TG TUTTOGIOCATTOLI

ANNO 2 - N.11/12 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

## ALL'INTERNO

SPECIALE OUTDOOR

# FUORI TUTTI!

Il gioco all'aria aperta è un'attività molto importante per la crescita di ogni bambino. E i prodotti che lo incoraggiano sono tra quelli che hanno registrato una delle crescite maggiori negli ultimi due anni. Nelle pagine seguenti, una selezione delle proposte più interessanti per il 2022.

da pagina 22 a pagina 24

RETAIL

# Mamma, hanno aperto Fao Schwarz a Milano

Lo storico negozio di New York, che ha ispirato il set di innumerevoli film, approda in Italia. Lo store, primo in Europa nel suo genere, si sviluppa su 600 metri quadrati, e propone oltre 2mila referenze.

alle pagine 6 e 7

DATI&MERCATI

# Il Black Friday che verrà

Shopify, Idealo e ShopFully stilano le loro previsioni sui consumi degli italiani per la stagione natalizia 2021. Tra retail fisico ed e-commerce, a vincere sono le promozioni e le offerte speciali.

a pagina 4

INCHIESTA

# Crisi dei container, la parola a buyer e retailer

I ritardi delle spedizioni dai porti asiatici stanno creando dei problemi al settore del giocattolo (e non solo). Sullo scorso numero di TG Tuttogiocattoli, 27 aziende ci hanno raccontato la loro esperienza in merito. Questo mese, invece, sono 18 buyer e retailer a parlare, spiegandoci che cosa sta accadendo nei punti vendita in queste settimane.

alle pagine 10 e 11

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.

PRIMO PIANO

# Assogiocattoli presenta il manifesto 'Gioco per sempre'

## L'associazione ha raccolto le idee di oltre 3mila persone, per realizzare una filastrocca che celebra l'importanza dell'attività ludica. E lancia Play Days 2021, iniziativa che valorizza l'acquisto nei negozi fisici. Sostenendo al tempo stesso la Croce Rossa italiana.

Giunge al suo compimento la campagna promossa da Assogiocattoli a metà settembre, con l'obiettivo di sensibilizzare le famiglie italiane sull'importanza del gioco dal punto di vista pedagogico, sociale e culturale. Nasce quindi il manifesto 'Gioco per Sempre', un inno al gioco, una celebrazione dei giocattoli. E come tale, non poteva essere scritto da una sola persona, ma da tanti autori e di età diverse, perché giocano tutti, grandi e piccoli. Un manifesto corale, a più voci e mani, scritto grazie alla collaborazione di oltre 3mila tra operatori della filiera – negozianti, distributori e agenti – bambini di ogni età, ma anche mamme e papà, nonni e zii, oltre a educatori di ogni genere e grado. Tutti questi contributi hanno dato vita a una simpatica filastrocca da imparare facilmente a memoria, oltre che un poster da incorniciare e attaccare in cameretta.

"Tutti noi siamo stati bambini e, per questo, conosciamo l'importanza che il gioco ha nel formare una persona: deve essere prima di tutto divertimento, ma è bene ricordare anche il suo ruolo fondamentale nella formazione", spiega Maurizio Cutrino, direttore di Assogiocattoli. "La pubblicazione del manifesto rappresenta una tappa importante da cui vogliamo partire. Non un trattato, non una raccolta di frasi già sentite e ripetute, ma piuttosto un 'insieme', scritto con la collaborazione di tutti".

L'associazione vuole celebrare l'universalità del gioco anche attraverso un concorso, denominato Play Days 2021. Attivo dal 19 novembre al 13 dicembre, vuole premiare le famiglie che acquistano giocattoli in negozio: basterà registrare i dati dello scontrino sul sito ufficiale Assogiocattoli per partecipare a un'estrazione che metterà in palio un buono da 500 euro da spendere proprio nel punto vendita dove il vincitore ha effettuato l'acquisto. In più, partecipando, si sostiene la Croce Rossa Italiana: contestualmente alla vincita, Assogiocattoli effettuerà una donazione di 500 euro in giocattoli che, tramite una rete di volontari, arriveranno direttamente alle famiglie più bisognose.

*Annalisa Pozzoli*

**NELLA PAGINA A FRONTE, IL MANIFESTO 'GIOCO PER SEMPRE' DA STACCARE E CONSERVARE**

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° 11/12- novembre/dicembre 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 22 novembre 2021**

## Torna HeroQuest. Già aperti i pre order

È ufficiale: HeroQuest torna in Italia. I tanti appassionati del famoso gioco da tavolo, che da anni attendevano una sua riedizione, da stasera alle 19.00 possono finalmente prenotarlo con pochi click su Amazon.

HeroQuest è un board game classico di inizi anni '90, fino ad oggi acquistabile solo in versione usata, e spesso a prezzi piuttosto elevati. Tra i precursori del genere 'dungeon crawler', vede i giocatori impersonare un Mago, un Elfo, un Nano e un Barbaro alle prese con dei sotterranei pieni di sinistre sorprese e spaventosi mostri, che vengono rivelati durante l'esplorazione piazzando sul tabellone i numerosi elementi di scenario e le dettagliate miniature. A guidare il gioco, un dungeon master, che accompagna gli avventurieri nella loro pericolosa missione, tra combattimenti a colpi di dadi e incantesimi.

La nuova edizione può contare su 90 carte splendidamente illustrate che raffigurano tesori perduti, antichi artefatti e potenti incantesimi perfetti per far volare l'immaginazione dei giocatori in un mondo fantastico pieno di trappole mortali. Sono più di 65 le miniature in dotazione, tutte altamente dettagliate e su basi da 25 mm, con diversi modelli di mobili a disposizione per un'esperienza di gioco davvero coinvolgente. Ideale per un minimo di due e un massimo di cinque giocatori dai 14 anni in su, il nuovo HeroQuest include 14 diverse missioni, oltre alla possibilità di creare le proprie storie e costruire le proprie avventure, rendendolo di fatto infinito.

HeroQuest sarà disponibile da febbraio 2022 al prezzo al pubblico di 139,90 euro.

# Gioco per sempre.

Da solo, con amici o parenti,
quando si gioca i **sentimenti** sono tanti!
Un arcobaleno di **emozioni** colorate
per conoscere sé stessi
e le persone più amate.

**Fiducia e onestà:**
attraverso il gioco
impariamo il rispetto
per le regole e la società.

È gestire nuove situazioni,
che senza il gioco diventerebbero
preoccupazioni, ma con il **dialogo**
e la **collaborazione** dubbi e paure
diventano avventure!

Sembrerà una banalità,
ma giocare stimola la **creatività**.
Perché giocare è come viaggiare
in un mondo che non c'è
dove ognuno è quel che è!

Che sia con la mamma, il nonno o la zia,
il gioco è il **bene più prezioso** che ci sia.

Ma la volete sapere la verità?
**GIOCARE È FELICITÀ!**

Illustrazione: Valentina Bongiovanni

ASSOGIOCATTOLI GIOCO PER SEMPRE è un progetto ideato e realizzato da Assogiocattoli – INFO: assogiocattoli.eu/gxs @assogiocattoli

DATI & MERCATI

# Il Black Friday che verrà

## Shopify, Idealo e ShopFully stilano le loro previsioni sui consumi degli italiani per la stagione natalizia 2021. Tra retail fisico ed e-commerce, a vincere sono le promozioni e le offerte speciali.

Il Black Friday è ormai alle porte, e già c'è chi parla di tendenze d'acquisto per quello che nel tempo è diventato uno degli appuntamenti commerciali più importanti dell'anno. Ma se la corsa all'occasione dell'anno sembra inevitabile, resta da capire quale sarà la proporzione tra shopping fisico e commercio online.

A provare a fare una prima stima è la piattaforma di e-commerce Shopify, secondo cui l'86% degli italiani prevede di fare acquisti (era l'84% nel 2020) nell'intera stagione natalizia, con uno scontrino medio totale sui 372 euro a testa, che sale a quota 486 euro per le famiglie con figli e a 411 euro per gli uomini. Si tratta del più alto livello di partecipazione atteso su scala internazionale, seguito da quello registrato in Spagna (82%), Francia (75%), Germania (65%), Paesi Bassi (61%) e Regno Unito (55%). Secondo Shopify, il 59% degli italiani effettuerà acquisti sia online che in store. Il 35% acquisterà esclusivamente tramite e-commerce, mentre solo il 5% dichiara che si avvarrà unicamente dei negozi fisici. Il 44% degli intenzionati a fare shopping ha in programma di visitare un punto di vendita per toccare con mano un articolo scovato online, prima di tornare sullo store virtuale e completare digitalmente il processo di acquisto. I più propensi a mettere mano al portafoglio saranno soprattutto i giovani, e in particolare la fascia di età 18-34 anni (95%), seguita da quella 35-54 anni (92%) e dagli over 55 (78%). In particolare, la generazione Z e i millennials faranno shopping soprattutto da mobile (66%), tramite app per lo shopping (24%) e social media (17%). Tra questi ultimi, la preferenza è per l'acquisto su Instagram (57%) e Facebook (46%).

Anche Idealo si è cimentato in un pronostico su quella che sarà la stagione natalizia 2021, questa volta, però esclusivamente per quanto riguarda l'e-commerce. Secondo il servizio di comparazione prezzi, il 65,6% degli acquirenti online italiani è interessato ad acquistare un prodotto durante il prossimo Black Friday, contro il 55,7% degli spagnoli, il 49,8% dei tedeschi, il 44,4% degli austriaci e il 36,6% dei francesi. Più della metà dei consumatori italiani online (il 58,2%) ha dichiarato di aver acquistato un prodotto su Internet durante il Black Friday 2020 e, tra questi, la maggior parte sono giovani. Tra gli utenti tra 18 e 24 anni, sia uomini che donne, la percentuale è infatti pari al 66,3%. Tra i prodotti più cercati online nelle ultime settimane, secondo Idealo, ci sono i Lego (+32,3%) ma anche l'abbigliamento sportivo per bambini e ragazzi, macchine fotografiche, giradischi e droni.

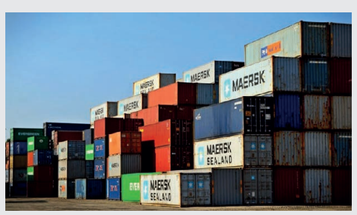
Infine, ShopFully ha stilato un'analisi più orientata al commercio fisico. La tech company italiana, che connette 30 milioni di consumatori online a oltre 250 mila negozi fisici intorno a loro, stima come quasi il 75% degli italiani preveda di fare acquisti nei negozi tradizionali per l'edizione del Black Friday 2021, dato che più o meno si allinea alla previsione di Shopify. Ma, a differenza di quest'ultimo, circa l'84% del campione intervistato da ShopFully dichiara che cercherà informazioni online sui prodotti e le promozioni che gli interessano, per poi recarsi in negozio una volta trovata l'offerta migliore. In questo caso, il budget stimato da circa il 65% dei rispondenti alla ricerca è fino a 200 euro, mentre il restante 35% prevede una spesa più alta, con ben l'8% che dichiara di essere disposto a spendere oltre 500 euro. Rispetto allo scorso anno, tuttavia, la metà dei rispondenti (il 53%) dichiara che valuterà se spendere di più o di meno in base alle promozioni e alle offerte che troverà. Fra le categorie di prodotto a cui gli italiani faranno maggiore attenzione risultano la moda, con il 61% delle preferenze, seguito dagli elettrodomestici di tutte le dimensioni, con il 52%. Al terzo posto, praticamente a pari merito, con il 36% troviamo i prodotti per la cura della casa e i giochi.

Insomma, in quello che è uno dei momenti più caldi per lo shopping nel 2021, i comportamenti d'acquisto sono più che mai variegati. Lontani – per fortuna – dall'essere costretti agli acquisti online per le restrizioni legate alla pandemia, gli italiani, e il commercio in generale, si trovano a fare i conti con una nuova normalità ancora difficile da definire. In cui fisico e online si intrecciano e si danno il cambio, spesso spinti dall'aspetto promozionale e dalle offerte speciali.

*Annalisa Pozzoli*

## Crisi dei container: primi segni positivi dagli Usa. Ma la situazione resta critica in Europa

Secondo un rapporto di The Loadstar, alcuni vettori hanno iniziato a offrire sconti sui costi di spedizione dall'Asia, poiché l'alta stagione lascia il posto a un periodo tradizionalmente più tranquillo per il settore delle spedizioni globali. In questa fase, gli Stati Uniti sembrano essere i principali beneficiari degli accordi: ad esempio, le tariffe per la tratta che va dall'Asia alla costa occidentale degli Stati Uniti sono diminuite del 26% nell'ultima settimana (13.924 dollari per un container da 40 piedi), e del 20% per porti della costa orientale (15.865 dollari). "L'alta stagione sembra essere definitivamente giunta al termine questa settimana, causando un forte calo dei tassi transpacifici", ha commentato Judah Levine, a capo della ricerca per Freightos, società di prenotazione internazionale di noli. "Gli importatori apprezzeranno le tariffe più basse, ma è probabile che i prezzi vengano mantenuti ben al di sopra della norma a causa della congestione portuale, delle scorte basse e della domanda dei consumatori".




Se gli Stati Uniti sorridono, la situazione rimane inalterata per l'Europa: il Drewry's World Container Index riporta tariffe invariate, che ammontano in media a 13.801 dollari per un container di 40 piedi (+500% rispetto a un anno fa).



NEWS

## Toys Center proclamata 'Insegna dell'anno' nel settore dei giocattoli

Toys Center è stata decretata 'Insegna dell'anno' 2021-22 nella categoria giocattoli. Il riconoscimento, per il secondo anno consecutivo, arriva dalla quattordicesima edizione dell'omonimo premio dedicato alle insegne più amate dai consumatori. Versione italiana di 'Retailer of the Year', l'indagine tra consumatori europei tenuta per la prima volta in Olanda nel 2003, l'Insegna dell'anno' nasce per dare voce ai consumatori che vogliono condividere la propria opinione sulle loro insegne preferite (fisiche e web). Nell'edizione 2021 sono state 550 le insegne votate, 112.796 i consumatori partecipanti, e 206.315 i voti assegnati.

"Siamo onorati di ricevere per il secondo anno consecutivo quello che di fatto è il riconoscimento più importante e prestigioso per noi, quello dei consumatori", ha commentato a margine del ritiro del premio Cristiano Flamigni, Toys Center & Bimbostore business unit director. "A loro va il nostro ringraziamento e la promessa che, con tutti i nostri team, continueremo a fare il massimo per garantire i prodotti migliori e lo staff più attento in store, ma anche a casa, con i servizi dedicati e l'assistenza

## Action: due nuove aperture in Lombardia

Due nuove aperture per Action in Lombardia. Che portano a quota sette i punti vendita del drugstore olandese, dopo quelli di Vanzaghello (MI), Torino, Carmagnola (TO), Vercelli e Asti. Continua quindi il piano di sviluppo in Italia, che vede l'11 novembre l'inaugurazione dello store di Cambiago, in provincia di Milano, e il 18 novembre quello di Voghera, in provincia di Pavia. In entrambi lavorano circa 20 nuovi addetti, che si aggiungono ai circa 120 dipendenti nel Bel Paese. Ulteriori aperture sono previste nel 2022, sempre nel Nord-Ovest.

"Siamo orgogliosi di continuare la nostra crescita in Italia con l'apertura di questi due nuovi store. Non vediamo l'ora di far conoscere la nostra entusiasmante shopping experience a nuovi clienti italiani. Siamo solo all'inizio del nostro viaggio in questo mercato", commenta Monique Groeneveld, general manager Start-Up countries per Action, attualmente responsabile per l'Italia.

Gli store Action occupano un'area di vendita che va dagli 800 ai mille metri quadrati, e offrono un ampio assortimento di 6mila diversi prodotti suddivisi in 14 categorie: biancheria e articoli per la casa, articoli sportivi, cancelleria e decorazione, abbigliamento, giocattoli, prodotti per la pulizia della casa e la cura della persona, articoli per il giardinaggio e il fai da te, prodotti multimediali, cibo e bevande, e articoli per gli animali domestici.

RETAIL

# Mamma, hanno aperto Fao Schwarz a Milano

## Lo storico negozio di New York, che ha ispirato il set di innumerevoli film, approda in Italia. Lo store, primo in Europa nel suo genere, si sviluppa su 600 metri quadrati, e propone oltre 2mila referenze.

Era il 1988 quando un giovanissimo Tom Hanks, vittima di un bizzarro incantesimo, varcava le porte di un negozio di giocattoli e veniva assunto come tester, vista la sua non comune abilità di capire che cosa piacesse davvero ai bambini. Il film era *Big*, e il negozio era Fao Schwarz di New York, che in seguito ha fatto da scenario a innumerevoli altri lungometraggi, come *La dea dell'amore* di Woody Allen, *Toy Story 3*, e soprattutto *Mamma ho riperso l'aereo: mi sono smarrito a New York*. Una filmografia importante, che ha contribuito ad aumentare la popolarità di un mega store già iconico di suo, e considerato come uno dei negozi storici della Grande Mela. La sua prima apertura risale infatti al 1862, nella città di Baltimora, per poi approdare a Manhattan, e in seguito aprire sulla Quinta Strada, dove è rimasto per 55 anni. Oggi Fao Schwarz si trova ancora a New York, al civico 30 di Rockfeller Plaza. E in Europa ha aperto i battenti, il 28 ottobre, nel cuore di Milano, in Via Orefici 15, a due passi da Piazza Cordusio. Primo punto vendita nel suo genere nel Vecchio Continente, si sviluppa su una superficie complessiva di 600 metri quadrati, distribuiti su tre piani, per oltre 2mila referenze.

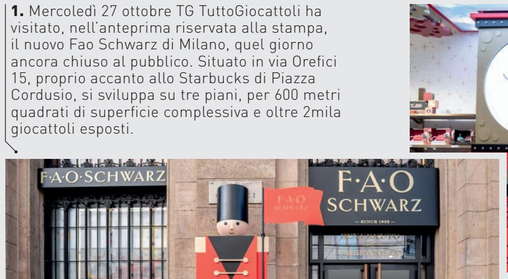
L'apertura del flagship store nel capoluogo lombardo è frutto di un accordo in esclusiva tra Prénatal Retail Group, distributore specializzato nel settore dell'infanzia e del giocattolo con 777 negozi in otto paesi, e ThreeSixty Group, azienda californiana presente in tutto il mondo e proprietaria del marchio Fao Schwarz. L'inaugurazione è stata preceduta da moltissime attività di teasing, dal concorso Il gioco delle meraviglie, che ha coinvolto i futuri clienti in una caccia al tesoro ambientata tra i luoghi storici di Milano, sino alle iniziative di animazione e alle performance funamboliche di artisti di strada. Tanta, tanta curiosità da parte dei passanti per questa nuova apertura anche nel giorno della nostra visita al punto vendita, il giorno precedente l'apertura al pubblico. E le aspettative sono state soddisfatte: si tratta di un negozio molto curato dal punto di vista dell'esposizione e degli arredi, con tante aree 'esperienziali', in cui interagire con i prodotti in vendita. C'è uno speciale spazio realizzato con Majorette, in cui si può costruire, pezzo dopo pezzo, la propria macchinina dei sogni, ma anche un 'centro adozione' in cui scegliere una bambola, eseguire un piccolo check up insieme al personale e portarla a casa, un grande classico dell'offerta Fao Schwarz. Un corner è dedicato alla scelta del look delle Barbie, mentre per i più piccoli è possibile acquistare peluche, doudou e piccoli accessori morbidi come cappellini e copertine, personalizzandoli con il ricamo di un nome o di una piccola dedica. Allo spazio Sylvanian Families, grazie a uno schermo interattivo, è possibile scattare una foto, personalizzarla con i personaggi del marchio e inviarsela via e-mail. E non può mancare il leggendario Dance-on-Piano in dimensioni extra large, proprio come quello su cui ballava Tom Hanks in *Big*.

"L'ingresso di Fao Schwarz – con i suoi 160 anni di storia, un'esperienza e una magia senza eguali nel mondo – nella nostra famiglia di marchi darà un'ulteriore accelerazione alla strategia di sviluppo", ha commentato Amedeo Giustini, amministratore delegato di Prénatal Retail Group. "Siamo determinati ad accrescere la nostra autorevolezza e consolidare la leadership, costruita con Toys Center e King Jouet, nel settore dei giocattoli in Italia e in Europa. Siamo certi che Fao Schwarz diventerà presto anche un patrimonio di Milano e dei suoi cittadini, una ragione in più per considerare questa città un destination brand unico che tutto il mondo ci invidia. Fao Schwarz sarà aperto a tutti, grandi e bambini, sette giorni su sette tutto l'anno, perché sia sempre possibile soddisfare il desiderio di sognare e giocare".

*Annalisa Pozzoli*

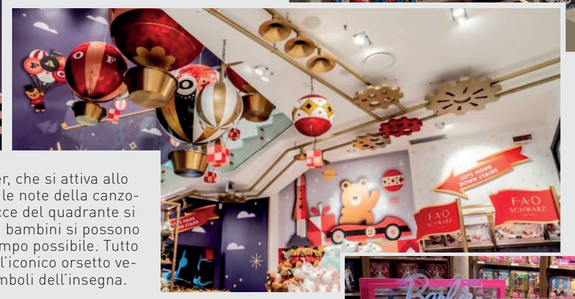
## LA NOSTRA VISITA AL MEGA STORE DI MILANO

**1.** Mercoledì 27 ottobre TG TuttoGiocattoli ha visitato, nell'anteprima riservata alla stampa, il nuovo Fao Schwarz di Milano, quel giorno ancora chiuso al pubblico. Situato in via Orefici 15, proprio accanto allo Starbucks di Piazza Cordusio, si sviluppa su tre piani, per 600 metri quadrati di superficie complessiva e oltre 2mila giocattoli esposti.



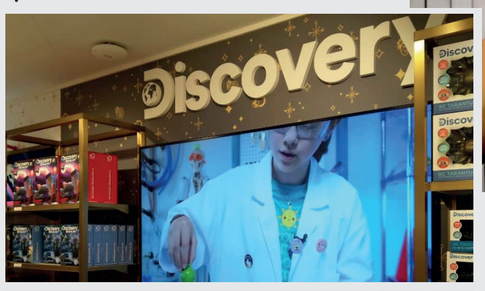
**2.** Ad accoglierci, al piano terra, è la Clock Tower, che si attiva allo scoccare di ogni ora, diffondendo nell'ambiente le note della canzone di Fao Schwarz. Ogni 15 minuti, una delle facce del quadrante si anima con diversi effetti. Invece, alla sua base, i bambini si possono divertire a risolvere dei labirinti nel più breve tempo possibile. Tutto intorno, giochi educativi e tanti peluche, tra cui l'iconico orsetto vestito di rosso e nero, ormai diventato uno dei simboli dell'insegna.

**3.** Il volo di tante mongolfiere ci accompagna verso il primo piano, dove trovano posto marchi come Lego e Clementoni, ma anche diversi angoli in cui vivere esperienze di gioco prima dell'acquisto.



**4.** Un corner Majorette permette di progettare e veder prendere vita sotto i propri occhi la macchinina dei propri sogni, mentre nello spazio Sharper Image si può giocare con auto radiocomandate e droni.

**5.** Non mancano una pista Gravitrax Ravensburger e l'area dedicata ai giochi educativi, dove campeggia il tavolo per gli esperimenti scientifici a brand Discovery #Mindblown.



**6.** Il piano -1 del mega store è quello più ampio per metratura, e anche quello dove trova posto l'elemento più distintivo di Fao Schwarz, il Dance-on Piano, da suonare rigorosamente a piedi scalzi.

**7.** Lo spazio Barbie Style by You permette, una volta individuata la Barbie o il Ken preferito, di scegliere i vestiti e gli accessori per comporre il box guardaroba secondo il proprio gusto personale.

**8.** Il corner Bunnies by the Bay non solo permette di acquistare un peluche (a disposizione orsetti, coniglietti, gufi ed elefantini) ma anche di personalizzarlo al momento con nome o piccole dediche grazie alla macchina da cucire e alle sapienti mani dello staff.

**9.** Da Fao Schwarz si può anche adottare una bambola, nel Fao Baby Doll Adoption Centre: dopo aver scelto il proprio bebè preferito, si fissa un colloquio con lo staff, si effettua un check up completo della bambola e si procede con la sua adozione, completa di Libro del bebè con tutte le informazioni necessarie.

**10.** I fan di Harry Potter possono trovare giochi e gadget a tema Hogwarts, ma anche gli appassionati del mondo Disney Marvel non resteranno a bocca asciutta, con un corner in cui campeggia fiero Rocket Raccoon, il procione tra i protagonisti de I Guardiani della Galassia.

## "Uno spazio di immaginazione, creatività e divertimento"

"La promessa del marchio Fao Schwarz è molto semplice: condurre le persone che varcano la sua soglia in un mondo di meraviglia". E i dettagli di questa 'meraviglia' ce li racconta Fabio Brugnoli, project director dell'insegna in Italia, che TG Tuttogiocattoli ha incontrato in occasione dell'evento di anteprima per la stampa dello scorso 27 ottobre.

**Perché per questa nuova avventura avete scelto proprio Milano?**

Milano ci è da subito sembrata la città perfetta per iniziare questa avventura, anche per la natura stessa del negozio, che prevede – e auspica – che una parte dei suoi introiti provenga anche dal turismo. Milano ha un respiro internazionale, pur mantenendo una dimensione cittadina. E poi la location, davvero straordinaria, qui in piazza Cordusio: un polo per cui vengono stimati 20 milioni di passaggi in un anno.

**Si tratta della prima apertura in Europa...**

*Nella foto del taglio del nastro, da sinistra a destra: Claudio De Conto (ceo Artsana), Amedeo Giustini (ceo Prénatal Retail Group), Alessandra Figini (Fao Schwarz Milano store director), Fabio Brugnoli (Fao Schwarz project director), Anna Scavuzzo (vice sindaca Comune di Milano), Alessia Cappello (assessora allo Sviluppo economico e politica del lavoro comune di Milano), Megan Wycoff (senior director International business development, sales and licensing ThreeSixty Group) e David Niggli (chief merchandising officer Fao Schwarz).*

Per quando riguarda i negozi standalone sì, questo è il primo negozio nel Vecchio Continente. A Londra Fao Schwarz ha aperto all'interno dei grandi magazzini Selfridges, mentre a Dublino è presente all'interno del department store Arnotts. Esiste poi un Fao Schwarz a Pechino, della grandezza di 2.500 metri quadrati.

**Ma parliamo di assortimento.**

Vendiamo circa 2mila giocattoli, il 60% di quali sono esclusive in Italia. Tra queste referenze troviamo i peluche e giocattoli Fao Schwarz, i brand distribuiti in esclusiva da ThreeSixty a livello internazionale – come i radiocomandi Sharper Image, la linea Discovery #Mindblown. Non mancano poi alcuni concept, come il servizio di personalizzazione dei peluche Bunnies by the Bay, che approdano per la prima volta nel nostro paese.

**E il restante 40%?**

È rappresentato dalle altre aziende partner del giocattolo, i cui prodotti sono presentati in linea con l'esperienza Fao Schwarz, quindi con dimostrazioni e attività che coinvolgono i clienti. Ne è un esempio l'esperienza Barbie Style by You, un'esclusiva dei negozi di New York e di Milano. E poi c'è il corner di adozione delle bambole, il pianoforte su cui ballare. Vogliamo essere uno spazio di immaginazione, creatività e divertimento.

**Il puntare sull'esperienza in store potrebbe rappresentare il futuro del retail?**

Siamo qui per generare memorie indelebili. Vogliamo che i bambini che sono stati qui, crescendo, si ricordino della loro visita a questo negozio. L'aspetto emozionale ha un'importanza assoluta.

**Quali sono i progetti per il prossimo futuro?**

La nostra avventura qui comincia con il negozio di Milano. All'inizio dell'anno prossimo apriremo anche un sito di e-commerce per l'Italia e cercheremo di capire quali si riveleranno le caratteristiche più rilevanti di questo punto vendita. Per poi guidarne lo sviluppo di conseguenza, anche cercando di capire quanto vale la dimensione turistica rispetto a quella 'locale'.

**Avete dunque dei progetti per nuove aperture, magari in altre città italiane?**

Se la dimensione turistica è sufficientemente importante, si può pensare di aprire in altre città dal forte richiamo internazionale, come ad esempio Roma. Ma lo spettro di valutazione si estende oltre i nostri confini nazionali, perché l'accordo stretto con ThreeSixty Group vale per tutti i paesi in cui è operativo Prénatal Retail Group, ossia Spagna, Francia, Portogallo... Non apriremo necessariamente in Italia: questa decisione dipenderà anche dalle opportunità che riusciremo ad avere dal punto di vista delle location.

FOCUS ON

# Spielwarenmesse torna in presenza

## La fiera del giocattolo di Norimberga riapre al pubblico, dal 2 al 6 febbraio 2022. Molte le novità in programma, da uno spazio dedicato ai servizi per le aziende, sino al focus sui giochi ecosostenibili nell'area Toys go Green.

Dopo un anno di inevitabile stop forzato, Spielwarenmesse si appresta a tornare nella città di Norimberga, dal 2 al 6 febbraio 2022, come confermato da un evento che si è tenuto il 20 ottobre a Milano, con la partecipazione di Christian Ulrich e Florian Hess, membri del board di Spielwarenmesse eG, ente che si occupa dell'organizzazione della manifestazione.

Quest'anno, infatti, la fiera di riferimento per il mercato europeo del giocattolo, a causa delle normative anti-Covid, si è potuta tenere solo in forma digitale, a fine gennaio, mediante la piattaforma BrandNew. Inizialmente era stata prevista anche un'insolita 'summer edition' dell'evento, cancellata poi in un secondo momento a causa del clima di incertezza della scorsa estate, sia per quanto riguardava il contenimento della pandemia, sia in termini di restrizioni negli spostamenti, che avrebbero complicato il viaggio di molti espositori e visitatori.

Invece, adesso, i tempi sembrano pronti per un ritorno a un qualcosa che si avvicini alla normalità, ovviamente nel pieno rispetto delle norme igieniche e sanitarie vigenti. La voglia di tornare a incontrarsi di persona è tangibile, tanto che per l'edizione 2022 ad oggi si è accreditato circa l'80% di espositori rispetto al numero totalizzato nel 2020, con defezioni provenienti soprattutto dall'Oriente, per motivi legati alle quarantene obbligatorie.

In definitiva, tutti i padiglioni saranno occupati. E anche le categorie di prodotto presenti saranno le stesse, con qualche importante novità. La prima è l'allestimento di uno spazio speciale, denominato Service Provider Area, dedicato a tutti quei servizi per l'industria e il commercio del giocattolo, dal collaudo al controllo della produzione, dalla logistica al marketing. Altra importante novità è la presenza della Insights-X Area, in cui troveranno posto gli articoli di cancelleria e i prodotti per il back to school. Al fine di incoraggiare la presenza delle start up a Spielwarenmesse 2022, per queste aziende che si affacciano per la prima volta sul mercato sono state pensate delle condizioni speciali – economiche e organizzative – di partecipazione. Torna poi, sempre al Padiglione 4A, la popolare area Tech2Play, che riunisce in un unico luogo tutte le novità in materia di giochi elettronici, radiocomandi, robot e molto altro, con spazi adeguati per sperimentare concretamente le loro potenzialità. Altra novità interessante è la fusione tra Spielwarenmesse e Internationale Spieleerfindermesse, la fiera dedicata agli inventori di giochi che tradizionalmente si tiene a Haar, che per l'occasione prenderà il nome di Game Inventors Convention.

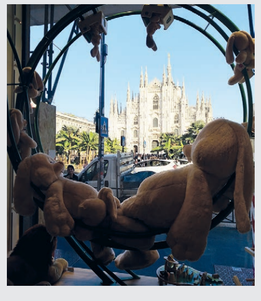
Grande attenzione sarà dedicata al tema della sostenibilità: il trend Toys go Green prenderà vita nel padiglione 3A, suddiviso in quattro diverse isole tematiche. 'Made by Nature' propone giocattoli realizzati con materiali naturali, da legno e bambù sino a sughero e mais, passando per lana e gomma. Gli articoli di 'Inspired by Nature' puntano invece su plastiche a base biologica, come quelle ottenute da zucchero, amido, cellulosa e proteine. 'Recycle & Create' si concentra sulle produzioni da materie prime riciclate e sulla creazione di nuove idee di gioco attraverso l'upcycling. 'Discover Sustainability', infine, illustra in modo ludico i temi dell'ambiente e del clima, sensibilizzando i più piccoli alla protezione dell'ambiente. Il tema della sostenibilità sta tanto a cuore a Spielwarenmesse che l'intenzione è di farlo diventare un trend a lungo termine, anche attraverso una nuova categoria dedicata all'interno dei ToyAward. E, parlando questi ultimi, i vincitori 2022 dei riconoscimenti assegnati dalla fiera (sei categorie: Baby & Infant, PreSchool, SchoolKids, Teenager & Adults, Startup e Sustainability) saranno proclamati in occasione della PressPreview, che si terrà il 1° febbraio.

Forte dell'esperienza digitale del 2020, l'edizione fisica della manifestazione sarà accompagnata da una piattaforma online, Spielwarenmesse Digital, che consentirà di avere una panoramica completa, e di facile accesso, su tutti i contenuti della fiera, espositori in primis. "Abbiamo consentito alle aziende di scegliere fra tre pacchetti di servizi, con strumenti integrati di comunicazione e networking", ha evidenziato Florian Hess, membro del consiglio di amministrazione di Spielwarenmesse eG. "Abbiamo dato la possibilità agli espositori anche di optare, qualora lo preferissero, per una partecipazione esclusivamente digitale. Bene, questa opzione è stata scelta solo da due aziende". Segno di una grande voglia di tornare a viaggiare e a incontrare partner di lavoro vecchi e nuovi. Come tra l'altro ha evidenziato un sondaggio condotto da Spielwarenmesse eG fra i gli ex partecipanti, che testimonia un voto chiaramente a favore della rassegna: il 77% programma una visita in fiera nel 2022.

*Annalisa Pozzoli*

### Giochi Preziosi apre il suo primo negozio monomarca in Piazza Duomo a Milano

Giochi Preziosi ha scelto Piazza Duomo a Milano per il suo primo punto vendita monomarca. Lo spazio commerciale supera i 600 metri quadrati, suddivisi su due piani e progettati dallo studio milanese 23 Bassi. All'ingresso i visitatori sono accolti dalla riproduzione del Tram 19 di Milano, e il legame con il capoluogo lombardo è sottolineato dalle riproduzioni di scorci panoramici della città in tutto il punto vendita. A questa prima apertura potrebbero presto seguirne altre nel resto d'Italia. Il Corriere della Sera riporta la volontà da parte dell'azienda di sviluppare una rete vendita di ben 40 strutture, con un piano di investimento che ammonterebbe a 25 milioni di euro. Dopo l'inaugurazione in Piazza Duomo, lo step successivo di questa espansione prevedrebbe un secondo flagship store sempre a Milano, in Corso Buenos Aires.



TOYS MILANO

MiCo – fieramilanocity
Quinta Edizione
8-9 Maggio 2022
toysmilano.com

**Toys Milano**, uno spazio dedicato ai professioni del mondo del giocattolo, della cartoleria, del carnevale e del party.
Una manifestazione unica nel panorama italiano.
Due intense giornate di business studiate per soddisfare un solo obiettivo: mettere in contatto le aziende espositrici e i compratori in un contesto dinamico e innovativo.

Oltre al gioco **Bay-B**: un'area interamente dedicata alla prima infanzia e alla sicurezza del bambino.
**Partecipa anche tu, ci sono tante opportunità!**

Back to Business!

SALONE INTERNAZIONALE DEL GIOCATTOLO
ASSOGIOCATTOLI
Ba-B
TOYS MILANO

INCHIESTA

# CRISI DEI CONTAINER, LA PAROLA A BUYER E RETAILER

I ritardi delle spedizioni dai porti asiatici stanno creando dei problemi al settore del giocattolo (e non solo). Sullo scorso numero di TG Tuttogiocattoli, 27 aziende ci hanno raccontato la loro esperienza in merito. Questo mese, invece, sono 18 buyer e retailer a parlare, spiegandoci che cosa sta accadendo nei punti vendita in queste settimane. Tra ritardi nelle forniture, aumenti dei prezzi e un cliente finale non del tutto consapevole di che cosa sta accadendo, il retail italiano si sta preparando alla stagione natalizia. Che sino ad ora non sembra essere molto diversa da quella degli anni passati.

**ECCO LE NOSTRE DOMANDE**

1. La crisi dei container, e i relativi problemi nell'approvvigionamento dei giocattoli, ha investito anche voi?
2. Negli ultimi mesi avete riscontrato dei problemi negli ordini che avete effettuato (ritardi, mancate consegne, ecc.)?
3. Avete notato un aumento dei prezzi? Se sì, di quanto sono aumentati, in media?
4. Pensate che ci sia il rischio che gli scaffali restino vuoti sotto Natale?
5. Da quello che vedete ogni giorno nei vostri punti vendita, vi sembra che i vostri clienti siano al corrente della situazione?
6. State notando una corsa al regalo di Natale o, in generale, una preoccupazione sul non riuscire a trovare e ad acquistare ciò che desiderano?

### MONDADORI RETAIL SEGRATE (MI)
**SIMONA ROSSI**

"La crisi dei container ha coinvolto anche noi, soprattutto per quanto riguarda i ritardi nelle consegne e i prezzi, aumentati in media dal 4 al 6%. Non credo che ci sia il rischio di avere degli scaffali vuoti sotto Natale, ma molti prodotti mancheranno, soprattutto negli spazi di quelle aziende che producono interamente in Cina. I clienti finali non sembrano avere percezione della situazione, anche perché non è ancora cominciata la corsa al regalo di Natale. Lo si vedrà a partire da inizio dicembre".

### GIOCHERIA MAGENTA MAGENTA (MI)
**DAVIDE COLOMBO**

"Sì, la crisi dei container ha investito anche noi, con ritardi o annullamento degli ordini, e aumenti riscontrati che vanno dal 10 al 20%. Mi auguro che gli scaffali a un certo punto si svuotino, ma spero non per mancanza di merce. La crisi non colpisce solo il nostro settore, e il consumatore ne è ben consapevole. Tuttavia, non sto riscontrando una corsa al regalo, anche se i nostri clienti sono abituati al servizio di prenotazione".

### N TOYS RONCIGLIONE (TV)
**SERGIO NECCIARI**

"Effettivamente un ritardo c'è stato, è capitato addirittura che alcuni articoli siano stati annullati, e in media c'è stato un rincaro minimo del 10%. Essendo il mio un punto vendita Giocheria, i miei scaffali fortunatamente sono pieni, dato l'alto numero di articoli in catalogo. La clientela non conosce la vera situazione, o la conoscono in pochi. In questo momento, a metà novembre, c'è un calo sensibile della clientela. La nostra preoccupazione è, come tutti gli anni, legata al prezzo proposto da catene che non hanno nulla a che fare con i negozi specializzati in giocattoli, tipo Rispamio Casa, Maury's, Amazon…".

### TOY STORE VALENZA (AL)
**DARIO PELLICANI**

"Più che altro sono lievitati a dismisura i costi dei trasporti, e quindi i nostri fornitori hanno aumentato considerevolmente i listini. Abbiamo riscontrato sicuramente qualche ritardo e qualche mancata consegna. Ma non direi che siamo particolarmente preoccupati: il mondo del giocattolo è talmente ampio che l'assortimento e un'offerta così variegata non hanno compromesso la presenza sugli scaffali di merce. In media i prezzi sono aumentati tra il 10 e il 15%, che a mio modo di vedere è tantissimo. Nonostante tutto, non ci sarà il rischio di vedere gli scaffali vuoti. Magari mancherà qualche prodotto, ma le ditte ogni giorno ci propongono nuovi articoli, e questo significa che merce in giro ce n'è. I consumatori non sembrano essere preoccupati dalla situazione. Probabilmente se ne accorgeranno sotto Natale quando magari, muovendosi in ritardo, faranno fatica a trovare tutto quello che cercano. Comunque per ora è calma piatta, a differenza dell'anno scorso, quando in questo periodo c'era l'ansia per le chiusure dettate dal Covid. Ora invece tutto sembra molto tranquillo, e probabilmente i consumatori inizieranno a pensare al Natale da fine novembre".

### FUTURART WONDER GIOCHERIA NAPOLI
**MASSIMO ABUNDO**

"Sì, la crisi ha colpito tantissimo anche la nostra azienda. Abbiamo avuto molti problemi: per quanto riguarda gli ordini effettuati ad aprile/maggio per il Natale 2021, più della metà sono ancora da ricevere. L'aumento dei prezzi si attesta attorno al 10-15%, verificato con le nuove conferme ordine da parte delle ditte. In sintesi, crediamo che la mancanza di merce si farà sentire, e molti clienti non ne sono consapevoli, perché non sono informati su questo tema. Alcune referenze già cominciano a mancare, e crediamo ci saranno grosse difficoltà ad accontentare la clientela.

### ABBRUZZESE GIOCATTOLI DAL 1920 - LECCE
**SALVATORE ABBRUZZESE**

"Sicuramente l'aumento spropositato del costo dei containers ha creato e sta creando dei grossi problemi nell'approvvigionamento della merce. I nostri partner stanno avendo difficoltà nelle consegne, ma siamo fiduciosi di avere per Natale l'assortimento programmato. Abbiamo riscontrato degli aumenti che incideranno non poco sul prezzo al pubblico degli articoli, aumenti che a volte hanno superato anche il 20 e il 30 % del prezzo pattuito precedentemente. Per quanto riguarda i ritardi, ci sono, ma speriamo comunque di avere tutto l'assortimento. I nostri clienti sono all'oscuro del problema, e solo quando dobbiamo giustificare un prezzo più alto rispetto al solito li rendiamo partecipi del problema. La corsa al regalo ancora non c'è, e siamo molto preoccupati di questo. Non tanto perché gli scaffali potrebbero restare sguarniti – abbiamo già l'assortimento programmato – ma solo per l'eccezionale successo che stanno riscuotendo le vendite online, vendite che ci pongono in secondo piano per l'acquisto dei giochi".

### ORLANDI GIOCATTOLI FORMIA (LT)
**GIOVANNI ORLANDI**

"Al momento non abbiamo rilevato problematiche particolari. Solo in alcuni casi ci sono stati dei problemi, però fisiologici. L'aumento dei prezzi è stato intorno al 20%. In linea generale, cercheremo di vendere quello che abbiamo in negozio. I clienti non hanno consapevolezza della situazione, e non c'è nessuna corsa al regalo".

### FUTURARTSHOP.COM NAPOLI
**MARIAGRAZIA PANDOLFO**

"Negli ultimi mesi abbiamo avuto diversi problemi nella gestione degli ordini. Sui prodotti voluminosi l'aumento di prezzo è notevole, e può arrivare anche al 30%, mentre su quelli più piccoli notiamo dal +10% al +15%. Temo ci possano essere degli scaffali vuoti sotto Natale, anche se i consumatori finali, a mio parere, non sono al corrente della situazione. Non notiamo nessuna corsa al regalo di Natale, ma vista la quantità di prodotto immesso sul mercato, quest'anno mancheranno sicuramente molte referenze".

### GAIA SRL AVELLINO
**EDUARDO D'AURIA**

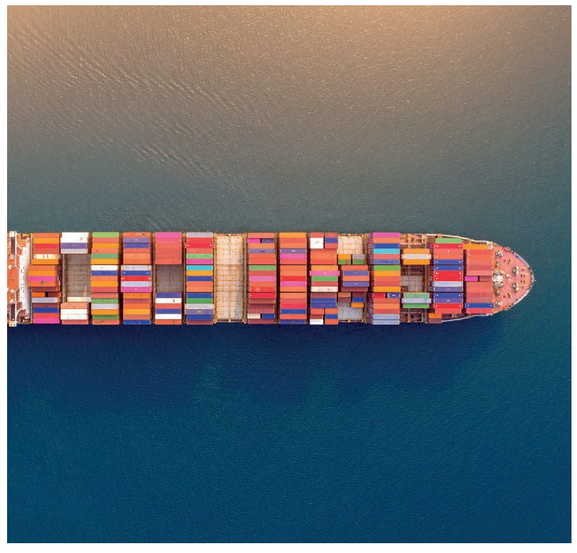
"Crisi dei container: ne risentiamo indirettamente, in quanto non importiamo niente direttamente. Sicuramente ci sono ritardi nelle consegne, comunque gestibili. C'è stato un aumento dei prezzi, e ci sono continuamente aumenti generalizzati. Addirittura qualche fornitore dominante del mercato del giocattolo ha aumentato i prezzi dopo aver confermato i listini precedenti, intimando la mancata consegna in caso di non accettazione di nuovi listini. Della serie: prendere o lasciare. Mediamente i prezzi sono aumentati dell'8-10%. Non credo ci saranno scaffali vuoti a Natale, in quanto al momento non sto notando tutta questa euforia per l'acquisto natalizio. Ma la consapevolezza dei clienti, quando si tratta di aumenti di prezzo generalizzati, c'è sempre. Vorrei però aggiungere qualche considerazione personale. Il nostro paese è stato sempre grande e sotto certi aspetti fortunato. Nonostante i governanti che abbiamo sempre avuto, fare impresa in Italia, correttamente, è una grande impresa. Aggiungo che anche tra gli imprenditori ci sono i furbetti, mancano i fondamentali della moralità, della lealtà, della correttezza, del rispetto, dell'educazione, e così via. Per quanto riguarda i nostri governanti, incompetenti e sotto certi aspetti incoscienti, non hanno nessuna preparazione in merito a quello che fanno, il 95% di questi signori scalda una poltrona sulla quale sono attaccati, basta una carotina a ognuno di loro per vendersi una nazione intera…".

### GIOCHERIA TOYS FIRENZE
**LUCA CIAPPELLI**

"Molti prodotti non sono stati evasi, o sono stati evasi parzialmente. È difficile riordinare anche la merce d'importazione, e quella ordinata non sempre viene consegnata. I prezzi sono aumentati: l'import anche del 20%, mentre le marche più famose sono riuscite a contenere i rincari. Gli scaffali forse non saranno vuoti, ma sicuramente ci saranno delle difficoltà. Qualcuno dei nostri clienti è al corrente della situazione, ma molti no. Alcuni consumatori stanno anticipando gli acquisti, ma il Black Friday e la concorrenza dell'online non lo rendono troppo percettibile, al momento".

### ROCCO GIOCATTOLI ROMA
**FABIO MASSIMO ODDONE**

"Sì, la questione relativa alla mancanza delle materie prime, in aggiunta a quello dell'aumento del costo di trasporto e della difficoltà di imbarcare la merce, sta creando problemi nel ricevimento di merci ordinate molti mesi fa con le quali, in molti casi, si erano progettate campagne Tv e digital. Trasversalmente questo problema ha interessato tutte le aziende soprattutto quelle che necessitano per i loro prodotti di chip ed alluminio ma anche carta. Mediamente le aziende hanno aumentato i listini del 5%, alcune cambiano i prezzi anche mensilmente. La merce sul mercato è sempre stata oltremodo maggiore rispetto alla domanda, mancheranno magari i prodotti pubblicizzati o richiesti normalmente dal consumatore, e sarà un'occasione per vendere anche prodotti meno 'sulla cresta dell'onda'. Alcuni clienti conoscono abbastanza bene la situazione, ma di certo non possiamo pretendere che capiscano le dinamiche interne del mercato, anche perché, purtroppo o per fortuna, online si trova tutto. Al momento non vedo una corsa all'acquisto, il mercato è in crescita lineare, senza picchi. Sicuramente, come ogni anno, il Black Friday rappresenterà un appuntamento importante per gli acquisti".



### UNICOMM DUEVILLE (VI)
**SIMONE MARCHINA**

"La crisi dei container ha impattato notevolmente sulla gestione logistica e temporale degli allestimenti. Stralci d'ordine, prodotti in ritardo o che non arrivano sono all'ordine del giorno. Peccato che a questo si sia aggiunto, soprattutto nel caso di svariate multinazionali, l'incapacità di informare correttamente e in modo trasparente sull'evoluzione degli ordini. Gli aumenti stanno colpendo non solo il comparto giocattolo, e talvolta la percentuale espressa non trova reali giustificazioni. Cosa succederà a Natale non è facile da scrivere. Molto dipenderà dall'ennesima evoluzione pandemica di cui tutti i media stanno parlando. Credo che un sorriso a Natale non si debba negare a nessuno, quindi l'appuntamento sotto l'albero di Natale non può mancare. E noi stiamo facendo di tutto per farci trovare pronti. Il cliente credo non sia assolutamente cosciente di ciò che sta accadendo. Questo per effetto anche di un'informazione poco completa e troppo settoriale. Tutto si sta muovendo molto in ritardo (arrivi, consegne e quindi gli allestimenti), e in linea generale non riscontriamo ancora entusiasmo in area vendita. Ma, come sempre, siamo pronti a soddisfare al meglio i nostri clienti".

### ICARO GIOCATTOLI E PRIMA INFANZIA ALTAMURA (BA)
**FRANCO CAPPIELLO**

"Abbiamo riscontrato dei ritardi nella consegna di alcuni articoli. I problemi più grossi li abbiamo avuti con la mancata consegna di alcuni prodotti, e questo ci ha costretti a dover ripiegare su altre aziende. Abbiamo notato un aumento dei prezzi che si aggira attorno al 12%. Ora la situazione sembra essere rientrata, e quindi immaginiamo che a Natale tutto sarà regolare. I clienti sono a conoscenza di alcune difficoltà nell'approvvigionamento delle merci, anche perché sembra essere un tema ricorrente sui mass media, non a caso con alcuni di loro è anche un argomento di conversazione. Nelle loro abitudini, però, non abbiamo notato nulla di tanto diverso dagli anni precedenti. Ovvio che negli ultimi cinque anni la tendenza è stata quella di anticipare gli acquisti per non ridursi alla vigilia di Natale, però nulla che colleghi questo alla situazione generale sulla logistica di settore".

### GIOCATTOLI LO BRACCO MALEGNO (BS)
**FEDERICO LO BRACCO**

"Purtroppo ci sono ritardi fortissimi da parte delle aziende che importano dalla Cina, con conseguenze pesanti soprattutto per noi, che festeggiamo Santa Lucia il 13 dicembre. L'aumento di prezzi è stato importante, soprattutto per alcune aziende. E temiamo di andare out of stock, in particolare per alcuni prodotti pubblicizzati. Credo che solo una minima parte dei clienti si sia reso conto della situazione, e di conseguenza non c'è molto movimento in negozio".

### IL GIOCATTOLO ODERZO (TV)
**LUCA DALL'ARMELLINA**

"L'attuale situazione dei container sta colpendo indirettamente anche noi, attraverso i nostri fornitori. Abbiamo avuto parecchi problemi negli ordini effettuati negli scorsi mesi, e aumenti dei prezzi dal 10 al 40%. Non mi aspetto scaffali vuoti, ma credo che mancheranno alcuni tipi di articoli. Tra i nostri clienti, chi lavora in proprio conosce bene il problema, ma non vedo preoccupazione nel cercare di acquistare il prima possibile i regali di Natale".

### CAMISA MASSIMO GIOCATTOLI CHIANCIANO TERME (SI)
**MASSIMO CAMISA**

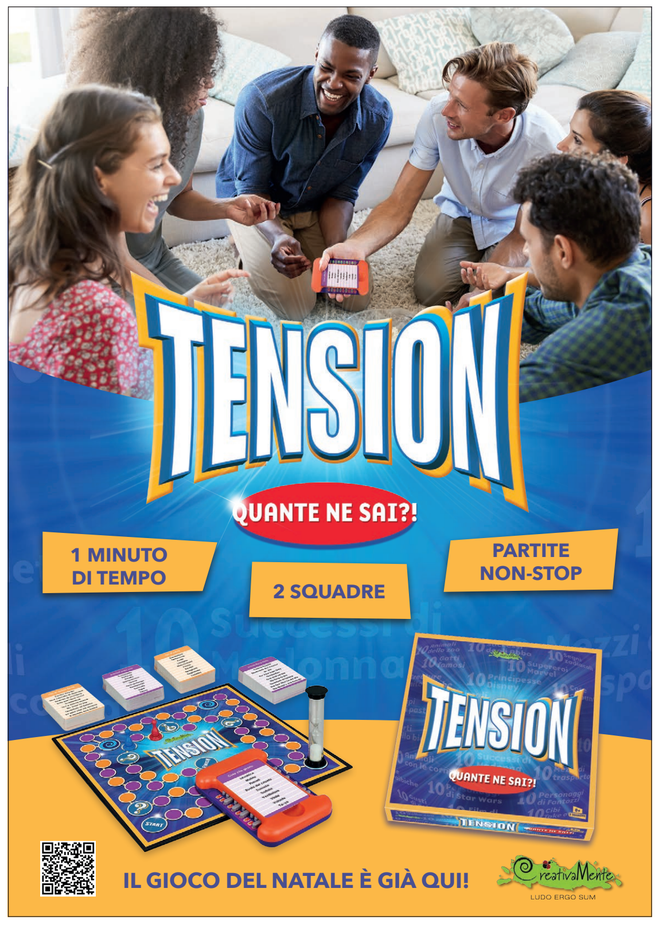
"La crisi dei container ci ha investiti solo in minima parte, stiamo subendo qualche ritardo. I prezzi, invece, sono aumentati dal 15 al 20%. Per il resto, non credo ci sarà il rischio di scaffali vuoti a Natale, né percepisco una preoccupazione da parte dei clienti. Non sto notando nemmeno, però, una corsa al regalo…".

### IL FAGIOLO MAGICO TORINO
**SARA DAVOLI**

"I problemi nell'approvvigionamento dei giocattoli ci ha investito in misura marginale e indiretta. Li abbiamo riscontrati nei ritardi delle consegne e nell'aumento dei dazi doganali. Tutti i prezzi sono aumentati in media del 15%. Credo che il rischio di scaffali vuoti sotto Natale ci sia, anche se i consumatori non ne sono ancora consapevoli, tanto che la corsa all'acquisto di Natale non è ancora cominciata".

### HOBBY MODEL CICLI TESERO (TN)
**GABRIELE PIAZZI**

"La crisi dei container ha provocato dei ritardi nelle consegne, e aumenti dei prezzi nell'ordine del 10-20%. Tuttavia, non credo ci sia il rischio di restare senza merce sotto Natale. I clienti non sono al corrente della situazione e non si stanno affrettando a fare i loro acquisti… anche perché c'è sempre Amazon a cui rivolgersi, che sta ammazzando i negozi".



L'INTERVISTA

# Aosom, la nuova frontiera dell'e-commerce

**Realtà operante nell'ambito delle vendite web, Aosom include tra le sue referenze numerosi giocattoli. Ma si propone anche come marketplace per le aziende del settore toys che desiderano un partner serio ed affidabile per il proprio business online.**

Fondata nel 2009, Aosom è una realtà specializzata nella vendita online di prodotti per casa e ufficio, outdoor e giardinaggio, accessori per bambini, attrezzatura sportiva e pet comfort, con un'offerta in costante crescita. Con 800 dipendenti, è presente in 12 paesi attraverso diverse filiali e magazzini di proprietà. La sede in Italia si trova ad Assago, alle porte di Milano, dove abbiamo incontrato Paolo Valassi, sales & marketing director, che ci ha raccontato la storia di questa società e la sua evoluzione nel nostro paese.

*Nella foto: Paolo Valassi (il primo da destra) insieme al team di Aosom*

**Come nasce Aosom Italy?**

Filiale italiana di una multinazionale cinese – che in origine era americana – Aosom è presente in Italia dal 2014. All'inizio il team era composto soltanto da due persone: l'attuale responsabile del customer service e l'attuale country manager. Adesso siamo in 70, considerando i dipendenti che si trovano qui negli uffici, e i nostri addetti alla logistica, che lavorano nel magazzino.

**Su quali canali operate?**

All'inizio Aosom vendeva solamente su eBay e Amazon, ma molto presto è stato aperto anche il sito Aosom.it, che oggi è uno dei nostri principali canali di vendita. Il nostro modello di business è molto semplice. Abbiamo una sede in Cina, vicino a Shanghai, dove sono presenti quei dipartimenti che sono comuni a tutte le filiali di Aosom nel mondo, che sono in tutto sette: Italia, Francia, Germania, Spagna, Uk, Stati Uniti e Canada. In Cina abbiamo delle persone che ci supportano nelle vendite e i buyer, costantemente alla ricerca dei prodotti che poi saranno venduti sui nostri canali. I prodotti selezionati nelle fabbriche cinesi, vengono poi scelti attraverso delle fiere virtuali: ci colleghiamo da remoto con la Cina, e i product manager ci mostrano ciò che hanno scelto. A quel punto facciamo le nostre valutazioni, dopo ovviamente aver effettuato delle ricerche di mercato, esserci confrontati con quanto fanno i concorrenti, e valutando che cosa può effettivamente funzionare sul nostro territorio di competenza.

**Quindi ognuna delle sette filiali è libera di effettuare le proprie scelte in base ai gusti e alle aspettative dei suoi potenziali clienti?**

Sì, e ogni filiale vende nel paese di pertinenza, più altri territori limitrofi. All'Italia, ad esempio, è stata affidata anche l'Europa balcanica: Romania, Bulgaria, Ungheria, Slovenia, Serbia e Croazia.

In questo momento abbiamo in vendita circa 2.500 prodotti, di cui 360 giocattoli per bambini. Quest'anno probabilmente la nostra filiale chiuderà l'anno con una crescita del 114% rispetto al 2020, un anno particolarmente favorevole per noi, a causa della pandemia. L'anno scorso gli italiani sembrano aver scoperto l'e-commerce, e noi abbiamo chiuso a +109%.

**Siete passati da 2 a 70 dipendenti: c'è stato un anno in cui avete fatto il boom?**

La nostra crescita è stata tutto sommato graduale. Forse l'anno scorso, per la pandemia, c'è stato un aumento più significativo del fatturato e del numero di persone che lavorano per noi, anche vista la quantità di canali in cui operiamo. Ma le prospettive sono elevate anche per l'anno prossimo: per il 2022 ci stiamo ponendo un obiettivo di crescita pari al +80%. Un target ambizioso, ma raggiungibile.

**E per quanto riguarda il personale?**

Nell'open space in cui ci troviamo, qui ad Assago, c'è il customer service, che è una parte fondamentale per un e-commerce e per la gestione del cliente nel pre e post-vendita, e il reparto sales & marketing. In più abbiamo anche un magazzino di nostra proprietà, in provincia di Alessandria, che a breve verrà sostituito da uno spazio più grande a Belgioioso, in provincia di Pavia, di 50mila metri quadri. Stiamo già traslocando, e probabilmente nel giro di qualche settimana questo nuovo magazzino sarà già operativo. Abbiamo una forte presenza femminile, specialmente negli uffici. E nella maggior parte dei casi si tratta di donne under 35, perché l'azienda sta investendo molto sulle nuove risorse. Parlando invece di magazzino, la composizione del team è fortemente internazionale, tanto che il capo della logistica chiama la sua squadra 'le nazioni unite', perché raggruppa 7-8 nazionalità diverse.

**Ora che avete il vostro sito, siete ancora presenti su eBay ed Amazon?**

Certamente. Aosom Italy rappresenta il 21-22% del nostro fatturato, il resto è suddiviso tra tutte le altre piattaforme su cui operiamo: Amazon, ManoMano, Privalia, eBay, Westwing, Decathlon, Leroy Merlin… i canali aumentano sempre di più. E poi abbiamo anche dei distributori: si tratta soprattutto di altri siti, ma in alcuni casi sono anche rivenditori fisici.

**Quali tipologie di prodotto trattate?**

Ci sono due grandi categorie, che insieme compongono il 70% del totale della nostra attività: una è l'outdoor/giardinaggio, che ha il suo picco nel Prime Day di Amazon. La stagione calda per questo tipo di prodotti è quella che va da marzo a luglio. In questo periodo autunnale vendiamo molto bene anche l'arredo casa/ufficio, che è l'altra nostra grande categoria. Di solito i giocattoli, alla fine dell'anno arrivano attorno al 13-14% del fatturato complessivo. Quest'anno la loro crescita è, year-to-date, del +136%. Ma mancano ancora all'appello le settimane decisive per questo business. Abbiamo anche referenze nel fitness e negli accessori per animali. Stiamo cominciando a inserire qualche prodotto nel piccolo elettrodomestico, come la yogurtiera, i fornetti, la macchina per il ghiaccio, la friggitrice. Ma non è un core business.

**Sul vostro sito sono presenti solo i vostri prodotti?**

Abbiamo 2.500 sku di nostra proprietà, ma ospitiamo anche venditori esterni, che propongono le loro referenze. L'anno prossimo è nostra intenzione lanciare la nostra nuova piattaforma che ci permetterà di gestire il nostro marketplace in modo più semplice e automatizzato. La nostra idea è di completare l'offerta per i nostri clienti finali. E sicuramente l'anno prossimo anche i nostri prodotti aumenteranno, e potremmo raggiungere i 4mila articoli.

**Chi sono questi venditori esterni?**

Molto spesso sono realtà già presenti su Amazon o eBay. Sono produttori italiani o anche rivenditori. Potenzialmente un'azienda che opera nel settore del giocattolo e volesse avere un appoggio per quanto riguarda l'e-commerce si può rivolgere a noi. La nostra offerta è molto orientata sul mondo dell'outdoor, ma ad esempio non abbiamo giochi da tavolo, a cui saremmo molto interessati. Siamo forti su moto e macchinine elettriche e a pedali, casette da esterni, giochi di imitazione, sportivi, scivoli, reti da calcio, trampolini elastici, ma anche case delle bambole.

**Quali sono i vantaggi che può ottenere un'azienda affidandosi al vostro marketplace per l'e-commerce?**

Innanzitutto, la nostra è una realtà a misura d'uomo. Non abbiamo una tariffa fissa per le aziende che collaborano con noi. Operiamo come rivenditore, e il nostro guadagno è la differenza tra il prezzo applicato dall'azienda e quello destinato al pubblico. Non ci sono costi nascosti. Al momento il nostro è un servizio più simile al dropshipping, ossia vendiamo i prodotti senza tenerli materialmente nel nostro magazzino. Il nostro partner di fatto vende in presenza di un ordine vero, non ha costi di magazzino, e c'è massima flessibilità anche in merito alle spedizioni. Ma, quando lanceremo la nostra piattaforma, si tratterà di un marketplace vero e proprio: il rivenditore potrà decidere quanto guadagnare. Potrà usufruire di una gestione meno automatizzata rispetto ad altre realtà, ma più umana. E la presenza sul nostro marketplace garantirà una diversificazione di canale che può solo portare dei vantaggi.

**Cosa state facendo per promuovere la vostra attività in Italia?**

Innanzitutto, ci siamo rivolti a un ufficio stampa, Imageware, che rappresenta un primo step per iniziare a costruire la brand awareness di Aosom. Quest'anno nel mondo realizzeremo un fatturato complessivo di 1,3 miliardi di dollari. Il problema è che ci conoscono in pochi. Già nel 2022 potremmo iniziare a puntare su spot pubblicitari in televisione. Ne stiamo parlando con la sede centrale e anche dalla Cina sembra esserci questa intenzione. Effettuiamo degli investimenti in digital marketing, con adv online su Google e Amazon. Ma quello che ci manca è una riconoscibilità anche al di fuori da quel microcosmo che è l'e-commerce. Le potenzialità ci sono: se già riusciamo a crescere in maniera così importante senza essere conosciuti, figuriamoci cosa potremmo fare con una maggiore brand awareness…

*Annalisa Pozzoli*

SUPPLEMENTO A TG - TUTTOGIOCATTOLI
ANNO 2 - N° 11/12 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2021

Gamestore magazine

Periodico di videogiochi, software, entertainment

DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'EVENTO

# Milan Games Week & Cartoomics, accoppiata vincente

Successo di pubblico per la storica manifestazione, che per l'occasione si è proposta in una nuova veste, unendo il mondo del gaming e quello della cultura pop. Una grande vetrina per un settore che continua a crescere, soprattutto in Italia.

*alle pagine 14 e 15*

ATTUALITÀ

## Il videogame cresce, la politica dorme

Il rapporto 'Il valore economico e sociale dei videogiochi in Italia', curato dal Censis per IIdea, fotografa il boom del settore nel 2020. E la popolarità di un comparto che può contribuire alla ripartenza. Mancano però gli investimenti pubblici a sostegno delle imprese. Arriveranno con il Pnrr?

*a pagina 18*

SCENARI

## Il futuro del gaming alla prova di Meta

Un'analisi della società di consulenza Pwc prospetta una sensibile crescita dei videogiochi da qui al 2025. Ma occorre valutare l'impatto sul lungo periodo dei progetti messi in cantiere da Mark Zuckerberg, e non solo…

*a pagina 19*

ESTERI

## Settembre record per il game Usa

Il boom dell'hardware trascina anche i titoli di gioco. Grazie alle licenze sportive e alle importanti esclusive per Ps5. In calo gli accessori.

*a pagina 20*

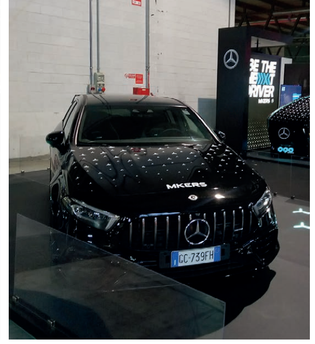
# A TUTTO HARDWARE

**Tecnologici, veloci, connessi. Negli ultimi anni il settore degli accessori gaming non ha conosciuto momenti di pausa, e anche nel 2020 in Italia ha registrato una crescita del 18,9% sull'anno precedente, per un giro d'affari che supera i 120 milioni di euro (dati IIdea). A fare la parte del leone sono senz'altro i gamepad, che contano per quasi 64 milioni di euro, seguiti dall'audio (più di 16 milioni) e dai volanti (9 milioni). Ma in generale tutto il comparto gode di buona salute, tanto più se gli stessi dispositivi vengono utilizzati non solo per il gioco, ma anche per altre attività legate al lavoro e al tempo libero. In queste pagine, una veloce carrellata ei prodotti più interessanti al momento. Per il gaming e non solo.**

*alle pagine 16 e 17*

L'EVENTO

# Milan Games Week & Cartoomics, accoppiata vincente



**Successo di pubblico per la storica manifestazione. Che per l'occasione si è proposta in una nuova veste, unendo il mondo del gaming e quello della cultura pop. Una grande vetrina per un settore che continua a crescere, soprattutto in Italia.**

Sono stati 70mila gli appassionati che hanno popolato i padiglioni di Fiera Milano Rho per un evento che ha visto uniti, per la prima volta in presenza, Milan Games Week, il più importante appuntamento italiano dedicato al mondo del gaming, e Cartoomics, la storica fiera dedicata all'universo dei comics e della cultura pop. Tre ricche giornate di iniziative trasmesse anche live su YouTube per un totale di 30 ore non-stop.

L'evento ha unito due delle fiere più seguite dagli appassionati di gaming, fumetti, digital entertainment e tutto ciò che orbita intorno alla geek culture. Organizzato da Fiera Milano, in collaborazione con Fandango Club Creators, Milan Games Week è stato un momento d'incontro e una grande vetrina per un settore in grande crescita, soprattutto in Italia. Dagli eventi eSport, passando per contest cosplay, fino a talk e interviste esclusive. Il tutto raccontato nel dettaglio da Radio 105, partner ufficiale da sempre, che ha trasmesso in diretta dalla Fiera Milano Rho coinvolgendo artisti di rilievo come il rapper Massimo Pericolo, il collettivo RM4E e Vegas Jones.

Se Cartoomics, da un lato, ha mantenuto la sua natura di grande attrazione per appassionati di collezionismo e fumetti, Milan Games Week si è presentata in maniera leggermente diversa, a causa dell'assenza dei publisher.

E anche per questo motivo, probabilmente, ha avuto un maggiore risalto la presenza della giovane industria videoludica italiana. "Alla Milan Games Week hanno partecipato 18 studi di sviluppo italiani, che hanno presentato altrettanti titoli", ha dichiarato all'Ansa Giorgio Catania, developer relations manager di Iidea. "È la dimostrazione di come quest'industria abbia voglia e fame di presentare i propri progetti, ed è dovuta dalle sempre più numerose possibilità di lavoro nel settore. Solo in Italia ci sono circa 160 studi di sviluppo dislocati su tutto il territorio, sempre alla ricerca di programmatori, grafici e artisti. Inoltre, sempre più sviluppatori italiani si fanno conoscere all'estero, e attirano l'interesse di publisher e investitori internazionali. Presto vedremo titoli tripla A anche in Italia".

Ed è stato tanto anche lo spazio dedicato agli esports, per soddisfare i fan dei pro-gamer. Tra gli eventi, il principale è stato la finale del campionato italiano ufficiale di Rainbow six, il videogioco di Ubisoft, giunto ormai al sesto anno di vita ma ancora supportato da una community di 75 milioni di giocatori (due solamente in Italia).

Da non dimenticare, poi, anche la possibilità di testare con mano le nuove soluzioni tecnologiche applicate al gaming, come ha dimostrato Intel, con i nuovi processori figli di un'avanzata ricerca nel computing neuromorfico, che emulano il funzionamento del cervello umano.

Il mondo del gaming è un settore in continuo sviluppo, come dimostra il successo della fiera dal punto di vista del pubblico. Ed è anche un target fondamentale per i principali canali multimediali, come ha dichiarato Francesca Mortari, director Southern Europe di Youtube: "Il gaming è un fenomeno globale, basti pensare ai 250 milioni di contenuti caricati su Youtube e alle rispettive 800 miliardi di visualizzazioni".

Anche questa edizione ha visto l'impegno di numerosi partner di prestigio, come YouTube ed eBay. Corriere dello Sport-Stadio e Tuttosport sono stati per la prima volta i partner editoriali dell'evento. GameStop, invece, ha supportato la manifestazione come official partner retail, e Radio 105 ha animato il palco centrale in qualità di radio ufficiale. Samsung, infine, è stata official partner del Fuori Milan Games Week & Cartoomics, ospitando sessioni di gioco e meet & greet all'interno della Samsung Smart Home.

A conclusione dell'evento, sono già state rese note le date per la prossima edizione di Milan Games Week & Cartoomics: nel 2022 le due manifestazioni si terranno ancora in contemporanea, dal 25 al 27 novembre, a Fiera Milano Rho.

## Intel celebra la storia del gaming

Dal 12 al 14 novembre, gli appassionati di tecnologia e videogiochi hanno trovato al padiglione 12 di Fiera Milano Rho un grande spazio dedicato al gaming competitivo, l'Intel EsportShow, organizzato in collaborazione con PG Esports. Al centro dell'area, fra i due settori, Intel ha allestito uno showcase pensato per riportare i visitatori indietro nel tempo, per rivivere la storia del Pc gaming. Lo showcase era composto da tre postazioni da gaming, in rappresentanza di altrettanti decenni diversi, che culminano con la postazione da gaming contemporanea, che ha visto protagonista la nuova famiglia di processori di dodicesima generazione Intel Core serie K e una speciale configurazione offerta dell'Hydra Desk, esclusiva scrivania che integra all'interno tutti i componenti per essere un vero e proprio PC ad alte prestazioni. Intel ha anche dedicato uno spazio al primo microprocessore della storia disponibile sul mercato, l'Intel 4004, che il 15 novembre di quest'anno compirà 50 anni, segnando un'importante pietra miliare della storia dell'innovazione.

## Acer porta il brand Predator nell'arena eSports

Anche Acer è tornata ad abbracciare la propria community di gamer amatoriali e professionali, portando il brand Predator alla tre giorni della Milan Games Week. In veste di gaming technical partner dell'Intel Esports Show, Predator ha presidiato con il proprio hardware i palcoscenici dove si sono sfidati i più grandi campioni dell'esport italiano, offrendo ai gamer l'equipaggiamento di cui necessitano per dare il meglio di sé. In particolare, nella giornata di venerdì 12 novembre, l'Esports Stage ha ospitato la finale del torneo PG Nationals Rainbow Six Siege, attesissimo appuntamento che sancisce la fine del campionato annuale basato sul celebre gioco Ubisoft, di cui Predator e Intel sono technical partner ufficiali. In questa occasione i migliori gamer italiani hanno potuto contare sulle potenti postazioni Predator, composte da desktop Predator Orion 3000, monitor Predator XB3 da 27 pollici e periferiche Predator.

## Samsung ospita la Fuori Milano Games Week

Sabato 13 e domenica 14 novembre la Smart Home Samsung di Milano si è trasformata in un esclusivo polo gaming. Sabato 13 novembre, 30 utenti hanno vissuto una serata all'insegna del divertimento insieme ai creator Turi e SaddyTech, e si sono sfidati a colpi di controller insieme all'ospite AJG, a Fifa 22. Anche il mondo mobile, con Galaxy S21 Ultra e Clash Royale, ha garantito momenti di divertimento insieme a Kyrenis. Non sono mancate poi postazioni con monitor gaming per sessioni di Fortnite, e una postazione racing dotata del monitor Odyssey G9. La serata si è conclusa con l'ospite Jumbo, per un esclusivo meet & greet e un momento di quiz.
Anche domenica 14 novembre 30 appassionati hanno potuto incontrare gli host Turi e Totta: oltre alle collaudate postazioni gaming del sabato, grande novità della domenica sera è stata la presenza della creator MochiChuu, disponibile per sfide con il titolo Wild Rift, su Galaxy S21 Ultra. La serata si è conclusa con un altro meet & greet , questa volta insieme ai Morning Stars, il team di eSports targato Samsung che ha intrattenuto il pubblico con un quiz creativo a tema Fortnite. Per tutto il tempo, a intrattenere i presenti, c'era la mascotte di Jaxon, l'app di notizie gaming, disponibile su Galaxy Store e Google Play Store, che consente agli appassionati di tenersi costantemente aggiornati sulle ultime novità del mondo esports.



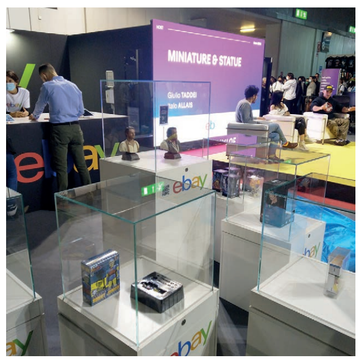
## Huawei, riflettori puntati sulla nuova linea di monitor gaming

Dal lancio del primo monitor gaming Huawei MateView GT da 34 pollici a luglio 2021, l'azienda ha continuato a esplorare le potenzialità del settore concentrando le sue innovazioni sulla linea MateView GT fino ad annunciare, a inizio ottobre, il nuovo display ultra-curvo ad alta frequenza di aggiornamento il mateView GT 27", ideale sia per i giocatori sia per gli utenti che cercano un'esperienza visiva totalmente immersiva. E proprio questo monitor, insieme al nuovo smartphone flagship della serie nova, Huawei nova 9, e al tablet Matepad 11, sono stati i protagonisti dello stand Huawei a Milan Games Week & Cartoomics. Sui device mobile erano giocabili alcuni dei titoli disponibili su Huawei AppGallery, la piattaforma ufficiale di distribuzione di app e giochi, preinstallata su smartphone o tablet e utilizzabile su tutti i dispositivi Android.

Nel pomeriggio di venerdì 12 novembre, l'azienda ha accolto nel proprio stand lo youtuber e gamer Favij, che ha sfidato i suoi fan con alcuni dei migliori titoli disponibili di AppGallery, come Saint Seiya Awakening: Knights of the Zodiac (Cavalieri dello Zodiaco) e Asphalt 9: Legends. Ma l'animazione allo stand Huawei è proseguita per tutto il weekend, con il coinvolgimento dello youtuber e influencer Tuberanza,oltre che di JustGaBBo, Delux e Frenezy, che hanno sfidato gli zombie di Back 4 Blood in diretta dal canale Twitch HuaweiMobileIT.

## eBay, l'e-commerce incontra il collezionismo

Main digital partner dell'edizione 2021 di Milan Game Week è stata eBay, alla sua prima partecipazione alla manifestazione. Il sito di e-commerce ha allestito uno spazioso stand teatro di una serie di iniziative pensate per coinvolgere visitatori, appassionati di gaming e collezionisti. A questi ultimi ha proposto un'accurata selezione di oggetti rari, dotati di un QR Code per essere acquistati direttamente su eBay. Ma durante tutte e tre le giornate di Milan Games Week & Cartoomics sono stati organizzati eventi e incontri con alcuni seller di eBay e influencer come Cydonia, Kurolily, KeNoia e i Playerinside e un secret spot con postazione di gioco e gadget in regalo.
La partecipazione di eBay a quello che è uno degli appuntamenti chiave nel mondo del gaming e del collezionismo non è casuale: solo in Italia, negli ultimi due anni, le vendite di collezionabili, console e videogame usati hanno registrato su eBay crescite a doppia cifra: +49% l'incremento delle vendite di collezionabili rispetto a due anni fa e +13% rispetto all'anno scorso. Le carte da gioco, in particolare, hanno segnato un +120% rispetto al 2019 e +70% rispetto all'anno scorso. Stesso successo anche per i cimeli sportivi: quest'anno, su eBay ne sono stati venduti il 77% in più rispetto a due anni fa e il 27% in più rispetto al 2020, così come per le console e i videogame di seconda mano, rispettivamente +60% e +22% rispetto a 2 anni fa. Per Tytus e Megator, i personaggi di Masters of the Universe, un utente ha speso 3.500 euro. Stessa cifra spesa anche per una statua di Spiderman in vetroresina a dimensioni reali, mentre uno scudo di Capitan America in alluminio è stato venduto per 2mila euro. Le ultime tendenze mostrano come non solo i cimeli sportivi e i beniamini dei fumetti siano una passione degli italiani, ma anche i pezzi da collezione come Pokémon hanno visto le vendite aumentare: per la carta da gioco collezionabile Espeon Play Promo Sealed Japanese - Gold Star sono stati spesi oltre 9mila euro, e per una box Set Base Prima Edizione in italiano 8mila euro.




IL COMMENTO

## Tanto pubblico, pochi titoli

La formula che ha visto tornare la manifestazione in presenza è stata premiata da una forte affluenza di gamer. Molti visitatori sono però rimasti insoddisfatti e hanno lamentato l'assenza di novità.

Che bilancio stilare in conclusione di Milan Games Week & Cartoomics 2021? I numeri dello show sono stati sicuramente all'altezza dell'attesa, con 70mila visitatori nel corso della tre giorni.

Se Cartoomics ha più o meno mantenuto la sua natura di fiera-mercato per collezionisti, nerd e appassionati di fumetti, Milan Games Week era molto diversa dalle edizioni passate. Assenti tutti i publisher, per politiche interne che non permettono ancora alle filiali delle società internazionali di partecipare ai grossi eventi consumer.

La sezione dedicata agli esports, pur se molto affollata, aveva dimensioni più ridotte rispetto al passato. Si sono viste lunghe file per provare i giochi a disposizione. Non tantissimi, a dire il vero. Nelle giornate di sabato e domenica gli ingressi erano esauriti, ma anche venerdì si è sfiorato il sold-out. Tutte le postazioni di gioco erano nell'area brandizzata GameStop, in maniera piuttosto anonima. Faceva eccezione Nintendo, che ha disposto uno spazio di dimensioni adeguate al numero di giocatori. Le altre aziende, oltre a essere rimaste alla finestra, hanno di fatto marcato visita.

In sintesi, ottimo successo di pubblico, nonostante prezzi non proprio popolari: 22 euro l'ingresso normale e 44 euro per il biglietto che consentiva di saltare le code. Certo, occorre ricordare che dal 2015 sino al 2019 i numeri sono sempre stati superiori all'edizione di quest'anno, con la punta di 162mila spettatori nel 2018, anche grazie alla presenza di oltre 150 espositori.

Quest'anno i visitatori sono rimasti soddisfatti? Sui social, e in particolare su Facebook, si sono lette aspre critiche in merito al numero molto basso di titoli di gioco e di anteprime. Diverse persone hanno lamentato gli scarsi controlli relativi a mascherine e distanziamento.

"La manifestazione si è svolta in totale sicurezza grazie ai protocolli di Fiera Milano, già attivi da mesi e che hanno supportato tutti i grandi appuntamenti fieristici da settembre a oggi", si legge nel comunicato di chiusura dell'evento. "Anche per Milan Games Week & Cartoomics si è confermato il successo della macchina organizzativa che ha supportato l'evento sostenendo il grande numero di fan e appassionati giunti in fiera e permettendo a ciascun visitatore di vivere pienamente le tre giornate di manifestazione". Impressioni non condivise dal pubblico pagante, che ha sì apprezzato Cartoomics, ma al contempo ha invocato per Milan Games Week il ritorno alla formula che aveva decretato il successo delle edizioni pre-Covid.

*Andrea Dusio*

# A TUTTO HARDWARE

**Tecnologici, veloci, connessi. Negli ultimi anni il settore degli accessori gaming non ha conosciuto momenti di pausa, e anche nel 2020 in Italia ha registrato una crescita del 18,9% sull'anno precedente, per un giro d'affari che supera i 120 milioni di euro (dati IIdea). A fare la parte del leone sono senz'altro i gamepad, che contano per quasi 64 milioni di euro, seguiti dall'audio (più di 16 milioni) e dai volanti (9 milioni). Ma in generale tutto il comparto gode di buona salute, tanto più se gli stessi dispositivi vengono utilizzati non solo per il gioco, ma anche per altre attività legate al lavoro e al tempo libero. In queste pagine, una veloce carrellata ei prodotti più interessanti al momento. Per il gaming e non solo.**

*A cura di Annalisa Pozzoli*

## RAZER
## CONTROLLER WOLVERINE V2

Razer annuncia il controller Wolverine V2 Designed for Xbox Series X|S. Dotato dei Mecha-Tactile Action Button e Mecha-Tactile D-Pad di Razer, offre ergonomia e personalizzazione avanzate, per maggiori precisione e controllo. Il design ergonomico e sagomato migliorato è ideale per il comfort di gioco giornaliero, grazie a una presa naturale che assicura un'interazione agile e precisa con i pulsanti, mentre i grip in gomma antiscivolo permettono di giocare al massimo delle prestazioni. I Mecha-Tactile Action Button proprietari di Razer assicurano un ciclo di vita di 3 milioni di pressioni per una maggiore durata e una distanza di attuazione ridotta di 0,65mm, con un azionamento del 35% più veloce rispetto ai pulsanti a membrana standard. Oltre agli switch più rapidi, Wolverine V2 dispone di due pulsanti multifunzione programmabili, configurabili tramite il Razer Controller Setup Designed for Xbox. E quando riflessi e rapidità di esecuzione sono tutto, gli switch dei grilletti sul Wolverine V2 dispongono dell'Hair Trigger Mode con cursori di arresto della corsa del grilletto, per fare fuoco a volontà al massimo della velocità.

## LG ELECTRONICS
## MONITOR GAMING ULTRAGEAR SERIE GP850

I nuovi monitor UltraGear della serie GP850 utilizzano la tecnologia Nano Ips con tempi di risposta 1ms (GtG) per offrire una riproduzione fedele dei colori e un'ampia gamma cromatica che copre il 98% dello spazio colore DCI-P3. Oltre ad offrire rapidità alle immagini senza sfarfallii, mantengono allo stesso tempo una riproduzione accurata dei colori e immagini nitide e prive di distorsioni, grazie a un ampio angolo di visione. Progettati per offrire elevati livelli di gioco, questi monitor si presentano con risoluzione 2560x1440 (Quad HD), che garantisce immagini nitide e chiare fin nei minimi dettagli. Grazie ad un refresh rate di 180 Hz in overlock, riducono le sfocature e donano fluidità alle immagini. Compatibili con Nvidia G-Sync e con AMD FreeSync Premium, questi monitor sono in grado di ridurre lo screen tearing e minimizzare lo stuttering, garantendo l'uniformità della frequenza dei fotogrammi durante il gioco e assicurando prestazioni fluide e perfette in qualsiasi frame. Disponibili nella versione da 27" e da 32".

## AGON BY AOC
## MONITOR AGON PRO

I due nuovi modelli Agon Pro di Aoc, AG324UX da 31,5" e AG274FZ da 27", sono entrambi dotati di un pannello Ips che restituisce colori vividi e offrono un tempo di risposta GtG di 1ms per immagini fluide senza problemi di ghosting. AG324UX offre alte prestazioni con una risoluzione nativa 4K (3840 x 2160) e ha una frequenza di aggiornamento di 144 Hz. Inoltre, grazie alla presenza di porte HDMI 2.1, è pienamente compatibile con le console di nuova generazione. Con il tempo di risposta di 1 ms GtG e Mprt, i giocatori sperimenteranno un gameplay veloce, senza ghosting e senza problemi tipo tearing e stutter, grazie alla compatibilità con Amd FreeSync Premium Pro e Nvidia G-Sync. Per completare l'esperienza audiovisiva, il monitor offre altoparlanti stereo da 8 W con miglioramento Dts. AG274FZ, invece, offre caratteristiche eccellenti per gli appassionati di Fps. Questo veloce pannello Ips,con la sua risoluzione nativa FHD (1920 x 1080), fornisce una frequenza di aggiornamento di 240Hz, che può essere overcloccata a 260 Hz, e tempi di risposta GtG di 1 ms.

## SAMSUNG
## MONITOR GAMING ODYSSEY NEO G9

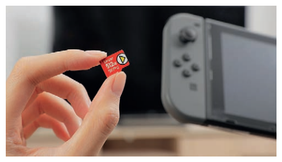
Con il precedente lancio di Odyssey G9 nel 2020, Samsung aveva aperto nuove frontiere per i monitor gaming di alto livello grazie a una qualità dell'immagine fluida e luminosa. Ora, con questo display Quantum Mini Led curvo, l'asticella si alza ulteriormente. Odyssey Neo G9 si avvale della stessa tecnologia Mini Led integrata nell'ultimissima lineup Neo Qled di Samsung, basata su una nuova fonte luminosa, il Quantum Mini Led. Inoltre, grazie alla tecnologia Quantum Matrix che sfrutta la potenziata gradazione a 12 bit per un maggior controllo della fonte luminosa, la tecnologia Quantum Mini Led rende più intense le aree scure e più luminose quelle chiare con 2.048 zone di dimming, garantendo la riproduzione di contenuti così come sono stati pensati. Odyssey Neo G9 presenta un display da 49 pollici ultra-largo con proporzioni 32:9 con definizione Dual Quad High-Definition (DQHD; risoluzione 5.120×1.440), un refresh rate pari a 240Hz e un tempo di risposta pari a 1ms.

## ASUS
## ROUTER TUF GAMING AX5400

TUF Gaming AX5400 è un router progettato per offrire prestazioni evolute in ambienti ad alta densità di dispositivi e va ad ampliare la già nutrita gamma di prodotti TUF Gaming.

Il design è in linea con la proposizione gaming e con il look rinnovato della serie, con linee che regalano un aspetto futuristico ed aggressivo, sottolineato dall'ampio numero di antenne (ben sei, per la massima efficacia e copertura) e personalizzabile con un tocco Rgb, grazie agli effetti Aura Sync per l'illuminazione del logo posto centralmente sul pannello frontale. Il router dual-band TUF Gaming AX5400 offre una larghezza di banda totale combinata fino a 5400 Mbps, con una copertura del segnale più ampia fino all'80% rispetto alle generazioni precedenti, offrendo una grande flessibilità di utilizzo in casa. Oltre a garantire velocità più elevate, il WiFi 6 di TUF Gaming AX5400 è progettato per aumentare la capacità di rete fino a quattro volte. Utilizza lo schema di modulazione Ofdma per permettere al segnale di viaggiare più lontano e una configurazione MU-Mimo 4x4 e antenne separate da 2,4 GHz e 5 GHz per ridurre le interferenze, insieme ad altri miglioramenti come il beamforming, che focalizza il segnale verso ciascun dispositivo per una connessione migliore e più stabile.

## LEXAR
## SCHEDA DI MEMORIA MICROSDXC PLAY



La scheda di memoria microSDXC Play di Lexar, veloce e capiente, è perfetta per essere utilizzata con dispositivi di gioco portatili, tablet e smartphone, perché è stata progettata per supportare egregiamente giochi, video, film, musica e libri. È quindi la soluzione ideale anche per i giocatori che vogliono aumentare le loro prestazioni, ed è compatibile con Nintendo Switch e con altri dispositivi di gioco portatili, come telefoni e tablet. Ha una velocità di lettura fino a 150MB/s e prestazioni di livello A1 o A2, caratteristiche che riducono i lunghi tempi di caricamento delle app sui dispositivi mobile e che permettono di registrare, riprodurre e trasferire rapidamente una grande quantità di video 1080p Full-HD di alta qualità, oltre che di giocare al proprio videogame preferito senza perdere nemmeno un istante.

## AVM
## FRITZ!BOX 6850 5G

Il nuovo Fritz!Box 6850 5G di Avm è un potente dispositivo per Internet veloce che sfrutta le reti mobili di ultima generazione. Pensato per fornire una connessione stabile grazie al 5G, lo standard tecnologico di quinta generazione, può raggiungere velocità gigabit anche in modalità wireless. Il modem per rete mobile integrato nel Fritz!Box 6850 5G è adatto per 5G Standalone e 5G Non-Standalone ed è compatibile con 4G/Lte-Advanced Pro e 3G/Umts. A seconda della disponibilità della rete, può passare dalla rete 5G alla rete 4G o a quella 3G e viceversa. Il dispositivo di allineamento intelligente guida gli utenti nella ricerca della posizione migliore per il router e nell'orientamento ideale delle antenne mobili. Fritz!Box 6850 5G è dual band e trasmette sulle bande di frequenza a 2,4 GHz (Wireless N) e 5 GHz (Wireless AC). Così si possono usare parallelamente e su più dispositivi wireless le applicazioni che richiedono la banda larga. Sul centralino integrato si possono registrare un telefono analogico e fino a sei telefoni cordless Dect. Inoltre, tramite la rete Wi-Fi è possibile trasformare anche gli smartphone in veri e propri telefoni di rete fissa/VoIP.

## HP
## OMEN 27C GAMING MONITOR

Caratterizzato da un'incredibile curvatura, il monitor Omen 27c è stato premiato con il Good Design Award by the Japan Institute of Design per il suo design e le sue funzionalità. Omen 27c è certificato Eyesafe: consente sessioni di gioco più lunghe riducendo notevolmente l'affaticamento degli occhi. Grazie alla combinazione della tecnologia del pannello VA e la risoluzione Quad HD, i gamer possono contare su immagini mozzafiato supportate ulteriormente dalla frequenza di aggiornamento 240Hz, con tempo di risposta 1ms e certificazione Amd FreeSync Premium Pro. Dal punto di vista del software, Omen 27c offre le ultime e più avanzate funzionalità di Omen Gaming Hub, come il mirino dinamico, che cambia colore in base all'ambiente, insieme a 248 opzioni di personalizzazione in termini di forma e colore. Shadow Vision esalta i dettagli delle aree scure, in modo da non perdere gli indizi cruciali in un dungeon buio, mentre Edge Precision attenua e perfeziona le immagini più chiare all'interno del gioco.



## NETGEAR
## RIPETITORE MESH WIFI 6 EAX12

Netgear espande la sua gamma di Ripetitori Mesh WiFi 6 con Mesh Extender AX1600 4-Stream WiFi 6 (EAX12): la soluzione perfetta se si cerca un modo pratico, efficace e immediato per estendere il WiFi domestico, coprendo al meglio gli spazi abitativi, ed evitando connessioni assenti o deboli. Compatibile con i router più recenti dell'attuale generazione e di quella precedente, di qualsiasi operatore, EAX12 crea una potente e unica rete mesh WiFi 6 che raggiunge ogni angolo della casa. Con l'app Nighthawk, inoltre, la configurazione è ancora più semplice: basta collegare EAX12, stabilire il collegamento e, premendo un solo pulsante, il WiFi Nighthawk Mesh viene configurato in pochi minuti. La famiglia Nighthawk Mesh comprende, oltra al nuovo EAX12, i modelli EAX20, EAX80 e EAX15, ognuno con caratteristiche diverse per andare incontro a tutte le esigenze. Tutti combinano i vantaggi della tecnologia Mesh Tri-Band offrendo copertura e velocità, e favorendo un'alta capacità di gestione dei molti dispositivi connessi, grazie allo standard WiFi 6.

## PFU LIMITED
## HHKB PROFESSIONAL HYBRID TYPE-S SNOW

PFU Limited festeggia i 25 anni della sua Happy Hacking Keyboard con il nuovo modello limited edition HHKB Professional Hybrid Type-S Snow. La tastiera Snow è stata creata per celebrare la longevità di HHKB, è la versione color bianco puro dell'attuale HHKB Professional Hybrid Type-S con un tasto speciale 'Fn' HHKB25. Venticinque anni fa Eiiti Wada, professore emerito dell'Università di Tokyo, introdusse un'innovativa prospettiva sulla digitazione. Nacque la Happy Hacking Keyboard e con essa un design iconico che privilegia velocità, affidabilità e precisione. Il primo prototipo di HHKB è arrivato nel 1995 – un modello di cartone chiamato 'tastiera Aleph'. Basato sulla disposizione dei tasti Ascii, presentava un layout minimalista che riduceva al minimo il numero di tasti, rimuovendo quelli con funzioni 'non necessarie', in modo tale che i professionisti informatici potessero digitare più facilmente. Negli ultimi 25 anni il brand è cresciuto rimanendo fedele all'approccio e al design originale, che viene applicato agli attuali modelli disponibili, Professional Hybrid Type-S, Professional Hybrid e Professional Classic.

## D-LINK
## ADATTATORE USB WIFI 6 DWA-X1850

Il nuovo adattatore AX1800 Wi-Fi 6 Usb(DWA-X1850) è un aggiornamento ad alta velocità, facile da installare e da avere sempre in tasca pensato per rafforzare la connettività wireless di computer desktop e portatili e la sicurezza in casa o in ufficio. DWA-X1850 è perfetto per chi vuole aggiornarsi alla più recente tecnologia WiFi 6 e godere di esperienze di gaming senza lag, download veloce di file di grandi dimensioni, videochiamate senza buffer e streaming video in 4K/8K. DWA-X1850 può connettersi con velocità wireless fino a 1.200 Mbps, contribuendo a ottimizzare l'efficienza e le prestazioni generali della rete. Inoltre, supporta la più recente tecnologia di autenticazione e la crittografia Wpa3, garantendo connessioni più sicure alle reti wireless. DWA-X1850 dispone anche del supporto dual-band, consentendo la connessione alla banda 2.4 GHz o a quella 5 GHz. Questo fornisce una flessibilità extra e una connettività migliorata sfruttando la banda a 5 GHz, meno disturbata, per offrire una connessione più affidabile e veloce.

## PHILIPS
## MONITOR MOMENTUM DESIGNED FOR XBOX

Il portafoglio prodotti di Philips Momentum Designed for Xbox si arricchisce di due nuovi monitor pensati per garantire e soddisfare i giocatori da console next-gen, grazie all'implementazione di Hdmi 2.1, che permette il gioco per console next-gen con risoluzione 4K e frequenze di aggiornamento più veloci a 120Hz. Il monitor Philips Momentum 329M1RV (31.5"9), dotato di DisplayHDR 400 certificato Vesa, offre un miglioramento significativo rispetto ai normali display SDR, con luminosità, contrasto e colori sorprendenti. Il monitor Philips Momentum 279M1RV (27"), dotato di DisplayHDR 600 con certificazione Vesa, vanta una gamma di colori aumentata per una resa realistica degli effetti nei giochi e nei film.

## SEAGATE
## UNITÀ STAR WARS BESKAR INGOT DRIVES

Seagate Technology ha annunciato la nuova gamma di unità Ingot di Star Wars Beskar, la prima release di una collaborazione tra Seagate e Lucasfilm per creare dispositivi di storage per Pc con design ispirato al franchise di Star Wars, elevando i device dei giocatori a un livello di prestazione superiore. La serie di device celebra le leggende della galassia Star Wars Mandalorian con la skin iconica del prezioso metallo Beskar sulla linea FireCuda. I design in edizione speciale saranno disponibili nei formati M.2 NVMe, 2,5 pollici Sata e HDD esterno. La versione SSD M.2 2280 è la più veloce di Seagate, l'SSD PCIe Gen4 NVMe presenta velocità fino a nove volte superiori rispetto alle SSD basate su Sata, offrendo prestazioni di lettura/scrittura sequenziale fino a 7000/6850MB/s.

## OTTERBOX
## MOBILE GAMING CLIP

Questo supporto consente di utilizzare lo smartphone con il controller wireless di Xbox (in particolare, con i modelli Series X/S, Xbox One e l'Xbox Elite Series 2) e permette di regolare l'angolo di visione. È compatibile con un'ampia varietà di cellulari, inclusi anche le versioni Pro di iPhone. Il marchio Otterbox è distribuito in Italia da Attiva.

## NACON
## CONTROLLER REV X

Controller cablato con licenza ufficiale per Xbox Series X|S, Xbox One e Windows 10 Pc. Gli stick professionali ergonomici e brevettati Revolution X offrono un livello di precisione adattabile a tutti i tipi di gioco. Disponibili per ogni stick, ci sono dei copri stick concavi o convessi, oltre a basi di diverso diametro utili per regolare la loro ampiezza fino a 45°. Entrambe le impugnature includono alloggi per i pesi aggiuntivi utili a personalizzare la propria esperienza di gioco. Il Rev X offre la possibilità di creare e memorizzare fino a quattro profili di gioco. Scaricando l'app Dolby Atmos e collegando le cuffie al controller, la sessione di gioco sarà ulteriormente potenziata da un'incredibile precisione audio.

## MICROSOFT
## CONTROLLER WIRELESS EDIZIONE SPECIALE AQUA SHIFT

Questo controller per Xbox è caratterizzato da una luminosa tonalità di blu cangiante e da impugnature con un motivo a spirale. La croce direzionale ibrida e l'impugnatura antiscivolo sui grilletti, sui pulsanti dorsali e sulla parte posteriore permettono ai giocatori di restare concentrati sul loro obiettivo, mentre con l'apposito pulsante 'Condividi' potranno acquisire e condividere istantaneamente i contenuti con i propri amici. Compatibile con Xbox Series X|S, Xbox One, Pc Windows 10 e dispositivi mobile.

## OCEAN PLASTIC MOUSE

È già disponibile sul mercato italiano Ocean Plastic Mouse, il mouse Bluetooth compatibile con Windows 11 Home/Pro e Windows 10/8, il cui guscio è costituito al 20% da plastiche riciclate recuperate dagli oceani, una svolta nella tecnologia dei materiali e un piccolo passo avanti nel viaggio verso la sostenibilità già intrapreso da Microsoft. Nello specifico, Ocean Plastic Mouse è costituito in parte da rifiuti di plastica recuperati dalle acque che vengono poi puliti e trasformati in granuli di resina di plastica riciclabile. Questi granuli riciclati vengono mescolati durante il processo di sviluppo dei materiali che produrranno il guscio del mouse. In più, il packaging utilizzato per il nuovo Ocean Plastic Mouse è privo di plastica ed è stato realizzato con legno riciclabile e fibre naturali di canna da zucchero.

## SONY
## DUALSENSE MIDNIGHT BLACK E COSMIC RED

Dalla scorsa estate, due nuovi colori ampliano la line up dei controller DualSense: Midnight Black e Cosmic Red. Midnight Black presenta due sfumature leggermente diverse di nero, arricchito da dettagli in grigio chiaro per riflettere il modo in cui vediamo lo spazio attraverso il cielo notturno. Cosmic Red, invece, offre un sorprendente design nero e rosso ispirato alle tonalità vivide che si trovano in tutto il cosmo.

# Il videogame cresce, la politica dorme

Il rapporto 'Il valore economico e sociale dei videogiochi in Italia', curato dal Censis per IIdea, fotografa il boom del settore nel 2020. E la popolarità di un comparto che può contribuire alla ripartenza. Mancano però gli investimenti pubblici a sostegno delle imprese. Arriveranno con il Pnrr?

Un fatturato di 2,2 miliardi di euro, pari a una crescita che nel 2020 è stata del 21,9%. Questo il volume d'affari generato dai videogiochi oggi in Italia, dove il comparto conta 160 imprese e genera 90 milioni di euro. Sono 1.600 gli addetti, il 79% dei quali ha meno di 36 anni. Questi gli highlights del primo rapporto 'Il valore economico e sociale dei videogiochi in Italia', curato dal Censis per IIdea (Italian interactive & digital entertainment association), presentato giovedì 28 ottobre a Roma. A commentare la ricerca Francesco Maietta del Censis e Marco Saletta, presidente di IIdea, in un dibattito condotto dalla giornalista Barbara Carfagna e arricchito da un contributo dell'onorevole Anna Ascani, sottosegretario alle Attività produttive.

Secondo le previsioni del Censis, investendo nel gaming 45 milioni di euro in cinque anni, il fatturato delle imprese italiane del settore salirebbe a 357 milioni di euro nel 2026. Un intervento simile, pari alla somma prevista dal Pnrr alla voce finanziamento delle piattaforme di servizi digitali per gli sviluppatori e le imprese culturali, creerebbe nei cinque anni 1.000 posti di lavoro qualificato per i giovani, attiverebbe complessivamente 360 milioni di euro di investimenti privati e genererebbe 81 milioni di gettito fiscale aggiuntivo.

"I risultati di questa indagine mettono in luce in maniera evidente la percezione versatile del mondo del gaming, considerato non più soltanto come fenomeno di intrattenimento e di gioco, ma anche come una risposta sociale ai bisogni delle persone, una soluzione innovativa per la didattica, una base di confronto e di scambio relazionale. La pandemia ha certamente accelerato questa nuova 'personalità' dei videogiochi. Ora occorre supportarne la crescita, sia sotto il profilo tecnologico, sia verso un modello di intrattenimento a 'trazione sociale', mettendo al centro la forte interattività relazionale tra le persone", ha dichiarato Marco Saletta.

Dal report del Censis emerge come gli italiani credano nelle potenzialità del comparto. Per il 59,4% il settore è in grado di generare tanti nuovi posti di lavoro, soprattutto a vantaggio dei giovani. Per il 57,9% il talento e la creatività degli sviluppatori italiani renderanno il gaming un ambasciatore nel mondo del made in Italy. Per il 54,2% (e il dato sale al 58,9% tra i laureati) lo sviluppo del settore contribuisce alla ripresa economica nazionale. Per il 71,6% degli italiani (e addirittura l'85,9% dei giovani) i videogiochi sono divertenti e fanno trascorrere il tempo in modo piacevole. Il 68,2% (con punte fino all'82,1% tra i giovani) li ritiene coinvolgenti, perché sanno appassionare e trasmettono emozioni. Il 60,8% li trova intuitivi e facili da utilizzare. Per il 52% (il 70,9% tra i giovani e il 58,6% tra i laureati) aiutano a sviluppare nuove abilità, come risolvere problemi o prendere decisioni in maniera veloce. Per il 42,2% i videogiochi favoriscono la socializzazione, perché incoraggiano le attività di gruppo.

"È giunto il momento di accendere un cono di luce sul settore del gaming", ha commentato Massimiliano Valerii, direttore generale del Censis. "Non soltanto per il rilevante contributo economico e occupazionale dell'industria italiana dei videogiochi. Ma anche per le funzioni sociali che può svolgere, finora sottovalutate: dal supporto alla didattica nelle scuole allo sviluppo delle abilità cognitive dei giovanissimi. Gli italiani dimostrano in larga parte di esserne consapevoli, ora va svecchiata una certa narrazione stereotipata".

Resta il fatto che la percezione del valore del videogioco oggi sembra latitare soprattutto nella politica. A fronte di 400 milioni di Tax Credit di cui beneficia l'audiovisivo, i videogame attendono ancora una misura strutturale di incentivo all'investimento nel settore. Eppure i fatturati delle due industrie oggi vedono il videogioco nettamente avanti. C'è una questione di minor presenza delle imprese del settore, e di diversa taglia dimensionale. Ma l'accesso al credito d'imposta e alle risorse pubbliche potrebbe produrre un importante salto di qualità. Perché, va riconosciuto, i videogame sono un asset importante dell'economia digitale.

*Andrea Dusio*

## GamePeople espande la sua rete con i 27 punti vendita Games Time

GamePeople estende la sua rete di punti vendita su tutto il territorio nazionale. La catena videoludica specializzata, che fa capo alla società di distribuzione Db-Line, ha siglato un accordo con Games Time Europe. In base all'intesa, 27 store Games Time entrano a far parte a tutti gli effetti della catena GamePeople e, mantenendo la loro insegna, saranno connotati dalla specifica identificazione "Powered by GamePeople".

In questo modo la catena GamePeople incasella un incremento rilevante della rete fisica e, con le prossime nuove aperture già programmate, toccherà la soglia degli 80 punti vendita dislocati in maniera capillare in tutta Italia.

"Questo importante accordo testimonia l'attenzione e l'impegno di Db-Line finalizzato al potenziamento della catena GamePeople", ha dichiarato Marco Salmini, ceo di Db-Line. "Siamo convinti che la prossimità territoriale sia fondamentale per lo sviluppo del business, puntando sia a presidiare il territorio italiano in modo efficace, sia a fidelizzare clienti e consumatori. Il nostro obiettivo è garantire un'offerta mirata, unitamente a servizi sempre più articolati, che saranno anche il frutto della condivisione di competenze acquisite nel tempo".

# Il futuro del gaming alla prova di Meta

Un'analisi della società di consulenza Pwc prospetta una sensibile crescita dei videogiochi da qui al 2025. Ma occorre valutare l'impatto sul lungo periodo dei progetti messi in cantiere da Mark Zuckerberg, e non solo...

Esport a +28,2%. Realtà virtuale a +17,6%. Videogame a +8,2%. È questo il trend previsto per i prossimi quattro da anni dall'outlook dedicato a Entertainment & Media della società di consulenza Pwc, contenuto nel tradizionale Ceo Summary, giunto ormai alla sua 25esima edizione, e che vede la partecipazione di circa 5mila amministratori delegati di aziende di tutto il mondo. La prolungata emergenza sanitaria e le conseguenti limitazioni sulla quotidianità dei cittadini hanno modificato le abitudini di consumo, premendo l'acceleratore sulla digitalizzazione già in corso negli anni: ne sono testimonianza i trend di crescita dei videogiochi in tutte le loro sfaccettature, dalla spesa consumer all'advertising.

Secondo la ricerca, le piattaforme digitali punteranno sempre di più sul gaming, acquisendo contenuti video relativi ai giochi premium, inclusi i diritti multimediali per le competizioni di eSport e accordi di esclusività con i più importanti game streamer. Questi accordi mirano ad attirare un pubblico che sia interessante per gli inserzionisti, ma stanno al contempo gettando le basi per un'integrazione con i servizi di cloud gaming. Google prevede di integrare Stadia con YouTube. Amazon farà lo stesso, abbinando il proprio servizio di cloud gaming, Luna, con Twitch. Netflix, proprio nelle ultime settimane, ha varato un'offerta di titoli di gioco per Android.

"Il mercato italiano dei videogiochi e degli eSport è in rapida crescita, trainato principalmente dal settore social e casual. Tra i titoli più popolari ci sono successi casual e ipercasual come Candy Crush Saga, giganti free-to-play come Pubg Mobile e Garena Free Fire, oltre al blockbuster Pokemon Go", si legge nel report. "PlayStation 5 e Xbox Series X|S sono arrivate a pochi giorni di distanza nel novembre 2020, accumunati da una domanda elevata, problemi logistici legati alla pandemia e una carenza mondiale di chip che ha portato a dei problemi di stock" che si concentra poi sugli eSport.

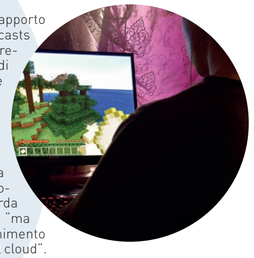
La crescita dell'attività in Italia è legata alla capacità di sviluppare collaborazioni di altro profilo con gli sport tradizionali, accordi di sponsorizzazione e un'infrastruttura di eventi e competizioni. La componente consumer del segmento ha risentito pesantemente della cancellazione di eventi fisici e virtuali. Eppure i forecast prevedono per gli eSport una forte accelerazione del mercato nel biennio in corso, con tassi d'incremento vicini al 40% tanto nel 2021 quanto nel 2022, e un consolidamento nel triennio successivo, con crescite sempre a due cifre ma contenute entro il 15-20%. Per i videogame la previsione è di una crescita del 13% nell'anno che va a chiudersi, e di un incremento più modesto, pari al 6%, per il 2022, con un ritorno a un trend positivo a due cifre nel 2023, e una proiezione sul quinquennio che si chiude al +8,3% nel 2025. Il trend della VR, secondo Pwc, è destinato a stabilizzarsi su crescite a due cifre che nei cinque anni dovrebbero produrre un complessivo +17,6%.

Eppure, queste proiezioni sembrano in qualche caso invecchiate precocemente, se osservate alla luce della forte accelerazione operata dalla nascita di Meta, il nuovo concept che sta alla base della società madre di Facebook. Nel medio periodo gli investimenti di molti player potrebbero essere destinati a focalizzarsi sul cosiddetto Metaverso, che rappresenta di certo una prospettiva di grandissima rilevanza, ma potrebbe drenare risorse al gaming tradizionale. Anche perché non è solo Zuckerberg a muoversi in questa direzione. Anche Epic Games, Nvidia e Roblox, per attenersi unicamente alle società che hanno già annunciato i propri progetti, si muoveranno nella stessa direzione. Ed è di questi giorni la notizia che anche Microsoft potrebbe scendere presto in campo. Il ceo Satya Nadella ha infatti rilasciato una dichiarazione a Bloomberg: "Se consideri Halo, è già un metaverso. Così come Minecraft, o come il nostro Flight Simulator. Oggi tutti questi prodotti sono in 2D. Ma se la questione è renderli in 3D, Microsoft ha una sua strategia precisa in tal senso". A livello consumer la trasformazione dell'esperienza di gioco sarà un fenomeno di lungo periodo, ma è chiaro che quanto prospettato dal creatore di Facebook potrebbe interferire – e non poco – con le trasformazioni in atto nel mondo del gaming.

## Cloud gaming: previsto un giro d'affari di 13,5 miliardi di dollari entro il 2026

La società di analisi Dfc Intelligence ha pubblicato il suo rapporto Cloud Gaming and Interactive Streaming: Analysis and Forecasts 2021-2026, nel quale stima che il cloud gaming e le attività di streaming interattivo cresceranno fino a raggiungere i 13,5 miliardi di dollari entro il 2026. Una crescita piuttosto importante – se si pensa che il mercato quest'anno ha generato 1,23 miliardi di dollari – che sarà alimentata soprattutto dai contenuti generati dagli utenti.

Secondo Dfc, infatti, l'ambito che riscuoterà maggior successo all'interno del vasto panorama del cloud gaming riguarderà esperienze non necessariamente di natura competitiva, ma coinvolgerà gli spettatori che interagiscono con i giocatori professionisti o gli influencer. "Il futuro del cloud gaming non riguarda la distribuzione dei tradizionali giochi tripla A", sottolinea Dfc, "ma piuttosto l'opportunità di creare nuove forme di gioco e intrattenimento interattivo monetizzabile, che possono esistere solo attraverso il cloud".



# Settembre da record per il game Usa

Il boom dell'hardware trascina anche i titoli di gioco. Grazie alle licenze sportive e alle importanti esclusive per Ps5. In calo gli accessori.

C'è un vero e proprio boom dell'hardware a sostenere la crescita del 3% registrata dal mercato statunitense del gaming a settembre. La parte software, infatti, fa segnare un risultato pari al 2020 (dati Npd), ma sono le console a crescere del 49%, passando da 276 a 412 milioni di dollari. Di contro sono in flessione marcata gli accessori, che perdono il 12% e passano da 193 a 171 milioni. I titoli di gioco producono 3,781 miliardi di dollari (l'anno scorso il risultato era stato di 3,779 miliardi, per un andamento sostanzialmente flat). Il valore complessivo del mercato per quanto riguarda il nono mese dell'anno è di 4,363 miliardi, contro i 4,248 miliardi di dodici mesi prima. "La spesa dei consumatori ha raggiunto i 4,4 miliardi di dollari, facendo segnare il record assoluto per il mese di settembre", scrive Mat Piscatella, analista di Npd. "Il risultato totale dei primi nove mesi del 2021 è, per quanto riguarda il mercato Usa, di 42,3 miliardi di dollari, per un +12% anno su anno".

Le licenze sportive, da Madden a Fifa e Nba 2K hanno continuato a funzionare bene, così come Diablo e Call of Duty di Activision. Ma anche nuovi giochi come Tales of Arise e Deathloop hanno contribuito a un settembre forte, capace di tenere testa al boom del software registrato nel 2020. Al netto dei titoli di gioco, sono però le console di nuova generazione il grande driver della crescita. E le esclusive per PlayStation 5 sono andate molto bene. Si pensi a Deathloop, che è sesto nelle vendite software, a Ghost of Tsushima al numero otto, e a Marvel's Spider-Man: Miles Morales che è decimo.

Un discorso a parte lo merita Madden 22. La critica e i fan non sembrano amare l'edizione di quest'anno della licenza Nfl, eppure il titolo è anche a settembre il più venduto, è al secondo posto assoluto nel 2021, e al quarto tra i giochi commercializzati negli ultimi dodici mesi. È inoltre al comando delle classifiche per PlayStation e Xbox.

Sugli scudi anche altri tre titoli. Il primo è l'avventura di ruolo Tales of Arise di Bandai Namco, che ha stabilito un nuovo record di vendite nel mese di lancio per qualsiasi uscita del franchise Tales Of. Anche Life is Strange: True Colors di Square Enix ha fissato un nuovo primato tra i titoli della serie. Quanto a WarioWare: Get It Together di Nintendo, che è secondo nella graduatoria di Switch, è in assoluto il gioco WarioWare che ha venduto di più nel mese di debutto dopo Smooth Moves nel gennaio 2007, a fronte del fatto che Npd non censisce le vendite digitali di Nintendo, ed è dunque probabile che Get It Together abbia numeri ancora più consistenti.

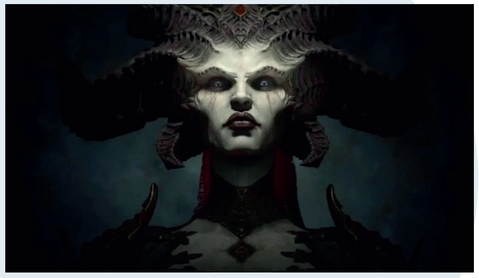
Guardando alle classifiche di vendita complessive dei primi nove mesi dell'anno, a fianco delle property ormai consolidate da molto tempo, spicca al momento il terzo posto assoluto della licenza sportiva di baseball Mlb: The Show 21 che, lo ricordiamo, per oltre due decenni è stata un'esclusiva Sony. Nel 2020 il contratto è terminato, e si è avuta anche un'edizione per Xbox, con immediatamente una forte crescita dei numeri complessivi. Da segnalare infine il nono posto assoluto di Monster Hunter: Rise, il titolo Capcom per Switch.

## Microsoft festeggia i 20 anni di Xbox

Il 15 novembre, durante l'evento Xbox Anniversary Celebration, la console Microsoft ha celebrato il suo 20esimo compleanno. Per festeggiare questa importante ricorrenza, 343 Industries ha lanciato la beta free-to-play del multiplayer di Halo Infinite e la Season 1 con tre settimane di anticipo, rendendole immediatamente disponibili per tutti i giocatori su Xbox Series XIS, Xbox One e Pc Windows. Xbox lancerà poi Power On: The Story of Xbox, una miniserie composta da sei episodi, disponibili in streaming in tutto il mondo il 13 dicembre, per scoprire la vera storia che ha portato alla creazione della console.

In occasione dei festeggiamenti, sono stati aggiunti più di 70 giochi Xbox 360 e Xbox Original al catalogo dei titoli retrocompatibili disponibile sia su Xbox One che su Xbox Series XIS. Sulle console di nuova generazione, tutti questi giochi supportano l'Auto Hdr e molti miglioramenti di risoluzione. Infine, Xbox ha collaborato con Red Notice, film di Netflix con protagonisti Dwayne 'The Rock' Johnson, Ryan Reynolds e Gal Gadot, per svelare The Xbox Vault, un gioco web dedicato a tutti i fan, in cui occorre cercare 27 manufatti legati alla storia di Xbox e rispondere ad alcuni quiz per vincere dei premi in edizione limitata.

## Blizzard: Diablo IV e Overwatch 2 rimandati al 2023



Non sembra arrestarsi la serie di problemi che ha investito Blizzard Entertainment a partire dalla scorsa estate. Dopo le accuse di molestie nei confronti delle dipendenti, le dimissioni del ceo J. Allen Brack e la cancellazione della convention annuale BlizzCon, il colosso dell'entertainment perde un'altra figura di spicco, Jen Oneal, entrata in azienda solo tre mesi fa. Tutte queste vicende hanno sicuramente contribuito a un ritardo nella produzione dei nuovi titoli di punta: Diablo IV e Overwatch 2 sono stati rimandati di circa un anno, costringendo i videogiocatori ad attendere almeno sino al 2023.

"Al momento, non abbiamo in programma di pubblicare Overwatch 2 e Diablo IV nel corso del 2022", ha confermato Armin Zerza, responsabile finanziario di Blizzard. "Anche se questo rinvio ci costringerà a rivalutare le entrate previste per il prossimo anno fiscale, siamo fermamente convinti che sia la decisione migliore per tutelare i nostri dipendenti, i fan e gli investitori".





PRIMO PIANO

# Lucca Comics & Games, si riparte!

**Si è chiusa la 55esima edizione della fiera del gioco e del fumetto, terminata il 1° novembre. Un segnale di ripartenza per tutto il settore, che ha potuto godere di una manifestazione con ospiti d'eccezione.**

90mila biglietti venduti, circa 22mila al giorno. Dopo tre giorni di sole, il Lucca Comix & Games 2021 si è concluso, lo scorso 1° novembre, sotto la pioggia. Ma il finale non è stato amaro, a leggere ciò che il bilancio ha fatto registrare. E a conti fatti, non poteva andare meglio, dato che è stata raggiunta la quota massima consentita dalle normative nazionali anti Covid.

Lucca ha offerto la possibilità di conoscere 300 espositori dislocati in 15 aree, e 300 eventi in 16 diverse location. 59 dedicati al fumetto, con oltre centinaia di momenti dedicati ai firmacopie. Poi 66 legati al mondo games, a cui si aggiungono gli eventi di gioco organizzato, ovvero 29 attività connesse all'universo fantasy. E ancora 55 dedicati al cosplay e alle sue declinazioni. Gli eventi legati al cinema e all'audiovisivo sono stati 24, tra proiezioni e incontri con registi e attori. Infine, non bisogna dimenticarsi di come Lucca Comics & Games, così come lo scorso anno, si sia estesa in tutta Italia grazie ai 122 Campfire presenti in 18 regioni, con oltre 500 eventi in programma. E anche online, con il canale Twitch del Festival che ha ospitato per quattro giorni un'intensa programmazione, includendo 63 attività con 50 ospiti per oltre 43 ore di diretta.

L'edizione è stata contraddistinta da una sfilata di ospiti di prestigio, come mai negli anni precedenti. Primo tra tutti, per ciò che riguarda il mondo del fumetto, la leggenda statunitense Frank Miller, ma anche i 'nostri' Leo Ortolani e Zerocalcare. Poi artisti come Pau dei Negrita, Caparezza e Mahmood, coinvolti in esibizioni a corredo della fiera nel nuovo format Rock 'n' Comics, fino ad arrivare a Roberto Saviano, che ha scelto Lucca per presentare la sua prima graphic novel. Prova del successo della manifestazione è stata anche la presenza di giornali e tv straniere, provenienti da tutta Europa, Russia, Cina e Australia. E si è potuto contare anche su un'importante macchina organizzativa nei confronti delle procedure di sicurezza. Prefettura e forze dell'ordine, solo in un paio di casi, hanno fatto scattare il piano anti assembramenti, con la chiusura momentanea di alcune strade e piazze, senza che si siano registrati problemi di ordine pubblico. Per quanto riguarda la logistica, invece, quest'anno sono stati posizionati all'esterno del centro storico alcuni padiglioni: il Japan Town, spostato al Polo Fiere di Sorbano, e una parte del comparto editoria, trasferito al palazzetto dello sport. Gli organizzatori del festival, intanto, hanno già annunciato l'appendice primaverile della manifestazione dedicata al comics, ovvero 'Collezionando'. Il festival, che raccoglie appassionati di fumetti e collezionabili, sarà organizzato da Lucca Crea e Anafi (Associazione nazionale amici del fumetto e dell'illustrazione), e vivrà la sua quinta edizione il 5 e il 6 marzo del 2022.

*Davide Grammatica*

©Daniele Melato

## Little Tikes protagonista della mostra benefica 'Gioca per Bene'

Sabato 20 novembre, in occasione della Giornata Internazionale per i Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza, è stata inaugurata la mostra benefica 'Gioca Per Bene'. Protagonista dell'esposizione la speciale limited edition di 10 iconiche macchine Cozy Coupe di Little Tikes realizzate con i disegni inviati dai bambini di tutta Italia. Terminata la mostra queste opere pop andranno in vendita e il ricavato sarà interamente devoluto alla Fondazione Arché, realtà che da oltre 20 anni opera a favore di mamme e bambini in condizioni di fragilità. La mostra, a ingresso gratuito, è ospitata dal Leo&Coco Kids Club, e durate l'esposizione saranno organizzati anche Laboratori sensoriali per intrattenere i bambini. 'Gioca Per Bene' è ideata nell'ambito di 'Esci Fuori. Cresci Dentro', l'iniziativa nata per volere di Little Tikes, con l'obiettivo di rendere il gioco attivo protagonista di un progetto unico e coinvolgente per sensibilizzare famiglie, istituzioni e società circa l'importanza del suo ruolo nella crescita di ogni bambino e che ha ottenuto, per l'importanza che ricopre, il Patrocinio del comune di Milano.

La mostra è accessibile gratuitamente fino al 26 novembre, presso il Leo&Coco Kids Club in Via Elba, 14/2, Milano. A partire da lunedì 22 novembre, la mostra è visitabile anche virtualmente, dal sito web escifuoricrescidentro.it, dove nella pagina 'Gioca per Bene' è possibile immergersi in uno spazio 3D e visualizzare nel dettaglio tutto il percorso espositivo.

SPECIALE OUTDOOR

# FUORI TUTTI!

Il gioco all'aria aperta è un'attività molto importante per la crescita di ogni bambino. E i prodotti che lo incoraggiano sono tra quelli che hanno registrato una delle crescite maggiori negli ultimi due anni. Nelle pagine seguenti, una selezione delle proposte più interessanti per il 2022.

*A cura di Annalisa Pozzoli*

## MAIKII

### Personaggio Sonoro Baby Yoga

Su Faba è arrivata la prima lezione di Yoga! Con le posizioni dell'albero, del gatto, della mucca e altre ancora, i più piccoli potranno rilassarsi con semplici esercizi insieme alla famiglia, anche all'aria aperta. Un primo approccio, sereno e sicuro, all'arte della meditazione, imparando a controllare il respiro e la mente. Inoltre, grazie a una nuova combinazione di tasti, è possibile rimuovere il limite del volume così da poter ascoltare la lezione di yoga oppure le storie e le canzoncine di Faba anche in giardino o sotto l'ombrellone.

## CLEMENTONI

### Tira e Segna Goleador Evolution

Novità per il Natale 2021 che fa parte della linea Baby Clementoni. Tira e Segna Goleador Evolution riconosce il suono del fischio, attivando il movimento del portiere, che si sposta a destra e sinistra. Cercare di fare goal sarà un'avventura da veri campioni. Questa originale porta calcio, con i suoi tre grossi tasti colorati e luminosi, propone canzoncine in rima per coinvolgere il bambino nel gioco e stimolarlo alla scoperta dei numeri. Completa la dotazione la morbida palla in gomma che, toccando la rete, attiva la conta dei goal con divertenti effetti sonori.

## BUZZ ITALIA

### Set Gioco Zainetto per Escursioni (Melissa & Doug)

Questo zainetto a misura di bambino è perfetto per essere riempito con elementi essenziali per l'escursionismo, come una bussola, una lente d'ingrandimento, un binocolo, uno snack da gioco e un kit pronto soccorso. Ogni elemento è riponibile all'interno, per un'organizzazione facile e veloce. I giochi della linea Let's Explore di Melissa & Doug incoraggiano i bambini a connettersi con il mondo naturale, attraverso il gioco e la fantasia.

## CARRERA

### Mario Pipe Kart RC

Tutto è pronto, la Mushroom Cup si prepara al via, ed ecco ai blocchi di partenza l'inimitabile Mario, al volante del suo nuovissimo Pipe Kart. I tubi ultraleggeri danno vita a un veicolo di 21 cm che sfreccia verso il traguardo, facendo mangiare la polvere a tutti gli avversari. Ispirato al videogioco Mario Kart 8 e Mario Kart 8 Deluxe, il nuovo Pipe Kart raggiunge una velocità di 9 km/h. Grazie al cavo Usb incluso nella confezione, la ricarica della batteria LiFePo4 da 3,2 V 320 mAh è ultra-rapida.



## BESTWAY

### Castello gonfiabile a forma di razzo Up In & Over

Un luogo sicuro e divertente in cui poter giocare per ore. La misura è perfetta per consentire ai bambini dai tre ai sei anni di saltare e divertirsi, sia dentro casa che all'esterno. Mentre i bambini apprezzeranno soprattutto i dettagli del razzo, i genitori non potranno non notare le pareti gonfiabili che assicurano una maggiore sicurezza durante il gioco. Inoltre, il prodotto è semplice e veloce da installare, pur rimanendo ultraleggero e facile da trasportare. Dimensioni: 155 x 142 x 145 cm.

## AOSOM

### Macchina per bambini Lamborghini (Homcom)

La macchina con logo Lamborghini Urus è dotata di ruote con sospensioni e velocità regolabile da 3 a 5 km/h. Ha una guida confortevole e sicura, grazie alle ruote larghe, dotate di sospensioni, e alla cintura di sicurezza. La macchina si avvia alla velocità minima per garantire la capacità di reazione dei più piccoli a eventuali ostacoli. I bambini possono guidare in modo autonomo con l'acceleratore e il volante, ma anche i genitori hanno la possibilità di gestire i movimenti tramite l'apposito telecomando, dotato di funzione avanti/indietro, direzione e selezione della velocità.

### Scivolo per bambini da giardino (Homcom)

Parco giochi attrezzato 3 in 1, composto da scivolo, canestro e altalena per giocare in sicurezza. Le superfici sono lisce, per non impigliarsi nei vestiti dei bambini, i bordi sono arrotondati e la base ha più punti di appoggio. Costruito con plastica Hdpe atossica e inodore, è sicuro e non si deforma. Facile da assemblare, senza bisogno di attrezzi o utensili. Carico massimo 25 Kg.

## BORELLA

### Terra Kids Connectors (Haba)

Con i Terra Kids Connectors si possono costruire molte figure originali. Il principio è semplice e geniale: si raccoglie il legno in natura, lo si lavora a casa, praticando dei fori, si inseriscono i connettori, si collega un altro pezzo di legno, e le figure prendono vita. Le istruzioni contengono molti suggerimenti per altri progetti. Il gioco stimola la fantasia e la creatività e risveglia l'entusiasmo dei bambini nell'uscire all'aria aperta e costruire. Con il materiale fornito nel kit si possono realizzare tre figure seguendo le istruzioni, oppure un qualsiasi numero di creazioni proprie. Contenuto: un trapano manuale (Ø 6 mm), 58 connettori, tre legnetti tondi, quattro tappi in sughero. Indicato dagli 8 anni in su.

## FAMOSA

### Casetta sull'albero (Feber)

Casetta sull'albero rialzata, con ampi spazi, dotata di scaletta per accedere, oltre a porte e finestre che si aprono e si chiudono. Un luogo di fantasia dove i bambini vivranno esperienze di gioco uniche e avventurose. I colori impiegati ben tollerano la luce solare e i cambiamenti di temperatura. Molto resistente alle intemperie, è facile da montare. Indicata dai tre anni in su.

## COLIBRÌ

### Home Playground Colibrifun

Gioco da esterni che si compore di scivolo, altalena e canestro, tutti coloratissimi, per il divertimento dei più piccoli. Il tutto a un punto prezzo molto interessante.

## ROCCO GIOCATTOLI

### Exost Mini Aquajet RC

Mini Aquajet è il radiocomando anfibio che può andare su strada, sterrato o in acqua: un concentrato di potenza che sprigiona vero fumo in accelerazione. Grazie al suo assetto rialzato e aerodinamico, alle quattro ruote motrici e alle turbine per navigare sull'acqua, è in grado di affrontare ogni tipo di terreno e trasformarsi, con la pressione di un solo pulsante, in mezzo anfibio. Il radiocomando ergonomico – su frequenza 2.4 Ghz – rende la guida facile e intuitiva, assicurando al giocatore il pieno controllo del mezzo. Raggiunge i 6 km/h, per un tempo di gioco massimo di 25 minuti.

## MGA ENTERTAINMENT

### Cozy Coupe (Little Tikes)

Cozy Coupe di Little Tikes è ormai un'icona nel mondo dei cavalcabili. Completa di clacson e sterzo funzionanti, chiave che simula l'accensione e un bagagliaio perfetto per le esigenze dei piccoli viaggiatori, questa monoposto è l'ideale per divertirsi all'aria aperta, grazie anche alle sue ruote che ruotano di 360 gradi. I bambini potranno salire e scendere in totale autonomia, grazie alla comoda portiera. Adatta sin dai 18 mesi di età, Cosy Coupe si adatta anche ai piccoli piloti in erba, con l'installazione della maniglia e del pianale in dotazione, che permettono ai genitori di condurre i propri figli in rilassanti giri fuori casa.

## ONEWAY MANAGEMENT

### Gonfiabile Paw Patrol con 20 palline

Una struttura morbida e colorata, facile da gonfiare, ispirata al nuovo film Paw Patrol. Dotata di pannello laterale interattivo, presenta un tetto aperto e include 20 palline morbide.

## CRAYOLA

### 64 Gessi per esterno

Gessi per esterno in 64 colori brillanti e vivaci per creare capolavori su marciapiedi, muretti e asfalto. Sono lavabili e si eliminano facilmente con un getto d'acqua. Ogni gesso è a forma di parallelepipedo, per non rotolare via. La linea comprende anche le confezioni da 48 e 16 gessi, oltre a una versione speciale di gessi glitter dalle dimensioni maxi.

### Silly Scents – Bolle di sapone profumate

La gamma de I Profumelli si arricchisce con le nuove bolle di sapone profumate. Le maxi bacchette di bolle di sapone sono testate e sicure, e presentano quattro profumazioni diverse (mela verde, mirtillo, fragole e banana). È sufficiente soffiare per sprigionare dolcissime fragranze. La simpatica bacchetta richiama i personaggi Silly Scents.

## GOLIATH

### Phlat Ball

Lancia un disco… e prendi una palla. Con il suo sistema aerodinamico Phlat Ball è la prima e l'unica palla in grado di aprirsi in volo. Diametro 16 cm.

## CREATIVAMENTE

### Foooty

Foooty è una struttura brevettata 2D che permette di creare forme in 3D. Gli elementi possono essere collegati fra loro con il sistema Clic Smart Foooty e creare nuove forme sempre diverse. Resistente a calci e giochi di vario tipo, si inserisce in qualsiasi borsa e può essere utilizzato ovunque, all'interno come all'esterno, diventando il compagno ideale per un giorno di vacanza o al parco. Nella confezione è incluso anche un manuale per assemblare le diverse forme e un pratico elastico per raccogliere i pezzi dopo l'uso. Foooty sostiene l'organizzazione internazionale Right to Play, che utilizza il potere del gioco per consentire ai bambini di tutto il mondo di superare gli effetti della povertà, dei conflitti e delle malattie.

## LISCIANI

### La casa dei giochi educativi Montessori

Una grande casa in tessuto, con tanti giochi da fare al suo interno e all'esterno, tutti rigorosamente basati sul metodo Montessori. Indicata tra i tre e i sei anni, appartiene alla famiglia di prodotti Giocare Educare Montessori di Lisciani.

## DENVER

### Bicicletta Pink Bloom

Dotata di telario da 16" in acciaio, questa bici dedicata alle bambine ha una sella morbida, freno anteriore e posteriore Caliper, ed è dotata di cestello anteriore e di seggiolino posteriore portabambola.

## SIMBA TOYS

### Percorso avventura Smoby

Per la primavera estate 2022 Smoby presenta sul mercato un concept innovativo: il percorso avventura, per lo sviluppo delle abilità motorie dei più piccoli. È composto da quattro basi e quattro tavole facilmente assemblabili tra loro per creare fino a 3,8 metri di percorso e dar vita a infinite configurazioni. Pensato e studiato per aiutare i bambini a sviluppare l'equilibrio e migliorare la coordinazione, aiuta anche a risvegliare la sensorialità, grazie ai rilievi presenti sulle tavole e sulle basi, che simulano materiali diversi, come pietra e legno. La pratica scatola con maniglia permette di riporre il gioco facilmente dopo l'utilizzo. Il Percorso avventura di Smoby è solido e sicuro: in plastica soffiata, supporta fino a 50 Kg di peso ed è dotato di superficie antiscivolo. Un gioco per l'outdoor che può essere comunque utilizzato anche dentro casa o in terrazza. Made in France.

## PEG PEREGO

### Polaris Outlaw 330W

Il quad elettrico per bambini con luci e suoni per avventure off-road. Qualità made in Italy e caratteristiche performanti come luci, suoni, melodie e clacson per divertirsi già dai 3 anni. Il quad elettrico Peg Perego funziona con una batteria ricaricabile da 12V - 8Ah e ben 100 Wh. Una serie di Led indica lo stato di carica della batteria per avere la durata di gioco sempre sotto controllo. Inoltre, lo spegnimento automatico salva-batteria scatta dopo tre minuti di inattività. La leva cambio permette di scegliere tra due velocità di marcia (4 o 7 km/h circa) e una retromarcia. La velocità più alta può essere bloccata fino a quando il bimbo non ha preso dimestichezza nella guida. Le ruote tassellate a trazione estrema e l'assetto rialzato permettono di viaggiare fuori strada con sicurezza anche su sterrato e terreni sconnessi. Grazie alla forza delle doppie ruote motrici il quad supera pendenze del 10%. Peso massimo trasportabile: 40 Kg. Batteria e carica-batteria sono in dotazione.

## SELEGIOCHI

### Monopattino Mini Micro Deluxe Magic Blu

Questa nuova versione del monopattino Mini Micro Deluxe presenta Tbar con sensori touch integrati che fanno illuminare le luci Led in cinque colori diversi. Aumenta così la visibilità e la sicurezza in strada in condizioni di scarsa visibilità, aggiungendo un tocco di divertimento e personalizzazione al monopattino. Le luci sono realizzate in morbida plastica antiurto e sono impermeabili. Restano invece invariate le altre caratteristiche del Mini Micro Deluxe, come il manubrio regolabile da 48 a 68 cm, e la portata fino a 35 Kg.

## DULCOP

### Flying Disc e Bolle Giganti

Il Flying Disc e Bolle Giganti è un giocabolle perfetto per l'outdoor. Il blister contiene un soffiatore multiplo per creare bolle giganti e piccole, tre bolle Standard da 60 ml da usare anche come ricarica, un disco volante con adesivo che può essere utilizzato sia come contenitore per il liquido bolle, sia come disco volante. Il liquido è certificato ipoallergenico, privo di kathon e senza glutine.

## MIGLIORATI

### Tony Rock&Roll

Un simpatico 2 in 1, che abbina il primi passi con il dondolo. Sicuro, maneggevole e facile da montare, è leggero e completamente lavabile. Particolarmente resistente, è studiato per l'utilizzo da parte dei bambini più piccoli.

## HASBRO

### Nerf Elite 2.0 Flipshots Flip-32

Una grande rivoluzione di casa Nerf Elite 2.0: questo blaster presenta ben 32 canne, 16 rivolte in avanti e 16 puntate all'indietro. Grazie al movimento 'flip' sarà possibile lanciare dardi dalle 16 canne rivolte in avanti e, con una rapida mossa, ribaltare il blaster e continuare a lanciare. Le canne sono collegate una all'altra per rendere la rotazione facile e veloce tramite la pratica maniglia. Sarà possibile lanciare uno o due dardi alla volta: premendo il grilletto per metà partirà un dardo mentre premendo fino in fondo ne verranno lanciati due. Capacità massima: 32 dardi. Si consiglia l'utilizzo di occhiali protettivi (non inclusi).

## GLOBO

### Fire Squad Spara Bolle

Questo camion dei pompieri cavalcabile, di 66 cm, emette luci e suoni mentre va avanti e indietro. Ma il divertimento non finisce qui: grazie al serbatoio integrato, la sua scala mobile si trasforma in uno spara bolle che riempie l'aria di colori e allegria. Funziona con batteria ricaricabile da 6V 4,5AH.

### Tavolino Multiattività Crea Onde

Con questo divertente maxi-tavolino multiattività, i bambini potranno navigare il fiume e sfidare le onde. Basta riempire d'acqua la bacinella, utilizzare la manovella per creare incredibili onde, immergere la barchetta e provare ad arrivare alla fine del percorso facendosi guidare dalla corrente. Oppure si può modificare il tragitto grazie ai blocchi-diga, scoprendo così direzioni sempre nuove. Il maxi-tavolino multiattività stimola la coordinazione occhio-mano dei più piccoli. Dimensioni: 58 x 58 x 38 cm.

ATTUALITÀ

# La sicurezza non è un gioco

**La British Toy and Hobby Association punta di nuovo i riflettori sulle responsabilità dei marketplace. Un luogo virtuale che purtroppo sembra ancora terra di nessuno. E dove la conformità dei giocattoli è fortemente compromessa.**

Mentre la stagione degli acquisti natalizi si avvicina sempre più, cresce anche il rischio che giocattoli potenzialmente pericolosi riescano a trovare la strada per entrare nelle case dei bambini. È questo il tema dell'ultima campagna lanciata dalla British Toy and Hobby Association (Btha), che vuole sensibilizzare i genitori sull'acquisto di giocattoli da rivenditori affidabili, lanciando al tempo stesso un appello al governo britannico perché faccia il punto sulla gravità della situazione. "È inaccettabile che i giocattoli non sicuri e non conformi possano entrare senza alcun controllo nel mercato del Regno Unito, mettendo a rischio i più piccoli", ha sottolineato

Natasha Crookes, direttore degli affari pubblici per Btha. "Riteniamo che il governo debba intervenire per promulgare delle leggi precise in merito".

Causa scatenante dell'appello sono stati i risultati, decisamente scioccanti, di uno studio commissionato proprio dall'associazione, intitolato 'Still toying with children's safety', secondo cui quasi la metà dei giocattoli acquistati tramite marketplace online potrebbe soffocare, strangolare, ustionare, avvelenare o addirittura fulminare i bambini. La ricerca ha selezionato 255 toys commercializzati da venditori di terze parti tramite Amazon, eBay, AliExpress e Wish, che sono stati poi sottoposti a dei test in merito alla loro sicurezza. Nella scelta dei prodotti non sono stati seguiti criteri particolari: l'unico requisito era di acquistare giocattoli 'unbranded' e il più generici possibile. Il primo aspetto controllato è stata la presenza o meno di tutte le indicazioni previste per legge, come il marchio CE e l'indicazione dell'età raccomandata. Gli articoli che già a questa prima osservazione sono risultati non a norma, sono stati bollati come 'illegali' e sottoposti a un'ulteriore verifica in merito alla loro sicurezza da parte di un ente terzo, Bureau Veritas. Ebbene, su 255 prodotti analizzati, l'88% presentava caratteristiche non a norma, mentre il 48% includeva elementi potenzialmente rischiosi per la salute dei bambini.

E se dovesse accadere un incidente, come è capitato a Rebecca McCarthy, di soli tre anni, che ha rischiato la vita per aver ingoiato dei magneti acquistati su eBay, dopo averli scambiati per dolci? A differenza di ciò che accade per la vendita al dettaglio tradizionale, non vi è alcun obbligo legale per i marketplace online di verificare la sicurezza dei prodotti che altri venditori stanno pubblicando sulla loro piattaforma. La responsabilità, invece, viene lasciata ai singoli rivenditori, che spesso hanno sede all'estero, al di fuori della giurisdizione del paese in cui avviene l'acquisto. Per farla breve: nessuno nella catena di approvvigionamento di questi prodotti, spesso dalla dubbia provenienza, pare essere responsabile dei necessari controlli di sicurezza di un giocattolo prima che raggiunga le case dei consumatori.

Un ulteriore problema è rappresentato dalla re-immissione sul mercato di prodotti già segnalati come non conformi. Dai precedenti rapporti della Btha, nel 2019 e nel 2020, attraverso il sistema Safety Gate dell'Unione europea sono stati richiamati 59 giocattoli, riapparsi però dopo breve tempo, apparentemente identici, sulle stesse piattaforme online.

Da qui l'appello – supportato dagli hashtag #toysafety, #childsafety, #buysafely – di cui si è fatta portavoce anche Sam McCarthy, madre della piccola Rebecca, affinché si proceda urgentemente nel modificare la legge per rendere più sicuro il gioco dei bambini.

**i giocattoli illegali tra quelli testati**

**i giocattoli non sicuri tra quelli testati**

**i giocattoli richiamati in passato che sono ricomparsi online apparentemente identici**

| Piattaforma | Numero articoli | Illegali | Non sicuri | Totale prodotti non a norma | Testati | Test falliti | % di prodotti non sicuri | % di prodotti non a norma | Possibili contraffazioni |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Amazon Marketplace | 77 | 24 | 41 | 65 | 60 | 41 | 53% | 84% | 0 |
| eBay | 80 | 23 | 39 | 62 | 57 | 39 | 48% | 78% | 0 |
| AliExpress | 80 | 46 | 34 | 80 | 56 | 34 | 43% | 100% | 0 |
| Wish | 18 | 10 | 8 | 18 | 11 | 8 | 44% | 100% | 0 |
| Total | 255 | 103 | 122 | 225 | 184 | 122 | 48% | 88% | 0 |

Fonte: BTHA - Still Toying with children's safety



IL CASO

# Una rottura di pallet

**In forte aumento il prezzo dei bancali in legno. Tra perdite 'misteriose' e incidenti fittizi, diventano spesso merce di scambio in compravendite parallele. Anche per colpa di trasportatori, magazzinieri e della Gd stessa.**

La logistica mondiale rischia di andare incontro a una paralisi importante. Il rincaro delle materie prime – dall'energia ai trasporti, fino al packaging – grava sulle spalle delle aziende. Un incremento che si ripercuote anche sui pallet, i bancali in legno adibiti alla movimentazione delle merci e autentica miniera d'oro. In Italia, circa due terzi delle pedane in legno utilizzate provengono dall'estero, in particolare da Austria, Germania e Francia. A 'rubare' dal mercato europeo le poche scorte di legno rimaste a causa della carenza di materia prima sono Stati Uniti e Cina. Da una parte, gli Usa devono far fronte alla drastica riduzione di legname causata dalle nevicate abbondanti dell'inverno scorso. Il maltempo ha infatti ridotto le scorte nazionali e il Paese a stelle e strisce si è così visto costretto ad attingere alla produzione europea. Dall'altra parte, è la Cina a chiedere ingenti quantità di materia prima in vista delle Olimpiadi invernali del 2022. Infine, pesa anche il boom del settore edilizio, parzialmente favorito, in Italia, da bonus molto vantaggiosi.

A subire le conseguenze di questa penuria sono soprattutto gli Europallet, i bancali utilizzati dalla Gd. Come riferito a ilsussidiario.net da Renzo Sartori, presidente di Number1, società attiva nel settore della logistica, nelle ultime settimane il prezzo delle pedane è schizzato alle stelle: "Un pallet, che prima costava 8 euro, oggi ne costa 20".

All'accrescimento dei prezzi e alla difficile reperibilità, si aggiunge poi un'altra grande incognita. È ormai da anni che i fornitori delle catene retail denunciano un sensibile incremento delle quantità di bamaccncali scomparsi nella fase successiva alla consegna. Una sparizione spesso giustificata da finti danneggiamenti e rotture. Ma la realtà è ben diversa. Non è un segreto che esista un mercato illecito in cui la compravendita illegale di pallet è ormai diffusa. Basta rifarsi a quei cartelli che si è soliti incontrare a bordo strada con la scritta: "Cerco/Vendo pallet". Un vero e proprio business parallelo, in cui ogni pedana di legno sottratta illecitamente dai centri di distribuzione o di stoccaggio viene rivenduta. Trovare, però, un solo colpevole a cui attribuire queste scomparse è difficile, così come capire in quali punti della catena questi vengano 'persi'. Spesso è la Grande distribuzione a fare la sua parte, come confermato a ilsussidiario.net da Ugo Lemorini, Ad di Fm Logistic: "I punti di destino sono obbligati a restituire i pallet, perché in caso contrario noi siamo costretti a comprane altri, oppure a pagarli se li trattengono. La Gd spesso disattende a questo obbligo, ma ogni bancale, che fatturiamo a 25 euro a consegna, ci costa 12 euro e ogni giorno noi muoviamo circa 10mila pallet. Tuttavia, se intentiamo una causa per ottenere quanto ci spetta, dobbiamo poi aspettare almeno cinque anni per la sentenza. Nel frattempo, però, dobbiamo acquistare nuovi bancali".

Capita inoltre – come riferiscono fonti solitamente ben informate – che siano i trasportatori stessi, aiutati dai magazzinieri addetti al carico-scarico, a far scomparire i bancali in legno per racimolare qualche decina o centinaia di euro in più. Spacciati per rotti o danneggiati sui documenti ufficiali di trasporto – e quindi non soggetti a ritiro – vengono fatti sparire per avventurarsi in traffici secondari. Aggiungiamoci, da ultimo, che il settore dei trasporti sta vivendo una vera e propria crisi interna dovuta all'aumento dei prezzi di gasolio e carburante, alla carenza di manodopera e all'ampio numero di trasportatori che sceglie di non vaccinarsi. Tutte queste dinamiche contribuiscono così a creare uno scenario altamente complesso, in cui è l'incertezza a farla da padrone.

Resta ora da capire come evolverà la situazione nelle prossime settimane, soprattutto in vista del Natale. Il forte aumento dei prezzi dei pallet – ampiamente impiegati nei settori più disparati – si sommerà agli altri rincari, tra cui plastica, vetro, acciaio, energia e gas. Giusto porsi, a questo punto, una domanda: la Gd riconoscerà un corretto – e più che mai doveroso – adeguamento dei listini?

*Aurora Erba*

## Mondo Toys e Barbie, tra innovazione e sostenibilità

Mondo Toys ha realizzato la prima linea di role play e make up 'green' dedicata a tutti i fan di Barbie.

Ogni prodotto della linea Barbie Role Play e make-up by Mondo è studiato seguendo la filosofia di 'cosmesi pulita', volta a offrire prodotti che siano sicuri al 100% per bambini e adulti, realizzati attraverso l'utilizzo di materiale organico e processi etici incentrati sulla sostenibilità ambientale. Tutti gli elementi di questa collezione sono vegan e sono stati sviluppati tenendo conto degli aspetti etici cruelty free: non contengono quindi materiali derivanti o testati sugli animali. Il packaging dei diversi set, inoltre, è realizzato secondo le certificazioni Fsc che garantiscono che la gestione forestale dei fornitori sia in conformità con i criteri di responsabilità civile, economica e sociale.

"Mondo è già un partner di Mattel su molte categorie quali radiocomandi, luci e suoni, outdoor, e riteniamo che Barbie sia un ottimo brand per una linea role play make up", commenta Renzo Gentile, responsabile vendite Mondo Toys. "Abbiamo un piano di crescita sulla linea per i prossimi due anni, determinato da un ampliamento della gamma attraverso lo sviluppo di nuovi prodotti. Tutti saranno concepiti con i principi che hanno contraddistinto la prima wave: l'enfasi sul brand Barbie, le logiche di cosmetica 'clean beauty' e le diverse possibilità di gioco".

SCENARI

# Lo standard Imax Enhanced debutta su Disney+

Cresce la qualità video di alcuni contenuti selezionati della piattaforma streaming. Che però deve fare i conti con i ritardi accumulati nella produzione di svariati film dell'universo Marvel e non solo.

Dal 12 novembre, data fissata per le celebrazioni internazionali del Disney+ Day, per la prima volta è stato possibile guardare in streaming alcuni titoli Marvel nel Formato Espanso Imax. La nuova collaborazione è stata annunciata da The Walt Disney Company, Imax Corporation e Dts, una filiale interamente controllata da Xperi Holding Corporation. Il Formato Espanso Imax è 1:90:1, e offre fino al 26% in più di immagine per alcune sequenze selezionate: questo significa che è visibile più azione sullo schermo, proprio come concepito dai registi. In futuro, la collaborazione offrirà a Disney+ una tecnologia audio e video ancora più avanzata, compreso il suono firmato Imax da Dts.

I 13 titoli disponibili al lancio includono il film Marvel Studios Shang-Chi e la Leggenda dei Dieci Anelli, al suo debutto su Disney+ il 12 novembre, oltre ad alcuni tra i più amati film del multiverso Marvel: Iron Man, Guardiani della Galassia, Guardiani della Galassia Vol. 2, Captain America: Civil War, Doctor Strange, Thor: Ragnarok, Black Panther, Avengers: Infinity War, Ant-Man and The Wasp, Captain Marvel, Avengers: Endgame e Black Widow.

Questo annuncio rappresenta solo l'evoluzione più recente della storica relazione che lega Imax e Marvel Studios: è stato nel 2010 che il pubblico ha sperimentato per la prima volta al cinema il Marvel Cinematic Universe in formato Imax. Da allora, l'Mcu ha guadagnato ben oltre 1,6 miliardi di dollari sugli schermi Imax a livello globale, diventando di diritto il franchise a incassare di più nella storia di Imax. Avengers: Infinity War e Avengers: Endgame sono stati i primi film girati interamente con cineprese digitali Imax.

Se cresce la qualità video dei contenuti Disney+, la major non può fare niente per i ritardi che si sono accumulati nelle prossime release cinematografiche, e nello specifico per Doctor Strange 2, Thor 4, il sequel di Black Panther e Indiana Jones 5. Doctor Strange in the Multiverse of Madness passa dal 25 marzo al 6 maggio del prossimo anno, Thor: Love and Thunder dal 6 maggio all'8 luglio e Black Panther: Wakanda Forever dall'8 luglio all'11 novembre. The Marvels è stato posticipato all'inizio del 2023, mentre Ant-Man and the Wasp: Quantumania uscirà a luglio 2023. Posticipato anche Indiana Jones 5, la cui uscita è prevista per giugno 2023, anziché luglio 2022. Pare che la revisione della programmazione sia correlata alla realizzazione dei contenuti piuttosto che agli attuali riscontri di pubblico al botteghino: il prossimo film di Black Panther è ancora in lavorazione ad Atlanta, e qualsiasi ritardo nella produzione di un titolo nell'universo Marvel causa un effetto domino sul resto del franchise. Le riprese di Indiana Jones, invece, sono state sospese dopo che Harrison Ford ha subito un infortunio alla spalla sul set a giugno, costringendo l'attore a prendersi una pausa. La produzione è continuata senza il protagonista principale, ma molte scene chiave sono state ovviamente ritardate.

Anche quattro film Marvel del 2023, provvisoriamente senza titolo, sono stati rimossi dal calendario. Dal canto suo, Disney ha riaffermato il suo impegno per i film in programma per il resto del 2021: tutti verranno proiettati in esclusiva nei cinema per 45 giorni, prima di passare su Disney+. Tuttavia, i piani per il 2022 e oltre non sono stati confermati.

## Viacom Cbs lancia anche in Italia Pluto Tv

La piattaforma offre 40 canali tematici lineari, gratuitamente e senza necessità di registrazione. L'offerta sarà complementare al servizio premium Paramount+, in arrivo nel 2022.

È operativa dal 28 ottobre Pluto Tv, la nuova piattaforma di ViacomCbs, che arriva in Italia dopo essere stata lanciata negli Stati Uniti, in Sudamerica, Regno Unito, Francia, Germania e Spagna. A differenza di Netflix o AmazonPrime Video, il servizio non prevede abbonamenti, poiché viene finanziato attraverso gli spot che vengono trasmessi durante la visione dei programmi. Nell'era dell'on demand e dello streaming a pagamento, Pluto Tv si propone come un'esperienza lineare e gratuita, forte di oltre 52 milioni di utenti attivi mensili globali in 25 paesi attraverso tre continenti, con 400 canali internazionali.

In Italia la piattaforma offre, per iniziare, 40 canali tematici lineari realizzati in esclusiva, che coprono i generi più diversi, tra cui cinema, serie tv, reality, contenuti per bambini, lifestyle, genere crime e comedy. Oltre a una vasta scelta garantita dall'ampia libreria ViacomCbs, la piattaforma offre contenuti diversificati provenienti da editori e partner terzi, tra cui Paramount, Lionsgate, Minerva, KidsMe, Banijay Rights, Cineflix Rights. Altri partner verranno annunciati in seguito, così come l'offerta editoriale che verrà costantemente arricchita.

Tra i canali presenti al lancio, spiccano Pluto Tv Film Romantici, Pluto Tv Film Azione, Pluto Tv Crime, Pluto Tv Cinema Italiano, Scherzi e Risate, Young and Fabulous. In palinsesto anche una serie di canali tematici dedicati a show e serie tv come Le sorelle McLeod e il celebre docu-reality 16 anni e incinta. La piattaforma presenta anche proposte per un pubblico più giovane, tra cui i canali Serie Teen, Super! Eroi e Super! Spongebob.

A questa lista va aggiunta una selezione di canali pop-up e stagionali, ossia canali temporanei dedicati a programmi, momenti o rassegne speciali. Tra questi, Super! Xmas, uno spazio virtuale interamente ispirato alla festa più attesa dell'anno.

L'intero servizio si caratterizza per la semplicità di accesso, che è gratuito e avviene senza necessità di registrazione: basta collegarsi all'indirizzo www.pluto.tv attraverso l'app per Android e iOS, oppure accedere mediante le principali Smart Tv, come Samsung Tizen, LG Smart Tv, Amazon Fire Tv, Android Tv e Chromecast, mentre una selezione di canali Pluto Tv sarà anche presente su Samsung Tv Plus.

L'esperimento di Pluto Tv, che si propone come primo servizio digitale Fast (Free Ad-Supported Television), funge da apripista e sarà complementare a Paramount+, la piattaforma premium di ViacomCbs, il cui arrivo in Italia è previsto per il 2022.


Casa è dove un bambino può sorridere

© ARAGORN

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

Valentina, 7 anni

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

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

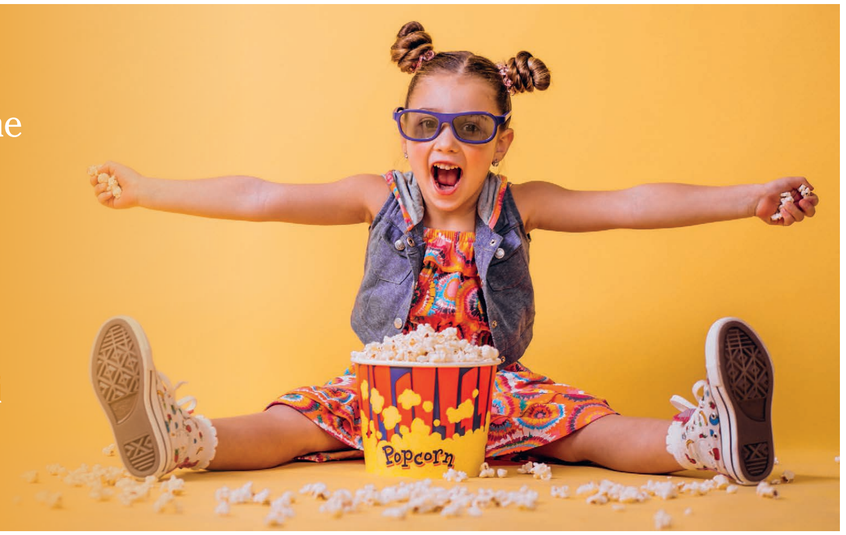
ASSOCIAZIONE GENITORI E AMICI DEL BAMBINO LEUCEMICO
agal

Sostieni le nostre attività, vai su associazioneagal.org

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

## ANTEPRIME TV

La programmazione per bambini e ragazzi in onda a novembre e dicembre su alcune delle principali emittenti e piattaforme on demand.




## Rai YoYo

(canale 43 del DTT)

### Pinocchio & Friends
**Prima Tv**

Dal 29 novembre, dal lunedì al venerdì alle 20.25
Il nuovo Pinocchio di Iginio Straffi è un adattamento esilarante e originale de Le Avventure di Pinocchio di Carlo Collodi, una delle fiabe più famose di tutti i tempi, che rinasce nella sua essenza di storia universale ricca di valori quali l'amicizia, la condivisione, l'inclusione, e parla ai bambini con uno stile spensierato, incoraggiandoli a seguire i loro sogni con storie colorate, avventurose e ricche di colpi di scena ambientate nella Toscana di oggi.

### Peppa Pig 9
**Prima Tv in inglese**
**Dal 6 dicembre, tutti i giorni alle 10.30**
In questi episodi Peppa e George vivono grandi emozioni insieme ai loro nonni e ai nonni dei loro amici, imparando tanto dalla loro saggezza ed esperienza. Ma la cosa più divertente da fare resta sempre... saltare tutti insieme nelle pozzanghere di fango! La serie, ormai divenuta un cult, è stata trasmessa in 180 paesi e ha al suo attivo nomination e premi nei maggiori festival internazionali.

### Uno Zecchino con i Buffycats
**Prima Tv**
**Tutti i giorni alle 10.15 e alle 13.45**
Cosa succede quando i bambini del Coro dell'Antoniano incontrano Lampo, Milady, Pilou e Polpetta? Nasce un gioco tutto nuovo. Dalla stanza dei giochi dei Buffycats, la magia del "guarda, ascolta, canta" teletrasporta i più piccoli nel mondo delle canzoni animate.

### Dott.ssa Peluche
**Quinta stagione – Speciale di Natale**
**Venerdì 10 dicembre alle 20.05**
È Natale, ma i regali sotto l'albero non ci sono. Dottie e i suoi amici, per salvare la festa, riescono a tornare al Polo Nord per vedere se è accaduto qualcosa a Babbo Natale... Nella quinta stagione, Dottie va in giro per il mondo vivendo avventure al di là di ogni immaginazione con i suoi amici dell'ospedale per giocattoli.

### Ricky Zoom 2
**Nuovi episodi in prima Tv**
**Dal lunedì al venerdì alle 8.50**
Costruita per la velocità, Ricky Zoom è una piccola moto da soccorso rossa che condivide le sue esperienze con i suoi fedeli Moto Amici Loop, Scootio e DJ. Da Entertainment One (eOne), lo studio dietro il fenomeno globale Peppa Pig e la serie PJ Masks – I Superpigiamini, in coproduzione con Rai Ragazzi, Frog Box e lo studio italiano Maga Animation di Monza, Ricky Zoom mescola azione, commedia e avventura.

### Superpapà
**Dal lunedì al venerdì alle 9.10**
**Tutti i giorni alle 18.00**
Ogni pomeriggio, dismessi i panni consueti di diligente impiegato, il papà della piccola Miao torna puntuale a casa per accoglierla all'arrivo del pulmino scolastico e riprendere la sua vera identità: guanti da cucina, stivali da pioggia, jeans, mantello e mascherina blu sugli occhi ed eccolo trasformato in un supereroe: Super Papà.

### Le avventure di Paddington
**Tutti i giorni alle 9.50 e alle 12.15**

Continuano su Rai Yoyo gli episodi dell'orsetto Paddington. Le sue sono avventure quotidiane 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.

## Rai Gulp

(canale 42 del DTT)

### Cercami a Parigi III
**Prima Tv**
**Dal 28 novembre, tuti i giorni alle 19.45**
L'attesa terza stagione della serie che ha appassionato i ragazzi di tutta Europa. Continuano le avventure della giovane principessa Lena Grisky, che si svolgono tra i primi del Novecento ed il XXI secolo. Un viaggio tra le epoche insieme a una collana magica, ricevuta in dono dal suo fidanzato Henri.

### Buck
**Dal 28 novembre, tutti i giorni alle 19.25**
Elias è un ragazzo timido e insicuro che alla compagnia dei suoi coetanei preferisce il mondo dei videogiochi. Ma tutto cambia quando l'eroe del suo videogioco preferito, Capitan Buck, durante un violento temporale sparisce dallo schermo della consolle e si materializza in carne e ossa in camera sua: Elias dovrà spiegargli tutto sulla vita reale, o almeno tutto quello che ne sa lui...

### Kung Fu Panda – Le zampe del destino
**Tutti i giorni alle 8.30, 12.25, 17.20**

Nel suo lungo addestramento da Guerriero, Dragone Po ha dovuto affrontare innumerevoli sfide epiche, ma nessuna lo aveva preparato per quella che si è rivelata essere la più ardua di tutte: insegnare il Kung Fu a quattro indisciplinati piccoletti del Villaggio dei Panda, che hanno assorbito il Chi, la potente e misteriosa energia di antichi guerrieri kung fu, noti come le Quattro costellazioni.

### Spider-Man Maximum Venom 3
**Terza stagione**
**Dal 30 novembre, tutti i giorni alle 18.35**
Peter Parker è stato Spider-Man per due anni turbolenti. Ha affrontato molte sfide sia come supereroe che a livello personale mentre teneva al sicuro New York. Con l'inizio del suo terzo anno alla prestigiosa Horizon High, Peter è fiducioso di poter gestire qualsiasi situazione, ma non immagina che cosa lo aspetta.

## Nickelodeon

(canale 605 di Sky)

### Lo show di Patrick Stella
**Nuova serie**
**Dal 13 dicembre, dal lunedì al venerdì alle 16**
Arriva in anteprima su Nickelodeon una nuova serie animata, spin off di Spongebob: Lo show di Patrick Stella. Il programma segue la stella marina mostrandocela a casa con la sua famiglia e nello studio dove Patrick è il principale conduttore di uno show televisivo... quando non si dimentica di essere lui il presentatore.

### 100% Henry Danger
**Pop up channel su Nickelodeon +1 (canale Sky 606)**
**Dal 6 al 12 dicembre**
Nickelodeon celebra la serie Henry Danger con una settimana speciale. Da lunedì 6 fino a domenica 12 dicembre Nickelodeon +1 (Sky Canale 606) si trasforma e diventa 100% Henry Danger, un canale pop up che trasmetterà h24 tutti gli episodi di tutte e cinque le stagioni della serie Tv, e non mancheranno tutti gli speciali e alcune maratone dedicate alla nuova serie spin off Danger Force.

### Natale a casa dei Loud
**Mercoledì 22 dicembre alle 20**
Questo lungometraggio vede per la prima volta Lincoln Loud e le sue dieci sorelle interpretati da attori in carne e ossa. Il film segue Lincoln mentre si prepara per il Natale più bello di sempre, finché non scopre che la maggior parte delle sue sorelle ha in programma di essere altrove per il grande giorno. Determinato a ricordare alla sua famiglia che devono stare tutti insieme, con il suo migliore amico Clyde intraprende una missione per preservare le tradizioni natalizie della famiglia Loud.

### Stunt: Natale in famiglia
**Dal 9 dicembre, maratone ogni giovedì sera alle 20**
Nickelodeon festeggia il Natale con le sue famiglie più divertenti, attraverso una serata speciale che ripropone gli episodi natalizi delle più amate serie Tv. Si parte con A casa dei Loud, poi toccherà alla famiglia di Henry Danger, poi ai colorati Casagrande, e infine agli eroici Thunderman.

## Nick Jr.

(canale 603 di Sky)

### Stunt: I piccoli aiutanti di Babbo Natale
**Dal 13 dicembre, dal lunedì al venerdì alle 13 e alle 20.30**
Ogni giorno andrà in onda un'ora di programmazione speciale con le avventure natalizie dei personaggi più amati di Nick Jr come Paw Patrol, Blaze, Baby Shark's Big Show, 44 Gatti e Barbapapà una grande famiglia felice. Non mancherà anche uno speciale natalizio inedito, si tratta di un nuovo episodio di Santiago dei Mari, intitolato Un Natale da pirati.

### Blue's Clues and you
**Episodio speciale**
**Maratona giovedì 9 dicembre alle 20.30**
La cagnolina Blue, insieme al suo amico umano Josh, è la protagonista di un episodio speciale inedito di 22 minuti in cui arriva e si presenta un nuovo vicino di casa: un gattino di nome Periwinkle.

## Disney+

### Shang-Chi e la Leggenda dei Dieci Anelli
**Dal 12 novembre**
Conosciuto anche come Maestro del Kung-Fu, Shang-Chi è un giovane supereroe che non sa realmente chi sia né di cosa sia capace. Deve affrontare il bene, il male, la luce, l'oscurità e soprattutto il suo passato, dopo essere stato convinto a unirsi alla misteriosa organizzazione dei Dieci Anelli.

### Jungle Cruise
**Dal 12 novembre**
Londra, 1916: dopo aver rubato una preziosa punta di freccia a una società di geografi, la botanica Lily Houghton parte con il fratello MacGregor alla volta della foresta amazzonica per cercare un antico albero dalle straordinarie proprietà curative. Giunta sul posto, affitta un'imbarcazione dal marinaio Frank. Per gli improvvisati compagni di viaggio è l'inizio di un'avventura che li porterà a confrontarsi con i pericoli del Rio delle Amazzoni...

### Come d'incanto
**Dal 12 novembre**
Nel regno animato di Andalasia, la giovane e spensierata Giselle sogna di incontrare un uomo con cui scambiare il bacio del vero amore. Un giorno Giselle conosce Edward, il principe di Andalasia: i due si innamorano e decidono di sposarsi, ma la matrigna di Edward non è d'accordo, e spedisce Giselle attraverso una fontana incantata in un luogo in cui 'nessuno vive felice e contento': New York.

### I Racconti di Olaf
**Dal 12 novembre**
Fra i momenti più esilaranti di Frozen 2 c'era il super riassunto di quanto avvenuto nel primo film compiuto da Olaf, lo scatenato pupazzo di neve compagno d'avventure di Elsa e Anna. Una gag che sta alla base di questa nuova serie animata Disney, nella quale il pupazzo di neve si lancia in esilaranti sintesi da poco più di due minuti di alcuni cult Disney: La sirenetta, Aladdin, Il Re Leone, Oceania e Rapunzel.

### Hawkeye
**Dal 24 novembre**
Miniserie ambientata nel Marvel Cinematic Universe, in continuità con i film del franchise, la sua trama si svolge al termine degli eventi narrati in Avengers: Endgame. Mentre si trova a New York dopo il Blip, Clint Barton deve lavorare insieme alla giovane Kate Bishop per affrontare i nemici del suo passato per tornare dalla sua famiglia in tempo per Natale.

## ANTEPRIME CINEMA

**2 dicembre**
### Clifford – Il grande cane rosso
***Eagle Pictures***
Il film racconta la storia di un cane rosso gigantesco e della sua padroncina, la piccola Emily Elizabeth, il cui amore l'ha fatto crescere così tanto. L'intera famiglia è però costretta a trasferirsi dalla città per andare a vivere in un'isola. La storia è basata sui libri per bambini di Norman Bridwell, ed è prodotta da Illumination Entertainment, lo studio che ha realizzato The Lorax e Cattivissimo me.

**8 dicembre**
### Lizzy e Red
***Adler Entertainment***
Un film su due nemici mortali - un topolino e una volpe che, dopo uno sfortunato incidente, si incontrano nel paradiso degli animali. Perdono i loro istinti naturali e diventano migliori amici. Il loro desiderio di restare insieme dopo il ritorno sulla terra si avvera, ma rinascono in ruoli opposti. Grazie al potere dell'amicizia riescono a superare anche ciò che sembra impossibile.

**9 dicembre**
### Harry Potter E La Pietra Filosofale
***Warner Bros. Italia***
Harry Potter vive con gli zii e il cugino sin dalla più tenera età dopo la morte dei suoi genitori. Ma i suoi parenti non lo amano per nulla. Harry sta ormai per compiere undici anni e viene malvisto male anche per alcune sue capacità 'bizzarre'. Che sono reali magie, perché Harry è figlio di maghi. Fortunatamente, il gigante buono Hagrid lo salva da questa situazione, comunicandogli che dovrà frequentare la Scuola di Magia e Stregoneria di Hogwarts.

**9 dicembre**
### Digimon Adventure: Last Evolution Kizuna
***Koch Media***
Taichi è uno studente universitario, vive da solo, ma è ancora incerto sul suo futuro. Insieme agli altri ragazzi continua ad aiutare le persone che hanno un Digimon come partner, ma un giorno si verifica un fenomeno senza precedenti. I bambini prescelti scoprono che, crescendo, la relazione con il proprio Digimon giungerà al termine. Un conto alla rovescia si attiva sul loro Digivice e comprendono che più combattono con il loro partner, più velocemente i loro legami sono destinati a concludersi. Taichi e Agumon sono di fronte a un bivio: combattere per aiutare chi è in pericolo o perdere il proprio Digimon?

**15 dicembre**
### Spider-Man No Way Home
***Warner Bros. Italia***

Per la prima volta nella storia cinematografica di Spider-Man, il nostro amichevole eroe di quartiere è stato smascherato e non riesce più a separare la sua vita privata dalle sue responsabilità di supereroe. Quando chiede aiuto a Doctor Strange, la posta in gioco diventa ancora più pericolosa, forzandolo a scoprire cosa significa davvero essere Spider-Man.

**23 dicembre**
### Sing 2
***Universal Pictures***
Insieme al protagonista Buster, la maialina Rosita, il porcospino rocker Ash, il giudizioso gorilla Johnny, il timido elefante Meena e, naturalmente, lo straordinario porcellino provocatore Gunter hanno trasformato il New Moon Theater in un successo locale. L'ambizioso koala, però, ha un sogno più grande: debuttare con un nuovo spettacolo al Crystal Tower Theater nell'affascinante Redshore City. Quello che inizia come il grande sogno di Buster diventa un emozionante promemoria del grande potere che ha la musica di guarire anche un cuore infranto.

**20 gennaio**
### Belle
***Koch Media***
Suzu, liceale della provincia giapponese, ha perso la madre da bambina e da allora non si è mai ripresa. Timida, distante dal padre, incapace di dichiararsi all'amico d'infanzia diventato nel frattempo il ragazzo più desiderato della scuola, Suzu ritrova la voglia di cantare - perduta da quando è orfana - grazie a U, una app scaricata da cinque miliardi di persone che permette di realizzare in un mondo virtuale le aspirazioni frustrate della vita vera. Dentro U, all'insaputa di tutti tranne della migliore amica, Suzu è Belle, cantante bellissima e amatissima.

spielwarenmesse®

Nuremberg 2 – 6 Feb 2022

onsite+online

GIOCARE DA SOLI È UNA NOIA

# SI VA A NORIMBERGA!

**Si torna finalmente a toccare i prodotti e a incontrare persone che la pensano come noi. Alla fiera dei giocattoli più importante al mondo.**