilancio di questa edizione del Milano Licensing Day?

Devo dire che siamo più che soddisfatti, è l'evento dei record. Abbiamo registrato 1.200 presenze, di cui più di 800 addetti ai lavori fedeli, cioè i professionisti di aziende interessate al business di licensing in senso stretto. Gli altri partecipanti sono un ottimo segnale di estensione del nostro ecosistema, dal business di licensing al più ampio mondo dell'entertainment e del branding. Quest'anno infatti oltre a nuovi contenuti ed eventi nell'evento, abbiamo registrato l'interesse da parte di nuovi sponsor, licenziatari, agenzie e case di produzione, che hanno contribuito a stimolare nuovi visitatori, come buyer, producer, agenzie di comunicazione, giornalisti e influencer.

Quali sono stati i principali appuntamenti della giornata?

Il Press Day Assogiocattoli e il Press & Influencer Day Disney 'Natale a Settembre' sono stati i principali catalizzatori delle nuove fasce di visitatori. Citerei poi il Party di apertura della sera precedente, organizzato da Rai Com per festeggiare il successo di Mare Fuori, e il Closing Party di Lux Vide, produttore di serie tv come Doc, Bianca e Diavoli. Infine, ad arricchire il menu di contenuti ci sono state le sessioni di talk 'Meet the Unexpected', curate da Brand Jam.

Quali sono stati i riscontri da parte dei partecipanti?

Visto il consolidato rapporto con buona parte dei visitatori, non è difficile avere la sensazione di come è andato l'evento direttamente in chiusura, con i commenti a caldo. Quest'anno il sentiment immediato è stato ottimo, con apprezzamenti per il clima di energia positiva sentita da molti, e un'affluenza notevolmente superiore ma ordinata. Credo che 'efficienza' ed 'efficacia' siano i valori più percepiti, sia dagli espositori-sponsor che dai visitatori.

Alla luce dei diversi incontri che avete organizzato e avuto, quali sono a tuo parere gli 'argomenti caldi' nell'ambito del licensing?

Molta attenzione su anime e manga, ma anche sulle serie Tv e sulle loro opportunità di integrazione tra licensing e product placement. Il licensing di franchise cinematografici sta riprendendo forza, grazie a una lenta ma probabilmente solida ripresa post-pandemia e, ovviamente, all'effetto Barbie. Tutte le property prescolari vengono comunque sempre tenute sotto stretta osservazione. Mi sembra che sia anche in atto una ricerca più attenta ad alternative alle "power-properties", soprattutto nei brand.

Quali saranno, a tuo parere, le tendenze per i prossimi mesi?

Un trend che registriamo in maniera evidente è quello di pensare ai consumatori di qualsiasi età come a dei 'fan', che si innamorano di oggetti del desiderio. Vale per gli adulti, forse, ma è il tipico atteggiamento di acquisto della Generazione Z, quindi credo che la tendenza debba essere considerata attentamente, per intercettare i consumatori più esigenti. Utilizzare riferimenti culturali pop come film, manga, comics e street art, è del resto alla base del mondo delle 'collaborations' e limited edition con licenza, che dal fashion e abbigliamento si stanno estendendo con successo anche al giocattolo.

Annalisa Pozzoli

IL TEAM DI ODS

L'evento

Si è tenuto il 14 settembre, nell'ormai storica sede del NHow Hotel di Via Tortona, il Milano Licensing Day 2023, di cui TG TuttoGiocattoli è media partner. Opportunità di incontro e networking organizzata da Mld Entertainment, in cui proprietari di brand, licenziatari, agenti di licensing, agenzie di marketing e servizi e professionisti della distribuzione, si incontrano per conoscersi e aggiornarsi sui futuri lanci di nuovi brand e sul mercato del licensing locale ed internazionale, quest'anno l'evento ospiterà due eventi speciali.

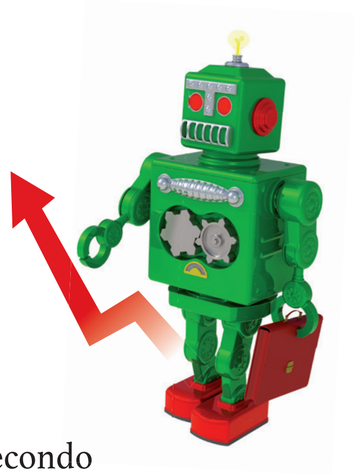
Nell'esclusiva suite Penthouse al 4° piano dell'hotel NHow, The Walt Disney Company ha presentato alla stampa e agli influencer i prodotti più importanti e di ispirazione per il Natale 2023.

Nella sala Berlino, al piano terra, si è tenuto invece il Press Day di Assogiocattoli (vedi alle pagg. 6 e 7, ndr). L'evento, rivolto a stampa consumer e trade, periodici, quotidiani e web-magazine, ma anche a blogger, youtuber, influencer e opinion leader del mondo del bambino, è tornato in presenza a Milano Licensing Day per continuare a celebrare il valore di bene essenziale e di prima necessità riconosciuto ai settori del gioco, giocattolo e della prima infanzia.

Vista la crescita importante nel numero degli espositori, l'evento si è sviluppato su tre livelli, due dei quali dedicati alle numerose aziende che hanno confermato la loro presenza. Il groundfloor ha ospitato, oltre a una nuova ampia area catering e networking, anche i Pitch nell'ampliata sala Madrid. Il prestigioso spazio completamente dedicato agli eventi speciali, il T35, ha accolto quest'anno uno speciale Lunch con Paramount Global e il Closing Party di Lux Vide.

MERCATO

Toys Italia: +2% nel primo semestre



La prima metà dell'anno si chiude con segno positivo, secondo i dati diffusi durante il Press Day annuale di Assogiocattoli. Bene anche il settore della puericultura, che registra un fatturato in aumento del 3,4%.

Nel primo semestre 2023, le condizioni di salute dei mercati del giocattolo e della prima infanzia sono rassicuranti: una tendenza generale più che positiva, che fa ben sperare in vista del tanto atteso Natale. È questo il trend emerso dal Press Day annuale organizzato da Assogiocattoli, che quest'anno è tornato a svolgersi in presenza il 14 settembre scorso, in via Tortona a Milano. Un'occasione unica per la stampa, soprattutto generalista, che ha potuto entrare in contatto con alcune delle principali aziende del settore toys, insieme alle novità di prodotto che saranno protagoniste della prossima stagione natalizia.

Secondo i dati forniti dalla società di ricerche Circana (Retail Tracking Service Italy, 1° semestre 2023), il mercato del giocattolo chiude la prima metà dell'anno con un incremento del +2%. Anche i volumi sono in ripresa, grazie soprattutto alle attività promozionali e di fidelizzazione del consumatore da parte del retail. Dopo un 2022 pesantemente segnato dall'inflazione, nei primi sei mesi di quest'anno si registra un prezzo medio piuttosto stabile. I consumatori si sono riposizionati verso prodotti di fascia più bassa, andando a compensare il calo di fatturato di quelli di prezzo superiore ai 30 euro. Per quanto riguarda le categorie, continua la crescita a doppia cifra dei giochi in scatola, sostenuta in maniera particolare dalle carte collezionabili. Guadagnano fatturato anche i peluche. Al contrario, si assiste a contrazioni in categorie importanti, quali costruzioni, bambole e outdoor, questi ultimi influenzati in particolare dalle condizioni meteo incerte dell'ultima primavera/estate. Il mercato prescolare ha visto il lancio di nuove e interessanti property, maschili e femminili, sostenute da contenuti televisivi e digitali, e che potranno contribuire positivamente alla performance annuale del mercato. Un'ulteriore spinta potrà arrivare dalle licenze provenienti dal mondo manga e da quello dei videogiochi, che in questo momento risultano in grande crescita. Non va dimenticata, infine, la forte programmazione di uscite cinematografiche nel secondo semestre, che potrebbero stimolare gli acquisti, soprattutto in vista del Natale.

Il settore prima infanzia, invece, dopo aver chiuso il 2022 con un fatturato in aumento del 3,4%, dalle analisi condotte da GfK, mantiene stabile l'ottimo risultato e tende a crescere nonostante l'ulteriore calo della natalità. Nei primi mesi dell'anno si è mantenuta la stessa contrazione dei volumi del 2022, strettamente correlata alla puericultura leggera (il suo peso sul comparto è pari al 24%), che ha aperto l'anno con una negatività soprattutto nel primo trimestre. Invece, ottima performance per gli electronic device, che pesano il 5%. In ultimo, la categoria principale (con una market share del 70%), quella dei trasporti e dei seggiolini, vede una stabilità, con andamenti differenti per i diversi prodotti. Da un lato ci sono i passeggini, che registrano una leggera negatività nel primo trimestre, recuperata nei mesi successivi. Dall'altra parte, positività sia per i seggioloni, sia per i seggiolini auto. La prima categoria è strettamente correlata a un aumento del prezzo, mentre la seconda presenta una crescita organica, a volume e valore. Per quanto riguarda i canali, si conferma la forza dei mother & child specialist, che detiene una quota del 75% sul fatturato totale. Il restante 25% è collegato al canale mass merchandiser e technical superstore. Entrambi i canali vedono un trend migliorativo sul fatturato rispetto al volume, anche grazie a un prezzo medio trasversalmente in crescita. "Ogni nostra azione ha il chiaro obiettivo di coinvolgere e sensibilizzare le famiglie italiane sull'importanza del gioco dal punto di vista pedagogico, sociale e culturale", spiega il direttore di Assogiocattoli Maurizio Cutrino. "Lo facciamo supportando regolarmente e concretamente addetti ai lavori e negozianti, grandi e piccoli, per tentare di sradicare con attività tangibili il concetto di stagionalità del giocattolo, rendendolo uno strumento fondamentale per la crescita dei bambini, dai primi giorni di vita sino all'età adulta. D'altronde, Il gioco è universale, il giocattolo è un bene primario".

Cartoline dal Press Day Assogiocattoli 2023

Binney Smith/Crayola

Da sinistra: Susan Crotti e Marisa De Zorzi

Cranio Creations

Funlab

Donatella Girardini e Andrea Mantovani

Neulabs

Da sinistra: Giacomo Rossetti, Vittoria Giannuzzi e Mariapaola Falzoi

Sabbiarelli

Da sinistra: Margherita Zocca e Renata Guizzetti

Lo stand di EntraInGioco

Francesca Ronchi e Claudio Borella

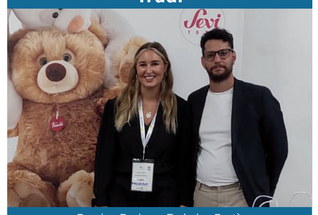
VTech

Daniela Grieco e Maurizio Pardi

Schleich

Andrea Vellucci

Trudi



Romina Dorigo e Federico Bertè

Venturelli

Mirko Grimaldi

Spin Master

Da sinistra: Michele Marziliano ed Edgardo Di Meo

Clementoni

Don Chisciotte

Giochi Preziosi

Peg Perego

Hasbro

Imc Toys

Lego

Lisciani

Mattel

Gioco per sempre.

Giovanni Clementoni e Amedeo Giustini entrano nella Hall of Fame di Gioco per Sempre

In occasione del suo Press Day, Assogiocattoli ha annunciato una nuova importante iniziativa per tutto il settore: l'istituzione della Hall of Fame di Gioco per Sempre. L'idea è quella di premiare, ogni anno, due protagonisti di rilievo nel mondo dei giocattoli, tra aziende, imprenditori e manager italiani. I primi a ricevere la prestigiosa onorificenza sono stati Giovanni Clementoni, amministratore delegato dell'omonima azienda nonché cavaliere del lavoro, e Amedeo Giustini, chief executive officer di Prg Retail Group, che include brand come Prénatal, Toys Center e Fao Schwarz. "Entrambi da sempre rappresentano il settore in cui operano in modo eccellente: sono i risultati ottenuti anche a livello internazionale a dimostrarlo", commenta Maurizio Cutrino, direttore di Assogiocattoli. "A loro i migliori auguri da parte di tutti gli associati e un premio creato ad hoc per l'occasione che attesta l'ingresso nella Hall Of Fame di Gioco per Sempre". "Ricevere questo prestigioso riconoscimento nell'anno della sua prima edizione è motivo di grande orgoglio e profonda soddisfazione", afferma Giovanni Clementoni. "Sono particolarmente grato alla mia famiglia che mi ha sempre sostenuto e ai miei genitori, i quali hanno reso possibile questa meravigliosa avventura imprenditoriale. Credo fermamente nell'importanza del fare impresa, perché laddove c'è lavoro, c'è benessere e c'è la possibilità di una progettualità che esprime futuro attraverso la costruzione, giorno dopo giorno, di una prospettiva di progresso per i propri figli". "Sono estremamente emozionato per questo riconoscimento", afferma Amedeo Giustini, "che, con me, premia il lavoro di tante donne e tanti uomini che in questi ultimi 10 anni si sono impegnati nella meravigliosa idea di creare un marketplace europeo destinato a genitori e bambini, capace di regalare emozione, offrire servizi e prodotti utili".

Da sinistra: Amedeo Giustini, Roberto Marelli e Giovanni Clementoni

ATTUALITÀ

Giocattoli: arriva il Passaporto digitale

Dalla Commissione europea la nuova proposta di Regolamento sulla sicurezza. Che impone regole più stringenti, in grado di garantire maggiori tutele. Anche per quanto riguarda la concorrenza.

È di quest'estate la proposta, da parte della Commissione europea, di una revisione all'attuale normativa per la sicurezza dei giocattoli, la Direttiva che dal 2009 ha imposto regole stringenti per la commercializzazione dei prodotti per i bambini.

L'obiettivo è di ridurre ulteriormente la vendita di giocattoli non sicuri in Europa, soprattutto online, con prescrizioni più severe sulle sostanze chimiche nocive, assicurando, inoltre, condizioni di parità normativa tra i giocattoli fabbricati nell'Unione e quelli importati.

Finora la Direttiva 2009/48/CE ha garantito un livello elevato di sicurezza. Ma in questi anni il mercato è cresciuto e le sostanze chimiche utilizzate nella produzione si sono diversificate, aumentando di conseguenza i potenziali rischi per i più piccoli (e non solo). Ecco quindi che la nuova proposta conferma l'attuale divieto di utilizzo di sostanze cancerogene, mutagene o tossiche per la riproduzione. Il bando viene però esteso ad altre sostanze chimiche ritenute dannose per i bambini. Come, ad esempio, quelle che incidono sul sistema endocrino, su quello respiratorio o risultano tossiche per un organo specifico.

La proposta di Regolamento della Commissione, presentata a fine luglio e attualmente al vaglio del Parlamento e del Consiglio europeo, va proprio incontro a questa esigenza di aggiornamento e protezione dei consumatori. Concentrandosi quindi sulle sostanze chimiche di giochi già in commercio e appena lanciati, e cercando di uniformare i criteri tanto per i prodotti europei quanto per quelli importati dal resto del mondo. Ma soprattutto cercando di eliminare ogni tipo di distinzione tra negozio fisico ed e-commerce. Uno dei punti deboli dell'attuale Direttiva, infatti, sta proprio nella difficoltà di garantire un controllo efficace sui giocattoli online. Ecco allora che L'Ue ha pensato per loro a un vero e proprio Passaporto digitale, che contiene tutte le informazioni sulla loro conformità alle regole europee. Gli importatori, sia quelli europei che gli extra-europei, dovranno presentarlo al momento dell'immissione sul mercato di un nuovo prodotto. Un nuovo sistema informatico permetterà di vagliare i Passaporti digitali, segnalando le spedizioni dubbie o sospette, da controllare con maggiore attenzione. Gli articoli ritenuti non conformi potranno essere fermati in dogana per verifiche specifiche e, in caso di irregolarità, se ne disporrà il sequestro e il ritiro dal mercato. Fondamentale resterà l'azione a livello locale: gli ispettori nazionali continueranno a essere responsabili dei controlli sui giocattoli, con il potere di ritirare dal mercato quelli ritenuti non sicuri.

Oltre, ovviamente, a voler garantire una maggiore sicurezza, l'aggiornamento della normativa punta anche a un altro obiettivo, altrettanto importante: tutelare la concorrenza, assicurando condizioni di parità tra tutti gli attori del mercato, dai grandi gruppi ai piccoli produttori. In questo modo, si vuole porre un freno alla concorrenza sleale tra chi rispetta tutte le norme e i prodotti low cost che arrivano da paesi terzi, che spesso non giocano con le stesse regole per quanto riguarda la sicurezza.

La partita, del resto, è molto importante. Il mercato del giocattolo lo scorso anno valeva quasi 108 miliardi di dollari a livello mondiale (in crescita dell'1,5% sul 2021, secondo gli ultimi dati Circana). Oltretutto rappresenta il settore dalle maggiori criticità in termini di sicurezza: secondo quanto riporta il Safety Gate, il sistema europeo di allarme rapido sui prodotti non alimentari pericolosi, i toys continuano, purtroppo, a essere gli articoli più a rischio.

Cbs al lavoro su una serie che racconta la rivalità tra Barbie e Bratz

Mentre il film di Barbie diventa il lungometraggio con il maggior incasso di tutti i tempi per Warner Bros., Cbs Studios ha annunciato di aver acquisito i diritti per realizzare una serie Tv che ripercorre la storia di Barbie e del suo complicato rapporto con le fashion doll concorrenti Bratz.

La serie si ispira a You Don't Own Me: How Mattel V. Mga Entertainment Exposed Barbie's Dark Side, il libro scritto dalla professoressa di diritto dell'Università di San Diego Orly Lobel. Originariamente pubblicato nel 2018, il volume segue le storie parallele della creatrice di Barbie, Ruth Handler, del creatore di Bratz, Carter Bryant, e della disputa tra Mattel e Mga Entertainment.

Lo show racconterà di entrambe le linee di bambole, dall'ideazione delle Bratz da parte di Bryant nel suo tempo libero, mentre ancora lavorava come designer di Barbie per Mattel, sino alla battaglia giudiziaria decennale che seguì la vendita di Bratz da parte di Bryant a Mga Entertainment. You Don't Own Me esplorerà anche i decenni di impatto culturale che Barbie ha avuto sia sulle ragazze, sia sull'industria dei giocattoli.

ZOOM

Venturelli: sempre più eco, sempre più green

L'azienda riconferma la partnership con la start-up B Corp e il suo progetto Ogyre per il recupero dei rifiuti dal mare. Grazie a questa collaborazione, si rinnova la collezione di peluche realizzata al 100% con plastica riciclata.

La sensibilità alle tematiche eco-ambientali verso cui Venturelli Angelo & C. ha rivolto la propria attenzione negli ultimi anni ha trovato la sua realizzazione nello lo sviluppo della linea di peluche Play Eco! Play Green!.

Il principio di sostenibilità abbracciato dall'azienda è stato il punto di partenza per l'instaurarsi di collaborazioni votate al principio ecologico, come quella con la start-up B Corp e il suo progetto Ogyre, che si occupa di recuperare i rifiuti dal mare mediante la collaborazione con le comunità di pescatori e di processarli, con modalità tracciabili e misurabili. Una partnership, quella con Ogyre, che si è recentemente rinnovata, in virtù di una condivisione degli stessi valori e dell'apprezzamento per le attività svolte sinora.

La crescente e incontrollata presenza della plastica in mare è una tra le più gravi emergenze ambientali dei nostri tempi ed è per questo che le flotte di pescatori sudamericani, indonesiani e italiani partner di Ogyre si occupano della raccolta di questi rifiuti dispersi. La maggior parte dei numerosi kg recuperati dai fondali e dalle acque sono bottiglie, dalla cui plastica processata nasce la linea di peluche Play Eco! Play Green!. È in questo modo che Venturelli desidera sensibilizzare, educare e coinvolgere adulti e bambini verso uno stile di vita consapevole, trasmettendo il proprio amore per l'ambiente in generale, e per il mare in particolare, affinché tutti possano compiere piccole azioni a sua tutela.

La novità introdotta con la collezione 2023 vede il consumatore finale ancora più coinvolto: acquistando uno dei peluche Play Eco! Play Green! disponibili da settembre, potrà conoscere direttamente l'impatto del prodotto in termini di recupero della materia plastica dal mare, semplicemente inquadrando il QR Code univoco. Una filiera che vuole accompagnare il consumatore a diventare sempre più consapevoledell'importanza che le sue scelte possono avere sull'ambiente.

La linea Play Eco! Play Green! ha inoltre la certificazione etico ambientale di prodotto Grs (Global recycled standard), uno standard internazionale volontario di prodotto che stabilisce i requisiti per la certificazione di terza parte del contenuto riciclato, della catena di custodia, della gestione degli aspetti sociali e ambientali, e delle restrizioni sull'utilizzo di prodotti chimici.

Da oltre 60 anni i tratti distintivi della produzione di Venturelli sono la creatività e un approccio attento non solo al lato estetico del prodotto, ma anche alla qualità, alla sicurezza e allo sviluppo cognitivo del bambino. Con la linea Play Eco! Play Green! vuole lanciare un messaggio coerente, adottando scelte produttive sostenibili, essenziali per contribuire al mantenimento di quell'equilibrio delicato tra tutela dell'ambiente, natura e azione dell'uomo.

Nasce Carioca Plus, la linea creativa per adulti

Carioca si arricchisce di una nuova gamma. Dopo più di due anni di studio e ricerca, l'azienda decide di rivolgersi a un nuovo target di consumatori: teenager, appassionati e creativi. Carioca Plus è infatti la nuova linea di prodotti professionali, di alta qualità e altamente performanti, capace di rendere accessibili, per utilizzo e costo, le belle arti. Una linea studiata in ogni minimo dettaglio, grazie alla collaborazione con artisti e al coinvolgimento dello studio Van Orton Design, il duo creativo la cui arte è fortemente influenzata dalla cultura pop, che ha ideato la grafica accattivante e decisa delle confezioni, pienamente in linea con il mood e il target a cui si rivolge.

Sono sei i prodotti pensati per la nuova gamma Carioca Plus, tutti accomunati da una grafica elegante e raffinata: le matite colorate 4.0, disponibili in 40 colori; i pennarelli prisma, con inchiostro Made in Italy e punta giapponese di alta qualità; i marcatori acrilici in 10 colori; l'acquerello solido in 24 colori, facile da mescolare e ad alta coprenza; i pastelli a pennarello Art crayons ad alta coprenza; e i pastelli a olio in 24 colori.

Completano la gamma Carioca Plus anche le tre carte da disegno (Marker, Drawing e Watercolor), specifiche per ciascuno dei prodotti e colori utilizzati. Oltre ai fogli singoli, sono stati ideati due album: Watercolor da 20 fogli di formato A5 rilegati, e Drawing da 20 fogli A5 rilegati con copertina nera. La gamma Carioca Plus verrà lanciata sul mercato nel mese di ottobre.

SCENARI

L'India è la nuova Cina?

Il settore dei giocattoli potrebbe presto avere una nuova nazione protagonista. Per capacità produttiva, costo del lavoro e know-how. A patto che le aziende internazionali le concedano la necessaria fiducia...

È l'India il prossimo hub mondiale per i giocattoli? Forse. Attualmente i principali paesi produttori di toys a livello mondiale sono Cina, India e Vietnam. Ma è improbabile che uno dei tre riesca ormai a ottenere una posizione dominante come quella occupata dalla Cina tra gli anni '90 e il 2019.

A sostenerlo è David Salvaraj, consulente di settore, in un articolo apparso su Global Toy News, che tuttavia indica il suo paese natale, come l'India appunto, un centro di produzione destinato ad acquistare sempre maggiore rilevanza nei prossimi anni.

Diverse le motivazioni alla base di questa convinzione. La prima è di tipo strettamente anagrafico: secondo Forbes, la popolazione cinese è attualmente sulla buona strada per scendere da 1,4 miliardi a 732 milioni di persone entro il 2100. Di contro, l'India conta 23 milioni di nuovi nati ogni anno, e ha una delle popolazioni più giovani del mondo: oltre il 67% degli abitanti ha un'età compresa tra 15 e 64 anni. Secondo le proiezioni delle Nazioni Unite, il picco, pari a circa 1,7 miliardi di abitanti, potrebbe essere raggiunto nel 2064. Attualmente, oltre il 40% dei residenti ha meno di 25 anni e l'età media stimata nel 2023 è di 28 anni, quasi 10 anni in meno rispetto alla Cina. I lavoratori sono più di 500 milioni, più qualche centinaio di milioni potenzialmente disponibile a lavorare, ma senza opportunità concrete.

David Salvaraj è convinto che se il business globale dei giocattoli si trovasse in una situazione in cui fosse necessario aumentare rapidamente la capacità produttiva al di fuori della Cina, l'unico paese con la capacità industriale e la forza lavoro disponibile per rispondere all'emergenza in tempi brevi sarebbe l'India. Del resto, oggi il paese è molto simile alla Cina dei tempi in cui la produzione di giocattoli aveva iniziato a consolidarsi. La popolazione indiana, stimata in 1,4 miliardi di persone, ha uno stipendio medio di poco superiore ai 5mila dollari all'anno, e la manodopera disponibile per la linea di produzione in fabbrica viene pagata circa 2 dollari l'ora, meno della metà di quanto attualmente previsto in Cina. Nonostante i salari più bassi, le leggi locali sul lavoro tendono a offrire maggiore protezione: gli operai in India provengono dalla popolazione urbana locale, quindi non esiste una 'cultura del dormitorio' nelle fabbriche. D'altra parte, poiché la supply chain per i componenti specifici dei giocattoli non è consolidata come quella cinese, i ritardi possono essere causati dalla necessità di importare componenti proprio dalla Cina.

Particolarmente forte nel settore automotive, che rappresenta circa l'8% delle esportazioni, l'India produce ogni anno una media di 23 milioni di auto e vanta una solida esperienza nella catena di approvvigionamento di materie prime e componenti in plastica. Tuttavia, a oggi le fabbriche certificate per l'esportazione, con una significativa esperienza nella produzione a marchio proprio o per terze parti di giocattoli destinati ai rivenditori occidentali, sono poche.

In più, sono ancora molte le aziende che devono accettare che lo status quo è cambiato, che la Cina non è più un punto di riferimento tanto solido quanto lo è stata in passato, e che il futuro dell'approvvigionamento dei giocattoli si prospetta più impegnativo, più rischioso, richiederà più risorse e più tempo per una gestione efficace. Allontanarsi dai 40 anni di relazioni strette con la Cina sarà inevitabilmente doloroso, per molti. L'India ha tutte le carte in regola per diventare, eventualmente, il nuovo grande polo di produzione dei giocattoli. Ma solo se le aziende internazionali del settore sceglieranno di sostenerla, come hanno fatto con la Cina negli anni '80.

Cranio Creations apre a Milano il ludo pub 'Draft?'

Si chiama 'Draft?' il nuovo ludo pub concepito per essere il rifugio per tutti gli appassionati di giochi da tavolo, che l'editore Cranio Creations ha inaugurato sabato 16 settembre a Milano, in via Misurata, 9. Il locale vanta un'ampia biblioteca di giochi, che spazia dai successi di Cranio Creations a una vasta gamma di altri titoli, ma offre anche tante prelibatezze culinarie: il menù include panini gourmet, tartare e una selezione di birre alla spina, vini Doc e cocktail speciali.

Per chi desidera estendere il divertimento oltre le mura del locale, 'Draft?' offre poi una formula unica di affitto giochi: versando una cauzione del 50% del costo, i clienti possono portare i giochi a casa e decidere successivamente se riscattare metà della cauzione o se usarla come sconto per l'acquisto. E per chi è nuovo nel mondo dei giochi da tavolo, ecco l'aiuto da parte del personale esperto, per guidare i clienti attraverso le regole e le strategie, rendendo 'Draft?' un ambiente accogliente e inclusivo per tutti.

La nuova avventura di Cranio Creations è appena cominciata: a breve, il calendario di 'Draft?' si arricchirà di una serie di eventi, come le serate speciali con gli autori dei giochi e con influencer del settore, nonché serate dove sarà possibile provare prototipi e anteprime di giochi inediti.

zerotre

L'inserto di TG TuttoGiocattoli dedicato alla prima infanzia

PRIMO PIANO

La rinascita dei baby store

Dopo la chiusura, negli Stati Uniti, di circa 5mila punti vendita dedicati alla prima infanzia, si riaccende l'interesse per questi spazi commerciali. Che riaprono in superfici meno estese e più orientate all'esperienza del consumatore finale.

Segue a pagina 14

FOCUS ON

In aiuto della Generazione Genitori

Prénatal lancia un'iniziativa insieme al Moige e al ministero per la Famiglia, la natalità e le pari opportunità. Prevista anche una raccolta fondi per dare un sostegno concreto alle famiglie in difficoltà.

GenerazioneG
GENERAZIONE GENITORI

Segue a pagina 15

DOPO L'ALLUVIONE, RIAPRE IL TOYS CENTER E BIMBOSTORE DI RAVENNA

Toys Center e Bimbostore, insegne di Prg Retail Group, hanno riaperto il negozio di Ravenna (in via Faentina, 178) dopo l'alluvione che nello scorso maggio ha colpito l'Emilia Romagna. A quattro mesi dalla chiusura forzata, Toys Center e Bimbostore restituiscono alla città un negozio ricco di nuove proposte. 850 i metri quadrati totali, di cui 200 dedicati all'insegna Bimbostore, con un assortimento che spazia dalla puericultura, al tessile, al baby food. L'insegna di giocattoli Toys Center, invece, propone oggi al suo interno nuove aree esperienziali per i momenti di condivisione dei piccoli clienti con le loro famiglie. Nuova anche l'area kidults, la categoria che si riferisce agli appartenenti alla Generazione X, ai Millennials e alla Generazione Z amanti dei giochi da tavolo. "L'alluvione degli scorsi mesi è stato un duro colpo per i cittadini dell'Emilia Romagna, che hanno saputo però rialzarsi mostrando al Paese un'incredibile resilienza e volontà di ricominciare", ha commentato Fabio Brugnoli, direttore commerciale Toys Center, Fao Schwarz e Bimbostore. "La riapertura del negozio di Ravenna, oggi ancora più bello, vuole essere testimonianza fattiva del sostegno delle insegne e di Prg Retail Group alle famiglie e alla comunità di tutto il territorio. Un messaggio di ripresa e ritorno alla quotidianità che si sostanzia anche attraverso l'emozione del gioco e del crescere insieme che cerchiamo di trasferire nei nostri negozi".

ZOOM

Lilial... Ancora tu?!

È trascorso oltre un anno dall'entrata in vigore del divieto di commercializzare prodotti cosmetici contenenti questa sostanza. Eppure si susseguono allerte e sequestri. Che cosa è andato storto?

A pagina 16

NEWS

CHICCO LANCIA LA SUA NUOVA CAMPAGNA DI BRAND 'LIVE IT. LOVE IT'

A pagina 16

NEULABS ACQUISISCE L'AZIENDA TEDESCA PENTRA

A pagina 14

PRIMO PIANO

La rinascita dei baby store

Dopo la chiusura, negli Stati Uniti, di circa 5mila punti vendita dedicati alla prima infanzia, si riaccende l'interesse per questi spazi commerciali. Che riaprono in superfici meno estese e più orientate all'esperienza del consumatore finale.

Tutto è iniziato nel 2017, con il fallimento di Gymboree, un rivenditore di abbigliamento per neonati e bambini, che ha chiuso circa un quarto dei suoi 1.300 negozi. Poi, lo stesso anno, è stata la volta di Babies R Us, che ha richiesto il Chapter 11, procedura che negli Stati Uniti viene attivata per cercare di risanare un'impresa in difficoltà, senza quindi ricorrere alla liquidazione. Nel 2018, anche #BigBox ha chiuso i suoi 233 negozi e gli oltre 200 punti vendita che gestiva insieme alla società madre Toys R Us, sottraendo dal mercato oltre 10 milioni di metri quadrati di spazio di vendita di prodotti per bambini. Nel 2019 Gymboree ha dichiarato nuovamente fallimento, chiudendo in via definitiva i suoi restanti 900 negozi. Anche Carters Inc. e The Children's Place, rivenditori specializzati in abbigliamento per l'infanzia, hanno ridotto il numero dei loro negozi, così come l'insegna BuyBuy Baby che ha interrotto le attività di circa 120 punti vendita come parte del fallimento di Bed Bath & Beyond.

Il risultato di questa smobilitazione è che nei soli Stati Uniti, nel giro di sei anni, si sono chiuse le serrande di circa 5mila store, liberando circa 20 milioni di metri quadrati di superficie di vendita. A riassorbire parte del business sono state le grandi insegne della Gdo, come Target e Walmart, ma anche Amazon e gli altri operatori dell'e-commerce. Secondo la società di ricerca IbisWorld, le vendite online di prodotti destinati ai neonati e ai bambini sono aumentate del 50% raggiungendo i 14 miliardi di dollari nel 2020 (rispetto ai 9,6 miliardi di dollari di due anni prima). Tale crescita ha però rallentato nel 2021 (+4%) e nel 2022 (+2,7%).

Oggi, infatti, la tendenza sembra essersi invertita, ed è rinato, da parte dei punti vendita tradizionali, l'interesse a recuperare, almeno in parte, le vendite perdute nel corso degli ultimi anni. Per farlo, la nuova generazione di retailer si sta concentrando su spazi più ridotti, come sta accadendo con Babies R Us: lo store di 900 metri quadrati aperto all'inizio del mese a East Rutherford, in New Jersey, è molto lontano dai megastore da 3-4mila metri quadrati di qualche anno fa.

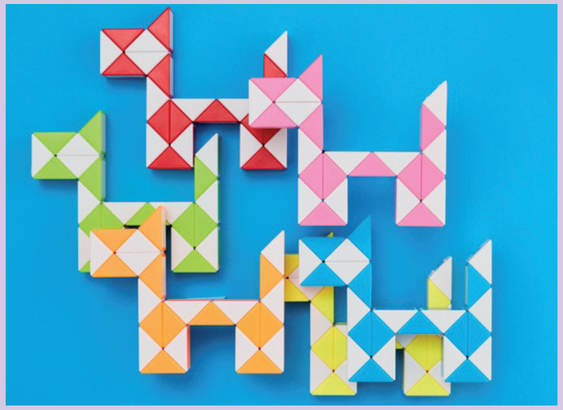
Un'altra fondamentale differenza rispetto al passato è il layout. I nuovi spazi commerciali sono pensati per essere 'esperienziali', piuttosto che una mera superficie di vendita. Ad agosto Babylist ha aperto un flagship store di 1.600 metri quadrati, dei quali solo una minima parte (meno di 100 mq) è destinata alla merce. La maggior parte dello spazio restante sarà dedicata alle attività dedicate ai consumatori, comprese aree di test per passeggini e seggiolini auto.

Quella di spazi commerciali più ridotti è una tendenza che si osserva anche al di fuori dei baby store. Target ha iniziato ad aprire negozi di formato 'ridotto' (al di sotto dei 4.500 mq) già nel 2014, e ora conta circa 180 store di questo tipo. Anche Walmart ha collaborato con Getaway per aprire The General Store by Walmart, punti vendita che offrono prodotti stagionali. Perfino Ikea, nota per i suoi negozi che sfioravano i 30mila metri quadrati, ha aperto centri di design di 'soli' 700 metri quadrati in California. Negozi più piccoli implicano uno spazio a scaffale limitato, che si concentra sui prodotti più redditizi, massimizzando il margine per metro quadro.

Oltre a questo, sono molti i rivenditori ad aver spostato l'attenzione verso location al di fuori dei centri commerciali, alla ricerca di consumatori con nuove abitudini di acquisto. Secondo Coresight Research, attualmente ci sono circa 700 centri commerciali al coperto negli Stati Uniti, quando a metà anni '80 erano 2.500.

Quale sarà quindi la sorte di Baby R Us e degli store specializzati in prodotti per la prima infanzia? "Questi negozi potevano contare su una base clienti consolidata e su vendite continuative, spesso nell'arco di decenni", ha affermato Jason Miller, direttore investimenti presso Grand Sakwa Properties. "E mentre alcune di queste vendite sono state indubbiamente assorbite da altre insegne o canali, e perse definitivamente, non sarebbe una sorpresa se Babies R Us riuscisse a catturare almeno una parte del volume perduto, soprattutto se dovesse riaprire vicino ad alcune di quelle che erano le sue sedi più performanti".

NEULABS ACQUISISCE L'AZIENDA TEDESCA PENTRA



Neulabs, piattaforma italiana che acquista, crea e sviluppa brand direct-to-consumer a livello internazionale, prosegue il suo piano di espansione e annuncia l'acquisizione della prima azienda tedesca: si tratta di Pentra, fondata in Germania nel 2017. Nata da un'idea dei fratelli David e Rudolf Penner, include sotto il suo tetto cinque diversi marchi relativi a diverse aree di business, che vanno dai giocattoli per bambini ai prodotti per la disinfestazione domestica. L'azienda ha chiuso il 2022 con un fatturato complessivo di 6,2 milioni di euro e più di 300mila prodotti venduti in tutto il mondo. Si tratta di un business ad ampio respiro internazionale: è operativa nei mercati di Usa, Germania, Francia, Spagna, Italia e presto anche Regno Unito.

Tra i brand sviluppati da Pentra: Cubidi, specializzato nella produzione di puzzle game per bambini di ogni età; Litfant, marchio di giocattoli che si rivolge a bambini di 1-3 anni supportando i genitori nella fase più delicata della loro crescita; e Leukip, che offre una gamma di giochi che incoraggiano le abilità manuali e il pensiero logico.

L'azienda si aggiunge al portafoglio di brand digitali e D2C di Neulabs e consente all'aggregatore – nato due anni fa da un'idea di Mauro Giacobbe, imprenditore e presidente di Facile.it – di ampliare l'offerta di prodotti dedicati alla prima infanzia. Nei mesi scorsi erano già state acquisite BabyCar, concessionaria di auto e moto elettriche per bambini, Mimuselina, marchio spagnolo specializzato nella realizzazione di prodotti per la puericultura, e Zanclem, brand all'avanguardia nella progettazione di passeggini e accessori per i più piccoli.

FOCUS ON

In aiuto della Generazione Genitori

Prénatal lancia un'iniziativa insieme al Moige e al ministero per la Famiglia, la natalità e le pari opportunità. Prevista anche una raccolta fondi per dare un sostegno concreto alle famiglie in difficoltà.

393mila nuovi nati. Gli ultimi dati Istat per il 2022 evidenziano un calo della natalità del 2% rispetto all'anno precedente, in cui si era già registrato il record negativo dall'Unità d'Italia (1861) a oggi. Una situazione di grande emergenza, che non tocca da vicino – com'è ovvio – solo il settore della prima infanzia e del giocattolo, ma anche la stessa economia del Paese. Meno bambini significano sì meno consumi, ma anche, in un futuro prossimo, meno forza lavoro, meno investimenti, meno possibilità di continuare a reggere l'attuale sistema previdenziale. Per contrastare la denatalità, e fornire un sostegno concreto alle famiglie in difficoltà, Prénatal ha lanciato il progetto Generazione G, sostenuto anche dalle altre insegne di Prg Retail Group (Toys Center, Bimbostore e Fao Schwarz). Ad annunciare la nascita dell'iniziativa, in un evento che si è tenuto martedì 19 settembre a Roma, è stato Alberto Rivolta, ceo di Prénatal, alla presenza della ministra per la Famiglia, la natalità e le pari opportunità Eugenia Roccella, e in collaborazione con il Moige - Movimento Italiano Genitori. Presenti anche il cavaliere del lavoro Giovanni Clementoni, ceo di Clementoni, e in collegamento digitale Nicola Zotta, ceo di Artsana Group, in rappresentanza delle prime aziende che sono salite a bordo, contribuendo concretamente all'iniziativa. "Nel 1963, anno di nascita del nostro Gruppo, in Italia c'erano 1 milione di nuovi nati. 60 anni dopo, il decremento è di oltre il 60%, con una marcata accelerazione negli ultimi 15 anni", ha spiegato Alberto Rivolta nel suo intervento. "Un paese con questa natalità ha difficoltà a guardare al futuro. Per cui abbiamo preso coscienza del nostro ruolo sociale, scendendo in campo per creare un progetto, Generazione G, dove la G sta per Genitori. Il focus di questa campagna sono gli individui responsabili della creazione di un figlio, che vanno supportati anche dal punto di vista psicologico e sociale". La volontà, con il programma Generazione G, è quella di restituire fiducia per agevolare una scelta più serena e solida della genitorialità, mettendo al centro i genitori. Sono loro i protagonisti e destinatari di un intervento concreto atto a stimolare le nascite attraverso azioni di welfare di prossimità sul territorio italiano, con la creazione di una rete di 'genitori per i genitori'. Le attività saranno molteplici, tra cui supporto nella gestione del bambino, aiuto concreto nelle commissioni quotidiane, consulenza e assistenza nel disbrigo delle formalità burocratiche. Per garantire qualità, efficacia e governance dell'intervento di Generazione G, il Moige sarà responsabile dell'individuazione dei genitori esperti, raccogliendo l'adesione di coloro che hanno esperienza nella gestione dei figli e nel sociale. Oltre alle azioni previste nel piano esecutivo, l'iniziativa mette a disposizione delle famiglie in stato di necessità - in collaborazione anche con altri partner - un basket di prodotti e beni essenziali per i bambini, necessari nei primi mesi di vita. Per sostenere economicamente l'intervento dei genitori esperti è poi stata lanciata, a partire dal 20 settembre, una raccolta fondi aperta a tutti attraverso donazioni nei circa 400 punti vendita e sugli e-commerce di Prénatal, Toys Center, Bimbostore e Fao Schwarz, sulla piattaforma crowdfunding Eppela e di tutte le aziende e fondazioni che vorranno diventare partner di progetto. I partner che, ad oggi, hanno aderito sono Chicco, Clementoni, Mam e Mattel. "È esattamente la direzione che abbiamo sperato le aziende prendessero", ha commentato la ministra Eugenia Roccella. "È importante che il tema sia centrale nel dibattito pubblico, perché dobbiamo tornare a parlare di genitorialità. Quello del genitore è il vero lavoro socialmente utile, e dev'essere valorizzato, perché è una risorsa per tutti".

GenerazioneG
GENERAZIONE GENITORI

ZOOM

Lilial... Ancora tu?!

È trascorso oltre un anno dall'entrata in vigore del divieto di commercializzare prodotti cosmetici contenenti questa sostanza. Eppure si susseguono allerte e sequestri. Che cosa è andato storto?

Da oltre un anno e mezzo dovevano essere ritirati dal mercato. Invece centinaia di migliaia di prodotti – shampoo, deodoranti, profumi e saponi – contenenti Lilial sono ancora in circolazione, in Italia come all'estero.

Questa sostanza – molecola di sintesi in passato ampiamente utilizzata come fragranza floreale in cosmetici, detergenti e detersivi (Butylphenyl methylpropional, Bmhca) – è 'sotto ai riflettori' già dal 2012. Quando era stata proposta la sua classificazione come Cmr, ossia cancerogena, mutagena e tossica per la riproduzione. Dopo alcune verifiche, nel 2015 il Comitato Scientifico per la sicurezza dei consumatori della Commissione europea (Sccs) dichiarava di non poter escludere la sua genotossicità, con conseguenze negative per il sistema riproduttivo e per la salute del feto, oltre a ribadirne l'effetto di sensibilizzazione cutanea. Bisogna però aspettare il Regolamento Ue 2021/1902 della Commissione del 29 ottobre 2021 (che modifica gli allegati del regolamento Ce n. 1223/2009) per avere il divieto di utilizzo nei prodotti cosmetici e, dal 1° marzo 2022, la proibizione della commercializzazione di referenze contenenti la sostanza 2-(4-terz-butilbenzil) propionaldeide (il nostro Lilial). Oltre tale data, i prodotti contenenti questa fragranza non dovevano – o non avrebbero più dovuto – essere venduti al consumatore.

Negli ultimi mesi, però, si sono susseguiti i sequestri, non solo nei magazzini, ma anche nei punti vendita. Ad esempio, sono stati recentemente denunciati per commercio e detenzione di cosmetici contenenti sostanze nocive per la salute (articolo 3 del Dl 204, 2015), i titolari di due aziende a Tortona, nell'ambito di un intervento delle Fiamme Gialle. Che hanno trovato oltre mille prodotti contenenti Lilial in un magazzino, operante per una catena di supermercati attiva in tutta Italia, oltre che per una società gestita da imprenditori cinesi.

Anche in aprile, il Comando Provinciale di Verbania aveva sequestrato prodotti rinvenuti in due punti vendita, denunciando i due titolari degli esercizi per violazione della legislazione. Ricostruendo poi la provenienza degli articoli, i militari sono risaliti al fornitore (una società della provincia di Varese, attiva nel commercio all'ingrosso di saponi e cosmetici). I controlli hanno portato al ritrovamento di 15mila prodotti con Lilial e alla conseguente denuncia del rappresentante legale della società che deteneva per il commercio tali articoli. Come in un domino, ulteriori investigazioni hanno permesso di individuare altre due società di stoccaggio e logistica varesine che detenevano in conto deposito per la successiva immissione in commercio la merce della società oggetto d'indagine. Le perquisizioni hanno portato al sequestro di 255mila prodotti che contenevano Lilial.

Ma non solo. Il Safety Gate, sistema di allerta rapido europeo che raccoglie le segnalazioni dagli stati membri, è pieno zeppo di prodotti sottoposti al ritiro delle autorità nazionali perché contengono questa sostanza. Com'è possibile? Anche se modificare le formulazioni di cosmetici o profumi non è affatto semplice – per tutta una serie di questioni legate a equilibri di chimica, texture, fragranze, ma non solo – i produttori dovrebbero restare sempre aggiornati sugli adeguamenti normativi e provvedere, nei termini e nelle modalità previste da regolamento, alla dismissione dei prodotti non sicuri o non conformi. È dunque difficile si tratti di una mancanza o disattenzione a monte. Oltretutto, molte delle referenze sequestrate appartengono a noti brand nazionali e internazionali (l'elenco è in costante aggiornamento). Cosmetica Italia, interpellata sulla questione, ha risposto che tutte le imprese associate hanno immediatamente modificato le proprie formulazioni, sostituendo tale sostanza vietata e cominciando la commercializzazione dei prodotti conformi ben prima della scadenza prevista dalla normativa. Il regolamento in questione non prevede alcun obbligo per le aziende di ritirare le confezioni del prodotto vendute prima del 1° marzo 2022. Devono quindi essere i distributori a fare le dovute verifiche, togliere dal commercio e stoccare in depositi ad hoc i prodotti contenenti la sostanza tossica, per poi avviarli alla distruzione. Il sito di stoccaggio non può essere il magazzino dei rifornimenti, altrimenti il proprietario rischia di macchiarsi del reato di detenzione di cosmetici nocivi. E chi avvisa le catene e i negozi di controllare gli Inci? In una comunicazione di Confcommercio precedente al marzo 2022, si leggeva: "È pertanto necessario chiedere ai propri fornitori se nei prodotti acquistati è presente tale sostanza ed è comunque necessario controllare gli Inci dei prodotti cosmetici detenuti al fine di verificare la presenza del Bmhca attraverso il suo nome Inci. [Se presente, tali] prodotti cosmetici dovranno essere accantonati e sigillati in un contenitore con apposta la dicitura 'Prodotti non vendibili o cedibili – da restituire al fornitore' e restituiti al fornitore con le modalità opportune. Traccia di tutta l'operazione dovrà essere mantenuta in caso di controlli da parte delle autorità sanitarie". Un'ulteriore versione, che certo non aiuta a fare chiarezza. Ma, si sa, '*ignorantia legis non excusat*'.

NEWS

CHICCO LANCIA LA SUA NUOVA CAMPAGNA DI BRAND 'LIVE IT. LOVE IT'

Una nuova campagna di comunicazione, on air dal 10 settembre. E un riposizionamento all'insegna della vicinanza con i neo genitori. È questa la nuova direzione intrapresa da Chicco per l'autunno 2023, che si concretizza in un semplice messaggio: non esiste un modo giusto per crescere un figlio; le mamme e i papà devono sentirsi liberi di agire per il meglio secondo il proprio sentire, contando magari su qualcuno con cui dialogare senza sentirsi giudicati. Questo concept è espresso dal nuovo claim 'Live it. Love it", che racconta un'azienda che si schiera dalla parte dei genitori, per accompagnarli nel viaggio che comporta l'arrivo di un figlio. "Vogliamo rinnovare lo spirito della marca attraverso una comunicazione fresca e reale che vuole instaurare un dialogo con i genitori", spiega Federica Padoa, direttore marketing Artsana-Chicco sulle pagine di Italia Oggi. "Vogliamo essere promotori di un messaggio che supporti e incoraggi il genitore e, perché no, anche chi lo vuole diventare. E vogliamo alleggerire i genitori dando loro la possibilità di vivere appieno e in modo sereno questa esperienza unica. Abbiamo maturato una competenza a 360°: siamo presenti in oltre 120 Paesi con oltre 250 negozi a insegna Chicco e nei migliori retailer con un'offerta di prodotti molto ampia che vuole rispondere a tutte le necessità delle famiglie. È anche per questo che siamo rientrati in comunicazione: per dare la visione di chi siamo".

SCENARI

E-commerce: l'Italia accelera

Un modo di fare business sempre più diffuso nel nostro Paese e con buone possibilità di crescita. I dati dello studio The European House – Ambrosetti. E i benefici per imprese, consumatori ed economia del paese.

48,1 miliardi di euro il valore del transato e-commerce b2c in Italia al 2022 (comprensivo di prodotti e servizi). In aumento del 15,2% su base annua nel periodo che va dal 2017 al 2022. Una filiera che coinvolge 723.821 imprese e 380mila occupati. Questi sono solo alcuni dei dati sull'e-commerce rivelati dallo studio di The European House - Ambrosetti con Amazon. Buone anche le prospettive di crescita del servizio. Proiettando i tassi dell'ultimo triennio (2020-2022), si stima che il transato dell'e-commerce nel 2030 potrebbe arrivare a 157,1 miliardi di euro. Anche se è bene sottolineare che il periodo preso in analisi racchiude anche gli anni del Covid, quando acquistare online era una delle poche soluzioni possibili essendo tutti costretti a stare chiusi in casa a causa della pandemia e delle relative restrizioni attuate per il suo contenimento. Tanti, poi, i benefici che il digitale porta con sé. E che vanno a influenzare imprese, consumatori ed economia del paese.

La dimensione industriale

Un servizio, quello dell'e-commerce, che permette alle imprese italiane di crescere e svilupparsi su più fronti. Tramite un'indagine a 650 aziende della Penisola (maggio-giugno 2023), The European House – Ambrosetti ha rilevato come al 48,6% delle imprese coinvolte l'online abbia portato una crescita del fatturato di circa il +8,8%. A migliorare le proprie performance grazie al digitale, poi, anche la marginalità (+8,1%) e il portafoglio clienti. In quest'ultimo caso, delle 6 imprese su 10 che hanno ampliato il numero di consumatori, il 38% ha registrato la crescita sul territorio nazionale, il 5,5% all'estero e il 20,3% in entrambi i casi. A mettere a segno migliori performance grazie all'e-commerce, per 1 impresa italiana su 5 (20,5%), anche l'export (+8,1%). Benefici, quelli evidenziati, che hanno colpito soprattutto le Pmi. Che grazie all'e-commerce hanno registrato un aumento di fatturato del +9,3%, della marginalità del +64% e dell'export del +3% rispetto alle altre imprese.

Non sono poche, quindi, le aziende che riconoscono l'importanza dell'e-commerce. Così come non sono pochi i benefici che il canale fisico può trarre dall'implementazione dell'online. Sul podio dei principali profitti ottenuti, in questo caso, troviamo l'acquisizione di una maggiore brand awareness (69,7%), la possibilità di offrire al cliente un'esperienza multicanale (60,6%) e di espandere il proprio target di clienti (58,2%). Anche 1 italiano su 4 ha osservato un miglioramento nell'offerta dei negozi fisici grazie alla diffusione dell'e-commerce. Nel dettaglio, il 49,1% ha trovato prezzi più economici, il 42,5% una maggiore facilità di accesso a informazioni su sconti e promozioni, e il 40,3% una migliore qualità del servizio di assistenza.

La dimensione sociale

Tra i cittadini italiani che usano Internet, ben il 91% compie acquisti online. Secondo i risultati ottenuti da una survey ad hoc realizzata per lo studio, e rivolta a un campione di 1.600 cittadini italiani (intervistati nel corso del mese di febbraio 2023), sono diversi i benefici dell'e-commerce che spingono i consumatori a sceglierlo in alternativa ad altri servizi.

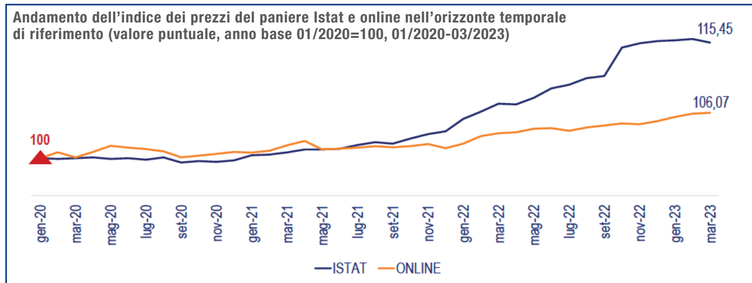
Sei intervistati su 10 (61,5%), ritengono che comprare tramite e-commerce sia una scelta migliore per l'economicità dell'offerta. Facendo poi riferimento a comuni con una popolazione inferiore ai 10mila abitanti, 2 italiani su 3 (65%) sostengono che l'e-commerce permetta di accedere in modo semplice e immediato a prodotti altrimenti difficilmente reperibili. Mentre 8 italiani su 10 (78,2%) riconoscono che tramite i servizi online hanno accesso a cataloghi prodotti più ampi e vari. In aggiunta, i consumatori scelgono l'e-commerce anche per la maggior sostenibilità dei prodotti/servizi acquistati e perché, come servizio, contribuisce a promuovere referenze made in Italy (acquistate online da 3 italiani su 4).

La dimensione economica

L'e-commerce può essere utile anche a calmierare la crescita dei prezzi dei beni di consumo. Per dimostrare questa teoria, The European House – Ambrosetti ha creato un paniere di beni online da confrontare con un paniere di beni Istat in un intervallo di tempo che va dal 1° gennaio 2020 al 31 marzo 2023. Secondo quanto rilevato dal confronto, in periodi caratterizzati da una forte spinta inflattiva, i prezzi dei prodotti venduti online hanno registrato una maggiore stabilità, variando meno rispetto alle referenze del paniere Istat. Mentre il decremento di un punto dei prezzi online è in grado, in un arco temporale di cinque mesi, di generare un decremento di 0,5 punti dei prezzi sui canali offline. E viceversa.

Alice Nicoli

Andamento dell'indice dei prezzi del paniere Istat e online nell'orizzonte temporale di riferimento (valore puntuale, anno base 01/2020=100, 01/2020-03/2023)



Fonte: *elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023*

Risposte alla domanda "In una scala da 1 a 10 (dove 1="per niente" e 10="moltissimo"), quali dei seguenti benefici ritiene che l'adozione del canale online abbia permesso di apportare all'offerta della sua azienda sul canale offline? (percentuale di risposte con valore >6), 2023

Fonte: *indagine strutturata alle imprese di The European House Ambrosetti, maggio-giugno 2023*

Valore transato dell'e-commerce b2c (di prodotti e servizi) in Italia (miliardi di euro), 2022-2030e (*) Compound annual growth rate

Fonte: *elaborazione The European House – Ambrosetti, 2023*

GUIDA BUYER

Speciale Green Giochi

Cresce l'attenzione delle aziende del giocattolo per la sostenibilità. Per venire incontro a un consumatore sempre più esigente e consapevole dell'impatto ecologico delle proprie scelte d'acquisto. In queste pagine, una carrellata di alcuni dei prodotti più interessanti del momento.

▪ Adventerra ▪

Observation Puzzle Green City

Questo puzzle aiuta il bambino a scoprire com'è fatta una vera città ecologica. È composto da 60 pezzi e il risultato finale sarà l'illustrazione di una grande città. Una volta assemblato, il bambino si divertirà a ritrovare nel puzzle tutti gli elementi rappresentati sulle quattro schede. In questo modo comincerà a conoscere tutti gli oggetti, i comportamenti e le attività che rendono una città più ecologica.

Mission Ocean

Un gioco realizzato in collaborazione con la fondazione The Ocean Cleanup per sensibilizzare i bambini al problema dell'inquinamento degli oceani, incoraggiandoli a ridurre il consumo di plastica. I giocatori si sfidano per recuperare i rifiuti che galleggiano tra le onde, portandoli sulla nave e mettendo così in salvo gli animali marini in difficoltà.

▪ Geomag ▪

Magicube Shapes Block & Cards 16

Grande novità nel mondo di Magicube Shapes: le forme magnetiche si accompagnano a carte colorate in dimensione reale, che guidano il bambino in un'esperienza divertente, educativa e magnetica. Questo playset è realizzato al 100% con plastica riciclata.

Geomag Classic Glitter Recycled – 60 pezzi

Ora le barrette e le sfere Geomag possono essere portate sempre con sé e tenute in ordine dopo il gioco. Le nuove scatole prodotte con plastica riciclata al 100% sono sempre incluse nelle nuove confezioni Classic Glitter Recycled. Sono trasparenti – così che si possano vedere i colori – tascabili e robuste.

▪ Ama – Gioconaturalmente ▪

Seafood Platter (Plan Toys)

Il set comprende una varietà di frutti di mare e utensili per insegnare ai bambini l'importanza della preparazione in cucina. Contiene un ostrica, un gambero con guscio, un pesce affettabile, due limoni, un coltello per ostriche, un coltello per tagliare e un piatto. Questo set si può combinare con altri utensili da cucina PlanToys per un'esperienza da ristorante a cinque stelle. È realizzato in modo sostenibile in Thailandia utilizzando il Planwood, legno di scarto dell'albero della gomma, privo di sostanze chimiche, colla priva di formaldeide, pigmenti organici e coloranti a base d'acqua.

Count Book (Franck & Fischer)

Libro di 14 pagine che i più piccoli possono usare per imparare i numeri da 1 a 10. Presenta disegni di animali, dettagli e colori studiati apposta per i bambini. È realizzato in cartone certificato Fsc al 100%.

▪ ODS ▪

Maisonelle Nature La mia prima cucina in legno

Appositamente progettata per i piccoli chef in erba, questa cucina offre un'esperienza di gioco realistica, di qualità e duratura nel tempo. Con dettagli curati e finiture naturali, permetterà ai bambini di esplorare il mondo gastronomico, stimolando la loro immaginazione e sensibilizzandoli al rispetto per l'ambiente.

Maisonelle Nature Pizza Take Away in legno

A chi non piace una buona pizza? Specialmente quando è realizzata con uno dei materiali più durevoli e sostenibili: il legno. I bambini si divertiranno a comporre i gusti a loro piacimento con gli alimenti attacca e stacca in velcro. Il packaging, che simula il cartone per la pizza d'asporto, diventa una parte integrante dell'esperienza di gioco e può essere riutilizzato. Una soluzione sostenibile che unisce divertimento e riduzione dell'impatto ambientale.

▪ Buzz Italia ▪

Super Rainbow Pack 60 Pezzi (Clixo)

Il Super Rainbow Pack di Clixo è un versatile set creativo che stimola l'immaginazione dei bambini. La versione 'Super' offre 60 pezzi per amplificare la creatività, ed è realizzata con carta sintetica riciclabile, in una vivace gamma di colori. Sono inclusi anche gli 'spinner', per un divertimento aggiuntivo. Promuove l'apprendimento Steam ed è anche lavabile in lavastoviglie. Leggero e compatto, è ideale da portare ovunque. Vincitore di molti premi: Sigillo d'oro al Best Toy Award, Best Creative Fun e finalista al Toty - Toys of the year awards 2021

Gioco Multisensoriale Libro Ocean Buddies (Tikiri)

Un coinvolgente libro di stoffa con gli amici Ocean Buddies, che offre una serie di attività divertenti, tra cui nascondigli, sonagli, materiali tattili e suoni, perfetti per stimolare l'apprendimento dei più piccoli. Privo di Bpa, ftalati e Pvc, garantisce la massima sicurezza ed è realizzato con materiali naturali, sostenibili e riciclati.

▪ Fulgosi ▪

Green Energy (Fischertechnik)

Per conoscere come funziona la generazione dell'elettricità da fonti naturali, nonché come immagazzinarla e utilizzarla, i bambini possono costruire dei modelli con il set Green energy. Queste costruzioni si muovono usando il vento, l'acqua o l'energia solare, stimolando l'interesse per queste fonti sostenibili. Ottima integrazione a questo kit è l'espansione H2 Fuell Cell Car.

Unicorno 600 (FischerTiP)

Con il secchiello TiP si può realizzare l'unicorno dei propri sogni, grazie alle istruzioni di facile comprensione. La parti si attaccano tra loro senza colla, grazie alle loro eccellenti caratteristiche adesive. Il tutto è realizzato con materia prima ecologica e sostenibile, 100% biodegradabile. Odore neutro. Strumenti di bioplastica.

SEGUE

▪ Selegiochi ▪
Mattoncini Fabbrix

Un ingegnoso sistema costruttivo in legno di faggio Fsc. I mattoncini, totalmente in legno, hanno le stesse forme e dimensioni di quelli di plastica, con cui sono perfettamente compatibili. Le scatole, in italiano, sono progettate per diventare uno scenario fotografico per esporre al meglio la propria costruzione. Gli animali disponibili per questa linea sono: leone, giraffa, panda, koala, orso polare e squalo. Parte dei proventi della vendita di ogni singolo articolo serve a finanziare le attività del Wwf per la conservazione della natura.

▪ Neulabs ▪
Magic Hexagon
(Cubidi)

Il puzzle dev'essere completato mettendo ogni tessera al posto giusto finché tutti i blocchi di legno non saranno esauriti. Un gioco che unisce logica e destrezza per un'esperienza coinvolgente, divertente e stimolante, Magic Hexagon è realizzato totalmente in legno e non ha bordi e angoli taglienti, né sono state utilizzate vernici tossiche. Istruzioni dettagliate e un pratico sacchetto sono inclusi per tenere i blocchi di legno in ordine.

▪ Ghenos Games ▪
Bonsai

Un bonsai è un'opera d'arte vivente, un microcosmo che contiene al suo interno, immutato in tutto tranne che nelle dimensioni, il mistero dell'universo. Le regole semplici nascondono una notevole profondità strategica: i giocatori dovranno far crescere i loro bonsai una tessera alla volta, guadagnando punti a seconda della sua posizione. Il gioco include la variante 'Tokonama, cinque scenari aggiuntivi e una modalità in solitario. L'impatto ambientale di questo gioco è ridotto al minimo, grazie alla collaborazione con l'organizzazione no profit Trees for the Future, che si concentra nel formare le comunità e le famiglie di agricoltori di nove Paesi dell'Africa subsahariana sull'uso sostenibile della terra, in modo che possano sviluppare economie vivaci, sistemi alimentari fiorenti e un pianeta più sano.

Evergreen

Evergreen è un gioco strategico in cui l'obiettivo è rinverdire un pianeta desolato rendendolo fertile. Piantando germogli, facendo crescere alberi e posizionando altri elementi naturali sul pianeta, bisognerà cercare di renderlo il più rigoglioso di tutti. Realizzato con componenti sostenibili ed ecologici. Il progetto Evergreen supporta Trees for the Future, un'organizzazione impegnata nella tutela dell'ambiente.

▪ Sabbiarelli ▪
Kit Pianeta Cuccioli

Ristampa in formato eco-friendly del kit Pianeta Cuccioli, della linea 'Rigiocami' ('gioca di nuovo con me'), la collana Sabbiarelli di giochi riutilizzabili. Al gioco di colorazione con la sabbia si aggiunge infatti quello delle coppie da ricreare. La sabbia Sabbiarelli è materiale di recupero, rilavorata per diventare un gioco creativo. Le penne Sabbiarelli hanno punte svitabili, che capovolte diventano imbuti facilitando il recupero della sabbia che non viene usata per colorare. Una volta preparate le decorazioni, possono essere riposte e riutilizzate in un altro momento. La sabbia rimane infatti perfettamente incollata ai cartoncini. La confezione del gioco è in cartoncino rigido certificato Fsc, il marchio della gestione forestale responsabile, e si trasforma in due vassoi da usare come basi per la colorazione. È 100% Made in Italy: per tutti gli elementi che compongono il kit, l'approvvigionamento è da fornitori locali, per ridurre l'impatto sui trasporti.

Box Sandsation Art

Colorare con la sabbia è un'attività dalla quale anche gli adulti possono trarre grandi benefici per la salute fisica e mentale. Nei Sabbiarelli il mondo della creatività e quello della meditazione trovano infatti un punto di incontro ideale, sia per coltivare la propria vena artistica, che per staccarsi, anche solo per qualche ora, dai problemi della quotidianità. Nasce così la Box Sabbiarelli Sandsation Art, che combina 10 disegni, il basket multicolor con 12 penne di sabbia scintillante e due postazioni di gioco, il tutto in una confezione allegramente decorata.

▪ Clementoni ▪
Orto in Serra

Orto in Serra è una vera e propria serra per scoprire i segreti della coltivazione biologica, che fa parte della linea Scienza & Gioco Lab. Realizzata interamente in plastica riciclata, contiene vasetti biodegradabili e sementi biologiche, ed è dotata di un sistema di apertura semplice ed efficace per garantire il giusto habitat alle piante. Il kit è completo di strumenti e speciali vasetti appendibili per la germinazione, che aiuteranno il bambino nella semina e nella coltivazione delle piante. Il manuale scientifico accompagna alla scoperta dei segreti dell'agricoltura biologica per diventare dei veri esperti di botanica. Il prodotto fa parte dell'approccio Play for Future di Clementoni, una linea di prodotti pensati per trasmettere ai più piccoli l'importanza del rispetto per l'ambiente attraverso il gioco.

▪ Lunii ▪
La Fabbrica delle Storie

Prodotta in Francia, la Fabbrica delle Storie è realizzata con un approccio di eco-design e sostenibilità. La semplicità del design riduce al minimo le fasi di produzione e il numero di parti necessarie per realizzarla. Può essere smontata e riparata nei laboratori Lunii per darle nuova vita. Gli audiolibri Lunii sono disponibili in versione non cartacea e in cofanetti fisici. Sono prodotti con cartone riciclato e riciclabile. Tra gli audiolibri disponibili, le avventure di Silver, il camion giramondo che fa viaggiare i bambini alla scoperta della biodiversità. insegnando loro a prendersi cura della natura e degli animali. O anche Alla ricerca dei 12 gioielli, un'epopea all'insegna del rispetto del Pianeta. Gli avventurieri hanno un'importante missione: riportare l'armonia nei sei regni colpiti da misteriose catastrofi naturali.

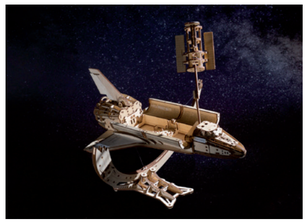
▪Todo Cardboard World ▪
My Fab Farm

My Fab Farm è una fattoria di cartone ecologico completa di staccionate, mulino a vento, casa dei contadini, capanno attrezzi, trattore e tanti simpatici animali. Una volta costruita e colorata, si trasforma nello scenario dove vivono animali e personaggi. Un gioco educativo che coinvolge e piace ai bambini: stimola la creatività e il desiderio di esplorare nuovi mondi, dove fantasia, creatività e apprendimento sono gli ingredienti magici del divertimento. Tutti i giochi Todo Cardboard World sono completi di tavolozza con colori acquerellabili, naturali e sicuri, stampati in offset a secco su un resistente e pratico foglio di carta patinata.

▪ Joy Toy ▪
Peluche Hello Kitty

Morbidi peluche prodotti al 100% con materiale riciclato da bottigliette in plastica. La linea include Hello Kitty Classica, Hello Kitty Dottore, Hello Kitty Principessa, Bad Badtz Maru e altri amici Sanrio, in versione sostenibile, ognuno nel proprio sacchetto in carta Fsc.

▪ Ugears ▪
Nasa Space
Shuttle Discovery



Lo Space Shuttle Discovery è stato il terzo dei cinque moduli orbitanti riutilizzabili della Nasa e ha registrato 39 lanci e atterraggi tra il 1984 e il 2011, il maggior numero di voli di qualsiasi veicolo spaziale nella storia. Su licenza ufficiale, il modello Ugears include adesivi con il nome dell'modello orbitante, il logo della Nasa e la bandiera degli Stati Uniti da posizionare sulle ali e sulla fiancata del modulo, in modo che l'aspetto rispetti completamente l'originale. Gli alloggiamenti anteriori e posteriori dello Shuttle si aprono in modo indipendente, per riporre o lanciare il telescopio. La stiva posteriore si apre e si chiude con un'analoga rotella sulla sezione di coda. Come tutti i modelli in legno e i puzzle 3D di Ugears, il Discovery e tutti i suoi componenti si assemblano senza colla e possono essere costruiti senza attrezzi speciali, seguendo passo dopo passo le istruzioni illustrate in 11 lingue (inglese, ucraino, tedesco, spagnolo, francese, italiano, portoghese, polacco, giapponese, cinese e coreano). Il materiale utilizzato è il legno di betulla, proveniente di fonti ecosostenibili. A partire di quest'anno, il packaging dei modelli Ugears non prevede l'utilizzo della plastica.

▪ Toys Garden ▪
Linee Ecometropoli
ed Ecochef

in tema di eco-sostenibilità Toys Garden ha realizzato una linea di prodotti in plastica con paglia di grano. La linea è declinata in una collezione di veicoli (Ecometropoli) e una collezione di accessori cucina (Ecochef). Particolare attenzione è stata dedicata anche al packaging, per il quale è stata utilizzata carta riciclata e sono state eliminate tutte le componenti plastiche monouso.

▪ Rocco Giocattoli ▪
Tartaruga Green

Un peluche sostenibile, realizzato con imbottitura e tessuti riciclati e riciclabili, per sensibilizzare i più piccini al rispetto dell'ambiente. Questa tartaruga è totalmente personalizzabile con i pennarelli e gli stencil inclusi. Spruzzando il colore attraverso l'aerografo elettrico, chiunque potrà esprimere la propria creatività e rendere unico il proprio peluche. Basterà lavarlo per rimuovere tutti i colori e ricominciare a giocare. La confezione stessa, completamente plastic-free, è realizzata con carta proveniente da fonti sostenibili e marchiata Fsc, coerentemente con l'ideale green che esprime il prodotto.

SEGUE

▪ Lap ▪

Super Food
Set da 114 pezzi

Una collezione di 114 alimenti realizzati con il 30% di plastica riciclata e al 100% riciclabile. Gli alimenti sono un ottimo supporto per le attività ludiche ed educative dei bambini, per giochi di relazione, classificazione, selezione e distribuzione. Stimola il gioco simbolico e di ruolo, e si adatta anche ai laboratori di educazione alimentare. Favorisce l'interazione e la capacità di esprimersi.

▪ Dal Negro ▪

Truck Carry
Betoniera + Camion ribaltabile

Una simpatica bisarca che contiene una piccola betoniera e un piccolo autocarro realizzati in paglia di grano, materiale organico eco-sostenibile, riciclabile al 100%. Aiuta a sviluppare l'immaginazione, la fantasia, le capacità motorie e la coordinazione occhio-mano. Adatto per uso interno e outdoor.

Tiny House

30 tessere e quattro diverse proposte di gioco per divertirsi da soli o in compagnia, costruendo la propria casa ideale, creando ambienti diversi o trovando giusti equilibri e corrette composizioni. Un gioco basato sull'attività di classificazione e di logica insiemistica, molto apprezzata dai più piccoli, da praticare attraverso l'osservazione individuale o giochi semplici, spiegati all'interno della confezione. Le illustrazioni e il design del gioco sono state realizzate a cura di Irene Guerrieri.

▪ Mandelli ▪

Strumenti musicali
in BioPlastica

La nuova linea di strumenti musicali in BioPlastica del nuovo catalogo Sport1 2024 ha come valore principale il concetto di 'back to life', ossia la riduzione degli sprechi attraverso il riciclo per la produzione di giocattoli biodegradabili che riducono l'inquinamento. Possono essere infatti trasformati in compost naturale in pochi mesi, a differenza della normale plastica che impiega fino a mille anni per decomporsi.

▪ Playmobil ▪

Waterfall Ranch

Il pittoresco Waterfall Ranch della linea 'Horses of Waterfall' sorge in una regione idilliaca, ai piedi delle montagne californiane, davanti a imponenti cascate scroscianti. La pittoresca struttura, completa di paddock, invita a coinvolgenti giochi di ruolo. La grande scuderia è dotata di tutto lo spazio necessario per gli accessori dei cavalli: ospita la cavalla Sparkles, il suo puledro Domino e altri animali, sia domestici che di fattoria. Il playset si compone di 263 pezzi: include tre personaggi Playmobil, una dimora completa di arredi, un cavallo, un puledro, due cani, un gatto, un maialino e, oltre ad altri animali, accessori per la cura del cavallo. È realizzato con oltre l'80% di materiali riciclati e bio-based nel rispetto degli elevati standard di qualità, durata e sicurezza del brand. Materiali riciclati sono usati anche per il packaging.

Grande Azienda Agricola
+ Trattore con accessori

La Grande Azienda Agricola della linea 'Country' è un ricco playset in cui dare vita a divertenti avventure: grazie alla gru di carico rotante ed estensibile è possibile trasportare agevolmente carichi pesanti. Il Trattore con Accessori (venduto separatamente) può rifornirsi alla stazione di ricarica elettrica utilizzando l'energia proveniente dai pannelli solari posti sul tetto. Il playset invita a scoprire la vita di campagna. I set ricchi di dettagli e di simpatici personaggi incoraggiano inoltre a un uso consapevole delle risorse naturali. Identificato da una nuova etichetta dedicata, il playset è realizzato con oltre l'80% di materiali sostenibili, composti da plastiche riciclate e bio-based. Anche gli imballaggi, compresi quelli per le spedizioni e le istruzioni per il montaggio, sono a basso impatto ambientale, poiché sono realizzati quasi al 100% con cartone o carta riciclata; gli involucri per i personaggi sono al 100% in plastica riciclata.

▪ Quercetti ▪

Spiral Tower Evo

Una nuova e solida pista per biglie dedicata ai più piccoli, interamente realizzata in plastica riciclata, si aggiunge alla linea PlayEco+. I sei elementi colorati sono facilmente impilabili, per comporre una torre resa stabile da una nuova e grande base. Le biglie sono facili da afferrare e al loro interno sono presenti sonaglini per una stimolazione uditiva e visiva.

▪ Rubie's ▪

Costumi ecosostenibili
su licenza

Rubie's ha a catalogo un'ampia gamma di costumi ecosostenibili, realizzati in fibra riciclata al 100%, e confezionati in packaging di cartone, anch'esso riciclato. Questa linea include tutte le licenze più importanti del momento, come ad esempio Barbie e Spider-Man.

▪ Funlab ▪

Personaggi
Bullyland

Bullyland è un'azienda specializzata nella creazione di figurine utilizzando i prodotti alternativi alla plastica. Stitch e Belle sono solo due esempi dei personaggi disponibili, realizzati in gomma termoplastica senza Pcv, e privi di imballaggio.

▪Nice ▪

Wooden Beads Mini Box

Scatola con oltre 450 beads in legno di colori e forme diverse per creare collane e bracciali alla moda. Sono presenti anche cinque beads speciali sagomate e due matassine di corda. Il packaging è primariamente composto di cartone riciclato naturale. Green il packaging e green il contenuto. Le perline in legno incontrano anche i gusti di chi ama le tinte pastello dal look naturale e un po' retrò.

Wooden Beads Big Box

Scatola con oltre 600 beads in legno di colori e forme diverse, per creare collane e bracciali alla moda. Sono presenti anche beads speciali sagomate, matassine di corda e beads con lettere. Il packaging è primariamente composto di cartone riciclato naturale.

SEGUE

spielwarenmesse®

FEEL THE SPIRIT OF PLAY
IN NÜRNBERG

Enorme e colorato. Pieno di novità.
Per il vostro business. Per ispirarvi.

NUOVO: DA MARTEDÌ A SABATO
30 GENNAIO – 3 FEBBRAIO 2024

▪ Schleich ▪

Playset con imballaggi riciclabili

A partire dal 2023, Schleich a deciso di utilizzare solo cartone certificato Fsc per i suoi imballaggi, con l'obiettivo di renderli completamente riciclabili entro il 2025. Rispetto al 2020, l'azienda ha ridotto di circa il 20% la plastica in tutti i suoi imballaggi. Ad esempio, a partire dal 2022, l'interno del Calendario dell'Avvento Schleich è stato realizzato in cartone. In questo modo si sono risparmiati quasi 40 tonnellate di plastica all'anno. Dal luglio 2022 non ci sono più finestre di plastica nelle confezioni dei playset Schleich Horse Club e Farm World. Anche la confezione della nuova linea di prodotti Sofia's Beauties è priva di finestre di plastica, con un risparmio di circa 15 tonnellate di plastica all'anno. Per la linea Wizarding World, i personaggi sono dipinti con vernici ad acqua; la loro produzione è stata spostata dall'Oriente all'Europa (Portogallo) per ridurre l'impatto di CO2.

▪ Globo ▪

Camion Bisarca

Questo Camion Bisarca dai dettagli realistici, con funzionamento a ruota libera e cassone ribaltabile, può trasportare due automobiline (incluse). Realizzato con bioplastica, si distingue per texture e colore specifici che caratterizzano l'unicità del materiale. La linea Globo for the Globe è il nuovo brand di Globo Giocattoli che pensa alla sostenibilità attraverso giochi divertenti e stimolanti, realizzati in bioplastica.

Trenino Alfabeto

Il Trenino Alfabeto è un divertente playset composto da locomotiva e vagone sui quali impilare i blocchi di costruzione illustrati. Con Trenino Alfabeto i bambini possono familiarizzare con le lettere e imparare l'alfabeto con facilità, attraverso i momenti di gioco e di condivisione. Ideale già dalla prima infanzia, da utilizzare a casa e a scuola. Include 20 pezzi. Anche il Trenino Alfabeto fa parte della linea Globo for the Globe.

▪ Mattel ▪

Barbie Loves the Ocean

Barbie Loves the Ocean è la prima linea di fashion doll realizzata da Mattel con plastica riciclata per la salvaguardia degli oceani. Il lancio è coerente con l'obiettivo aziendale di utilizzare plastiche riciclate, riciclabili o di origine naturale al 100%, sia per i prodotti che per le confezioni, entro il 2030. La linea comprende tre bambole realizzate con il 90% di plastica riciclata per la salvaguardia degli oceani e un playset Chiosco sulla Spiaggia, anch'esso realizzato con il 90% di plastica riciclata.

▪ Ludattica ▪

La Danza delle Api

Le api della famiglie Millefiò hanno bisogno di aiuto per costruire la loro casa: qualche intruso poco rispettoso dell'ambiente può scombussolare il loro equilibrio e mettere in pericolo tutto l'alveare. La Danza delle Api fa parte della collana Ludattica per Agenda 2030, una collezione di giochi per famiglie che vuole avvicinare i più piccoli a tematiche contemporanee e future molto importanti, con un approccio ludico, sempre divertente e stimolante. I bambini saranno portati così a porsi delle domande e a scoprire, giocando, il significato e l'importanza della sostenibilità. Ogni titolo, inoltre, è realizzato in solido cartone e senza l'utilizzo di plastica, e prevede un tabellone-puzzle realizzato con grandi pezzi, studiati appositamente per i più piccini.

Salviamo la Foresta

L'incantevole foresta di Pluv è in pericolo e sei coraggiosi amici sono pronti a salvarla. Incendi, disboscamenti e cambiamenti climatici mettono a rischio la sua sopravvivenza e ora più che mai è tempo di agire: sul percorso, dei cristalli preziosi guideranno l'avventura della coraggiosa compagnia, che avrà come obiettivo quello di ripopolare la foresta tridimensionale e di liberarla da tutte le 'fumolette' di inquinamento. Anche Salviamo la Foresta fa parte della collana Ludattica per Agenda 2030, una collezione di giochi che vuole avvicinare i bambini a tematiche molto importanti con un approccio ludico.

▪ Lisciani ▪

Esperimenti di botanica

Un kit scientifico green, con tante informazioni ed esperienze da fare in casa, riguardanti varie tipologie di piante e semi. All'interno si trova anche un albero in materiale bioplastico da riempire con torba e semi e da coltivare. L'albero del kit del gioco scientifico è costituito da una miscela di polipropilene e amido di mais, in tutto e per tutto biodegradabile.

Kit in legno Montessori

Lisciani entra nel mondo dei grandi kit in legno Montessori e lo fa bilanciando tradizione e innovazione cavalcando la tendenza dei mobili a misura di bambino. La Toy Box Chair è una sedia portagiochi, realizzata in legno naturale. Robusta e resistente, ha un cassettino che contiene tanti giochi educativi. La Lavagnona cresce con te è un grande classico double face: da una parte lavagna magnetica e dall'altra lavagna gesso, completa di un vero programma didattico per imparare a scrivere. E con un semplice gesto, è possibile regolarne l'altezza per seguire la crescita del bambino. Infine la Super Scuola: la tavola educativa Montessori da appendere al muro per scrivere, disegnare e fare tante attività per ricreare la propria giornata e guadagnare coccardine. E con la speciale penna a impugnatura ergonomica, la Montessori Pen.

▪Milaniwood ▪

Eggy

Uova molto simili possono nascondere al loro interno animali totalmente differenti, perché anche anfibi, rettili e molti altri uccelli iniziano la loro vita in un guscio. È per questo che nelle tre uova apribili di Eggy si possono trovare un piccolo serpentello, un colorato pappagallo ed un tenero pinguino, che si nascondono e si scambiano in un continuo gioco alla scoperta della ricchezza della natura. Il gioco è realizzato in legno certificato Fsc e verniciato utilizzando colori atossici. Eggy è 100% made in Italy, sicuro e completamente sostenibile, compreso il packaging plastic free.

FINE

NEWS

Ernő Rubik ospite speciale della prima edizione di EntraInGioco

ERNŐ RUBIK

Ernő Rubik, inventore dell'omonimo cubo, sarà l'ospite speciale della prima edizione di EntraInGioco, l'evento organizzato dal Salone del Giocattolo in collaborazione con Assogiocattoli al Superstudio Maxi di Milano sabato 18 e domenica 19 novembre.

L'appuntamento, interamente dedicato al gioco da tavolo nel senso più ampio del termine, puzzle e rompicapo compresi, oltre alla presenza di questo prestigioso special guest, includerà nel suo programma anche anteprime, demo, tornei, mostre e talk.

Il Super Studio Maxi di Milano si trasformerà in una grande sala giochi, con all'interno le tre Piazze Sasso, Carta e Forbice, realizzate in partnership con Ludo Labo, il team responsabile dell'organizzazione di Play – Festival del Gioco.

La Piazza Forbice sarà la preferita dai più piccoli, ricca di Family Games progettati per essere fruiti tutti insieme, a qualsiasi età. Un'enorme ludoteca con una selezione di titoli di facile accesso, tantissimi tavoli a disposizione di chi vuole provarli gratuitamente e dimostratori specializzati pronti a far divertire i più grandi insieme ai più piccoli. La Piazza Carta, invece, sarà il porto sicuro per i casual gamer e per chi non ha mai giocato con un gioco da tavolo. Chi non ama star seduto potrà comunque giocare con le versioni giganti di grandi classici come la dama o gli scacchi, ma anche con l'intramontabile biliardino o con la nuova versione del Subbuteo. Nella Piazza Sasso, infine, andranno in scena le sfide più avvincenti: i veri gamer, anche i più specializzati, troveranno pane per i loro denti. Nella due giorni di EntraInGioco ci sarà spazio anche per la creatività: nella sezione inOltre, sviluppata in collaborazione con Poli.Design – Design for Kids&Toys, sono in programma talk e momenti di confronto con ospiti di spicco. A cominciare proprio da Ernő Rubik, il creatore del mitico cubo colorato, che racconterà la sua appassionante storia sabato 18 novembre. In più, grazie a ben due speciali aree – IllustratorInGioco e PlaydesignerInGioco – un gruppo selezionato di 20 play designer e 20 illustratori esporrà le proprie creazioni, mettendo in mostra i prototipi più interessanti per stimolare la curiosità di tutti i presenti, dai giocatori agli stessi editori.

Andrea Signorelli è il nuovo country manager di Mga Italia

Andrea Signorelli (nella foto) è il nuovo country manager di Mga Italia, la sede operativa nel nostro paese dell'americana Mga Entertainment, azienda proprietaria di marchi come Bratz, L.O.L. Surprise!, Little Tikes, Rainbow High, e Na!Na!Na! Surprise!. L'avventura di Signorelli nel mercato del giocattolo ha inizio in Lego nel 1999. Dopo cinque anni lascia il brand per assumere l'incarico di country manager per Famosa Italia, aprire la filiale italiana e in 10 anni farla crescere sino a raggiungere la 14esima posizione nel ranking del comparto giocattoli.

Nel 2014 il manager raccoglie una nuova sfida: dà il via a una joint venture tra Imc Toys Italy e Rubie's Italy portando il fatturato del gruppo in Italia a 19 milioni di euro. Il cambio al vertice in Mga Entertainment si allinea con la nuova strategia di crescita del business, e l'impulso che si vuol dare alla penetrazione e alla notorietà dei brand in Italia. Signorelli ha assunto l'incarico a partire dal 15 settembre, succedendo a Filippo Agnello.

ZOOM

Hasbro cambia strategia

Dopo la vendita di alcune attività cinematografiche a Lionsgate, la società inaugura una nuova divisione dedicata all'entertainment. Il suo scopo sarà aumentare gli investimenti nei marchi proprietari come Peppa Pig e Transformers.

Se nel cuore dell'estate, con l'uscita del film di Barbie – e il suo grande successo al botteghino – Mattel ha reso nota la sua intenzione di continuare a sfruttare il cinema per far crescere i suoi brand, Hasbro non è certo stata a guardare. A metà agosto ha infatti annunciato di aver raggiunto un accordo definitivo per la vendita delle attività cinematografiche e televisive di eOne a Lionsgate per circa 500 milioni di dollari. Il contratto prevede anche l'assunzione da parte di Lionsgate dell'onere dei prestiti per il finanziamento delle nuove produzioni. Hasbro utilizzerà il ricavato per estinguere almeno 400 milioni di dollari di debito a tasso variabile entro la fine dell'anno e per altri scopi aziendali. La transazione dovrebbe concludersi entro la fine del 2023.

In sostanza, in base all'accordo, Lionsgate si aggiudica una libreria di contenuti che conta quasi 6.500 titoli, oltre alle produzioni attive per franchise non appartenenti ad Hasbro e un team di dipendenti dedicati a questi progetti. Apparentemente, una scelta che va in senso opposto a quella di Mattel. Ma osservando con più attenzione l'intera operazione, quella di Hasbro è una pura e semplice razionalizzazione dei contenuti: investire risorse solo su ciò che è coerente con la propria immagine e, possibilmente, redditizio. In questo modo la società porta avanti la sua strategia Blueprint 2.0, il cui fulcro consiste nell'aumentare significativamente gli investimenti nei suoi marchi prioritari. L'azienda, infatti, ha tenuto per sé tutte le attività legate alle sue Ip d'animazione come Peppa Pig, Transformers: EarthSpark, e My Little Pony: Tell Your Tale. E, insieme a loro, manterrà un team mirato di esperti in sviluppo creativo che guideranno tutti i progetti attualmente in fase di lavorazione basati su queste property.

"Questa vendita è pienamente in linea con la nostra strategia e siamo lieti di concludere il processo con successo", ha dichiarato il ceo Chris Cocks. "Il team di Lionsgate ha un grande talento nel generare valore, e non vediamo l'ora di collaborare con loro, in particolare su un adattamento cinematografico di Monopoly. Hasbro continuerà a sviluppare e produrre contenuti di entertainment basati sul nostro ricco patrimonio di marchi proprietari. Daremo anche vita a nuove idee originali progettate per alimentare tutte le diverse aree in cui operiamo, compresi i giocattoli, l'editoria, i giochi e i prodotti di consumo su licenza".

Immediatamente dopo l'operazione di vendita, Hasbro ha annunciato il lancio della sua nuova divisione Entertainment, che riunirà film, televisione, animazione e digital media. A guidarla, come riportano alcuni media esteri, ci sarà Olivier Dumont, che prima ricopriva la carica di presidente dei family brands per eOne. Un ruolo da supervisore che l'ha visto generare oltre 2 miliardi di dollari l'anno in vendite al dettaglio. Gabriel Marano curerà invece la sezione televisione, e Zev Foreman si occuperà di quella cinematografica. Hasbro, almeno secondo quanto riporta Variety, non sta certo perdendo tempo, visto che sarebbero attualmente in produzione "oltre due dozzine" di progetti basati su Ip storiche come Dungeons & Dragons, Transformers, GI Joe, Nerf, Play-Doh, Magic: The Gathering, Peppa Pig e My Little Pony. Dumont si è detto entusiasta del progetto, ponendo l'accento sulla volontà di "superare i limiti con una narrazione innovativa che consentirà ai fan di interagire con i loro marchi preferiti come mai prima d'ora, costruendo al tempo stesso nuovi entusiasmanti mondi e la prossima ondata di franchise Hasbro destinata a un pubblico sempre più ampio". Tim Kilpin, president of toy licensing and entertainment, ha sottolineato come la nuova divisione sia "fondamentale per la strategia di Hasbro e la sua missione di intrattenere e connettere generazioni di fan attraverso la meraviglia della narrazione e l'euforia del gioco".

ANTEPRIME TV, CINEMA E STREAMING

Nickelodeon (canale 605 di Sky)

A Casa dei Loud
Dal lunedì al venerdì alle 18.20
In onda i primi episodi della settima stagione. Tra questi, è previsto anche uno speciale tv da 45 minuti, 'VirgiTsch nel mondo di A casa dei Loud', con l'amatissima influencer Virginia Tschang.

Super! (canale 47 del DTT e 625 di Sky)

K.C. Agente Segreto
Tutti i mercoledì alle 20
K.C. Cooper è una liceale, genio della matematica, che scopre di avere due genitori fuori dall'ordinario: sono infatti due spie sotto copertura, e anche lei viene reclutata per fare l'agente. La ragazza dovrà quindi destreggiarsi quotidianamente tra la vita quotidiana di studentessa e le missioni per salvare il Paese.

Netflix

Dal 29 settembre
Power Rangers Cosmic Fury
Quando Lord Zedd ritorna più potente che mai, la squadra Cosmic Fury si reca nello spazio per combattere l'imperatore del male e salvare l'universo.

Dal 1° ottobre
Lego Ninjago
Stagione 6
Impegnati a combattere nemici a Ninjago City e fuori dalla città, i ninja affrontano missioni e trovano nuovi alleati, mentre la loro amicizia è messa alla prova.

Disney+

Dal 4 ottobre
Ahsoka
Finale di stagione
Ambientata durante gli eventi di The Mandalorian, la serie segue le vicende del personaggio di Ahsoka Tano, un'ex padawan Jedi, nonché ex-apprendista di Anakin Skywalker mentre indaga su una minaccia emergente per la galassia dopo la caduta dell'Impero Galattico.

Dal 6 ottobre
Loki
Seconda stagione
La seconda stagione della serie Marvel Studios riprende dopo lo scioccante finale della prima, quando il protagonista si ritrova a combattere per la salvaguardia dell'anima della Tva Insieme a Mobius, al cacciatore B-15 e a una squadra di personaggi vecchi e nuovi, Loki naviga in un multiverso in continua espansione e sempre più pericoloso alla ricerca di Sylvie, del Giudice Rensalyer, di Miss Minutes e della verità su cosa significhi possedere il libero arbitrio e uno scopo glorioso.

Dal 13 ottobre
Piccoli Brividi
Serie originale
Ispirata alla collana di libri di R.L. Stine, bestseller in tutto il mondo, Piccoli Brividi segue un gruppo di cinque liceali che indagano su una tragica scomparsa, avvenuta tre decenni prima, di un adolescente di nome Harold Biddle. Ma, nel farlo, porteranno alla luce anche oscuri segreti del passato dei loro genitori...

127 ottobre
Lego Marvel Avengers: Codice Rosso
L'ultimo film della serie Lego è la terza produzione prevista per la fine dell'anno da parte di Marvel, insieme a The Marvels a novembre e la seconda stagione di Loki a ottobre.

Nick Jr. (canale 603 di Sky)

Rubble & Crew
Tutti i giorni alle 20
Debutta la serie spin-off di Paw Patrol: Rubble e la sua famiglia di cuccioli costruttori – zia, nonno, cugini – sono i protagonisti della nuova serie ambientata a Builder Cove. Ci saranno molti nuovi cuccioli e molti nuovi veicoli da costruzione. Tutti lavoreranno insieme, come sempre, per rendere la città un posto fantastico in cui vivere.

Rai YoYo

Alice & Lewis 2
Prima Tv
Da lunedì 2 ottobre, tutti i giorni alle 12.15 e 17.15
Alice ha 6 anni e una curiosità travolgente. Grazie a una chiave magica che apre qualsiasi porta, l'intraprendente bambina si trova catapultata nel Paese delle Meraviglie. È qui che incontra Lewis, un coniglio simpatico e bizzarro, con il quale vive stravaganti avventure. I due si divertono insieme e, fra sfide e sorprese, diventano amici per la pelle.

Bluey
Tutti i giorni alle 7.55
Dall'8 ottobre anche alle 13.40
Bluey è una vivacissima cucciola di pastore australiano che adora giocare, ha un'immaginazione sconfinata e ama trasformare la vita di tutti i giorni in spassose avventure. Lei e la sorellina Bingo si lanciano all'esplorazione del mondo, usando il gioco per vincere le paure tipiche dell'infanzia e sperimentare la vita degli adulti. Bluey e Bingo adorano soprattutto coinvolgere i loro genitori, e in particolare il papà Bandit.

Le avventure di Paddington
Tutti i giorni alle 18.30
Avventure quotidiane che scaldano il cuore e incoraggiano ad essere curiosi, generosi con gli altri e a vivere gli affetti sentendosi parte di una grande famiglia. Ogni episodio prende spunto dai libri originali di Michael Bond, ma porta con sé anche lo spirito degli ultimi film che hanno visto protagonista il simpatico orsetto.

Shaun Vita da pecora
Tutti i giorni alle 11
Dal lunedì al venerdì alle 20.50
Shaun è una pecora fuori dal comune, che non solo non segue il gregge, ma anzi lo trascina ogni giorno in nuove imprese. La serie si svolge in una piccola fattoria della campagna inglese, dove la vita quotidiana scorrerebbe tranquilla… se non fosse movimentata da Shaun che coinvolge gli animali da cortile in progetti incredibili, con la frustrazione e talvolta la complicità del cane da pastore Bitzer, che dovrebbe mantenere l'ordine, e la totale inconsapevolezza dell'Agricoltore, che non ha alcuna idea di quanto accada nella sua fattoria, anche perché una fortissima miopia spesso gli confonde la percezione della realtà.

Spidey e i suoi fantastici amici
Dal 1° ottobre, tutti i giorni alle 17.35
Il giovanissimo Peter e i suoi fedeli amici Gwen e Miles combattono il crimine nei panni dei supereroi Spidey, Ghost Spider e Spin. Il trio si batterà fianco a fianco degli intrepidi Hulk, Black Panther e Ms Marvel, per sconfiggere nemici malvagi come Rhino, Doc Oock e Green Goblin. Insieme impareranno che il lavoro di squadra è il modo migliore per superare ogni difficoltà e diventare dei formidabili supereroi.

Rai Gulp (canale 42 del DTT)

Home Sweet Rome
Prima Tv
Da lunedì 9 ottobre, tutti i giorni alle 20.40
Che cosa vuol dire per una tredicenne americana trasferirsi in Italia e venire a studiare a Roma? La storia, ideata da Michael Poryes, creatore della popolarissima serie Hannah Montana, vede una tredicenne americana, Lucy, che si traferisce a Roma con il padre, professore di archeologia. A Roma scoprirà di avere un talento musicale e comincerà a muovere i primi passi in quella direzione.

Il mondo di Karma
Prima Tv
Tutti i giorni alle 20.15
Il Karma Grant è una ragazzina che arriva alla scuola media piena di energia e aspettative. È una rapper e tutto quello che sente e vive lo racconta in musica per provare a capire meglio se stessa e gli altri e per provare a cambiare le cose quando non funzionano…

La famiglia Skrokkiazeppi
Tutti i giorni alle 13.45 e 18.45
Non è facile essere un troll nel XXI secolo, soprattutto se vivi con la tua famiglia in un affollato quartiere pieno di esseri umani appetitosi... Questa serie per bambini dagli 8 ai 12 anni è carica di umorismo, con una buona dose di avventura e un pizzico di magia troll. Ogni episodio ruota intorno a un'avventura degli Skrokkiazeppi, una famiglia di troll che ha dovuto lasciare il ponte sotto cui abitava per andare a vivere tra gli umani,

Kung Fu Panda – Mitiche avventure
Serie 1, 2 e 3
Tutti i giorni alle 8.35 e 17.40
Diventare Guerriero Dragone non è una meta ma un viaggio e, sfortunatamente per il Panda Po, la maggior parte di esso 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.

Le epiche avventure di Capitan Mutanda 2
Tutti i giorni alle 12.25 e alle 16.15
Tratta dai libri umoristici di Dav Pilkey, la serie narra le avventure di George Beard e Harold Hutchins, compagni di scuola e grandi amici che amano fare scherzi fantasiosi, scrivere fumetti e rendere la vita difficile al preside Krupp. La loro propensione al gioco li rende protagonisti di avventure ancora più buffe di quelle dei loro fumetti, in particolare quando si materializza la loro più grande e irriverente creazione: il supereroe Capitan Mutanda.

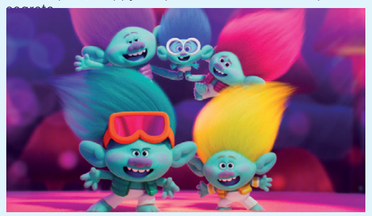
ANTEPRIME CINEMA

5 ottobre
Arkie e la magia delle luci
Notorious Pictures
Arkie, una giovane ragazza, deve superare le sue paure e intraprendere un viaggio per una città misteriosa di luce, per salvare il padre da uno scienziato pericoloso e impedire la distruzione del suo pianeta.

19 ottobre
Me contro Te – Vacanze in Transilvania
Warner Bros.
Nel laboratorio ormai abbandonato del Signor S., Viperiana, Perfidia e la banda dei Malefici stanno tramando un piano malvagio per distruggere i Me Contro Te e il mondo intero: oscurare il Sole con il prezioso diamante delle paure e rendere la Terra un posto buio e desolato. Ma il diamante è nascosto nel posto più spaventoso del Pianeta: il Castello del Conte Dracula in Transilvania...

8 novembre
The Marvels
Disney
Carol Danvers alias Captain Marvel ha recuperato la propria identità dai tirannici Kree e si è vendicata della Suprema Intelligenza. Ma a causa di conseguenze impreviste, deve farsi carico del peso di un universo destabilizzato. I suoi poteri si intreccieranno con quelli della sua super fan di Jersey City Kamala Khan, alias Ms. Marvel, e con quelli della nipote di Carol, il capitano Monica Rambeau. Insieme, questo improbabile trio deve fare squadra e imparare a lavorare in sinergia per salvare l'universo come The Marvels.

9 novembre
Trolls 3 – Tutti insieme
Universal Pictures
Dopo due film all'insegna della vera amicizia e del continuo flirt, Poppy e Branch sono ora ufficialmente, finalmente, una coppia.ww Man mano che il loro legame cresce, però, Poppy scopre che Branch ha un passato segreto.



16 novembre
Mary e lo spirito di mezzanotte
Bim Distribuzione
Mary è una bambina di undici anni appassionata di cucina. La sua nonna, che la sostiene sempre, viene ricoverata in ospedale. Mary ne è addolorata e aumenta le attenzioni nei suoi confronti, sostenuta da una misteriosa giovane donna che è comparsa all'improvviso sul suo cammino.

7 dicembre
Prendi il volo
Universal Pictures
La famiglia Mallard è intrappolata nella sua routine. Mentre papà Mack è felice di mantenere la sua famiglia al sicuro nel loro stagno, mamma Pam è intenzionata a dare una scossa alla loro vita e mostrare ai loro figli il mondo intero.

14 dicembre
Wonka
Warner Bros.
Il film racconta le origini di Willy Wonka, già portato sul grande schermo due volte: nel 1971 da Gene Wilder e nel 2005 da Johnny Depp. Al centro del film, un giovane Willie Wonka, e la sua vita prima degli eventi de La fabbrica di cioccolato.

20 dicembre
Aquaman e il Regno Perduto
Warner Bros.
Non riuscendo a sconfiggere Aquaman la prima volta, Black Manta, ancora spinto dal bisogno di vendicare la morte di suo padre, non si fermerà davanti a nulla. E questa volta, grazie al potere del Tridente Nero, la minaccia è più temibile che mai. Per sconfiggerlo Aquaman si rivolgerà al fratello imprigionato Orm, l'ex re di Atlantide, forgiando un'improbabile alleanza.

21 dicembre
Wish
Disney
Il film è ambientato a Rosas, un regno dove i desideri possono letteralmente avverarsi. Protagonista è Asha, una ragazza ricca di ottimismo e intelligente, che ha molto a cuore la sua comunità. In un momento di disperazione, Asha lancia una richiesta alle stelle, esaudita da una piccola stella chiamata Star, che scende dal cielo per aiutarla nel suo percorso.

PLAY ECO! PLAY GREEN!

GIOCARE RISPETTANDO L'AMBIENTE PER UN MONDO ECOSOSTENIBILE

LELLY new line by Venturelli TM

Global Recycled Standard

This product contains 100% GRS certified recycled polyester
Certified by Intertek 144493-GRS

pubblicità **Belotti** - www.pubblicitabelotti.it

OGYRE E LELLY

INSIEME PER RECUPERARE RIFIUTI DAL MARE

LA MAGGIOR PARTE DEI RIFIUTI PRESENTI NEL MARE NON SONO BIODEGRADABILI. LELLY, CON IL SUPPORTO DI OGYRE, LI RACCOGLIE PER PRESERVARE L'ECOSISTEMA MARINO.

La novità introdotta con la collezione 2023 vede il consumatore finale ancora più coinvolto:

acquistando uno dei peluche PLAY ECO! PLAY GREEN!,

disponibili da settembre,

potrà conoscere l'impatto del prodotto in termini di recupero della materia plastica dal mare grazie alla partnership con Ogyre.

Tutto questo è possibile mediante l'inquadratura di un QR code ed un codice univoco.

LELLY new line by Venturelli TM

Scopri tutti i fantastici prodotti della linea "Play Eco! Play Green!" sul sito **www.lelly.com**

VENTURELLI ANGELO SNC — AMICI PER... IL PELUCHE ®