Redazione: Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5 Fax: 0362 600616 - Periodico mensile - Registrazione al Trib. di Milano n. 254 del 3 dicembre 2019
Poste Italiane S.P.A. Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. W1 Comma 1 - LO/MI
Editore: Edizioni Turbo S.r.l. - Direttore Responsabile: Angelo Frigerio - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Una copia 1,00 euro - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

TG TUTTOGIOCATTOLI

ANNO 4 - N.2 - FEBBRAIO 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

ALL'INTERNO

EVENTI

Regno Unito: vendite di giocattoli a 3,6 miliardi di sterline

Il 2022 si chiude con un lieve calo per il mercato Uk del toy.
Sono cresciuti, tuttavia, i peluche (+29%), mentre continua
la scalata dei prodotti su licenza (+5,5%).
Il prezzo medio al consumatore si attesta attorno alle 10 sterline.

a pagina 2

PRIMO PIANO

a pagina 4

Licenze? Roba da bambini

Sette dei primi 10 licensor al mondo
si concentrano sui contenuti kids.
Un mercato che vale, a livello globale,
110 miliardi di dollari in vendite al dettaglio.

REPORTAGE

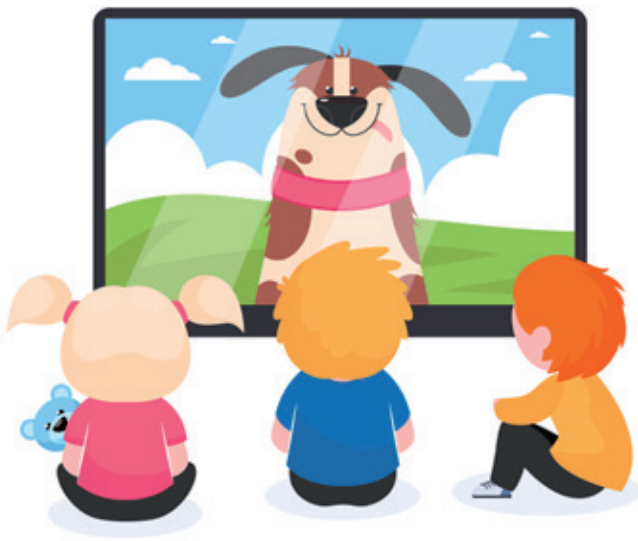
SPIELWARENMESSE ÜBER ALLES

Dopo due anni di stop forzato, si è conclusa
la 72esima edizione della fiera del giocattolo di Norimberga.
In scena dal 1° al 5 febbraio, ha chiamato a raccolta
58mila visitatori, provenienti da 69 paesi.

da pagina 5 a pagina 17

ANTEPRIME TV, CINEMA E STREAMING

La programmazione per bambini e ragazzi
in onda da marzo in poi su alcune delle principali
emittenti e piattaforme on demand.



alle pagine 18 e 19

ZOOM

È Disney la regina dello streaming

Le tre piattaforme della major superano
a livello globale anche gli abbonati
di Netflix. È quanto stima il 'Report Media &
Entertainment' di Mediobanca, secondo cui
la società di Los Gatos conterebbe nel nostro
Paese oltre 5 milioni di sottoscrizioni.

a pagina 20

NEWS

Paramount festeggia i 10 anni di Paw Patrol
a pagina 2

CoComelon, le serie spin-off su Netflix e YouTube
a pagina 3

Toys: un mercato da 89,5 miliardi entro il 2031
a pagina 3

Nerd Show: 45mila visitatori per la quinta edizione
a pagina 4

What Do You Meme? è uno dei giochi più amati del 2022
a pagina 20

EVENTI

Regno Unito: vendite di giocattoli a 3,6 miliardi di sterline

Il 2022 si chiude con un lieve calo per il mercato Uk del toy. Sono cresciuti, tuttavia, i peluche (+29%), mentre continua la scalata dei prodotti su licenza (+5,5%). Il prezzo medio al consumatore si attesta attorno alle 10 sterline.

Il 2022 si è chiuso, in Italia, con un calo a valore dell'1,8% per il settore del giocattolo (dati Npd). Nel Regno Unito, primo mercato europeo del toy, le cose non sono andate meglio: le vendite sono diminuite del 3%, scendendo a 3,6 miliardi di sterline. Nel panorama generale, in Uk sono andati bene i peluche, che hanno guidato le vendite con una crescita del 29% rispetto all'anno precedente; è probabile che la crescente richiesta di prodotti collezionabili abbia trainato il comparto. Cresciuti anche action figure, set di costruzioni e veicoli. I numeri sono stati presentati da Npd e da The British Toy & Hobby Association (Btha), che ha organizzato la Toy Fair di Londra (Uk) del 23-25 gennaio 2023.

Gli insight industriali di Npd Group hanno messo in luce come i consumatori inglesi abbiano rinviato i loro acquisti natalizi fino all'ultimo momento: la 51esima settimana dell'anno ha registrato risultati superiori del 15% rispetto al 2021. Gli acquisti in store sono aumentati del 6% rispetto all'anno precedente, arrivando a pesare il 51% del mercato Uk del giocattolo. I negozi specializzati hanno incrementato le vendite del 16%. Le vendite online sono ancora superiori, comunque, rispetto al pre-pandemia: all'epoca valevano solamente il 35% del mercato.

Il Regno Unito ha visto i giocattoli su licenza crescere per il quarto anno consecutivo: +5,5%, arrivando a pesare il 31% del mercato Uk. Tra le top property si trovano i classici Star Wars, Marvel Universe e Barbie, mentre Squishmallows e Jurassic World hanno registrato la crescita più rapida. Un trend seguito anche dall'Italia, dove i giocattoli ispirati a un brand sono cresciuti del 3%, guidati da Barbie e Pokémon, arrivando a occupare il 27% del mercato italiano. Melissa Symonds, executive director Uk toys di Npd Group, ha commentato: "Le nuove proprietà su licenza, come Gabby's Dollhouse, e i classici, come Star Wars, hanno messo a segno vendite importanti nel corso del 2022. Con Disney che sta celebrando il suo 100esimo anniversario, e le uscite di film come Barbie, Transformers e Super Mario, il 2023 sembra pronto per essere un altro anno di successo per i giocattoli su licenza, che rappresenta una parte strategica dell'industria Uk del giocattolo".

Nel Regno Unito il prezzo medio di vendita di un giocattolo si attesta sulle 10,54 sterline, con un portafoglio di referenze accessibili a tutte le tasche. Nel 2022 i consumatori hanno puntato in maniera crescente sui giochi il cui costo viaggia tra le 30 e le 50 sterline, facendo acquisti più ponderati che in passato. Nel nostro Paese, invece, il prezzo medio è di 15,82 euro (13,90 sterline), +4,9% rispetto al 2021. "L'industria Uk del giocattolo ha continuato a fornire giochi ai consumatori a prezzi accessibili durante il 2022, nonostante gli alti livelli di inflazione e la crisi legata al costo della vita", ha affermato Kerri Atherton, head of public affairs presso Btha. "Durante l'ultimo anno, le innovazioni legate a nuovi prodotti sono state vitali per guidare le vendite nell'industria del giocattolo del Regno Unito, cosa che ha portato a una crescita del comparto peluche. Con una robusta line up di nuove uscite per il 2023, la Uk toy industry ha motivo di essere ottimista per l'anno che ha davanti".

Tommaso Tempesti

TG TUTTOGIOCATTOLI

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

Periodico mensile
Anno 4 - n° 2 - febbraio 2023
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro
Poste Italiane S.P.A. - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Prezzo di una copia 1,00 euro - arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 30,00 euro via ordinaria.

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

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

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

Questo numero è stato chiuso in redazione il 27 febbraio 2023

Paramount festeggia i 10 anni di Paw Patrol

A febbraio Nick Jr, il brand prescolare di Paramount in onda sul canale 603 di Sky, ha celebrato il decimo anniversario della serie animata prescolare Paw Patrol con un mese ricco di sorprese. Dal 6 febbraio, dal lunedì al venerdì alle 20 solo su Nick Jr, hanno debuttato i nuovi episodi tratti dalla nona stagione. Inoltre, ogni week end alle 8 e alle 20 sono andate in onda le maratone dedicate a ognuno dei coraggiosi cuccioli. In questo mese di festa, non è mancato un episodio speciale inedito – Tutti i cuccioli a rapporto – che ha visto Ryder richiamare tutti gli amici incontrati nelle varie stagioni di Paw Patrol, ripercorrendo così 10 anni di grandi avventure.

NEWS

CoComelon, le serie spin-off approdano su Netflix e YouTube

Il mondo di CoComelon continua ad ampliarsi con nuove serie animate. Dopo il lancio di Cody Time e JJ's Animal Time è ora la volta di un nuovo show, interamente dedicato a Nina. Dalla sua prima apparizione in CoComelon nel 2019, Nina – con la sua caratteristica salopette gialla – è entrata nel cuore dei bambini come la simpatica e sportiva compagna di classe e amica di JJ. Grazie agli spin-off e alla forza dello show originale CoComelon, il franchise continua a conquistare nuovi spettatori: gli iscritti al canale YouTube a livello globale sono aumentati del 33% e le visualizzazioni sono cresciute di quasi un terzo (+29%) nell'ultimo anno. Inoltre, JJ e i suoi amici hanno raggiunto un nuovo importante traguardo, con oltre 50 miliardi di visualizzazioni su YouTube in un solo anno, mentre CoComelon prosegue il proprio successo attestandosi di settimana in settimana nella Top 10 di Netflix del 2022. Novità anche per Cody: dal suo debutto in CoComelon nel 2019, Cody è passato dall'essere il compagno di classe di JJ al suo vicino di casa, al suo migliore amico e, a maggio del 2022, ha ottenuto uno show e un canale YouTube tutti suoi: Cody Time. La serie segue Cody, diventato ora un fratello maggiore, e la sua famiglia, che comprende suo padre, Kwame, e sua madre, Toni, in avventure piene di musica, giochi, creatività e, naturalmente, dinosauri (i preferiti di Cody). Un successo immediato su YouTube, il canale Cody Time ha già 2,5 milioni di iscritti e a partire dal 15 febbraio Cody Time sarà disponibile per la prima volta in streaming su Netflix in lingua inglese.

Toys: un mercato da 89,5 miliardi di dollari entro il 2031

In un suo recente report, la società di ricerca Allied Market Research ha pubblicato le sue previsioni in merito all'andamento del mercato dei toys a livello globale. Se il 2021 si è chiuso con un valore del settore pari a 65,8 miliardi di dollari, la previsione è che entro il 2031 genererà 89,5 miliardi, con un tasso di crescita annuale del 3% a partire dal 2022. La Cina si conferma il principale esportatore di giocattoli in tutto il mondo: l'export nell'ultimo decennio è triplicato fino a raggiungere i 30 miliardi di dollari. Gli Stati Uniti e l'Unione europea, invece, rappresentano insieme circa il 58% delle esportazioni. Uno dei trend rilevati da Allied Market Research è la progressiva introduzione della tecnologia nei giocattoli, specie se si parla di Intelligenza artificiale e giochi Stem (acronimo che sta per scienza, tecnologia, ingegneria e matematica). Nel 2021 i due quinti delle entrate complessive (26,4 milioni di dollari) sono derivate dai giochi spiccatamente maschili, come action figure e macchinine. Tuttavia, le previsioni ipotizzano per il prossimo futuro una crescita più rilevante per i giochi unisex (con un tasso annuale del +3,8% da qui al 2031).

Per quanto riguarda i canali di vendita, i negozi specializzati continuano a farla da padrone, contando per circa un terzo delle entrate globali. Secondo Allied Market Research, il loro ruolo non dovrebbe cambiare di molto sino almeno al 2031, grazie alla qualità del servizio di guida e consiglio che forniscono al cliente finale. Ma a crescere maggiormente sarà l'online, per cui si prevede un tasso del +4,5% su base annua nel periodo preso in considerazione.

PRIMO PIANO

Licenze? Roba da bambini

Sette dei primi 10 licensor al mondo si concentrano sui contenuti kids. Un mercato che vale, a livello globale, 110 miliardi di dollari in vendite al dettaglio.

Si è tenuto dal 12 al 15 febbraio a Miami (Usa) il Kidscreen Summit, uno dei principali eventi a livello internazionale che riguarda il mondo delle property per i più piccoli, a partire dalla produzione di contenuti multimediali. È qui che produttori, creativi, responsabili di programmazione e di piattaforme streaming si incontrano per discutere di quali sono le ultime tendenze nell'entertainment destinato ai bambini. E di conseguenza, capire quali saranno quei contenuti che la faranno da padrone anche in termini di prodotti su licenza.

Quello che all'apparenza potrebbe sembrare un mercato di nicchia, il kids entertainment, è in realtà una macchina che macina numeri più che interessanti. Ben sette dei primi licensor al mondo sono aziende focalizzate sui contenuti per i bambini, arrivando a contare per ben 110 miliardi di dollari in vendite al dettaglio, circa un terzo di quanto viene stimato il mercato globale delle licenze in un anno. Al primo posto tra queste realtà c'è ovviamente The Walt Disney Company, con 56,2 miliardi di dollari (fonte: License Global's Top Licensor's List 2022), seguita da WarnerMedia/Warner Bros. Consumer Products (15 miliardi). Ci sono poi The Pokémon Company International (8,5 miliardi), Hasbro (8,4 miliardi), NbcUniversal (8,3 miliardi), Mattel (7,4 miliardi) e Paramount (6 miliardi).

Se i contenuti restano al centro del business, a cambiare negli ultimi anni sono stati i mezzi attraverso cui sono veicolati. Le piattaforme di streaming, ma anche YouTube e TikTok, insieme hanno portato, secondo Variety, a un calo del 76% degli spettatori in prime time nella Tv generalista dal 2017 a oggi. Questo per quanto riguarda gli Stati Uniti, dove però si rileva un'interessante eccezione: gli abbonamenti alla Tv via cavo non hanno mai smesso di crescere nel caso delle emittenti kids. Nello specifico, le sottoscrizioni per Nickelodeon, Cartoon Network e Disney Channel sono cresciute rispettivamente del 19%, 31% e 19%, sempre dal 2017.

Nel contempo, le ore di visione delle serie Tv per bambini su Netflix, Hulu, Amazon e Disney+ sono aumentate del 43% dal 2019 al 2021. E, nello stesso arco di tempo, anche le ore di visione dei contenuti kids su Netflix, Hulu, Amazon e Disney+ sono aumentate di due volte e mezzo rispetto a quanto registrato per tutti gli altri tipi di programmi.

Tra le piattaforme online, cresce YouTube: le visualizzazioni dei principali canali di contenuti kids sono aumentate del 15% da gennaio a giugno 2022, in un contesto in cui le view dei primi 10 canali generalisti sono leggermente diminuite durante lo stesso periodo. Un dato che non sorprende, se si pensa che circa l'85% dei bambini statunitensi di età compresa tra 2 e 12 anni guarda video su YouTube, secondo una ricerca di Giraffe Insights. La percentuale è superiore rispetto a quella di coloro che fruiscono di contenuti su piattaforme streaming (71%) e rappresenta oltre il doppio di chi guarda la Tv lineare (41%). Il resto del tempo che i più piccoli trascorrono davanti a uno schermo è occupato dai videogiochi, che sta diventando un'area di sviluppo strategico importante per molte realtà il cui core business è tutt'altro. Come Mattel, che ha recentemente comunicato ai suoi investitori quanto i giochi digitali siano diventati una delle sue priorità del momento, o come Spin Master, che nei risultati preliminari del 2022 ha registrato una crescita annuale del 6,2% nella divisione Digital Games.

Ironia della sorte, se la tecnologia ha alimentato la rapida crescita del business dell'intrattenimento per bambini, la difficile situazione finanziaria ha costretto molte grandi aziende, del digitale e non, ad assottigliare i propri ranghi. Hasbro ha annunciato che eliminerà mille posizioni, così come anche Google, per cui i licenziamenti saranno circa 12mila, tra cui quello di Craig Hunter, responsabile dei contenuti originali Global Kids e Family di YouTube. Segnale questo di un mercato fluido, in cui potrebbero essere favorite le aziende più piccole, agili e pronte al cambiamento. Che mai come ora potrebbero cogliere la loro opportunità di ritagliarsi un proprio ruolo nell'industria dei contenuti e delle licenze.

Annalisa Pozzoli

In 45mila a Bologna per la quinta edizione di Nerd Show

Record di affluenza per la quinta edizione di Nerd Show, organizzata da BolognaFiere, che ha accolto 45mila visitatori. Un bagno di folla iniziato sabato 11 e terminato nel tardo pomeriggio di domenica 12 febbraio, dopo il concerto di Cristina D'Avena. Oltre 35mila i metri quadrati di superficie che si sono animati anche grazie al pubblico che è diventato immediatamente fra i protagonisti della manifestazione, provando i videogiochi di ieri e di oggi, ammirando gli autori di fumetti, esibendosi sul palco dedicato alla K Pop o andando alla ricerca del gadget dedicato al proprio personaggio preferito. Grande successo anche per gli oltre cento eventi che si sono svolti sui tre palchi allestiti per l'occasione e per l'area meet & greet dove i tanti appassionati si sono messi diligentemente in fila per un selfie con i propri beniamini. Il protagonista del laboratorio 'Fatto!?' Giovanni Muciaccia, gli youtuber Sabaku No Maiku, Adrian Fartade e Jack Nobile, Salvatore Esposito, attore e scrittore, noto per aver interpretato il ruolo di Genny Savastano nella fortunata serie televisiva 'Gomorra,' il fumettista Sio, hanno via via catalizzato l'attenzione di migliaia di persone strappando applausi a scena aperta e tanti sorrisi. A rendere speciale l'edizione del 2023 di Nerd Show, infine, la terza edizione del premio La Musa d'oro, che ha celebrato l'arte del doppiaggio, che ha reso grande l'Italia nel mondo. Davanti a circa un migliaio di persone sono stati consegnati diversi riconoscimenti, tra i quali spicca quello assegnato dal pubblico a Chiara Fabiano che, in Italia, ha contribuito al successo della serie televisiva Mercoledì ispirata alla famiglia Addams, dando voce alla protagonista.

REPORTAGE

SPIELWARENMESSE ÜBER ALLES

Dopo due anni di stop forzato, si è conclusa la 72esima edizione della fiera del giocattolo di Norimberga. In scena dal 1° al 5 febbraio, ha chiamato a raccolta 58mila visitatori, provenienti da 69 paesi.

a cura di
Annalisa Pozzoli e Manuela Pavan

Dopo tre anni di stop forzato, la 72esima edizione di Spielwarenmesse è andata in scena presso il centro espositivo di Norimberga dal 1° al 5 febbraio. La storica fiera del giocattolo ha chiamato a raccolta 58mila visitatori, provenienti da 69 paesi. Rispetto all'ultima edizione 'live', nel 2020, il calo di presenze è stato di circa l'8%, secondo l'ente fiera dovuto in gran parte all'assenza di visitatori da Cina e Russia.

"Siamo molto contenti di questo risultato positivo: a sua vicinanza ai livelli prepandemia ha superato le nostre aspettative", ha commentato Christian Ulrich, portavoce del consiglio di amministrazione di Spielwarenmesse. Tra le peculiarità di questa edizione, lo spazio espositivo Toys go Green, che ha presentato il tema della sostenibilità in quattro isole tematiche. E poi il gioco da tavolo: con oltre 140 autori di giochi provenienti da circa 20 paesi, l'Internationale Spieleerfindermesse – Game Inventors Convention ha sfruttato le sinergie con Spielwarenmesse, coinvolgendo circa 300 autori ed editori di giochi. Grande successo anche per l'apertura al pubblico del padiglione 7A nel fine settimana, che ha accolto oltre 3mila consumatori. La prossima edizione della fiera si svolgerà a fine gennaio 2024. Le date precise saranno comunicate a breve.

Il commento

Corridoi in alcuni punti più larghi rispetto al passato. Meno gente. Alcuni padiglioni chiusi totalmente o in parte. Qualcuno ha notato l'assenza di moquette nei punti di passaggio – volontà di un impronta più green o corsa al risparmio, dopo due edizioni mancate?
Al di là dei dettagli, e di un calo di presenze fisiologico dopo un evento eccezionale come la pandemia, la nostra impressione di Spielwarenmesse 2023 è assolutamente positiva. Le aziende che abbiamo incontrato in fiera si sono dette tutte, senza alcuna eccezione, soddisfatte degli incontri fatti a Norimberga e della qualità degli appuntamenti. E camminando – ahimè a un passo sempre molto svelto – da un padiglione all'altro, la differenza percepita rispetto al passato è minima. Il solito fiume di persone in uscita dalla metropolitana la mattina alle 9 verso gli ingressi della fiera e alle 18 in uscita. La Hall 12 gremita di gente, come sempre. Bar affollatissimi, a qualsiasi ora. La consueta difficoltà nel trovare un posto in cui cenare la sera, se non ci si muove per tempo e non si prenota in anticipo. L'unica differenza sottolineata da molti: una minore partecipazione da parte del normal trade italiano. C'erano i grandi gruppi, la Grande distribuzione, ma molti retailer del nostro paese hanno scelto di non esserci. Non è una sorpresa. Spielwarenmesse continua a essere cara, molto cara, in termini di viaggio, vitto, alloggio.
Insomma, forse non saremo tornati ai fasti del passato, ma è di certo una buona, buonissima ripartenza. Segno che le fiere, almeno in questo settore, hanno ancora ragione di esistere. Viva Spielwarenmesse.

Segue

REPORTAGE SPIELWARENMESSE

LUDATTICA

Mario Barracca: "Finalmente in fiera a Norimberga! Per noi la partecipazione a Spielwarenmesse è stata un grande successo, confermato dall'interesse di tantissimi operatori internazionali. Le nostre scelte legate all'alta qualità, all'innovazione, al made in Italy, al green sono state assolutamente indovinate e apprezzate. Abbiamo raccolto moltissimi contatti e già definito molte collaborazioni che ci fanno pensare ad un 2023 molto positivo. Del resto, per noi il 2022 è stato un anno davvero importante, con una diffusione sempre maggiore del marchio e la conferma della nostra unicità e identità nel mercato del gioco e del libro-gioco educativo. Oltre ai nostri 'classici' Teatrini delle Ombre, Castle Crash e Woody Puzzle, questi ultimi premiati con il Toys Award come miglior prodotto made in Italy 2022, anche quest'anno siamo stati capaci di stupire i nostri clienti con il lancio della linea Lab & Craft per la fascia di età 3-7 anni, legata all'idea di unire la creatività con l'esperienza scientifica. Come poi poter dimenticare la Tombola Dell'Arca di Noè? Una reinterpretazione di un tema classico in chiave educativa e divertente. Insomma, in un anno ricco di incertezze legate al contesto internazionale, i dati di vendita, soprattutto delle ultime settimane del 2022, ci permettono di guardare con ottimismo al 2023. Tra i focus di quest'anno c'è anche il progetto 'Ludattica per Agenda 2030': una collana di libri-gioco progettata per sensibilizzare i più piccoli ai temi dello sviluppo sostenibile. Ogni scatola contiene un libro e un gioco che affrontano una o più tematiche di Agenda 2030 che, come tutti sappiamo, è costituita da 17 obiettivi che riguardano molti settori: l'ambiente, le persone, l'economia, i diritti umani. Il nostro obiettivo è quello di coinvolgere i più piccoli, stimolando in loro la consapevolezza di essere parte del cambiamento e contribuire così alla costruzione di un mondo migliore".

Da sinistra: Mario Barracca, Marco Germano e Roberto Forlani

RUBIE'S

Barbara Bergonzoni

Barbara Bergonzoni: "In questo momento stiamo riscontrando diverse tendenze importanti. Una è il permanente, che riguarda i prodotti che rimangono sul punto vendita nel corso di tutto l'anno. Poi abbiamo il mondo dell'adulto e del collezionabile, con tutta una serie di caschi con e senza effetti sonori, come quelli di The Mandalorian e Boba Fett. La taglia 'new born' per bambini da zero a sei mesi, sta andando molto forte: tutti gli anni incrementiamo la produzione, e tutti gli anni registriamo il sold out. Altra tendenza è Gabby's Dollhouse, con nuovi prodotti in Italia già a partire dalla primavera. Il 2022 è stato anche l'anno di Ladybug e di Sonic, che è sold-out ormai da mesi. C'è il mondo del femminile di Warner, e poi Barbie, che continua a essere un nostro grande classico. Nel corso dell'anno arriveranno anche i costumi della nuova Capitan America, poi Spider-Man and the Multiverse, Flash e una nuova versione di Superman. Puntiamo molto sulla linea green, con i costumi confezionati in scatole di cartone e presentati in un display appositamente creato. Di recente abbiamo iniziato a distribuire il marchio Neca in Italia e in Europa. In questo ambito abbiamo tutta una serie di novità, come Harley Quinn, Batman, It, oltre a una serie di miniature e riproduzioni, che hanno come target il collezionista adulto. Caratteristica peculiare di Rubie's è un grande impegno in ricerca e sviluppo per quanto riguarda la stampa e la lavorazione dei materiali, investiamo moltissimo sui macchinari. Il nostro catalogo è in grado di offrire ogni fascia di prezzo per ogni licenza che trattiamo. Per Spider-Man, ad esempio, andiamo da costumi da 8,90 sino agli 89 euro, in cui cambiano materiali, lavorazioni, tipo di muscolatura applicata, accessori. Questo dà ai retailer la possibilità di scegliere e personalizzare la gamma che terrà in negozio, a seconda delle proprie esigenze".

MONDO

RAZOR

MATTEL

Anna Laura Siracusa: "Nonostante la contingenza del mercato, il 2022 è stato un anno molto positivo per Mattel, che ha incrementato la sua quota guadagnando o mantenendo la market share su tutte le categorie principali in cui compete. Barbie si è confermata prima property nel mercato, Hot Wheels terza e Fisher Price è entrata in Top 10. Siamo entusiasti di esser tornati a incontrare partner e clienti in presenza a Norimberga. I feedback ricevuti su tutti i nostri franchise sono stati molto positivi e non vediamo l'ora che il nostro target giochi con tutte le novità presentate al mercato. Sulle dolls avremo tantissime opportunità nel corso di questo 2023, a partire dal film di Barbie in collaborazione con Warner Bros, per continuare con il rilancio di Monster High, uno dei nostri franchise del passato di maggior successo, che affiancherà l'evergreen Polly Pocket. E, per concludere, il rilancio del portafoglio dolls Disney e il terzo capitolo della property Trolls. Grande fiducia anche sui veicoli, dove Hot Wheels continuerà a espandersi entrando in nuove categorie quali quella dei veicoli radiocomandati, sul comparto action figures con Jurassic World e Minecraft, oltre che su Masters of the Universe, una delle linee più amate dai kidult. Entusiasmanti i feedback sul comparto delle costruzioni, dove ci espanderemo oltre il target prescolare con le gamme Pokémon, Barbie e Hot Wheels, e sui games, dove abbiamo presentato nuovi lanci sia sui giochi per bambini e famiglie che sul target kidult. Dulcis in fundo, il comparto Fisher Price, dove abbiamo forti ambizioni di crescita non solo sulle linee 'core', ma anche sul prescolare grazie agli ottimi risultati raggiunti da Thomas & Friends rientrata nella Top 10 dopo il rilancio dei contenuti. Infine, citerei anche l'espansione di Little People e Imaginext anche a brand in licenza quali Jurassic World di Universal e DC Super Friends".

MIGLIORATI

Pierluigi Migliorati

Pierluigi Migliorati: "Questa è la prima edizione di Spielwarenmesse dal 2020. Ci sono meno espositori, alcuni padiglioni sono stati ridimensionati. C'è chi dice che anche i visitatori siano molto meno rispetto al passato, ma io non posso assolutamente lamentarmi dell'affluenza. Da tempo questa non è più una fiera in cui si fanno ordini, ma devo dire che per noi non è un grosso problema: riusciamo ugualmente a incontrare clienti e partner commerciali, soprattutto provenienti dall'estero. A causa della congiuntura economica, il 2023 si prospetta un anno complicato, a cui abbiamo deciso di rispondere con una politica di vendite che agevoli i nostri clienti con prezzi particolari e promozioni a tema, che riescano a premiare il consumatore finale. Tra i prodotti che esponiamo qui a Norimberga, anche la linea in edizione limitata di bambolotti premium Biffi, che portano il cognome di mia mamma e che sono stati creati per ricordarla".

GRABO BALLOONS

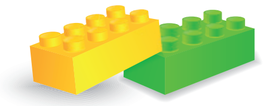
TRUDI

REPORTAGE SPIELWARENMESSE

GEOMAG

Da sinistra: Andrea Calastri e Filippo Gallizia

Filippo Gallizia: "Qui a Norimberga abbiamo notato una bella presenza internazionale, tanti contatti nuovi, dal Sud America dall'Asia, e anche dal Sudafrica. A mancare è un po' il normal trade, forse perché dopo due anni vuoti si è persa l'abitudine di mettere a calendario questo evento, o forse perché partecipare sta diventando sempre più costoso per i negozi indipendenti. Come negli ultimi anni, anche per il 2023 punteremo con decisione verso la sostenibilità, e a questo proposito abbiamo appena ottenuto le certificazioni Lca (Polymer Life Cycle Assessment) e Ghg (Greenhouse Gas Emissions Analysis) dal Politecnico di Lugano. Grazie a questi documenti, abbiamo dichiarato il Goal 13 dell'Agenda 2030, quello chiamato 'Climate action', che riguarda il promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico. Questo a indicare che non solo abbracciamo la convinzione che un cambiamento sia necessario, ma che siamo proattivi nel cercare di ottenerlo. Una produzione sostenibile non è solo un dovere morale, ma anche un elemento importantissimo nei nostri giocattoli. Che non educano solo nell'attività di gioco, ma anche nel messaggio di cui si fanno portatori".



GIOCHI UNITI

Da sinistra: Emanuele Pirinei, Stefano De Carolis e Luigi Ricciardi

Stefano De Carolis: "Il 2022 è stato un anno complesso. La domanda di giochi da tavolo si è ridotta. La completa rimozione delle misure di contrasto alla diffusione del Covid-19 e l'incertezza sul futuro causata da inflazione e guerra in Europa hanno spinto i consumatori a dedicare le proprie risorse verso altre tipologie di intrattenimento. In verità, dopo due anni di forte crescita un certo ridimensionamento era atteso. Siamo fiduciosi che il 2023 rappresenti tuttavia un anno di consolidamento e di nuova espansione per il gioco da tavolo. È stato bello tornare a Norimberga, che per noi era stata l'ultima fiera prima che 'scoppiasse' la pandemia nel 2020: in questo senso per noi questo ha rappresentato la chiusura di un cerchio. Nonostante un minor numero di presenze, le agende dei nostri commerciali sia per il settore italiano sia per l'export sono state ricche di appuntamenti per tutta la durata della fiera. Tra le nuove uscite, abbiamo presentato i prodotti già usciti a Essen nell'ottobre del 2022 (Defcon, Fantascatti - Occhio al Tranello), e dato anticipazioni relativamente alle novità in uscita nel corso di quest'anno (Penny Dreadfuls, Pathfinder Arena, Sipario e Amalfi)".

ANDRONI GIOCATTOLI

TY

PLAYMOBIL

Di recente Playmobil ha introdotto la sua linea green, composta all'80% da materiali sostenibili, che provengono da vecchi frigoriferi dismessi, smantellati per creare le plastiche con cui produce i suoi giocattoli. La linea Wiltopia, il cui focus è sul mondo della natura, comprende già numerosi prodotti con animali da tutto il mondo e i playset dedicati all'Amazzonia. A questi si aggiungeranno i playset sugli esploratori dell'Africa, con tante referenze a tema. I nuovi materiali sostenibili saranno utilizzati anche per i lanci della linea Fattoria e Mondo dei Cavalli in arrivo quest'anno. Si ampliano anche le linee classiche Playmobil, come quella dei mezzi di soccorso, della scuola, del campeggio, dei castelli e dei cavalieri. A fine 2022 l'azienda ha lanciato My Figures, i playset che includono tutti i componenti per costruire i personaggi Playmobil, combinandone le caratteristiche (teste, capelli, braccia, gambe, busto) a proprio piacimento. Quest'anno, invece, ci sarà l'ingresso nel mondo dell'art and craft. Saranno cinque i playset Playmobil Color realizzati in collaborazione con Crayola, e tutti conterranno personaggi ed elementi completamente bianchi, da colorare e ricolorare con lo speciale set di pennarelli lavabili. Spazio poi al mondo delle licenze, con Citroen, Magnum P.I. e la linea dedicata a Naruto. Esordio assoluto per i personaggi Disney: Topolino, Minnie e Winnie The Pooh faranno la loro comparsa sui prodotti destinati ai più piccoli con la linea Playmobil 1.2.3.

SPIN MASTER

Edgardo Di Meo

Edgardo Di Meo: "Per il 2023 abbiamo molte novità in programma, partendo da Wizarding World, un franchise che sta andando molto bene, soprattutto nei prodotti interattivi. Inizieremo a lavorare di nuovo con Disney grazie a Firebuds, una property che lanceremo nel back to school. Poi abbiamo Hatchimals, con un nuovo meccanismo di schiusa delle uova, che avviene in modo ancora più magico che in passato. Tra i nuovi prodotti, anche uno speciale virtual pet da accudire dalle caratteristiche davvero innovative, mai viste prima sul mercato. Il fenomeno del momento è però Gabby's Dollhouse: il prodotto principale è la casa, ma ad accompagnarla ci sono tanti peluche e personaggi. Kinetic Sand è un brand che continua ad andare bene, ma vogliamo farlo crescere ancora di più. Ci saranno nuovi prodotti per la linea Cool Maker con degli accessori per realizzare dei braccialetti. Siamo poi al decimo anno di Paw Patrol, che festeggeremo questa primavera, per arrivare fino a Natale, con l'uscita del secondo lungometraggio al cinema. Il protagonista del nuovo film sarà la cagnolina Skye, e la linea di toys si rinnoverà completamente, con nuovi veicoli, personaggi e playset. Sono particolarmente orgoglioso del nostro lavoro su Editrice Giochi, per cui abbiamo rinnovato il logo, dando anche una rinfrescata al look di RisiKo! e Scarabeo. In particolare, per RisiKo! abbiamo cercato di abbassare il target ai 12-13enni, sfruttando piattaforme social come Twitch, e con l'ausilio di influencer. Per Scarabeo festeggiamo i 60 anni del brand e per l'occasione introduciamo nuove lettere dell'alfabeto internazionale, una versione deluxe con la plancia che ruota, e Scarabeo Shake, che si gioca con i dadi".

VILLA GIOCATTOLI

REIG

ZURU

SIMBA TOYS

Giandiego Coloru

Giandiego Coloru: "Nel 2023 ci saranno nuovi prodotti per Steffi Love, Chi Chi Love (con un Husky interattivo, lanciato lo scorso in Francia e che arriva quest'anno anche da noi) e Sam il Pompiere, che l'anno scorso è andato molto bene, +70%, e sta diventando un elemento sempre più importante all'interno del nostro catalogo. Abbiamo poi i peluche di Super Mario, SpongeBob e Disney. Di quest'ultima festeggeremo il 100esimo anniversario con prodotti ad hoc dalle caratteristiche speciali, come dettagli glitterati. Abbiamo iniziato a vendere anche i peluche di Marvel. Stiamo puntando molto su AquaPlay, un gioco outdoor i cui kit possono essere assemblati tra loro per creare percorsi sempre diversi, con dighe, chiuse, cascate. Si tratta di un prodotto che va molto bene in Nord Europa, e per cui anche i clienti italiani stanno mostrando un interesse crescente. Va ad aggiungersi al nostro catalogo outdoor, completando l'offerta già molto completa di Smoby, per cui abbiamo sviluppato dei role play dedicati a Spidey, oltre a una nursery/asilo per le bambole, una nuova cucina, e un playset da barbiere. Novità anche sul fronte Dickie, che ha inserito musica e suoni sui propri veicoli, trasformandoli in vere e proprie console da dj. Per chiudere citerei Jada, per cui lanceremo i blind pack in metallo, ma anche alcune licenze importanti. È un segmento su cui stiamo crescendo molto, perché ad acquistare sono anche gli adulti per se stessi".

CAYRO

SABBIARELLI

Da sinistra: Renata Guizzetti, Nadia e Stefania Vallenari

Nadia Vallenari: "Il 2022 è stato per noi l'anno della ripartenza, in cui abbiamo ottenuto buoni risultati e ampliato il numero dei nostri rivenditori autorizzati. E sono stati proprio i negozi ad apprezzare particolarmente i nostri prodotti, pensate per essere sempre più ecologici, sostenibili e inclusivi. Nell'ultimo anno la nostra gamma si è ampliata, e ora abbiamo in portafoglio sia i grandi kit creativi, sia soluzioni più convenienti, che si adattano anche a piccoli regali per le feste di compleanno. Nel 2023 è nostra intenzione continuare la nostra espansione nei mercati esteri, che offrono molte opportunità, ma anche consolidare i rapporti con i retailer italiani, con cui continueremo ad organizzare eventi e laboratori creativi. Sul fronte dei prodotti, apriamo l'anno con un kit a tema unicorni, in cui verrà inserito per la prima volta il colore fucsia. Ci saranno poi dei nuovi disegni ispirati al mondo magico, e stiamo valutando di introdurre degli articoli che possano essere apprezzati anche da un pubblico adolescente, per arrivare infine agli adulti".

VENTURELLI

Roberto Mercandelli

Roberto Mercandelli: "Il progetto Play Eco! Play Green! rappresenta oggi oltre la metà della nostra produzione. Ci stiamo spostando progressivamente in questa direzione, perché crediamo sia il futuro del giocattolo. Non solo per noi specializzati in peluche, ma per l'intero settore. E sono convinto che, quando ci saranno sempre più giocattoli certificati, chi resterà fuori da questo discorso si troverà a non avere argomenti con i propri clienti. Oggi, chi capisce di più il prodotto certificato green è la Grande distribuzione, perché è un canale già abituato a trattare la tematica della sostenibilità, con i prodotti alimentari biologici. Il normal trade e i grossisti, invece, fanno più fatica. E questo accade perché l'offerta è ancora limitata: c'è tanto 'eco-friendly', ma poco prodotto certificato al 100%. Quando parlo con i clienti, quello che cerco di trasmettere è la necessità di realizzare in negozio un corner dedicato al prodotto ecosostenibile certificato. In questo modo il consumatore finale non ha bisogno di essere assistito: se abbraccia gli ideali green, andrà direttamente verso quei prodotti specifici, senza il supporto necessario per un giocattolo normale".

BESTWAY

Libero Sellitri: "Trattiamo vari ambiti di prodotto: giocattoli indoor, gonfiabili da spiaggia, giochi da giardino e tutta una gamma di altri articoli outdoor, come piscine e Spa. Devo dire che il giocattolo nel 2023 è in forte crescita rispetto alle altre categorie. Ritornano in maniera evidente anche le licenze: nel nostro portfolio abbiamo Mickey, Minnie, Princess, Spider-Man. Di recente abbiamo anche lanciato i play center da giardino, che prima non avevamo. E, alla luce di quanto accaduto nell'estate 2022, in cui c'è stata una marcata ripresa del turismo, i prodotti legati alla spiaggia hanno avuto un impulso molto forte. In definitiva, dal 2022 è il gonfiabile da spiaggia a farla da padrone, soprattutto nei paesi a forte vocazione turistica, come Spagna, sud della Francia, Italia. Lato marketing, i nostri investimenti maggiori continuano ad essere sulla Tv, ma devo dire che l'online sta guadagnando terreno".

Libero Sellitri

CARIOCA

Il 2022 per Carioca in Italia è stato un anno decisamente positivo, in cui l'azienda ha registrato una crescita a valore di oltre il 15%, soprattutto grazie all'ampliamento distributivo nel canale tradizionale. A riscuotere particolare successo sono state alcune linee di prodotto come la gamma Metallic, o le penne cancellabili Carioca Oops. Spielwarenmesse ha rappresentato l'opportunità per Carioca soprattutto di aprire o ampliare nuovi mercati come il Sud America o il Giappone.

SIGIKID

Segue

REPORTAGE SPIELWARENMESSE

CARRERA

Stefano Galli

Stefano Galli: "Tra le licenze, i nostri focus sono Sonic e Super Mario. Per quest'ultimo ci aspettiamo molto dal film, che rappresenta per noi un argomento di vendita di grande rilievo. Un'altra linea particolarmente importante è quella dei Radiocomandi Caterpillar. L'anno scorso la loro distribuzione è andata bene in tutta Europa, con numeri che non ci aspettavamo. Per il 2023 abbiamo arricchito la linea con codici di dimensioni più ridotte, anche in scala 1:80, andando a creare sia nuovi radiocomandi, sia die-cast. Per quanto riguarda Revell, in Italia gran parte del catalogo viene indirizzato sul canale modellismo, specie se si parla di kit di montaggio destinati agli appassionati. Nel canale giocattolo, però, continuiamo a distribuire i 3D Puzzle e tutto il mondo del radiocomando, in cui l'azienda in Germania è il numero uno, anche se si tratta di un mercato particolarmente difficile e affollato".

JAKKS PACIFIC

Francesco Cafiero

David Carscadden

Il 2023 vedrà l'apertura di Jakks Italia, con un team composto da vendite, marketing e customer service.

Francesco Cafiero (managing director Italia): "Nel 2023 verrà aperta la filiale italiana di Jakks Pacific. La sede, lo showroom permanente e il magazzino saranno ubicati a Piacenza: inizieremo quindi a spedire dall'Italia. Abbiamo licenze e brand forti, prodotti di buona qualità, siamo in una fase di grande crescita. Si tratta di una bella sfida, gli obiettivi sono ambiziosi: vogliamo crescere anno su anno, in modo controllato e consolidato. L'aspetto interessante è che non ci limitiamo a trattare il prodotto finito, ma partecipiamo attivamente nella sua definizione e creazione. Riusciamo, quando possibile, a localizzare i vari prodotti per i singoli mercati. Questo tipo di attività ci ha permesso di sviluppare delle competenze inarrivabili se avessimo avuto a che fare con un altro modello di business. Motivo per cui siamo ancora più soddisfatti e orgogliosi del nostro lavoro".

David Carscadden (managing director Emea): "Quello italiano è il primo ufficio internazionale che apriamo negli ultimi cinque anni, ed è una decisione molto importante per noi, segno tangibile della grande stima che abbiamo del team. In questo modo speriamo di raggiungere ancora meglio il mercato italiano, caratterizzato da una grande frammentazione. Avere una sede sul territorio renderà molto più semplice la gestione dei clienti. Si tratta di un grosso investimento, ma siamo assolutamente fiduciosi del nostro futuro in Italia".

DV GAMES / GHENOS GAMES

Da sinistra: Giacomo Boncio e Gabriele Gunnellini

Barbara Rol: "Nonostante le sfavorevoli circostanze economiche e geopolitiche di inizio anno, nel mercato Italia abbiamo registrato una crescita di fatturato del settore retail. Questo successo è attribuibile al solido rapporto commerciale con i clienti del canale hobby e del normal trade, con i quali abbiamo un dialogo costante e costruttivo che ci consente di offrire un supporto 'su misura'. Le nostre nuove pubblicazioni, presentate in anteprima alla fiera, hanno incontrato l'interesse di molti editori esteri: la prospettiva nel breve e lungo periodo è quello di un vasto piano di esportazione e di localizzazione dei prodotti. Abbiamo anche avuto l'opportunità di mostrare i nostri 'cavalli di battaglia', nonché i giochi localizzati e distribuiti nel mercato italiano, e di incontrare molti player del settore per rafforzare le nostre partnership. In particolare, abbiamo presentato in anteprima il gioco Stampfarm, ideato dall'affermato game designer Walter Obert. Si tratta di un gioco con dadi e stampini colorati, ambientato in una fattoria. Inoltre, abbiamo esposto il nostro nuovo gioco strategico di tessere, dedicato alla coltivazione di una tra le più sorprendenti opere della natura: i bonsai. Per il mercato italiano, abbiamo anche presentato La Gemma Maledetta, in cui i giocatori devono catturare le pietre preziose al centro del tavolo, mettendo alla prova colpo d'occhio e prontezza di riflessi".

SASSI EDITORE

SCHLEICH

CREATIVAMENTE

Da sinistra: Luca Cappello, Davide Masato ed Emanuele Pessi

Davide Masato: "Tra le novità che abbiamo in serbo per il 2023, un posto d'onore è riservato a Regent, la prima espansione di Karak, che introduce nel gameplay quattro nuovi eroi, elementi inediti di scenario, nuovi nemici e, soprattutto, nuove modalità di gioco. Avremo poi ZombieZ, un gioco di carte che si basa su meccaniche push-your-luck, nel tentativo di creare il più forte esercito di zombie. Per i più piccoli arriva Pantolino, i cui giocatori tirano i dadi per accumulare il maggior numero di scarpe per il loro millepiedi. E poi Beppo, vincitore del Kindersipel de Jahres 2007. Non dimentichiamo infine la linea Creagami, che anche quest'anno si arricchirà con nuovi modelli dai diversi gradi di difficoltà... e con una licenza speciale che riveleremo presto".

HASBRO

Craig Wilkins

Craig Wilkins: "Devo dire che in Hasbro siamo fortunati, perché possiamo contare su tutta una serie di prodotti che si adattano a tutte le età: da Play-Doh, passando per Nerf, fino ai giochi in scatola adatti anche agli adulti. Ma quello che sta cambiando, oggi più che in passato, sono i nostri investimenti per comprendere i consumatori. Non si tratta più solo del semplice giocattolo, per noi il focus è l'esperienza di brand. E sono sette i marchi su cui ci stiamo concentrando moltissimo in questo momento, e che hanno grandi possibilità di crescita: Nerf, Play-Doh, i giochi da tavolo, Peppa Pig, Transformers, Magic: The Gathering e Dungeons & Dragons. Possiamo poi contare sulle licenze Disney, che ci offrono ulteriori opportunità di business. Parlando di prodotti, novità per Nerf sono i blaster per i più piccoli, appositamente designati per essere leggeri e adattarsi facilmente alle loro mani. Abbiamo poi un refresh di Cluedo, con nuovi intriganti personaggi, ma anche una sua versione Junior, destinata all'età prescolare e dalla difficoltà scalabile, per seguire le capacità in crescita dei bambini. Un grosso trend che stiamo rilevando è quello dei kidult, che si traduce in un grande interesse per le action figure di property come Transformers, Marvel e Star Wars. L'Italia sta giocando una grossa parte in questa tendenza. Il rilancio di Hero Quest, soprattutto, è stato un grandissimo successo".

QUERCETTI

Da sinistra: Stefano e Umberto Quercetti

Stefano Quercetti: "Il 2022 non è stato un anno particolarmente positivo. I clienti hanno ridotto i loro magazzini, e questo si è tradotto in una contrazione degli acquisti. La situazione è pesante, ma in questo momento guardiamo al futuro con più tranquillità. Tra le novità più importanti di quest'anno, la nuova linea di giochi in plastica riciclata Play Eco+. Tutti i nostri grandi classici, a partire dai chiodini Fantacolor, sono quindi riproposti in una nuova chiave eco friendly e sostenibile. Per la produzione è stato utilizzato materiale derivante, per il 90%, da scarti di plastiche 'food contact' e, pertanto, non soggette ad alcuna contaminazione con elementi inquinanti. Questa nuova linea rappresenta il rinnovamento di un impegno verso la sostenibilità che abbiamo assunto da diversi anni, al fine di contenere gli sprechi di energia e materiale".

ENGINO

HEYE

PLUS PLUS

POST SCRIPTUM

Il team di Post Scriptum

Mario Sacchi: "Siamo specializzati in giochi da tavolo. Abbiamo due marchi, perché col tempo Post Scriptum ha comprato Placentia Games, che inizialmente era una casa editrice autonoma, e con cui collaboravamo. Il marchio Placentia Games è quello con cui pubblichiamo i giochi più complessi, quelli per appassionati di board game, con regolamenti articolati e impegnativi anche in termini di durata delle partite. Di questi giochi, ne esce circa uno all'anno. Al contempo, abbiamo giochi più family, come Legend Raiders, dall'atmosfera fantasy/esplorazione e semplice da apprendere. Nostro best seller è 21 Giochi Minuti, una raccolta di 21 giochi 'moderni' a 21 euro, tutti inventati da noi. E poi ci sono i giochi di carte: tra questi Effetto Terra, che affronta il tema della sostenibilità energetica. Infine, ci occupiamo anche di party game, per cui abbiamo sviluppato dei prototipi e siamo al momento alla ricerca di eventuali distributori internazionali".

DENVER

Il team di Denver

Graziella Realini: "Nel 2021 Denver ha consolidato un fatturato di 120 milioni di euro, e nel 2022, che è stato un anno difficile, di 109 milioni. Nel 2021, è entrato nell'azienda un fondo di investimento industriale, che sta puntando moltissimo sull'elettrico, che rappresenta il futuro della bicicletta per adulti. Si tratta di prodotti che non vengono destinati alla Grande distribuzione, ma che sviluppiamo soprattutto per gli specialisti. Per i bambini abbiamo inserito delle nuove licenze, ma puntiamo anche molto sulle bici a nostro brand. Ricordiamo che Denver produce anche biciclette 'private label', ad esempio per Prénatal, per cui creiamo modelli personalizzati, anche grazie al nostro impianto di verniciatura all'avanguardia. Il mercato italiano nel 2022 ha zoppicato parecchio, ma era prevedibile dopo il boom di vendite d el 2020-21. Ci auguriamo in una ripartenza nel 2023".

ASMODEE

FISCHERTECHNIK

PENDRAGON

DULCOP

DINO BIKES

Segue

REPORTAGE SPIELWARENMESSE

BIGJIGS TOYS

GLOBBER

COSMIC GROUP

DYNIT

Sergio Bogino

Sergio Bogino: "La grande novità che presentiamo qui a Norimberga è il brand americano Stanley, di cui abbiamo acquisito la distribuzione esclusiva in Italia. La gamma include varie tipologie di prodotti, ma il focus resta comunque sul fai-da-te. Abbiamo quindi kit medio grandi per montare e colorare diversi tipi di camion, tutti rigorosamente in legno, ma anche veri accessori per il giardinaggio, come carriola, innaffiatoio e borsa porta-attrezzi tutti realizzati in materiali premium. Poi distribuiremo una serie di camion di movimentazione terra, in plastica 100% atossica, che possono essere completamente montati e smontati. I primi feedback dei buyer sono molto positivi. La vendita partirà dai primi di marzo, sia nella Grande distribuzione, sia nei negozi specializzati".

VULLI

Lola Hicks

Lola Hicks: "Per Sophie la Girafe usiamo solo caucciù naturale al 100%, estratto dall'albero della gomma, per renderla il più possibile sicura. Dal 1961 il nostro prodotto è rimasto sempre fedele a se stesso, tanto da essere diventato un must in Francia. Ancora oggi Sophie la Girafe continua a essere prodotta artigianalmente, un processo che richiede più di 14 operazioni manuali. Caratteristica peculiare di Sophie è il suo profumo, che la rende immediatamente riconoscibile anche ai bimbi più piccoli, la cui vista non è ancora pienamente sviluppata. Oltre alla giraffa abbiamo recentemente sviluppato anche altri animali, seguendo lo stesso principio, come il cammello. E abbiamo sviluppato una nuova linea di prodotti (venduti insieme o separatamente), ognuno pensato per stimolare uno dei cinque sensi del bambino. Klorofil è invece un brand nato nel 1975, che punta sul ritorno alla natura e a valori come la famiglia. Le caratteristiche dei suoi playset li rendono particolarmente adatti allo sviluppo della motricità fine, dai 18 mesi fino ai cinque anni. Si tratta di un marchio che va molto forte in Francia, e stiamo cercando di internazionalizzarlo il più possibile".

NIKKO

PAINTING VELVET

Tea Galvan e Franco Lamperti

Franco Lamperti: "Per noi questa edizione di Spielwarenmesse è stata molto positiva, abbiamo ottenuto ottimi riscontri. In generale devo dire che il 2022 è stato positivo, al di sopra delle aspettative specie a partire dalla primavera".

MILANIWOOD

Veronica Milani: "Per Milaniwood il 2022 è stato un anno all'insegna del cambiamento. Abbiamo intrapreso e stiamo portando avanti con entusiasmo una riorganizzazione che comprende sia l'aspetto estetico del brand, che si veste di natura e di colori nei packaging e negli ambienti di presentazione del marchio, sia la sua promozione digitale. La comunicazione viene rafforzata sui valori di sostenibilità, tradizione e approccio giocoso alla natura, che da sempre ci contraddistinguono. Da quest'anno il marchio inizia a destinare i propri prodotti made in Italy anche alla fascia d'età 0-3 anni e siamo già al lavoro per arricchire questa nuova linea, dai prezzi accessibili a tutti. Uno slancio commerciale non indifferente ci ha portati a Norimberga con appuntamenti importanti e nuove partnership in sviluppo, con un bilancio di partecipazione alla fiera sicuramente positivo. Il volume di affari dell'anno è risultato in crescita rispetto all'anno precedente".

Il team di Milaniwood

MAKE IT REAL

BRUDER

Da sinistra: Anna Altamura, Julia Meyer e Marco Fulgosi

Julia Meyer: "In generale questa fiera è andata molto bene, con appuntamenti e tanto movimento all'interno dello stand. È stato bello tornare a incontrare di persona i nostri clienti. Per il 2023 abbiamo molti prodotti nuovi, che vanno ad ampliare la gamma. I nostri giocattoli seguono da vicino le loro controparti reali, per cui è indispensabile tenersi sempre al passo con i nuovi modelli di veicoli in uscita. Il 70% della nostra linea è su licenza ufficiale, con marchi come Scania, John Deere, Volvo, Cat, New Holland, Mercedes, Caterpillar, insomma, la maggior parte dei grandi produttori di veicoli da lavoro, specializzati in agricoltura. Quest'anno avremo anche la nuova Range Rover Velar, veicoli delle forze dell'ordine, di soccorso e per il tempo libero. La giocabilità di tutti questi prodotti è poi ulteriormente completata dai personaggi Bworld, pensati per interagire con macchine e accessori".

EPOCH

Matteo Dalla Villa

Matteo Dalla Villa: "Tanti saranno i nuovi prodotti per Sylvanian Families, come l'attico con luci, la casa sull'albero, la cameretta dei giochi e il castello delle sirene, una sorta di parco acquatico che si è di recente aggiudicato un premio alla Toy Fair di Londra. Tra i personaggi ci saranno alcune nuove famiglie, come pinguini, le renne e i fennec. Per quanto riguarda Aquabeads, invece, continua la collaborazione con alcune licenze importanti, come Disney Princess e Super Mario. Abbiamo recentemente lanciato il concetto di valigette che contengono gli Aquabeads, e a Natale 2023 torneremo a riproporle. Focus per la seconda parte dell'anno sarà la nail art, con unghie finte da decorare e che possono essere applicate semplicemente con l'acqua. Per gli action games di Super Mario, infine, abbiamo svariate novità, come il tennis, e un prodotto che uscirà in concomitanza con il lancio di The Super Mario Bros. Movie al cinema, il prossimo 6 aprile".

SBABAM

Emanuele Colombo

Emanuele Colombo: "Il 2022 per Sbabam è andato molto bene. Dal 2020, nonostante gli anni di pandemia, siamo cresciuti moltissimo in tutta Europa. Adesso siamo presenti in più di 20 paesi in Ue, siamo negli Stati Uniti, lavoriamo con il Sud America, con l'Ucraina, con la Russia, e con tutta l'Europa dell'Est. Abbiamo cominciato da poco anche ad aprirci ai paesi asiatici. Qui a Norimberga l'atmosfera è molto positiva. Abbiamo partecipato anche alla Toy Fair di Londra (24-26 gennaio, *ndr*) nello stand del nostro distributore, e anche in quel caso i riscontri sono stati più che incoraggianti. Il nostro focus sta cambiando: l'edicola è ancora predominante, ma l'obiettivo è aumentare la nostra presenza nel canale toys. Tutto questo senza abbandonare gli investimenti in Tv, che resta uno degli strumenti di comunicazione più importanti del nostro piano marketing".

NICE

Marco Gianasi: "Anche per il 2023 continuiamo a restare fortemente focalizzati sul mondo femminile, a partire dal nostro brand storico Girabrilla, che oggi viene riproposto nella nuova versione imbottita 'puffer' dai colori scintillanti. Proseguiamo poi con Diamantiny, linea iniziata con una serie di immagini per bambini e che ora conta oltre 100 soggetti appartenenti a diverse categorie: paesaggi, città famose, animali, dinosauri... Non solo: abbiamo lavorato insieme a Warner su una gamma specifica per le licenze Harry Potter e Animali Fantastici, con oltre 24 immagini che abbiamo sviluppato internamente. Entriamo poi nel mondo dei manga con i mattoncini di My Hero Academia: anche in questo caso lo sviluppo del prodotto è interamente nostro. Punta di diamante della nostra offerta è però Beauty & Style della linea Influencer. Si tratta di una testa di bambola da pettinare e truccare, la cui particolarità sta nel fatto di cambiare il colore degli occhi a ogni battito di ciglia".

IMC TOYS

Luca Di Puorto

Luca Di Puorto: "Anche nel 2023 proseguiamo con le nostre linee Cry Babies, Magic Tears, Bloopies, BFF. Nel 2022 il mercato si è stabilizzato su una fascia di prezzo inferiore rispetto al passato. In molti hanno problemi di stock. Per noi l'anno non è andato benissimo, ma abbiamo mantenuto le nostre posizioni nelle classifiche Npd, quindi possiamo ritenerci soddisfatti. Per Cry Babies, dopo il recente lancio delle Little Changers, avremo le My First Cry Babies, che rappresentano la nostra prima linea infant. Quest'anno rilanceremo i Vip Pets, che non saranno più cagnolini, ma fashion dolls, denominate Vip Girls. Per i maschietti avremo la linea MetaZells, una serie di collezionabili action le cui avventure si svolgono nel Metaverso. Sempre per i maschietti, arrivano i Bloopies Bath Squad, dinosauri pensati per il momento del bagnetto".

PEG PEREGO

WINNING MOVES

INTERTEK

ADVENTERRA

Da sinistra: Bryan Mundell e Stefano Carimati

Bryan Mundell e Stefano Carimati: "Il 2022 si è concluso molto positivamente per la nostra azienda. Nel corso di questi mesi abbiamo ampliato la gamma prodotti e abbiamo stretto nuove partnership con l'obiettivo di espanderci in altri mercati. Gli investimenti fatti per sviluppare il nostro canale e-commerce ci hanno dato delle grosse soddisfazioni che speriamo proseguano nel corso di questo nuovo anno. Siamo stati felici, finalmente, di essere potuti tornare fisicamente in fiera a Norimberga, dove abbiamo potuto presentare le novità dopo due anni di assenza. Il riscontro è stato molto positivo dettato anche dal forte interesse verso i giochi sostenibili. Quello che abbiamo apprezzato è che il lavoro fatto negli ultimi anni ci ha permesso di diventare un player riconosciuto a livello internazionale per la qualità e il contenuto dei nostri giochi".

HEADU

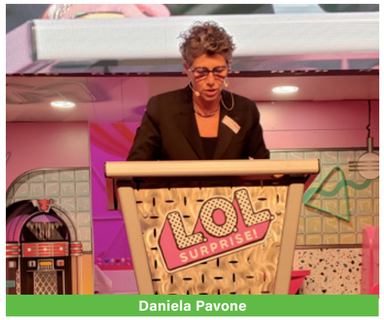
Segue

REPORTAGE SPIELWARENMESSE

MGA ENTERTAINMENT

Isaac Larian

A Spielwarenmesse Mga Entertainment ha organizzato un evento esclusivo in cui è intervenuto anche il ceo Isaac Larian e, dall'Italia, l'head of marketing Emea Daniela Pavone. Scopo dell'incontro, a cui ha partecipato la stampa internazionale e alcuni partner commerciali di rilievo, è stato il rilancio del brand L.O.L. che va oggi ad approcciare una nuova generazione di fan. Dal suo primo lancio a oggi il mondo è cambiato, così come le esigenze delle bambine. Per questo l'idea è quella di reinventare il concetto di unboxing – quello che ha fatto la fortuna delle celebri fashion doll – aggiungendo degli elementi inaspettati. Il rilancio delle L.O.L. Surprise! non solo sarà multimediale, grazie a una nuova serie animata in uscita la prossima estate e ad alcuni giochi interattivi su console e nel Metaverso, ma si avvarrà anche di numerose partnership per quanto riguarda il licensing. Alcuni nomi: Panini, Primark, Footlocker, Crocs, Dolci Preziosi, Zaini, Roblox, Sony Music, Haribo e Clementoni. Il 7 luglio 2023, poi, ci saranno delle celebrazioni speciali per il settimo compleanno del brand con tante iniziative che andranno a coinvolgere le più piccole, ma che vogliono avvicinarsi anche ai loro genitori.



Daniela Pavone

CLEMENTONI

CHICCO

Lo stand di Chicco a Spielwarenmesse ha messo in mostra tutte le novità del brand suddivise in aree tematiche. A partire dalla nanna, con la linea First Dreams, che include cuscini, carillon, pupazzi con funzioni e proiettori da parete, tutto per facilitare i primi sonni dei più piccoli. Spazio poi a una delle caratteristiche principali dei giocattoli 0-3, il bilinguismo, declinato nella rivisitazione dei grandi classici come la fattoria, l'orsetto parlante e il banchetto gioco. E ovviamente non poteva mancare un corner dedicato alla linea Eco+, i cui prodotti sono stati realizzati usando plastica riciclata e bio plastica, ovvero materie plastiche prodotte da fonti rinnovabili, come grassi e olii vegetali, amido di mais, paglia, trucioli di legno, segatura. Per il loro pack è stata usata carta proveniente da foreste gestite in modo sostenibile e da fonti controllate. I giochi Chicco Eco+ sono progettati e prodotti in Italia, con la massima attenzione alla qualità e alla sicurezza del prodotto.

CONSORZIO HIT

DAL NEGRO

Da sinistra: Stefano Penna, Paolo Lovo, Mattia Fiore, Tommaso Barera

Paolo Lovo: "Il nostro main business sono le carte, sia quelle regionali, sia quelle per giocare a poker. Ma, al di là dei grandi classici, abbiamo tanti altri giochi di carte, da quelli che insegnano l'alfabeto ai bambini, sino a quelli per giocare insieme ai genitori e ai nonni. C'è poi la parte toys, con i classici giochi di società come dama, scacchi e tombola, sino ai giocattoli per i più piccoli, che utilizzano materiali naturali come legno e cartone certificato Fsc. Il 60% del fatturato aziendale viene realizzato dalle carte da gioco. Ma negli ultimi anni anche il giocattolo si è sviluppato, e ora rappresenta circa il 20% del nostro business. Siamo molto cresciuti soprattutto nella prima infanzia, grazie a prodotti nuovi ed espositori dedicati. Abbiamo poi a catalogo prodotti made in Italy alto di gamma, che vendiamo principalmente all'estero. In questo caso ogni pezzo differisce dall'altro, perché sono realizzati artigianalmente".

DJECO

DIMIAN

Michele Roethling ed Eleonora Gardosi

Michele Roethling ed Eleonora Gardosi: "Qui a Norimberga abbiamo fissato molti appuntamenti: tutti i distributori e i clienti che non siamo riusciti a vedere alla fiera di Hong Kong di inizio gennaio li abbiamo incontrati qui. La nostra è un'azienda F.O.B. con sede a Hong Kong, abbiamo solo distributori, per cui siamo private maker. La distribuzione del nostro brand Bambolina oggi è gestita da Rocco Giocattoli: l'obiettivo nel medio periodo è quello di riuscire a creare una maggiore brand awareness anche in Italia. Tra i progetti in corso, quello di aprire una produzione di bambole reborn made in Europe con un interessante concetto per i punti vendita, ovvero un adoption center che punti sul nostro marchio Dimian e sulla nostra identità di azienda fortemente specializzata in bambole e accessori. Ma non dimentichiamo le nostre versioni speciali del Monopoly: dopo quella di Forte dei Marmi e di Viareggio, arriverà presto una limited edition dedicata all'isola azzurra Capri, la dolce vita!".

CARTAMUNDI

MOULIN ROTY

ODS

Il team di Ods

Emanuele Tralli: "Qui a Norimberga abbiamo l'occasione di incontrare soprattutto i nostri partner internazionali. Sull'estero ci stiamo cominciando a muovere bene, e ne siamo felici, perché la nostra crescita passa da lì. L'Italia è per noi un mercato ormai saturo, in cui c'è una forte guerra di prezzo, di offerta e di prodotto. Come Ods stiamo uscendo da un discorso di importazione internazionale in favore di una struttura aziendale che si concentra maggiormente su qualità, brand e design. In questo momento abbiamo bisogno di ampliare i nostri orizzonti. E in questo senso stanno andando particolarmente bene l'Inghilterra, la Spagna, la Germania, il Sudafrica – quest'ultimo, in particolare, con due catene di ipermercati. Stiamo iniziando qualche collaborazione in Francia e stiamo lavorando bene con i Paesi Baltici, come Lettonia ed Estonia".

BERG

GOLIATH

Da sinistra: Antonella Cuccia, Silvia Imonti, Marianna Pirovano

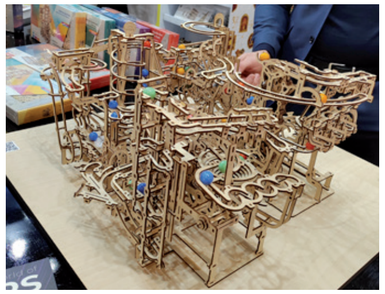
Marianna Pirovano: "Il nostro focus sono senz'altro i giochi da tavolo, come Sequence e Triominos. Lo scorso anno abbiamo introdotto Sparane 5, sia in versione carte, sia come piccolo gioco da tavolo. Gli action game, però, sono la categoria su cui puntiamo maggiormente. Questo Natale riprenderemo Non svegliare papà – che verrà supportato da una forte campagna Tv – e Sfida lo squalo. Nostri best seller in questo ambito sono Otto il Maialotto, Ciccio Pasticcio, Gastone Testone e Mister Ficcanaso. Con il nuovo anno lanceremo un nuovo gioco di carte a tema pirati, in cui l'obiettivo è recuperare il maggior numero di carte sulla propria isola. Per un pubblico più adulto, continua la distribuzione di Ok Boomer! Red Light Green Light e Shit Happens. Cena con delitto sarà a scaffale a marzo: un gioco collaborativo in cui si deve scoprire chi è l'assassino. Il nostro portafoglio comprende anche lo speed cube Nexcube, che comunicheremo grazie alla collaborazione con l'influencer Zamu, che ci supporta dal punto di vista social a livello europeo. In questo ambito avremo alcune novità, come il dispositivo da competizione Battle Pack, e il Cubo magnetico, i cui magneti all'interno consentono degli allineamenti più fluidi e immediati".

TOYNAMICS

CWR

ITALTRIKE

UGEARS



SIKU

RAVENSBURGER

Segue

REPORTAGE SPIELWARENMESSE

REAL TRADE ITALIA

FAO SCHWARZ

Toy Soldier Johnny del negozio di New York City

CRANIO CREATIONS

JOY TOY

Alexandra Plaickner

Alexandra Plaickner: "Il clima qui in fiera mi sembra buono, anche se mi pare ci sia meno traffico rispetto al passato. A Norimberga stiamo presentando temi come Dungeons and Dragons e Game of Thrones, destinati a un target di adulti e appassionati. Un altro tema importante per il 2023 è Gabby's Dollhouse, un franchise che sta andando molto bene e che si presta a prodotti molto carini anche a livello di oggettistica e gadget. Infine, punteremo molto su Barbie, sulla linea di peluche kawaii che rappresentano i tipi di sushi e sull'oggettistica a tema Sex & the City, Friends, Big Bang Theory e molti altri".

LEGO

LISCIANI

Da sinistra: Giovanna Caserta e Federica Iezzi

Giovanna Caserta, Federica Iezzi: "Spielwarenmesse è andata bene, abbiamo ricevuto moltissime visite al nostro stand, specialmente nelle giornate di mercoledì e giovedì. Ed è molto positivo, soprattutto perché stiamo intraprendendo un percorso di internazionalizzazione, che ci sta portando ad operare al di fuori dell'Italia, specie in Francia, dove abbiamo aperto una filiale l'anno scorso, ma anche in Germania, Spagna e Polonia. Tra le novità che presentiamo qui in fiera, la macchina fotografica istantanea di Barbie, che permette di scattare foto e modificarle con effetti molto divertenti. Poi abbiamo la nuovissima lampada interattiva, che funziona attraverso la realtà aumentata. Presenta nove funzioni e consente di imparare l'alfabeto, i numeri, le prime parole e i primi vocaboli in inglese. Altra linea di punta è la linea Montessori, stavolta però declinata sul legno, con giochi ad incastri, personaggi e tessere in questo materiale. La Montessori Pen invece è una penna ergonomica che aiuta il bambino ad imparare a impugnarla correttamente e a iniziare a scrivere. In questo caso, novità di quest'anno è la Scuola di disegno".

FAMOSA

Cristina Balducci

Cristina Balducci: "In un Natale particolarmente problematico per il settore del giocattolo, ci siamo accorti che sui prodotti premium i consumatori hanno speso volentieri, restando invece più tiepidi nei confronti dei prezzi intermedi. Nel 2023 la linea Nenuco si arricchisce di tante novità, dalla bambola che soffia le bolle a quella che va in triciclo, dalla baby sirenetta al marsupio porta-bebè, dalla scuola per la parrucchiera fino alla principessa, con dettagli dorati e funzioni speciali. Per Pinypon lanciamo la gamma Terrific, dalle caratteristiche glow in the dark, con personaggi da collezionare, veicoli e una casetta, in comunicazione da ottobre per cavalcare anche Halloween. Ma il grande lancio di Natale, che segue quello già avvenuto con successo in Spagna, Portogallo e Messico, sarà quello delle Trotties, bambole 'viaggiatrici' in diverse città del mondo. Questa nuova linea sarà accompagnata da cartoni animati che andranno in onda su Frisbee, oltre che da un canale YouTube dedicato. Per loro sono previste anche numerose attività social e materiale per il punto vendita. Per i maschietti, invece, abbiamo aggiunto alla linea Pinypon Action una serie di prodotti a tema pirati, a cui a Natale aggiungeremo il galeone. Sempre a target boys, lanceremo prossimamente un brand completamente nuovo, attualmente in fase di sviluppo. Si chiamerà Swap Riders e avrà come tema quello delle corse, con la personalizzazione di veicoli e personaggi".

KOSMOS

MODIANO

NICI

BANDAI

Gianluca Ferrara

Gianluca Ferrara: "Abbiamo cominciato con il rilancio di Tamagotchi la scorsa primavera, e dal Natale 2023 ci aspettiamo grandi cose. Sinora, il prodotto più performante della linea è la riproduzione del modello che si vendeva a fine anni '90, che sta funzionando benissimo su un target trasversale. Parallelamente abbiamo sviluppato un Tamagotchi per le nuove generazioni, wireless e con tante funzioni, tra cui la possibilità di fare interagire le creature tra loro. La terza strada che stiamo percorrendo con Tamagotchi è quella delle collaborazioni speciali, come quella con Jurassic World, One Piece e Star Wars: attesissimo è il tamagotchi di Grogu. Tra i brand che stanno andando molto bene, Dragon Ball, sulla scia del film uscito lo scorso anno. La collezione in questo caso è molto profonda e va a coprire tutte le fasce di prezzo e giocabilità, dall'entry level al prodotto per collezionisti. Per questi ultimi abbiamo moltissimi articoli di fascia alta, delle vere e proprie sculture vendute nelle librerie e nelle fumetterie. In sostanza, abbiamo tutte le grandi licenze nipponiche del momento: My Hero Academia, Naruto, One Piece. Quest'anno poi segnerà due grandi ritorni: quello di Tekken (con un nuovo videogioco in uscita dal prossimo autunno) e quello dei Digimon. Infine, Miraculous. A breve dovrebbe arrivare il film, per cui abbiamo già pronta una linea dedicata, e in generale abbiamo messo a punto un refresh su tutta la gamma, con vari punti prezzo".

BONTEMPI

MARIOINEX

FUNKO

GIOCHI PREZIOSI

GIAV TOYS

GEMAR

CRAYOLA

Marisa De Zorzi: "Qui a Norimberga proponiamo ai clienti alcuni prodotti di punta della nostra offerta per i mesi a venire. Partendo ovviamente dagli ultimi arrivi per Washimals. E da Color Wonder, con i suoi prodotti studiati per l'età prescolare, da poter lasciare in mano ai bambini con grande tranquillità: l'inchiostro è trasparente, può scrivere solo sull'apposita carta svelando anche effetti nascosti, e non su muri o mobili. Parlando delle novità per la prima parte dell'anno, ci stiamo concentrando sulle fasce di prezzo più basse, che meglio si adattano a questo periodo, come la linea di colori declinata sulle tonalità pastello. Abbiamo poi nuove valigette per imparare a disegnare, le tempere senza goccia, e l'innovativa linea 3D, con tre soggetti da dipingere e personalizzare con gli adesivi inclusi. Poi, andando a incastrare e assemblare le varie parti del disegno, questo appare in 3D. Non mancheranno gli album classici a cui stiamo aggiungendo qualche licenza in più, come Pokémon, Spidey e Bluey".

MAGFORMERS

Fine

ANTEPRIME TV, CINEMA E STREAMING

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

Netflix

1 marzo
L'incredibile Hulk
A partire dal 1° marzo, su Netflix, sarà disponibile la mitica serie de L'Incredibile Hulk interpretata da Lou Ferrigno e Bill Bixby. Il telefilm basato sul celebre personaggio della Marvel Hulk, fu prodotto da Kenneth Johnson (creatore di Visitors e La donna bionica), che ne ha anche scritto e diretto alcuni episodi. A causa di un incidente con le radiazioni, uno scienziato si trasforma in un mostro ogni volta che si arrabbia... ma mentre cerca una cura, un giornalista vuole smascherarlo.

2 marzo
Karate Sheep
Due pecore scaltre usano il karate e congegni altamente tecnologici per proteggere il loro gregge dalle grinfie di un lupo famelico che vuole mangiarsele tutte per cena.

Disney+

1 marzo
The Mandalorian (terza stagione)
Nella terza stagione della serie, Din Djarin ha smesso i panni del cacciatore di taglie solitario e si è riunito a Grogu. Giunti su Mandalore, il loro obiettivo è quello di ripristinare l'onore di Mando. Non sarà un'impresa facile, ma Din Djarin vuole provarci. Il ritorno su Mandalore è segnato poi da numerosi incontri, alcuni già noti e altri completamente nuovi.

4 marzo
Star Wars: Visions
Star Wars: Visions è una serie animata antologica del 2021 prodotta da Lucasfilm Animation per Disney+. La prima stagione è composta da nove cortometraggi prodotti da sette studi d'animazione giapponesi, ognuno dei quali racconta le proprie storie originali basate e ambientate nell'universo di Guerre Stellari. Ai creatori di ogni studio è stata data carta bianca per rivisitare le idee di Star Wars, sotto la dirigenza di Lucasfilm.

Rai Gulp

Crush – La storia di Tamina
Prima visione Tv
Tutti i giorni alle 14.10 e alle 19.10
Crush – La storia di Tamina è una serie in otto puntate che racconta le vicende di una ragazza afghana di 13 anni, rifugiata in Italia con la sua famiglia dopo la conquista del potere da parte dei Talebani. La serie parla di coraggio e di resistenza, ma anche di amicizia, amore e sport, narrata con tono divertente e guidata della splendida tenacia della giovane protagonista.

Grani di Pepe XII
Dal 6 marzo, tutti i giorni alle 18.45
I Grani di Pepe sono cresciuti, ma nuove leve sono pronte a prendere il loro posto e a dedicarsi, con entusiasmo, a coltivare il talento di detective e la passione per le indagini nelle nuove stagioni della serie. I Grani di Pepe sono cinque teenager, amici per la pelle, uniti dalla stessa passione per le spy stories. Dal loro quartier generale, un magazzino di spezie, con l'aiuto della rete e di tutti i device a loro disposizione, vigilano tra i canali e le strade di Amburgo.

Robin Hood – Alla conquista di Sherwood
Seconda e terza stagione
Tutti i giorni alle 6.30, 10.10, 16.40 e 20.00
Nella foresta di Sherwood proseguono le avventure del giovane Robin Hood e i suoi inseparabili amici Tuck e Little John, Scarlett e Marian, sempre pronti a difendere gli abitanti della Contea. Il perfido Principe Giovanni, approfittando dell'assenza di suo fratello, il re Riccardo Cuor di Leone, continua a vessare la popolazione di Nottingham con tasse sempre più alte e crudeli. E Robin in compagnia del suo fedele arco e dei suoi amici continua a combattere per ristabilire la giustizia. Ma non c'è tregua per loro: ecco che vengono minacciati da una terribile invasione di vichinghi...

Rai YoYo

Edmond e Lucy
Prima Tv
Dal 12 marzo, tutti i giorni alle 12.10 e alle 19.10
Edmond lo scoiattolo e l'orsetta Lucy vivono nel grande bosco e la natura è la loro migliore compagna di giochi. I due crescono insieme come fratelli in un maestoso castagno che loro chiamano casa, un piccolo universo pieno di luce nel cuore della foresta. Giocare e crescere insieme, esplorando il mondo che li circonda, li aiuta a svelare tutto ciò che può apparire un mistero...

Mira Royal Detective 2
Prima Tv
Dall'11 marzo, tutti i giorni alle 20.05
Come detective reale di per la terra di Jalpur, la coraggiosa Mira viaggia, per tutto il regno, aiutando reali e cittadini. Con l'aiuto del suo amico, il principe Neel, sua cugina Priya, e le sue amiche Mikku e Chikku, Mira usa la sua lente unica per indagare su ogni caso che le capita. Ogni episodio contribuisce a far conoscere le diverse culture e usanze dell'India, e la narrazione è arricchita con leggende, musiche, cibi, mode, linguaggi artistici e danze tradizionali.

ANTEPRIME CINEMA

16 marzo
Shazam! Furia degli dei
Warner Bros. Italia
Billy Batson e i suoi fratelli adottivi, che si trasformano in supereroi dicendo "Shazam!", sono costretti a tornare in azione. Questa volta dovranno combattere le Figlie di Atlante e impedire loro di usare un'arma che potrebbe distruggere il mondo. La pellicola, basata sul personaggio di Shazam della DC Comics, è il sequel del film del 2019, nonché dodicesima pellicola del DC Extended Universe.

23 marzo
Le avventure del piccolo Nicholas
I Wonder Pictures
È la fine degli anni '50. Lo scrittore René Goscinny e l'illustratore Jean-Jacques Sempé creano insieme il personaggio del piccolo Nicolas, che diventerà il protagonista di una lunga serie di avventure a fumetti ed entrerà nel cuore dei bambini di tutto il mondo, soprattutto quelli francesi. Nel film è però il protagonista ad entrare nel mondo dei suoi inventori, interagendo con loro e dandoci modo di capire qual era il loro rapporto e come sono arrivati alla creazione del personaggio.

23 marzo
Il viaggio leggendario
Medusa
Il primo film che vede protagonisti i DinsiemE (Erick Parisi e Dominick Alaimo), tratto dall'omonimo libro per bambini. Mentre sono chiusi in casa in preda alla noia in un giorno di pioggia, i DinsiemE ricevono un misterioso pacco contenente un videogioco, Il viaggio leggendario, da cui verranno risucchiati in un'altra dimensione, quella di Leggendaria. Separati dopo uno scontro con il malvagio dottor Timoti, i due impareranno a non agire secondo le comuni leggi della fisica, ma ad applicare la logica dei livelli dei videogame.

30 marzo
Dungeons & Dragons: L'onore dei ladri
Warner Bros. Italia
Lo straordinario mondo e lo spirito del leggendario gioco di ruolo vengono ripresi in un'avventura divertente e ricca di azione. Un affascinante ladro e un gruppo di improbabili avventurieri realizzano il colpo del secolo recuperando una reliquia perduta. Ma le cose si mettono male quando il gruppo si imbatte nelle persone sbagliate...

6 aprile
Super Mario Bros. Il film
Universal Pictures
Co-prodotto da Illumination e Nintendo, il film racconta la storia di Mario, un idraulico che insieme a suo fratello Luigi si mette in viaggio per intraprendere un'avventura: muoversi in un labirinto sotterraneo, pieno di pericoli e vicoli, per riuscire a portare in salvo la Principessa Peach. Le voci originali del film sono di Chris Pratt per quanto riguarda l'eroe-idraulico, di Anya Taylor-Joy quella di Peach, di Seth Rogen la voce del gorilla Donkey Kong, mentre Jack Black presterà la voce all'antagonista del film, Bowser.

3 maggio
Guardiani della Galassia Vol. 3
Walt Disney
In Guardiani della Galassia 3 dei Marvel Studios, l'amata banda di reietti ha assunto un aspetto un po' diverso. Peter Quill, che si sta ancora riprendendo dalla perdita di Gamora, deve tenere insieme i membri del suo team per difendere l'universo e proteggere uno di loro. Una missione che, se non verrà completata con successo, potrebbe anche mettere fine ai Guardiani così come li conosciamo.

24 maggio
La sirenetta
Walt Disney
Il remake de La Sirenetta. La storia della Sirenetta diventa un film in live action. Uscito nel 1989, il film d'animazione vinse due premi Oscar (miglior canzone e miglior colonna sonora) e divenne un successo internazionale. Ariel è una bellissima sirena, la più giovane delle figlie di re Tritone ma anche la più ribelle. Il suo desiderio è saperne di più sul mondo oltre il mare. Ma, mentre visita la superficie, si innamora dell'affascinante principe Eric. Alle sirene è vietato interagire con gli umani, ma Ariel sente che deve seguire il suo cuore. Stringe quindi un patto con la malvagia strega del mare, Ursula, che le dà la possibilità di vivere la vita sulla terraferma, ma alla fine mette in pericolo la sua vita – e la corona di suo padre.

ZOOM

È Disney la regina dello streaming

Le tre piattaforme della major superano a livello globale anche gli abbonati di Netflix. È quanto stima il 'Report Media & Entertainment' di Mediobanca, secondo cui la società di Los Gatos conterebbe nel nostro Paese oltre 5 milioni di sottoscrizioni.

Il 2 febbraio l'Area Studi Mediobanca ha presentato la nuova edizione del proprio 'Report Media & Entertainment', focalizzato sull'analisi del settore a livello globale, con un focus molto forte sul nostro Paese. La ricerca analizza le performance dei principali gruppi che operano in Italia, nonché dei 20 maggiori player privati mondiali, di cui nove hanno sede negli Stati Uniti, otto in Europa e tre rispettivamente in Giappone, Messico e Sudafrica, nel periodo 2019-2022, e mette a confronto i maggiori gruppi televisivi europei.

Nei primi nove mesi del 2022 i ricavi delle principali società internazionali sono cresciuti dell'8,2% rispetto allo stesso periodo del 2021. La performance di Netflix (+8,1%) è allineata alla media, ma in forte rallentamento rispetto agli incrementi fatti segnare durante la pandemia. Ricordiamo infatti che nel 2021 aveva registrato +18,8%, dopo il +24% dell'annata precedente. L'espansione dei servizi streaming è continuata: i ricavi delle piattaforme sono aumentati del 14,8% sino al 17% circa del giro d'affari complessivo. In crescita, seppur con dinamiche più contenute, anche gli incassi da produzione e distribuzione di contenuti (+4,1%, pari al 18,4% dei ricavi), nonché la raccolta pubblicitaria (+2%, pari al 19,8%). Gli abbonamenti alla Pay Tv tradizionale sono invece diminuiti del 4,9% (19,7% del totale), confermando una modalità di accesso ai contenuti media sempre più on demand e frammentata.

Tra le principali società internazionali, Disney rappresenta il primo player per numero di abbonati su scala globale grazie alle sue tre piattaforme (Disney+, Hulu ed Espn+), che insieme raggiungono quasi 236 milioni di abbonati, pari al 25,6% della fetta complessiva del mercato Svod. A livello di singola piattaforma, Netflix si conferma in prima posizione con 223 milioni di abbonati (pari al 24,3% del mercato), davanti a Prime Video (22,8%). Seguono a distanza la neocostituita Warner Bros. Discovery (10,3%, quasi 95 milioni di abbonati) e Paramount Global (7,2%, oltre 66 milioni).

Nel 2021 il giro d'affari aggregato dei 20 principali operatori internazionali privati ammontava a 324,1 miliardi di euro (+12,2% rispetto al 2020), e per circa l'85% era generato dai player statunitensi, con sei di essi inclusi nella Top 10 della classifica per fatturato, guidata da Comcast. Il primo gruppo non statunitense è la francese Vivendi, settima con ricavi pari a 9,6 miliardi di euro, mentre tra le altre europee la lussemburghese Rtl Group si colloca in nona posizione (6,6 miliardi), seguita da ProSiebenSat.1 (decima con 4,5 miliardi).

E l'Italia? Nel 2021 (ultimi dati disponibili) il nostro settore radiotelevisivo ha recuperato parte del terreno perso a causa della pandemia, raggiungendo un giro d'affari complessivo di 8,5 miliardi di euro (+4,6% sul 2020), un livello ancora inferiore agli 8,7 miliardi del 2019 (-2,6%). La ripresa non è stata omogenea tra i vari comparti: in maggior spolvero la radio, con una crescita dell'11,2%, seguita dalla Tv in chiaro (+9,7%), mentre è continuato il calo della Tv a pagamento (-3,6%.), che risente di tendenze diametralmente opposte, con la Pay Tv tradizionale in ridimensionamento (-14,9%) e lo streaming in crescita a doppia cifra (+32%). Le piattaforme online continuano a espandersi arrivando a rappresentare l'11% del settore nel 2021. Rispetto al 2020, i ricavi pubblicitari sono cresciuti del 13,4%: +13,3% quelli della Tv e +14,2% quelli della radio.

Prosegue la crescita esponenziale delle piattaforme online, grazie soprattutto a Netflix, che può già contare su quasi 5 milioni di abbonati (+50% rispetto al 2019). Questi numeri consentono alla piattaforma di Los Gatos di sviluppare nel nostro Paese un giro d'affari stimato attorno ai 550 milioni di euro (+35% sul 2020 e +70% rispetto al 2019), con una proiezione verso i 600 milioni nel 2022.

Andrea Dusio

What Do You Meme? è uno dei giochi più amati del 2022

Il party game What Do You Meme? nel 2022 si è classificato al secondo posto tra i giochi a target adulti, con un aumento di oltre il 250%. Ma non è il solo prodotto Rocco Giocattoli ad aver ottenuto risultati di riguardo: complice il successo della nuova linea di adult party game Yas!Games e la conferma di alcuni grandi classici firmati Giocorò, l'azienda nella categoria Games & Puzzles arriva a ottenere una crescita del 42,2% e il settimo posto tra i Top Corporate Manufacturers per Npd. È con questi numeri che Rocco Giocattoli chiude il 2022, con un generale +12,7% che fa ben sperare sul 2023. Oltre al record di What Do You Meme? anche Bad People rimane tra i top 150 dell'anno (+69,6%). Da sottolineare poi la performance della new entry Buzzed che, lanciata solo a novembre 2022, in appena un mese ha chiuso l'anno al 24esimo posto nella classifica dei 25 Top Items by Subclass YTD 2022. Non solo novità, ma anche grandi classici. Gli evergreen targati Giocorò e dedicati ai più piccoli, infatti, hanno ottenuto buoni risultati con ben otto giochi in scatola tra i Top 150 Items 2022 nella categoria Games & Puzzles. Tra i più richiesti da bambini e famiglie, Acchiappa la Polpetta e Occhio alla Nonna.

zerotre

L'inserto di TG TuttoGiocattoli dedicato alla prima infanzia

PRIMO PIANO

Ha ancora senso parlare di e-commerce?

Il digital retail non riguarda più le semplici vendite in rete, ma coinvolge ormai tutta la filiera della distribuzione. La ricerca di Netcomm e The European House-Ambrosetti.

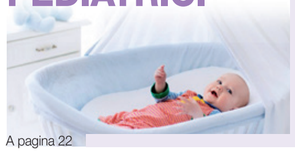
Segue a pagina 22

PANNOLINI, UN MERCATO DA 92 MILIONI DI DOLLARI ENTRO IL 2030

Oggi la popolazione mondiale ha superato gli 8 miliardi di abitanti. Ma questo trend di crescita è destinato a proseguire? Oppure, in futuro, si assisterà a un declino demografico globale? Secondo Ipsos, il punto di svolta del 21° secolo avverrà tra circa tre decenni, quando la popolazione globale inizierà a diminuire, tanto che incontrerà delle difficoltà ad arrivare a 8,5 miliardi. Nonostante, quindi il calo demografico che sta investendo l'Italia e molti altri paesi, a livello globale la situazione non è ancora critica, tanto che la società di ricerca Straits Research stima un aumento del mercato dei pannolini per bambini, dai 57,99 milioni di dollari nel 2021, ai 92,30 milioni entro il 2030. Il tasso medio annuo di crescita si attesta quindi al 5,3% nel periodo preso in considerazione. Il contributo maggiore al mercato, purtroppo, sarà ancora dato dai pannolini usa e getta, che continueranno a prevalere su quelli lavabili. A livello geografico, il Nord America crescerà del 3,8%, guidato principalmente da un aumento della popolazione e da un generale miglioramento del tenore di vita. Al secondo posto, l'area Asia-Pacifico, che ad oggi rappresenta la regione dal maggior potenziale. Questo grazie alla disponibilità di materie prime, ma anche all'aumento dell'urbanizzazione che, insieme a uno stile di vita diverso, ha portato con sé una maggiore consapevolezza del valore dell'igiene.

NEWS

CONAD CENTRO NORD DONA 270MILA EURO AI REPARTI PEDIATRICI



A pagina 22

EVENTI

PRÉNATAL in favore di mission bambini

Sotto Natale l'insegna ha raccolto 47mila euro per le famiglie in difficoltà. I fondi verranno devoluti a 17 centri per la prima infanzia operanti in nove regioni d'Italia.

A pagina 23

FOCUS ON

A pagina 23

NEWS

CONAD CENTRO NORD DONA 270MILA EURO AI REPARTI PEDIATRICI

Saranno circa 20 le culle neonatali Next To Me presto in dotazione al dipartimento Materno infantile – Area Neonatologia e ostetricia dell'ospedale di Piacenza grazie a Conad Centro Nord. L'insegna ha devoluto 20.200 euro per il progetto 'Fin dal primo vagito', che mira a migliorare il comfort e sicurezza di neonato e madre appena dopo la nascita direttamente in sala parto e nel periodo di degenza in ospedale. La donazione è il risultato di quanto raccolto a fine 2022 nei punti vendita Conad della provincia di Piacenza grazie ai clienti che hanno aderito alla campagna 'Con tutto il cuore, colleziona gesti d'amore' in partnership con Goofi by Egan: collezionando 12 simpatici gufi ispirati a divertenti personaggi, i clienti Conad hanno dato il loro prezioso contributo sostenendo l'iniziativa di Conad Centro Nord a favore di sei ospedali dei bambini e reparti pediatrici presenti nei territori in cui opera donando la cifra complessiva di circa 270mila euro. Le cullette, create dalla ditta piacentina Leura, sono dotate di freno e sono regolabili in altezza per l'aggancio al letto della madre. La struttura completamente trasparente consente una visione del neonato completa da ogni angolazione, sia da parte della madre, sia del personale sanitario. Il lato rialzato, inoltre, crea una barriera tra bimbo e osservatore a tutela del neonato.

PRIMO PIANO

Ha ancora senso parlare di e-commerce?

Cosa rappresenta oggi l'e-commerce? Netcomm e The European House-Ambrosetti propongono una nuova visione, che va al di là delle vendite online. Quello che si configura è uno scenario che investe ormai tutta l'industria della distribuzione, e finisce per coincidere per dimensioni, integrazione e articolazione di business con un sistema coeso. Di cui fa parte non solo chi vende, ma anche chi fa marketing e tutte le imprese che, a partire dalla logistica (che ha un peso specifico prevalente), si trovano a partecipare alla creazione della catena del valore lungo tutta la filiera. Nel presentare i risultati della ricerca 'Il ruolo e il contributo dell'e-commerce e del digital retail alla crescita dell'Italia', presso l'Hotel Nazionale di piazza Montecitorio a Roma, Lorenzo Tavazzi, partner di The European House-Ambrosetti, ha provato a tracciare il perimetro toccato dalla ricerca. Si tratta di oltre 122 codici Ateco, 700mila e più imprese censite, 800 aziende coinvolte in una nuova inchiesta, da cui è emerso come la vendita online abbia permesso agli operatori di avere un rapporto diretto con la clientela (per un quarto dei rispondenti attivi nel canale B2B e per il 22% nel canale B2C) e di offrire un'esperienza più completa e soddisfacente (soprattutto in chiave multicanale nel segmento B2C). In questo contesto, per un operatore su cinque l'ingresso nel canale online ha consentito di ridurre i costi di gestione dell'ordine, mentre solo per una minima parte dei rispondenti (10% nel B2B, 6,4% nel B2C) ha implicato un ridimensionamento della rete fisica retail, a conferma della convivenza e del mutuo supporto tra online e offline. È questo probabilmente l'aspetto più controverso nella materia toccata dalla ricerca: la convivenza tra la presenza territoriale delle superfici retail e il commercio elettronico, che viene inteso all'interno della ricerca in un'accezione che va a toccare tutte le azioni digitali, ben altra cosa rispetto alla vecchia accezione di e-commerce. Il dato aggregato di questi due mondi produce un valore di fatturato che è pari al 40,6% delle attività economiche realizzate in Italia nel settore privato nell'arco di tempo 2016-2020. Si stima che nel 2021 la crescita delle attività di questa filiera sia pari a +4,4% rispetto al 2020, attestandosi a quasi 71 miliardi di euro di fatturato complessivo a livello nazionale (era quasi 68 miliardi di euro nel 2020, con un incremento del 20% rispetto all'anno pre-pandemia). Secondo la riclassificazione dei dati di bilancio, in questi cinque anni il moltiplicatore economico della filiera dell'e-commerce e del digital retail è pari a 2,48: in Italia per ogni 100 euro investiti nella filiera estesa dell'e-commerce e del digital retail, se ne generano ulteriori 148 nel resto dell'economia. In termini occupazionali, per ogni 100 unità di lavoro generate in modo diretto dalle attività dell'e-commerce e del digital retail, si attivano ulteriori 141 unità di lavoro. Andrebbero però valutate anche le ricadute negative del cambiamento epocale avvenuto nell'ambito della distribuzione, in termini di estinzione di imprese, superfici commerciali e perdita di posti di lavoro, per arrivare a misurare qual è il saldo reale dell'evoluzione del sistema.

EVENTI

Prénatal in favore di Mission bambini

Sotto Natale l'insegna ha raccolto 47mila euro per le famiglie in difficoltà. I fondi verranno devoluti a 17 centri per la prima infanzia operanti in nove regioni d'Italia.

Continua la partnership tra Prénatal e Mission Bambini, un lavoro condiviso a sostegno dell'infanzia in difficoltà. Durante il periodo natalizio, Prénatal ha lanciato una raccolta fondi nei suoi 165 negozi fisici e online attraverso la vendita di prodotti contrassegnati dall'hashtag #fattiGRANDE. E grazie alla generosità dei clienti sono stati raccolti 47mila euro che Mission Bambini utilizzerà in 17 centri prima infanzia distribuiti in nove regioni italiane. Duplice la destinazione del ricavato. Da una parte supporto economico per fronteggiare spese e rette scolastiche che garantiscono ai più piccoli l'accesso a servizi educativi di qualità (nidi e scuole dell'infanzia). In Italia sono ancora troppo pochi i bambini nella fascia 0-3 anni che frequentano (circa il 25% contro un obiettivo europeo del 33%). La causa principale è il disagio economico e sociale in cui molte famiglie riversano. L'altra area d'intervento è quella assistenziale, incentrata sull'approfondimento delle competenze genitoriali. In questa ottica vengono predisposti percorsi personalizzati e individuali con consulenze psico-pedagogiche e altri specifici finalizzati a migliorare la gestione della relazione con i figli e la loro educazione. "Siamo molto orgogliosi e lieti di supportare Mission Bambini, una collaborazione che nasce come declinazione naturale della nostra visione strategica", ha commentato Alberto Rivolta, ceo Prénatal. "Da sempre abbiamo come obiettivo quello di affiancare le famiglie e di portare valore alla loro quotidianità attraverso i nostri prodotti, servizi e iniziative. Un supporto che portiamo a circa 31 milioni di famiglie in tutta Europa e che desideriamo estendere al mondo dell'infanzia in generale, dando un aiuto concreto a chi ha maggiori difficoltà. Mission Bambini rappresenta per noi un partner ideale, capace non solo di valorizzare i fondi raccolti per la fornitura di materiale didattico e ludico per i bambini, ma anche di provvedere alla loro formazione, elemento imprescindibile per la loro crescita e cambiamento".

FOCUS ON

AL CES DI LAS VEGAS IL PRIMO PASSEGGINO CON INTELLIGENZA ARTIFICIALE

La startup canadese Glüxkind si è fatta notare all'ultima edizione del Consumer Electronics Show (Ces), che si è tenuto lo scorso gennaio a Las Vegas, negli Stati Uniti, grazie a Ella, un passeggino con guida autonoma. Il progetto si è aggiudicato un premio nella categoria 'Tecnologia dei veicoli e mobilità avanzata', grazie all'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale, che gli consente di muoversi in piena autonomia, comandato tramite un'app dedicata. Scopo della tecnologia di Ella è aiutare i genitori: nelle salite il sistema a doppio motore consente una guida fluida e senza sforzi. Nelle discese, invece, grazie al sistema di frenata intelligente assistita, Ella si blocca quando si ferma il genitore, che può regolare anche l'andamento della passeggiata, così da aver sempre tutto sotto controllo. E quando il bambino non è all'interno dell'abitacolo, i genitori possono attivare la passeggiata intelligente a mani libere di Ella, durante la quale il passeggino si muove senza alcun supporto del genitore. Nella fase di parcheggio, entra in funzione il sistema frenante multilivello, che inserisce automaticamente il freno di stazionamento quando il passeggino è fermo. Ella è stato pensato per supportare i genitori anche nella fase della nanna: è prevista infatti la funzionalità Rock-My-Baby che prevede una lieve oscillazione del passeggino per favorire l'addormentamento. Se ciò non dovesse bastare, è possibile anche attivare, sempre tramite l'app, il sistema integrato nel passeggino che riproduce del 'rumore bianco'.

SCHEDE PRODOTTO

GRACO
Seggiolino auto Eversure I-Size

Eversure I-size è il seggiolino auto di Graco omologato ai sensi della normativa europea R-129 per bambini di altezza compresa tra i 100 e i 150 cm. Pesa solo 5 Kg: è dunque facilmente spostabile senza fatica. Il seggiolino si aggancia e si sgancia dai sedili del veicolo mediante un meccanismo isofix facile ed intuitivo. La seduta è particolarmente confortevole grazie all'imbottitura di elevata qualità. Anche i braccioli sono imbottiti; il poggiatesta è regolabile in 10 posizioni diverse con una sola mano. Graco Eversure I-Size è dotato di una doppia protezione per gli urti da impatto laterale: quella Safety Surround, per gli urti laterali tra spalle e collo, e la protezione aggiuntiva removibile TrueShield.

INGLESINA
System Quattro Electa

Inglesina Electa è un sistema viaggio completo che risponde a tutte le necessità di una famiglia con un bebè in arrivo. Comprende una carrozzina con ampia navicella, perfetta fino a tutto il sesto mese d'età; un passeggino compatto e maneggevole; un seggiolino auto a scelta tra quelli compatibili in gamma Inglesina; e uno Stand up che trasforma la navicella in una comoda culla da viaggio, compatibile anche con il seggiolino auto. Il punto di forza di Electa è il suo telaio: leggero, scattante, facile da aprire e chiudere con una sola mano ed estremamente compatto quando è chiuso.

JOIE
Sdraietta Serina 2 in 1

Sdraietta che oscilla da destra a sinistra e avanti e indietro: la scelta spetta al piccolo. La seduta oscillante da destra a sinistra funge anche da dondolo portatile, da utilizzare comodamente in qualsiasi spazio. Serina è in grado di riprodurre cinque diverse ninne nanne e cinque suoni della natura, abbinati alle oscillazioni: si reclina in tre posizioni per garantire la massima comodità durante il relax del bambino. Joie Serina 2 in 1 è dotata di un sistema di cinture di sicurezza a cinque punti soft-touch con morbido copri-fibbia. Inoltre, la seduta è rivestita da un'imbottitura morbida, comoda e avvolgente. Tutto il rivestimento è sfoderabile e lavabile.

PICCI
Culla Minipi

Minipi è una pratica culla di dimensioni davvero contenute che garantirà un riposo e un sonno sicuro al bebè sin dai primi momenti di vita. Piccola, maneggevole, dotata di ruote a scomparsa posteriori per facilitarne il trasporto da una stanza all'altra, è completamente sfoderabile e soprattutto totalmente areata, in quanto realizzata in tessuto a rete elasticizzato, che permetterà di avere il piccolino sempre a portata d'occhio. Minipi è anche la soluzione ideale per andare in vacanza o dai nonni. Facilmente smontabile, già dotata di materassino ergonomico, si ripone in un pratico borsone di tessuto impermeabilizzato con lunghi manici per il trasporto.

PEG PEREGO
Seggiolino auto Primo Viaggio Lounge

Seggiolino auto reclinabile: Grazie alla funzione Comfort Recline, lo schienale si reclina e il poggiagambe si allunga, consentendo al bambino di sdraiarsi nella posizione ergonomica migliore anche in auto, grazie all'accessorio Base i-Size. Può essere agganciato anche ai passeggini Peg Perego per passeggiate distese in totale relax. Primo Viaggio Lounge è interamente made in Italy ed è stato premiato come 'Miglior seggiolino auto reclinabile per neonati' nei crash test di sicurezza 2021 condotti da Stiftung Warentest, Adac, Ôamtc e Tcs, raggiungendo l'eccellente votazione di "good", con un punteggio finale di 1,7.

NUNA
Passeggino leggero TRVL

TRVL di Nuna è il passeggino creato per adattarsi alla vita urbana ed essere funzionale per i genitori dinamici che amano la leggerezza ma che al tempo stesso non vogliono rinunciare a qualità e affidabilità. Grazie alla chiusura MagneTech Secure Snap, che guida automaticamente le clip in posizione, mettere il bimbo in sicurezza è semplice e veloce. Ultraleggero, pratico ed elegante, è disponibile in quattro colori: Pine, Hazelwood, Caviar e Seafom. La cappottina estendibile è dotata di finestrella, ed è in tessuto UV50+, idrorepellente. Perfetto per accompagnare i neonati dalla nascita sino ai 22 Kg, pesa solo 6,7 Kg. Nuna TRLV è stato premiato con il Red Dot Product Design 2021.

RECARO
Passeggino Lexa Elite

Utilizzabile dalla nascita con seduta fronte genitore per avere il bambino sempre sotto controllo. Successivamente, quando il bambino cresce, la seduta può essere agevolmente orientata verso il senso di marcia per un utilizzo fino ai quattro anni. Lexa Elite è leggero e compatto da chiuso. In questo modo può essere riposto ovunque, ad esempio dietro il sedile del guidatore all'interno dell'auto o portato agevolmente sui mezzi pubblici. Le ruote piroettanti con sospensioni complete garantiscono una guida fluida. Il cestello portaoggetti offre spazio extra per tutto l'occorrente. Le sospensioni su tutte le ruote e il telaio estremamente confortevole permettono di passeggiare su qualsiasi tipo di terreno, anche il più accidentato.

CHICCO
Physioforma Micrò

Il succhietto Chicco PhysioForma Micrò 0-2m è specificamente pensato per i primi due mesi di vita del neonato. Realizzato in silicone, grazie alla sua particolare forma, favorisce il corretto sviluppo della bocca e supporta la respirazione fisiologica. Igienico e indeformabile, i suoi speciali rilievi riproducono le naturali rugosità del cavo orale, mentre la curvatura laterale distribuisce le pressioni della lingua uniformemente sui lati del palato, permettendo alla lingua di posizionarsi in alto e in avanti, lasciando libere le vie aeree.

TOYS MILANO

Allianz MiCo – fieramilanocity
Sesta Edizione
16-17 Aprile 2023
toysmilano.com

TOYS MILANO, una vetrina privilegiata di incontro per i professionisti dei settori gioco, giocattolo, prima infanzia, cartoleria, carnevale, festività e party.

SALONE INTERNAZIONALE DEL GIOCATTOLO

ASSOGIOCATTOLI

BABY

TOYS MILANO

INFO: Tel. +39 02325621 – info@toysmilano.com