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

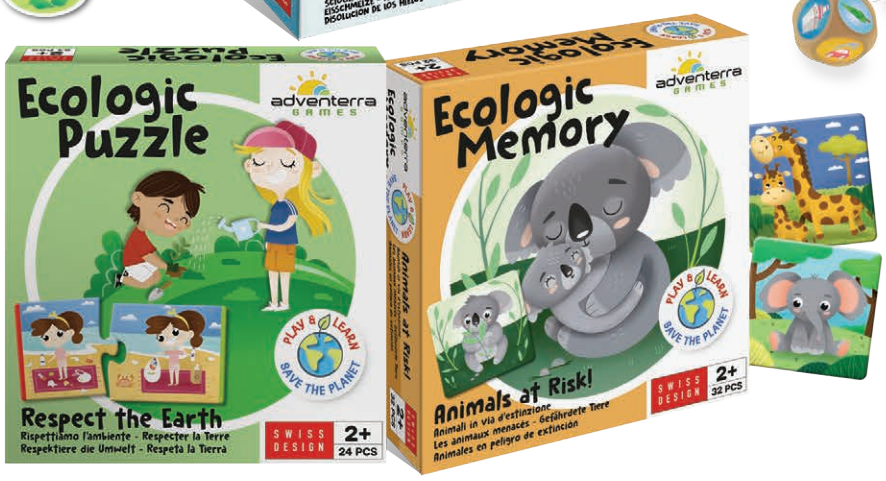
ANNO 2 - N.6/7 - GIUGNO/LUGLIO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

TG TUTTOGIOCATTOLI

adventerra GAMES

PLAY & LEARN SAVE THE PLANET

Giochiamo insieme per un pianeta migliore



Realizzati con materiali certificati FSC

100% sostenibili

adventerra GAMES

PLAY & LEARN SAVE THE PLANET

Tematiche ambientali!

L'amore per l'ambiente è il filo conduttore di tutti i nostri giochi: siamo gli unici a poter vantare un catalogo esclusivamente incentrato su tematiche ambientali! Tutti i giochi sono dedicati ad una o più tematiche ambientali trattate in modo semplice e divertente, per catturare l'interesse dei più piccoli e aiutarli a sviluppare importanti capacità e abilità specifiche, utili per il processo di crescita del bambino.

Giochi eco-sostenibili

Tutti i nostri prodotti sono amici dell'ambiente!
La produzione avviene rigorosamente in Europa, dove selezioniamo materiali naturali, di alta qualità ed evitiamo l'uso della plastica.
Utilizziamo solamente legno e carta certificati (FSC), per lo più riciclati e riciclabili al 100% - provenienti da foreste gestite in maniera responsabile secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici.

PLASTIC FREE

MATERIALI RICICLATI 100% RICICLABILI

CERTIFICATI FSC

INCHIOSTRI VEGETALI

SWISS DESIGN

ANNO 2 - N.6/7 - GIUGNO/LUGLIO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

TG TUTTOGIOCATTOLI

ALLE PAGINE CENTRALI

SPECIALE GIOCHI EDUCATIVI

Le principali novità da mettere a scaffale

da pagina 25 a pagina 30

ATTUALITÀ

Babbo Natale si è fermato in Cina

La denuncia arriva da Enrico Preziosi: "I nostri prodotti sono tenuti in ostaggio nei porti asiatici". Ma la 'crisi dei container' sta creando non poche difficoltà all'intero settore del giocattolo. E non sembra essere destinata a risolversi in tempi brevi. a pagina 4

Draghi dà ragione a Frigerio

Il presidente del consiglio blocca il cashback per sei mesi. Il piano non combatte l'evasione. Danneggia i poveri. E favorisce i ricchi. Esattamente quello che scrivevamo lo scorso dicembre. a pagina 10

L'INTERVISTA

"Verso il new normal"

Transgenerazionali, iper-personalizzate, legate al mondo dei social. Paolo Lucci, direttore generale di MLD Entertainment, delinea lo scenario attuale delle property e i suoi ultimi trend. In attesa dell'appuntamento con il Milano Licensing Day, in agenda per il prossimo 16 settembre.

a pagina 12

PRIMO PIANO

"Educativi, sostenibili, inclusivi"

Dopo un 2020 impegnativo ma positivo per i risultati ottenuti, l'azienda riparte con nuovi prodotti e collaborazioni. Intervista ad Alberto Ferrari, presidente e ideatore dei Sabbiarelli.

a pagina 8

POLE POSITION

Tutti i numeri di Toys Milano Plus

70 aziende, 349 marchi e quasi 3.500 prodotti presentati. L'edizione 2021 della fiera digitale B2B si chiude con 2.100 visite e oltre 16mila pagine aperte.

alle pagine 6 e 7

IL CASO

Plastica monouso: la SUPercazzola della Ue?

La pubblicazione delle linee guida, a un mese dall'entrata in vigore della Direttiva europea sui monouso in plastica, manda nel panico aziende e istituzioni. Per correre ai ripari, Bruxelles sembra disposta a fare qualche concessione. Ma non se ne poteva parlare prima?

a pagina 32

Redazione: Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 609443/475 Fax. 0362 609616 - Periodico mensile - Registrazione al Trib. di Milano n. 254 del 3 dicembre 2019 - Poste Italiane S.P.A. Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Editore: Edizioni Turbo S.r.l. - Direttore Responsabile: Angelo Frigerio - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Una copia 1,00 euro - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

tespi mediagroup
www.tespi.net

ATTUALITÀ

Babbo Natale si è fermato in Cina

La denuncia arriva da Enrico Preziosi: "I nostri prodotti sono tenuti in ostaggio nei porti asiatici". Ma la 'crisi dei container' sta creando non poche difficoltà all'intero settore del giocattolo. E non sembra essere destinata a risolversi in tempi brevi.

5.500 container fermi nei porti cinesi. E una richiesta pari a 60 milioni di euro per sbloccare le navi e riprendere a movimentare la merce, contro i 10 milioni che l'azienda ha sempre versato per questo genere di spedizioni. La denuncia arriva da Enrico Preziosi, l'imprenditore a capo di Giochi Preziosi, che al *Corriere della Sera* spiega: "Ci tengono in ostaggio dicendo che non ci sono navi a sufficienza da inviare in Europa. E in gioco per noi c'è la campagna vendite di giocattoli per il Natale, che dovranno essere nelle vetrine già a ottobre. Ho 2.400 dipendenti tra Italia ed Europa e un piano importante di investimenti nella Penisola. Non voglio che siano messi a rischio, quindi sto pagando. Mi chiedo se anche questo atteggiamento non faccia parte della grande disputa commerciale tra Cina e Occidente. Nei trasporti è in atto una sorta di asta speculativa, equiparabile a una nuova battaglia sui dazi".

Secondo Preziosi, occorre un piano di 'reshoring' dell'industria del giocattolo – ossia la ri-localizzazione della produzione sul territorio nazionale – a scapito della Cina, dove la sua azienda è presente da 45 anni e realizza il 95% dei suoi prodotti. "È un capitolo chiave della ripartenza, in una fase in cui si sta investendo, anche grazie all'Europa", prosegue Preziosi. "Abbiamo fornito all'industria cinese i frutti della nostra ricerca, i prototipi, il design, il saper fare tecnologico, il made in Italy, a fronte di manodopera a buon mercato. È stata un'arma a doppio taglio. Ed entro breve tempo il costo del lavoro smetterà di essere competitivo".

Intanto, la situazione sembra destinata a non sbloccarsi in tempi brevi. Ad affermarlo è uno dei principali attori nella catena di approvvigionamento, la filiale taiwanese di DB Schenker, secondo cui le interruzioni delle attività nei porti della Cina meridionale potrebbero avere effetti ancora più gravi sul mercato rispetto all'incidente nel Canale di Suez dello scorso marzo. Il porto di Yantian a Shenzhen, nella provincia del Guangdong, gestisce attualmente il 24% delle esportazioni totali della Cina, ma ha subito grossi ritardi a seguito di un focolaio di Covid-19 che ha costretto il porto a chiudere per una settimana. I successivi controlli e i limiti di accesso hanno ridotto le operazioni e, come effetto a catena, la congestione si è estesa ad altri porti del Guangdong e dell'Asia. Se ora la situazione sembra essere tornata alla normalità, però, è probabile che per smaltire il lavoro arretrato ci vorranno diverse settimane. "La carenza di container vuoti è aggravata dalla congestione dei porti in Europa e negli Stati Uniti e, di recente, dagli arretrati accumulati nel porto cinese di Yantian", ha affermato Antoine Bouin, vice presidente di Schenker Taiwan. "La congestione del porto, i ritardi negli ormeggi, gli squilibri nel flusso e il lento ritorno dei container vuoti hanno fatto sì che le compagnie di navigazione saltassero alcuni dei loro viaggi regolari e portassero l'affidabilità delle spedizioni globali ai minimi storici".

Bouin parla di efficienza di spedizioni, ma non tralascia il capitolo relativo alle tariffe per i container vuoti, che nelle ultime settimane hanno subito degli aumenti nell'ordine del 300, se non del 400%.

Ma come si è arrivati a questa situazione? Punto primo, i container non si trovano al posto giusto: ce ne sono troppi (e vuoti) in Europa e Stati Uniti, e non a sufficienza in Asia. Le spedizioni di container, anche se vuoti, dall'Occidente all'Oriente rappresentano comunque un costo non indifferente, che cade inevitabilmente sulle spalle delle aziende che importano dalla Cina. A questo si aggiunge anche un aspetto politico: nel 2019, l'allora presidente Usa Donald Trump aveva annunciato che avrebbe introdotto pesanti dazi sui prodotti cinesi, provocando una riduzione degli investimenti in nuove navi e container, e contribuendo così a creare l'attuale collo di bottiglia. Ecco quindi che un colosso della logistica come la danese Maersk nel 2019 si trova a investire 'solo' 2,9 miliardi di dollari, poco più di quanto aveva fatto in un solo trimestre del 2014.

In passato, quando si creavano sbilanciamenti di questo tipo, gli armatori ordinavano alle proprie navi di accelerare l'andatura. Oggi questo non è più possibile, perché l'ultima generazione di mega-navi è più lenta: vi è senz'altro un risparmio di costi ed energia, ma con velocità che raggiungono al massimo 18 o 19 nodi, rispetto ai 24 nodi degli anni 2000. Nonostante tutto, le compagnie di navigazione stanno andando molto bene. Tanto che gli analisti si aspettano che, ad esempio, la stessa Maersk realizzi più profitti quest'anno rispetto ai precedenti sette messi insieme. Con buona pace di tutte le aziende che contano sui servizi di logistica per poter distribuire i propri prodotti in tutto il mondo. E di una stagione natalizia che, mai come oggi, si profila incerta...

Annalisa Pozzoli

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 2 - n° 6/7 - giugno/luglio 2021
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, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, Hitech Magazine, TG - Tuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.technospia.it.

Questo numero è stato chiuso in redazione il 15 luglio 2021

Play Modena riparte: appuntamento dal 3 al 5 settembre

Rivincita! È questa la beneaugurante parola chiave della dodicesima edizione di Play Festival del Gioco, la manifestazione dedicata al gioco da tavolo in tutte le sue sfumature. Dopo un anno di stop legato alla pandemia da Covid-19, l'evento si terrà dal 3 al 5 settembre presso il quartiere fieristico di Modena.

"La voglia di divertirsi e di ritrovarsi è quella di sempre", sottolineano gli organizzatori, "ma abbiamo dovuto introdurre alcune regole nuove per assicurare contemporaneamente il massimo divertimento e la piena sicurezza degli ospiti. Oltre al numero contingentato degli accessi, l'elemento di maggiore novità è la vendita dei biglietti, che avverrà solo online. Un vincolo che abbiamo trasformato in un'opportunità, creando offerte mirate e limitate nel tempo che privilegiano i primi arrivati".

Già da giovedì 1° luglio, e fino al 15 luglio, infatti, sul sito www.play-modena.it è stato possibile acquistare il biglietto di ingresso ad un prezzo giornaliero super scontato, e il fan pack, uno speciale kit comprendente l'esclusiva t-shirt rossa, tanto ambita dagli appassionati.

In attesa di definire i dettagli del cartellone, come da tradizione gli organizzatori hanno scelto un filone storico di riferimento collegandolo, in questo caso, alle vicende di personaggi che, malgrado il loro percorso sia stato segnato da pesanti sconfitte, hanno lasciato un segno indelebile nella cultura e nella storia dell'umanità, come Napoleone Bonaparte, Martin Lutero e Dante Alighieri, nel 700esimo anniversario dalla sua morte.

Spielwarenmesse partecipa alla Toy Fair di New York con World of Toys Pavilion

Nel 2022 Spielwarenmesse parteciperà per la prima volta alla Toy Fair di New York attraverso il suo format World of Toys Pavilion. Dal 19 al 22 febbraio prossimi, quindi, al livello 3 del centro espositivo Jacob K. Javits Convention Center, un'area di circa 200 metri quadrati sarà dedicata alle aziende che aderiranno al programma. "Seguiamo il mercato americano da diversi anni, e abbiamo condotto un sondaggio in merito alla New York Toy Fair con i nostri clienti, che ha generato una risposta estremamente incoraggiante", ha dichiarato Ernst Kick, ceo uscente di Spielwarenmesse.

Organizzato da Spielwarenmesse, il programma World of Toys Pavilion offre un pacchetto completo alle aziende che desiderano partecipare a eventi internazionali, ricevendo tutto il supporto necessario all'organizzazione della loro presenza in fiera, compreso uno stand già pronto con tutti i mobili e gli arredi di base. Il pacchetto di servizi comprende la pianificazione iniziale, i servizi organizzativi e di marketing, nonché il supporto in loco.

Kind + Jugend, verso un'edizione speciale

Kind + Jugend, la fiera dedicata alla prima infanzia che viene organizzata ogni anno a Colonia, si terrà quest'anno dal 9 all'11 settembre presso Koelnmesse. Si tratterà di un'edizione speciale del tradizionale evento fisico, che coinvolgerà circa 250 espositori tedeschi ed europei e sarà arricchita da elementi digitali. Come da tradizione si tratterà di una fiera B2B, rivolta esclusivamente agli operatori del settore, e verrà organizzata al padiglione 10 del polo fieristico di Colonia, con tutte le dovute attenzioni riguardo alle misure di sicurezza e al distanziamento sociale.

Per chi non dovesse essere in grado di partecipare all'edizione fisica della manifestazione, è possibile accedere anche alla sua versione digitale, Kind + Jugend @home, una piattaforma che resterà attiva dal 9 settembre fino al 30 ottobre, e dove sarà possibile recuperare tutte le informazioni sulle aziende partecipanti, sui prodotti presentati e anche interagire con i protagonisti dell'evento attraverso meeting e presentazioni.

Michele Cassano entra in Spin Master Italia

Michele Cassano (nella foto) è il nuovo key account manager di Spin Master Italia, filiale italiana della società canadese Spin Master. Classe 1991, Michele Cassano arriva in Spin Master dopo un'esperienza di cinque anni in Hape Toys, dove ha contribuito allo sviluppo del canale specializzato e online. Con questo nuovo ingresso, Spin Master Italia accresce ulteriormente il suo team vendite, guidato da Simona Facenda, sales manager mass market, e Michele Marziliano, sales manager specialty, con l'obiettivo di rafforzare ancor di più la crescita e il ruolo strategico dell'azienda nel mercato italiano.

"Sono molto felice di essere entrato nel team di Spin Master e non vedo l'ora di iniziare a lavorare con la squadra della filiale italiana perché condivido fortemente la mission e la filosofia dell'azienda", ha commentato Michele Cassano. "Mi aspetto di imparare molto durante questo percorso, scoprire dinamiche e processi differenti e trovare un team con cui condividere determinazione, energie ed entusiasmo."

Assogiocattoli: siglato il rinnovo del Ccnl nel settore del giocattolo

È stato firmato il 30 giugno, presso la Sala Consiliare del Comune di Recanati (AN), il rinnovo del Contratto collettivo nazionale del settore giocattolo. L'accordo, scaduto a fine 2019, è stato sottoscritto da Assogiocattoli, l'Associazione che raggruppa le principali aziende del settore, e dalle sigle sindacali che rappresentano i lavoratori del comparto.

I punti principali dell'accordo riguardano, oltre al miglioramento delle condizioni economiche, alcuni elementi fondamentali che hanno messo al centro della contrattazione il benessere della persona. In prima battuta si è lavorato sul miglioramento del welfare con il passaggio dal piano sanitario di base a quello plus, attraverso l'innalzamento, totalmente a carico dell'azienda, della quota dedicata al fondo Sanimoda. È stato inoltre stabilito un aumento della protezione previdenziale integrativa dei lavoratori con un incremento del contributo, in capo all'azienda, al fondo Previmoda. Decisamente rilevante è il passaggio sul fronte dei diritti della persona con il riconoscimento del congedo matrimoniale anche per le unioni civili. Da ultimo, le parti hanno condiviso linee guida comuni su alcuni temi fondamentali quali lo sviluppo sostenibile dell'economia, il rispetto dell'ambiente e il supporto delle dinamiche partecipative dei lavoratori all'interno dell'azienda.

POLE POSITION

Tutti i numeri di Toys Milano Plus

70 aziende, 349 marchi e quasi 3.500 prodotti presentati. L'edizione 2021 della fiera digitale B2B si chiude con 2.100 visite e oltre 16mila pagine aperte.

Una fiera digitale nata nel bel mezzo della pandemia, per provare a riportare un pizzico di normalità in uno scenario lavorativo e relazionale completamente sconvolto dall'arrivo del Covid-19. Toys Milano Plus ha visto la luce a maggio 2020 come alter ego digitale di Toys Milano, manifestazione nata nel 2016 per riunire gli operatori del settore del giocattolo in un unico evento che da tempo mancava in Italia. Un appuntamento che, edizione dopo edizione, ha raccolto un successo sempre maggiore, in termini di partecipazione e visibilità, che solo un'anomalia come una pandemia mondiale è riuscita a frenare. Toys Milano Plus, nata per far fronte all'emergenza sanitaria e per venire incontro alle mutate esigenze informative del settore, è stata realizzata dal Salone Internazionale del Giocattolo in partnership con Assogiocattoli, l'associazione nazionale nata nel 1947 che rappresenta con circa 200 iscritti la quasi totalità delle imprese che operano nei settori di riferimento: giochi e giocattoli, prodotti di prima infanzia, addobbi natalizi, festività e party.

Purtroppo, nonostante le migliori intenzioni, per le restrizioni ancora in corso nel periodo in cui avrebbe dovuto svolgersi la manifestazione, nemmeno nel 2021 è stato possibile realizzare un evento in presenza: ha così avuto luogo una seconda edizione di Toys Milano Plus, dal 26 aprile al 24 maggio. La piattaforma è rimasta online per ben quattro settimane, coinvolgendo 349 marchi, 70 aziende e un target di oltre 4.200 compratori internazionali profilati. Nei 29 giorni online, i compratori hanno potuto apprezzare i 3.425 articoli rappresentati mediante 228 schede prodotto. Oltre ai numerosi contenuti speciali della sezione get Inspired, realizzati in collaborazione con partner quali LifeGate, NPD Group, The Playful Living con Creative Industries Lab del Politecnico di Milano, MLD Entertainment, e la nostra rivista *TG TuttoGiocattoli*, è stata sviluppata e attivata la nuova funzione Concierge, che ha permesso di costruire agende di appuntamenti personalizzati, focalizzati sulla singola persona e sulle sue reali necessità.

Durante le quattro settimane di attività, Toys Milano Plus ha fatto registrare un totale di 2.100 visite (pari a 1.591 visitatori unici) e 16.693 pagine visualizzate. Il 28% delle visite uniche sono state effettuate da compratori esteri provenienti da 51 paesi. Oltre all'Italia (che rappresenta il 72% del totale delle visite uniche) i paesi esteri maggiormente attivi sono stati: Stati Uniti, Finlandia, Olanda, Spagna, Austria, Francia, Cina, Germania, Ungheria e Svizzera.

A ogni visita un buyer ha tipicamente aperto una media di cinque profili aziendali dedicando circa 5 minuti e 08 secondi (i picchi più elevati hanno superato 40 profili per oltre 1 ora e 45 minuti). Il comportamento online dei compratori è stato inoltre caratterizzato dall'invio di 315 messaggi e da 3.704 download delle schede prodotto. Sono state registrate, poi, 1.579 visite dirette ai siti e profili social delle aziende presenti. Segno di un grande interesse per un settore che non vede l'ora di tornare a incontrarsi di persona.

Annalisa Pozzoli

1.591 VISITATORI UNICI

2.100 VISITE

16.693 PAGINE VISTE

349 MARCHI

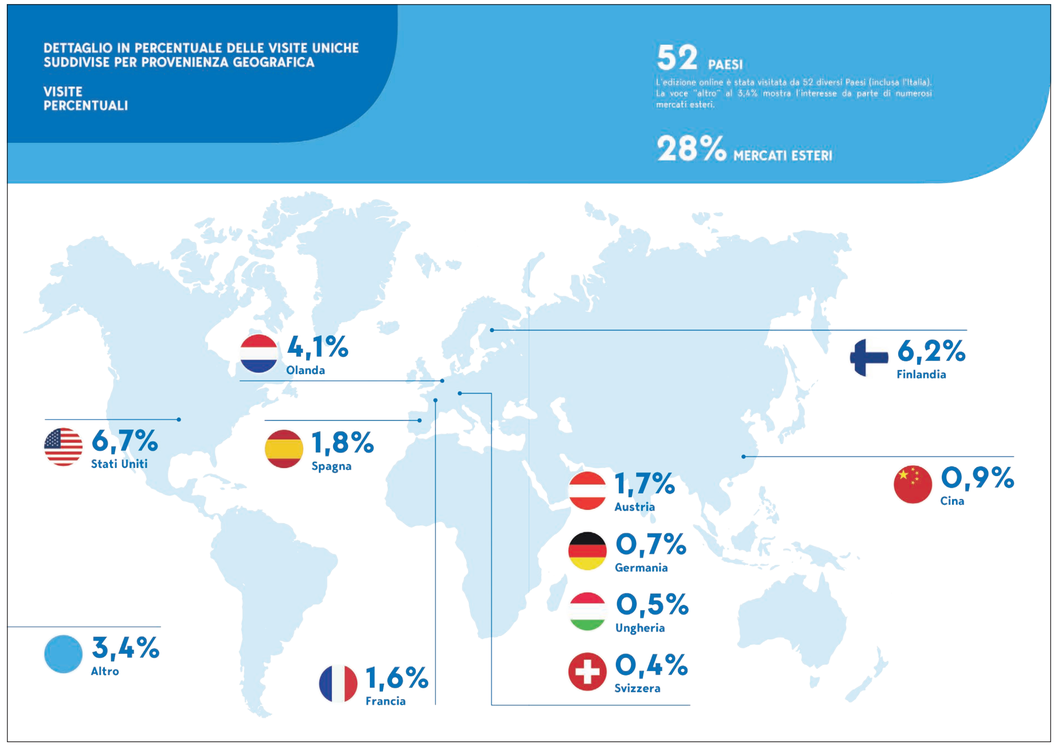
70 AZIENDE

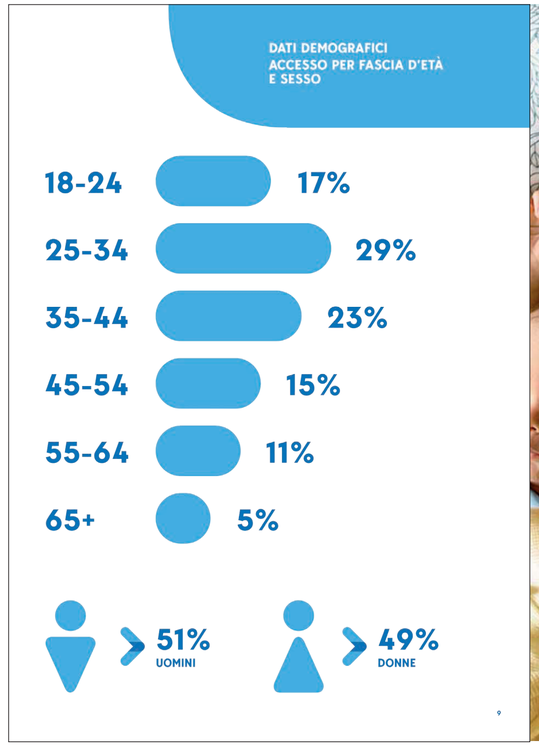
3.425 PRODOTTI

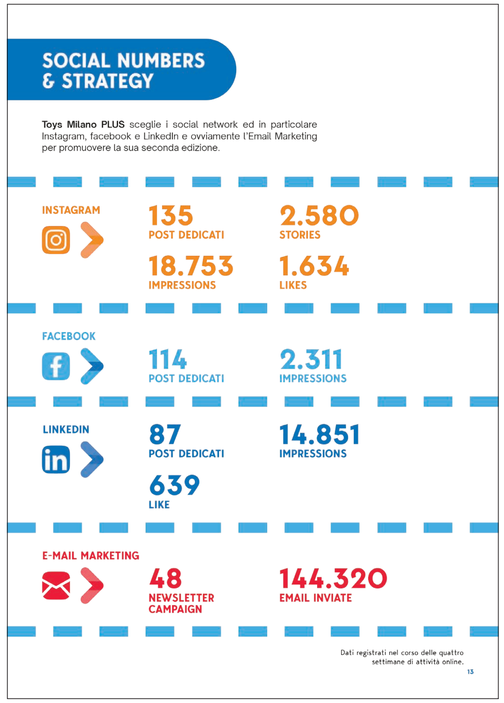
9 PARTNER "GET INSPIRED"

31 APPROFONDIMENTI E CONTENUTI SPECIALI

12 "VIDEO-LIVE" SESSION







PRIMO PIANO

"Educativi, sostenibili, inclusivi"

Dopo un 2020 impegnativo ma positivo per i risultati ottenuti, l'azienda riparte con nuovi prodotti e collaborazioni. Intervista ad Alberto Ferrari, presidente e ideatore dei Sabbiarelli.

Dalle cave di Carrara ai negozi di giocattoli. Il viaggio dei Sabbiarelli comincia dalla Toscana per arrivare in provincia di Verona, a Grezzana, sede della Ferrari Granulati, che recupera i blocchi di marmo troppo piccoli per essere utilizzati in ambito edile, e li macina in diverse granulometrie, a seconda della destinazione d'uso. Parte di questi granelli di sabbia verranno poi colorati con degli speciali pigmenti a base d'acqua, atossici ed ecologici, e diventeranno i Sabbiarelli. Dalla sua prima comparsa, nel 2011, a oggi, questo gioco educativo e creativo ha fatto tanta strada, riuscendo a superare brillantemente anche un anno difficile come il 2020. Ne abbiamo parlato con Alberto Ferrari, presidente e ideatore dei Sabbiarelli.

Alberto Ferrari

Cominciamo con un bilancio del 2020: com'è andato l'anno nel suo complesso?

Nonostante le tante difficoltà e la costante incertezza vissute nel 2020, abbiamo raggiunto in Italia buoni risultati di vendita. Fin da subito abbiamo messo in atto nuove strategie di comunicazione e adattato i nostri modelli di business, sostenendo i negozi per agevolare la situazione critica dei punti vendita fisici. Il contesto pandemico ha accelerato la trasformazione digitale delle vendite al dettaglio, e abbiamo provveduto a rinforzare la struttura del nostro e-commerce, incrementando le attività di vendita online per garantire all'utente la disponibilità del nostro prodotto e riuscire quindi a mantenere un trend di vendita positivo.

Quanto hanno inciso i lockdown sulle vostre vendite?

Ora possiamo affermare che siamo riusciti a mantenere le vendite sui livelli dell'anno precedente. Per noi non era scontato perché l'attività dei negozi, che non solo vendono, ma anche spiegano e consigliano il nostro gioco, così come i laboratori in cui i bambini possono giocare e capire come si colora con i Sabbiarelli, sono due asset strategici molto importanti per far conoscere e apprezzare il prodotto.

Durante le chiusure c'è stato un aumento nella richiesta di giochi educativi e creativi. Anche per voi è stato così?

Sì, abbiamo notato quanto le famiglie italiane abbiano scelto di trascorrere il loro tempo dedicandolo all'intrattenimento educativo domestico, e siamo orgogliosi di aver ricevuto tanti messaggi di ringraziamento per aver trascorso giocando con Sabbiarelli dei momenti di serena creatività.

Come sta andando l'export? Quali sono i paesi in cui lavorate con maggiore soddisfazione?

Per quanto riguarda l'estero abbiamo in attivo due collaborazioni, una in Polonia e una in Olanda, che durante l'anno si sono consolidate e ci regalano un leggero ottimismo nell'incrementare la distribuzione del nostro prodotto oltre i confini nazionali.

Com'è andata la prima metà del 2021?

Abbiamo affinato la nostra capacità di comunicare con i clienti e i potenziali clienti attraverso un uso diversificato dei canali digitali, e abbiamo supportato i negozi, omaggiandoli con i nostri set gioco con cui fare sampling di prodotto. Grazie a questa combinazione di azioni e al lancio di alcuni nuovi kit siamo riusciti a rendere stabili le vendite. In questa prima parte dell'anno abbiamo concluso con successo anche un accordo con Esselunga, che ha scelto il nostro kit di sand painting dedicato al mondo degli Unicorni come premio per il suo catalogo, che è sicuramente un'ottima vetrina per noi. Un kit che ci sta dando molte soddisfazioni, apprezzatissimo dalle famiglie e che è stato premiato anche ai TG Toys Awards come Miglior gioco nella sezione Belle Arti e Creatività.

Quali attività di visibilità e comunicazione state organizzando per l'anno in corso?

Quest'anno abbiamo aperto un profilo Linkedin, per favorire un confronto anche con i negozi e gli altri player del mondo del giocattolo su temi come sostenibilità e inclusione, che sempre più devono diventare parte integrante del discorso sullo sviluppo del nostro settore. La nostra strategia di comunicazione si appoggia sui principali canali social e punta sui valori che contraddistinguono Sabbiarelli, che ci permettono di far conoscere il nostro prodotto 100% made in Italy a un pubblico sempre più attento alla qualità. Abbiamo inoltre da poco attivato una collaborazione con Bebicon, che si occupa di gioco e sviluppo cognitivo, per valorizzare la forza educativa dei Sabbiarelli, e stiamo investendo sempre di più sull'ecosostenibilità del nostro prodotto, a partire dal packaging. Da poco è in commercio ad esempio anche il nuovo pack ecologico per il basket da 12 penne, che è da sempre uno dei nostri best seller.

Obiettivi per la stagione natalizia 2021?

Per il Natale 2021 il nostro obiettivo è di incrementare le vendite facendo leva sui punti di forza del gioco, cioè il fatto che coniughi divertimento e apprendimento, che sia facile da usare ed eco-friendly, e sul fatto che gli utenti sempre più mostrino di apprezzare e scegliere prodotti realizzati nel nostro paese.

Quali saranno le vostre novità per il Natale?

Per il Natale 2021 stiamo lavorando alla nuova edizione del nostro prodotto di punta, il Maxi Kit a 12 colori, che sarà dedicato alla creatività 'Art and Craft' in modo che i bambini, oltre a colorare con la sabbia i disegni, possano realizzare dei lavoretti da utilizzare nel tempo. Natale 2021 sarà anche l'occasione per dare spazio a due kit usciti da poco, rispettivamente a sei e otto penne, dedicati a dei buffi animali e alla magia della vita in fondo al mare. Per quanto riguarda le decorazioni natalizie, anche quest'anno usciremo con un Album 3D che permetterà ai bambini di colorare con la sabbia i disegni e poi di usare le schede sabbiarellate per costruire un albero di Natale tridimensionale da utilizzare come addobbo.

Annalisa Pozzoli

ATTUALITÀ

Draghi dà ragione a Frigerio

Il presidente del consiglio blocca il cashback per sei mesi. Il piano non combatte l'evasione. Danneggia i poveri. E favorisce i ricchi. Esattamente quello che scrivevamo lo scorso dicembre.

Dicembre 2020: il nostro Paese, come il resto del mondo è ancora alle prese con la pandemia. Ma, al posto di pensare a come risolverla, il Governo, sotto la spinta dei 5Stelle, vara il Piano Cashless. A partire dall'8 di dicembre vengono attuate serie di misure volte a ridurre, se non eliminare completamente, l'uso del denaro contante e quindi spingere le persone verso un futuro senza cash. Tra queste il cashback: il rimborso del 10% sul totale dei pagamenti con carta nei negozi fisici (ma devono essere almeno 50 a semestre). L'importo massimo rimborsato è pari a 15 euro a transazione e a 150 ogni sei mesi. Tutto per combattere l'evasione fiscale. La stampa di regime e non, tranne rarissime eccezioni, esalta l'operazione. Noi no. In una serie di articoli dal titolo 'Il cashless che ti fa fess' elenchiamo tutte le criticità della manovra. Non serve a sconfiggere l'evasione. Va a tutto vantaggio dei ricchi che hanno la carta di credito e si possono permettere di spendere. Danneggia i commercianti. Ma soprattutto fa ingrassare le banche. Che vedono così aumentare la raccolta di liquidità e diminuire i costi di gestione del contante. Non solo. Lucrano anche con i costi di gestione del Pos e delle commissioni pagate da commercianti, ristoratori e bar. Chi ci perde? La povera gente. Scrivevamo: "Ma pensate veramente che le persone che fanno la fila al Banco Alimentare o ai punti di smercio della Caritas potranno permettersi una carta di credito? Quanti sono i nuovi poveri in Italia? Cinque milioni, tutti pronti a fare il cashback?".

Mario Draghi

I 'missili' della Corte dei Conti

A distanza di quasi sei mesi la Corte dei Conti boccia il piano ideato dal governo Conte. Queste le sue osservazioni: "Una prima analisi sulla gestione delle misure volte a favorire l'uso della moneta elettronica ha fatto emergere l'esistenza di criticità e limiti nell'esperienza finora maturata". Una fotografia che evidenzia "enormi difficoltà" nel monitorare i reali effetti economici e tributari della misura. Nel mirino della magistratura contabile, soprattutto le mancate distinzioni tra i beni e i servizi oggetto delle transazioni e i soggetti che rendono la prestazione. Per evitare l'evasione fiscale, la Corte auspica "una soluzione che privilegi i pagamenti verso operatori medio piccoli. Prevedendo un incentivo differenziato". Troppo basso, invece, il numero minimo di operazioni richieste nel semestre per il rimborso. Quanto al 'super cashback' per contenere gli abusi, la magistratura contabile ritiene "opportuno limitare il numero di operazioni effettuabili con lo stesso operatore nell'arco della medesima giornata. Anche se con carte diverse. Limitando in questo modo anche il probabile frazionamento artificioso degli acquisti". Bocciata anche l'entità del premio per i primi 100mila utenti per operazioni nel semestre. L'importo di 1.500 euro "appare eccessivo". Non è migliore la valutazione della cosiddetta lotteria degli scontrini. "Finora limitata e settoriale, concentrata nella grande distribuzione", si legge nel report della Corte dei Conti. La complessità delle operazioni e la conoscenza "differita" della vincita non alimenta l'interesse del consumatore.

La bocciatura di Draghi

A distanza di solo un mese è il premier Mario Draghi a dire la sua. Lo fa sospendendo la misura per sei mesi. Adducendo motivazioni che ricalcano quanto avevamo scritto in dicembre. "Il cashback ha un carattere regressivo ed è destinato ad indirizzare le risorse verso le categorie e le aree del Paese in condizioni economiche migliori". I dati gli danno ragione: la maggiore concentrazione dei mezzi alternativi al contante si registra tra gli abitanti del Nord e, più in generale delle grandi città, con un capofamiglia di età inferiore a 65 anni, un reddito medio-alto e una condizione diversa da quella di operaio o disoccupato. Anche se non esistono a tutt'oggi dati specifici a riguardo, è presumibile che siano queste categorie a trarre i maggiori benefici dal Cashback e dai bonus e superbonus collegati. La misura accentua la sperequazione tra i redditi, favorendo le famiglie più ricche, determinando un effetto moltiplicativo sul Pil comunque inferiore rispetto al costo.

Inoltre, non esiste alcuna obiettiva evidenza della maggiore propensione all'utilizzo dei pagamenti elettronici da parte degli aderenti al Programma. Quasi il 73% delle famiglie già spende tramite le carte più del plafond previsto dal provvedimento. Pertanto, la maggior parte potrebbe ricevere il massimo vantaggio anche senza intensificare l'uso delle carte. In media, le famiglie del quinto più povero dovrebbero infatti aumentare la loro spesa con carte di quasi il 40%, mentre quelle più abbienti solo dell'1%. Ne sono indice il fatto che le transazioni che hanno raggiunto l'obiettivo previsto per l'erogazione del rimborso (50 pagamenti nel semestre) rappresentano solo il 50% delle transazioni totali rilevate e che circa il 40% dei beneficiari ha comunque effettuato un numero di transazioni tale da farritenere che si tratti di persone già abituate all'uso della moneta elettronica. Draghi sottolinea anche che l'onerosità della misura, pari a 4,75 miliardi di euro, debba essere valutata non solo in relazione ai benefici attesi, ma anche del costo e dell'attuale quadro economico e sociale, che ha visto – nel 2020 – 335mila nuovi nuclei familiari e oltre 1 milione di persone in più entrare in povertà assoluta (dati Istat). Insomma, ancora una volta avevamo ragione. Grazie Draghi e Frigerio for President…

Angelo Frigerio

MeteoHeroes, presto un videogioco realizzato da Sony Interactive Entertainment España

MeteoHeroes, popolare programma animato per bambini a tema ambientale, diventerà un videogioco. Prodotto da Mondo Tv e dal centro di previsioni metereologiche Mopi (Meteo Operations Italia), lo show avrà una trasposizione videoludica a cura di Sony Interactive Entertainment España e lo sviluppatore di giochi Gammera Nest.

I sei ragazzini protagonisti della serie, in grado di controllare i fenomeni meteorologici, saranno quindi giocabili dal 2022 su Playstation, in attesa dell'uscita anche su Pc e Mac. Lo sviluppo del gioco segue il grande successo della serie (in Italia grazie a Cartoonito), che vuole insegnare agli spettatori la necessità di proteggere il nostro pianeta. "Questa partnership segna una nuova direzione per MeteoHeroes", afferma Maria Bonaria Fois, ceo di Mondo Tv Iberoamérica. "Grazie al lavoro con alcuni dei migliori nomi del settore, svilupperemo un videogioco che rifletta la grande capacità narrativa dello show, nonché i suoi valori e il suo importante messaggio".

Italtrike lancia il progetto Let's Grow the Future

Italtrike, azienda specializzata in cavalcabili e prodotti outdoor, da tempo sta lavorando in direzione di una gestione più efficiente di tutti i suoi processi produttivi, iniziando dal calcolo tecnico della quantità di CO2 prodotta da ogni singola attività aziendale, fino alla consegna dei tricicli e cavalcabili nei punti vendita.

Oggi l'impegno di Italtrike continua con un nuovo progetto ad alto impatto ambientale e sociale: ridurre l'impronta ecologica dell'azienda nell'arco di dieci anni e compensarla con un programma di riforestazione. Un'iniziativa, questa, che chiama in causa anche i consumatori: con l'acquisto dei prodotti Italtrike, infatti, tutti potranno contribuire alla creazione di una piantagione in Guatemala. Verranno quindi piantati 500 alberi da frutto attraverso i quali Italtrike compenserà in 15 anni 317.550 kg di CO2 e supporterà 10 famiglie locali, che potranno sostenersi economicamente con la vendita dei frutti ricavati dal raccolto.

Il progetto, denominato Let's Grow the Future, si inserisce in un percorso più ampio, che porterà Italtrike a raggiungere la neutralità nelle emissioni di carbonio entro il 2030.

FOCUS ON

Giochi per menti attive

La nuova linea Ludic, brand di Headu, comprende 38 board game per famiglie e casual gamer. Quattro i diversi formati, dalla grafica originale e dal packaging immediatamente riconoscibile.

Giochi e passatempi di qualità per tutti, al tempo stesso divertenti e utili a tenere la mente sempre attiva a qualsiasi età. Ludic è il nuovo brand di Headu, il cui catalogo è oggi composto da 38 titoli nuovi di zecca, che stimolano abilità personali utili per la vita di tutti i giorni e sono rivolti principalmente a famiglie e giocatori occasionali. Ciascun prodotto Ludic ha una sua carta di identità, che indica l'età consigliata, il numero di giocatori, il tempo di gioco e l'area delle abilità stimolate. Tutti i giochi sono realizzati con materiali robusti, riciclati e riciclabili. I formati del packaging, caratterizzati da una veste grafica fresca, originale e d'impatto, sono quattro: i titoli 'pocket' e 'easy' sono adatti per essere portati e giocati ovunque, mentre i giochi 'plus' e 'gift' sono ideali per le strenne.

Tra i punti di forza di questa nuova linea, oltre alla varietà e all'interessante rapporto qualità/prezzo, c'è la grande accessibilità dei giochi che la compongono: grazie al QR Code riportato sul retro delle scatole, infatti, si accede direttamente alla pagina 'Watch the video!' del sito web, che ospita i tutorial di tutti i titoli, per capire subito come si gioca.

Master Bluff

Un gioco di carte tattico, veloce e divertente, in cui vince chi sa… bluffare meglio degli altri.

Contatto

Chi sarà il primo a concatenare tutte le proprie tessere? Un gioco di abilità linguistica in cui l'obiettivo è stabilire legami lessicali tra le parole. Occorre un po' di logica ma anche tanta creatività e immaginazione.

Smimando

Un leone che dipinge, un pizzaiolo che si trucca, una gallina innamorata… Per vincere bisogna mimare e far indovinare una serie di soggetti in situazioni imprevedibili.

So tutto!

Chi era Napoleone? Com'è fatta l'aquila reale? In questo divertente party game vince chi fornisce più notizie e informazioni su un argomento, tra sette campi del sapere.

Parole in mente

Pescando una categoria, si deve comporre una parola a tema… ma attenzione: si vince sono se si forma la parola più lunga, utilizzando le lettere meno usate.

L'INTERVISTA

"Verso il new normal"

Transgenerazionali, iper-personalizzate, legate al mondo dei social. Paolo Lucci, direttore generale di MLD Entertainment, delinea lo scenario attuale delle property e i suoi ultimi trend. In attesa dell'appuntamento con il Milano Licensing Day, in agenda per il prossimo 16 settembre.

L'appuntamento è fissato al 16 settembre, come da tradizione all'Hotel Nhow di Via Tortona a Milano. Dopo un 2020 difficile per tutti, ma che non ha impedito il regolare svolgersi dell'evento, il Milano Licensing Day torna quest'anno per la sua quindicesima edizione, proponendosi quale occasione preferenziale di incontro tra le aziende che operano nel settore del marketing e del licensing nel senso più ampio del termine. In questa intervista esclusiva con *TG TuttoGiocattoli*, Paolo Lucci, direttore generale di MLD Entertainment e organizzatore di Milano Licensing Day, ci racconta le novità dell'edizione 2021 e quali sono oggi le principali tendenze che ha osservato nel settore del licensing.

Paolo Lucci

Com'è cambiato, dal suo punto di vista, il mercato del licensing durante e nel post-pandemia?

Essendo una leva usata all'interno di un marketing mix in molte categorie di prodotto, il licensing ha generalmente seguito i cambiamenti specifici dei segmenti di mercato in cui è presente, sia durante, sia dopo la pandemia. Nell'ambito del giocattolo, ad esempio, ha naturalmente scontato l'aridità degli eventi cinematografici di rilievo, dovuta da un lato ai rinvii dei lanci dei blockbuster per la chiusura delle sale, dall'altro alle uscite limitate alle piattaforme digitali. Le property classiche hanno mantenuto il loro presidio, comunque, e dai dati Npd del primo trimestre 2021 emerge un recupero più marcato sui prodotti in licenza, che crescono più del mercato standard.

Sono emersi dei trend destinati a perdurare?

Alcune delle tendenze che abbiamo esaminato a maggio durante la sessione digitale di Kids Marketing Days, con BVA Doxa e Promotion Magazine, sono sicuramente destinate a restare. Penso alla 'transgenerazionalità' di personaggi e marchi, dove ad esempio un franchise come Harry Potter riesce a mettere d'accordo bambini, teenagers, millennials e boomers. O all'iper-personalizzazione del prodotto fisico, resa possibile dal digitale che l'emergenza ha sdoganato.

Quali sono le principali tendenze, al momento?

Notiamo un grande fermento che riguarda tutto ciò che emerge da YouTube e dai social, Tik Tok compreso. Sono contenuti che creano nuovi talenti/personaggi da licenza ad alto potenziale, come MeControTe o Lyon, ma difficili da valutare a causa delle loro crescite non lineari. Un dibattito interessante inoltre è quello relativo alla potenzialità – e ai tempi di risposta – delle serie sulle piattaforme digitali. È vero che La Regina degli Scacchi ha creato un improvviso picco di vendite sui giochi di scacchi, ma è altrettanto vero che un simile fenomeno non è né prevedibile né gestibile, mentre occorrono almeno tre o quattro stagioni di una serie, prodotte e trasmesse a livello globale, per generare prodotto in licenza, come è avvenuto per Game of Thrones o Stranger Things.

Lo scorso anno avete lanciato il servizio Screenshot Tv e Cinema: può spiegarci di che si tratta e che riscontri ha ottenuto sinora?

La nostra missione è quella di aiutare entrambi i versanti del mercato del licensing: licenzianti e licenziatari. Pensando a questi ultimi soprattutto, che hanno sempre più bisogno di un orientamento, abbiamo voluto creare un servizio di monitoraggio specifico 'per franchise', anziché per fascia oraria, di tutte le serie animate trasmesse dalle emittenti italiane in chiaro. Visto che la Tv rimane il mezzo più utilizzato dai bambini, e sono ben 160 le serie animate/personaggi trasmessi mensilmente in Italia e che creano licensing, riteniamo che il raffronto tra personaggi con indicatori come la continuità di trasmissione, la frequenza giornaliera dei passaggi, il posizionamento nelle fasce premium, sia un valido supporto, per chiunque debba orientarsi nel mondo entertainment kids, a comprendere la potenzialità di ciascun personaggio. Screenshot Cinema è invece un approfondimento su tutti i film in uscita nei 24 mesi in arrivo, con dettagli come data di uscita (emergenza sanitaria permettendo) sinossi e – come per Screenshot Tv – indicazione del franchise di riferimento e del titolare dei diritti di licensing in Italia per eventuali contatti diretti.

Quali altri tipi di servizi proponete alle aziende che operano – o vogliono operare – nel segmento del licensing?

L'orientamento nelle scelte, insieme agli scenari e alle tendenze futuri sono i due assi su cui ci muoviamo per le aziende, soprattutto per quelle che iniziano ad affacciarsi al mercato del licensing. Per alcuni servizi, come PowerVision, ci avvaliamo della collaborazione con Bva Doxa e la ricerca Doxa Junior, che con 30 anni di osservazione del mondo kids permette di prendere decisioni basate su fatti e dati storici, incrociati con la conoscenza dei trend specifici di licensing. Ma il servizio più frequente, e per il quale siamo più conosciuti, è il Licensing Scouting, l'accompagnamento nel creare una strategia di licensing, ricercando nuove licenze e trattandone i contratti, permettendo così alle aziende di ottenere le licenze più adatte, con costi e tempi ottimizzati.

Nel 2020 siete stati tra i pochissimi a realizzare un evento in presenza. Com'è stata l'organizzazione del Milano Licensing Day? Che riscontro avete ricevuto da parte dei visitatori e degli espositori?

In realtà siamo stati gli unici al mondo… insieme ai nostri partner francesi di Kazachok. Nonostante il numero di visitatori sia stato inferiore al passato per motivi di capienza e sicurezza, l'entusiasmo manifestato da entrambe le parti – visitatori ed espositori – è stato superiore a qualsiasi migliore previsione. Il ritrovarsi in presenza, in un mercato in cui le relazioni interpersonali e il networking sono fondamentali, ha reso l'evento ancora più produttivo delle edizioni normali, per non parlare del fronte emotivo. Per gestire la sicurezza in modo adeguato abbiamo lavorato duramente, assumendo necessariamente la nostra dose di responsabilità in mesi in cui l'incertezza regnava sovrana. Ma siamo stati più che premiati dai risultati.

Quest'anno il Milano Licensing Day è previsto per il 16 settembre. Quali saranno le novità?

Stiamo lavorando secondo gli stessi protocolli di sicurezza dello scorso anno. E gestiamo sempre più il traffico con sessioni di business matching organizzate con vere e proprie delegazioni, come avviene per la rete di brand manager Terranova, Calliope, Intimissimi, Tezenis e Calzedonia, ma anche con altre aziende che iniziano questo percorso e chiedono di essere introdotte al mercato. Sul fronte dei contenuti abbiamo aggiunto nuovi eventi, come il Kids Marketing Days in presenza, visto che non abbiamo potuto organizzarlo come sempre a marzo. Poi, per festeggiare i 10 anni di Brand Jam e includere quella nuova soluzione di licensing che molti definiscono 'collaborations', in uno speciale contenitore-laboratorio i visitatori verranno stimolati da un percorso di tipo museale con vetrine di prodotti simbolo e dai 'Collaboration Talks'.

Che cosa si aspetta dal mercato in chiusura del 2021?

Il mercato continua a essere molto instabile, e probabilmente bisognerà aspettare sino al prossimo anno per intravedere la forma di quella 'nuova normalità' che tutti auspicano. Ma, a giudicare dall'entusiasmo con cui gli espositori e gli sponsor sono saliti a bordo di questa edizione Milano Licensing Day 2021, almeno il sentiment sembra essere molto positivo. E, in un mercato fatto di relazioni umane, questo è un ottimo segnale.

A.P.

IL CASO

Amazon: se non vendo ti distruggo

Ogni settimana, centinaia di migliaia di oggetti nuovi e ancora imballati vengono destinati alla discarica. Un'inchiesta dell'emittente britannica Itv sul colosso dell'e-commerce rivela gli sprechi di un centro logistico scozzese. Ma il fenomeno è diffuso anche altrove...

Milioni di oggetti nuovi, ancora imballati, rimasti invenduti. E destinati ad essere distrutti.

È quanto succede in un magazzino di Amazon a Dunfermline, una cittadina a una ventina di chilometri da Edimburgo. A riportarlo è un servizio giornalistico a cura dell'emittente britannica Itv. Alcune riprese sotto copertura per il programma Itv News rivelano la portata dello spreco: a fare la parte del leone sono soprattutto dispositivi elettronici ed elettrodomestici, come smart Tv, laptop, droni, asciugacapelli, cuffie, ma anche libri, giocattoli e migliaia e migliaia di mascherine ancora sigillate. Il tutto disposto in scatoloni contrassegnati con la dicitura "distruggi".

Tutti prodotti che non sono mai stati venduti, oppure che sono stati resi dai clienti. Quasi tutti potrebbero essere ridistribuiti in beneficienza o consegnati a chi ne ha bisogno. Invece vengono buttati in grandi cassonetti, per poi essere trasportati e scaricati in centri di riciclaggio, o peggio, direttamente in discarica.

Uno spreco di dimensioni colossali, che Itv News ha documentato solo per uno dei 24 centri logistici di Amazon ubicati nel Regno Unito. "Il nostro obiettivo, in genere, era distruggere circa 130mila articoli a settimana", racconta un ex dipendente, che per ovvi motivi ha voluto restare anonimo. "Asciugacapelli Dyson, Hoover, talvolta anche MacBook e iPad. Nel complesso, circa il 50% di tutti gli articoli non è mai stato aperto e si trova ancora nella sua confezione originale termoretraibile. L'altro 50% è composto da merce resa, ancora in buone condizioni. Il punto è che i dipendenti sono diventati insensibili a ciò che viene chiesto loro di fare".

Itv News è riuscita anche a recuperare un documento in merito a questa procedura, relativo a una settimana dello scorso aprile. Nel solo magazzino di Dunfermline, e in soli sette giorni, 124mila articoli sono stati contrassegnati come "da distruggere", contro solo 28mila etichettati come "donazione".

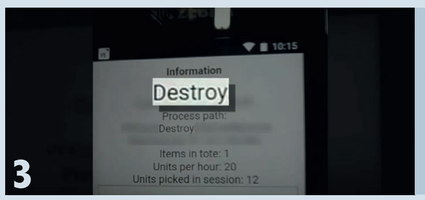
Ma perché centinaia di migliaia di prodotti fanno questa fine? La risposta è da ricercarsi nel modello di business di Amazon. I centri logistici servono per tenere immagazzinate le merci che provengono dai produttori fino al momento della loro vendita. Ma più a lungo queste merci restano invendute, più diventa oneroso tenerle ferme in un deposito. Tant'è che alla fine risulta più economico smaltirle, in particolare se provengono dall'estero, piuttosto che rispedirle al mittente. "È scioccante vedere una società multimiliardaria liberarsi in questo modo dei prodotti che sarebbe tenuta a vendere", ha commentato a Itv News Sam Chetan Welsh, attivista di Greenpeace. "Oggetti che passano direttamente dalla linea di produzione al bidone dell'immondizia. Finché il modello di business di Amazon si baserà su questo tipo di cultura dello smaltimento, le cose non potranno che andare peggio. Questo aspetto dev'essere immediatamente regolarizzato attraverso leggi specifiche da parte del Governo". Eppure, il modus operandi di Amazon non sembrerebbe essere illegale. In risposta a quanto emerso dall'indagine, la società ha dichiarato: "La nostra priorità è rivendere, donare a organizzazioni di beneficenza o riciclare i prodotti invenduti. Come ultima spiaggia, invieremo gli articoli al recupero energetico, ma stiamo lavorando duramente per ridurre a zero il numero di volte in cui questo accade".

Niente di nuovo sotto il sole. Quello che ha scoperto Itv News era già emerso a inizio 2020 in un'inchiesta francese, poi ripresa anche dal programma Rai Presa Diretta e dalla nostra testata *Hitech Magazine*. Quello che succede a Dunfermline accade anche in Italia. Nei centri logistici lo spazio è prezioso, forse persino più prezioso dei prodotti stessi. E distruggere gli articoli, in caso di invenduto, sembra essere l'opzione più economica per liberarsene...

Annalisa Pozzoli

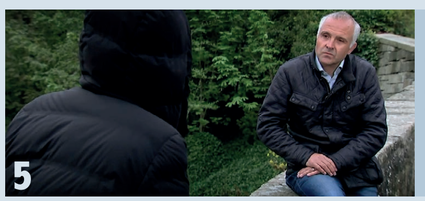
1 Il centro logistico di Dunfermline, in Scozia, oggetto dell'inchiesta di Itv News.

2 Un'immagine delle riprese segrete all'interno del magazzino, che hanno fatto emergere interi contenitori di prodotti nuovi o semi-nuovi pronti per essere eliminati.

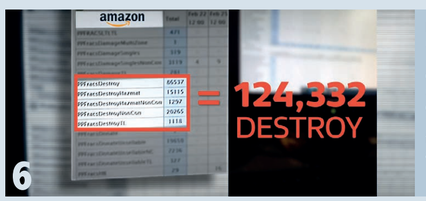


3 La scansione di un codice prodotto rivela la sua triste sorte: Destroy.

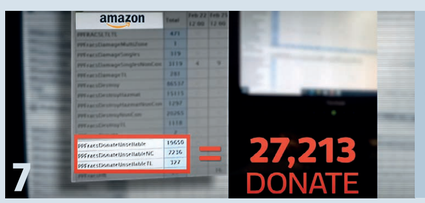
4 Uno dei contenitori in cui sono stati gettati apparecchi elettronici destinati alla discarica. Oltre a cavi, rasoi, mouse, cuffie, troviamo persino un Tv QLed di grandi dimensioni.



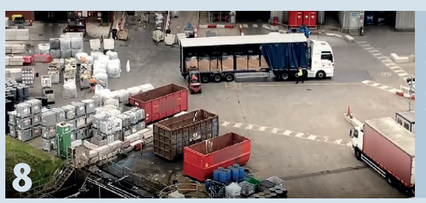
5 Un ex dipendente, la cui identità è stata celata, racconta la sua esperienza in Amazon.



6 Itv News mostra un documento riservato che evidenzia come, in una sola settimana di aprile 2021, ben 124.332 oggetti fossero destinati alla distruzione...



7 ...e solo 27.213 fossero considerati 'unsellable' e quindi ritenuti idonei a una donazione.



8 I contenitori vengono caricati ordinatamente su un camion, per essere portati a un centro di riciclo.

SUPPLEMENTO A TG - TUTTOGIOCATTOLI
ANNO 2 - N° 6/7 - GIUGNO/LUGLIO 2021
Gamestore magazine
Periodico di videogiochi, software, entertainment
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

SCHEDE PRODOTTO
Videogame a pagina VII
New release a pagina VIII
Accessori a pagina VIII

PRIMO PIANO

EA taglia i compensi faraonici dei top manager

Gli azionisti spingono per una revisione dei bonus ai dirigenti. Ma anche quest'anno il ceo Andrew Wilson guadagnerà 39,2 milioni di dollari, l'83% in più rispetto al 2020. *a pagina II*

SCENARI

Il mobile dà i numeri

Ancora una forte crescita a livello globale nella prima parte del 2021, per un incremento dei volumi pari al 17,9%, e un giro d'affari di 44,7 miliardi di dollari. *a pagina IV*

ATTUALITÀ

La Digital Tax naufraga in laguna

Il G20 di Venezia vara l'accordo internazionale per una tassa minima globale sulle multinazionali. Si ferma in questo modo il tavolo Ue che lavorava per tassazione delle Ott. Ora la palla passa all'Ocse. *a pagina V*

ZOOM

E3, si torna in gioco

L'edizione digitale della kermesse californiana si è chiusa con l'annuncio del sindaco di Los Angeles Eric Garcetti. Per il 2022 l'appuntamento è al Convention Center con un evento finalmente in presenza. *a pagina III*

IL CASO

Super Mario contro i pirati

Nintendo ottiene 2 milioni di dollari di danni nella causa che la vedeva opposta al sito RomUniverse, uno dei più utilizzati per scaricare i titoli per Switch e 3DS. *a pagina VI*

EA taglia i compensi faraonici dei top manager

Gli azionisti spingono per una revisione dei bonus ai dirigenti. Ma anche quest'anno il ceo Andrew Wilson guadagnerà 39,2 milioni di dollari, l'83% in più rispetto al 2020.

Electronic Arts ha rivisto il processo con cui assegna i bonus ai suoi dirigenti, dopo che l'anno scorso gli azionisti non hanno approvato il prospetto relativo a tali compensi. EA è in tal senso al centro dell'attenzione del mercato e Change to Win Investment Group (Ctw), la federazione sindacale che rappresenta quasi cinque milioni di membri, e che organizza il capitale dei lavoratori in modo più sicuro e responsabile ai fini del consolidamento dei fondi pensione, ha messo nel mirino quello che viene definito "un problema di eccessiva concessione di capitale". Che di fatto si traduce in un lungo storico di compensi molto alti per i dirigenti. Ctw ha quindi lanciato una campagna esortando gli azionisti a respingere la proposta di compensazione per i principali manager di EA, tra cui il ceo Andrew Wilson.

Electronic Arts ha rilasciato un rapporto per gli azionisti prima del tradizionale incontro annuale, in cui compaiono nel dettaglio, tra le altre cose, i cambiamenti che sono stati apportati negli ultimi mesi, compresi i tagli degli stipendi per diversi dirigenti chiave. La società ha parlato con gli shareholder, che rappresentano il 46% delle sue azioni ordinarie, e con i membri del comitato di compensazione, che hanno approvato le modifiche sostanziali per i piani nell'anno fiscale 2022.

Le modifiche hanno incluso la decisione di non concedere alcun premio azionario speciale nell'anno fiscale 2021, in seguito al feedback degli azionisti, secondo cui tali premi sono stati concessi troppo frequentemente. Secondo il nuovo schema, il premio azionario annuale del ceo Wilson per "FY2022 e oltre" deve essere almeno per il 60% basato sulla performance, mentre i bonus dei dirigenti sono stati limitati al doppio della loro percentuale di bonus target.

Le proposte relative all'anno fiscale 2021 mettono Wilson nella condizione di guadagnare 39,2 milioni di dollari – che rappresentano comunque un aumento dell'83% rispetto ai 21,4 milioni di dollari che ha ricevuto l'anno scorso.

Diversi dirigenti invece vedranno il loro compenso diminuire. Blake Jorgensen, direttore operativo e finanziario, scende del 39%, da 19,5 a 11,8 milioni di dollari. La chief studios officer Laura Miele scenderà del 30%, da 16,1 a 11,2 milioni. Infine, il chief technology officer Kenneth Moss passerà da 14,3 a 9,7 milioni, con un calo del 32% su base annua. Il chief marketing officer Chris Bruzzo è l'unico altro executive officer che vedrà un aumento di stipendio, in crescita del 34%, da 7,2 a 9,7 milioni di dollari.

In un punto del report, la società discute il premio azionario annuale di Wilson come ceo. L'anno scorso, il consiglio di amministrazione gli aveva concesso un premio da 30 milioni di dollari in unità azionarie limitate, il 60% delle quali dipendenti dalla performance. Questo premio è stato attribuito il 16 giugno – due mesi prima della riunione annuale degli azionisti in cui le proposte di compensazione globale dei dirigenti sono state respinte. Il consiglio ha apparentemente ritenuto "critico concedere al signor Wilson un premio azionario annuale più alto del normale", e ha elencato tre ragioni chiave per giustificare questa decisione.

In primo luogo, il consiglio ha detto che questo aiuterà a "guidare la crescita trasformazionale e il successo a lungo termine" sulla base della visione di Wilson per il futuro di EA. In secondo luogo, il premio è stato in riconoscimento del suo "eccezionale track record" come ceo, citando l'aumento del prezzo delle azioni del publisher da 27,60 dollari quando Wilson ha assunto il ruolo nel 2013 a 117,12 dollari il giorno in cui il consiglio ha approvato il premio azionario dello scorso anno, aggiungendo che è salito a 125,73 dollari un mese dopo rispetto a quando il premio è stato effettivamente concesso.

Infine, il consiglio di EA sostiene anche che i 30 milioni di dollari sarebbero stati utili per contrastare "il panorama competitivo e le significative pressioni di reclutamento". Data la base di EA nella San Francisco Bay Area, la società sostiene che altre aziende hanno tentato di attirare Wilson, e il consiglio era "determinato a intraprendere un'azione definitiva per trattenerlo".

Playdemic, il nuovo colpo di EA

Continua la campagna acquisti del publisher. Che si assicura la società di sviluppo del titolo mobile Golf Clash, controllata in precedenza da WarnerMedia.

Electronic Arts ha acquisito Playdemic da WarnerMedia per la cifra di 1,4 miliardi di dollari. Fondata nel 2010, Playdemic, con sede a Manchester, Regno Unito, è conosciuta per essere lo sviluppatore del gioco per cellulari e Facebook *Golf Clash*. La transazione è avvenuta totalmente in cash, come dichiarato dai due contraenti. "Siamo molto soddisfatti di aver lavorato con il talentuoso team di Playdemic, che ha fatto crescere *Golf Clash* oltre ogni aspettativa, trasformandolo in un gioco mobile di successo con una longevità incredibile", ha detto il presidente di WB Games David Haddad. "Abbiamo un grande rispetto per il team di Playdemic, e la nostra decisione di cedere questo partner fa unicamente parte della nostra strategia generale volta a lavorare su titoli di gioco basati esclusivamente su franchise storici della Warner Bros".

Il mese scorso WarnerMedia ha annunciato lo scorporo dalla società madre AT&T e la fusione con Discovery in un accordo da 43 miliardi di dollari. L'annuncio dell'acquisizione di Playdemic da parte di EA porta in tal senso a dedurre che il resto del portafoglio di WB Games sia a tutti gli effetti incluso nell'accordo con Discovery. Alla domanda se questa nuova acquisizione avrebbe comportato dei licenziamenti, un rappresentante di EA ha dichiarato a GamesIndustry.biz che non

sono attualmente previsti cambiamenti, aggiungendo: "Playdemic può contare su un team molto esperto, che lavora insieme dal 2014 e vanta una forte esperienza nei titoli mobile".

Lo sviluppatore britannico rappresenta la quarta acquisizione significativa per EA da dicembre a oggi, ossia da quando il publisher ha raggiunto un accordo per acquistare lo specialista di titoli di racing Codemasters per 1,2 miliardi di dollari, vanificando di fatto il tentativo di Take-Two Interactive di aggiungere la società al suo portafoglio. EA ha fatto seguire a quell'operazione l'acquisizione di Glu Mobile per 2,1 miliardi di dollari a febbraio, e quella dello sviluppatore di *Super Mega Baseball*, Metalhead Software, a maggio. "Oltre al continuo successo di *Golf Clash*, il talento, la tecnologia e l'esperienza di Playdemic saranno una potente combinazione con i nostri team e le Ip di Electronic Arts", ha commentato Andrew Wilson, ceo di EA. "Questo è un ulteriore passo nella nostra strategia mirata a espandere il nostro portafoglio sportivo e accelerare la nostra crescita nel mobile, per raggiungere sempre più giocatori in tutto il mondo".

Registriamo infine la dichiarazione di Paul Gouge, ceo di Playdemic: "Abbiamo fondato la nostra società con l'obiettivo di creare esperienze di gioco coinvolgenti e innovative. Il nostro successo con *Golf Clash* ha dimostrato qual è nostro approccio e quale siano le capacità dei nostri talentuosi team". Quanto all'acquisizione, Gouge ha commentato: "Entrare a far parte di EA è un importante step nel nostro percorso, e siamo felici di continuare a sviluppare sia *Golf Clash* che nuovi titoli come parte della famiglia di Electronic Arts".

Si tratta della terza volta che Playdemic viene acquisita. Lo studio è stato acquistato da RockYou nel 2011, per poi essere rivenduto ai suoi fondatori lo stesso anno, dopo che la nuova proprietà ha registrato forti problemi finanziari. Playdemic è stato poi venduto a TT Games, controllata di Warner Bros. nel 2017, poco dopo il lancio di *Golf Clash*.

Andrea Dusio

E3, si torna in gioco

L'edizione digitale della kermesse californiana si è chiusa con l'annuncio del sindaco di Los Angeles Eric Garcetti. Per il 2022 l'appuntamento è al Convention Center con un evento finalmente in presenza.

La prima notizia, e la più importante, arriva dai titoli di coda. Intervenendo alla conferenza conclusiva dell'edizione virtuale dell'E3, la manifestazione videoludica che si è appena conclusa in California, il sindaco di Los Angeles Eric Garcetti ha annunciato la volontà di tornare nel 2022 con un evento in presenza. La kermesse ospitata tradizionalmente nel Convention Center dovrebbe quindi ripartire là dove si era fermata, all'edizione 2019, pur nella consapevolezza che quest'anno è stato fatto il possibile per dare la miglior cornice digitale possibile ad annunci e presentazioni. Per il resto i quattro giorni di evento si sono comunque confermati, anche nell'impossibilità di dare l'opportunità agli operatori di tornare a incontrarsi, come il momento dell'anno in cui concentrare i grandi annunci. Come sempre è qui che prende forma la line up dei publisher e si capiscono quali saranno i grandi titoli. *Forza Horizon 5* dunque si è guadagnato sul campo il premio di gioco più atteso. Al di là dell'impossibilità di dar vita a show degni di un evento live, è dunque rimasta quella che è la caratteristica che conta della kermesse californiana, la scelta di rimarcare con gli E3 Awards quali sono i prodotti più attesi, grazie ai premi assegnati dai redattori di Ign, GameSpot, Pc Gamer e GamesRadar+ e consegnati nell'E3 2021 Awards ufficiale, condotto da Greg Miller, Jacki Jing e Alex Mendez. Tra i trionfatori della serata c'è anzitutto Xbox/Bethesda, che ha ottenuto il riconoscimento destinato alla migliore presentazione. Chi voglia dunque iniziare a selezionare i titoli che contano dai prossimi listini, si segni questi nomi: nei giochi per Pc *Songs of Conquest*, tra le release indipendenti *Falling Frontier*, e poi *Mario + Rabbids: Sparks of Hope* per Ubisoft, *Halo: Infinite* per Xbox/ Bethesda, *Marvel's Guardians of the Galaxy* per Square Enix, *Tiny Tina's Wonderlands* per Gearbox, *The Great Ace Attorney Chronicles* per Capcom, *The Legend of Zelda Breath of the Wild 2* per Nintendo. Chiudendo infine con *Immortality, Dolphin Quest, Airborne Kingdom* e *Loopmancer*. Comunque la si voglia guardare, il vero elemento di rottura rispetto al recente passato è stato l'Xbox & Bethesda Showcase, per la forza con cui ha rimarcato la centralità di Game Pass. Su 30 titoli presentati, 27 riguardano il servizio in abbonamento. La strategia di Microsoft è dunque rovesciare per molti versi la logica del mercato per come lo conosciamo: l'esclusiva non è più il titolo per una singola console o piattaforma, ma la sua visione di gioco fruibile in tutte le modalità del proprio ecosistema, com'è stato annunciato per *Starfield*, che è di Bethesda, per *RedFall*, di Arkane: dunque Xbox, Pc Windows e cloud. *Nota* bene: diversi nuovi annunci saranno solo per Xbox Series X|S, e anche questo è un forte tratto di discontinuità. Il supporto a Xbox One c'è stato, è durato due anni, ma non andrà molto oltre.

Microsoft:
30 nuovi titoli in arrivo su Xbox

Nel corso dell'evento Xbox & Bethesda Games Showcase, che si è tenuto in occasione dell'edizione online dell'Elecronic Entertainment Expo, Xbox ha offerto un nuovo sguardo al futuro del gaming, mostrando 30 titoli, 27 dei quali arriveranno su Xbox Game Pass. Ogni singolo titolo per console mostrato durante l'evento è stato ottimizzato per Xbox Series X e Series S, al fine di offrire performance, velocità e feature next-gen. Xbox ha inoltre annunciato che, a partire da adesso fino alla fine dell'anno, verranno rilasciati nuovi giochi ogni mese, disponibili su Xbox Game Pass a partire dal day one, tra cui cinque nuovi titoli degli Xbox Games Studios. *Halo Infinite*, in arrivo entro la fine dell'anno, includerà per la prima volta nella sua leggendaria storia il multiplayer free-to-play. Gli altri titoli Xbox Games Studio includono *Forza Horizon 5*, disponibile dal 9 novembre; *Age of Empires IV*, il prossimo sequel dell'amata serie di strategia per Pc, che arriverà il 28 ottobre; Psychonauts 2, disponibile dal 25 agosto; e infine *Sea of Thieves: A Pirate's Life*, un'avventura epica originale, giocabile a partire dal 22 giugno.

È stato inoltre annunciato che sia *Starfield* sia *Redfall* saranno esclusive per le console Xbox. *Starfield*, l'atteso Rpg di Bethesda Game Studios sarà lanciato l'11 novembre 2022, mentre *Redfall*, uno sparatutto cooperativo nato dalle menti creative di Arkane Austin, è previsto per la prossima estate. Entrambi i titoli saranno esclusive Xbox Series X|S e Pc.

Nintendo annuncia
il nuovo Zelda Breath of the Wild

Si è concluso non senza qualche polemica l'appuntamento online con il Nintendo Direct, l'evento in streaming il cui l'azienda nipponica ha presentato le prossime novità in arrivo su Switch. A far discutere è stato l'annuncio, da parte di Nintendo, che non sarebbe stato consentito il co-streaming dell'evento, a differenza di quanto accadeva negli scorsi anni. Sebbene Twitch abbia ricevuto il permesso di mandare in onda lo show, i suoi creator non hanno potuto fare altrettanto, motivo per cui la piattaforma di streaming si è rifiutata di trasmetterlo.

Al di là delle polemiche, grande protagonista dell'evento è stato *The Legend of Zelda: Breath of the Wild 2*, la cui data di lancio è stata fissata per il 2022. Per gli appassionati di Zelda è in arrivo anche un Game & Watch dedicato: una mini console dal design retro che conterrà i primi tre capitoli della saga (*The Legend of Zelda, Zelda II: the Adventure of Link* e *The Legend of Zelda Link's Awakening*) e sarà disponibile dal 12 novembre 2021. L'8 ottobre, invece arriverà su Switch *Metroid Dread*, mentre in *Super Smash Bros Ultimate* approderà Kazuya, uno dei leggendari personaggi di *Tekken*. Mostrati anche i trailer di *Mario + Rabbids Sparks of Hope, Mario Party Superstars* (day one 29 ottobre) e *Super Monkey Ball Banana Mania* (5 ottobre).

Andrea Dusio

Il mobile dà i numeri

Ancora una forte crescita a livello globale nella prima parte del 2021, per un incremento dei volumi pari al 17,9%, e un giro d'affari di 44,7 miliardi di dollari.

La spesa globale dei consumatori per il gaming mobile ha raggiunto nella prima metà del 2021 i 44,7 miliardi di dollari. È questa la stima di Sensor Tower, ripresa da GamesIndustry.biz. Il mercato a livello mondiale torna così a segnare una crescita del 17,9%, al netto del fatto che nel primo semestre del 2020 abbiamo assistito al boom del consumo di gaming legata all'effetto-pandemia, con le persone in lockdown, impossibilitate a recarsi nei negozi fisici e con tantissimo tempo da riempire. Più della metà del consumo, ed esattamente 26 miliardi di dollari, sono legati all'App Store di Apple, che è in crescita anno su anno del 13,5%. Su Google Play invece l'incremento è stato del 24,7%, per una cifra complessiva di 18,7 miliardi di dollari. I titoli che hanno fatto segnare il maggior incasso nella prima parte del 2021 sono *Honor of Kings*, *Pubg Mobile*, *Genshin Impact*, *Roblox* e *Coin Master*. I ricavi di *Pubg Mobile* includono quelli di *Game For Peace*, la versione iOS rilasciata appositamente per la Cina. La spesa complessiva dei consumatori nel comparto videoludico ha raggiunto i 64,9 miliardi di dollari, il che significa che i titoli mobile hanno rappresentato il 68,9% di tutti gli acquisti. Ricordiamo incidentalmente che il giro d'affari totale è a sua volta in aumento rispetto ai 52 miliardi di dollari che si erano registrati nella prima parte del 2020 (la crescita è in tal senso del 24,8%). Ancora una volta, la spesa per iOS è stata più alta, con l'App Store che ha fatto segnare un volume d'affari pari a 41,5 miliardi di dollari, in aumento del 22,1% rispetto all'anno precedente. La spesa su Google Play, nel frattempo, è aumentata del 30%, attestandosi a 23,4 miliardi di dollari. I download in realtà sono diminuiti leggermente, a 28,1 miliardi, registrando un calo dell'1,4% rispetto all'anno scorso. Questa contrazione è in buona parte legata al declino del 22,8% fatto segnare da App Store, con un totale di download pari a 4,4 miliardi. I download di Google Play sono cresciuti del 3,9%, attestandosi a 23,7 miliardi.

I giochi più scaricati sono stati *Join Clash 3D*, *Garena Free Fire*, *High Heels*, *Bridge Race* e *Among US*.

Andrea Dusio

Boom di domande, chiude il Fondo per l'intrattenimento digitale

Grande interesse delle imprese nei confronti del nuovo Fondo per l'intrattenimento digitale, il First Playable Fund, promosso dal Ministero dello Sviluppo economico e gestito da Invitalia. L'incentivo favorisce l'ideazione e la pre-produzione di videogiochi con un contributo a fondo perduto che copre il 50% delle spese e dei costi ammissibili. Dopo circa tre ore dall'apertura dello sportello, avvenuta alle 12 del 30 giugno 2021, la mole di domande ha esaurito i 4 milioni di euro disponibili e il Mise ha quindi decretato lo stop alle richieste di finanziamento. Invitalia consiglia a chi dovesse essere ancora interessato di tenersi aggiornati sul suo sito e su quello del Ministero dello Sviluppo economico, nel caso in cui vengano disposti rifinanziamenti e riaperture dello sportello.

Ildea: "Risorse insufficienti per il First Playable Fund"

"Risorse insufficienti per coprire le esigenze del settore, è necessario l'immediato rifinanziamento della misura di sostegno, promossa dal Mise e gestita da Invitalia, e il potenziamento della sua dotazione finanziaria". Questo il commento di Ildea, l'associazione di categoria dell'industria dei videogiochi in Italia, a fronte della chiusura dello sportello a poche ore dalla sua apertura, a causa del boom di domande presentate dagli operatori del settore che hanno in brevissimo tempo esaurito i 4 milioni di euro disponibili. "Se da un lato l'ampia partecipazione può essere vista come un segnale positivo di interesse per l'intervento, dall'altro conferma l'assoluta inadeguatezza della dotazione finanziaria disponibile per sostenere lo sviluppo dell'industria dei videogiochi italiana", si legge nella nota stampa rilasciata dall'associazione.

La Digital Tax naufraga in laguna

Il G20 di Venezia vara l'accordo internazionale per una tassa minima globale sulle multinazionali. Si ferma in questo modo il tavolo Ue che lavorava per tassazione delle Ott. Ora la palla passa all'Ocse.

Attenzione a salutare come un successo l'accordo internazionale per la definizione di una tassa minima globale sulle multinazionali. Raggiunto nel G20 di Venezia, ha sancito un nuovo modello di imposizione, che si applicherà alle grandi aziende nei Paesi dove vanno a realizzare i loro fatturati. Il primo effetto di questa scelta è stato l'immediato stop dei lavori della Ue sul tema della Digital Tax. La Commissione Europea ha già comunicato in tal senso la decisione di sospendere il tavolo che portava avanti "la proposta per una Web Tax come nuova risorsa dell'Ue". Si da spazio in tal senso all'Ocse, che da qui a ottobre dovrebbe completare il percorso finalizzato a un accordo per includere la Digital Tax in un provvedimento di respiro più ampio, da adottarsi su scala globale. A ufficializzare questa nuova strategia è stato un portavoce della Commissione europea, in occasione dell'Eurogruppo a cui ha partecipato la segretaria al Tesoro americano, Janet Yellen. E proprio di una distensione verso la Casa Bianca, a segnare una forte discontinuità rispetto ai contrasti che si erano generati con l'Amministrazione Trump, si deve parlare: l'UE ha come primo obiettivo la rimozione di quell'ostilità che aveva portato da una parte e dall'altra a minacciare e applicare nuovi dazi, proprio a partire dall'avversione statunitense all'idea di una tassazione delle multinazionali, e in particolare delle Big Tech.

In seno all'UE resta comunque prevalente una visione che accomuna i vari leader di Bruxelles, dalla von der Leyen a Gentiloni, da Dombrovskis alla Vestager, secondo cui la Digital Tax è necessaria per garantire quelle risorse finanziarie che devono andare a remunerare gli investitori che hanno acquistato i bond di Next generation Eu. Si tratta dunque di una sospensione, e non di una cancellazione. Nessuno vuole una doppia tassazione, ma rimane la convinzione dell'impossibilità di allungare a dismisura i tempi per il conseguimento di un prelievo sulle Ott, che naturalmente non sia discriminatorio, e che non si sarebbe comunque allontanato troppo dallo schema definito nel G20 veneziano. Aliquota minima del 15% nel Paese dove le multinazionali vendono prodotti e servizi. Un modello finalizzato a eliminare territori offshore e paradisi fiscali. Francia e Germania hanno chiesto un'aliquota più alta, e bisognerà vedere se la loro domanda verrà recepita dall'Ocse, dove il peso specifico dei due Paesi è minore che in sede Ue. Il portavoce della Commissione ha spiegato: "Il G20 ha sottoscritto questo fine settimana a Venezia uno storico accordo per creare un sistema fiscale internazionale più stabile ed equo, che affronti le sfide della tassazione derivanti dalla digitalizzazione dell'economia. Questo è stato un risultato straordinario dopo anni di negoziati e per il quale la Commissione ha lavorato instancabilmente. Il G20 ha invitato il quadro inclusivo dell'Ocse/G20 ad affrontare rapidamente le questioni rimanenti e a finalizzare gli elementi progettuali, insieme a un piano di attuazione dettagliato, entro ottobre. La conclusione positiva di questo processo richiederà uno sforzo finale da parte di tutte le parti e la Commissione si impegna a concentrarsi su tale sforzo. Per questo motivo, abbiamo deciso di sospendere i nostri lavori su una proposta per un prelievo digitale come nuova risorsa propria dell'Ue durante questo periodo".

Il commissario Ue all'Economia, Paolo Gentiloni, ha chiarito alcuni passaggi della scelta fatta in merito alla sospensione del processo legislativo che avrebbe portato (il condizionale è d'obbligo) alla Web Tax: "Ho informato la segretaria Usa al Tesoro Janet Yellen della nostra decisione di mettere in pausa la proposta della Commissione di una tassa sulle aziende digitali in modo da concentrarci per lavorare fianco a fianco all'ultimo miglio di questo accordo storico. Ho avuto una riunione eccellente con la segretaria Yellen. Abbiamo parlato soprattutto dell'accordo per la tassazione globale, per mettere fine alla corsa al ribasso e per ricollocare i diritti di tassazione dove i profitti vengono prodotti. La conclusione positiva di questo processo richiederà uno sforzo finale da parte di tutte le parti, e la Commissione si impegna a concentrarsi su tale sforzo. Per questo motivo, abbiamo deciso di sospendere i nostri lavori su una proposta per un prelievo digitale come nuova risorsa propria dell'Ue durante questo periodo".

Pokémon Go: generati 5 miliardi di dollari in cinque anni

Dal lancio, nel 2016, a oggi, i ricavi legati a *Pokémon Go* hanno superato i 5 miliardi di dollari, secondo quanto riportato dalla società di analisi Sensor Tower. Il titolo mobile firmato Niantic ha generato una media di 1 miliardo di dollari all'anno, e 641,6 milioni solo nella prima metà del 2021, +34% rispetto ai primi sei mesi del 2020 e +130% sul primo semestre del 2017.

Nonostante la pandemia, *Pokémon Go* ha vissuto un 2020 eccellente, con 1,3 miliardi di dollari guadagnati a livello globale, pari a +41% anno su anno. Ad oggi, il gioco ha registrato circa 632 milioni di download, la maggior parte dei quali (circa il 77%) provenienti da Google Play. I luoghi nel mondo dove si gioca (e si spende) di più a *Pokémon Go* sono gli Stati Uniti, con il 36,6% della spesa totale dei giocatori, seguiti dal Giappone (32%) e dalla Germania (5,4%)

Super Mario contro i pirati

Nintendo ottiene 2 milioni di dollari di danni nella causa che la vedeva opposta al sito RomUniverse, uno dei più utilizzati per scaricare i titoli per Switch e 3DS.

Nintendo ha vinto la causa che la opponeva al sito RomUniverse e riceverà 2,1 milioni di dollari di danni. Il colosso nipponico aveva inizialmente chiesto più di 15 milioni di dollari per violazione del copyright e del proprio marchio. Secondo quanto riferisce TorrentFreak la richiesta della società era pari a 90mila dollari per ognuna della 49 opere protette da copyright offerte sul portale su RomUniverse e 400mila dollari per ognuno dei 29 marchi. La Corte Distrettuale degli Stati Uniti ha abbassato queste richieste a 35mila dollari per opera e ha concesso 400mila dollari per tutti i marchi. Il giudice Consuelo Marshall ha riconosciuto a Nintendo un totale di 2,1 milioni di dollari in danni legali. Nella sentenza il magistrato ha evidenziato come il proprietario di RomUniverse, Matthew Storman, abbia ricevuto un beneficio finanziario diretto dagli atti di violazione degli utenti del suo sito web, che hanno scaricato copie di videogiochi protetti da copyright di Nintendo. Storman aveva scelto di procedere senza un avvocato e si è difeso da solo in tribunale. Ha negato di aver caricato i file su RomUniverse, pur ammettendo di non averne verificato puntualmente il contenuto.

"L'imputato ha presentato una dichiarazione in opposizione alla mozione in cui dichiara che nega e contesta di aver caricato qualsiasi file su detto sito web e che in nessun momento ha verificato il contenuto di questi file Rom, che è direttamente in contraddizione con la sua deposizione giurata in cui ha testimoniato di aver caricato i file Rom sul suo sito web", nota il giudice Marshall nella sentenza. "Inoltre, l'imputato ha testimoniato nella sua deposizione che il suo sito web 'indicava' che le copie dei videogiochi protetti da copyright di Nintendo erano disponibili per il download sul sito web".

Nintendo aveva depositato la propria causa contro RomUniverse nel settembre 2019. Il sito è rimasto online per buona parte della durata della vertenza giudiziaria, per essere chiuso solo nell'estate 2020. Come indica il nome Rom, che è la desinenza tipica dei file legati al mondo Nintendo 64, il sito si era fatto conoscere per la massiccia presenza di titoli piratati per Switch, al punto da rappresentare una spina nel fianco per il mercato regolare. Secondo i dati forniti dai legali di Nintendo, a causa dell'attività del portale sono state scaricate più di 300mila copie di videogiochi per Nintendo Switch e più di 500mila titoli per Nintendo 3DS.

A fronte di questi numeri, il sito generava circa 30mila dollari l'anno. Parte dell'incasso veniva dai banner pubblicitari e parte dalla vendita di un abbonamento annuale che garantiva agli utenti download illimitati e più rapidi. Dopo l'ingiunzione di Nintendo, Storman aveva smesso di lucrare pesantemente sui titoli scaricati dal sito, e i suoi introiti si erano ridotti considerevolmente, al punto che era ricorso a un sussidio per sbarcare il lunario, avendo perso quello che a tutti gli effetti era il suo lavoro. Di pirata, ça va sans dire...

Con la fine del lockdown il mercato dei videogiochi Usa frena

Dopo tredici mesi di crescita consecutiva, ad aprile si registra una flessione del 2%. A pesare sui numeri complessivi è l'hardware, in calo del 30%. Anche a causa degli shortage di nuove console.

Dopo tredici mesi di crescita consecutiva, il mercato Usa del gaming ad aprile ha fatto registrare una flessione del 2% anno su anno. Secondo i dati di Npd Group la spesa complessiva si è infatti attestata a 4,7 miliardi di dollari.

È l'hardware ad aver generato la flessione: il valore del segmento nel quarto mese dell'anno è stato di 296 milioni di dollari, per una diminuzione del 30%. A determinare questo risultato hanno contribuito una pluralità di fattori. In primis, la carenza di Ps5 e Xbox Series X|S, che non è stata compensata dalla disponibilità di Switch, confermatasi la console più venduta sia in termini di unità che a valore. In secondo luogo, va ricordato che la pandemia, che negli Usa ha determinato i lockdown a partire da marzo 2020, aveva prodotto un vero e proprio boom nelle vendite di hardware, abbattendo l'effetto negativo dell'esaurimento del ciclo di vita della generazione precedente di console. Ora che abbiamo i nuovi dispositivi, la domanda vive un momento di impasse, legata al fatto che negli Stati Uniti i gamer, e più in generale tutti i consumatori, hanno ricominciato a vivere maggiormente all'aria aperta, per l'allentamento del contagio e la diffusione dei vaccini (la campagna è più avanti rispetto all'Europa, anche se non ha ancora toccato i più giovani). La contrazione ha dunque un carattere fisiologico, ma indubbiamente è scattato un campanello d'allarme, anche in ragione della crisi della disponibilità di chip e semiconduttori, che rischia di impattare sulla produzione di console, determinando ulteriori rotture di stock.

Per quanto riguarda il software, la spesa totale per i contenuti di gioco tra console, mobile, Pc, cloud e servizi di abbonamento è aumentata del 12%, raggiungendo i 4,1 miliardi di dollari. Il titolo top della classifica di marzo, *Call of Duty: Black Ops Cold War*, è stato detronizzato dal debutto di *MLB: The Show 21* in aprile, scendendo al secondo posto.

Il mese ha poi visto una serie di nuove uscite, come l'esclusiva per Switch di Nintendo *New Pokémon Snap*, terzo in classifica, con il remaster Rpg di Square Enix *Nier Replicant* arrivato in quinta posizione, mentre lo sparatutto *Returnal* di Housemarque ha debuttato all'ottavo posto. Da notare il rientro in classifica di *Mortal Kombat* 11, risalito sino al sesto posto (era entrato per la prima volta nella top ten nel luglio 2020). In forte diminuzione anche la spesa relativa agli accessori, che è scesa del 23%, fermandosi a 168 milioni di dollari, con il controller Ps5 DualSense che continua a essere la periferica più venduta.

I numeri in questione vanno letti alla luce di una difformità di misurazione: l'anno scorso, allorché Npd ha riportato ad aprile una crescita del mercato videoludico Usa del 35% rispetto all'anno precedente, il panel non comprendeva alcuni dati che sono stati inseriti nei mesi successivi, tra cui la spesa generata dal mobile, alcune forme di abbonamento e altre voci.

Resta il fatto che il fattore di discontinuità senza precedenti determinato dalla pandemia consente di guardare ai dati di aprile ancora come a un risultato positivo, alla luce di un calo complessivo tutto sommato contenuto. Ricorda in tal senso Mat Piscatella, analista di Npd Group: "La spesa dei consumatori nei primi quattro mesi dell'anno ha raggiunto 19,6 miliardi di dollari, il 21% in più rispetto al 2020".

Andrea Dusio

Forza Horizon 5

Genere: Open world racing
Tipo piattaforma: Xbox Series X|S, Xbox One, Pc Windows 10 e Steam, Xbox Game Pass
Publisher: Microsoft
Sviluppatore: Playground Games
Lingua: Italiano
Rating PEGI: 3
Prezzo al pubblico consigliato: 69,99 euro

Descrizione del videogioco
Forza Horizon 5 è il quinto capitolo dell'omonima saga e si awale di tutte le caratteristiche offerte dalla nuova generazione di gaming, con un comparto grafico completamente nuovo. Infatti, tutti i più piccoli dettagli vengono rappresentati con un sorprendente realismo, senza dimenticare il fantastico cielo messicano in HDR. In più, grazie alla potenza di Xbox Series X/S, il ray tracing viene utilizzato nella modalità Forzavista per rendere la rappresentazione della auto ancora più fedele.

I tre punti di forza del titolo
• Forza Horizon 5, l'atteso seguito di Forza Horizon 4, il racing open world di successo del 2018, uscirà il 9 novembre.
• Il brand Horizon Festival, icona di divertimento e di libertà, è ambientato in Messico.
• Forza Horizon 5 offre il più vasto e diversificato open world mai visto nella serie, e si svolge in un paesaggio eccitante e in continua evoluzione, con un'illimitata azione di guida attraverso centinaia tra le migliori automobili del mondo.

King's Bounty II – Day One Edition

Genere: Rpg
Tipo piattaforma: Pc (esclusiva Amazon.it), Xbox One, Ps4, Switch
Publisher: Koch Media GmbH/1C Entertainment/Prime Matter
Sviluppatore: 1C Entertainment
Distributore: Koch Media
Lingua: Audio in inglese, testo in italiano
Rating PEGI: 16
Prezzo al pubblico consigliato: 79,99 euro

Descrizione del videogioco
King's Bounty II è l'atteso sequel del leggendario franchise di videogiochi King's Bounty, uno dei rappresentanti più iconici del genere Rpg a turni. Il gioco offre un'esperienza coinvolgente con combattimenti che danno importanza a ogni decisione, sia che si tratti di condurre un esercito in battaglia contro gli orrori dell'oltretomba sia di interagire in terre sconfinate con altri personaggi.
Principali caratteristiche tecniche
• Una storia epica e coinvolgente guidata dai personaggi. Man mano che i giocatori esplorano il regno, la storia cambierà sulla base degli sviluppi del loro personaggio e degli ideali che sceglieranno.
• Il mondo di Antara è vasto e pronto a essere esplorato, pieno di luoghi nascosti, tesori da scoprire e nemici pericolosi, con una grafica mozzafiato e filmati accattivanti.
• Profondità tattica sul campo di battaglia: l'ambiente e il paesaggio sono importanti in King's Bounty II. I giocatori incontreranno diversi tipi di terreno, che avranno un impatto diretto sulle tattiche nel campo di battaglia.
Comunicazione e marketing
Massificazione nelle catene di negozi specializzati e su tutto il territorio. Presenza sui siti verticali di gaming con domination e progetti editoriali, coinvolgimento di influencer e copertura sponsored & organica sui canali social Koch Media. Focus sulla stampa specializzata e mainstream in fase di pre-lancio, lancio e post-lancio. Hands-on dedicati per la stampa specializzata e mainstream.
I tre punti di forza del titolo
• King's Bounty II è l'atteso sequel della leggendaria serie di videogame King's Bounty.
• Questo nuovo capitolo presenta una storia epica, fazioni, funzionalità e nemici completamente nuovi che danno vita al fantastico mondo aperto di Antara.
• Ogni squadra dell'esercito è personalizzabile e ha il proprio set di abilità e aspetto visivo.

Rainbow Six Extraction

Genere: Fps tattico
Tipo piattaforma: Xbox Series X|S, Xbox One, Ps5, Ps4, Pc, Stadia
Publisher: Ubisoft
Sviluppatore: Ubisoft Montreal
Distributore: Ubisoft
Lingua: Italiano
Rating PEGI: 18 (provvisorio)
Prezzo al pubblico consigliato: 59,99 euro

Descrizione del videogioco
Tom Clancy's Rainbow Six Extraction è uno sparatutto tattico cooperativo in prima persona per uno-tre giocatori. I giocatori devono formare la propria squadra d'élite di operatori Rainbow Six per effettuare incursioni in imprevedibili zone di contenimento e scoprire i misteri che si celano dietro la letale minaccia aliena degli archei, in costante evoluzione. Conoscenza, cooperazione e approccio tattico saranno le loro armi migliori.
Principali caratteristiche tecniche
•Supporta il cross-play e i progressi su tutte le piattaforme.
• Modalità coop fino a tre giocatori.
I tre punti di forza del titolo
• Ciascun operatore dispone di un set specifico di armi, dispositivi e abilità da padroneggiare. Completando le missioni, salirà di livello, migliorando le statistiche e ottenendo la possibilità di accedere a nuove opzioni di equipaggiamento e a potenti talenti.
• All'interno delle 12 mappe uniche ambientate in quattro regioni degli Stati Uniti, si affronteranno imprevedibili pericoli in costante evoluzione e con difficoltà sempre maggiore, comprese sfide, infestazioni e nemici generati proceduralmente. Più si andrà avanti, più ricche saranno le ricompense, ma anche più gravi i pericoli da affrontare.

• Il parassita Chimera e le varianti archee in continua evoluzione costituiscono organismi senzienti letali, dall'infido lanciaspine all'elusivo tormentatore, fino all'apex, in grado di evocare rinforzi.

Rims Racing

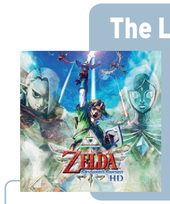
Genere: Simulazione di guida
Tipo piattaforma: Ps4, Ps5, Xbox One, Xbox Series X|S, Switch, Pc
Publisher: Nacon
Sviluppatore: Raceward
Distributore: Bigben Interactive
Lingua: Italiano
Rating PEGI: 3

Descrizione del videogioco
Rims Racing è il nuovo franchise che vuole diventare un punto di riferimento per i simulatori di moto. La sua meccanica di gioco prevede il montaggio e lo smontaggio delle varie componenti, nonché l'ottimizzazione delle prestazioni della moto. Una modalità Carriera estremamente dettagliata permette di gestire moto, pilota e calendario di gara.
Principali caratteristiche tecniche
• 500 pezzi di ricambio disponibili (con licenza ufficiale).
• 200 accessori per il pilota, tra tute, caschi, stivali (con licenza ufficiale).
• Modalità Csm (Controllo stato moto), per verificare la condizione dei vari pezzi durante la corsa.
• Include alcune tra le più potenti moto al mondo (Yamaha, Bmw, Ducati, Kawasaki, Suzuki, MV Agusta, Honda e Aprilia).
• I 10 circuiti internazionali ufficiali sono arricchiti da cinque strade ispirate ad ambienti iconici del motociclismo, come la Route 550 negli Stati Uniti e la Strada dell'Atlantico.
I tre punti di forza del titolo
• Realizzato da un team di veterani del genere motorsport, questo simulatore combina sfide di guida realistica, ingegneria e meccanica.
• Sviluppato su KT Engine (lo stesso utilizzato per Wrc 9), il titolo offre grande realismo sia sulle vecchie che sulle nuove console.
• Un gioco per motociclisti appassionati anche degli aspetti meccanici, e per chi ama la velocità e le emozioni forti.

Tales of Arise

Genere: Jrpg
Tipo piattaforma: Ps4, Ps5, Xbox One, Xbox Series X|S, Pc digital
Publisher: Bandai Namco Entertainment
Sviluppatore: Bandai Namco Studios
Distributore: Bandai Namco Entertainment
Lingua: Testi in italiano, audio in inglese/giapponese
Rating PEGI: 12
Prezzo al pubblico consigliato: 69,99 euro

Descrizione del videogioco
Per trecento anni, Rena ha imposto il suo dominio su Dahna, saccheggiando le risorse del pianeta e mortificando la dignità e la libertà degli abitanti. Questo racconto ha inizio con l'incontro tra un ragazzo e una ragazza, nati su pianeti differenti ma entrambi determinati a cambiare il proprio destino e a costruire un nuovo futuro. Con un ricco cast di personaggi, un sistema di combattimento intuitivo e appagante e una storia coinvolgente ambientata in un mondo intriso di fascino, Tales of Arise porta ai massimi livelli il gioco di ruolo di scuola giapponese.
Principali caratteristiche tecniche
• Grazie alla tecnologia Atmospheric Shader, questo capitolo della saga introduce un nuovo shader grafico ispirato agli anime e alla pittura ad acquerello.
• Nel mondo di Dahna i paesaggi naturali cambiano volto con lo scorrere delle ore del giorno.
• Il nuovo sistema di combattimento 'assalto boost' consente di concatenare combo insieme agli altri membri del gruppo.
Comunicazione e marketing
Campagna preorder con bonus digitale e forte visibilità sui canali online e instore in particolare a ridosso del lancio il 10 settembre. Campagna di advertising in fase pre-lancio e al lancio su social network, principali siti verticali e quelli dedicati al mondo anime/manga, servizi streaming e video. Campagna pr che prevede due momenti di anteprima da parte della stampa specializzata. Coinvolgimento delle community legate al franchise di Tales of ai Jrpg. Lavoro mirato con content creator.
I tre punti di forza del titolo
• L'atteso ritorno di uno dei franchise più amati dai fan dei giochi di ruolo di scuola giapponese.
• Le sequenze animate di Ufotable rendono ancora più coinvolgenti le awenture dei protagonisti.
• La trama è più matura e include tematiche più adulte rispetto ai capitoli precedenti.



The Legend of Zelda Skyward Sword HD

Genere: Avventura
Tipo piattaforma: Switch
Publisher: Nintendo
Sviluppatore: Nintendo
Distributore: Nintendo
Lingua: Italiano
Rating PEGI: 12
Prezzo al pubblico consigliato: 59,99 euro

Descrizione del videogioco
In questa storia, che si colloca all'inizio della cronologia della serie The Legend of Zelda, un giovane cavaliere deve attraversare uno sconfinato mondo celeste e le lande ignote al di sotto di esso alla ricerca della sua amica d'infanzia, Zelda. Nel frattempo, il misterioso patriarca dei maghi trama per riportare in vita un'antica minaccia...
Principali caratteristiche tecniche
• In questa avventura si può giocare come si preferisce: impugnando la spada e sferrando fendenti utilizzando i comandi di movimento intuitivi oppure, per la prima volta, tramite i pulsanti. Quest'ultima opzione è perfetta per giocare in modalità portatile o su Nintendo Switch Lite.
• I giocatori attraverseranno il cielo in sella al loro solcanubi e visiteranno le isole che punteggiano l'orizzonte, scendendo in picchiata verso il mondo di superficie ed esplorando foreste, deserti, vulcani e molto altro.
• Nascosto nei meandri di ogni regione del mondo di superficie c'è un vasto labirinto colmo di terrificanti nemici, tesori ed enigmi progettati per mettere alla prova anche il più coraggioso degli eroi.
I tre punti di forza del titolo
• Un'indimenticabile storia tra terra e cielo che farà innamorare di uno dei personaggi femminili più leggendari della storia del videogioco.

• La versione HD di un grande classico uscito originariamente su Wii offre prestazioni migliorate, controlli di movimento più fluidi e controlli dei pulsanti aggiunti di recente.
• Un'awentura che si colloca all'inizio della cronologia storica dei vari episodi della saga.

Cuffie da gioco Surefire Skirmish

Produttore: Verbatim
Distributore: Verbatim
Piattaforme: –

Descrizione delle caratteristiche
Le cuffie da gioco Skirmish, con il loro avanzato design mimetico, i lati illuminati a Led e il microfono integrato, si adattano a qualsiasi configurazione di gioco. Con un attacco jack da 3,5 mm, sono compatibili con ogni tipo di dispositivo e consentono agli utenti di giocare, ascoltare musica e godere di un suono eccezionale su qualsiasi piattaforma, che si tratti di una console di gioco, un Pc o un laptop. Le cuffie Skirmish supportano un suono stereo 2.0 ad alte prestazioni e hanno incluso un microfono integrato flessibile omnidirezionale, che garantisce una comunicazione chiara con i compagni di squadra mentre si gioca.

I punti di forza
• Sono leggere, regolabili e dotate di cuscinetti auricolari morbidi.
• Includono un comodo pulsante di controllo del volume e di disattivazione del microfono sul padiglione auricolare.

Auricolari Rog Cetra II Core

Produttore: Asus Rog
Distributore: Asus Rog
Piattaforme: –

Descrizione delle caratteristiche
Il design si concentra sul logo Rog rosso che spicca sul nero degli auricolari e dei comandi a filo. Questa impostazione rende i Rog Cetra II Core eleganti e allo stesso tempo perfetti per completare la propria dotazione gaming, senza rinunciare alla qualità acustica. È supportato il formato Hi-Res audio, mentre i driver Asus Essence sono abbinati a gommini in Lsr (gomma siliconica liquida) che assicurano prestazioni stabili nel tempo e bassi profondi e potenti. L'equalizzazione di base è pensata per il gaming, dunque i suoni sono riprodotti in modo coinvolgente e dettagliato. Con un occhio all'ergonomia: il jack da 3,5 mm ha la parte terminale del connettore a 90°, così da ridurre l'ingombro del cavo mentre si impugna lo smartphone o la console portatile.

I punti di forza
• I supporti in gomma siliconica risultano morbidi e confortevoli quando indossati.
• Gli auricolari Rog Cetra II Core sono di tipo in-ear con un design inclinato nella parte anteriore per una migliore vestibilità. Tutto ciò è funzionale a migliorare l'isolamento acustico e a garantire la massima comodità. Senza pregiudicare la resistenza, perché la scocca degli auricolari è in alluminio.
• Completano la dotazione il controllo a filo con i tasti per regolare il volume e gestire la riproduzione multimediale, la custodia da viaggio inclusa e una serie di alette e auricolari di dimensioni diverse per adattarsi al gamer.

Xbox Wireless Controller Tune Squad/ Space Jam: New Legends Exclusive

Produttore: Microsoft
Distributore: Microsoft
Piattaforme: Xbox Series XIS, Xbox One, Pc Windows 10, Android

Descrizione delle caratteristiche
Per celebrare il prossimo film in uscita *Space Jam: New Legends*, Xbox e Warner Bros. hanno lanciato un esclusivo Xbox Wireless Controller, ispirato alla Tune Squad. Il nuovo controller presenta un design rimodernato, progettato con uno dei colori preferiti da Bugs Bunny: Carrot Orange.

I punti di forza
• Mappatura personalizzata: è possibile personalizzare il controller modificando la mappatura dei pulsanti e collegare il device a qualsiasi auricolare compatibile con il jack per cuffie audio da 3,5 mm.
• L'introduzione del nuovo pulsante Condividi facilita la cattura e la condivisione di contenuti come screenshot, registrazioni e altro.
• Il nuovo controller Xbox consente di associare e passare facilmente da un dispositivo all'altro, inclusi Xbox Series XIS, Xbox One, Pc Windows 10 e Android.

Monitor gaming 4K U28G2XU

Produttore: Aoc
Distributore: Aoc
Piattaforme: –

Descrizione delle caratteristiche
Aoc presenta il nuovo monitor che unisce una risoluzione 4K e una refresh rate da 144Hz, il modello U28G2XU con schermo da 28" della linea G2. Pensato per coloro che giocano su Pc e cercano il meglio dalle ultime tecnologie, l'U28G2XU coniuga dettagli a colori vividi grazie al pannello Ips con risoluzione 4K crystal-clear (UHD). Il refresh rate da 144 Hz e il tempo di risposta da 1 ms GtG assicurano un feedback visivo fluido e veloce. L'U28G2XU è dotato di tecnologia AMD FreeSync Premium e compatibilità Nvidia G-Sync ed è certificato Vesa DisplayHDR 400.

I punti di forza
• Per quanto riguarda il design, è caratterizzato da dettagli rossi e schermo con tre lati privi di bordi.
• Grazie al pannello con tecnologia Ips, il monitor offre un angolo di visione da 178/178°, una vasta gamma di colori e un'esperienza di visione ottimale.
• Come il resto dei prodotti della linea Aoc G2, l'U28G2XU supporta fino a sei modalità di gioco ed è dotato di Dial Point (per la sovrapposizione del mirino), Game Colour (per la saturazione colore) e Shadow Control.

Cuffie stereo per Ps4/Ps5 con filo V1

Produttore: Nacon
Distributore: Nacon
Piattaforme: Ps4, Ps5

Descrizione delle caratteristiche
Disponibili nella versione bianca o nera, queste cuffie cablate per Ps5 e Ps4, sono dotate di un lungo cavo che permette agio nei movimenti, microfono orientabile, archetto regolabile, altoparlanti performanti e padiglioni dall'imbottitura consistente per il massimo comfort. Offrono la possibilità di collegamento diretto al controller wireless DualShock 4 o DualSense, e sono dotate di remote control per regolazione volume e silenziamento microfono. Massima compatibilità con Pc, Mac e dispositivi mobili.

I punti di forza
• Altoparlanti da 40 mm.
• Microfono orientabile omnidirezionale.
• Padiglioni auricolari con comoda imbottitura.
• Lunghezza del cavo: circa 120 cm.

Ultimate Audio Kit

Produttore: Xtreme
Distributore: Xtreme
Piattaforme: Ps5

Descrizione delle caratteristiche
Xtreme presenta un nuovo sistema audio amplificato composto da subwoofer, satelliti e microfono cardioide. Il kit, unico nel suo genere sul mercato per console PlayStation, permette al giocatore di essere immerso nel suono cristallino degli altoparlanti esterni e di usufruire di chat chiarissime grazie al microfono cardioide dotato di echo e volume regolabili. Gli speaker sono completi di luci Led disattivabili e, inclusi per il microfono, anche il comodo stand e spoonge di protezione.

I punti di forza
• Sistema audio completo.
• Compatibile anche con tutte le console e Pc.
• Buon rapporto qualità/prezzo.

NEW RELEASE. Le uscite di agosto e settembre

Nintendo

Uscite di settembre
WarioWare: Get It Together!
Switch

Ubisoft

Uscite di settembre
Riders Republic
Ps4, Ps5, Xbox One, Xbox Series XIS, Stadia, Pc
Rainbow Six Extraction
Ps4, Ps5, Xbox One, Xbox Series XIS, Stadia, Pc

Microsoft

Uscite di agosto
Twelve Minutes
Pc, Xbox One, Xbox Series XIS
Psychonauts 2
Pc, Xbox One, Xbox Series XIS

Uscite di settembre
Sable
Xbox One, Xbox Series XIS.

Bandai Namco Ent.

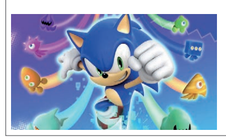
Uscite di agosto
Paw Patrol: Il Film Adventure City Chiama
Ps4, Switch

Uscite di settembre
Family Trainer
Switch
Tales Of Arise
Ps5, Ps4, Xbox One, Xbox Series SIX
Ni No Kuni Ii: Il Destino Di Un Regno Prince's Edition
Switch
La Famiglia Addams: Caos In Casa
Ps4, Switch

Koch Media

Uscite di agosto
KeyWe
Ps4, Ps5, Xbox One, Xbox Series XIS, Switch
King's Bounty II Day One Edition [Esclusiva Amazon.it]
Pc
King's Bounty II Day One Edition
Ps4, Xbox One, Switch
King's Bounty II - King Collector's Edition
Ps4, Xbox One, Switch, Pc
Sniper Ghost Warrior Contracts 2 - Elite Edition
Ps5
Humankind
Pc
Greak: Memories of Azur
Ps5, Xbox Series XIS, Switch

Uscite di settembre
Hot Wheels Unleashed
Ps4, Ps5, Xbox One, Xbox Series XIS, Switch, Pc
Lost Judgment
Ps4, Ps5, Xbox One, Xbox Series XIS
Deathloop
Ps5
Life is Strange: True Colors
Ps4, Ps5, Xbox One, Xbox Series XIS, Pc
Sonic Colours Ultimate
Ps4, Xbox One, Switch
Prinny Presents NIS Classics Volume 1 - Phantom Brave: The Hermuda Triangle Remastered / Soul Nomad & the World Eaters - Deluxe Edition
Switch
The Medium: Two Worlds Special Launch Edition [Esclusiva Amazon.It]
Ps5, Xbox Series XIS
The Medium
Ps5, Xbox Series XIS
Big Rumble Boxing: Creed Champions - Day One Edition
Ps4, Xbox One, Switch



Sony Int. Ent.

Uscite di settembre
Death Stranding Director's Cut
Ps5

Take Two

Uscite di settembre
NBA 2K22
Pc, Ps4, Ps5, Xbox One, Xbox Series X, Switch

Bigben Int.

Uscite di agosto
RiMS Racing
Ps4, Ps5, Xbox One, Xbox Series XIS, Switch, Pc

Uscite di settembre
WRC10
Ps4, Ps5, Xbox One, Xbox Series XIS, Pc

TREND

Generazione Tik Tok

Kaspersky analizza le abitudini online di bambini e ragazzi. Tra YouTube, videogiochi e Whatsapp, cresce anche l'interesse verso i contenuti creativi e di apprendimento. Mentre l'influencer marketing spicca il volo.

Quali sono le principali fonti di intrattenimento di bambini e ragazzi a cavallo tra il 2020 e il 2021? Se la televisione nel senso più tradizionale del termine viene ormai spesso superata da videogame e piattaforme streaming, anche le app online si sono ritagliate uno spazio di tutto rispetto tra i passatempi dei più giovani. Per comprendere tutte queste nuove dinamiche, Kaspersky ha condotto uno studio analizzando i dati anonimizzati raccolti attraverso l'applicazione di parental control Kaspersky Safe Kids, da maggio 2020 ad aprile 2021, e prendendo in esame le ricerche più frequenti condotte online e le applicazioni Android più popolari. Secondo i risultati dell'indagine, le categorie di siti web più ricercate dai ragazzi sono state 'software, audio, video' (44%), 'mezzi di comunicazione online' (22%) e 'giochi per computer' (14%). Tra le applicazioni più popolari, YouTube è in testa con un ampio margine e continua a essere il servizio di video streaming più utilizzato tra i ragazzi di tutto il mondo. Al secondo posto c'è l'app di messaggistica istantanea WhatsApp seguita dal noto social network TikTok. La top 10 comprende anche quattro videogiochi: *Brawl Stars, Roblox, Among us* e *Minecraft*.

Guardando a YouTube, il 17% delle ricerche totali fatte da ragazzi e bambini riguarda i video musicali. Anche la categoria 'tendenze' riscuote un discreto successo con i video su 'pop it and simple dimple' (tavolette antistress composte da palline da schiacciare), e 'Asmr' (video contenenti rumori che contribuiscono a rilassare la mente) che rappresentano il 4% delle query. Stessa percentuale per il videogioco *Gacha Life* che rientra nelle prime posizioni. Analizzando, invece, i gusti musicali, oltre alle band di K-Pop tra cui Bts e Blackpink e i cantanti Ariana Grande, Billie Eilish e Travis Scott, è stato individuato un nuovo trend musicale, il 'phonk', un sottogenere di trap e hip hop.

Se guardiamo ai videogiochi, quelli più popolari tra ragazzi e bambini sono gli ormai noti *Minecraft* (23%), *Fortnite* (7%) e *Among Us* (4%) a cui si aggiungono *Brawl Stars* (6%) e *Roblox* (4%). Quest'ultimo è presente nella top 10 dei giochi più apprezzati dai ragazzi in quasi tutti i paesi presi in esame. Per quanto riguarda i video più ricercati, con il 50% si confermano in cima alla classifica i cartoni animati tra cui: Lady Bug and Super Cat, Gravity Falls e Peppa Pig. Al secondo posto troviamo gli show televisivi con The Voice Kids che si aggiudica il primo posto delle ricerche più frequenti in lingua inglese. Per film e serie Tv, i trailer più popolari sono stati *Godzilla vs Kong*, il recente *Justice League* di Zach Snyder e la miniserie Disney+ *WandaVision*. Anche Netflix continua ad attirare l'attenzione di molti bambini, soprattutto per *Cobra Kai* e l'ormai iconico *Stranger Things*.

Non solo entertainment: i bambini in questo ultimo anno hanno sfruttato il web anche per imparare. Nello specifico, è stata rilevata una crescita di interesse verso i video 'creativi' come i beat e le lezioni di musica.

Tik Tok rimane il principale trendsetter musicale per i bambini, ma cambiano le attività per cui viene utilizzato. Infatti, oltre a cercare videoclip e lip sync di canzoni, cresce l'interesse verso i contenuti educativi. Si tratta, infatti, di un social network in grado di sviluppare diverse competenze, basti pensare al fatto che per creare video su Tik Tok, è necessario imparare il lavoro degli operatori, cimentarsi nelle vesti di un attore e occuparsi anche della regia. Tutte attività che portano i ragazzi a sviluppare capacità che possono essere utili in futuro.

Alla luce della popolarità di questa piattaforma, non sorprende come le grandi aziende, anche italiane, siano sempre più consapevoli del ruolo strategico che può avere il coinvolgimento dei creator nelle loro strategie di comunicazione. Una ricerca sulla domanda di influencer marketing, commissionata da Buzzoole alla società di consulenza Koniqa, evidenzia come dal 2019 a oggi sia cresciuta la fiducia nell'impiego di influencer perché un determinato prodotto entri nella lista dei desideri dei consumatori e contribuisca a generare conversioni in acquisto. Nella scelta dei creator, emerge soprattutto l'esigenza di affidarsi a soggetti con una base follower reale e di qualità. Seguono altri due requisiti: la capacità di saper valorizzare in modo creativo i messaggi del brand e la proattività nel suggerire nuove iniziative sui canali social. E, aspetto curioso, crescono i cosiddetti micro influencer (quelli che contano tra i mille e i 100mila follower), ritenuti da molte aziende strategici in quanto fortemente legati alla loro community e considerati dei punti di riferimento nel loro settore.

Annalisa Pozzoli

Toys Center apre un nuovo punto vendita a Roma

Toys Center, insegna di Prénatal Retail Group, apre a Roma un nuovo punto vendita situato in via Prenestina 1087. Il negozio si estende su mille metri quadri divisi in aree pensate per emozionare i bambini e le loro famiglie con giochi, 18 marchi esclusivi e cinque mondi in cui divertirsi.

'Gioca con me' è l'area green dedicata ai più piccoli, con giocattoli sostenibili come quelli certificati Fsc di Wood 'n Play e ospita un'ambientazione speciale che ricorda una foresta con il gorgoglio dell'acqua e il profumo degli alberi. Per i piccoli che non vedono l'ora di crescere c'è 'Cosa farò da grande', il luogo dove trasformarsi nel personaggio più amato, grazie a costumi

e accessori raccolti nei grandi armadi blu o rosa, e completando l'opera nell'angolo make-up. Qui è presente anche una parete di peluche e il nuovo angolo 'ristorante' dove i bambini potranno giocare scrivendo sulla lavagna d'ardesia il loro menù preferito. Il viaggio prosegue nell'area 'Giochi da super Eroi', pronta a catturare i piccoli con la pista di Formula 1 ricreata con i calpestabili, semafori di partenza e bandiere a scacchi per arrivo. Emozioni ad alta velocità in 'Corri all'avventura', l'area dedicata a bici e cavalcabili, mentre per un momento di relax ci si può accomodare sulle poltroncine dell'area lettura 'Impariamo giocando', accompagnati da uno dei 760 titoli disponibili in negozio.

All'interno del nuovo punto vendita trova spazio anche un corner Bimbostore di 200 metri quadrati, che raccoglie articoli di puericultura (sistemi modulari, passeggini, seggiolini auto), baby food, cosmesi e capi d'abbigliamento per l'infanzia, oltre ai prodotti per le mamme in dolce attesa.

Sabbiarelli, al via la collaborazione con Bebicon

Dalla collaborazione tra Sabbiarelli e Bebicon nasce 'La forza dei Sabbiarelli', un articolo approfondito su come si possa usare il gioco dei Sabbiarelli per supportare lo sviluppo cognitivo dei bambini. Il progetto Bebicon, delle neuropsicologhe Chiara Dellatomasina ed Elisa Riboni, nasce nel 2019 con l'obiettivo di guidare le famiglie nell'approcciarsi al gioco in modo consapevole, per valorizzarne tutte le potenzialità.

Nell'articolo redatto da Bebicon, pubblicato integralmente sul sito sabbiarelli.it, si vede come sia possibile giocare con i Sabbiarelli in modo da sostenere diverse competenze dei bambini quali la manipolazione fine e la coordinazione occhio-mano, lo sviluppo sensoriale, la capacità di pianificazione del lavoro e di seguire un modello dato, l'avvicinamento ai colori, al foglio e alle attività svolte a tavolino, il sostegno agli aspetti più emotivi del gioco e l'applicazione del concetto di riuso.

Questi temi diventeranno anche i contenuti di una rubrica di approfondimento sui canali social Sabbiarelli: Facebook, Instagram e Linkedin.

FOCUS ON

Nasce il Manifesto del Gioco Attivo

Little Tikes, parte del gruppo MGA Entertainment, si fa promotrice del progetto 'Esci fuori. Cresci dentro'. Che incoraggia le attività all'aperto come fattore essenziale nello sviluppo del bambino.

I bambini di oggi trascorrono meno tempo all'aria aperta rispetto ai carcerati. È questo il messaggio, fortissimo, con cui si è aperto, il 10 giugno a Milano, l'evento di presentazione del Manifesto del Gioco Attivo, promosso in Italia da Little Tikes. Un progetto speciale, che pone al centro il gioco come filosofia di vita e come momento irrinunciabile dell'infanzia, in un periodo storico in cui, in modo ancora più accentuato rispetto agli ultimi anni, i più piccoli sono stati loro malgrado costretti a restare confinati tra le pareti domestiche. Ma al di là della pandemia, è un dato di fatto che oggi i bambini non dedichino abbastanza tempo al gioco attivo, perdendo un fattore essenziale della loro infanzia, oltre che la possibilità di imparare competenze fondamentali per la loro crescita e il loro sviluppo. Di fronte a questa situazione, Little Tikes, brand attivo da oltre 50 anni nel mondo dei giocattoli, ha voluto lanciare un messaggio forte. E il Manifesto del Gioco Attivo è stato redatto con il contributo di un comitato scientifico composto da esperti del mondo dell'infanzia: Alberto Pellai, medico, psicoterapeuta dell'età evolutiva e ricercatore presso l'Università degli Studi di Milano; Laura Pomari, psicomotricista e antropologa culturale; Marta Rizzi, psicologa e psicoterapeuta, Barbara Tamborini, psicopedagogista e scrittrice. "Questo Manifesto racconta un diritto dei bambini e un dovere del mondo adulto nei loro confronti", ha spiegato Alberto Pellai. "Oggi più che mai la sua rilevanza riguarda tutti: genitori, docenti, amministratori pubblici. Il gioco attivo rappresenta un fattore di protezione fondamentale per crescere sani". Non solo, il gioco è essenziale allo sviluppo perché contribuisce al benessere cognitivo, fisico, sociale ed emotivo. Attraverso il gioco, i bambini imparano a creare ed esplorare un mondo che sono in grado di padroneggiare. Possono sviluppare competenze, imparare a prendere delle decisioni, a risolvere problemi, a controllare le proprie emozioni, relazionarsi con gli altri, e tanto altro. Il gioco favorisce la gioia, essenziale per l'autostima e la salute. Stimola lo sviluppo e la crescita del cervello. Incoraggia creatività e immaginazione. Aumenta l'empatia, l'attenzione e lo spirito di gruppo. Crea modelli di relazione basati sull'inclusione invece che sull'esclusione.

Il Manifesto rientra nell'ambito dell'iniziativa 'Esci fuori. Cresci dentro!', un progetto ad ampio respiro che vedrà il brand Little Tikes impegnato su diversi fronti. A breve partirà l'operazione 'Scendi in cortile' che prevede sia un'attività di sensibilizzazione sull'importanza del gioco sotto casa, sia la donazione di kit gioco per le aree di condomini ubicati in zone disagiate di alcune città italiane, perché il gioco attivo sia possibile e accessibile ovunque e a tutti. '4Good', invece, sarà l'iniziativa per promuovere un'azione di raccolta fondi per case famiglia che vedrà protagonista uno dei prodotti più iconici di Little Tikes: la Cozy Coupe, e la realizzazione di una limited edition della celebre macchinina, personalizzata con i disegni dei bambini, che sarà presentata in una mostra e poi messa in vendita, a fine anno, tramite un'asta.

"Let'em play: è questa la mission che da più di 50 anni guida Little Tikes, parte del gruppo MGA Entertainment", ha raccontato Filippo Agnello, managing director per l'Italia. "Quando l'azienda ci ha coinvolti, alcuni mesi fa, esprimendo il desiderio di operare in maniera diretta nel nostro paese, io e Daniela Pavone (head of marketing, *ndr*) ci siamo subito innamorati di questo brand e delle sue potenzialità in ambito sociale. Per questo ci siamo subito mossi per creare un progetto che esprimesse al meglio i suoi valori. Già da ora", prosegue Agnello, "possiamo contare su alcuni partner che ci accompagneranno nei prossimi mesi, e ci aiuteranno in maniera concreta a diffondere il Manifesto del Gioco Attivo, come il resort Forte Village della provincia di Cagliari, Carioca e la piattaforma di progettazione The Playful living. Siamo poi orgogliosi di annunciare che chiederemo il patrocinio al Comune di Milano, che si è già detto interessato a collaborare. Insomma, questo è solo l'inizio di un lungo viaggio".

I dieci punti del Manifesto

1
GIOCARE, CHE EMOZIONE!
Giocando do forma a quello che ho dentro. Scopro che sono fatto di emozioni: le sento, le riconosco, imparo a gestirle. Riconquisto un equilibrio naturale tra corpo e mente.

2
METTERE IN GIOCO I NOSTRI SENSI È UN'ESPERIENZA SORPRENDENTE
Tocco, sento, guardo, annuso e gusto: giocando esploro il mondo con i miei cinque sensi. Riscopro la ricchezza e l'importanza di interagire con la natura e ciò che mi circonda. Attraverso la conoscenza sensoriale, conosco meglio me stesso.

3
GIOCARE È PARTECIPAZIONE
Quando gioco in compagnia, riscopro il puro piacere di stare con me stesso e con gli altri, senza competizione. Trovo equilibri nuovi, fra compromessi e negoziazioni. Sperimento il valore del rispetto, dell'inclusione e dell'amicizia.

4
SBAGLIARE FA PARTE DEL GIOCO
Il gioco è uno spazio libero da ogni giudizio, dove anche gli errori racchiudono nuove possibilità e opportunità. Posso sbagliare, sperimentare, provare, trovare soluzioni. Imparo a non arrendermi, a gestire la frustrazione. Sviluppo la mia autostima.

5
STARE INSIEME È UN GIOCO CHE SI IMPARA DA PICCOLI
Giocare mi insegna a relazionarmi e a convivere con gli altri. Imparo a rispettare le regole e a comprendere quello che le persone al mio fianco provano e pensano. Regolo i miei desideri con quelli degli altri e sperimento la cooperazione.

6
CHI PIÙ GIOCA MEGLIO STA
Giocare fa stare bene...letteralmente. Muoversi per almeno 180 minuti al giorno è fondamentale per il proprio benessere (fonte: Oms, riferita alla fascia età prescolare). Giocare all'aperto costruisce attivamente la mia salute.

7
LA SCOPERTA DI SÉ È UN GIOCO MERAVIGLIOSO
Giocando sono libero di esprimere me stesso completamente. Nella semplicità del gioco scopro chi sono, cosa mi piace e non piace, costruisco la mia personalità unica e sviluppo il mio cervello.

8
IO GIOCO: TEMPO INDICATIVO PRESENTE
Il gioco vive nel presente. Non si rifugia nel passato, non si preoccupa del futuro. Giocare mi insegna a stare qui e ora, a fermarmi, aspettare, concentrarmi. A smettere di rincorrere il tempo e a godermi un ritmo nuovo e unico.

9
GIOCARE TRASFORMA LE PIETRE IN SENTIERI
Giocare sviluppa la fantasia e la creatività: guardo, intuisco, pianifico, immagino mondi fantastici, mi immedesimo in vite e ruoli differenti. Scopro che ogni cosa può essere trasformata.

10
IL GIOCO È L'INIZIO DI UN MONDO MIGLIORE
Nel gioco la diversità è accolta e valorizzata. Ciascuno può essere sé stesso: le differenze - di età, sesso o cultura – non sono un ostacolo ma una ricchezza. Giocare mi aiuta a trovare punti in comune con gli altri. Mi fa scoprire il valore di un mondo più equo e inclusivo, in cui ogni forma di vita è importante.

SPECIALE GIOCHI EDUCATIVI

Le principali novità da mettere a scaffale

A cura di Annalisa Pozzoli

da pagina 26 a pagina 30

SPECIALE GIOCHI EDUCATIVI

AMA GIOCONATURALMENTE

Spatial Rocket (PlanToys)

Questa colorata astronave aiuta i bambini a capire come si muovono gli oggetti e le persone gli uni rispetto agli altri. Utilizzando forme di base e un piccolo mazzo di schede, i più piccoli possono sviluppare le loro capacità di descrivere l'ambiente circostante, migliorare le loro abilità linguistiche e comunicative, nonché la coordinazione occhio-mano attraverso il gioco. Il set è composto da quattro forme, un astronauta e 20 schede che presentano una serie di sfide da superare. Altri 40 alieni aggiuntivi sono disponibili per il download online.

BORELLA

LogiCase (Haba)

Variopinti, stimolanti, originali: i set di enigmi LogiCase di Haba, distribuiti in Italia da Borella, presentano tre livelli di difficoltà (4+, 5+ e 6+). In ogni caso, lo scopo è sempre lo stesso: decifrare e risolvere i problemi proposti. Grazie al bastoncino di legno il bambino può verificare autonomamente se la sua risposta è corretta. Inoltre, con gli Extension Set è possibile integrare gli Starter Set in maniera semplice e flessibile per tematiche e nuovi livelli di difficoltà.

Microscopio Smart Portatile (Science Can)

Facile da usare, tascabile e ad alta definizione, questo microscopio firmato Science Can presenta una doppia illuminazione Led e un ingrandimento 60x e 120x. Utilizzabile in tre modalità: come microscopio verticale con base d'appoggio, come microscopio portatile, oppure come microscopio dalle funzionalità 'smart': collegando lo smartphone si potrà registrare o fotografare ciò che si vede. Indicato dagli otto anni in su.

BUZZ ITALIA

Lavagnetta Giochi da Viaggio - Lettere, Numeri, Forme e Ore (Jaq Jaq Bird)

Questo semplice set firmato Jaq Jaq Bird e distribuito da Buzz Italia contiene tutto il necessario per offrire un sano e stimolante intrattenimento ai propri bimbi, lontano da schermi luminosi. All'interno del pratico astuccio decorato con un'allegra fantasia, sono contenute cinque lavagnette con disegni a tema che permetteranno ai più piccoli di divertirsi imparando le lettere, i numeri, le ore e le forme geometriche. Il set comprende anche quattro gessetti a zero polvere che i bimbi potranno utilizzare in tutta sicurezza: non sporcano come i normali gessetti, non fanno tossire e sono completamente lavabili.

Doodle It - Purse (Jaq Jaq Bird)

Niente più attese noiose durante i lunghi viaggi in auto, al ristorante, o ovunque fuori casa. Questi rivoluzionari librilavagna sono l'accessorio ideale da portare sempre con sé per offrire in qualsiasi momento un intrattenimento sano e divertente ai propri piccoli. Potranno disegnare, scarabocchiare e creare storie, all'infinito. Questi album riutilizzabili contengono otto paginette a effetto lavagna e comprendono anche gli appositi gessetti morbidi a zero polvere.

CARIOCA

Linea Create & Color

I kit Carioca Create & Color sono ideali per stimolare la creatività dei bambini e al tempo stesso aiutarli a sviluppare le loro abilità cognitive con simpatici giocattoli in cartotecnica da colorare e costruire. I pop-up sono disponibili in diversi modelli – Giraffa, Elefante, Canguro e Unicorno – e possono essere trasformati in originali compagni di avventura 3D per andare alla scoperta di mondi lontani, o diventare divertenti portapenne. In ogni scatola inoltre è possibile trovare 18 pennarelli per colorare e personalizzare i pop-up. Oltre agli animali, sono disponibili anche alcuni personaggi da montare e trasformare in aerei, macchine fuoristrada, autobus o barche personalizzabili.

CLEMENTONI

Super Scienziate

Una proposta pensata per raccontare alle bambine di oggi le affascinanti storie dei successi ottenuti dalle più grandi scienziate del passato. Donne coraggiose, intelligenti e determinate che hanno sconfitto stereotipi e pregiudizi, diventano così ispirazione e modello per le donne di domani. Partendo dai campi di applicazione e dalle scoperte di queste illustri scienziate, il kit consente di condurre tanti esperimenti grazie ai componenti, agli accessori e a una ricca dotazione di strumenti da laboratorio. Il kit contiene anche un manuale con le storie di queste scienziate e una sezione dedicata alla bambina, che le consentirà di riflettere sulle scoperte e sulle sue aspirazioni.

CLEARCO

My Passport Friends

Arrivano i My Passport Friends, la nuova linea di collezionabili ispirata al tema del viaggio, che offrirà ai più piccoli un'esperienza di gioco all'insegna della scoperta dei Paesi del mondo e delle loro culture. La linea vede come protagonisti tanti animali con accessori personalizzati disponibili in tre esclusivi trolley pack. Il lancio iniziale comprende 12 personaggi, ai quali seguiranno nuovi soggetti nelle successive uscite. Ognuno di loro presenta un diverso outfit, ispirato a una passione o a una professione, e il proprio set da viaggio (trolley, passaporto, timbro, sticker), ciascuno con contenuti dedicati tutti da sbloccare e scoprire online.

CRAYOLA

Colours of the World

Crayola lancia un messaggio molto importante: superare i concetti di uniformità e educare i bambini all'inclusione. La nuova linea Colours of the World di Crayola celebra il valore della diversità e rappresenta la persone di tutto il mondo. La gamma è composta da 24 pastelli a cera, 24 matite colorate, 24 pennarelli e l'Album da colorare. I 24 nuovi colori sono formulati appositamente per rappresentare i bambini di tutto il mondo, poiché rappresentano il più fedelmente possibile il colore della pelle utilizzando le tre tonalità principali: Almond, Golden e Rose con le varie gradazioni più scure o più chiare.

DAL NEGRO

Smart Tower 3 in 1

Tanti mattoncini colorati per tre giochi in uno dedicati ai più piccoli. Nella modalità Torre si realizza una costruzione verticale, mettendo alla prova la propria abilità rimuovendo un mattoncino alla volta, cercando di non farla crollare. Nella modalità Domino, si accostano le tessere in modo che il lati adiacenti siano identici. Infine, con la modalità Memory, si dovrà trovare il maggior numero possibile di coppie. Un gioco pensato per sviluppare il coordinamento occhio-mano, la memoria, e il senso di osservazione e di associazione dei bambini.

BANDAI

JJ Peluche musicale CoComelon

Il peluche ufficiale di JJ, il protagonista della serie CoComelon, alto 30 cm. Per ascoltare la filastrocca 'JJ Bedtime', è sufficiente premere il suo pancino.

Scuolabus musicale CoComelon

Se si preme il pulsante, l'autobus giallo suona la melodia 'Wheels on the bus'. Il pack include un'action figure di JJ con il suo pigiama, ma il bus è in grado di trasportare fino a sei personaggi. Viene proposto sul punto vendita con confezione aperta 'Try me'.

Set 6 personaggi CoComelon

Sei personaggi protagonisti della popolare serie YouTube CoComelon tutti racchiusi in un'unica confezione trasparente. Le action figure di JJ, YoYo, TomTom, Cody & Nina, nel formato da 5-7 cm, sono tutte compatibili con lo Scuolabus CoComelon.

Mini veicoli CoComelon

JJ e tutti i suoi amici salgono a bordo di colorati veicoli da 9 cm, con ruote girevoli, da collezionare. La gamma è disponibile in diversi assortimenti.

Valigetta del dottore CoComelon

La valigetta musicale con l'immagine di CoComelon racchiude tre accessori per giocare al dottore. Non solo: premendo il pulsante, è possibile ascoltare la canzone 'Doctor Checkup'.

GOLIATH

Ferrari Dash 'N Drive (Bburago Junior)

Playset con licenza ufficiale Ferrari, estensibile da 13 a 32 cm. Include una piccola automobilina a ruote libere ed è dotato di luci e suoni realistici. Stimola l'immaginazione, l'udito e le abilità motorie. Facile da trasportare, è indicato dai 12 mesi in su.

SASSI EDITORE

Impara e gioca con il coding – Missione Terra

Un libro educativo che insegna il rispetto per l'ambiente attraverso un viaggio nei vari habitat, e un gioco interattivo che allena la mente a utilizzare il pensiero computazionale.

LEGLER

Orologio da parete 'Educate'

Con questo orologio da parete in legno certificato Fsc 100% i bambini imparano giocando il concetto del tempo. Grazie alle lancette regolabili, sapranno dire se sono passati cinque minuti oppure un´ora. Facile da appendere.

JUMBODISET

Logic Park (Goula)

Novità nella categoria Brain Games di Goula, Logic Park permette al bambino di sviluppare la logica e l'orientamento spaziale. Obiettivo del gioco è sistemare i cinque pezzi in legno e il personaggio correttamente, seguendo quanto indicato dalle 30 carte sfida caratterizzate da tre livelli di difficoltà. Indicato a partire dai tre anni.

KINIBÀ

No Rush (Oyoy Living Design)

Un gioco in legno pregiato di faggio, dalle forme arrotondate e dai colori neutri e naturali a base d'acqua. Componibile e impilabile per sviluppare l'immaginazione e la fantasia dei bambini, riportandoli a una dimensione di gioco intuitiva, è ideale per sviluppare la loro creatività e sperimentare nuove abilità.

GEOMAG

Mechanics Challenge – Goal!

Mechanics di Geomag è la piattaforma di costruzione che unisce le forze del magnetismo a un mondo di costruzioni meccaniche. Dopo essersi divertiti a costruire il modello, si caricano le sfere e si possono sfidare gli amici, scoprendo insieme la magia del magnetismo e le leggi della fisica. Chi farà più goal? Tutte le linee di prodotto Geomag sono realizzate con plastiche riciclate.

Mechanics Gravity – Race Track

Anche Race Track abbina le forze del magnetismo alla meccanica. In questo caso quello che bisogna costruire è una pista, con tanto di curve paraboliche, sulla quale far correre le sfere senza l'ausilio di motori elettrici o batterie. Tutto ciò che serve a mantenere le sfere in movimento è la forza del magnetismo.

GHENOS GAMES

Dr Eureka

Il Dr Eureka ha bisogno di aiuto per completare i suoi esperimenti. Ma per diventare brillanti scienziati bisognerà posizionare nella giusta sequenza le biglie nelle provette. Si parte con due palline dello stesso colore in ciascuna delle tre provette a disposizione e, al proprio turno, si deve replicare in quantità, colore e sequenza la composizione delle palline rappresentata sulle carte. Ma attenzione: si possono toccare solo le provette…

GIOCHI UNITI

Passa la Bomba

Un gioco divertente, che permette anche ai più piccoli di imparare tanti nuovi vocaboli. Dopo aver pescato la sillaba, si tira il dado e si aziona la bomba-timer. La bomba passerà in mano all'avversario solo dopo che sarà stata pronunciata la parola corretta.

GLOBO

Incastro matematico

Direttamente dal brand SirWood di Globo, interamente dedicato ai giochi in legno, Incastro matematico include numeri, forme e anelli in legno di colori diversi. Grazie alla tavola geometrica, imparare la matematica sarà facile e divertente. Un gioco che stimola il tatto, la vista e i primi concetti di quantità.

SPECIALE GIOCHI EDUCATIVI

CREATIVAMENTE

Zesty – The Slow Game

Zesty è un gioco per imparare a proteggere l'ambiente… una sfida alla volta. Attraverso piccole azioni da compiere in un'ora, un giorno, un fine settimana o anche di più, l'abilità nel gioco non si dimostra con la velocità, ma con l'impegno e l'attenzione verso temi importanti, da approfondire con un libro molto speciale. Zesty è un gioco cooperativo: si vince o si perde tutti insieme.

Polyminix

Polyminix è un gioco di logica e concentrazione, con diversi livelli di difficoltà. Ogni giocatore deve combinare i singoli pezzi (pentamini, tetramini, e così via) per riuscire a ricoprire la forma geometrica disegnata sulla carta. Togliendo i pezzi vietati, trovando quelli mancanti e combinando i singoli pezzi, dalle forme più disparate, bisognerà ricoprire tutta la superficie nel minor tempo possibile. Due le modalità di gioco disponibili.

Cosmos

48 carte con pianeti, satelliti e costellazioni, quattro astropedine per viaggiare in tutto il Sistema Solare, un dado per spostarsi nello spazio. Il tutto per due giochi davvero spaziali: il Sistema Solare e le Costellazioni, alla scoperta delle caratteristiche di pianeti, satelliti e stelle.

Flaggy

Tanti giochi in uno: ci si può allenare a riconoscere le bandiere del mondo, oppure sfidare gli amici a trovare le bandiere con i simboli indicati dai dadi, o anche mettere in ordine le bandiere in base alla superficie o alla popolazione…

DYNIT

Coloring Puzzle D-Fun

Più che un semplice puzzle, un gioco che stimola creatività e consapevolezza dello spazio, combinando la costruzione con la creatività e il gioco tradizionale. Una volta terminato il puzzle, i bambini possono colorarlo e riempirlo: così diventerà l'ambientazione di gioco per la macchinina inclusa, in uno scenario ricco di particolari e dettagli. Disponibile in due diversi modelli, Polizia e Pompieri.

EPOCH DI FANTASIA

Aquabeads Decorating Pouch

Con l'ausilio dei pioli di giunzione, del beccuccio per l'acqua e del vassoio, si possono creare e applicare le proprie decorazioni sulle Pouch. Un'attività che allena la coordinazione mano-occhio, sviluppa la concentrazione, attivando entrambi gli emisferi, e stimola l'immaginazione e la fantasia. Ogni set include colori diversi da combinare tra loro, per effetti sempre nuovi.

FABA

Personaggio sonoro Viva la Natura

Cos'è il ciclo dell'acqua? Cos'è l'ambiente? Grazie all'ausilio della musica i bambini iniziano a familiarizzare con tematiche di grande attualità, come quelle della natura, dell'ecologia e del riciclo. I più piccoli vengono coinvolti positivamente e stimolati a rispettare il delicato equilibrio degli ecosistemi con un'attenzione particolare ai rifiuti domestici, all'ambiente e all'aria pulita, all'uso della bici, e così via. Cassa audio non inclusa.

FABER-CASTELL

Matite Colour Grip

Dal 2021 tutti gli astucci della collezione di matite Colour Grip hanno sul fronte del packaging il simbolo dell'albero con i pittogrammi della produzione a impatto zero. Il visual è declinato su tutto l'assortimento delle matite colorate standard e delle Jumbo. Anche sul retro è uno spazio per descrivere tutte le caratteristiche del prodotto e tutte le sue unicità. È un QR code linka alle diverse sezioni del nostro sito dove ci sono tutti gli approfondimenti di prodotto, i tutorial e le informazioni sull'impegno ambientale, per educare i più piccoli al rispetto della natura anche nei piccoli gesti di tutti i giorni.

FILA

Didò Shop

Un gioco educativo dalla tematica evergreen per imparare a fare i conti grazie al gioco della spesa. Un contenuto ricco di pasta per giocare italiana, sicura e naturale, per modellare i prodotti, costruire un negozio in cartotecnica, e giocare a vendere e comprare. Contiene 12 salsicciotti, quattro formine, un coltellino, un mattarello, uno scaffale da montare, un cestello, una cassa, sei cassettine da montare, soldi e prezzi in cartoncino.

FUNLAB

Piramide Nutrizionale (Erzi Play)

La piramide nutrizionale Erzi insegna ai bambini l'importanza di un'alimentazione sana in modo giocoso e descrittivo, rendendo questi concetti facili da comprendere. Tutti gli elementi in legno sono fatti a mano, made in Germany. Contenuto: un tabellone di gioco stampato con bordo, 51 prodotti alimentari di vario genere e tipo, e un set di istruzioni.

SIMBA TOYS

Smoby School

Una vera e propria classe dove i bambini, a partire dai tre anni, possono divertirsi a imitare i propri insegnanti, con tutto ciò che serve per ricreare una tipica giornata alla scuola materna. Smoby School include: una lavagna per scrivere e disegnare, lettere e numeri magnetici, un orologio con lancette girevoli per iniziare a imparare a leggere l'ora, la linea del tempo per collocare gli eventi (ieri/oggi/domani), una ruota per imparare i numeri e le attività della giornata, il trenino dei compleanni con i mesi dell'anno, l'albero delle stagioni per indicare che tempo fa e in che stagione ci troviamo, e infine le card per apprendere i nomi delle parti del corpo.

Studio del Dottore Smoby

I giochi di imitazione sono importanti perché consentono ai bambini di apprendere divertendosi, e sono anche d'aiuto ai genitori per capire e osservare i propri figli. Con questo gioco, i bambini dai tre anni in su avranno la possibilità di immaginarsi come piccoli aspiranti medici. Lo Studio del Dottore include una tabella per imparare a riconoscere le parti del corpo, una tavola nutrizionale, un orologio con gli step della visita medica, un orologio con i diversi tipi di malattia da curare, il test della vista, l'asta per misurare l'altezza dei pazienti e tanti accessori come stetoscopio, siringa e termometro.

STAEDTLER

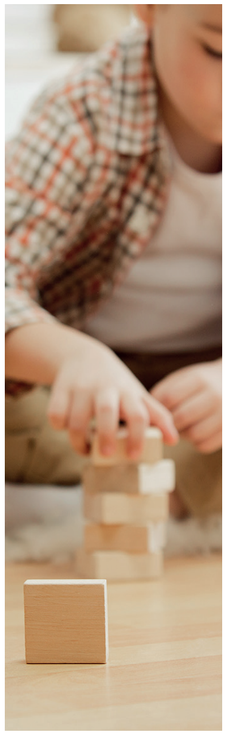
Tripulus Colour by numbers

Un set da disegno che offre ai bambini e alle bambine una divertente esperienza per affinare le proprie abilità nella colorazione, oltre a sviluppare il ragionamento e l'apprendimento grazie all'utilizzo di numeri abbinati ai colori. La pratica valigetta di cartone, ideale per i viaggi o a casa, contiene tre guide colori numerate, tre disegni formato cartolina e tutte le penne triplus necessarie per completare la propria opera. Tre i set disponibili: Dinosauri, Cavalli e Girl. Dai sette anni in su.

TODO TALENT CARDBOARD

My Fab Castle

Bagnato dalle acque, sfiorato dalle nuvole, accarezzato dalle foreste: my Fab Castle è il regno in cui sentirsi valorosi principi o romantiche principesse. È un castello di cartone interamente da costruire e colorare senza uso di colla o forbici, completo di 14 personaggi, corona, scettro, spada e tavolozze acquerellabili. Stimola la manualità, lo spirito creativo dei bambini, la pazienza e la perseveranza.



LE TUI-TUI

Bambole Le Tui-Tui

Un gioco controcorrente, che invita i bambini a cimentarsi con ago e filo, forgiando con le loro mani il proprio giocattolo. Ciascuna delle Tui-Tui ha una breve storia personale che mamma, papà, nonno e nonna raccontando possono arricchire di particolari. L'attesa per completare il giocattolo, la possibilità di inventare e di creare nuovi vestiti e accessori, la presenza sul sito di materiali scaricabili gratuitamente per poter riciclare le confezioni sono tutti aspetti che fanno delle Tui-Tui un gioco dove l'aspetto educativo e creativo è fondamentale. Al momento sono disponibili 10 diversi modelli e sette pannelli di accessori: in ogni confezione c'è l'ovatta necessaria per imbottire le bambole, in puro poliestere certificato Oeko-Tex, il filo in puro cotone e un foglio con istruzioni dettagliate e consigli per la realizzazione.

ROCCO GIOCATTOLI

Fabulus Potium

Fabulus Potium è il nuovo gioco della linea Giocorò che porta i giocatori a prendere parte al più grande torneo di magia tra aspiranti stregoni. Da soli o in compagnia, i partecipanti dovranno decifrare le indicazioni del Libro degli Incantesimi di Braldar il Mago, scegliendo gli ingredienti giusti e preparando pozioni davvero sbalorditive. Attraverso calderoni, pipette, cucchiai dosatori e becher, gli apprendisti stregoni dovranno preparare pozioni dagli effetti spettacolari utilizzando gli ingredienti speciali compresi nella confezione, uniti a prodotti di uso quotidiano facilmente reperibili in casa, come aceto, olio, farina, zucchero, sale e altro ancora.

LISCIANI

Linea Step

Step Insegnatutto, tra i prodotti vincitori dei TG Toys Awards di quest'anno, con l'arrivo del Natale 2021 sarà affiancato da Step Imparo a leggere e scrivere e da Step X. Tre prodotti che insieme ben rappresentano il concetto di apprendimento progressivo per i bambini secondo Lisciani, supportandoli nel loro percorso con un programma didattico efficace. Step insegnatutto, grazie al suo braccio meccanico e alle tessere in dotazione, insegna le lettere, i numeri, e interagisce con il bambino anche con quiz di logica. Step imparo a leggere e scrivere, invece, insegna le prime paroline così da stimolare la lettura e la scrittura. Inoltre accompagna passo dopo passo nell'apprendimento del primo inglese. Infine Step X, grazie al suo sensore posto nella parte inferiore, riesce a muoversi all'interno di diversi tabelloni e a codificare le tessere per insegnare il primo inglese, raccontare tante storie, stimolare la logica, la prescrittura e il colouring.

LUDATTICA

Paper Blocks

Paper Blocks è un originale gioco di costruzioni con tanti mattoncini realizzati in carta resistente, con cui si può costruire in maniera del tutto fantasiosa una città variopinta, sovrapponendo e/o affiancando i vari pezzi, fino a creare edifici molto alti. Attraverso un facile incastro è possibile ottenere le diverse forme dei blocchi, cilindri e piccoli prismi rettangolari e triangolari, per divertirsi nella costruzione libera o in una vera e propria sfida fra due partecipanti. Il gioco sviluppa le abilità connesse alle discipline Stem: allena la manualità e la creatività, stimola il problem solving, l'attenzione e il pensiero logico. Una volta montati, i blocchi possono essere comodamente riposti nella loro scatola, una speciale confezione pop-up che si trasforma in un simpatico cesto raccogli-mattoncini.

MGA ENTERTAINMENT

Learning Activity Suitcase Little Tikes

Dalla linea Learn & Play di Little Tikes arriva la Learning Activity Suitcase per imparare, ascoltare e giocare. La valigetta è completamente interattiva e i bambini trascorreranno il tempo impegnati nelle tipiche attività di un viaggiatore: scansionando carte d'imbarco o passaporti, ascoltando oltre 60 frasi di viaggio, canzoni, suoni, lettere, numeri e forme. La valigia didattica contiene anche sei mappe interattive che rappresentano tutti i continenti, per andare alla scoperta dei costumi tipici e della cultura degli altri paesi.

SPECIALE GIOCHI EDUCATIVI

PROLUDIS

Woki

Woki è il robot che legge i colori ed esegue diverse azioni pre-programmate a seconda del colore sul quale passa. Dopo aver costruito un labirinto con le 81 tessere disponibili, basta usare i chip con codice colore per programmare i movimenti e aiutare Woki a risolverlo! La scatola include un libretto per poter creare 60 labirinti, ma niente batte l'immaginazione di ciascun bambino. I 60 labirinti sono divisi in quattro diversi livelli, che li rendono indicati a partire dai 5 ai 9 anni.

QUERCETTI

Jumbo Peggy Bio

Jumbo Peggy Bio è un gioco di chiodoni realizzato con un'esclusiva bioplastica composta per il 40% da fibra di legno. Questo nuovo prodotto nasce sulla scia del successo della linea di giocattoli Play Bio, vincitrice del premio TG Toys Awards 2021 nella categoria Giocattoli Prima Infanzia. Jumbo Peggy Bio ha una doppia giocabilità: come composizione di mosaici colorati e come attività di costruzione attraverso l'incastro delle piastre in dotazione. Il packaging è realizzato con carta riciclata per una produzione più sostenibile e a basso impatto ambientale.

RAVENSBURGER

Prime Climb (Thinkfun)

Grazie al suo sapiente mix di strategia, Prime Climb è un gioco sorprendentemente semplice per i bambini e dinamico al punto giusto per piacere agli adulti. Tirando i dadi e addizionando, sottraendo, moltiplicando e dividendo, ci si farà strada fino al centro del tabellone di gioco, pescando le carte Prime e respingendo gli avversari durante il percorso, rispedendoli al punto di partenza. Vince chi raggiunge con entrambe le proprie pedine la casella 101.

Robot Turtles (Thinkfun)

Il gioco da tavolo che insegna ai bambini in età prescolare i concetti fondamentali della programmazione informatica, dal coding alle diverse funzioni. I giocatori utilizzano le carte codice (avanti, sinistra e destra) per programmare la loro Tartaruga Robot. Vince chi raggiunge per primo la tessere gioiello del proprio colore. L'introduzione di ostacoli e altri livelli da sbloccare rendono ogni partita unica e avvincente.

RED GLOVE

Super Farmer (Granna)

Super Farmer è un gioco creato durante la Seconda Guerra Mondiale da un grande matematico polacco, il professor Karol Borsuk. Scopo del gioco è allevare conigli, mucche, maiali, pecore e cavalli… facendo attenzione al lupo e alla volpe, sempre in agguato per scombinare tutti i piani. Con Super Farmer i bambini perfezionano le loro capacità di calcolo matematico divertendosi e scoprendo come valutare i rischi e le opportunità.

JAKKS PACIFIC

EyeClops Microscopio Digitale

Un microscopio digitale che è anche fotocamera. Dotato di zoom digitale fino a 800x e schermo a colori integrato, può essere usato anche come macchina fotografica. Portatile, può essere usato ovunque, in casa o all'aperto. Include una Micro SD card da 512 MB. Le foto possono essere trasferite su Usb o Micro SD a Pc e smartphone. Dai quattro anni in su.

SABBIARELLI

Kit 'Under the sea - In fondo al mare'

'Under the sea' è un kit di sand-painting a sei colori dedicato al mare. Dieci disegni da colorare con la sabbia naturalmente scintillante dei Sabbiarelli che, una volta completati, diventano i pezzi di un puzzle per comporre un quadro sulla vita in fondo al mare. Un gioco artistico che stimola la creatività, ma che al tempo stesso aiuta i bambini nello sviluppo di competenze cognitive e motorie. Quando i bambini giocano con i puzzle imparano infatti il potere di scelta e sviluppano capacità strategiche, riconoscendo i pezzi come adattare per completare un quadro più ampio.

Kit 'Memory – La fattoria'

Un kit di sand-painting a otto colori con 30 tessere, dedicato alla vita nella fattoria. Alla prima parte di gioco caratteristico del mondo Sabbiarelli di colorazione con la sabbia, in cui si sviluppano capacità motorie come la manipolazione fine e la coordinazione occhio-mano, si aggiunge la parte di gioco del memory, che vede il coinvolgimento di competenze cognitive come la capacità di memorizzare alcune informazioni visive e richiamare le informazioni necessarie per formare le coppie.

INCASTRO

Eduplay

Ispirato al metodo Montessori, grazie alle sue caratteristiche intrinseche di modularità e simmetria, Eduplay permette di apprendere i principali concetti di matematica e di geometria. Le lettere e i numeri possono essere costruiti da soli o facendosi accompagnare dal libro attività, che propone tanti esercizi per imparare giocando. La scatola è a forma di valigetta, con una pratica maniglia per il trasporto.

SELEGIOCHI

Giroscopio 6 in 1

Cosa viene in mente pensando a una trottola? Un oggetto di forma rotonda che ruota sul pavimento? Si, potrebbe essere giusto, ma può essere qualcosa di più affascinante. Il kit sperimentale del giroscopio 6 in 1 dà la possibilità, partendo dalla trottola, di realizzare altri cinque soggetti, imparando i concetti legati al mondo del giroscopio.

RETAIL

Il pianeta dei Gorillas

L'innovativo servizio di distribuzione sbarca a Milano. Ma mira a espandersi in poco tempo in tutta Italia. Con un obiettivo ben preciso: ridefinire il concetto di retail. Intervista a Giovanni Panzeri, chief commercial officer.

Rapidi, tecnologici e con un assortimento mirato. I Gorillas viaggiano su due ruote e conquistano la città di Milano. Dal maggio scorso, infatti, è attivo il servizio di consegna che porta la spesa a casa in soli 10 minuti. La start up berlinese è nata in piena pandemia grazie all'intuizione dei suoi fondatori, Kağan Sümer e Jörg Kattner. E nel giro di pochi mesi ha conquistato 40 metropoli europee. Al momento, in Italia è disponibile in quattro diversi quartieri del capoluogo lombardo. Ma i progetti in cantiere sono tanti. Primo fra tutti, arrivare nei principali centri urbani di tutta la Penisola. Con una strategia ben definita e uno stile inconfondibile. Ne parliamo con Giovanni Panzeri, chief commercial officer.

Quali categorie di prodotto avete in assortimento?

Offriamo tutte le categorie di un classico supermercato. Ai nostri clienti, infatti, vogliamo offrire la possibilità di fare una spesa completa. In stock abbiamo circa 2mila referenze. A partire dal settore alimentare – frutta, verdura, salumi, formaggi, carne e pesce – fino al comparto cura casa e persona. Non mancano prodotti grocery e del mondo infanzia. Il nostro assortimento punta più sull'ampiezza che sulla profondità. Non proponiamo brand simili e con la stessa fascia di prezzo. Il nostro obiettivo non è replicare quello che fanno i retailer tradizionali che, ormai, sono pieni di doppioni, secondi livelli e contributi. Mettiamo a disposizione dei clienti uno o due brand industriali con la stessa fascia di prezzo e poi affianchiamo alternative più particolari e locali.

Il vostro obiettivo è "ridefinire e sconvolgere il concetto di supermercato, come riporta la vostra app". In che modo?

La ridefinizione del retail parte dall'assortimento. Oggi i discount crescono perché hanno una formula vincente. La loro offerta è stretta e limitata. Awlla marca privata affiancano uno o due brand industriali, permettendo ai consumatori di effettuare una spesa completa. Gli scaffali della Grande distribuzione, invece, sono sovrappopolati. E il troppo stroppia, si sa. Il cliente si trova a dover scegliere tra 20 tipi di mozzarelle tutte uguali. È un'esagerazione. Tutti i retailer, infatti, dichiarano di voler diminuire gli assortimenti. Il problema è che sono schiavi dei contratti di secondo livello e dei contributi. Noi non lo siamo e non lo saremo mai. Siamo veloci, con un assortimento mirato e vogliamo consegnare la spesa a casa del consumatore in 10 minuti.

Avete in programma di espandervi in Lombardia e in altre regioni?

Attualmente abbiamo all'attivo quattro dark store a Milano. Le zone coperte sono Porta Romana - Lodi, De Angeli, Nolo Centrale e Colonne – S. Ambrogio. In futuro vogliamo sicuramente espanderci, sia in Lombardia sia in Italia. Arriveremo nelle principali città italiane. Roma e Torino, ad esempio. Il nostro modello funziona esclusivamente nei centri urbani. L'apertura di diversi dark store, infatti, ci permette di presidiare il centro città e di recapitare le referenze acquistate in soli 10 minuti. Anche se la media generale del tempo di consegna, in realtà, è di circa 7,5 minuti. I punti di stoccaggio a cui ci appoggiamo sono di nostra proprietà e questo ci rende un vero e proprio retailer. Non siamo un servizio di delivery. Anzi. Stiamo dando vita al famoso phygital. Gorillas è l'espressione massima dell'unione tra fisico e digitale.

Una volta effettuato l'ordine sulla vostra app, come funziona il picking?

L'ordine viene processato e gli addetti presenti nei punti di stoccaggio effettuano la cosiddetta fase di 'picking and packing'. Lo store è disegnato per facilitare il reperimento delle referenze. Nel più breve tempo possibile vengono raccolte e inserite nella sacca dei fattorini.

C'è un importo minimo per l'ordine?

In realtà no. Il prezzo della consegna è fisso a 1,80 euro, ma non esiste un importo minimo di spesa. Vendiamo anche la frutta al pezzo. Un consumatore può decidere di acquistare solamente una banana a 29 centesimi. Abbiamo un minimo di peso che i fattorini, per legge, possono trasportare. Più di 20 – 25 chili non possono essere inseriti nella sacca.

A quanto ammonta lo scontrino medio?

La nostra avventura è ancora all'inizio. Lo scontrino medio, al momento, si aggira intorno ai 17 - 18 euro. Ma è già in linea con le ricevute di un qualsiasi convenience store. Ogni giorno registriamo sempre nuovi clienti che testano il servizio. Inizialmente effettuano ordini con importi minimi. Poi, gradualmente, spendono di più. Comunque, c'è anche chi usa la nostra app tre volte a settimana per la spesa regolare.

Santambrogio (VéGé) ha definito i Gorillas "un parossismo, perché pretendere di portare la spesa a casa in 10 minuti è esagerato". Come risponde a questa provocazione?

Il nostro è un servizio rapido, pensato per il cliente. Ormai qualsiasi negozio, anche quello di prossimità, consegna la spesa a domicilio. Noi abbiamo trasformato questa peculiarità nell'asset portante della nostra strategia. Vogliamo offrire al cliente un servizio che sia comodo e con un'alta qualità dei prodotti. Non è assolutamente un parossismo. È un nuovo modello di distribuzione. Nei centri città faremo la nostra parte e ruberemo quote di mercato ad altri competitor.

Ultimamente sono nati altri servizi di consegna che portano la spesa a casa in una decina di minuti. Soprattutto a Milano. Teme la concorrenza di tali forme distributive?

Non abbiamo timore di nessuno. Siamo un'azienda con idee e strategie ben chiare. Siamo partiti da poco, ma abbiamo un assortimento distintivo. Il nostro è un mercato competitivo. Abbiamo il massimo rispetto per tutti, ma ognuno ha la sua strategia. In Inghilterra esistono già otto diverse aziende che consegnano la spesa a casa.

In Germania i fattorini di Gorillas hanno scioperato per un presunto licenziamento illegittimo e per chiedere maggiori tutele. Com'è la situazione in Italia?

A differenza di altri servizi di delivery, i nostri bikers sono dei dipendenti assunti con regolare contratto del commercio. Quando si parla di aziende di grandi dimensioni è quasi naturale che prendano piede manifestazioni e scioperi del genere. Il tutto viene anche amplificato dai social. Non conosco i dettagli della vicenda accaduta in Germania, ma non si può parlare di vero e proprio licenziamento. Il fattorino coinvolto era in prova per sei mesi, come tutti gli altri. I bikers hanno un contatto diretto con i clienti, entrano in casa loro. Il personale deve essere adeguato e deve comportarsi in maniera corretta. Se questo non accade, non viene riconfermato. Vorrei, però, guardare l'altra faccia della medaglia. Noi coinvolgiamo anche giovani e disoccupati. Abbiamo parecchio lavoro ed entro la fine dell'anno potremmo assumere anche 2mila rider.

Un'ultima domanda… Come saranno i Gorillas del futuro?

Sicuramente ci adatteremo alle richieste dei nostri clienti. Al momento consegniamo perlopiù referenze alimentari e del mondo cura casa e persona. Ma non nego che in futuro potremmo offrire soluzioni diverse. I dark store sono dei piccoli magazzini e, potenzialmente, potrebbero contenere qualsiasi prodotto. Oggi sono banane e rasoi. Ma un domani, potrebbero essere cavi e caricatori Usb, piccoli elettrodomestici e risme di carta. Insomma, tutto ciò che può essere d'aiuto a chi sceglie di usare la nostra app. Gorillas è una forma distributiva che permette di consegnare qualsiasi cosa, ma bisogna saper gestire adeguatamente la supply chain e tutto ciò che ne consegue.

Aurora Erba

Giovanni Panzeri

IL CASO

Plastica monouso: la SUPercazzola della Ue?

La pubblicazione delle linee guida, a un mese dall'entrata in vigore della Direttiva europea sui monouso in plastica, manda nel panico aziende e istituzioni. Per correre ai ripari, Bruxelles sembra disposta a fare qualche concessione. Ma non se ne poteva parlare prima?

È braccio di ferro tra Italia e Commissione europea sulla Direttiva che vieta i manufatti in plastica monouso. Almeno in seguito alla pubblicazione (tardiva) delle sue linee guida. Ma Bruxelles sembra ora intenzionata ad 'allargare un po' le maglie', concedendo almeno una piccola quantità di plastica. E in questo clima di incertezza chi paga è ancora, sempre e solo l'industria.

Ma ripercorriamo le tappe di questa epopea. Era il 27 maggio 2019 quando su Alimentando.info riportavamo la notizia che l'Unione europea aveva deciso di mettere al bando, entro il 2021, le plastiche monouso. Vietandone produzione e commercializzazione sul territorio europeo. Nel mirino dei legislatori, i 10 prodotti in plastica più comunemente trovati nei mari e sulle spiagge: bottiglie e tappi, mozziconi, cotton fioc, sacchetti di patatine e carte di caramella, assorbenti igienici, buste di plastica, posate e cannucce, coperchi di bibite e tazze, palloncini e relativi bastoncini, contenitori per cibo. Il 31 maggio 2021, un mese e tre giorni prima della sua entrata in vigore, la Commissione europea pubblica un documento contenente le linee guida per l'applicazione della Direttiva Ue 2019/904 sugli articoli monouso, comunemente chiamata Direttiva Sup (da Single use plastics). Apriti cielo. Le linee guida forniscono una definizione di plastica 'leggermente' più ampia di quella recepita dall'Italia e approvata dal Senato lo scorso 20 aprile. In breve, a essere vietati non sarebbero solo i manufatti monouso in plastica 'tradizionale', ma anche quelli realizzati con le bioplastiche, con le plastiche oxodegradabili (alle quali sono aggiunti additivi per accelerarne la frammentazione) e quelli in carta coperta da un sottilissimo velo di plastica. "La plastica biodegradabile/a base organica è considerata plastica", stabiliscono le linee guida europee. "Attualmente non esistono norme tecniche ampiamente condivise per certificare che un determinato prodotto di plastica sia adeguatamente biodegradabile nell'ambiente marino in un breve lasso di tempo e senza causare danni all'ambiente" ma, aggiunge, "trattandosi di un settore in rapida evoluzione, la revisione della direttiva nel 2027 comprenderà una valutazione dei progressi tecnici e scientifici compiuti".

'Dettagli', questi ultimi, che per l'industria di produzione, convinta fino a ieri di poter vendere i propri prodotti senza problemi sul mercato comunitario, sono stati peggio di una doccia gelata. Se n'è accorto anche il governo, che ha subito alzato la voce con Bruxelles. "L'Europa ha dato una definizione di plastica stranissima, solo quella riciclabile, tutte le altre, anche se sono biodegradabili o sono additivate di qualcosa, non vanno bene", ha commentato il ministro della Transizione ecologica, Roberto Cingolani. Insieme a lui si sarebbero attivati anche Giancarlo Giorgetti, ministro dello Sviluppo economico, e il ministro degli Esteri, Luigi Di Maio, oltre al commissario europeo all'Economia, Paolo Gentiloni e allo stesso capo del governo, Mario Draghi, che secondo quanto riporta Il Fatto Quotidiano ne avrebbe parlato con la presidente Ursula von der Leyen.

Sta di fatto che, pochi giorni dopo, la Commissione avrebbe dato l'ok per l'istituzione, per i prodotti monouso 'misti', di un criterio di calcolo basato sul peso della plastica con cui sono realizzati. "è un esempio di ottima discussione, dell'Europa bella. Hanno capito il nostro punto di vista", ha commentato soddisfatto Cingolani a Il Corriere. "Abbiamo dato respiro alle nostre aziende: la sostenibilità è un equilibrio tra istanze diverse".

Tutto finito a Vin Santo e cantuccini, pare. Due domande, però, sorgono spontanee. La prima: ma visto che se ne parla dal 2019, a Bruxelles si dovevano svegliare un mese prima dell'entrata in vigore a pubblicare le linee guida? Seconda domanda: ma perché, se gli altri Stati membri hanno recepito correttamente la Direttiva, l'Italia se n'è ben guardata? Insomma, per dirla come nel film 'Amici miei', una vera e propria "SUPercazzola prematurata con scappellamento a destra".

Federica Bartesaghi

Lego svela il suo primo mattoncino in plastica riciclata

Lego ha svelato il prototipo dei suoi primi mattoncini realizzati con la plastica riciclata dalle bottiglie, un primo importante passo nella direzione della completa sostenibilità di tutti i suoi prodotti entro il 2030.

Si tratta solo di un primo esempio di quello che potrebbe essere il futuro prossimo dei mattoncini Lego: il lavoro di ricerca e sviluppo infatti va avanti per riuscire a ottenere un modello su cui basare la produzione pilota. E una delle maggiori sfide è riuscire a combinare la sostenibilità dei materiali con le stesse caratteristiche dei mattoncini tradizionali, come ad esempio i colori brillanti, la qualità e la resistenza.

Per ridurre il proprio impatto ambientale, Lego ha annunciato un investimento di 400 milioni di dollari distribuiti su tre anni, con l'impegno di eliminare tutti gli imballaggi in plastica entro il 2025.

Barbie va ai Giochi Olimpici di Tokyo

In occasione dei prossimi Giochi Olimpici, Barbie, Italia Team ed EA7 Emporio Armani collaborano per celebrare le atlete dell'Italia Team: sono tre le Barbie uniche create per l'occasione con outfit firmati EA7 Emporio Armani, che verranno messe all'asta a supporto della Fiagop – Federazione italiana associazioni genitori e guariti oncoematologia pediatrica onlus.

Le tre bambole voleranno a Tokyo insieme all'Italia Team, per essere esposte a Casa Italia Tokyo 2020 e poter essere ammirate in tutti i loro dettagli. I tre pezzi unici rappresentano una capsule inclusiva, un tema caro a tutti i brand coinvolti: EA7 Emporio Armani è infatti anche Partner del Comitato Italiano Paralimpico, mentre Barbie ha negli anni puntato su nuovi modelli con l'obiettivo di promuovere la diversità e l'inclusione.

SCENARI

Esselunga: un affare di famiglia. O no?

Sami Kahale, amministratore delegato, lascia il gruppo. Al suo posto Marina Caprotti. Che si trova davanti a un bivio: gestire l'azienda con il marito e la madre, o vendere a un big straniero. In pole position c'è...

Rivoluzione in casa Esselunga. Il 15 giugno, in tarda serata, il Consiglio di amministrazione comunica l'uscita dell'amministratore delegato Sami Kahale. Ingegnere egiziano, con una lunga esperienza in Procter&Gamble, Kahale lavorava in Esselunga da tre anni. Prima come direttore generale e poi, da luglio 2019, come amministratore delegato. È stata una risoluzione consensuale e senza particolari criticità, almeno così pare dai dichiarati di Marina Caprotti, presidente esecutivo che assume ora la carica di Ad, e dello stesso Kahale.

Resta il fatto che il manager sia stato allontanato dopo un periodo brevissimo. Specialmente per una realtà che pensa in grande come Esselunga. Perciò sorgono spontanee alcune domande sui motivi dell'allontanamento e sul futuro dell'insegna.

I Caprotti al timone

Innanzitutto bisogna dire che se un manager lavora bene, resta al suo posto. È pur vero che l'anno del Covid ha messo in difficoltà le medie e grandi superfici: le limitazioni agli spostamenti hanno infatti penalizzato super e iper con clientela proveniente da diversi comuni. Al netto di queste giustificazioni, il lavoro svolto da Sami Kahale non deve aver convinto Marina Caprotti. Che si aspettava uno scatto in più per un gruppo da 8,37 miliardi di ricavi e una redditività per metro quadro da record (15.800 euro, fonte: Osservatorio Mediobanca).

Proprio l'ultima figlia di Bernardo assume ora la guida operativa del gruppo. La gestione, da quanto si apprende, dovrebbe essere condivisa con il marito Francesco Moncada di Paternò, nobile siciliano nel Cda di Esselunga, e con la madre Giuliana Albera.

Se la situazione si stabilizzasse, sarebbe un grande ritorno alla gestione familiare e senza 'intrusi'. Nel più classico stile Caprotti.

Lo scivolone sull'ortofrutta

Tra i motivi dell'allontanamento, non c'è solo l'ipotesi di gestire tutto in famiglia. Fonti solitamente bene informate segnalano infatti un calo drastico di vendite del reparto ortofrutta, pari al -20%.

Il motivo del crollo sarebbe soprattutto il nuovo layout aperto, senza passaggio obbligato, presente in circa 60 punti vendita. Tanti clienti, come abbiamo constatato di persona in vari punti vendita, entrano e si dirigono direttamente in altri reparti. Senza fermarsi ad acquistare frutta e verdura, storico salvadanaio di Gd-Do. Non solo. L'ortofrutta porta dritto al libero servizio, altro salvadanaio di un certo rilievo. Probabilmente Kahale non si aspettava una diminuzione così marcata in un comparto strategico per qualsiasi catena. In ogni caso il manager si può consolare: come per gli allenatori di calcio, la buonuscita è stata piuttosto generosa...

Addio Borsa?

Il benservito a Kahale fornisce poi un'altra indicazione chiara: tramonta l'ipotesi di quotare la società in Borsa, più volte ventilata in questi anni. Non è un mistero che l'ingegnere fosse stato reclutato anche per preparare una possibile quotazione a Piazza Affari: una strada intrapresa quasi subito dopo la morte del fondatore e che sembrava certa.

Nell'ottobre 2017, infatti, il bond da un miliardo di euro è andato letteralmente a ruba, riscuotendo un grande successo a livello internazionale. Sono arrivate richieste da investitori di tutto il mondo, con domande nove volte superiori al quantitativo offerto dalla società e, di conseguenza, il rendimento si è abbassato. Secondo quanto si apprende da una fonte vicina al collocamento, per il decennale il controvalore degli ordini è stato superiore a 4,5 miliardi, mentre il bond a sei anni ha visto richieste per 4,7 miliardi complessivi.

Le avances estere

Ecco, il mercato estero è un altro tassello fondamentale in tutta questa faccenda. Perchè sappiamo bene che i pretendenti stranieri non sono mai mancati, anche quando il 'Dottore' era pienamente operativo. Negli anni Duemila si è parlato di Walmart, Tesco e Mercadona, giusto per fare qualche nome. Ma l'unica catena ben vista da Caprotti senior per comprare Esselunga, tanto da essere citata nel testamento, è l'olandese Ahold.

Fin qui il passato. Oggi a farla da padrone è Amazon, oggetto di rumors insistenti emersi un paio di mesi fa, e seccamente smentiti da Marina. Ogni ipotesi di trattativa, dichiarava la presidente, "non è mai stata presa in considerazione con nessuno e per nessuna ragione".

Sarà. Ma oltre al colosso di Jeff Bezos, c'è un altro big di cui si parla poco, che già si è fatto avanti in passato. È il gruppo cinese Yida investment, colosso finanziario guidato da Yida Zhang, con interessi in vari settori, tra cui immobiliare ed energie alternative. Nel 2017 ha messo sul piatto ben 7,5 miliardi di euro per acquistare il capitale di Esselunga e La Villata, a cui fanno riferimento le proprietà immobiliari. Una pista, quella cinese, che potrebbe essere tornata in auge proprio in queste settimane. Chissà, lassù, cosa ne pensa Bernardo: una vita a fare la guerra alla Coop e poi si rischia di finire in mano ai comunisti...

Federico Robbe

ANTEPRIME TV

La programmazione in onda ad agosto su alcune delle principali reti DTT e satellitari dedicate a bambini e ragazzi.

Rai YoYo

(canale 43 del DTT)

Il giorno in cui Henry incontrò
Quarta serie in prima Tv
Dal lunedì al venerdì alle 8
In ogni episodio Henry incontra un personaggio, un oggetto con cui chiacchierare, ridere e scherzare: una tavola da surf, una balena, un libro, un videogioco, una mongolfiera, un pappagallo, una scatola di cioccolatini...tanti sono i suoi amici ben felici di far conoscere il loro fantastico mondo ad Henry e a tutti i bambini.

Masha e Orso Filastrocche per tutti
Prima Tv
Sabato e domenica alle 18.30
Masha e Orso Filastrocche per tutti è la versione italiana di Masha Nursery Rhymes: le canzoncine più note della tradizione anglosassone, sono proposte in diverse traduzioni diventate più o meno famose nel tempo. Da "Se sei felice tu lo sai..." a "Rema in barca", fino a "Le ruote dell'autobus", la piccola e vivace Masha canta con il suo entusiasmo irrefrenabile e sembra non stancarsi mai.

Mira, royal detective
Tutti i giorni alle 20.05
Ambientata nel magico regno di Jalpur, la serie racconta della coraggiosa e intraprendente Mira, una semplice giovane cittadina, che riceve dalla regina il prestigioso incarico di detective reale. Mira dovrà andare in giro per il regno e aiutare chiunque abbia bisogno, di fare luce su un mistero... e per risolvere un caso non si fermerà davanti a nulla.

Dott.ssa Peluche – Ospedale dei giocattoli
Quarta stagione
Dal 2 agosto, tutti i giorni alle 20.05
I piccoli aspiranti dottori vedranno la protagonista Dottie diventare primario dell'Ospedale dei Giocattoli di Peluchelandia. Tante responsabilità investiranno la protagonista che, con l'aiuto dei vecchi e nuovi amici, porterà a buon fine le proprie missioni.

44 Gatti
Tutti i giorni alle 9.05, 13.20, 19.10
I protagonisti della serie sono quattro gatti musicisti, i Buffycats, che vivono e suonano nel garage di una simpatica signora, Nonna Pina. Osservano il mondo degli umani come fanno i bambini, con un punto di vista unico, infantile e comicamente onesto, tra fantastiche avventure risolte a colpi di musica.

Nefertina
Dal lunedì al venerdì alle 8.15
La serie racconta le entusiasmanti avventure di Nefertina, figlia dello scriba del Faraone, dotata di una capacità unica per l'epoca: sa leggere e scrivere. Per questo aspira a diventare la prima scriba-reporter della storia dell'Egitto. Per esercitare questo talento, Nefertina riporta tutti gli avvenimenti nel suo papir-diario.

Rai Gulp

(canale 42 del DTT)

Jams 3
Tutti i giorni alle 19.50
Come tutti i loro coetanei, i Jams hanno affrontato l'esperienza traumatica della quarantena da coronavirus, vivendo un periodo difficile dove – ognuno nella propria casa per un tempo che è sembrato eterno – potevano vedersi solo grazie alla tecnologia. Ma la loro amicizia è rimasta salda nonostante l'isolamento...

Le epiche avventure di Capitan Mutanda

Tutti i giorni alle 7.45, 12.05 e 16.30
Tratta dai libri umoristici di Dav Pilkey, la serie narra le avventure di George e Harold, compagni di scuola e grandi amici che amano fare scherzi fantasiosi, scrivere fumetti e rendere la vita difficile al preside Krupp.

Paf il cane
Tutti i giorni alle 8.25
Come sempre, il coraggioso e intrepido Paf dovrà correre in soccorso della sua padroncina Lola e del gatto Capuche, costruendo gadget geniali con i quali si tufferà nel bel mezzo dell'azione e supererà brillantemente ogni ostacolo, anche quelli messi in campo dai suoi rivali di sempre, i temibili fratelli piccioni Guanò.

A casa di Raven
Tutti i giorni alle 18.55
Raven e Chelsea, amiche da sempre, sono di nuovo insieme e crescono i loro figli sotto lo stesso tetto. Raven ha due gemelli di 11 anni, Booker e Nia, Chelesea invece ha un bambino di 9 anni, Levi. La vita in famiglia è caotica ma divertente e ne fa spesso parte anche Tess, vicina di casa e grande amica dei gemelli.

Ops – Orrendi per sempre
Tutti i giorni alle 10.10 e alle 13.20
Albein è un bambino di 7 anni che ha l'intelligenza di un premio Nobel, ma non può camminare. Testardo e determinato, ha sfruttato la sua inventiva per costruirsi da solo un paio di speciali tutori bionici, in modo da risolvere il problema e poter usare le gambe come gli altri bambini...

Super!

(canale 47 del DTT e 625 di Sky)

Spyders
Dal lunedì al venerdì alle 18.15
Tommy, Nikki e Daniel scoprono che i loro genitori sono spie sotto copertura per un'agenzia di protezione ambientale. Quando improvvisamente li portano a fare una vacanza non programmata, i ragazzi sospettano che siano in missione.

Nickelodeon

(canale 605 di Sky)

Lex & Presley
Tutti i giorni alle 19.30
Dopo aver dato accidentalmente fuoco alla barca del loro preside, i migliori amici Lex, Presley e Munchy creano un'app per ottenere lavori e riuscire, così, a pagare il loro debito.

Alvinnn!!! e i Chipmunks
Nuovi episodi della quinta stagione
Alvin, Simon e Theodore, i tre piccoli scoiattoli striati, sono pronti a nuove esilaranti avventure che promettono tante risate, musica e divertimento per tutta la famiglia.

Nick Jr.

(canale 603 di Sky)

Le avventure di Paddington
Tutti i giorni alle 13.20
Le avventure quotidiane dell'orsetto Paddington che scaldano il cuore e incoraggiano a 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.

adventerra GAMES

PLAY & LEARN SAVE THE PLANET

Garanzia di apprendimento

La nostra priorità è garantire un insegnamento di qualità e, per questo, monitoriamo lo sviluppo di ogni gioco: dall'ideazione alla prototipazione, fino al play-test insieme ai bambini.
Da oltre 10 anni collaboriamo con scuole ed educatori accompagnandoli nell'insegnamento di tematiche ambientali attraverso il divertimento.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

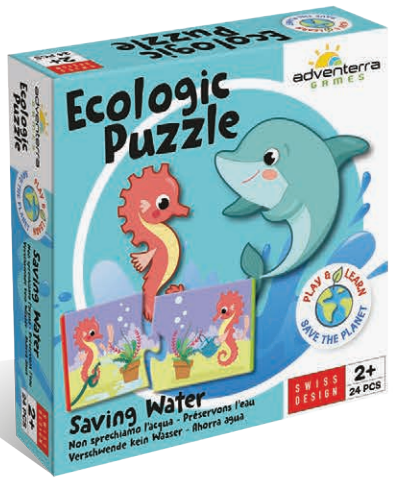
L'ambiente come scelta consapevole

Realizzare giochi per sensibilizzare alle questioni ambientali è stata una scelta importante. Dettata da un sincero interesse, ma anche dall'urgenza che queste tematiche vanno assumendo. Adventerra Games, infatti, si riconosce profondamente negli "Obiettivi per uno sviluppo sostenibile" promossi dall'ONU nell'Agenda 2030.

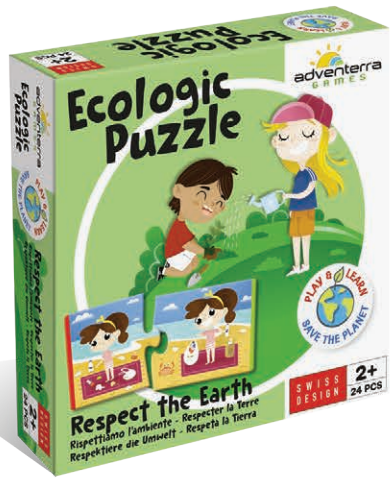
SWISS DESIGN

Unici, come il **Pianeta**!

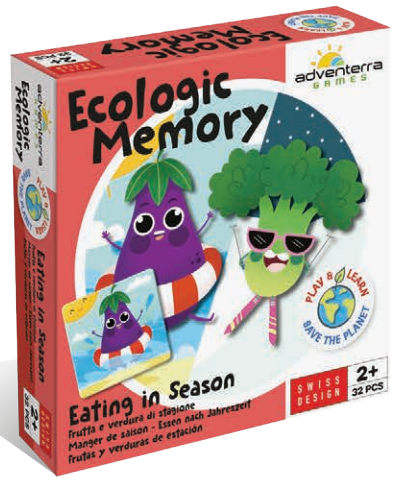
adventerra GAMES



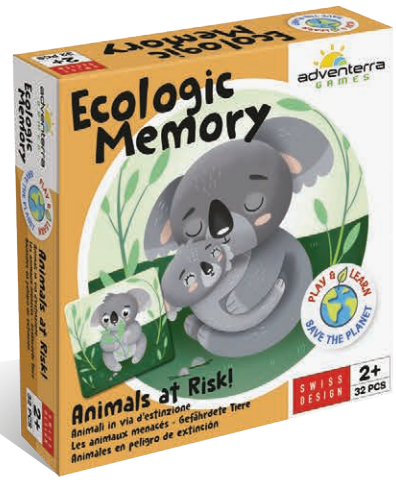
ELPAC01
Ecologic Puzzle
Non sprechiamo l'acqua



ELPPI01
Ecologic Puzzle
Rispettiamo l'ambiente



ELMFV01
Ecologic Memory
Frutta e verdura di stagione

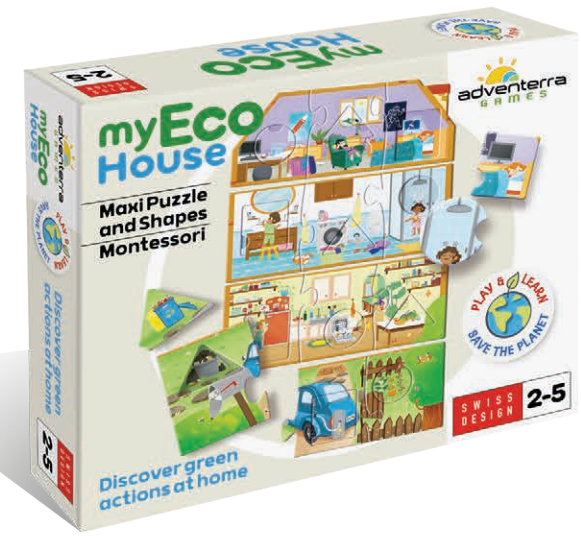


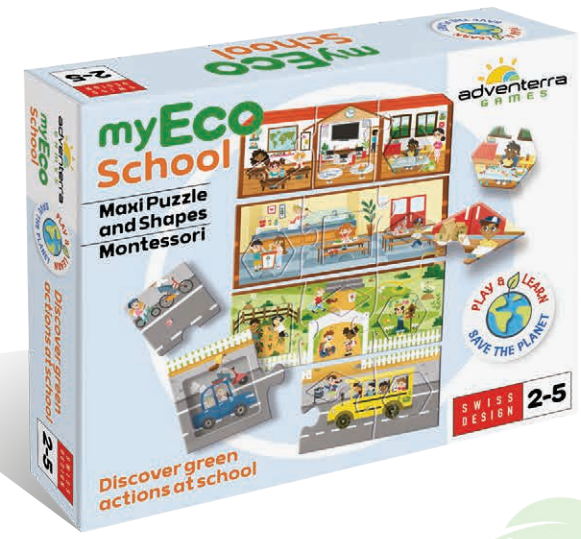
ELMAE01
Ecologic Memory
Animali in via d'estinzione

HUBIN01
Hungry Bins
Impariamo a riciclare

POADV01
Polar Adventure
Scioglimento dei ghiacci

MYHOU01
My Eco House
Scopri le azioni green a casa tua





MYSCH01
My Eco School
Scopri le azioni green nella tua scuola

Tel: +41 79 172 82 23
Email: info@adventerragames.com