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

TG TUTTOGIOCATTOLI

anno 3 - n.3 - marzo 2022
Direttore responsabile: Angelo Frigerio

ALLE PAGINE CENTRALI

ATTUALITÀ

Toys contro la guerra

L'Associazione ucraina del settore dei giocattoli lancia un appello all'azione. E molte aziende internazionali decidono di prendere posizione sul conflitto. Con aiuti economici e iniziative solidali.

a pagina 4

SCENARI

Toy Association: i top trend per il 2022

Sostenibilità e inclusione. Voglia di evasione e di creatività. Sono solo alcune delle tendenze del giocattolo per l'anno in corso, evidenziate dall'associazione statunitense di categoria.

a pagina 3

alle pagine 18 e 19

Piccoli consumatori crescono

Secondo un'indagine Doxa Junior, i bambini ricoprono un ruolo sempre più centrale nei processi di acquisto dei beni alimentari. E se i prodotti su licenza rappresentano una sicura attrattiva, in Italia l'offerta è ancora molto povera in questo senso.

PRIMO PIANO

Direttiva sul giocattolo: il Parlamento europeo al voto

Con 688 pareri favorevoli, sei contrari e un astenuto, i deputati Ue chiedono alla Commissione un aggiornamento della normativa. Per toys più sicuri, indipendentemente dalla loro provenienza.

a pagina 2

EVENTI

a pagina 17

Il mondo delle licenze si incontra a Bologna

Si è tenuta in presenza la quinta edizione della Bltf/Kids, la fiera internazionale dedicata al licensing. La manifestazione si è svolta in concomitanza con la Children's Book Fair, che ha chiamato a raccolta oltre 21mila visitatori.

ALL'INTERNO

SPECIALE GIOCHI EDUCATIVI

GIOCARE PER CRESCERE

Dalla coordinazione alla manualità. Dalla logica al pensiero critico. Dall'attenzione allo spirito di osservazione. Dai primi concetti di matematica, fino alle nozioni base di geografia, scienze e coding. I giochi studiati per l'apprendimento dei più piccoli sono moltissimi, e spaziano in ogni ambito del sapere. Una selezione dei prodotti più interessanti del momento, tutti pensati per consentire ai bambini di imparare divertendosi.

Da pagina 6 a pagina 10

MERCATO

"Il negozio del futuro è già qui"

Lo stato dell'arte della digitalizzazione nel retail in Italia. Le iniziative intraprese nel 2021 e le nuove frontiere. Integrazione tra dati e operations. L'obiettivo: un modello di commercio omnicanale.

a pagina 12

PRIMO PIANO

Direttiva sul giocattolo: il Parlamento europeo al voto

Con 688 pareri favorevoli, sei contrari e un astenuto, i deputati Ue chiedono alla Commissione un aggiornamento della normativa. Per toys più sicuri, indipendentemente dalla loro provenienza.

In una risoluzione non legislativa approvata il 16 febbraio con 688 voti favorevoli, sei contrari e un'astensione, i deputati del Parlamento europeo chiedono alla Commissione e ai paesi Ue di intensificare le misure per garantire che tutti i giocattoli immessi sul mercato Ue siano conformi alla Direttiva 2009/48/ EC, indipendentemente dal loro luogo di fabbricazione. Fa così un ulteriore passo in avanti la proposta di un aggiornamento dell'attuale normativa, che garantisce sì un elevato livello di protezione dei bambini, ma che deve ormai confrontarsi con un mondo molto diverso rispetto a quello del 2009, quando era stata varata. La crescente diffusione dell'e-commerce, insieme alle minacce costituite dai giocattoli connessi e all'impiego di sostanze chimiche rappresentano tutte nuove sfide ancora ben lontane dall'essere vinte. "La Direttiva attuale ha finora giocato sicuramente un ruolo positivo, ma rimangono alcuni problemi di flessibilità e incongruenze da correggere, oltre alla necessità di affrontare le nuove sfide emerse sia dalle più recenti evidenze scientifiche che dalle nuove tecnologie", ha evidenziato l'eurodeputato italiano Brando Benifei. "Per questo chiediamo una revisione delle regole Ue. Per quanto riguarda le nuove tecnologie, la diffusione di giocattoli connessi o che fanno uso di intelligenza artificiale pongono nuove sfide, evidenziando la particolare vulnerabilità dei bambini a interventi esterni di manipolazione o anche solo di localizzazione. I nostri bambini meritano il massimo livello possibile di protezione quando giocano e noi dobbiamo fare il massimo per garantirlo".

E così, l'attenzione si concentra sulle sostanze chimiche: la Commissione dovrebbe garantire che gli interferenti endocrini siano vietati nei giocattoli subito dopo la loro identificazione. Inoltre, dovrebbe decidere se abolire l'attuale distinzione tra i giocattoli destinati ai bambini sotto i 36 mesi e quelli per i più grandi. Una futura revisione della Direttiva dovrebbe anche permettere di adattare rapidamente, se necessario, i valori limite per le sostanze chimiche pericolose, evitando situazioni in cui siano fissati parametri diversi a livello nazionale. Come si diceva in apertura, l'altro grande tema è quello dei giocattoli connessi, per cui la Commissione dovrebbe conoscere più a fondo le nuove tecnologie, dall'etichettatura elettronica all'Intelligenza artificiale. Sottolineando come i giocattoli connessi possano esporre i bambini a nuovi pericoli e rappresentare un rischio per la loro privacy e salute mentale, i deputati incoraggiano i produttori a integrare meccanismi di sicurezza extra, ad esempio contro le minacce informatiche. La Commissione dovrebbe inoltre valutare se le etichette dei giocattoli non debbano includere anche informazioni sulla durata e la riparabilità del prodotto. 'Last but not least', il commercio elettronico. La richiesta in questo caso è che i marketplace online siano tenuti ad assumersi maggiori responsabilità nel garantire la sicurezza e la conformità dei giocattoli venduti sulle loro piattaforme, ad esempio rimuovendo i prodotti non conformi e impedendone la ricomparsa.

Spielwarenmesse e Licensing International insieme per un evento tedesco dedicato alle licenze

Spielwarenmesse e Licensing International hanno annunciato un evento in co-branding che combinerà le rispettive competenze per fornire alla regione di lingua tedesca un proprio evento riguardante le licenze. Denominato Licensing-X Germany, l'appuntamento offrirà al settore tedesco, austriaco e svizzero una nuova piattaforma e coinciderà con Insights-X, la fiera dedicata alla cancelleria, che si svolgerà dal 5 al 7 ottobre presso il Centro espositivo di Norimberga.

"Con Licensing-X Germany, vogliamo costruire il nostro portafoglio in un mercato che mostra una forte crescita, che conosciamo molto bene e che è attivo in molti settori diversi", afferma Christian Ulrich, portavoce dell'executive board di Spielwarenmesse. Secondo Licensing International, le vendite globali di beni e servizi concessi in licenza valgono 293 miliardi di dollari, di cui circa 11 miliardi sono rappresentati dal solo mercato tedesco.

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 3 - n° 3 - marzo 2022
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro
Poste Italiane S.P.A. - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Prezzo di una copia 1,00 euro - arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 30,00 euro via ordinaria.

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

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

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

Questo numero è stato chiuso in redazione il 25 marzo 2022

SCENARI

Toy Association: i top trend per il 2022

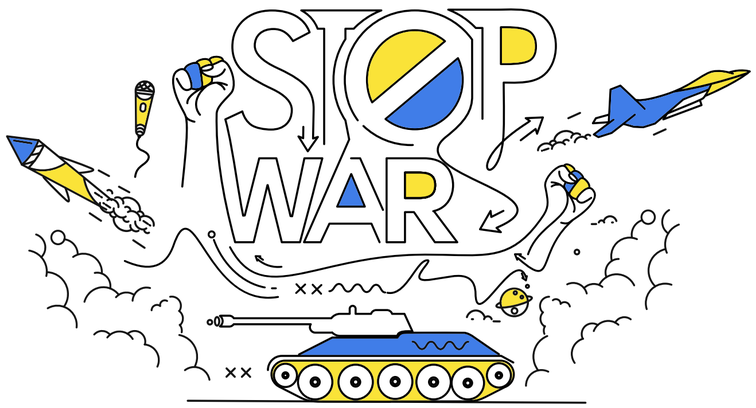
Sostenibilità e inclusione. Voglia di evasione e di creatività. Sono solo alcune delle tendenze del giocattolo per l'anno in corso, evidenziate dall'associazione statunitense di categoria.

Le vendite di giocattoli negli Stati Uniti vanno a gonfie vele: il 2021 si è chiuso con una crescita a doppia cifra, +13%, generando 28,6 miliardi di dollari, in crescita rispetto ai 25,4 miliardi di dollari nel 2020. È la Toy Association, l'associazione di categoria per il mercato americano, guarda con estremo ottimismo l'anno appena cominciato, svelando quali potrebbero essere le principali tendenze a guidare la spesa dei consumatori nel 2022. "Dopo aver osservato in anteprima le centinaia di giocattoli innovativi degli ultimi mesi, il team della Toy Association ha stabilito quali saranno le tendenze più calde di quest'anno", ha commentato Adrienne Appell, vicepresidente esecutivo marketing e comunicazione della Toy Association nel corso dell'evento Toy Trends Briefing. "Queste tendenze includono temi di sostenibilità, giustizia sociale e desiderio di evasione, con una forte attenzione per il gioco intergenerazionale e creativo, guidato dai prodotti Steam". Dai giochi di ruolo a quelli che riguardano moda e food, sino ad arrivare ai prodotti creativi e ai kit di costruzione, sono sempre più i giocattoli che incoraggiano i bambini a creare e condividere i propri contenuti (idee, piccole opere d'arte, costruzioni, video e foto), personalizzando le proprie esperienze. Questa tendenza incoraggia il rapporto intergenerazionale, consentendo a bambini e genitori di giocare, inventare e costruire ricordi insieme, ma anche di sviluppare competenze cruciali in ambito matematico-scientifico. La seconda tendenza riguarda i giochi di evasione: sia che si tratti di prodotti pensati per essere portati con sé in viaggio, sia che aiutino a tenere la mente occupata in momenti difficili, sono in molti a pensare che il gioco abbia consentito una fuga dalla realtà della pandemia. E gli esperti della Toy Association credono che il trend sia destinato a proseguire anche quest'anno, con grandi e piccoli che continuano a rivolgersi al giocattolo per alleviare lo stress. Sia che si tratti di comporre un puzzle, sia che ci si cimenti in giochi elettronici, che magari contano sull'ausilio della Realtà virtuale o aumentata. Spinto dalla crescita di video virali su piattaforme come TikTok e YouTube, cresce il trend dell'Asmr, acronimo che racchiude tutti quei contenuti in grado di sollecitare il cervello, generando sensazioni rilassanti e piacevoli. Nel giocattolo, questo si traduce in stimolazioni sensoriali di tipo luminoso o tattile, che forniscono ai più piccoli gli strumenti per raggiungere un maggiore comfort socio-emotivo. Dalla sostenibilità alla protezione delle specie in via di estinzione, dall'equità all'inclusione, i giocattoli che pongono l'accento sulle tematiche sociali sono sempre più diffusi e hanno come scopo quello di coinvolgere i bambini (ma anche ai genitori, responsabili spesso della scelta d'acquisto) in questioni di primaria importanza. Nel 2022 vedremo un'ondata di toys che non solo saranno costruiti con materiali più sostenibili, ma che si impegneranno anche a insegnare ai bambini come essere cittadini globali migliori. Infine, l'entertainment. La pandemia ha messo a dura prova le abitudini di tutti e ha portato ad alcuni cambiamenti essenziali, specialmente nella fruizione di film e telefilm. Nel 2022 probabilmente si tornerà a un modello più classico di distribuzione dei contenuti, che passa prima dai cinema per poi arrivare sulle piattaforme streaming e in Tv. Ma questo non determinerà una fuga di contenuti dai canali 'non lineari' (come Disney+, Netflix, YouTube o Paramount+), che continueranno a dominare gli aspetti di licensing legati ai prodotti per bambini, promossi anche dalle partnership tra licenziatari e influencer attivi sui social media.

Venturelli, una campagna Tv e digital per la linea Play Eco! Play Green!

Per promuovere la linea di peluche Play Eco! Play Green!, realizzati con il 100% di plastica riciclata, Venturelli ha programmato un piano di comunicazione multicanale, che comprenderà messaggi pubblicitari in Tv, ma anche un coinvolgimento delle piattaforme social. Il piano Tv punterà più sulla qualità che sulla quantità, attraverso adv da 60 secondi, in onda 4/5 volte al giorno nelle fasce orarie che registrano i migliori ascolti e in posizioni di rigore, fuori dal break. La campagna, della durata di quattro settimane, è partita il 27 febbraio sui canali K2, Frisbee, Dea Kids e Dea Junior. Dal punto di vista digital, prenderà vita un format innovativo: tre laboratori creativi online durante i quali un tutor guiderà i partecipanti passo dopo passo nella realizzazione di un progetto a tema con materiali di recupero. Ogni laboratorio prevedrà la partecipazione di cinque influencer, più 15/20 famiglie circa. Le influencer coinvolte, oltre all'attività legata ai laboratori creativi online, recensiranno i prodotti attraverso unboxing, post e reel sui propri canali. Parallelamente, ci saranno dei video in pre-roll su YouTube, posizionati all'interno dei canali affini per età, genere e contenuti, con una landing page a cui si potrà accedere dopo la fruizione dei video.

ATTUALITÀ



Toys contro la guerra

L'Associazione ucraina del settore dei giocattoli lancia un appello all'azione. E molte aziende internazionali decidono di prendere posizione sul conflitto. Con aiuti economici e iniziative solidali.

Dopo i primi segnali dati dal mondo del calcio e dello sport, con l'esclusione della Russia dalle maggiori competizioni internazionali, tra cui le Paralimpiadi, da quello dello spettacolo, con il suo ban dall'Eurovision, e dal mondo della tecnologia, anche il settore dei toys e dell'entertainment ha preso posizione sul conflitto russo-ucraino. In seguito all'invasione, infatti, l'Associazione ucraina dell'industria dei giocattoli (Utia) ha lanciato un appello ad agire, esortando i produttori di giochi e giocattoli a cessare immediatamente i rapporti commerciali con le aziende russe. In un messaggio pubblicato su LinkedIn, il presidente di Utia Pavel Ovchynnikov ha chiesto alle aziende di giocattoli di unirsi alle case automobilistiche, tra cui Audi, Bmw e Volkswagen, e alle società tecnologiche, tra cui Intel e Lenovo, per interrompere le vendite e le spedizioni a rivenditori e distributori russi. Questo appello non è passato inosservato. Tra i primi a intervenire, nell'ambito della propria attività, è stato il gruppo Horst Brandstätter, che ha deciso di interrompere la fornitura dei prodotti dei suoi due marchi aziendali, Playmobil e Lechuza, alla Russia, con effetto immediato. Una presa di posizione importante da parte dell'azienda, che per il 2022 prevedeva un fatturato di circa 10 milioni di euro provenienti proprio dal territorio russo. "Siamo sciocciati e costernati per l'invasione dell'Ucraina da parte delle truppe russe", ha affermato Steffen Höpfner, ceo dell'azienda. "La nostra solidarietà va agli abitanti della regione le cui vite sono in grave pericolo, e che sono costretti a lasciare le proprie abitazioni". Per mostrare un segno di vicinanza al popolo ucraino, la fondazione per i bambini fondata da Horst Brandstätter ha deciso di devolvere 150mila euro in aiuti umanitari. Anche Lego Group, The Lego Foundation e Ole Kirk's Fond si sono resi protagonisti di una donazione, pari a 16,5 milioni di dollari, finalizzati a sostenere i bambini e le famiglie ucraine. "La donazione sarà effettuata ai partner esistenti, tra cui il Fondo delle Nazioni Unite per l'infanzia (Unicef), Save the Children e la Croce Rossa danese", si legge nella comunicazione ufficiale. Se The Pokémon Group ha stanziato 200mila dollari al Global Giving's Relief Fund, anche MGA Entertainment, come confermato dal suo ceo, Isaac Larian, ha dato "un notevole contributo umanitario all'Ucraina. E faremo ancora di più. Incoraggio tutta l'industria del giocattolo a fare lo stesso, a schierarsi con i bambini del mondo". Spin Master ha devoluto 100mila dollari a Croce Rossa e Unicef, a cui uniranno le donazioni dei dipendenti. Mattel, dal canto suo, ha scelto di contribuire con un milione di dollari in giocattoli e donazioni in denaro per sostenere le organizzazioni in prima linea nell'aiuto ai bambini e alle famiglie di rifugiati dall'Ucraina – tra cui Save the Children e gli enti di beneficenza locali polacchi Sos Children's Villages e Caritas Polska. Nelle prossime settimane, Mattel lancerà uno speciale programma di vendita al dettaglio in Europa, con il 100% dei proventi dei prodotti chiave da donare ad altri enti di beneficenza nei paesi vicini, tra cui Polonia e Repubblica Ceca. Lato entertainment, Disney ha cancellato l'uscita in Russia di Red, il suo nuovo film animato Pixar, che era atteso il 10 marzo. E, al momento, anche tutte le prossime uscite sono in stand-by. "Le future decisioni di marketing verranno prese in base all'evoluzione della situazione", ha scritto la società in un comunicato. "Nel frattempo, data la gravità della crisi di rifugiati che sta emergendo, lavoriamo con le Ong nostre partner per dare loro aiuto immediato e altri tipi di assistenza umanitaria". Anche Warner ha sospeso il debutto di The Batman, che non arriverà sugli schermi russi. Stessa sorte per Morbius, prodotto da Sony. Per quanto riguarda lo streaming, Netflix ha deciso di non diffondere i 20 canali russi di informazione e intrattenimento che dovrebbe trasmettere, secondo una recente legge locale. La decisione di queste big dell'entertainment potrebbe sembrare ben poca cosa, rispetto alla situazione di crisi generale. Ma si tratta di interessi economici molto forti: la Russia rappresenta uno dei box office più ricchi al mondo. E, al di là dell'impegno umanitario e della solidarietà nei confronti dell'Ucraina, il blocco del sistema interbancario Swift da parte di Europa e Usa renderebbe molto complesso il recupero degli incassi per le major americane.

Annalisa Pozzoli

LE NEWS

La Russia legalizza la violazione del copyright contro i 'paesi ostili'

La guerra economica russo-ucraina è arrivata a colpire i detentori di proprietà intellettuale europei e nordamericani. Il Governo russo ha infatti annunciato che non ci sarà nessuna protezione dei brevetti e delle proprietà intellettuali in Russia per le società che hanno sede nei paesi considerati 'ostili'. Tra questi compaiono Stati Uniti e Canada, le nazioni dell'Unione Europea, il Regno Unito, Montenegro, Svizzera, Albania, Andorra, Islanda, Liechtenstein, Monaco, Norvegia, San Marino, Macedonia del Nord e anche Giappone, Corea del Sud, Australia, Micronesia, Nuova Zelanda, Singapore e Taiwan. La Russia rappresenta una percentuale relativamente ridotta del mercato globale delle licenze, con un valore pari a 1,29 miliardi di dollari. Ma questo tipo di politica potrebbe penalizzare fortemente le aziende russe: i paesi 'ostili' vorranno ancora fare affari con una nazione che non segue il diritto internazionale in materia di proprietà intellettuale?

Toys Center e Bimbostore: una raccolta fondi da oltre 300mila euro

Più di 300mila euro: è questa la cifra raggiunta con la raccolta fondi promossa nei negozi Toys Center e Bimbostore. Un risultato ottenuto in soli due mesi grazie alla generosità dei clienti delle due storiche insegne di giocattoli e prodotti per l'infanzia. Al centro del sostegno due importanti realtà che ogni giorno lavorano per abbattere le barriere che vivono bambini, ragazzi con autismo e le loro famiglie, dal mondo della scuola a quello del lavoro: I Bambini delle Fate con La Banca del Tempo Sociale e PizzAut. La prima, con La Banca del Tempo Sociale, è entrata nelle scuole aprendo la strada a un'integrazione reale tra ragazzi con autismo e studenti adolescenti, un percorso che garantisce ai primi la possibilità di trascorrere del tempo in modo diverso, sentendosi parte integrante di un gruppo di coetanei, agli altri l'occasione di intraprendere un percorso formativo e umano che li avvicina al mondo del sociale e della disabilità. Il progetto sostenuto dalle due insegne è attualmente attivo a Roma sotto la guida dell'Associazione Filo della Torre Onlus e a Lodi grazie alla Fondazione Stefano ed Angela Danelli Onlus. E poi c'è PizzAut, una pizzeria gestita da ragazzi con autismo. Il progetto di Nico Acampora è un ristorante speciale che ha trovato sede a Cassina De' Pecchi (MI) ma che oggi, dopo il successo ottenuto, raddoppia e si prepara ad aprire, anche grazie al sostegno della raccolta fondi, una nuova sede a Monza.

"Non ci saremmo mai immaginati di poter raggiungere un risultato di questa portata in soli due mesi. La raccolta è stata straordinaria e conferma come, giocando, si possano raggiungere obiettivi straordinari", ha commentato Cristiano Flamigni, Toys Center & Bimbostore business unit director. "Da anni collaboriamo con I Bambini delle Fate e abbiamo imparato a conoscere il mondo dell'autismo, a scoprirne le difficoltà ed i bisogni di integrazione. La necessità parte dai primi momenti di socialità e quindi dalla scuola, a cui La Banca del Tempo Sociale si dedica, e arriva al mondo della formazione e del lavoro. E in questo percorso di visione e prospettiva futura proviamo a contribuire anche noi, integrando nei nostri staff di negozio ragazzi con autismo".

TG TUTTOGIOCATTOLI

TOYS AWARDS

Si accendono i riflettori sulla quinta edizione dei Premi dell'Eccellenza assegnati dal Retail

L'iniziativa, realizzata in collaborazione con Assogiocattoli, intende valorizzare l'impegno delle aziende che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività marketing, comunicazione e lancio prodotto svolte nel 2021.

LE NOMINATION

MARKETING & COMUNICAZIONE

1.Miglior spot Tv
"Washimals" – Crayola
"Vip Pets" – Imc Toys
"Lego Holiday" – Lego
"Linea City Action Polizia" – Playmobil
"Masha Racconta Storie" – Simba Toys

2. Miglior campagna stampa
"Challenge Creatività con Focus Junior" – Crayola
"Giochiamo insieme per un pianeta migliore" – Adventerra
"Playing together for a healthy planet" – Geomagworld
"Smoby Chef Corner Restaurant" – Simba Toys
"Per Carnevale o per ogni occasione… noi ci siamo!" – Rubie's

3. Miglior campagna new media
"Campagna TOYI 2021" – CreativaMente
"Taco Gatto Week" – Ghenos Games
"Masha Racconta Storie su Spotify" – Simba Toys
"Stardust per Rubik's" – Spin Master

4. Miglior attività e materiale in-store
"Display permanente luminoso Bandai & Banpresto nel flagship store Toys Center Milano Macchi" – Bandai
"Il Tempo delle Noci" – Selegiochi/Città del Sole
"Bestseller per Autogrill" – Imc Toys
"Ferrari Esports Series powered by Lego Technic" – Lego
"Piano retail Paw Patrol" – Spin Master

5. Miglior iniziativa di co-marketing
"Gruppo Lego e Adidas Original"– Lego
"Uno & FIGC" – Mattel
"Dal Negro per Voiello" – Teodomiro Dal Negro
"Promozione Quercetti/Sperlari" – Quercetti

La cerimonia di premiazione dei Toys Awards si terrà domenica 8 maggio alle ore 17.30 presso MiCo Fieramilanocity, in chiusura della prima giornata di Toys Milano 2022

PRODOTTI

1. Personaggi collezionabili e accessori
"Dragon Ball Dragon Stars" – Bandai
"Linea Funko POP!" – Funko
"Vip Pets" – Imc Toys
"Purse Pets" – Spin Master

2. Belle arti e creatività
"Modelight Bijoux" – Carioca
"TOYI" – CreativaMente
"MandaLay Rainbow Erzi" – FunLab
"Modello Thomi e modello Sei" – Le Tui Tui
"Maxi Kit Sabbiarelli Art&Craft" – Sabbiarelli

3. Costruzioni
"Castle Blocks – Orchard PlanToys" – Ama Gioconaturalmente
"Veicoli Fattoria Nikko" – FunLab
"Supercolor Panels – 78 pezzi" – Geomagworld
"Super Mario Starter Pack – Avventure di Luigi" – Lego

4. Bambole e fashion dolls
"Miraculous Fashion Dolls" – Bandai
"Cry Babies Dressy" – Imc Toys
"Bambole 38 cm Disney Princess e Frozen" – Jakks Pacific
"Barbie Extra" – Mattel
"LOL Surprise OMG Movie Magic Doll" – MGA Entertainment
"Winx" – Rocco Giocattoli

5. Giochi da tavolo
"Tension" – CreativaMente
"Nina & Olga – Il gioco della gentilezza" – Ludattica
"Mechanics Challenge Strike – 185 pezzi" – Geomagworld
"Exit – Furto sul Mississippi" – Giochi Uniti
"Shit Happens" – Goliath
"MicroMacro: Crime City" – MS Edizioni

6. Puzzle
"My Eco School" – Adventerra Games
"Poppik puzzle Dinosaurs" – Ama Gioconaturalmente
"Puzzle 3D Nave Led Titanic Cubicfun" – Borella
"Puzzle 3D Il Sistema Planetario" – Ravensburger
"Puzzle sistema solare con Led Hape" – Toynamics Italy

7. Giocattoli per la prima infanzia
"Cocomelon – JJ Peluche Musicale" – Bandai
"Cubo multiattività in legno certificato 100% FSC" – Bigjigs Toys
"Magicube Little World – 25 pezzi" – Geomagworld
"Roberto il carrellino" – Italtrike

8. Giocattoli prescolari
"My Eco House" – Adventerra Games
"Double puzzle" – Headu
"La Casa dei Giochi Montessori" – Liscianigiochi
"Kit Sabbiarelli In fondo al mar – Under The sea" – Sabbiarelli
"Masha Racconta Storie" – Simba Toys

9. Giochi elettronici
"Faba il raccontastorie e i personaggi sonori" – Faba
"Mio Tab 7" Smart Kid" – Liscianigiochi
"La Fabbrica delle Storie" – Lunii
"Star Trek USS Enterprise NCC-1701" – Playmobil
"Timio Player" – Toynamics Italy

10. Giochi da esterno e sportivi
"Set Gioco Zainetto per Escursioni Melissa & Doug" – Buzz Italia
"Pattini Gioca" – Italtrike
"Cozy Coupe Little Tikes" – MGA Entertainment
"BioBall" – Mondo Toys
"Stunt Scooter GS 360 – Globber" – Proludis

11. Peluche
"Peluche Giraffa Gigante Childhome" – Buzz Italia
"Ty Squish-A-Boos" – Crayola
"Cry Babies Spot" – Imc Toys
"Mammy Surprise" – Sbabam
"Peluche Stella Nebulous Star" – Toynamics Italy

12. Veicoli
"Pipe Kart Mario 2,4GHz" – Carrera Toys
"Il Mio Primo Radiocomando F1 Nikko" – FunLab
"Radiocomando Mario Kart" – Jakks Pacific
"City Mega Autolavaggio Color Reveal Hot Wheels" – Mattel

13. Cavalcabili
"Coniglio a dondolo, certificato 100% FSC" – Bigjigs Toys
"Dondolo La Mia Prima Macchina Childhome" – Buzz Italia
"Camion dei pompieri cavalcabile Giga Trucks Lena" – FunLab
"La Cosa Pigiama" – Italtrike
"John Deere Mini Tractor" – Peg Perego

14. Giochi scientifici
"Super scienziate" – Clementoni
"Robot Inventor Mindstorms" – Lego
"Green Science – Science4you" – Proludis
"Bioviva Nature Challenge" – Selegiochi

15. Giochi made in Italy
"Special Set Pennarelli Magici" – Carioca
"Woody puzzle – Oceano" – Ludattica
"Alfabeto Gioco e Scrivo" – Headu
"La casa stregata" – Red Glove
"Basket Sabbiarelli Eco-friendly 12 colori" – Sabbiarelli
"My Fab Castle" – Todo

16. Giocattolo su licenza
"Barbie Dream Summer Villa" – Liscianigiochi
"Barbie Role play e make-up" – Mondo Toys
"John Deere Mini Tractor" – Peg Perego
"James Bond Aston Martin DB5 Goldfinger Edition" – Playmobil

17. Carnival&Role play
"Cape and Mask Mr. Fox Trixie" – Ama Gioconaturalmente
"Kit di bellezza" – Bigjigs Toys
"Mini alimentari giocattolo - con ripiani + cassa Melissa & Doug" – Buzz Italia
"Disney Princess Style Collection Vanity" – Jakks Pacific
"Costumi Spider-Man" – Rubie's

turbo.

Per maggiori informazioni: awards@tespi.net

TOYS

SPECIALE GIOCHI EDUCATIVI

GIOCARE PER CRESCERE

**Dalla coordinazione alla manualità.
Dalla logica al pensiero critico.
Dall'attenzione allo spirito di osservazione.
Dai primi concetti di matematica, fino alle nozioni base di geografia, scienze e coding. I giochi studiati per l'apprendimento dei più piccoli sono moltissimi, e spaziano in ogni ambito del sapere.
Nelle pagine seguenti, una selezione dei prodotti più interessanti del momento, tutti pensati per consentire ai bambini di imparare divertendosi.**

A CURA DI ANNALISA POZZOLI, MANUELA PAVAN E MARGHERITA BONALUMI

Da pagina 7 a pagina 10

SPECIALE GIOCHI EDUCATIVI

Funlab

ECO-OROLOGIO GREEN SCIENCE

Con questo kit scientifico è possibile realizzare un orologio che funziona anche senza l'utilizzo di batterie. Come? Grazie all'aiuto di semplici patate. Ma esistono anche altre, sorprendenti, sostanze in grado di alimentare l'orologio.
Età: 5+

CREA LE TUE PERLINE ECOLOGICHE GREEN CREATIVITY

Grazie all'attrezzo speciale incluso nella confezione, si possono creare tante diverse perline. Basta inserire delle strisce di carta di giornali e girare la manovella. Non solo: riciclando una bottiglia di plastica, si può realizzare un comodo porta-perline, che può anche essere decorato.
Età: 5+

Quercetti

HAMMER PEGGY

Hammer Peggy è dotato di un robusto martello in solida plastica, con cui il bambino si divertirà a colpire i chiodi, di grandi dimensioni, facendoli passare negli appositi fori. Hammer Peggy prevede due modalità di gioco di cui una classica e l'altra 'smart'". Nella modalità classica il bambino colpirà i chiodi che non usciranno dalla sede della panchina, potendo così ricominciare il gioco da capo ribaltando la struttura. Nella modalità 'smart,' invece, la panchina è rialzata con il supporto di chiodoni impilati a due a due su ciascun lato della stessa. In questo caso i chiodi martellati usciranno dai fori per cadere a terra. Un prodotto intuitivo e sicuro, ideale per soddisfare le prime esigenze di sperimentazione dei più piccoli.
Età: 18M+

Giochi Uniti

PASSA LA BOMBA JUNIOR

Passa la Bomba Junior è la versione per più piccoli dell'omonimo gioco, che permette di divertirsi imparando. Dal mazzo di 55 carte ne vengono pescate 10 e si sistemano coperte al centro del tavolo. Su ogni carta è disegnata un'immagine. I giocatori devono nominare un oggetto attinente all'immagine della carta pescata, passandosi una ticchettante bomba timer, la cui miccia varia tra i 10 e i 60 secondi. Chi si trova con la bomba in mano nel momento in cui esplode riceve la carta come penalità e comincia poi il turno successivo. Le carte sono disegnate in modo tale da aumentare e sviluppare la creatività dei bambini, incoraggiandoli a esplorare e sperimentare attraverso l'associazione di parole, sempre divertendosi. Passa la Bomba Junior viene usato anche da insegnanti e logopedisti.
Età: 5+

Globo

TAPPETONE IN REALTÀ AUMENTATA 'I BAMBINI DEL MONDO'

La geografia e le culture del mondo vengono raccontate da alcuni simpatici bambini, rappresentati su questo tappetone, della misura di 150 x 100 cm. Scaricando l'app gratuita disponibile su Google Play o App Store, basterà inquadrare i personaggi con lo smartphone per vederli animarsi sullo schermo come per magia. Così facendo, si impareranno tante divertenti curiosità e aneddoti in 16 lingue diverse. Il morbido tappetone in Eva, alto 3 mm, può trasformarsi in una comoda e sicura area di gioco. Ogni tappetone è confezionato in busta con maniglia per essere portato sempre con sé. Si consiglia l'utilizzo dello smartphone con la supervisione di un adulto.
Età: 3+

Ama - Gioconaturalmente

DISCOVERY STICKERS – ASTRONOMY (POPPIK)

Un poster didattico da completare con adesivi riposizionabili che rappresentano i pianeti del sistema solare, le stelle del nostro universo, gli astronauti più famosi e le loro astronavi. Attaccando gli adesivi sul poster, i bambini lavoreranno sul loro senso di osservazione. Così, memorizzeranno naturalmente e senza sforzo le informazioni. Illustrazioni di Peter Greenwood.
Età: 8+

Aosom

TAPPETO PUZZLE PER BAMBINI 24 PEZZI (HOMCOM)

Il tappeto puzzle Homcom è costruito in schiuma Eva, include 24 pezzi e copre un'area totale di 9 metri quadrati. Su ogni tessera sono disegnati gli animali con i loro rispettivi nomi: l'ideale per conoscere le diverse specie e accompagnare i bambini in ogni fase della crescita. Morbido, antiscivolo e componibile, si adatta a ogni spazio ed è progettato per bambini da 0 a 14 anni. I disegni colorati di questo tappeto creano un ambiente allegro e stimolano la voglia dei bambini di giocare. Il set include anche i bordi da aggiungere al tappeto.
Età: 0+

Spin Master

CAMION DEI POMPIERI MECCANO JUNIOR

Con 150 pezzi e due attrezzi inclusi, i bambini hanno tutto quello che serve per costruire il Camion dei Pompieri di Meccano Junior, la linea Meccano dedicata ai bambini a partire dai 4 anni con pezzi in plastica semplicissimi da assemblare. Con luci e suoni funzionanti che riproducono l'iconico veicolo reale, il Camion dei Pompieri è dotato di scala allungabile per le operazioni di salvataggio più difficili e ruote movibili.
Età: 5+

ToDo Talent Cardboard

ARKIPOP

Una serie di casette di cartone da costruire e colorare, per risvegliare la creatività e la curiosità dei bambini e non solo. Corredati da un piccolo manuale didattico, realizzato con un carattere ad alta leggibilità (Dyslexia Friendly), stimolano e facilitano l'apprendimento dei più piccoli. Un piccolo grande viaggio alla scoperta della cultura e del design a portata di bambino, che può così costruire paesaggi magici in cui ambientare storie ricche di immaginazione. Tutti i giochi ToDo Talent Cardboard sono completi di tavolozza con colori acquerellabili, naturali e sicuri, stampati in offset a secco su un resistente e pratico foglio di carta patinata.
Età: 3+

SPECIALE GIOCHI EDUCATIVI

Bigjigs Toys

CENTRO MULTIATTIVITÀ TRIANGOLARE FSC

Tanti giochi a disposizione in pochissimo spazio: i cinque lati con cinque diverse attività impegneranno le mani dei bambini a lungo. Un lato ospita le lettere dell'alfabeto e i numeri, un altro un tracciato per la prima manipolazione con i numeri, uno un labirinto con gli animali, uno un colorato pallottoliere per iniziare a contare, l'ultimo la classica lavagna dove scrivere o scarabocchiare. Tutti questi giochi in legno per piccoli stimolano la coordinazione occhio-mano, il pensiero logico, la comprensione della relazione di causa effetto e l'intelligenza spaziale. Realizzato in legno certificato Fsc e metallo.
Età: 1+

Borella

MAGNA-TILES

Blocchi magnetici di alta qualità, sicuri e dai colori brillanti, delle dimensioni perfette per le manine dei più piccoli e per attività di apprendimento, esperimenti divertenti e ore di gioco. Progettate da un insegnante di matematica giapponese, le tessere magnetiche offrono ai bambini esperienze pratiche di apprendimento come: riconoscimento di forme e colori, pensiero matematico, aritmetica di base, riconoscimento del modello, design e architettura, principi magnetici, risoluzione dei problemi, lavoro di squadra e altro ancora. I Magna-Tiles rappresentano un ottimo modo per suscitare interesse per le materie Stem, incoraggiando i bambini a scoprire nuove idee e sviluppare l'amore per l'apprendimento. Altrettanto importante, questi set di magneti per bambini incoraggiano il gioco libero e fantasioso. Non ci sono istruzioni: solo pura creatività.
Età: 3+

Buzz Italia

SCARPA DA ALLACCIARE (MELISSA & DOUG)

Poche cose danno più soddisfazione al bambino che imparare ad allacciarsi le scarpine da solo. La scarpa in legno di Melissa & Doug è appositamente pensata per aiutare il piccolo a destreggiarsi tra lacci e occhielli più in fretta e senza frustrazioni, rendendo l'apprendimento di quest'azione divertente come un gioco. Ideale per esercitare l'abilità di allacciarsi le scarpe, stimola le capacità motorie e l'indipendenza.
Età: 3+

Milaniwood

IL FILO DI ARIANNA

Questo gioco è realizzato al 100% in Italia con materiali naturali: 45 bottoni in legno certificato Fsc tutti diversi, un labirinto e un sacchetto in cotone. Il giocatore di turno mette uno dei suoi bottoni nel labirinto se ha la forma, oppure il colore, o la dimensione di quello attaccato nel turno prima. Chi mette un bottone, ne pesca uno dal sacchetto, altrimenti ne cede uno dei suoi. Vince chi esce dal labirinto con più bottoni. Il gioco attiva le operazioni di classificazione e seriazione perché i bottoni hanno cinque colori diversi, tre forme e due tipologie di superficie (liscia o concava). Per avere più possibilità di fare associazioni i bambini pescano, senza guardare nel sacchetto, tastando i bottoni per trovare forme, superfici e dimensioni diverse.
Età: 6+

Clementoni

SUPER SCIENZIATE

Questa proposta, che fa parte della linea Scienza & Gioco Lab di Clementoni, racconta alle bambine di oggi le incredibili storie dei successi ottenuti dalle più grandi scienziate del passato. Donne coraggiose, intelligenti e determinate, che hanno sconfitto stereotipi e pregiudizi, diventando così di ispirazione e modello. Partendo dai campi di applicazione e dalle scoperte di queste Super Scienziate, il kit consente di condurre tanti esperimenti grazie ai componenti, agli accessori e a una ricca dotazione di strumenti da laboratorio. La confezione contiene anche un interessante manuale con le storie di queste celebri donne di scienza e una sezione dedicata alle aspiranti scienziate, per riflettere sulle scoperte ed esplorare le proprie aspirazioni.
Età: 8+

Cranio Creations

DOU DOU

Dou Dou è un gioco pensato per gli investigatori più piccoli, che dovranno collaborare tra loro per trovare il tenero Dou Dou prima che cali la notte. All'inizio si pone una domanda, sulla base della tessera Indizio. Poi si controlla la risposta, facendo combaciare la tessera Indizio con quella Soluzione. In base alla risposta ottenuta, si procede nell'indagine. Dou Dou è un gioco che stimola l'intelletto, la curiosità e l'intuito dei piccoli giocatori, in partite della durata di 5-10 minuti.
Età: 3+

Crayola

ERASER MAKER – LABORATORIO DELLE GOMMINE

Con il Laboratorio delle Gommine i bambini si divertiranno a creare le proprie gomme personalizzate partendo dagli elementi da mescolare. Si possono creare fino a 20 gommine di forme e colori diversi: nella confezione sono compresi sei stampini di forme diverse (fragola, smile, fetta di torta, lumachina, cupcake, pesciolino) e tre barattolini di composto colorato. Oltre alle forme, ovviamente, si possono creare le proprie sfumature di colore mescolandole. Le gommine si possono inserire nelle matite standard e funzionano veramente.
Età: 8+

Creativamente

FUNB3RS

I giocatori devono aiutare i quattro piccoli robot – Chip, Ram, Pixel e Bit – ad attivare il tasto Reset del computer centrale. Ma attenzione, il virus farà di tutto per ostacolarli, disabilitando alcuni tasti delle console di controllo. Funb3rs è un gioco sul calcolo mentale in cui i giocatori devono scrivere delle equazioni sempre diverse per ottenere come risultato il numero obiettivo. A ogni turno però non potranno usare alcune cifre e operazioni, quindi è necessario ragionare con attenzione.
Età: 7+

Ludattica

IL GIOCO DELLA GENTILEZZA CON NINA E OLGA

Un originale gioco di percorso illustrato da Nicoletta Costa e ambientato nel magico mondo di Nina e Olga, per scoprire quanto sia divertente sperimentare la gentilezza e farla fiorire come un bellissimo giardino. Lanciando il dado si avanza lungo il percorso, superando le sfide proposte dall'Albero della Gentilezza, schivando i temporali delle zie Grigione e raccogliendo i semini della gentilezza per far fiorire il proprio giardino prima di tutti gli altri giocatori.
Età: 4-7

Fulgosi

ANIMAL FRIENDS (FISCHERTECHNIK)

Animal Friends di Fischertechnik è un kit di costruzione composto da materie prime rinnovabili al 60%. Sammy il ragno, Sandy lo scorpione, Henry il cavallo, Larry la lucertola, Cleo il gatto: questi sono i cinque simpatici personaggi del set di costruzione, tutti realizzati in bioplastiche che garantiscono lo stesso elevato livello di qualità che si trova nei prodotti Fischertechnik convenzionali. Animal Friends si è aggiudicato il premio Toy Award 2022 di Spielwarenmesse nella categoria sostenibilità.
Età: 6+

Miss Nella

ACTIVITY BOOK

il libro delle attività Miss Nella stimola la creatività, aumenta l'immaginazione e sviluppa la coordinazione mano-occhio. Indicato dai tre anni in su, contiene 250 stencil e pagine da colorare.
Età: 3+

Officine Fa

ORBOOT EARTH (PLAYSTEAM)

Globo in realtà aumentata che permette l'interazione con i principali tablet e smartphone in commercio attraverso un'app multilingue. Include più di 400 località culturali famose, con oltre mille curiosità e storie, divertenti giochi, quiz, una caccia al tesoro e molto altro ancora. La confezione comprende anche un timbro, un passaporto, un libretto di adesivi con bandiera e un manuale di istruzioni.
Età: 4-10

Ghenos Games

BUBBLE STORIES

Tre 'escape room' in cui il bambino è il protagonista. In ogni avventura a cui vorrà partecipare, potrà scegliere i luoghi da esplorare. Basta prendere la carta che corrisponde a una bolla, aprire bene gli occhi per esaminare ogni immagine e raggruppare tutte le carte Stella per raggiungere l'obiettivo. Un gioco perfetto per la famiglia e per coinvolgere i più piccoli, aiutandoli a sviluppare la concentrazione, l'attenzione e la percezione visiva.
Età: 4+

Selegiochi

NATURE CHALLENGE

Un gioco di carte in cui scommettere sui punti di forza degli animali, dei dinosauri, del pianeta. Un principio molto semplice che permette di scoprire e imparare la straordinaria (bio)diversità del mondo. Attraverso regole semplici il bambino scopre il peso, la longevità, la lunghezza e il tempo di gestazione degli animali così come tante altre curiosità. In 12 soggetti diversi da collezionare.
Età: 7+

Epoch di Fantasia

VALIGETTA BEGINNERS STUDIO

Una nuova confezione a valigetta, completa di tutto per iniziare a giocare. Include: una penna Aquabeads 2 in 1, lo spruzzino, il Creation Display, i pioli di design e i modelli. Si possono realizzare 16 creazioni con 24 tipi di perline. Include perline solide, perline gioiello e perline star. La custodia, poi, può essere decorata con le proprie creazioni preferite.
Età: 4+

Faba

PERSONAGGIO SONORO – DIVERTIAMOCI CON LE TABELLINE!

Otto l'orango non vede l'ora di insegnare le tabelline. Imparare la matematica non è mai stato così semplice e divertente: con le canzoncine del Personaggio Sonoro di Faba sarà più facile memorizzare le tabelline.
Età: 4+

PERSONAGGIO SONORO – BABY YOGA

Su Faba è arrivata la prima lezione di Yoga. Con le posizioni dell'albero, del gatto, della mucca e altre ancora, i più piccoli potranno rilassarsi con esercizi semplici insieme a tutta la famiglia. Con questo contenuto i bambini avranno un primo approccio, sereno, sicuro e facile, all'arte della meditazione imparando a controllare il respiro e la mente.
Età: 4+

Nice

SENSORY CASE

Il progetto di Sensory Case è nato in Nice per rispondere all'esigenza di un pubblico di piccolissimi, che viene stimolato nel gioco libero e nell'esperienza sensoriale. I mondi offerti dalle Sensory Case, delle valigette con chiusure e profili sicuri, sono pensati per stimolare i bambini seguendo le loro attitudini prevalenti, andando a cercare l'ambito che preferiscono. Quattro le versioni disponibili: il Mondo dei Dinosauri, il Mondo Marino, il Mondo Slime e Lo Spazio, ognuna con i suoi materiali dedicati. Le valigette contengono prodotti facili da rimuovere dalle superfici e che non hanno la tendenza a disperdersi. La facilità d'uso delle chiusure permette al bambino stesso di provvedere al riordino dopo il gioco, aumentando il valore educativo dell'esperienza offerta.
Età: 3+

JumboDiset

CATCH IT! – PRENDI LE FARFALLE (GOULA)

I dadi lanciati la dimensione (piccola o grande) e due colori diversi. Il bambino deve cercare la farfalla corrispondente tra tutte quelle presenti sul tavolo. Catch It ha anche una variante memory: due giochi in uno per esercitare la capacità di osservazione.
Età: 3+

BIRD TREE – L'ALBERO DEGLI UCCELLI (GOULA)

I bambini compongono un puzzle diverso ogni volta, e poi devono cercare gli uccellini o le coppie di uccellini indicate dalle schede. Due modalità di gioco per sviluppare la capacità di osservazione.
Età: 3+

SPECIALE GIOCHI EDUCATIVI

Hape

CASSETTA JUNIOR INVENTOR

Questa cassetta degli strumenti compatta contiene tutto ciò di cui i bambini hanno bisogno per eseguire più di sei entusiasmanti esperimenti che insegneranno loro la scienza e l'invenzione: realizzare un campanello, un silenziatore a ruota dentata, uno zootropio, una rana da arrampicata e una gru. Stimola il pensiero logico e la comprensione per matematica, scienza e tecnica.
Età: 4+

Headu

LOGICANDO

Lo spinner gira... chi sarà il più veloce a trovare tutti i quadrati? E tutti i rettili? Grazie a questo gioco, i bambini imparano a classificare ciò che vedono in base a una o più proprietà in modo spontaneo e coinvolgente.
Età: 4-7

PRIME DECORAZIONI ARTISTICHE

Seguendo le istruzioni, si possono decorare gli animali illustrati con tecniche diverse, utilizzando il ricco kit in dotazione. In questo modo, anche i più piccoli potranno realizzare quadretti da appendere e tanti magneti da attaccare.
Età: 4-8

Lisciani

CAMPIONI – I'M A GENIUS TALENT SCHOOL

Una collezione esclusiva di giochi educativi di carte per bambini. Tanti divertenti quiz, basati sui programmi della scuola primaria, e un regolamento molto semplice per sfidare i propri amici in Scienze, Matematica, Italiano, Inglese, Geografia e sul mondo dei Dinosauri.
Età: 6+

Cayro

MOLE

Una talpa si è intrufolata nel giardino e, poverina, è rimasta intrappolata nei suoi tunnel. Mole è un gioco di logica, che stimola le capacità di pianificazione ed elaborazione visivo-spaziale. Il bambino deve aiutare la talpa a posizionare tutti i buchi sui colori corrispondenti, in modo che possa uscire dai tunnel. I quattro livelli di difficoltà consentiranno di verificare le capacità dei più piccoli nel trovare la soluzione al problema.
Età: 5+

Sabbiarelli

KIT 'UNDER THE SEA - IN FONDO AL MARE'

'Under the sea' è un kit di sand-painting a sei colori dedicato al mare. Dieci disegni da colorare con la sabbia naturalmente scintillante dei Sabbiarelli che, una volta completati, diventano i pezzi di un puzzle per comporre un quadro sulla vita in fondo al mare. Un gioco artistico che stimola la creatività, ma che al tempo stesso aiuta i bambini nello sviluppo di competenze cognitive e motorie. Colorare usando le penne Sabbiarelli aiuta infatti ad affinare la manipolazione fine e la coordinazione occhio-mano, perché vanno impugnate e gestite controllando i movimenti fini per dosare la sabbia in modo calibrato. Anche la seconda parte del gioco, il puzzle, è un continuo esercizio di coordinazione occhi-mani: con gli occhi si osservano i pezzi, si decide quali prendere e si usano le mani per ricomporre il quadro. Quando i bambini giocano con i puzzle imparano quindi il potere di scelta e sviluppano capacità strategiche, riconoscendo i pezzi che si adattano insieme per completare un quadro più ampio.
Età: 3+

Simba Toys

STUDIO DEL DOTTORE (SMOBY)

I giochi di imitazione sono importanti perché consentono ai bambini di apprendere divertendosi, e sono anche d'aiuto ai genitori per capire e osservare i propri figli. Per questo Smoby ha sviluppato un divertente role play che unisce apprendimento e divertimento. Si tratta dello Studio del Dottore: i bambini dai 3 anni in su avranno la possibilità di immaginarsi come piccoli aspiranti medici. La confezione include una tabella per imparare a riconoscere le parti del corpo, una tavola nutrizionale, un orologio con gli step della visita medica, la radiologia con una radiografia da esaminare, un orologio con i diversi tipi di malattia da curare, il test della vista, l'asta per misurare l'altezza dei pazienti e tanti accessori come stetoscopio, siringa, termometro per stimolare ancora di più la fantasia. Un gioco divertente per imparare anche a familiarizzare e vincere le piccole paure dei bambini quando devono andare dal pediatra. La struttura in metallo che compone il gioco è ripiegabile e può essere facilmente richiusa e riposta quando si è terminato di giocare.
Età: 3+

Italtrike

DINO

Dino è un monopattino progettato per lo sviluppo motorio e l'apprendimento di nuove esperienze di equilibrio e di gioco. Garantisce al bambino un appoggio stabile e sicuro grazie all'ampia pedana, al manubrio fisso e alle tre ruote rivestite in morbida gomma che aumentano l'aderenza al terreno senza lasciare segni né graffi nemmeno sulle superfici più delicate. Il suo innovativo sistema di sterzo permette al bambino di disegnare sinuose curve spostando leggermente e in modo intuitivo il peso del corpo a destra o a sinistra. Il freno posto sulla ruota posteriore dà un ulteriore strumento di controllo. È inoltre dotato del sistema di sicurezza 'Italtrike Safety First', una serie di protezioni sul freno e nell'asse dello sterzo che impediscono al bambino l'accesso alle parti meccaniche, evitando così il rischio che si pizzichi le dita. 100% Made in Italy è disponibile in tre fresche varianti di colore (giallo, azzurro e rosso).
Età: 2-4

Lunii

LA FABBRICA DELLE STORIE

La Fabbrica delle Storie di Lunii è un dispositivo per bambini, senza schermi, né onde elettromagnetiche né batterie, per ascoltare centinaia di storie originali ed interattive, scritte da autori italiani e internazionali, scaricabili dai genitori sull'app LuniiStore. Ideato per regalare ai bambini un'esperienza di gioco coinvolgente, alternativa all'abuso di smartphone e tablet, La Fabbrica delle Storie può essere considerato una piccola libreria di audiolibri portatile, capace di stimolare l'immaginazione, la memoria e il vocabolario dei bambini in modo totalmente sicuro. Inoltre, grazie alla funzione Il Mio Studio Lunii, i genitori e i familiari dei bambini possono anche registrare storie con la propria voce e caricarle sul dispositivo per farle ascoltare ai più piccoli, anche a distanza.
Età: 3+

MGA Entertainment

COUNT AND LEARN HAMMER (LITTLE TIKES)

Count and Learn Hammer è il martello super soffice di Little Tikes per imparare a conoscere colori e numeri. Adatto ai piccoli dai nove mesi in su, che sentiranno una voce contare i colpi da uno a dieci e pronunciare i colori abbinati a bellissime luci colorate. Non solo: scuotendolo, i bambini potranno divertirsi con otto diversi motivi musicali e saranno così stimolati a migliorare la loro capacità di afferrare e muovere oggetti. Il Count and Learn Hammer fa parte della linea Learn And Play di Little Tikes pensata per imparare divertendosi.
Età: 9M+

MERCATO

“Il negozio del futuro è già qui”

Lo stato dell’arte della digitalizzazione nel retail in Italia. Le iniziative intraprese nel 2021 e le nuove frontiere. Integrazione tra dati e operations. L’obiettivo: un modello di commercio omnicanale.

È una trasformazione epocale quella che investe il mondo del retail. Ormai sempre più proiettato verso un’integrazione tra canale fisico e digitale. Tale spinta è stata accelerata dall’emergenza sanitaria, che ha portato a un cambiamento delle abitudini di consumo, ma anche a una maggiore consapevolezza delle aziende in materia. Parola chiave: omnicanalità. E, ancora, convergenza tra funzionalità back e front-end con lo scopo di abilitare integrazione di dati e operations. Di questo e molto altro si è parlato in occasione del convegno ‘Il digitale nel retail: dall’idea all’azione’, tenutosi lo scorso 24 febbraio. Basato sui risultati 2021 dell’Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail e promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano. “Si continua a ridurre progressivamente lo spazio del retail ‘solo fisico’ così come di quello ‘solo online’ a vantaggio di modelli omnicanale che sappiano coniugare i punti di forza dei diversi canali”, spiega Valentina Pontiggia, direttrice dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail.

Lo stato dell’arte in Italia nel 2021

“Se il 2020 è stato l'anno della presa di consapevolezza, il 2021 si è rivelato quello dell'azione. Sono state poste le basi per realizzare una trasformazione strutturale del retail”, evidenzia Pontiggia. Infatti, stando ai dati presentati nel corso del convegno, lo scorso anno si è registrato un incremento degli investimenti in digitale da parte dei retailer italiani. Che hanno dato il via a sperimentazioni con nuove modalità di commercio, in grado di coniugare i punti di forza dei diversi canali. Ecco che l’incidenza del digitale sul fatturato è passata dal 2% nel 2020 al 2,5% nel 2021. L’e-commerce ha continuato a crescere e, ad oggi, è responsabile di circa il 20% dell'incremento totale dei consumi. “Oltre l'85% dei primi 300 retailer italiani per fatturato è presente online, anche tramite format di vendita phygital”, ricorda Pontiggia. I più diffusi sono il Click&Collect (65%), il reso offline degli ordini e-commerce (37%) e la verifica online della disponibilità di prodotti in negozio (30%). Non va scordato però un dato fondamentale: l’e-commerce genera solo il 10% dei consumi a valore. “È il negozio fisico a rimanere il cuore pulsante della trasformazione omnicanale del retail. Si lavora, in primis, su soluzioni tecnologiche in grado di integrare lo store con l'e-commerce”, spiega Emilio Bellini, responsabile scientifico dell'Osservatorio.

Phygital: il nuovo equilibrio del retail

Si fa dunque strada il tema della digitalizzazione del negozio fisico. L’adozione di innovazioni tecnologiche consente di superare le dicotomie tradizionali quali fisico e digitale, e ancora back- e front-end. “Il negozio sarà sempre meno un luogo di pura distribuzione e sempre più territorio di esperienze che coinvolgono i visitatori. È fondamentale dotarsi di approcci e strumenti per la progettazione di un servizio retail omni-experience, non solo omni-canale”, sottolinea Bellini. Nel 2021, i top retailer hanno investito per il 30% in digitalizzazione dei processi di back-end, al 39% in digitalizzazione del negozio fisico e al 31% nel potenziamento dell’omnicanalità. Integrare le soluzioni digitali all’interno del negozio fisico consente ai retailer di mettere in sicurezza clienti e personale oltre a semplificare l’esperienza del visitatore, ad esempio, tramite l’installazione di chioschi digitali interattivi (17%), cartellini e scaffali intelligenti (13%) e sistemi di digital signage (9%). Ovviamente l’implementazione di tali soluzioni richiede anche una riorganizzazione interna del punto vendita. Si tratta, ad esempio, di realizzare delle aree dedicate alla preparazione degli ordini e-commerce e di spazi riservati al ritiro o al reso degli acquisti online.

Verso la convergenza di back e front-end

In uno scenario così complesso, è fondamentale che tutti gli attori della supply chain abbiano in ogni momento una visione aggiornata e globale circa posizione delle referenze e stoccaggio. Risultano ormai imprescindibili tutti quegli strumenti di analisi che consentono l’integrazione di data e operations. Stando ai risultati dell’Osservatorio, al 2021, il 39% dei top retailer italiani gestisce l’inventario in maniera integrata tra i diversi canali di vendita e il 32% possiede un sistema centralizzato di order management. Il 35%, poi, utilizza tutte le strutture a disposizione per gestire gli ordini provenienti dai diversi canali. I

l 13% dei retailer ha adottato soluzioni all’interno dei magazzini (58%) per automatizzarne la gestione e incrementarne le performance, il 9% ha potenziato i sistemi automatizzati di demand, inventory e distribution planning (51%) al fine di prevedere in modo più accurato la domanda e semplificare la distribuzione. Con lo scopo di comprendere necessità e preferenze dei consumatori, poi, al 2021, i sistemi di business intelligence analytics sono stati potenziati dal 17% dei player e il 9% dei retailer ha ottimizzato le soluzioni di customer relationship management - già presenti nel 66% dei casi.

Gira tutto intorno a customer journey ed employee experience

Che tipo di esperienza voglio offrire al mio consumatore? “È da qui che dovrebbe partire il processo di innovazione”, commenta Bellini. Solo una volta definita la customer journey, si può identificare la tecnologia che possa rispondere alle esigenze del cliente. Oltre ai già citati chioschi e totem digitali e scaffalature smart, anche il punto cassa è oggetto di innovazione da parte dei retailer. Se da un lato si studiano soluzioni di pagamento più sicure e rapide, come il contactless payment (19%), dall'altro si cerca di rendere più autonoma l’esperienza di check-out (13%). Questi sono solo alcuni degli esempi più rilevanti messi in atto per ottimizzare l’esperienza del clienti all’interno del negozio. Non va però scordato che un ruolo altrettanto importante è giocato dall’employee experience. Che deve essere in tutto e per tutto allineata ai cambiamenti messi in atto per migliorare l’esperienza degli utenti. In quanto realtà sempre più omnicanali, anche per il personale del negozio sarà infatti necessario ripensare giornata lavorativa e mansioni. Un cambiamento non da poco. “Il loro ruolo dell’employee nella trasformazione è tanto fondamentale quanto quello del consumatore. I dipendenti devono essere essi stessi i primi sponsor della trasformazione”, conclude Bellini.

Lucrezia Villa

Le innovazioni dei 300 Top retailer italiani per fatturato

65% Click&Collect
37% reso offline degli ordini e-commerce
30% verifica online disponibilità in store
17% chioschi digitali
13% cartellini e scaffalature smart
19% soluzioni di mobile e contactless payment
13% sistemi di cassa evoluti
13% automazione delle attività di magazzino
9% sistemi digitali di demand, inventory e distribution planning

zerotre

L'inserto di TG TuttoGiocattoli dedicato alla prima infanzia

ATTUALITÀ

Non è un paese per neonati

I nuovi dati Istat confermano per il 2021 meno di 400mila nascite, un calo dell’1,3% sull’anno precedente. Si tratta del nuovo minimo storico dall’Unità d’Italia a oggi. Il tema verrà affrontato, il prossimo maggio, agli Stati Generali della Natalità, che vedranno come partner Assogiocattoli.

Nascite ancora in calo nei primi mesi del 2021, con leggeri segni di ripresa negli ultimi due mesi dell’anno. È quanto fotografa Istat nel suo ultimo rapporto sulla natalità nel nostro paese: i nati della popolazione residente sono stati solo 399.431 nel 2021, in diminuzione dell’1,3% rispetto al 2020 e quasi del 31% a confronto col 2008, anno che ha costituito il picco più recente. Al 31 dicembre 2021 i residenti in Italia scendono quindi a 58.983.122, -0,4% se confrontati con l’anno precedente. Alle conseguenze dirette e indirette dell’epidemia da Covid-19 osservate nel 2020 (drammatico eccesso di mortalità, forte contrazione dei movimenti migratori,

Segue a pagina 14

CHICCO PRESENTA LA COLLEZIONE BLACK RE-LUX, IN POLIESTERE RICICLATO

La collezione Black Re-Lux di Chicco fonde eleganza e sostenibilità. Per la sua realizzazione, infatti, sono stati selezionati tessuti di alta qualità provenienti da plastica riciclata in un design unico e di tendenza: una scelta che estende il ciclo di vita dei materiali e consente di ridurre gli sprechi. La collezione è composta da passeggini e navicelle con tessuti esterni realizzati in poliestere riciclato. Con il morbido tessuto Twill riciclato al 100% delle sedute e il jersey riciclato al 100% delle capottine con effetto borchiato a rilievo, la collezione combina la sostenibilità con soluzioni pratiche e innovative. La linea Black Re-Lux di Chicco comprende il passeggino Best Friend Pro, la navicella Best Friend Light, il passeggino Goody Plus e il passeggino ultraleggero OHlalà 3. Il passeggino Best Friend Pro Black Re-Lux, la navicella leggera Best Friend Light Black Re-Lux e il seggiolino auto Kaily sono disponibili anche in versione trio, per passare comodamente dalla passeggiata all’auto alternando sullo stesso telaio la seduta del passeggino, la navicella e il seggiolino auto.

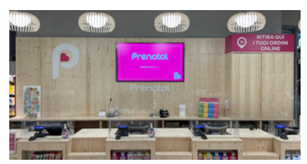
GUIDA BUYER

BABY CARE

Le novità delle aziende per la cura dei piccoli.

Alle pagine 15 e 16

FOCUS ON



Prénatal rinnova il punto vendita di Cernusco sul Naviglio (MI)

1.300 metri quadrati di superficie pensata per un'esperienza di acquisto emozionale.

A pagina 14

DA TATANATURA LA LINEA DI SUCCHIETTI ECOFRIENDLY BABY POP

Tatanatura, azienda italiana costantemente impegnata nella scelta dei migliori prodotti naturali e bio per i bambini, propone la linea di succhietti e massaggiagengive Baby Pop. Prodotti interamente in Italia e realizzati artigianalmente in puro caucciù naturale 100% (il caucciù viene colato manualmente negli stampini che vengono poi ripuliti e controllati singolarmente), i succhietti Baby Pop sono composti da un unico pezzo, risultando così più sicuri e igienici, anche dal punto di vista del lavaggio. Il caucciù inoltre è morbido e delicato sulla pelle del bambino, senza Bpa, ftalati, Pvc e coloranti.

I succhietti sono disponibili sia con mascherina tonda 'il ciuccio rotondo - l'originale' che tocca in modo delicato il naso del bebè ed è stato progettato per simulare da vicino l'allattamento al seno e fornire così un'esperienza rilassante al bambino; sia con mascherina a farfalla che permette di lasciare più spazio al naso del bambino e rende il ciuccio ancora più sicuro durante la nanna. Le tettarelle, in entrambi i modelli, sono disponibili nelle forme anatomica, ciliegia e a goccia e nelle tre misure: S 0-6 mesi; M 6-12 mesi; L +12 mesi. A completare la collezione Baby Pop anche il Massaggiagengive. Realizzato anch'esso in pura gomma naturale dell'albero Hevea, rappresenta a tutti gli effetti un'alternativa sicura alla plastica o ad altri materiali potenzialmente dannosi. Completamente privo di Bpa, ftalati, Pvc, piombo, nitrosammina e altre sostanze chimiche nocive.

PICCI LANCIA LA LINEA ECOSOSTENIBILE DILI BEST NATURAL

Picci ha ampliato l'assortimento della nuova collezione Dili Best Natural con capi in tessuti e colori delicati come rosa e rosa polvere, azzurro tenue e petrolio, color sandalo e crème caramel che avvolgono la mamma e il neonato in un abbraccio tenero e naturale. La nuova linea è realizzata in tessuti naturali certificati Gots, lo standard internazionale si applica ai prodotti tessili realizzati con fibre naturali da agricoltura biologica, quindi senza il ricorso a pesticidi e fertilizzanti chimici. La certificazione Oeko-Tex ne attesta inoltre l'atossicità e salubrità.

La morbidezza dei tessuti è il tratto distintivo della nuova collezione, che comprende capi per il neonato e per la mamma in jersey e felpa di bambù, jersey rigato e mussola certificata Gots.

Il jersey di bambù, in particolare, gioca un ruolo fondamentale nella realizzazione dei capi layette per il bebè: estensibile, luminoso e green, ha qualità antibatteriche naturali e viene chiamato anche 'seta artificiale', scivolando sulla pelle con delicatezza.

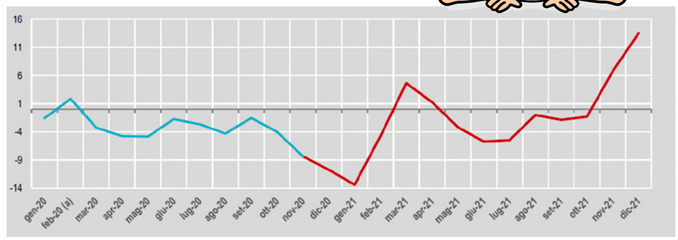
ATTUALITÀ / Segue da pagina 13

Non è un paese per neonati

quasi dimezzamento dei matrimoni celebrati), nel 2021 si aggiungono dunque gli effetti recessivi dovuti al calo delle nascite, che scendono sotto la soglia di 400mila, un nuovo minimo storico dall'Unità d'Italia. Un andamento, questo, che riguarda tutte le regioni, ad eccezione della provincia autonoma di Bolzano, che vanta una natalità al di sopra della media (pari al +0,2 per mille). Di contro, è il Molise a occupare il gradino più basso della classifica, con un tasso di decrescita del -9,5 per mille. Nel mezzo, la regione che più delle altre vede peggiorare il tasso naturale (oltre l'1,5 per mille in meno rispetto al 2020) è la Calabria (-5,4 per mille). La Lombardia (-4,0 per mille da -6,6) e la provincia di Trento (-2,4 per mille da -4,6) registrano invece i recuperi più elevati rispetto al 2020. Il crollo delle nascite è avvenuto soprattutto tra dicembre 2020 e febbraio 2021, e secondo l'Istat è sintomo della posticipazione dei piani di genitorialità, che si è protratta in modo più marcato nei primi sette mesi dell'anno, per poi rallentare verso la fine dell'anno. A questi importanti temi sarà dedicata la seconda edizione degli Stati Generali della Natalità, che si terranno il 12 e 13 maggio 2022 all'Auditorium della Conciliazione di Roma. La manifestazione, che lo scorso anno ha visto tra i suoi protagonisti Papa Francesco e il premier Mario Draghi, è stata anticipata da un evento che si è tenuto il 15 marzo all'Ospedale Buzzi di Milano, organizzato dalla Fondazione per la natalità con il contributo del Forum delle associazioni familiari, di Sfera MediaGroup - divisione infanzia di Rcs MediaGroup - e con il supporto dell'Associazione Obm - Ospedale Bambini Buzzi Milano. Tra i partner dell'iniziativa anche Assogiocattoli, impegnata in prima linea con la Divisione Prima Infanzia. Introdotti e moderati da Gigi De Palo, presidente della Fondazione per la natalità e del Forum delle Associazioni Familiari, sono intervenuti Giuseppe Sala, sindaco di Milano, Letizia Moratti, vice presidente e assessore alla Sanità di Regione Lombardia, Alessandra Locatelli, assessore alla Famiglia, Solidarietà sociale, Disabilità e Pari Opportunità di Regione Lombardia, Alessandro Visconti, direttore generale Asst Fatebenefratelli Sacco, Gian Vincenzo Zuccotti, preside Comitato di Direzione Facoltà di Medicina e Chirurgia Università degli Studi di Milano, il demografo Alessandro Rosina e lo scrittore Alessandro D'Avenia. In chiusura, l'intervento di Elena Bonetti, Ministra per le Pari Opportunità e la famiglia. Tra i tanti protagonisti anche la Società Italiana di Pediatria (Sip), la Società italiana di neonatologia (Sin) e la Società Italiana di Ginecologia e Ostetricia (Sigo). "Leggiamo con crescente preoccupazione i dati aggiornati sulla natalità in Italia, non solo come addetti ai lavori, ma anche come comuni cittadini", ha dichiarato Roberto Marelli, presidente di Assogiocattoli. "Un paese che non fa figli è un paese che non ha futuro. Bisogna mettere la natalità al primissimo posto dell'agenda politica, con una visione che sia strategica e che guardi al lungo periodo". Gli fanno eco le parole di Luca Tomasi, vicepresidente della Divisione Prima Infanzia di Assogiocattoli: "La bassa fecondità non è uno tra i tanti problemi da risolvere a suon di decreti e bonus, ma va inquadrato sotto tutti i punti di vista e affrontato con una terapia shock. Le imprese possono fare la loro parte, ma spetta alle Istituzioni creare in via permanente e continuativa un quadro normativo, fiscale, lavorativo e sociale che possa incentivare le nuove generazioni a fare figli".

NATI PER MESE DI NASCITA

Variazioni percentuali rispetto allo stesso mese dell'anno precedente - Anni 2020 e 2021 [a]



Fonte tabella: Report Istat - Dinamica demografica Anno 2021

(a) Per esigenze di comparabilità, non sono state considerate le nascite avvenute il 29 febbraio 2020.

Prénatal rinnova il punto vendita di Cernusco sul Naviglio (MI)

Prénatal rinnova una delle sue storiche sede lombarde, quella di Cernusco sul Naviglio, in provincia di Milano. 1.300 metri quadrati in cui fare non un semplice shopping ma una vera esperienza di acquisto emozionale: un luogo realizzato a misura della famiglia che cresce, reso avvolgente dall'utilizzo del legno di rovere nobilitato e oggi ancora più accogliente grazie alle aree dedicate al relax.

Tra le grandi novità, la possibilità di personalizzare i capi con ricami realizzati al momento nella zona allestita con macchina da cucire. Il fisico s'intreccia poi al digitale e nel rinnovato punto vendita trova spazio il 'Digital Point', che amplifica l'esperienza di shopping, ricercando e trovando in pochi passaggi tutto quello di cui si ha bisogno. Chi invece preferisce fare acquisti online può poi recarsi nell'area ritiro che garantisce un accesso privilegiato, ottimizzando i tempi dedicati al recupero della propria spesa.

Insieme all'abbigliamento Prénatal, al tessile letto, ai pannolini, al baby food e ai giocattoli, nel negozio di Cernusco sul Naviglio trova spazio il nuovo corner 'Just Play', un'area streetwear che racchiude i marchi di abbigliamento sportivo più di tendenza come Nike, Adidas, Converse, Vans e Jordan.

Continua poi uno dei servizi must di Prénatal, la lista nascita con la possibilità di indicare e condividere con parenti e amici tutto il necessario per sé e il proprio bimbo. Nel nuovo store di Cernusco sul Naviglio può essere stilata con la massima tranquillità e comfort in una speciale area dedicata.

Il negozio è pensato e ricreato con un occhio sempre più attento all'ambiente. Il legno - presente prevalentemente nell'area tessile - è certificato Fsc, mentre la ceramica arriva da una produzione a ciclo chiuso che permette di limitare il consumo delle risorse naturali. C'è poi l'illuminazione realizzata con un impianto a risparmio energetico.

Il remodelling di Cernusco sul Naviglio si unisce a quello di Curno (BG) di inizio marzo e a quello di Bergamo che riapre le sue porte il prossimo 17 marzo. E per fine mese è attesa l'inaugurazione di un nuovo negozio a Parma. In occasione della nuova apertura, la collezione tessile è disponibile con sconti pari al 50% per i possessori della Vip Card e fino al 40% per tutti su articoli di prima infanzia e gioco dei migliori brand.

"Prénatal vuole crescere come i suoi clienti. L'apertura di nuovi punti vendita, ma anche il re-modelling di centri strategici vuole rendere il momento dell'acquisto un'esperienza piacevole e anche emozionante", dichiara Massimo Arioli, managing director Prénatal. "Il negozio sarà sempre più un luogo in cui trovare novità, personalizzazione, supporto, consigli e aiuto in un momento meraviglioso e sempre nuovo che è la nascita e la crescita di un bambino. Perché il primo ingresso nei nostri negozi è spesso quello di chi attende l'arrivo di un bebè, che siano genitori, zii o amici. Vogliamo dunque legarci a quella sensazione e farla emergere ad ogni nuovo incontro, accompagnando negli anni la famiglia che cresce. E poi guidare e semplificare il momento dell'acquisto. Anche in quest'ottica abbiamo ampliato i sevizi e integrato in modo maggiore la dimensione digitale per una proposta omnicanale oggi sempre più imprescindibile".

GUIDA BUYER

BABY CARE

I figli 'so piezz 'e core'. Per la loro cura, oggi più che mai, non si bada a spese. E sul mercato cresce la disponibilità di prodotti a loro dedicati. Dalla pasta per il cambio del pannolino, passando attraverso i detergenti delicati (anche in formato solido), le creme e gli oli idratanti e lenitivi, l'amido di riso, per arrivare alla specifica protezione solare. Senza dimenticare l'igiene orale e gli accessori come spugne, salviette umidificate, bastoncini cotonati, faldine e teli. Come si nota in queste due pagine, l'attenzione è rivolta - oltre che alle formulazioni rispettose delle pelli delicate - anche alla sostenibilità di prodotti e packaging. In linea con quanto richiesto dai consumatori.

Secondo la società di ricerche Mordor Intelligence, il mercato globale dei prodotti per la cura del bambino (compresi anche pannolini e baby food) registrerà un Cagr del 5,2% durante il periodo di previsione (2021-2026). Con Nord America ed Europa a rappresentare i mercati più importanti e l'Asia-Pacifico a registrare la crescita più rapida, legata soprattutto all'aumento del tasso di natalità. Un fenomeno di particolare interesse, rilevato da Mordor, è il boom registrato dai siti interamente dedicati al baby care. Che affiancano sempre più frequentemente i canali di vendita tradizionali, proponendo offerte e servizi ad hoc per il target cui si rivolgono. Una fonte da cui trarre ispirazione.

Irene Galimberti

MÁDARA ORGANIC SKINCARE
Cloudberry & Oat Hydrating Lotion

Lozione biologica idratante, formulata con estratti di lampone del nord, ricco di omega, e latte di avena dalle proprietà lenitive ed idratanti. Ideale per pelli secche e molto sensibili. Si spalma facilmente e si assorbe velocemente lasciando la pelle morbida, vellutata e protetta. Questo fluido forma uno strato protettivo sulla pelle che funge da barriera per mantenere l'idratazione. Ideale anche per bambini più grandi. Formato 100 ml.
Shelf life: 24 mesi. Pao: 6 mesi. Certificazioni: Ecocert.
www.giadadistributions.com

PILOGEN CAREZZA
Pasta all'Ossido di Zinco

Crema dermatologicamente testata per la pelle delicata dei più piccoli, lenisce i piccoli arrossamenti e la sensazione di prurito della pelle ipersensibile. L'accurata formulazione a base di estratto di calendula, miscelato con zenzero, echinacea, bisabololo e olio di Limnanthes alba, ricco di vitamina E, garantisce nutrimento e idratazione prolungata per 24 ore. La texture ricca aiuta a restaurare la barriera cutanea irritata e offre protezione verso gli agenti irritanti. Ad elevata tollerabilità, senza profumazioni aggiunte. Tubo da 50 ml in astuccio.
Pao: 12 mesi.
www.optimanaturals.net

AMBADUE'
Baby Cream

Delicata crema per viso e corpo. Una sinergia di principi funzionali di altissima qualità per proteggere e nutrire la pelle del bambino. A base di aloe vera biologica, acido ialuronico ad alto peso molecolare, pantenolo, oleolito di camomilla biologica e di pratolina biologica, burro di karité biologico, bisabololo, estratto di alchechengi (estratto con Co2 supercritica), olio di camelina sativa (estratto con Co2 supercritica). Dermatologicamente testato per pelli sensibili. Nickel tested. Heavy metal tested (Cd, Cr, Pb). Tubo da 100 ml.
Shelf life: 24 mesi. Pao: 6 mesi.
www.ambadue.com

DR. ORGANIC
Baby Calendula Crema Nutriente

Crema dermatologicamente testata per la pelle delicata dei più piccoli, lenisce i piccoli arrossamenti e la sensazione di prurito della pelle ipersensibile. L'accurata formulazione a base di estratto di calendula, miscelato con zenzero, echinacea, bisabololo e olio di Limnanthes alba, ricco di vitamina E, garantisce nutrimento e idratazione prolungata per 24 ore. La texture ricca aiuta a restaurare la barriera cutanea irritata e offre protezione verso gli agenti irritanti. Ad elevata tollerabilità, senza profumazioni aggiunte. Tubo da 50 ml in astuccio.
Pao: 12 mesi.
www.optimanaturals.net

Segue a pagina 14

LABORATOIRES BEWELL – VEG-UP
Baby Cleanser

Detergente delicato a base di burro di Karitè, glicerina vegetale, amido di riso, camomilla e calendula. Adatto alle pelli più delicate e sensibili e per il bagnetto del bebè. Ideale anche come detergente intimo. In formato solido da 60 grammi, zero waste. Il prodotto è sia biologico sia vegan, ma l'azienda ha deciso di non certificare le nuove referenze.
Shelf life: +2 anni. Pao: 6 mesi.
www.vegup.bio

COSE DELLA NATURA
Le Coccolette

Dolce Riso è una linea delicata a base di amido di riso (con proteine del riso e camomilla) pensata per le pelli più delicate come quella dei bambini e composta da tre prodotti. Il Bagnodoccia (500 ml), certificato Aiab, grazie anche alla presenza di camomilla, ha proprietà lenitive e rinfrescanti, usato quotidianamente aiuta a mantenere la pelle morbida e vellutata. L'Amido di Riso in polvere (500 grammi), ideale per l'igiene quotidiana dei bambini, ha proprietà antinfiammatorie, deodoranti, lenitive e rinfrescanti. Trova impiego come rimedio naturale nella detersione nel rispetto delle difese della pelle. Il Sapone Vegetale (125 grammi), privo di profumo, deterge con dolcezza. Il brand è distribuito da MiTi.
Pao: 12 mesi. Certificazioni: Aiab.
www.bionoema.it

OFFICINA DEI SAPONI
Detergente Solido Bimbi

Il detergente camomilla e calendula è in grado di donare una pelle soffice e vellutata, non solo ai bambini, ma anche agli adulti grazie al delicato mix di oli ed estratti. Un prodotto essenziale per aiutare a combattere lo spreco e una scelta assolutamente ecologica. A base di amido di riso, amido di tapioca, burro di karitè. Formato solido da 65 grammi, in scatola in carta Fsc.
Shelf life: 36 mesi. Pao: 6 mesi. Certificazioni Bio e Vegan con Aiab.
www.officinadeisaponi.it

COTTON SOUND
Linea Cotton Sound Gold Baby

Una gamma pensata per i più piccoli. Con prodotti microbiologicamente testati e realizzati interamente in Italia. Faldine Cotton Sound Gold (busta da 60 faldine dim. 9x11 cm), realizzate in puro e solo cotone idrofilo, morbidissime, ipoallergeniche e biodegradabili, alternativa delicata alla salviettina umidificata, proteggono il sederino da irritazioni dovute al contatto con il pannolino. Telini Cotton Sound Gold (busta da 15 telini dim. 40x80cm o busta da 25 telini dim. 40x80cm), realizzati in puro e solo cotone idrofilo, morbidissimi, ipoallergenici e biodegradabili, perfetti per il cambio del pannolino e per l'asciugatura dopo il bagnetto. Bastoncini Cotonati Gold (90 bastoncini), ideali sin dai primi giorni di vita del bambino grazie alla cotonatura anti lesione, realizzato in puro e solo cotone idrofilo. Bastoncino in carta biodegradabile. Massima sicurezza grazie al pratico coperchio apri/chiudi. Azienda certificata Iso 9001:2015, Ifs Hpc, Fsc Chain of custody.
www.cottonsound.it

I PROVENZALI IN COLLABORAZIONE CON WWF
Bagnetto corpo e capelli biologico delicato zero lacrime

Una formula delicata composta da acqua di malva ed estratti di camomilla e avena, dalle proprietà emollienti e calmanti, e dalle preziose proteine del riso e dall'acqua di calendula, pianta officinale rinfrescante e lenitiva. Adatto per la detergenza fin dai primi giorni di vita, è un prodotto che garantisce zero lacrime, sicuro e ben tollerato nella delicata zona oculare. Grazie a specifici test oftalmici effettuati in laboratorio, è risultato cinque volte più delicato rispetto ai comuni detergenti con tensioattivi petrolchimici quali Sles e Sls. Prodotto 100% made in Italy, dermatologicamente testato oltre che per i metalli pesanti nichel, cromo e cobalto. Il packaging scelto è 100% in plastica riciclata, proveniente dal Post Consumo e capace di dare una seconda vita a bottigliette di plastica, e, in aggiunta, i macchinari di produzione vengono alimentati da energie verdi proveniente da fonti 100% rinnovabili. Formato 250 ml.
Certificazioni: 100% Vegan.
iprovenzali.it

OFFICINA NATURAE
Bagnodoccia Solido Baby Biricco

Il Bagnodoccia Solido Baby Biricco è un bagnoschiuma e allo stesso tempo uno shampoo in forma solida, studiato per detergere delicatamente pelle e capelli dei bambini. Provvisto di cordino in morbida canapa, è estremamente pratico da portare nella borsa con il necessario per i bimbi e poco ingombrante. Il formato solido consente di risparmiare fino a due flaconi di equivalente prodotto liquido da 150 ml. Contiene estratto di mela cotogna italiana biologica, emolliente e protettivo; estratto di avena biologico idratante e protettivo; estratto di calendula lenitivo e calmante. Non contiene conservanti, coloranti e profumi con allergeni. Adatto dai 6 mesi e per l'uso quotidiano. Made in Italy, vegan, cruelty-free, Nickel tested <0,1ppm. Formato solido da 50 grammi, confezionato in velina e scatola in carta, 100% plastic free.
Shelf life: 30 mesi. Pao: 6 mesi. Certificazioni: Icea Cosmos Natural.
www.officinanaturae.com

DR. BRONNER'S
Balsamo Magico

Il Balsamo Magico Dr. Bronner's, senza profumo, è indicato per idratare e prendersi cura dell'epidermide dei bambini, che facilmente si arrossa e si irrita, è eccezionale per lenire il sederino del bebè e per contrastare la dermatite da pannolino. La formula, grazie alla miscela nutriente di cera d'api biologica e oli biologici, penetra in profondità e lenisce la cute in modo sicuro e delicato, senza ingredienti di sintesi. Aiuta a ripristinare e rigenerare la pelle, evitando che diventi ruvida. L'olio di avocado rende la pelle morbida, l'olio di semi di jojoba idrata, l'olio di cocco addolcisce e lenisce, l'olio di oliva liscia l'epidermide, l'olio di semi di canapa invece aiuta a riparare la pelle e a ridurre le infiammazioni. La cera d'api conferisce uniformità e malleabilità al balsamo e il tocoferolo agisce da antiossidante. Confezione da 60 grammi.
Pao: 24 mesi. Certificazioni: biologico Usda, Natrue e Bdih. Certificazione Commercio Equo e Solidale Ecocert Imo.
www.bierba.it

SODICO
Bagnetto Delicatissimo

Il Bagnetto delicatissimo, grazie alle sue proprietà addolcenti e lenitive e alla sua tollerabilità cutanea, è ideale per la detersione quotidiana e la cura dei neonati fin dai primi bagnetti. La sua formula, arricchita con estratti di avena e camomilla provenienti da agricoltura biologica, priva di agenti schiumogeni aggressivi, parabeni e coloranti, deterge in modo delicato la pelle del bebè, assicurando a ogni bagnetto idratazione e protezione. Prodotto made in Italy, dermatologicamente testato, oltre che al nickel, cromo e cobalto. Profumo senza allergeni. Senza parabeni aggiunti. Senza Sls/Sles, coloranti. Flacone da 200 ml.
Certificazioni: Icea Eco-Bio Cosmesi
www.sodico.it

Fine

EVENTI

Il mondo delle licenze si incontra a Bologna

Si è tenuta in presenza la quinta edizione della Bltf/Kids, la fiera internazionale dedicata al licensing. La manifestazione si è svolta in concomitanza con la Children's Book Fair, che ha chiamato a raccolta oltre 21mila visitatori.

Si è chiusa ieri, giovedì 24 marzo la 59esima edizione della Bologna Children's Book Fair (Bcbf), con un'affluenza di oltre 21mila visitatori, solo il 25% di presenze in meno rispetto al 2019. La manifestazione dedicata all'editoria per l'infanzia era cominciata lunedì 21 marzo, e per quattro giorni ha occupato i padiglioni dello spazio fieristico di Bologna. La manifestazione nel suo complesso ha visto l'arrivo di 1070 espositori da 90 paesi – oltre il 40% degli operatori proveniva dall'estero – per un programma di 18 mostre e oltre 250 eventi dal vivo. Risultati importanti per la piattaforma digital Bcbf: oltre 2 milioni le visualizzazioni al sito, il doppio rispetto all'ultima edizione in presenza del 2019, 200mila utenti unici (61% esteri), oltre 51mila utenti registrati ai servizi online. +10% gli utenti unici collegati rispetto al 2021, raddoppiati gli utenti unici e le visite rispetto al 2019. La community di Facebook raggiunge quota 65.300, oltre 73mila i follower su Instagram, 15mila su Twitter e oltre 7mila su Linkedin.

In concomitanza con la Bcbf, è tornata a svolgersi dal vivo anche la Bologna Licensing Trade Fair/Kids (Bltf/Kids), l'evento internazionale dedicato ai marchi del settore kids, teen e young adult. L'evento, che coniuga il mondo del licensing a quello dei contenuti per bambini, ha lo scopo di consentire a tutti coloro che operano nel settore kids (licenzianti, licenziatari, editori) di creare occasioni di business e network per quanto concerne il mercato delle licenze, finalizzarne la compravendita, oltre che la possibilità unica di aggiornarsi sulle ultime tendenze del mercato publishing, digital&media, comics e kids entertainment in generale. Contrariamente alle scorse edizioni, quest'anno la Bltf/Kids era parte integrante della Bologna Childrens' Book Fair, ed era infatti collocata al centro della fiera, al Padiglione 25 per la parte espositiva, e presso la Galleria tra il Pad. 25 e 26 per la Business Lounge, le Private Meeting Rooms e la Licensing Conference Room. Dopo l'edizione digitale dello scorso anno, il 15esimo appuntamento con questa manifestazione ha segnato il ritorno dei più importanti espositori del settore, come Raicom, Mondo Tv Group, Mediaset, Musgummi, Kidsme, Boing, Atlantyca, Starbright, Hasbro, Maurizio Distefano Licensing, Nicoletta Costa Store, Ets Studios, Pea&Promoplast, Dynit, De Agostini Publishing, Paramount, Sbabam, Cicaboom, Igt - Cool Things, Bonus Marketing, Sanrio, Leoni, Teentv, Wildbrain, Grani & Partners, Victoria Licensing & Marketing (Mattel), Kiddinx, Santoro, Tf1, Nbc Universal, Nelly Jelly World, The Pokémon Company International, Dea Planeta Entertainment, Mediatoon Licensing e molti altri.

Oltre alle aree espositive dedicate alle aziende che desiderano presentare i propri marchi, Bologna Licensing Trade Fair/Kids ha potuto contare sulla presenza di due spazi dedicati rispettivamente a due realtà fondamentali per lo sviluppo delle properties del settore kids: Licensing Retail Lounge, uno spazio interamente riservato ai protagonisti del retail, all'interno della quale gli espositori hanno potuto creare occasioni uniche di contatto e business con il mondo del retail, e Licensing Fashion Zone, uno spazio matchmaking tra il mondo della moda e i marchi presenti in fiera, con aggiornamenti sulle ultime tendenze del licensed fashion. All'interno della rassegna, anche la seconda edizione dell'International Kids Licensing Day, (in presenza il 21 marzo 2022 dopo un primo appuntamento unicamente digital lo scorso 24 febbraio): un'intera giornata dedicata alle ultime tendenze del Children's Content & Licensing, durante la quale si sono avvicendati gli interventi dei principali protagonisti internazionali del settore.

Annalisa Pozzoli

LE NEWS

Lego chiude il 2021 con ricavi a +27%

Nel 2021 le entrate di Lego sono aumentate del 27%, raggiungendo 8,06 miliardi di dollari, rispetto ai 6,36 miliardi del 2020. Le vendite dei kit da costruzione Lego si sono mantenute alte per tutto l'anno, e la loro popolarità è continuata anche alla fine dei periodi di lockdown nelle diverse parti del mondo. "Nel 2021 abbiamo visto concretizzarsi i vantaggi degli investimenti strategici effettuati negli ultimi tre anni per innovare il nostro portafoglio, espandere ed evolvere le nostre esperienze di vendita al dettaglio e aumentare la capacità all'interno della nostra rete globale di supply chain", ha commentato Niels Christiansen, amministratore delegato di Lego. Le linee più performanti dello scorso anno sono state City, Technic, Creator Expert, Harry Potter e Star Wars. Nel 2021, Lego ha aperto 165 nuovi negozi, di cui 95 in Cina, portando a 832 il numero totale di punti vendita in tutto il mondo. La Cina stessa è diventata uno dei principali mercati per la società e conta oggi ben 340 negozi. A partire da metà 2022 Lego inizierà gradualmente a introdurre un packaging più sostenibile, sostituendo i sacchetti di plastica monouso.

Embracer Group completa l'acquisizione di Asmodee

Lo scorso dicembre, Embracer Group aveva avviato le trattative finalizzate all'acquisizione di Asmodee dai fondi gestiti da Pai Partners e altri azionisti. Il 17 gennaio 2022, Embracer, Pai e gli altri shareholder hanno siglato l'accordo, che ammonta a circa 2,75 miliardi di euro. Un'ulteriore somma, pari a circa 360 milioni di euro, sarà corrisposta in futuro in azioni B di Embracer ad alcuni azionisti di minoranza, subordinatamente al rispetto di determinate condizioni. Embracer ora detiene circa il 96% delle azioni di Asmodee. Il restante 4% è stato mantenuto da alcuni azionisti di minoranza, ed è oggetto di opzioni put e call (ossia, di vendita e acquisto) esercitabili due, cinque e sei anni dopo l'acquisizione. Asmodee continuerà ad essere guidata dal suo precedente ceo, Stéphane Carville, insieme al suo team: l'accordo non prevede infatti alcuna riorganizzazione aziendale.

Amazon chiude i suoi punti vendita 4-star

Amazon ha annunciato che chiuderà molti dei suoi punti vendita fisici (una cinquantina di librerie e una decina di negozi 4-star negli Stati Uniti e nel Regno Unito), ponendo di fatto fine a uno dei suoi esperimenti più longevi nel retail fisico. La prima apertura risale infatti a Seattle nel 2015, quando il colosso dell'e-commerce aveva sperimentato una serie di idee nella vendita al dettaglio: dai minimarket senza cassieri sino al format 4-star, in cui vendevano solo giocattoli, articoli per la casa e altri beni con valutazioni elevate da parte dei clienti online. Ma questi concept innovativi non sono bastati a contrastare la marcia verso l'e-commerce che la stessa Amazon ha contribuito a sviluppare. Tanto che i ricavi provenienti dai negozi fisici della società rappresentavano solo il 3% del 137 miliardi totalizzati nell'ultimo trimestre fiscale, e riflettevano soprattutto la spesa di consumatori presso l'insegna Whole Foods. Le chiusure saranno scaglionate nel corso dei prossimi mesi, e gli attuali dipendenti saranno aiutati a trovare una nuova occupazione in punti vendita nelle vicinanze, come nei negozi di alimentari Amazon Fresh, che resteranno aperti.

FOCUS ON

Piccoli consumatori crescono

Secondo un'indagine Doxa Junior, i bambini ricoprono un ruolo sempre più centrale nei processi di acquisto dei beni alimentari. E se i prodotti su licenza rappresentano una sicura attrattiva, in Italia l'offerta è ancora molto povera in questo senso.

Piccoli, ma con le idee chiare, chiarissime, su quello che vogliono. Sono i bambini della cosiddetta generazione Alpha, la prima nata nel nuovo millennio. Tecnologici, iperconnessi, attenti a tutte le tendenze del momento, i nati a partire dal 2010, nonostante la giovane età, stanno via via conquistando un potere d'acquisto sempre maggiore. Grazie alle tasche dei genitori, s'intende.

Questa tendenza è vera soprattutto nell'ambito del food: l'alimentare è la sola categoria di prodotti in cui si registra un aumento dell'influenza dei più piccoli nei processi d'acquisto nell'ultimo anno. Se, infatti, per settori come i giocattoli e l'abbigliamento la loro voce in capitolo resta pressoché la medesima degli anni precedenti, il cibo gode via via di una maggior considerazione, anche in termini di gratificazione immediata in tempi di pandemia. A rilevarlo è un'indagine Doxa Junior, che è andata ad analizzare le riposte dei genitori di bambini italiani tra i 5 e i 13 anni, e ne ha presentato i risultati in occasione dell'evento Kids Marketing Days, che si è tenuto a Milano lo scorso 10 marzo, organizzato dall'hub di servizi per il licensing Mld Entertainment.

In sostanza, i figli che accompagnano i genitori al supermercato formulano delle richieste sempre più precise, così come accade anche per quelli che non sono presenti fisicamente al momento della spesa e che invece restano a casa, commissionando però l'acquisto di ciò che desiderano.

Ma c'è da dire che spesso sono i genitori stessi ad essere proattivi in questo senso, e ad acquistare dei prodotti con lo scopo specifico di gratificare i più piccoli. Tra gli elementi tenuti in considerazione al momento della scelta su cosa comprare spiccano senz'altro molti aspetti, primi tra tutti quelli relativi ai valori nutrizionali, al gusto, alla marca e al prezzo. Ma nel processo decisionale può essere determinante anche la presenza o meno sul pack di un personaggio conosciuto, fattore che aumenta di importanza quando si tratta di prodotti specificatamente pensati per i bambini.

Gli store check di Milano

Eppure, a scaffale l'offerta è molto povera in tal senso, e si limita a circa una quarantina di referenze nel food, sulle 25-30mila presenti in media in un supermercato, come ha rilevato Mld Entertainment. Quest'ultima ha provato a comparare i comportamenti delle famiglie, dopo aver effettuato due store check in due ipermercati milanesi, Iper Portello ed Esselunga Famagosta, alla ricerca di prodotti studiati appositamente per i bambini. E ciò che è emerso dall'osservazione è che il divario tra quello che i bambini cercano e quello che gli scaffali offrono è molto ampio.

Per dare continuità all'indagine, e tenere conto di eventuali cambiamenti nell'assortimento, gli store check sono stati effettuati a fine giugno e a fine ottobre 2021, nella settimana di Halloween. In entrambe le stagioni, il numero di licenze rilevate è stato esiguo (a ottobre le referenze a Iper Portello erano 44, contro le 36 di Esselunga Famagosta, a cui si aggiungono 10 prodotti della private label CheJoy, nata con l'obiettivo di aiutare le famiglie a stimolare i bambini verso uno stile alimentare equilibrato e che si avvale della presenza dei personaggi Disney). La maggiore attività in questo senso coinvolge il mondo dei dolci, del grocery e dei freschi, che insieme rappresentano circa l'80% del totale in Esselunga (e il 70% in Iper). La quota residua è distribuita su beverage, gelati/surgelati e salati.

Nella maggior parte dei casi, si tratta di licenze evergreen, dai Minions ai personaggi della Disney, ma emergono anche alcune novità, come 44 Gatti (fortunata serie animata italiana firmata Rainbow) e Funko, che ha creato una serie di personaggi ad hoc per le sorprese di Kinder Joy. Ciò che salta subito all'occhio è che esiste un forte turnover nelle referenze: quasi la metà dei prodotti rilevati al primo store check non erano più disponibili in quello di ottobre.

"Nell'industria alimentare, infatti, è frequente la caratterizzazione temporanea con personaggi in licenza, su prodotti già referenziati, che vengono mantenuti a scaffale sino ad esaurimento del lotto produttivo", spiega Paolo Lucci, ceo di Mld Entertainment.

Licensing e food: un'occasione sprecata?

Le opportunità di creare un maggiore impatto sul target kids, sfruttando la licenza di personaggi o marchi noti, sembrano ancora tutte da sfruttare sul mercato italiano, soprattutto nel settore alimentare. Il licensing è un modello di business che prevede l'opportunità di prendere in prestito strumenti narrativi esterni per un periodo più o meno prolungato di tempo.

Nel largo consumo italiano, le strade percorse sono essenzialmente due. La prima è la creazione di testimonial propri, portatori e simboli stabili e continuativi dei valori di marca: è questo il caso del topolino di Parmareggio, ma anche della Mucca Muu Muu Cameo, o di Carletto, vero e proprio portabandiera della Findus per quanto riguarda i Sofficini.

Ma creare un personaggio da zero ad hoc per un prodotto o un brand è un processo lungo e dispendioso, per cui molte aziende scelgono di avvalersi di qualcosa che esiste già, applicando ai propri prodotti valori esterni mutuati da personaggi che variano a seconda delle necessità di comunicazione di quel determinato momento, come nel caso di Kinder Ferrero e Funko (vedi box). Il vantaggio è che una licenza pre-esistente porta con sé una fanbase enorme, che solo le media company possono supportare. In quest'ultimo caso, può essere applicata la strategia del 'corporate testimonial': di lungo periodo, prevede una creazione di contenuti costante e ripetuta nel tempo. Oppure, per necessità più tattiche, esiste il modello 'hop on/hop off', che viene ritagliato su misura per l'esigenza del momento, in occasione di un determinato evento, e che si esaurisce immediatamente dopo.

Il modello italiano e il caso Warner Bros.

Nel largo consumo italiano, è proprio quest'ultimo il caso più frequente. Le aziende scelgono un personaggio, un marchio, o in generale una licenza per potenziare le proprie vendite soprattutto sotto le principali ricorrenze dell'anno: Pasqua, Natale, Halloween, Epifania.

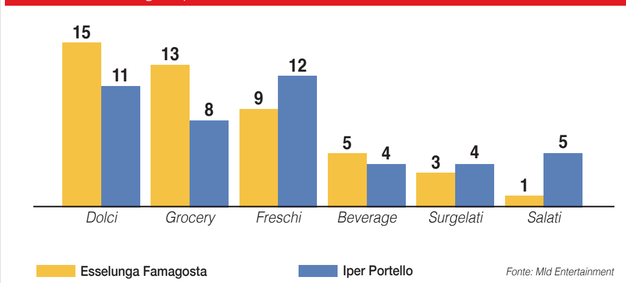
Un esempio concreto delle politiche di licensing applicate al food proviene da Warner Bros. Consumer Products. "Il food è una delle categorie più importanti per il nostro licensing, e il grosso del business deriva dallo stagionale, specialmente per i dolci e i prodotti da forno", spiegano Laura Gallucci e Silvia Duravia, rispettivamente director consumer products e Fhb category manager in Warner Bros. "Lavoriamo tanto sulle festività principalmente con i leader di mercato. Il secondo grande driver del fatturato è il promozionale. Non si tratta di prodotti continuativi, ma di operazioni 'one shot', che si legano a momenti particolari e che restano a scaffale per un tempo limitato, come è successo nel caso della recente iniziativa on-pack per il lancio del film Space Jam sugli Oro Ciok Saiwa".

I brand Warner più presenti a scaffale sono i Looney Tunes, Tom & Jerry, l'universo DC Comics (Justice League o personaggi singoli come Superman, Batman, ecc.) e Harry Potter. Un aspetto, questo, che sicuramente accomuna il mercato italiano a quelli esteri. Ma esistono anche delle differenze con gli altri paesi, e molto rilevanti. "In Italia le licenze hanno una penetrazione altissima", proseguono le due manager di Warner, "limitata però ad alcuni momenti dell'anno, o a eventi specifici – come un'uscita importante al cinema. Il nostro paese è uno dei più sviluppati sui prodotti stagionali. All'estero, invece, a farla da padrone è il continuativo".

Ma quali sono i motivi di questa 'anomalia' tutta italiana? Per provare a dare una risposta, in occasione del seminario dei Kids Marketing Days è stata aperta un'inchiesta in tempo reale, che ha chiamato in causa i presenti in sala, a cui è stato richiesto di votare attraverso QR Code. Tra le cause individuate, spicca la percezione (spesso errata) di costi elevati del licensing, che andrebbero a incidere sulla marginalità, subito seguita da una certa rigidità da parte della distribuzione e da un focus maggiore sullo sviluppo dei propri brand.

Insomma, esistono molte opportunità di business, solo in parte colte dalle aziende, per raggiungere con maggiore efficacia quella grossa fetta di consumatori che sono i bambini. E, sfruttando questo 'vuoto' a scaffale, possono riuscire ad ottenere un maggior impatto in termini di visibilità. Facendo leva soprattutto su quei nomi capaci di attrarre l'attenzione dei più piccoli, veri aghi della bilancia al momento di fare la spesa.

FOOD - n. referenze in licenza per categoria / ottobre 2021
Raffronto Esselunga - Iper

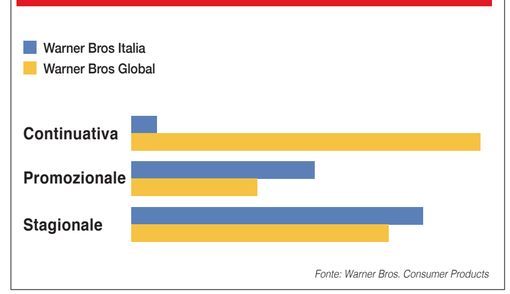


Fonte: Mld Entertainment

Quali sono i motivi per cui in Italia l'offerta continuativa food e licenza per i kids è così limitata?

Fonte: Warner Bros. Consumer Products per Kids Marketing Days

Com'è composta l'offerta licensing in Italia e all'estero



Fonte: Warner Bros. Consumer Products

Il matrimonio tra Funko e Kinder Ferrero

Kinder Joy (precedentemente conosciuto come Kinder Merendero) viene creato inizio 2000 per sostituire gli ovetti Kinder Sorpresa, che nei mesi estivi – come altri prodotti Ferrero a base di cioccolato – vengono rimossi dallo scaffale. Il suo successo è immediato, tanto che da referenza puramente stagionale, adesso gode di un suo spazio permanente. Il posizionamento a target, però, è leggermente differente rispetto a Kinder Sorpresa: se quest'ultimo si rivolge ai bambini, Kinder Joy parla a un pubblico di tweens (cioè di preadolescenti). Le sorprese contenute al suo interno, di conseguenza, sono leggermente diverse, e proprio in quest'ottica è nata la recente partnership con Funko, che oltre a comprendere il giocattolo fisico (in questo caso otto personaggi collezionabili, otto portachiavi e otto gadget e accessori), include anche una loro estensione virtuale. Grazie alla collaborazione con lo sviluppatore Gameloft, attraverso la scansione di un QR Code si possono portare in vita i personaggi, personalizzarli, utilizzare dei filtri, sfidare gli amici in minigiochi multiplayer. Il tutto promosso con uno stile che ricorda il mondo di Tik Tok e Instagram.

Carletto e i Sofficini Findus

La storia del camaleonte Carletto comincia 24 anni fa. Un personaggio creato a livello locale da Findus, che già in passato poteva contare su una figura molto riconoscibile che da sempre ha accompagnato uno dei suoi prodotti più iconici: i bastoncini di pesce, promossi dal sempreverde Capitan Findus.

"Nel caso dei Sofficini, un prodotto alimentare nato negli anni '70 con l'intenzione di essere 'un piatto che libera dall'abitudine', si è passati alla famosa campagna di comunicazione 'Il sorriso che c'è in te' degli anni '80", racconta Andrea Passamonti, marketing manager local brands di Findus. "Da lì alle 'Famiglie del sorriso' il passo è stato breve. A quel punto nelle confezioni sono stati introdotti dei piccoli personaggi omaggio: canguri, serpenti, ricci... e infine camaleonti, da cui ha origine il nostro Carletto, che approda in televisione da protagonista nel 1998. Negli anni cambia diverse famiglie, si cimenta nei travestimenti, dà origine a numerose promozioni, apre una sua pagina Facebook". In definitiva, diventa un personaggio estremamente familiare e flessibile, tanto che la sua riconoscibilità potrebbe aiutare Findus nella penetrazione di mercati contigui a quello dei Sofficini, come pollo, pizze e piatti pronti surgelati.

ANTEPRIME TV

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

Rai YoYo
(canale 43 del DTT)

Bluey
Tutti i giorni alle 17.20 e alle 21.10
Bluey è una vivacissima cucciola di pastore australiano che adora giocare, ha un'immaginazione sconfinata e ama trasformare la vita di tutti i giorni in spassose avventure. Lei e la sorellina Bingo si lanciano all'esplorazione del mondo, che spesso coincide con le mura domestiche, usando il gioco per vincere le paure tipiche dell'infanzia e sperimentare la vita degli adulti.

Gli Acchiappagiochi
Prima Tv
Dal 3 aprile, tutti i giorni alle 7.30 e alle 16.40
Cinque amici, una guida speciale e incredibili viaggi interstellari per scoprire nuovi giochi e vivere tante piccole, grandi, avventure. Sono questi gli ingredienti del cartoon ideato da Studio Bozzetto &Co realizzato in animazione digitale 2D/3D. Al centro di ogni episodio ci sono i giochi (per l'esattezza, i giochi da cortile), il viaggio e lo spirito di squadra. Tre elementi fondamentali per ogni bambino che vengono riscoperti e valorizzati, con la consapevolezza di quanto, negli ultimi anni, a seguito dell'avvento di tablet e pc, siano stati messi da parte.

I Puffi
Prima Tv
Dal 4 aprile, dal lunedì al venerdì alle 8.10 e alle 20.50
Per la prima volta sulle reti Rai, il mondo dei Puffi arriva su Rai YoYo in una nuovissima versione animata. A 40 anni dal primo esordio, la nuova serie si rivolge ai più piccoli e a tutta la famiglia, con un ritmo veloce e con dialoghi vivaci, ma mantenendo tutta la grazia e la poesia dei mitici fumetti originari.

Pimpi Piccolo Grande Eroe
Sabato 9 aprile alle 20.25
Pimpi scompare nel Bosco dei Cento Acri dopo aver sentito dire che è "troppo piccolo" per aiutare i suoi amici per il raduno del miele. Pooh, Tigro, Ih-Ho e gli altri decidono di utilizzare l'album di ricordi di Pimpi per ritrovarlo. Presto realizzano quanto sia grande l'importanza che ha avuto il piccolo amico in molte delle loro avventure.

Mio cucciolosauro
Prima Tv
Dall'11 aprile, dal lunedì al venerdì alle 16.50
Avere un cucciolo da educare e accudire è davvero un grande impegno se hai solo sette anni. Ma per fortuna la piccola Chloe ha tanto entusiasmo e tanta pazienza: è bravissima a prendersi cura del suo tenero e vivace triceratopo e a sistemare tutti i guai che combina suo malgrado.

Molang 5
Prima Tv
Dal 12 aprile, alle 7.00 e alle 10.15
Molang, il candido coniglietto estroverso ed entusiasta, e il suo miglior amico Piu Piu, minuscolo e timidissimo pulcino, tornano in nuove avventure che attraversano spazio e tempo. Il loro sodalizio trasforma ogni difficoltà in un'esperienza straordinaria e indimenticabile… Dal Medioevo alla preistoria, dall'arte alla robotica, nel ventre di una balena o a bordo di una navicella spaziale.

Winnie the Pooh – Ro e la magia della primavera
Sabato 16 aprile alle 20.25
È una bellissima giornata, le api svolazzano, i fiori schiudono le loro corolle e Roo, Pooh e Tigro non vedono l'ora di giocare e divertirsi. Ma Tappo pretende che nessuno esca finché non saranno completate perfettamente le grandi pulizie di primavera. Chi o che cosa riuscirà a fargli cambiare idea?

Rai Gulp
(canale 42 del DTT)

I diari di Esther
Prima Tv
Il sabato e la domenica alle 20.15
Continuare a sfogliare il diario segreto di Esther significa addentrarsi nelle giornate e nei pensieri di una dodicenne curiosa, riflessiva e impulsiva allo stesso tempo. Nella terza stagione della serie, si aprono capitoli sempre nuovi del diventare grandi: entrare in nuova scuola, coltivare vecchi e nuovi amici, prendere posizione tra deboli e prepotenti, farsi un'idea sulla politica…

Hotel Transylvania 3
Domenica 3 aprile alle 14.35 e alle 20.40
Mavis fa una sorpresa a papà Dracula, regalando a tutta la famiglia una crociera per allontanarsi un po' dallo stress del lavoro. Una volta a bordo, però, Dracula si innamora dell'intrigante capitano Ericka. Tutto sembra perfetto fino a quando Mavis inizia a sospettare qualcosa…

Alvin Superstar 2
Sabato 9 aprile alle 14.35
Domenica 10 aprile alle 20.40
Quando, a causa di un incidente provocato da Alvin durante un concerto, Dave finisce in ospedale, i Chipmunks vengono affidati alle cure di Toby, suo nipote ventenne. Alvin, Simon e Theodore dovranno accantonare per un po' la fama e le tournée per tornare sui banchi di scuola, dove incontreranno le 'Chipette'.

Playmobil – Il Film
Sabato 9 aprile alle 20.40
Marla viene risucchiata, insieme al fratellino Charlie, nel fantastico mondo di Playmobil, dove niente è come sembra. Qui Charlie è diventato un guerriero vichingo dotato di una super forza, rapito da un ignoto terribile nemico. Per ritrovare il fratello prima che finisca nei guai, Marla si avventura in un viaggio, aiutata dall'autista Del e dall'agente segreto Rex Dasher.

Avengers – Black Panther
Quinta stagione
Dal 9 aprile, tutti i giorni alle 17.45
Quando un'antica e misteriosa minaccia rischia di distruggere il Wakanda, Black Panther deve rinunciare a vecchie alleanze, vecchie regole e vecchi amici, e tracciare un nuovo percorso per sé stesso e per il suo popolo.

Grani di pepe
Prima Tv
Dal 9 aprile, tutti i giorni alle 19.05
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. In ogni puntata i ragazzi si cimentano nella risoluzione di casi diversi.

Io alla tua età
Prima Tv
Dal 12 aprile, tutti i giorni alle 8.10
Paul ha uno strano dono che a volte sembra una maledizione: non appena qualcuno pronuncia le parole "Io alla tua età", viene catapultato istantaneamente nel passato, proprio nell'epoca in cui il suo interlocutore aveva 10 anni. In che epoca verrà spedito quest'altra volta? E quale lezione dovrà capire per poter tornare al presente?

Baby Boss: Di nuovo in affari
Dal 14 aprile, tutti i giorni alle 7.20, 12.55, 17.20
Baby Boss, il neonato in giacca e cravatta, è impegnato ad affrontare le insidie della spietata giungla aziendale della Baby Corp affiancato da Tim, fratello maggiore e ora aiutante fidato, alla continua ricerca dell'equilibrio tra la vita familiare e gli impegni lavorativi di un moderno bambino in carriera.

Shaun vita da pecora – Farmageddon
Sabato 16 aprile alle 14.35
Strane luci sulla tranquilla città di Mossingham annunciano l'arrivo di un misterioso visitatore da una galassia molto lontana. Quando l'ospite intergalattico si schianta con il suo Ufo proprio accanto alla fattoria di Mossy Bottom, Shaun non si lascia scappare l'occasione di vivere una nuova, fenomenale extra-avventura.

Robin Hood - Alla Conquista di Sherwood 3
Dal 16 aprile, tutti i giorni alle 10.10
Nell'ombrosa foresta di Sherwood, proseguono le nuove 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, minacciati questa volta da una terribile invasione di vichinghi.

Disney+

Red
In streaming dall'11 marzo
Mei Lee è una tredicenne maldestra, combattuta tra i rimanere una figlia disciplinata e il caos dell'adolescenza. E come se i cambiamenti dei suoi interessi e delle sue relazioni non fossero abbastanza, ogni volta che si emoziona troppo (cioè praticamente sempre), si trasforma in un gigantesco panda rosso.

Un'altra scatenata dozzina
In streaming dal 18 marzo
Zoey e Paul sono due coniugi che conducono una vita domestica frenetica e al tempo stesso gestiscono l'azienda di famiglia, un ristorante locale. Quando Paul decide di trasferire la famiglia in una casa molto più grande, l'effetto sui bambini è molto più travolgente di quando potesse essersi mai immaginato…

L'Era Glaciale: Le Avventure di Buck
In streaming dal 25 marzo
Desiderosi di un po' di indipendenza dalla loro sorella maggiore Ellie, i fratelli opossum in cerca di emozioni, Crash e Eddie, partono alla ricerca di un posto tutto loro, ma si trovano rapidamente intrappolati in un'enorme caverna sotterranea. Vengono salvati da Buck, il furetto con un occhio solo, amante dell'avventura e della caccia ai dinosauri. Insieme dovranno affrontare gli indisciplinati dinosauri che popolano il Mondo Perduto.

Moon Knight
Serie originale in streaming dal 30 marzo
Steven Grant è un tranquillo impiegato di un negozio di souvenir che viene colpito da vuoti di memoria e ricordi provenienti da un'altra vita. Scopre quindi di condividere il suo corpo con il mercenario Marc Spector: insieme devono indagare sulle loro identità complesse, mentre si spingono in un mistero mortale tra i potenti dei dell'Egitto.

Meglio Nate che niente
In streaming dal 1° aprile
Il tredicenne Nate Foster sogna con tutto se stesso Broadway. C'è solo un problema: non riesce nemmeno a ottenere una parte nella recita scolastica. Ma quando i suoi genitori lasciano la città, Nate e la sua migliore amica Libby vanno di nascosto nella Grande Mela per un'opportunità unica nella vita e per dimostrare a tutti che si sbagliano.

Sketchbook – Come nasce un disegno
Serie originale in sei parti disponibile dal 27 aprile
Questa serie ci porta sulle scrivanie e nelle vite di artisti e animatori di talento che insegnano a disegnare i personaggi più iconici dei film Disney. Ogni episodio si concentra su un singolo artista che illustra un personaggio che ha contribuito a creare o che lo ha ispirato a voler essere parte degli Studios.

TG TUTTOGIOCATTOLI
SCREENSHOT TV
by MLD Entertainment
www.mldentertainment.it
Spunti e approfondimenti sul mondo del licensing

Superbenny: la nuova star della cucina

Un sorriso affabile, la capacità di entrare nei cuori e nelle case di tutti. Sono le caratteristiche che hanno permesso a Benedetta Rossi di passare dalla cucina a essere una star non solo del web, ma anche un volto molto amato di Food Network e Real Time. E da oggi un passaggio in più: è infatti la protagonista di Superbenny, il primo cartone animato a tema cucina (e non solo) di produzione propria di Discovery Italia (produzione coordinata di KidsMe, la Content Factory di De Agostini Editore, per Discovery Italia), completamente dedicata a lei e alla sua famiglia.

Un progetto che porta la verve e il piglio della content creator dal web in Tv sotto una nuova forma. "Un nuovo progetto in cui crediamo molto", ha annunciato Gesualdo Vercio, programming senior director di Discovery Italia. "Un sodalizio che si consolida e si amplia e che vedrà altre novità in arrivo in questo campo. Di fatto Superbenny

è un apripista, e dà il via alla possibilità di sviluppare anche inedite iniziative speciali e progetti di business".

Sono proprio i piccoli cuochi i destinatari della cucina di Superbenny, la prima produzione animata targata Discovery con Benedetta e la sua famiglia in versione cartoon, di cui sarà anche voce e doppiatrice.

In Superbenny, Benedetta rappresenterà, di fatto, se stessa: una web star alle prese con la vita quotidiana, le sue caratteristiche, e soprattutto sempre in bilico tra il web e le faccende di casa, la cucina e le ricette da lanciare nel magico mondo di Internet. Il programma non trasformerà solo Benedetta Rossi in un character cartoon, ma tutta la sua famiglia: la trasposizione digital-cartoon di se stessa vive infatti nel suo casolare col marito Marco, il cane Cloud e i simpatici animali dell'aia. Ma quand'è che Benedetta diventa Superbenny? Quando, come nelle vite di tutti noi, il cane, gli animali o un semplice imprevisto richiedono un intervento speciale. Superbenny sarà così "una Mary Poppins moderna", qualcuno capace di trovare la ricetta giusta per ogni problema, sfruttando oggetti quotidiani in missioni straordinarie. Il cartone conterà 20 episodi per 5 minuti totali e sarà disponibile da maggio su Discovery+ e in seguito su Frisbee (canale 44). Prodotta da KidsMe, la Content Factory di De Agostini Editore, per Discovery Italia.

Il mondo incantato della Melevisione

Da oltre vent'anni la Melevisione, la popolare trasmissione per i più piccoli in onda dal 1999 nel primo pomeriggio di Rai 3 e dal 2010 su Rai YoYo, è al fianco dei bambini.
Ogni episodio della Melevisione è incentrato sulle avventure degli amici del Fantabosco, con tante fiabe da guardare e tante cose da imparare. Il protagonista principale del programma è stato nelle prime sei stagioni il folletto Tonio Cartonio, interpretato da Danilo Bertazzi, poi sostituito da Milo Cotogno, alias Lorenzo Branchetti. La collocazione all'interno del palinsesto del canale è rimasta immutata per otto stagioni consecutive, occupando la fascia del primo pomeriggio. Il programma è ancora in onda il sabato e la domenica mattina e tutti i giorni in seconda serata su Rai YoYo.
I più appassionati ricorderanno sicuramente l'evento organizzato da

Rai Ragazzi nel 2019 a Torino per i 20 anni di Melevisione. Per festeggiare Rai Ragazzi e il Centro di Produzione Tv di Torino – la 'casa' del programma – hanno organizzato una mostra, curata dai tirocinanti dei corsi di scenografia e costume dell'Accademia Albertina di Torino con l'esposizione dei costumi di tutti i personaggi (tra i più noti Tonio Cartonio e Milo Cotogno, Lupo Lucio e Strega Varana), con elementi scenici iconici e fotografie. Uno straordinario successo, con persone provenienti da tutta Italia e non solo. In soli nove giorni, infatti, sono state registrate più di 10mila presenze.
Forte della riconoscibilità del brand, Rai Com, che gestisce i diritti del programma, annuncia proprio in questi giorni un nuovo partner on board, Adv Eventi. Il progetto di quest'azienda, specializzata nell'organizzazione di eventi, prevede un tour di spettacoli in tutta Italia che coinvolgerà presentatori e attori del programma. Gli spettacoli avranno luogo in Comuni, associazioni e piccoli teatri a partire da giugno 2022 e, più avanti, Adv Eventi si propone di realizzare anche una Tournée teatrale.
Un bel progetto che rende omaggio a un programma che ha accompagnato l'infanzia di generazioni di italiani e che farà tornare i grandi piccini, dando ai più piccoli l'opportunità di rivivere i sogni dei propri genitori.

Bluey, un esordio di successo

La famosa cagnolina australiana ha conquistato il pubblico nostrano esordendo su Rai YoYo, broadcaster numero uno di programmi per bambini in Italia, nel dicembre 2021 e si è posizionata come numero uno tra i programmi per bambini secondo gli ultimi dati di ascolto Auditel (30 gennaio) con più di 19 mila ore di visualizzazione in solo una settimana.
Ora Bluey è pronta a far innamorare anche la community di YouTube, ampliando la propria presenza con il canale italiano. Bluey conquista con la sua semplicità, il suo charme e il suo senso dell'umorismo. La serie segue le avventure di Bluey, un'amabile cucciola di sei anni Blue Heeler, che si caratterizza per l'inesauribile vitalità, l'immaginazione e la costante curiosità verso il mondo, motore di ogni episodio. Il suo creatore Joe Brumm ha saputo unire gioia e divertimento, descrivendo la vita quotidiana della famiglia moderna, il messaggio dell'insegnamento e della crescita dei bambini attraverso dinamiche di gioco e scoperta.
Questa serie si presenta come l'antidoto perfetto alla vita frenetica moderna e, a conferma del suo successo, Bluey colleziona numerosi premi, tra cui il prestigioso International Emmy Kids Award, l'Aacta Award come miglior programma per bambini nel 2020, ben quattro Kidscreen Awards nel febbraio 2021 e si classifica numero uno come New Toy Property nel 2021 nel Regno Unito secondo i dati Npd. In Italia la property è gestita dall'agenzia Maurizio Distefano Licensing.
Una curiosità: Bluey ha recentemente fatto notizia in tutto il mondo per l'innovativa collaborazione con Airbnb dove la casa degli Heeler è stata fedelmente ricostruita nel mondo reale in un sobborgo di Brisbane. La casa è disponibile per un fine settimana in famiglia e ospiterà anche esperienze online per i fan di tutto il mondo.

La marcia inarrestabile di Disney+

Nell'ultimo trimestre la piattaforma di streaming guadagna 11,8 milioni di nuovi abbonati, a fronte di risultati finanziari al di sopra delle aspettative. E c'è già chi parla di 'crisi di Netflix'...

Se un tempo la partita dei contenuti video si giocava solo nelle sale cinematografiche e sugli schermi della televisione tradizionale, a suon di box office, share e dati Auditel, da quando si sono diffuse le piattaforme di streaming, i campi da gioco si sono moltiplicati a dismisura, portando a combattere una vera e propria battaglia, senza esclusione di colpi, tra le diverse piattaforme, ognuna alla ricerca del suo posto al sole. Sino all'inizio della pandemia, Netflix era la regina incontrastata dello streaming, in Italia e all'estero. Ma da quando è stata lanciata Disney+, quest'ultima ha progressivamente recuperato terreno, e nell'ultimo trimestre ha conquistato 11,8 milioni di nuovi abbonati, mentre Netflix 'solo' 8,3 milioni. Un dato ampiamente al di sopra delle aspettative per la prima (per cui gli analisti stimavano circa 7 milioni di sottoscrizioni), e ampiamente al di sotto per la seconda, tanto che qualcuno sta già ventilando l'ipotesi di una crisi.

A incidere sulla situazione in generale può essere stata la decisione di Netflix di aumentare, per la prima volta dal 2018, le tariffe dei suoi abbonamenti Standard e Premium, rispettivamente del +8,3% e +12,5%, mentre il piano Base è rimasto invariato. E questo potrebbe aver spinto milioni di persone tra le braccia della piattaforma rivale, che può contare su un portafoglio titoli che comprende tutta l'immensa offerta Disney per bambini, gli universi Marvel e Star Wars, i documentari National Geographic e un catalogo sempre più vasto per gli adulti, grazie all'hub di contenuti Star. Commentando i risultati, Bob Chapek, ceo di Disney, non promette che questa crescita si mantenga lineare nei mesi a venire, ma comunque si aspetta che nella seconda metà del 2022 si verifichi un ulteriore aumento, grazie all'uscita di nuovi contenuti. Basteranno questi ultimi a ridurre la forbice che la separa da Netflix? L'obiettivo dichiarato di Chapek è di raggiungere tra i 230 e i 260 milioni di sottoscrizioni entro il 2024, ma al momento la base utenti resta di molto inferiore: tutto il pacchetto Disney conta 129,8 milioni di abbonati, contro i 222 della rivale. Ma a suo vantaggio c'è una trimestrale che vede gli utili pari a 1,06 dollari ad azione, contro i 63 centesimi attesi dagli analisti. I ricavi hanno raggiunto i 21,82 miliardi di dollari, contro i 20,91 miliardi attesi. Invece le azioni di Netflix sono diminuite di oltre il 20% dopo che la società ha dichiarato di aspettarsi solo 2,5 milioni di nuovi abbonati per il primo trimestre 2022, ben al di sotto delle stime degli analisti. La sfida, quindi, resta aperta. Se da una parte Netflix può garantire un catalogo immenso, con produzioni di primo livello sia in ambito cinematografico, sia per quanto riguarda le serie Tv, i titoli di Disney+ sono in continuo e costante aumento, e si stanno arricchendo negli ultimi mesi di tanti contenuti – anche originali – che un tempo sarebbero stati ritenuti incompatibili con l'universo disneyano, come The Walking Dead, la nuovissima serie dedicata alla famiglia Kardashian o l'original drama Pam & Tommy, che racconta le vicende della chiacchierata coppia Pamela Anderson e Tommy Lee, batterista della rock band Motley Crue. Ma i due colossi dell'entertainment hanno molti altri punti in comune: entrambi hanno dovuto affrontare svariati problemi nella produzione di nuovi contenuti a inizio 2021, inevitabilmente rallentata dalla pandemia. Ed entrambi devono far fronte alla crescente diffusione di altri servizi analoghi, a partire da Amazon Prime Video, passando per Hulu, Hbo Max, Peacock e, in Italia, i vari Now Tv TimVision, Dazn e DPlay, solo per citarne alcuni. In un panorama tanto competitivo, a fare la differenza sarà la qualità dei contenuti, che rappresentano la principale voce di spesa delle piattaforme streaming. E non è un caso che Amazon abbia investito ben un miliardo di dollari per la nuova produzione legata al Signore degli Anelli.

Annalisa Pozzoli

LE NEWS

Mondo Toys: i palloni BioBall ora disponibili anche con licenza Disney

I più amati personaggi Disney approdano sui BioBall, i palloni green by Mondo Toys realizzati con una formula bio priva di ftalati, che sostituisce il 50% delle materie prime di origine fossile con materie di derivazione vegetale proveniente da fonti naturali. Le caratteristiche intrinseche dei BioBall non solo li rendono green, ma contribuiscono anche a migliorarne l'elasticità e quindi la giocabilità. I palloni green dedicati a Disney sono disponibili in due versioni: regular (dal diametro di 230 mm) e mini (da 140 mm).

Spin Master rinnova l'accordo con Warner Bros. Consumer Products

Spin Master ha rinnovato il suo accordo di licenza globale con Warner Bros. Consumer Products e DC per il franchise Batman e gli altri supereroi DC. Cominciata nel 2018, la partnership tra le due società ha visto Spin Master in veste di licenziatario nell'ambito del giocattolo nelle categorie action figure, playset, role play e veicoli per il periodo 2019-2022. Ora l'accordo si estende per altri quattro anni, a partire dal 2023 fino al 2026. "Il tempismo di questo rinnovo è perfetto mentre stiamo per vivere un anno da blockbuster per la DC, con la sua incredibile serie di film che arriverà sul grande schermo nel 2022 e che coinciderà con collezioni di giocattoli ad hoc per ciascun titolo", ha commentato Chris Beardall, presidente di Spin Master, Toys e chief commercial officer. "Il nostro approccio innovativo al design, combinato con la nostra meticolosa attenzione ai dettagli ha contribuito a raggiungere vendite da record per la linea di giocattoli DC".

SUPPLEMENTO A TG - TUTTOGIOCATTOLI
ANNO 3 - N° 3 - MARZO 2022

Gamestore magazine

Periodico di videogiochi, software, entertainment

DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

PRIMO PIANO

Videogame in prima linea a sostegno dell'Ucraina

Associazioni, publisher e sviluppatori stanno devolvendo risorse in favore delle popolazioni colpite dalla guerra e hanno sospeso le attività commerciali in Russia. Confermando la sensibilità di un settore che, negli ultimi anni, ha sempre abbracciato le battaglie per i diritti e le cause umanitarie.

a pagina 24

Amazon lancia Luna

Dopo un periodo di beta test in cui era accessibile solo su invito, il servizio di game streaming di Amazon è stato lanciato ufficialmente.

a pagina 26

FOCUS ON

Ubisoft balla da sola

Il ceo Yves Guillemot l'ha confermato: il publisher francese non ha ricevuto offerte di acquisizione. Tuttavia, l'azienda sembra più aperta all'idea di essere comprata rispetto a qualche anno fa, quando a tentare la scalata era stata Vivendi...

a pagina 25

ZOOM

a pagina 24

Russia, i numeri del sesto mercato d'Europa

Secondo Idg Consulting il giro d'affari nel 2021 è stato di 3,4 miliardi di dollari. I gamer sono 80 milioni. Il segmento trainante sono i titoli per cellulare, che valgono 1,4 miliardi.

Sony pronta all'acquisizione di Haven Studios

a pagina 26

Bandai Namco: 12 milioni di copie vendute per Elden Ring

a pagina 26

MERCATO ITALIA

Raddoppia il Tax Credit per i videogiochi

Il nuovo decreto di ripartizione del fondo per il cinema e l'audovisivo destina 11 milioni di euro al settore.

a pagina 26

SCENARI

Console, la crescita continua

Secondo Ampere Analysis il segmento ha generato nel 2021 ricavi per 60 miliardi di dollari a livello globale. Nonostante la scarsa disponibilità di PlayStation 5 e Xbox Serie X|S.

a pagina 25

Videogame in prima linea a sostegno dell'Ucraina

Associazioni, publisher e sviluppatori stanno devolvendo risorse in favore delle popolazioni colpite dalla guerra e hanno sospeso le attività commerciali in Russia. Confermando la sensibilità di un settore che, negli ultimi anni, ha sempre abbracciato le battaglie per i diritti e le cause umanitarie.

Il mondo del videogame si è mostrato ancora una volta straordinariamente reattivo agli stimoli che vengono dall'attualità. Le società del settore sono in prima fila nelle iniziative a sostegno della popolazione ucraina. Seguendo l'esempio di CD Projekt e Bloober Team, le prime a muoversi in questa direzione, diversi grandi publisher – tra cui Microsoft, Electronic Arts, Activision Blizzard ed Epic Games – hanno tutti bloccato le vendite dei loro giochi, servizi e acquisti in-game sul mercato. Anche Take-Two Interactive e Ubisoft hanno preso questa posizione. Nel frattempo, Nintendo ha sospeso tutti i pagamenti elettronici relativi a Switch. Sony Interactive Entertainment ha interrotto il lancio di Gran Turismo 7 in Russia, previsto per il 4 marzo. Anche Sega ha stanziato una donazione consistente: "Speriamo tutti in una risoluzione rapida e pacifica per il popolo ucraino e per tutti coloro che sono colpiti dalla situazione attuale". Tiga, l'associazione del trade britannico di settore, ha chiesto al proprio governo di allentare le regole sui visti per gli ucraini, consentendo ai familiari dei residenti nel Regno Unito di raggiungerli nel paese. Da rimarcare la dichiarazione di Ubisoft riguardante i propri team di sviluppo in Ucraina: "La sicurezza e il benessere dei nostri team e delle loro famiglie è la nostra prima preoccupazione, e Ubisoft è pienamente mobilitata per sostenerli. Negli ultimi mesi, abbiamo monitorato da vicino la situazione e abbiamo messo in atto misure per aiutare a proteggere i nostri team", si legge nella nota. "La scorsa settimana, abbiamo raccomandato ai nostri dipendenti di rifugiarsi in un luogo che considerassero sicuro. Ubisoft ha fornito a tutti i membri del team in Ucraina fondi aggiuntivi per aiutare a coprire i costi eccezionali relativi al viaggio e al trasferimento, e ha pagato gli stipendi in anticipo per tenere conto di qualsiasi potenziale interruzione dei sistemi bancari. Stiamo fornendo alloggi nei Paesi vicini, dove i team e le loro famiglie possano trovare riparo se lo desiderano e sono in grado di farlo". Un impegno particolare a favore della popolazione ucraina è stato messo in campo dalle società polacche. A partire da 11 Bit Studios, che ha destinato tutti i profitti delle vendite del titolo This War of Mine a un fondo speciale della Croce Rossa ucraina per sostenere le vittime della guerra. GOG.com, lo shop digital di proprietà di CD Projekt, ha confermato che donerà tutti i profitti delle vendite del gioco e dei suoi Dlc alla Croce Rossa Ucraina. Il gruppo CD Projekt ha promesso 1 milione di PLN (220mila euro) all'organizzazione umanitaria polacca Pah, che opera in Ucraina e in alcuni paesi dell'Africa e del Medio Oriente. Da parte sua, l'azienda finlandese Supercell ha chiesto che le donazioni vadano a diverse organizzazioni in prima linea in Ucraina, tra cui l'Agenzia delle Nazioni Unite per i rifugiati, la Croce Rossa, l'Unicef e l'International Medical Corps. L'azienda ha anche detto che corrisponderà le donazioni fino a 1 milione di euro. "Tutti in Supercell sono inorriditi dalla crisi umanitaria in corso in Ucraina", ha detto un portavoce della società. "Vogliamo provare a giocare una parte, per quanto piccola, nell'alleviare questa sofferenza".

Alberto Bellagente

Russia, i numeri del sesto mercato d'Europa

Secondo Idg Consulting il giro d'affari nel 2021 è stato di 3,4 miliardi di dollari. I gamer sono 80 milioni. Il segmento trainante sono i titoli per cellulare, che valgono 1,4 miliardi.

Da una settimana, alcuni dei più grandi nomi dei videogiochi hanno bloccato tutte le vendite in Russia in risposta all'invasione dell'Ucraina da parte del paese. Microsoft, Take-Two Interactive, Ubisoft, Electronic Arts, Activision Blizzard, Epic Games, CD Projekt e Bloober Team, Supercell e CI Games hanno preso attivamente posizione, mentre altri stanno rispettando le sanzioni economiche imposte da Ue, Usa e altre nazioni. Twitch, per esempio, ha informato gli streamer russi che non avrebbero più ricevuto pagamenti o potuto fare acquisti se il loro account era collegato a una delle banche russe colpite dalle sanzioni. Allo stesso modo, le restrizioni sulle istituzioni finanziarie costituiscono un fattore che ha spinto Nintendo a sospendere i pagamenti in rubli e l'eShop di Switch in Russia. Ma, al di là di queste misure, quanto vale il mercato russo del videogame? Idg Consulting ha stimato che nel 2021 il giro d'affari fosse pari a 3,4 miliardi di dollari. La maggior parte dei quali deriva dai giochi per cellulari, con una stima di 1,4 miliardi di dollari, mentre il Pc segue da vicino con 1,2 miliardi. Le entrate relative alle console sono state stimate a 864 milioni di dollari, con la maggior parte delle vendite digitali a 549 milioni di dollari. Alcune aziende hanno anche tagliato fuori la Bielorussia, e Newzoo stima che il mercato locale abbia generato l'anno scorso un volume d'affari pari a 101 milioni di dollari. I gamer russi sono circa 80 milioni. La Russia rappresenta il 6% di tutta la spesa in videogiochi in Europa continentale, di cui l'8% nel mobile e il 12% nei titoli per Pc. Ancora, per Newzoo è il sesto più grande mercato in Europa, e il 15esimo nel mondo. Sensor Tower stima invece che sia al numero 13 in termini di revenue mobile globali - l'1% del totale - e al quinto posto per i download. Delle aziende che producono i 10 giochi più venduti per cellulari, solo Supercell a oggi ha tagliato fuori la Russia.

Ubisoft balla da sola

Il ceo Yves Guillemot l'ha confermato: il publisher francese non ha ricevuto offerte di acquisizione. Tuttavia, l'azienda sembra più aperta all'idea di essere comprata rispetto a qualche anno fa, quando a tentare la scalata era stata Vivendi...

Ubisoft vuole rimanere indipendente. Qualcuno ricorderà quando, qualche anno fa, respinse il tentativo di acquisizione da parte di Vivendi. Ora, nel momento dei grandi merge, quando la società francese di certo è appetita da più di un big player, il publisher conferma che i propri asset non sono mai stati così forti. Durante una call conference con i propri azionisti, volta alla comunicazione dei risultati del trimestre fiscale appena concluso, il ceo Yves Guillemot (nella foto) ha spiegato: "Abbiamo sempre preso le nostre decisioni nell'interesse dei nostri stakeholder, che sono i nostri giocatori, dipendenti e azionisti. Ubisoft può rimanere indipendente. Abbiamo il talento, la scala industriale e finanziaria, e un portafoglio di property di grande potenzialità. Detto questo, se ci fosse un'offerta per comprarci, il consiglio di amministrazione la esaminerebbe, ovviamente nell'interesse di tutti". Da parte sua, il cfo Frederick Duguet ha confermato che a oggi non sono state comunque avanzate proposte ufficiali di acquisizione. "Non intendiamo soffermarci sulle ragioni per cui non abbiamo ricevuto alcuna offerta. Quello che possiamo dire è che possediamo la scala dimensionale necessaria per rimanere indipendenti e creare un valore molto significativo in futuro, in termini di forza lavoro, così come per la tecnologia e le proprietà intellettuali". All'epoca del tentativo di acquisizione da parte di Vivendi, nel 2015, Guillemot fu più stridente sull'argomento, dicendo: "La nostra intenzione è ed è sempre stata quella di rimanere indipendenti. Un valore che, per 30 anni, ci ha permesso di innovare, prendere rischi, creare franchise amati dai giocatori di tutto il mondo, e che ha aiutato l'azienda a crescere e diventare il leader che è oggi. Lotteremo per preservare questa indipendenza". Oggi i toni sono più possibilisti. Non esiste una preclusione a un'acquisizione. Ma la sensazione è che Ubisoft possa far fronte da sola alle nuove sfide del mercato, almeno nel breve periodo. Il publisher ha riferito poi i suoi risultati finanziari per i tre mesi terminati il 31 dicembre, mostrando che le vendite del terzo trimestre fiscale sono scese del 31% rispetto all'annata precedente, che vedeva però una line-up più importante, con Assassin's Creed Valhalla, Immortals Fenyx Rising e Watch Dogs: Legion, contro le release di Far Cry 6 e Riders Republic, che hanno segnato il quarter appena concluso. Nei primi nove mesi dell'anno fiscale in corso, le vendite di Ubisoft sono in calo del 18%. Il trimestre finale però dovrebbe fruire del lancio di Rainbow Six: Extraction, l'espansione di Assassin's Creed Valhalla Dawn of Rangnarok, e The Settlers su Pc. L'aspettativa è di un risultato sostanzialmente flat rispetto al 2021. Duguet ha parlato inoltre di Skull & Bones, confermando che lo sviluppo del titolo al momento sta procedendo bene, secondo le ultime tempistiche definite. Tuttavia, il mistero su questo prodotto resta molto fitto. Il gioco ha subito diversi cambiamenti di direzione. Skull & Bones doveva essere inizialmente un Gdr online multiplayer di massa, ma è stato poi trasformato in un gioco di esplorazione e poi finalmente in un survival. Annunciato nel 2017 per un'uscita prevista nel 2018, è stato ritardato fino al 2019 e poi ancora fino al 2020. L'amministratore delegato di Ubisoft Yves Guillemot ha infine rivelato che Skull & Bones sarebbe stato ritardato almeno fino ad aprile 2022. Ma la sensazione è che i gamer potrebbero non vederlo in commercio prima dell'inizio del 2023.

Il Tokyo Game Show torna a svolgersi dal vivo, dal 15 al 18 settembre

Per la prima volta dopo due anni, nel 2022 il Tokyo Game Show (Tgs) tornerà con un'edizione fisica, prevista dal 15 al 18 settembre a Chiba, in Giappone. Come avveniva negli anni precedenti il Covid, le prime due giornate di fiera saranno riservate agli addetti ai lavori del settore dei videogiochi, mentre il 17 e 18 settembre la manifestazione sarà aperta al pubblico. Claim dell'edizione 2022 sarà 'Nothing Stops Gaming': pur potendo partecipare fisicamente all'evento, i visitatori potranno scaricare delle demo da giocare a casa, oppure esplorare lo showfloor attraverso un tour in realtà virtuale.

Console, la crescita continua

Secondo Ampere Analysis il segmento ha generato nel 2021 ricavi per 60 miliardi di dollari a livello globale. Nonostante la scarsa disponibilità di PlayStation 5 e Xbox Serie X\|S.

Uno studio di Ampere Analysis ha stimato che la spesa per giochi, hardware e servizi per console ha raggiunto 60 miliardi di dollari l'anno scorso, un risultato che la società definisce "da record". Una crescita, tuttavia, frenata dalla mancanza di disponibilità per PlayStation 5 e Xbox Serie X|S, anche se il loro prezzo più alto rispetto ai modelli della generazione precedente ha contribuito ad aumentare la spesa complessiva. La spesa per il software – che comprende titoli completi, pacchetti di espansione, oggetti ingame e contenuti scaricabili – si è mantenuta stabile rispetto al 2020, diminuendo solo dell'1%. Questo dato è ancora più impressionante se si pensa a quanto le misure legate al lockdown abbiano aumentato la spesa due anni fa, mentre tutti erano costretti a rimanere a casa. Anche gli abbonamenti di gioco – come Xbox Game Pass – stanno aumentando la propria quota: le entrate combinate di Xbox Live Gold, Xbox Game Pass, Xbox Game Pass Ultimate, PlayStation Plus, PlayStation Now e Nintendo Switch Online sono stimate al 19% di tutta la spesa per i contenuti di gioco. Un netto aumento rispetto alla quota del 15% che tali servizi hanno raggiunto nel 2020, e Ampere prevede che nel 2022 si arriverà al 21%. Al contrario, la spesa per i giochi in versione 'fisica' è in continuo declino, con una quota che scende sotto il 30% per la prima volta, e sostenuta soprattutto dal successo di Nintendo Switch. Tuttavia, Ampere prevede che la market share continuerà a calare nel 2022, fino a raggiungere il 26% della spesa totale. Sony rimane il leader del mercato, con il 46% di tutte le entrate generate nel mercato delle console. Nel frattempo, la quota di Nintendo è scesa al 29% (il 2% in meno rispetto al 2020) mentre Microsoft è salita al 25%, guadagnando un punto percentuale. Secondo Ampere, il dominio di Sony evidenzia soprattutto la forza del suo business digitale rispetto a Nintendo, che adotta un modello diverso sia rispetto a PlayStation, sia a Xbox, in termini di vendita di giochi digitali completi e di monetizzazione dei servizi. Ampere prevede che il mercato delle console continuerà a crescere nel 2022, con una spesa complessiva prevista di oltre 61 miliardi di dollari entro la fine dell'anno.

Andrea Dusio

Bandai Namco: 12 milioni di copie vendute per Elden Ring

Il gioco di ruolo d'azione Elden Ring, prodotto da Bandai Namco Entertainment e From Software, ha raggiunto i 12 milioni di unità vendute al mondo. Con Elden Ring, FromSoftware ha portato in vita il suo universo e i suoi racconti, proprio come immaginato da Hidetaka Miyazaki, creatore della celebre serie di Dark Souls, e George R.R. Martin, autore della serie di romanzi fantasy best-seller Cronache del ghiaccio e del fuoco. "È incredibile vedere quanti utenti stiano giocando a Elden Ring. Vorrei estendere a tutti loro i nostri più sentiti ringraziamenti a nome dell'intero team di sviluppo", ha dichiarato Hidetaka Miyazaki, presidente, ceo e direttore di FromSoftware. "Elden Ring si basa su un racconto mitologico scritto da George R. R. Martin. Speriamo che i giocatori apprezzino l'elevato livello di libertà mentre si avventurano nel suo vasto mondo, esplorandone i molti segreti e affrontandone le diverse minacce".

MERCATO ITALIA

Raddoppia il Tax Credit per i videogiochi

Il nuovo decreto di ripartizione del fondo per il cinema e l'audovisivo destina 11 milioni di euro al settore.

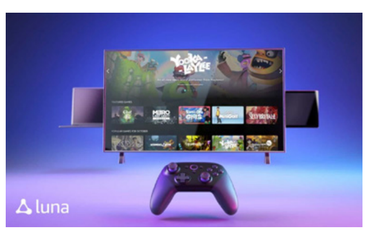
Idea, l'associazione di IIdea, l'associazione di categoria che rappresenta l'industria dei videogiochi in Italia, ha espresso la propria soddisfazione per la pubblicazione del nuovo decreto di ripartizione del fondo per il cinema e l'audiovisivo, firmato dal Ministro dei Beni Culturali Franceschini, con cui vengono destinati 11 milioni di euro a copertura del Tax Credit Videogiochi nel 2022. "Dopo la prima sessione, avviata lo scorso dicembre e chiusa a fine gennaio, con una copertura di 5 milioni, si registra oggi una decisione importante da parte del Governo che, accogliendo le richieste avanzate da parte di IIdea, ha più che raddoppiato la dotazione finanziaria del Tax Credit Videogiochi", si legge nella nota dell'associazione. I nuovi fondi sono potenzialmente in grado di sbloccare fino a 44 milioni di euro di investimenti, in virtù del credito d'imposta riconosciuto sul 25% dei costi eleggibili di produzione. "Tuttavia, questo importante passo avanti non deve distogliere l'attenzione del settore e del Governo sul gap, ancora in larga parte da colmare, nei confronti di altri paesi europei, che da molti anni investono maggiori risorse, con meno vincoli", si legge nel comunicato. In particolare, IIdea avrebbe avanzato al ministero la proposta di innalzare il massimale previsto per impresa, attualmente pari a 1 milione di euro, per consentire al nostro paese di diventare maggiormente attrattivo verso gli investitori europei.

Sony pronta all'acquisizione di Haven Studios

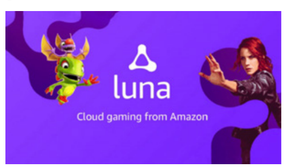
PlayStation acquisirà Haven Studios, il team di sviluppo guidato da Jade Raymond, veterana del settore famosa soprattutto per il suo contributo nella creazione di Assassin's Creed e Watch Dogs, oltre che per aver fondato Ubisoft Toronto e Motive Studios.

Al momento della creazione di Haven Studios, lo scorso marzo, Sony aveva effettuato un primo investimento nel game developer, da allora al lavoro su una nuova Ip per PlayStation. Dopo l'acquisizione, lo studio continuerà a essere gestito dall'attuale team, in stretta collaborazione con Sony. Si tratta della primissima incursione del publisher nella fiorente scena di sviluppo canadese, responsabile di alcuni dei maggiori titoli AAA al mondo, e che vede già grossi investimenti da parte delle più grosse realtà videoludiche, come Tencent, EA, Ubisoft, Microsoft, Nintendo, Warner Bros, Activision Blizzard, Take-Two, Square Enix e Sega, che gestiscono tutti studi nel paese. Haven Studios vanta attualmente oltre 60 dipendenti ed è il 18esimo sviluppatore a unirsi alla famiglia PlayStation Studios.

Amazon lancia Luna



Dopo un periodo di beta test in cui era accessibile solo su invito, Luna, il servizio di game streaming di Amazon, è stato lanciato ufficialmente. L'e-tailer ha svelato le principali caratteristiche della piattaforma, tra cui titoli gratuiti per i membri Prime, e l'integrazione con Twitch per gli streamer. Luna ha ora tre nuovi canali, che servono essenzialmente come livelli a cui gli utenti possono abbonarsi su base mensile, come avviene per Prime Video. Prime Gaming dà agli affiliati l'accesso a una serie di giochi gratuiti che cambiano di mese in mese. Retro, invece, offre una selezione di giochi classici, mentre Jackbox propone diversi party game. Questi ultimi due canali hanno un costo mensile di 4,99 dollari. Amazon ha varato anche Luna+, posizionato a 5,99 dollari, e un canale Ubisoft, che contempla una collezione di titoli del publisher a 17,99 dollari. Luna permetterà agli utenti di collegare i propri account Twitch, per trasmettere istantaneamente i loro gameplay. "Luna sfrutta la potenza del cloud, consentendo ai clienti di giocare istantaneamente a titoli coinvolgenti di alta qualità sui dispositivi che già possiedono", ha detto il vice president di Amazon Entertainment Devices and Services Daniel Rausch. "Oggi siamo entusiasti di rendere Luna disponibile a tutti i clienti negli Stati Uniti continentali, con un'offerta unica per i membri Prime per giocare gratuitamente, nuove funzionalità di trasmissione Twitch per i creatori, e una vasta linea di titoli per qualsiasi giocatore". L'anno scorso, l'amministratore delegato di Amazon, Andy Jassy, aveva dichiarato che i videogame potrebbero diventare la sua più grande categoria di intrattenimento. L'azienda ha recentemente collaborato con lo sviluppatore coreano Smilegate per il lancio in Occidente dell'Rpg Lost Ark, che è diventato rapidamente uno dei titoli più giocati su Steam.



Cuffie Jvc GG-01

Produttore: Jvc
Distributore: Jvc
Piattaforme: –

Descrizione delle caratteristiche
Queste nuove cuffie firmate Jvc sono realizzate per i gamer più appassionati. Racchiudono comfort e alte prestazioni perfette per chi desidera un'elevata qualità audio e il più alto livello di comfort per le lunghe sessioni di gaming. Questi risultati sono ottenuti grazie all'uso di driver da 40 mm, un microfono ottimizzato per le esigenze dei giocatori e accorgimenti per ridurne il peso.
Le cuffie gaming JVC GG-01 pesano solo 199g. La leggerezza è in parte ottenuta grazie all'uso di una struttura a nido d'ape sul retro di ogni alloggiamento. Per garantire ulteriormente il comfort durante le sessioni di gaming, le cuffie sono dotate di un archetto elastico, regolabile con un cursore. I padiglioni auricolari sono in morbida e spessa schiuma in memory foam, un design che riduce al minimo l'umidità da traspirazione quando indossate per lunghi periodi.

I punti di forza
• I driver da 40 mm offrono un audio pulito e a bassa distorsione perfetto per il gaming, mentre il microfono offre prestazioni vocali chiare, riducendo al minimo il rumore di fondo.
• Le GG-01 vengono fornite con un microfono e un cavo staccabile (quando non in uso), e un Y-splitter. Colore disponibile: nero.

Hard disk esterno Canvio Gaming

Produttore: Toshiba
Distributore: Toshiba
Piattaforme: Xbox One, Xbox Series X|S, Ps4, Ps5

Descrizione delle caratteristiche
L'hard disk esterno Canvio Gaming permette di portare con sé tutti i videogiochi preferiti per giocare senza interruzioni o rallentamenti. Questo dispositivo consente di conservare fino a 100 titoli in un case leggero e comodo da trasportare. Inoltre, si caratterizza per il firmware appositamente studiato per impedire al disco rigido di passare alla modalità di sospensione: in questo modo, le sessioni di gioco possono essere riprese senza interruzioni dopo una pausa - senza tempi di attesa o rallentamenti durante la riproduzione. Anche se i giochi più recenti per Xbox Series X e S e PlayStation 5 non possono essere eseguiti da dischi esterni, gli utenti possono comunque archiviarli lì. Microsoft e Sony supportano lo spostamento dei giochi dalla memoria interna a quella esterna, e se lo spazio interno di archiviazione si esaurisce, è possibile fare spazio rapidamente – il trasferimento successivo è molto più veloce del normale download e reinstallazione del gioco, e non consuma banda.

I punti di forza
• Gli hard disk esterni offrono capacità maggiori a prezzi inferiori rispetto agli SSD esterni. Inoltre, sono la soluzione più comoda per chi utilizza il notebook per giocare, soprattutto nel caso in cui non ci siano alloggiamenti liberi per altre unità o non si voglia istallare un nuovo disco.
• Non richiede un'alimentazione supplementare. Leggero e compatto, permette agli utenti portare sempre con sé la propria libreria di giochi da utilizzare con gli amici.
• Evita il noioso download di diverse decine di gigabyte di pacchetti di giochi di grandi dimensioni: si può iniziare subito a giocare, dopo aver inserito l'unità nella porta Usb della console. Basta accedere con il propri account Xbox Live o PlayStation Network, e i giochi salvati sull'hard disk saranno disponibili sulla nuova console.

Sistemi Mesh AX1500 Eagle Pro AI

Produttore: D-Link
Distributore: D-Link
Piattaforme: –

Descrizione delle caratteristiche
I Sistemi Mesh AX1500 Eagle Pro AI (M15 – disponibili in confezione da due e tre) sono progettati per offrire una copertura Wi-Fi senza interruzioni fino a 370 e 500 metri quadrati, con la possibilità di espandersi fino a un massimo di quattro unità. L'AI Mesh Optimiser garantisce il collegamento più stabile restituendo una rete mesh affidabile. I nuovi modelli offrono un'incredibile copertura e velocità Wi-Fi 6, continuamente in ottimizzazione e in miglioramento attraverso l'intelligenza artificiale e la connettività senza interruzioni grazie alla tecnologia mesh.

I punti di forza
• L'assistente AI integrato esamina automaticamente la rete, inviando consigli e feedback, accessibili tramite l'app Eagle Pro AI o la configurazione web del dispositivo.
• Grazie al supporto WPA3, il Wi-Fi è protetto dalla più recente tecnologia di crittografia wireless.
• La serie Eagle Pro AI è compatibile con Google Assistant e Amazon Alexa.

Fritz!Box 7590 AX Edition International

Produttore: Avm
Distributore: Avm
Piattaforme: –

Descrizione delle caratteristiche
Grazie al nuovo Wi-Fi 6 (wireless AX), il Fritz!Box 7590 AX Edition International di Avm abilita una rete Wi-Fi ultraveloce nella rete locale. È in grado di gestire facilmente più applicazioni parallele come stream 4K, videoconferenze e applicazioni cloud. È dotato della più moderna implementazione del Vdsl, che permette velocità fino a 300 Mbit/s. Gigabit Lan, Usb 3.0. La base Dect per telefonia cordless e applicazioni smart home completano l'ampia gamma di opzioni di comunicazione nella rete locale. Riducendo i tempi di latenza e utilizzando il nuovo metodo di modulazione Ofdma con QAM-1024, il Wi-Fi 6 (wireless AX) garantisce una maggiore efficienza, velocità più elevate e una migliore copertura Wi-Fi in casa.

I punti di forza
• Con un totale di 2.400 Mbit/s (5 GHz) e 1.200 Mbit/s (2,4 GHz), permette ai diversi dispositivi nella rete Wi-Fi di beneficiare sempre delle massime prestazioni.
• Il Fritz!Box 7590 AX costituisce la centrale (master della rete Mesh) e controlla tutti gli altri punti di accesso attivi in modo che i dispositivi wireless utilizzati nella rete locale siano sempre connessi al punto di accesso con la migliore connessione. I dispositivi wireless mobili possono passare automaticamente da un punto di accesso all'altro senza disconnessioni.
• Sul centralino integrato è possibile registrare due telefoni analogici e fino a sei telefoni cordless Dect (ad esempio Fritz!Fon). Tramite la rete Wi-Fi e la Fritz!App Fon è possibile trasformare anche gli smartphone in veri e propri telefoni di rete fissa/VoIP.

Kingston Fury Impact DDR5 Sodimm

Produttore: Kingston
Distributore: Kingston
Piattaforme: Pc

Descrizione delle caratteristiche
Si tratta della soluzione perfetta per i gamer o gli appassionati di Pc che richiedono, ai propri laptop o altri dispositivi compatti, le prestazioni più avanzate. Kingston Fury Impact DDR5 è del 50% più veloce rispetto alle DDR4 e offre un miglioramento concreto nelle applicazioni di gaming, rendering e multitasking, mentre il basso consumo energetico e la maggiore efficienza consentono il raffreddamento del sistema a 1.1V. Disponibile in kit Sodimm con certificazione Intel XMP 3.0 e capacità fino a 64 GB, racchiude tutte le caratteristiche avanzate della DDR5 in un formato sottile e compatto.

I punti di forza
• Kingston Fury Impact DDR5 è disponibile in moduli singoli fino a 32GB e kit da 2 fino a 64GB, con garanzia a vita (soggetta a limitazioni) e affidabilità certificata da oltre 30 anni di esperienza Kingston.
• Funzionalità di overclocking automatico Plug N Play: consente l'overclocking automatico alla massima velocità indicata.
• Certificazione Intel XMP 3.0: massimizza le prestazioni di memoria, con timing avanzati preottimizzati, elevate velocità e voltaggi per l'overclocking.

Monitor Agon Pro AG275QXL

Produttore: Agon by Aoc
Distributore: Aoc
Piattaforme: –

Descrizione delle caratteristiche
Agon by Aoc ha collaborato con Riot Games per realizzare il primo monitor ispirato a League of Legends e alla sua iconica tecnologia Hextech. Questa partnership si traduce in un design unico e in caratteristiche speciali create appositamente per l'esperienza di gioco, come l'illuminazione reattiva agli eventi in-game. Visivamente, il monitor incorpora League of Legends in ogni aspetto: Il telaio e il supporto sono impreziositi da elementi dell'iconico design Hextech presente in tutto l'universo di LoL.
Il monitor brilla grazie allo speciale Light FX che si sincronizza con l'azione in gioco. La modalità LoL dedicata assicura che la vista di Summoner's Rift compaia a schermo con estrema chiarezza.

I punti di forza
• Lo schermo Ips da 27" vanta una risoluzione Qhd con una frequenza di aggiornamento rapida di 170 Hz, per la massima fluidità visiva anche nei combattimenti di squadra più folli.
• Con Vesa DisplayHDR 400, ShadowControl e la modalità Flicker-Free, i giocatori possono godere di lunghe sessioni di gioco e una rappresentazione cristallina dei loro campioni preferiti che si tuffano in battaglia.

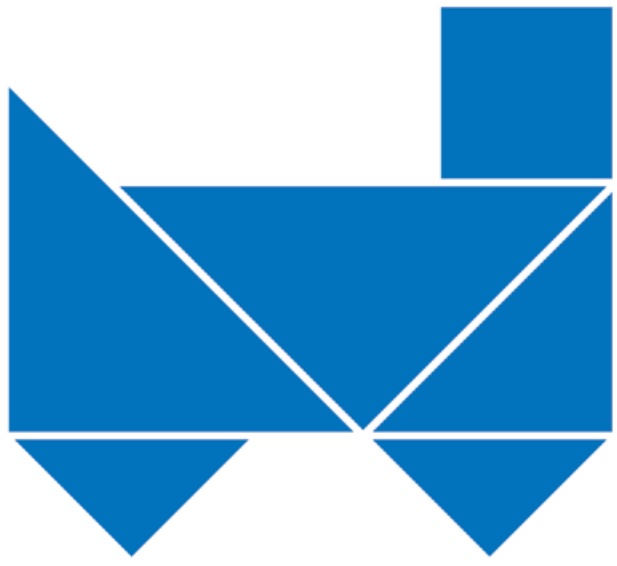
TOYS MILANO

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

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

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

Back to Business!



SALONE INTERNAZIONALE DEL GIOCATTOLO

ASSOGIOCATTOLI

Bay-B

TOYS MILANO