

TG TUTTOGIOCATTOLI



PRIMO PIANO

alle pagine 4 e 5

"Lasciamo le bambine e i bambini liberi di giocare"

Dalle esperienze come insegnante all'attività di consulente educativa, fino al successo in Tv e sui social. In questa intervista esclusiva, Francesca Valla si racconta. Dando qualche suggerimento ai genitori... e anche alle aziende del settore del giocattolo.



ALL'INTERNO

TREND



Non ho l'età (per i social)

Un sondaggio condotto da Ofcom nel Regno Unito evidenzia un'elevata presenza di bambini online, specie su YouTube e Tik Tok. Particolarmente apprezzati sono i video brevi e i servizi di streaming on demand, a scapito della Tv tradizionale.

da pagina 28

FOCUS ON

alle pagine 2 e 3

Le prospettive per l'industria europea del giocattolo

Guidare la Toy Industries of Europe in uno dei periodi più turbolenti della storia recente è stata una vera e propria sfida per il suo presidente, Sanjay Luthra. In questo articolo, il manager esprime i suoi pensieri sul mercato che riemerge dalle difficoltà vissute negli anni passati. Mentre si prepara alle sfide che devono ancora arrivare.



ANTEPRIMA TOYS MILANO

BUSINESS IS BACK!

Ben 8mila metri quadri di superficie occupata, più di 130 aziende presenti – per un totale di oltre 350 brand rappresentati. Ecco qualche numero della quinta edizione di Toys Milano, il principale evento B2B italiano dedicato al toys market e, con Bay-B, al settore della prima infanzia, che si terrà l'8 e 9 maggio a Milano presso il padiglione MiCo Sud di Fieramilanocity. In vetrina, alcuni dei prodotti più interessanti che saranno presenti in fiera.

da pagina 6 a pagina 16

A pagina 25

Giocattoli sostenibili per i bambini di oggi ... e di domani

In molti settori abbiamo assistito a una rapida transizione verso la sostenibilità. Tuttavia, una grande industria – quella dei toys – sembra essere stata più lenta delle altre nell'adozione di pratiche più sostenibili.

www.storaenso.com/biocomposites



storaenso



RETAIL

Venti di guerra (nel carrello)

L'istituto di ricerca QBERG ha analizzato le conseguenze del conflitto russo-ucraino sui prezzi nella Grande distribuzione. Tra le categorie di prodotto prese in considerazione, anche pannolini e latte in polvere.

Come sono cambiati i prezzi con lo scoppio della guerra in Ucraina? QBERG, istituto di ricerca italiano specializzato in servizi di price intelligence e di analisi delle strategie di assortimento cross canale (che includono flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter), ha analizzato l'impatto degli eventi di guerra sui prezzi al consumo di alcune categorie merceologiche del largo consumo confezionato. In sostanza, a essere oggetto di studio è stato il prezzo medio dei principali siti di e-commerce della Grande distribuzione e dei flyer promozionali nelle quattro settimane dal 24 gennaio al 20 febbraio, confrontato con le quattro settimane seguenti, in cui è cominciata l'invasione russa ai danni dell'Ucraina. La composizione del carrello comprendeva generi alimentari (come acqua, olio d'oliva, caffè macinato, zucchero, burro, pasta di semola, latte fresco, farina, mozzarella, pane, tonno, vino da tavola, passata di pomodoro e riso),

ma anche alcuni prodotti per la cura della casa, della persona, e degli animali domestici, e due articoli specificamente destinati ai neonati e che più di molti altri possono pesare sul bilancio familiare: i pannolini e il latte in polvere. Dall'analisi dei dati, emergono subito due importanti evidenze. La prima è che gli aumenti di prezzo sembrano essere stati assorbiti dalla Grande distribuzione: vediamo infatti come, a totale paniere, il delta di prezzo medio tra i due periodi considerati incrementi dello 0,6% sui flyer promozionali e dell'1,8% sul più ampio assortimento dei siti di e-commerce della insegna della distribuzione organizzata. In secondo luogo, i comportamenti tra i due canali di vendita non sono uniformi: le entità degli aumenti, e addirittura il segno degli scostamenti, variano per la stessa sottocategoria. In particolare, per questa seconda evidenza, delle 24 sottocategorie analizzate ve ne sono 22 che hanno subito va-

riazioni contemporaneamente nei due canali e più precisamente: cinque in cui a salire è il flyer e a scendere è il web, sette dove sale il web e scende il flyer; sei in cui l'aumento di prezzo si verifica su entrambi i canali, e quattro in cui la diminuzione è sempre su entrambi. Analizzando nel dettaglio le sottocategorie, scopriamo, ad esempio, che la farina non ha ancora subito sul web l'aumento tanto temuto, che si ferma solo a 0,5%. È sul flyer che i prezzi schizzano verso l'alto, di ben il 14,5%. Stesso discorso vale per burro, vino e riso. Il flyer sostiene invece il segmento della prima infanzia: diminuiscono infatti i pannolini (che però aumentano del 4,6% sul web) e il latte in polvere, con addirittura un -12,6% del flyer contro un -1% del web. Stabili il latte, il pane, la pasta e la passata di pomodoro, con variazioni trascurabili. Nel comparto Cura persona, lo shampoo vede diminuire il prezzo sui volantini in corrispondenza di un aumento del prezzo e-commerce, mentre i bagni/docciaschiuma aumentano su entrambi i canali.

Comportamento rialzo/ribasso per sottocategoria FLYER E WEB

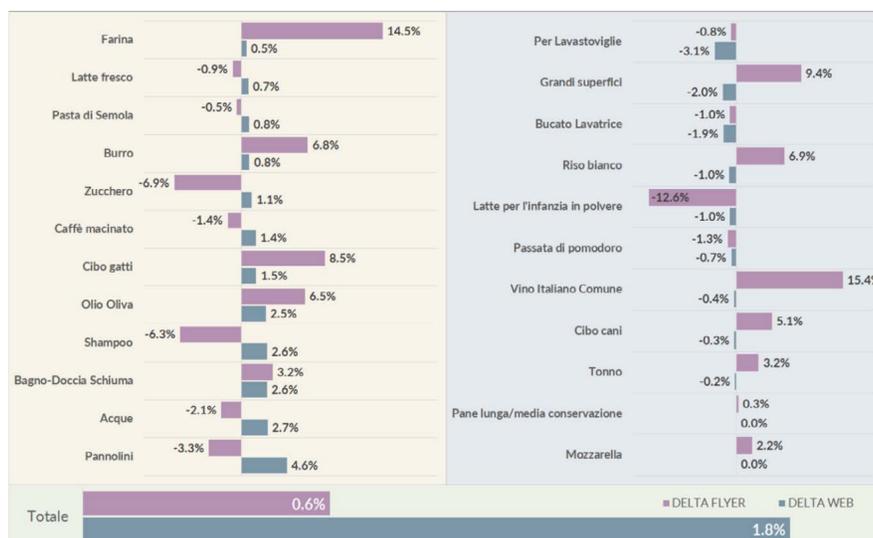
(W4/2022-W7/2022 vs W8/2022-W11/2022; prezzo medio)



Fonte: In-Store POINT 2022 / IRI / QBERG

Delta prezzo medio FLYER E WEB per sottocategoria

(W4/2022-W7/2022 vs W8/2022-W11/2022; prezzo medio)



Fonte: In-Store POINT 2022 / IRI / QBERG



Giocattoli sostenibili per i bambini di oggi ... e di domani

In molti settori abbiamo assistito a una rapida transizione verso la sostenibilità. Tuttavia, una grande industria – quella dei toys – sembra essere stata più lenta delle altre nell'adozione di pratiche più sostenibili.



L'industria del giocattolo è nota per il grande consumo di plastica, che ha un impatto globale sull'ambiente. Naturalmente, alcune aziende lavorano attivamente per confezionare i propri prodotti con materiali più rispettosi dell'ambiente, ma non è il cartone ecologico intorno al giocattolo ciò che i bambini mettono in bocca durante la dentizione, e non è nemmeno quello a cui si accoccolano mentre dormono. In passato, per i produttori di toys non era facile trovare una buona alternativa alla plastica convenzionale di alta qualità a prezzi ragionevoli, ma l'ingegno umano ha rivoluzionato per sempre le regole del gioco, con l'invenzione di nuovi composti.

La nascita della partnership con Quercetti A volte è sufficiente un solo attore importante per innescare il cambiamento in tutto il settore. E, fortunatamente, è appena emerso alla luce dei riflettori un protagonista di primo piano. Quercetti si definisce un produttore di giocattoli lungimirante, il cui scopo è quello di "dare ai bambini di oggi gli strumenti per essere, domani, degli adulti migliori". L'obiettivo dell'azienda è ridurre al minimo la propria impronta ambientale globale. Per la sua linea di giocattoli ecosostenibile PlayBio, Quercetti ha deciso di collaborare con la multinazionale svedese Stora Enso utilizzando il suo materiale a base biologica, che rappresenta un'alternativa innovativa alla plastica per la produzione di giocattoli. "I biocompositi di Stora Enso sono un materiale ecologico, sicuro e versatile. Riducono

le emissioni di CO2 rinforzando i biopolimeri con fibre di legno e possono essere utilizzati nello stampaggio a iniezione", spiega Niki Jennische, responsabile in Stora Enso. "Non si deteriorano, sono un'alternativa sicura perché privi di prodotti petrolchimici, sono conformi a tutti i requisiti vigenti in materia di sicurezza alimentare e impatto ambientale, e di conseguenza sono ideali per giocattoli e articoli per l'infanzia".

La partnership tra Quercetti e Stora Enso rappresenta un vero e proprio punto di svolta e l'inizio di una nuova collaborazione tra due aziende molto attente all'ambiente. "Oltre a concentrarsi sulla scelta dei materiali e sulle emissioni di CO2", prosegue Niki Jennische, "Entrambe le aziende sono caratterizzate da catene di approvvigionamento estremamente trasparenti. A differenza di molte altre aziende, Quercetti ha il controllo diretto del proprio processo produttivo e una forte etica della trasparenza, che contribuiscono a distinguerla dalla concorrenza. Infatti, l'intero processo di produzione, dalla progettazione del giocattolo alla consegna, avviene a Torino, in Italia. E dimostra come i cambiamenti per l'ambiente possano estendersi ben oltre i materiali, includendo anche la struttura organizzativa e la collaborazione con partner dalla mentalità affine, rappresentando una pietra miliare per l'intero settore".

Strumenti di consapevolezza Ogni scelta di produzione trasmette un messaggio. Così come ogni oggetto che

viene acquistato o regalato. Tutti noi vogliamo fare la scelta giusta quando si tratta del benessere dei bambini. E PlayBio, la linea di giocattoli educativi e rispettosi dell'ambiente di Quercetti realizzata con biocompositi, ha ricevuto un riscontro molto positivo sul mercato. Gli acquirenti sembrano apprezzare in particolare il "profumo di legno" dei giocattoli, e i colori tenui resi possibili dall'utilizzo di questo materiale unico. "Dal momento che produciamo giocattoli educativi, vogliamo trasmettere ai bambini l'importanza di adottare misure più responsabili per proteggere il nostro pianeta", racconta Francesco Allora, responsabile del Design industriale in Quercetti. "Il passaggio a materiali a base biologica per i bambini è un ottimo modo per iniziare a offrire loro delle alternative più rispettose dell'ambiente in giovane età, come parte della loro educazione, crescita e istruzione". È risaputo che i bambini non sempre fanno quello viene detto loro. Imitano ciò che vedono, prendendo esempio dagli adulti. L'uso da parte di Quercetti dei materiali biocompositi di Stora Enso consente all'azienda di sviluppare dei giocattoli che non sono solamente importanti strumenti ludici ed educativi, ma anche strumenti di consapevolezza. Poter realizzare dei giocattoli atossici per i nostri figli riducendo allo stesso tempo le emissioni di CO2 sembra troppo bello per essere vero. Invece, Quercetti e Stora Enso sono la dimostrazione pratica su come si può essere sostenibili anche nel settore toys.

Ordina un campione qui



I Biocompositi di Stora Enso



Materiali bio-based al 100%



Adatti allo stampaggio a iniezione



Sensazione naturale al tatto

Informazioni su Stora Enso Impegnata nella bioeconomia, Stora Enso è un fornitore globale leader per quanto riguarda le soluzioni rinnovabili nel packaging, nei biomateriali, nelle costruzioni di legno e nella carta. Crediamo che qualsiasi oggetto che oggi viene realizzato con materie di origine fossile, un domani possa derivare da un albero.

Demand more. Demand renewable. www.storaenso.com/biocomposites biocomposites@storaenso.com

THE RENEWABLE MATERIALS COMPANY

