

ANNO 2 • NUMERO 4 • APRILE 2017

TG TUTTOGIOCATTOLE

TOYS • MERCHANDISING • CONSUMER PRODUCT • LICENSING • BOARDGAME • ACTION FIGURE • COSTRUZIONI

FOCUS GROUP



Non di sola televisione vive la comunicazione

Quali sono i mass media più utilizzati dai più piccoli? Quando, come e per quanto tempo vi hanno accesso? La visione dei contenuti è mediata dalla presenza degli adulti? E cosa succede quando va in onda la pubblicità? La promozione sul piccolo schermo riesce a influenzare anche il comportamento d'acquisto dei genitori? TG - Tuttogiochetti lo ha chiesto a 25 mamme e papà con figli di età compresa tra i 2 e i 13 anni.

alle pagine IV e V

ANTEPRIME TV & CINEMA

La programmazione di maggio e giugno nelle sale e sulle principali reti dedicate a bambini e ragazzi. Le release home video.

alle pagine XX e XXI

MARKET&TREND

Brand Finance: i top 25 del mercato globale

Anche quest'anno Lego si conferma al primo posto tra i marchi più forti per rating. In seconda posizione, Bandai Namco, il cui valore sale di oltre il 650% rispetto al 2016.

a pagina VI

FIERE & MANIFESTAZIONI

alle pagine VIII e IX

BLTF: a ciascuno la sua licenza

- » Si è svolto a Bologna, dal 3 al 5 aprile, l'evento B2B dedicato a property, brand e character.
- » Annunciata per il 2018 un'iniziativa italiana nel settore editoriale a New York.



FOCUS ON

Yo-kai Watch, anno secondo

Il brand distribuito da Viz Media Europe raccoglie i suoi primi risultati. E pensa al futuro, con molti nuovi partner nel licensing.



PRIMO PIANO

La magia del Natale secondo Disney



- » Uno sguardo in anteprima sulla seconda metà dell'anno per il colosso dell'entertainment.
- » Sugi scudi le property legate al cinema e alle serie Tv. Senza dimenticare i grandi classici.

a pagina XVI

SPECIALE DRONI

Pronti al decollo

- » Sono una categoria sempre più presente nei punti vendita della distribuzione specializzata.
- » Nel 2016, secondo GiK Italia, il valore delle vendite è cresciuto dell'80%.
- » Tutte le novità in passerella



alle pagine XII e XIII

Curbo.



a pagina XIV

NEWS

One Way e WT&W portano in Italia il brand Together Plus.



a pagina IX

FIERE & MANIFESTAZIONI

BLTF: a ciascuno la sua licenza

- » Si è svolto a Bologna, dal 3 al 5 aprile, l'evento B2B dedicato a property e brand.
- » Annunciata per il 2018 un'iniziativa italiana a New York.

Ammonta a ben 1,2 miliardi di euro il fatturato sviluppato dal mercato del licensing in Italia nel 2015, relativamente alle royalty sulla compravendita di licenze e allo sviluppo di prodotti basati su marchi e property. Un business che ha quasi raddoppiato gli incassi del 2013, quando il fatturato delle royalty aveva raggiunto i 680 milioni di euro. Questo il quadro che emerge dalla nuova ricerca Italian Licensing Industry Survey 2017, realizzata dalla società di consulenza PwC in collaborazione con l'associazione internazionale Lima (Licensing industry merchandisers' association), i cui risultati sono stati annunciati in occasione della Bologna Licensing Trade Fair (BLTF, 3-5 aprile), l'unica fiera in Italia dedicata alla compravendita di licenze relative all'utilizzo di brand e character affermati, organizzata da BolognaFiere e giunta quest'anno alla sua decima edizione. La ricerca è stata elaborata sulla base di un questionario inviato nel corso del 2015 a 183 aziende italiane (di cui hanno risposto in 101) attive nel mercato come licenzianti o agenzie di licensing. Il fatturato generato dai character, ossia i personaggi lanciati dai cartoon, rappresenta il 15,3% di quello totale e si attesta su un valore di 178,2 milioni di euro. Il business più dinamico è risultato essere la moda, che ha fatto registrare 613,9 milioni di euro di incassi per le royalty (pari al 52,8% del totale), mentre altri settori importanti sono anche l'automotive con 101,2 milioni (8,7%), l'abbigliamento con 86,4 milioni (7,4%) e lo sport con 56,9 milioni (4,9%). Sul totale di 1,2 miliardi di euro di fatturato per le royalty, la maggior parte proviene direttamente dall'Italia (477,6 milioni, 41,1%), seguita dal resto dell'Europa (293,7 milioni, 25,3%), dall'Estremo Oriente (178,1 milioni, 15,5%), dal Nord America (163,6 milioni, 14,1%) e infine dal Sud America (48,5 milioni, 4,2%).

Il crescere del mercato del licensing in Italia, che va di pari passo con il numero delle aziende interessate alle opportunità di business ad esso collegate, si è tradotto nella partecipazione alla BLTF di 46 espositori, in rappresentanza di circa 800 diversi brand. Erano presenti tutti i più importanti player del comparto licenze del nostro Paese (come CPLG, Atlantica, Rai e Rainbow), ma anche big internazionali (del calibro di Mattel, Warner Bros, Turner, Viacom, Sanrio e Hasbro).

Durante la manifestazione, BolognaFiere ha annunciato che organizzerà a New York una nuova fiera professionale per la commercializzazione e lo scambio dei diritti editoriali. Prevista dal 30 maggio al 1° giugno 2018, vedrà anche la presenza di una sezione dedicata al licensing, aperta alle aziende specializzate italiane ed europee. "Il mercato del licensing continua a crescere e da dieci anni la nostra fiera interpreta al meglio questo trend positivo", ha dichiarato Marco Memoli, direttore commerciale Italia di BolognaFiere. "Nei tre giorni della manifestazione, il padiglione del licensing è stato molto affollato e gli stand dei nostri espositori hanno ospitato un gran numero di incontri con potenziali clienti".

Durante la BLTF 2017, infatti, si sono svolti circa 30 eventi, conferenze, presentazioni e performance, organizzati dalla fiera e anche dagli espositori. Il Licensing Retail Day, giunto alla quinta edizione, ha visto oltre 200 incontri B2B, con la presenza di importanti reti di distribuzione europee e internazionali. Tra le novità, la prima edizione del Bologna Licensing Award, un riconoscimento assegnato ai migliori programmi di licensing e sviluppo di prodotto realizzati nel biennio 2015-16 dagli espositori della manifestazione. La BLTF 2017 ha fatto registrare sui canali online una costante crescita: oltre 12mila gli utenti unici al sito della manifestazione, con oltre 67mila visualizzazioni di pagina. Inaugurato anche il nuovo profilo Twitter che, con oltre 200 tweet realizzati durante i tre giorni di fiera, si unisce al profilo LinkedIn già attivo. La prossima edizione della BLTF è prevista dal 26 al 28 marzo 2018, sempre in contemporanea con la grande Fiera del Libro per Ragazzi.



Peppa Pig, Barbie e i Rollinz premiati ai Bologna Licensing Award 2017

Peppa Pig, Barbie, i Puffi e il fenomeno Rollinz sono alcuni dei protagonisti del Bologna Licensing Award 2017, il premio ai migliori programmi per lo sviluppo di prodotti su licenza realizzati nel biennio 2015-16 in Italia. Questi riconoscimenti sono stati assegnati per la prima volta in occasione della prossima Bologna Licensing Trade Fair. Quattro sono state le categorie premiate con il 'Bologna Licensing Award 2017': Preschool, Kids, Teens e Adults. Per la categoria Preschool, il riconoscimento è andato al brand Peppa Pig, gestito in Italia da Ets Studios, con riferimento a un progetto promozionale sviluppato con Costa Crociere, in particolare - si legge nella motivazione - per "l'estensione del progetto, il coinvolgimento di bambini e famiglie e il tipo di licensing esperienziale, con la teatralizzazione del marchio, che ha vissuto al di fuori del piccolo schermo". Per la categoria Kids, il riconoscimento è stato assegnato invece a Grani & Partners per la creazione e il brevetto dei pupazzetti che hanno spopolato nel 2016, i collezionabili Rollinz, in riferimento al progetto sviluppato per conto di Brand Loyalty e veicolato da Esselunga, per la "straordinaria capacità di progettare prodotti altamente collezionabili e con una tecnologia unica, avendo creato un fenomeno di mercato e social senza precedenti".

Per la categoria Teens, il premio è andato al brand Barbie, gestito in Italia da Victoria Licensing & Marketing per conto di Mattel, con riferimento al progetto per Tezenis, per "la completezza dell'estensione della marca in un segmento teen, con integrazione tra retail, so-

cial e sviluppo prodotto, e per la capacità di estendere un brand iconico in un'area adulta e renderlo fortemente aspirazionale, in una categoria di grande appeal per il target". Per la categoria Adults, il riconoscimento è stato assegnato al brand I Puffi, gestito in Italia da The Licensing Company CAA - Global Brands Group, con riferimento al progetto di Forma Italia - Egan, per "la capacità di interpretare una property come i Puffi attraverso un trattamento stilistico adulto e ricercato, con una qualità del prodotto particolarmente alta e in grado di interpretare gli stati d'animo del consumatore". Il Premio Speciale è andato al brand Despicable Me - Franchise Minions, gestito in Italia nel biennio 2015-16 da Cplg Italy, per "la totale trasversalità del target, dai più piccoli ai più grandi e per la scelta particolarmente coerente di tutti i licenziatori partner, anche di profilo internazionale, che hanno sviluppato prodotti ricchi di innovazione e tecnologia". La Menzione Speciale per il Retail è stata invece assegnata al brand Trolls, gestito in Italia da Planeta Junior Italia, per "una vasta progettazione di accordi con il retail e per la capacità di coprire in maniera mirata tutte le categorie di distribuzione, ideando anche progetti esplosivi dedicati e di impatto in ogni punto vendita selezionato". La Menzione Speciale per la Property rivelazione dell'anno 2015-16 è andata infine al brand Paw Patrol, gestito in Italia da Viacom International Media Networks Italia, per "il completo trattamento della property a livello multiplatforma e la piena penetrazione su tutte le categorie".



Lisciani lancia la sua nuova linea di libri 'I leoni d'oro'

In occasione della Bologna Children's Book Fair, che si è tenuta nel capoluogo emiliano dal 3 al 6 aprile scorsi in concomitanza con BLTF, Lisciani ha presentato la sua nuova collana per ragazzi, intitolata I leoni d'oro. Forte di quarant'anni di esperienza nell'ambito del gioco educativo e nella produzione di strumenti didattici, ludici ed editoriali, l'azienda abruzzese arricchisce il proprio catalogo con una serie di volumi dedicati ai classici della letteratura per ragazzi. La collana fa dunque il suo esordio con quattro opere note e meno note di autori che hanno saputo raccontare l'età dell'infanzia e della preadolescenza: *Alice dei piccoli* di Lewis Carroll, *La fiaba e il serpente* di Wolfgang Goethe, *Il tonto alla ventura* e *altre storie* di Lev Tolstoj e *Il viaggio incantato* di Annie Vivanti. Tutti i volumi, adatti da un pubblico dai sette anni in su, sono interamente illustrati a colori e arricchiti dall'introduzione 'Prima assaggi e poi leggi', che coinvolge il lettore guidandolo tra le ambientazioni e i personaggi della storia.



One Way e WT&W portano in Italia il brand Together Plus



Da lungo tempo partner per il mercato italiano, OneWay e WT&W hanno sinora sviluppato la propria collaborazione principalmente nei settori dell'elettronica e del videogiochi, a partire dagli accessori su licenza ufficiale Nintendo, PlayStation e Xbox, con brand di primo livello come Gamers, specializzato nella produzione di accessori a marchio Official Licensed Products Sony. Più di recente, le competenze di queste due realtà hanno iniziato a estendersi anche al giocattolo e al merchandising, con un'offerta che va dal plush all'action figure, dal gadget all'abbigliamento, fino ad arrivare agli accessori di uso quotidiano come zaini e borse, tutti licenziati con le property del momento.

Super Mario, Zelda, Pokémon, Yokaï Watch sono i grandi nomi relativi al mondo Nintendo, a cui si affiancano i personaggi Marvel e DC Comics, ma anche Call of Duty, Assassin's Creed, Disney, Star Wars, i Minions, Game of Thrones, The Big Bang Theory e The Walking Dead.



Oggi un nuovo brand WT&W sbarca in Italia, gestito in esclusiva da OneWay Management: Together Plus, specializzato nella progettazione, fabbricazione e distribuzione di prodotti su licenza, nel mondo del giocattolo, del gift e del collezionismo, le property che tratta spaziano dal cinema ai videogiochi e alle serie TV, da Super Mario a Star Wars, da Zelda a Pac Man.

In Triennale è di scena il design per l'infanzia



Si chiama Giro Giro Tondo. Design for Children la decima edizione del Triennale Design Museum, il cui intento è raccontare lo stile italiano attraverso una prospettiva inedita, quella dei più piccoli. L'esposizione, visitabile dal 9 aprile 2017 sino al 18 febbraio 2018, presenta un'originale storia del design nostrano dedicata al mondo dell'infanzia e dei bambini, all'architettura che ha lavorato per loro, ai giochi e alle immagini che li hanno divertiti e raccontati, agli spazi in cui hanno abitato, e agli oggetti che hanno manipolato. Il percorso espositivo parte con una 'Ouverture', a cura di Stefano Giovannoni, dedicata al design ludico, seguita dalle altre sezioni tematiche Arredi, Giochi, Architetture, Segni, Animazioni e Strumenti, intervallate da focus su figure di spicco nella storia del design in relazione all'educazione, come Bruno Munari, o a personaggi iconici della narrazione, come Pinocchio. Svariati i partner negli ambiti del giocattolo e dello stationery. Si parte con Trudi, che ha curato l'installazione di una nuvola di ben 319 orsetti, che i visitatori guarderanno con il naso all'insù: un'anima d'acciaio composta da tre sfere di diversa dimensione è nascosta da circa 100 kg di peluche, cuciti uno a uno dalle abili sarte dell'azienda friulana, coordinate dal designer Trudi Paolo Venuti. Geomag, invece, espone due opere che vogliono rappresentare il connubio tra gioco, creatività e design: la Santiago Stockholm Tower, una torre alta più di 2

metri e 60 composta da 4226 barrette magnetiche, 1628 sfere e 3098 pannelli, tutti appartenenti alla linea Geomag Classic; e un castello che ha come protagonista Magicube, la nuova linea dedicata a più piccoli commercializzata a partire dal prossimo luglio. Per rappresentare al meglio la mostra Giro Giro Tondo, Triennale Design Museum si è avvalso anche della partnership con Ravensburger, per la creazione di un memory e due puzzle di 100 e 200 pezzi, oltre a uno speciale puzzle da 500 pezzi in tiratura limitata realizzato in esclusiva per l'inaugurazione del museo. Spazio poi all'italianità, con Quercetti, che fa il suo ingresso ufficiale in uno dei templi del design con un quadro in pixel art composto da 350mila chiodini: una vera e propria opera d'arte puntinista che ricopre tre metri di parete e vuole omaggiare l'opera dell'artista Bruno Munari. Italiana anche Italtrike, che si fa portavoce del design Made in Italy con il suo cavalcabile La Cosa 1 - il cui nome è nato dalla considerazione che l'oggetto può essere 'tutto quello che vuoi che sia' - esposto in Triennale nella versione Panda. Infine, tra i partner della manifestazione, Level, con una replica del treno ad alta velocità ETR575, più comunemente noto con il nome di Italo, e Fila, i cui prodotti sono stati scelti per animare la sezione 'Strumenti per la scrittura e il disegno' e i laboratori rivolti ai più piccoli. A.P.