

TG TUTTOGIOCATTOLI

ALL'INTERNO



PRIMO PIANO

a pagina 2

Giocattoli: quali sono i trend per il 2024?

Prodotti più ecologici, durevoli, creativi e legati ai grandi contenuti proposti da cinema e Tv. La Toy Association statunitense svela quali saranno, a suo parere, le tendenze del settore per l'anno in corso.

ZOOM

Prodotti fake, in Europa valgono 16 miliardi di euro

L'inflazione morde, il potere d'acquisto diminuisce, la disoccupazione aumenta. Così un terzo degli europei ritiene accettabile acquistare articoli 'tarocchi' quando gli originali costano troppo. Ma quali sono gli effetti sul mercato e sui consumatori?

a pagina 4



REPORTAGE

Spielwarenmesse, tra gioco e business



Oltre 2.300 espositori alla fiera internazionale del giocattolo di Norimberga (Germania). 57mila i visitatori, provenienti da 125 nazioni. Di scena tutte le ultime tendenze del settore, dal kidult sino a sostenibilità, digitalizzazione e Intelligenza artificiale.



da pagina 8 a pagina 18

SCENARI

Low cost, ma a quale prezzo?

La Toy Industries of Europe punta l'indice contro Temu: di 19 giocattoli acquistati sulla piattaforma cinese, 18 non sono sicuri. Una situazione frutto anche di alcune lacune nella legislazione europea...

a pagina 5

ATTUALITÀ

Beneficenza online, tra luci e ombre: il caso Trudi

Il 'pandoro gate' di Chiara Ferragni ha coinvolto anche il celebre brand di giocattoli, che per lei ha prodotto una bambola nel 2019. L'azienda, tuttavia, si dichiara estranea alle iniziative charity dell'imprenditrice digitale.

pagine 6-7

TECH

Il negozio torna al centro

Il nuovo ruolo del punto vendita all'interno di un sistema multicanale. Le peculiarità del retail nostrano e le sfide/opportunità dell'Intelligenza artificiale. Gli spunti emersi dalla decima edizione dell'Osservatorio innovazione digitale nel retail.

pagina 26-27

ANTEPRIME TV E CINEMA

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

a pagina 28

Speciale Kidult

Giocare non è più (solo) cosa da bambini



Costruiscono astronavi, raccolgono figurine, giocano ai board game, indossano felpe con i loro eroi preferiti e manovrano auto radiocomandate. Gli adulti che acquistano giocattoli per se stessi rappresentano oggi circa un quarto di tutte le vendite di toys a livello mondiale.

da pagina 20 a pagina 25

PRIMO PIANO

Giocattoli: quali sono i trend per il 2024?

Prodotti più ecologici, durevoli, creativi e legati ai grandi contenuti proposti da cinema e Tv. La Toy Association statunitense svela quali saranno, a suo parere, le tendenze del settore per l'anno in corso.

Nell'affollato e dinamico settore dei giocattoli, ogni anno il Toy Trends Briefing della Toy Association, associazione di settore statunitense, fa luce sulle nuove tendenze che potrebbero influenzare il mercato. In un mondo dove il valore e la sostanza sono sempre più ricercati dai consumatori, l'industria del giocattolo è chiamata ad adattarsi, ponendo l'accento su esperienze di gioco durature, ma anche su sostenibilità e inclusività. "Con un budget costantemente monitorato, oggi gli acquirenti sono alla ricerca di qualcosa che vada oltre il mero concetto di giocattolo. Quello che cercano sono esperienze di gioco durature, e l'industria dei toys sta rispondendo prontamente a questa esigenza", ha affermato Adrienne Appell, vicepresidente esecutivo marketing e comunicazione presso la Toy Association. "I migliori giocattoli di quest'anno daranno priorità alle tasche dei consumatori, alla durabilità e alla sostenibilità dei prodotti, ma anche a rendere il gioco più accessibile a tutte le età e abilità".

Di seguito, ecco le principali tendenze evidenziate per il 2024:

1) Gioco eco-durevole. Secondo un sondaggio della Toy Association condotto tra i genitori statunitensi, il 45% dei papà e delle mamme di età inferiore ai 40 anni tengono in considerazione l'impatto ambientale di un giocattolo quando compiono decisioni di acquisto. E ciò che interessa di più ai consumatori quando si tratta di sostenibilità è la durabilità, secondo un rapporto Deloitte Sustainable Consumer del 2023. Questo primo trend si concentra quindi non solo sui materiali impiegati nella costruzione dei prodotti, ma su giocattoli e marchi in grado di resistere alla prova del tempo, enfatizzando il valore dell'hand-made e la capacità del giocattolo di adattarsi e crescere insieme a chi li usa.

2) Magie e incantesimi. Grazie a un crescente interesse culturale per il mistero e l'horror attraverso film, Tv e letteratura, anche i giocattoli si adatteranno a questi mondi, sfruttando nuove tecnologie, funzionalità nascoste, codici segreti e narrazioni che attingono alla nostra naturale curiosità, esplorano il brivido dell'ignoto e guidano i bambini verso nuove scoperte. Capofila tra le licenze che suscitano questo tipo di interesse c'è la serie Netflix Mercoledì, che ha fatto riscoprire a molti il fascino di questo tipo di contenuti.

3) Vitamina P(lay). In questa era di genitorialità sempre più consapevole, l'industria dei giocattoli si sta indirizzando su prodotti sia per il corpo che per la mente. Fondando intelligenza emotiva, gioco attivo e divertimento ispirato allo sport, sono sempre più numerosi i prodotti che stimolano la creatività, una sana espressione emotiva e le interazioni sociali. Sostenuti dal clamore atteso per le Olimpiadi estive di Parigi 2024, anche i giochi sportivi potrebbero aumentare di popolarità.

4) Anime mania. L'impatto degli anime sul mondo del giocattolo quest'anno potrebbe raggiungere livelli mai visti prima. L'entusiasmo dei fan di questo genere di intrattenimento, unito alla maggiore accessibilità delle serie animate attraverso i canali di streaming, ha portato questo genere di nicchia a diventare mainstream, creando un effetto a catena culturale che sta investendo varie categorie di prodotti di consumo, compresi i giocattoli.

5) Entertainment. L'anno scorso è stato un anno piuttosto ricco di contenuti di intrattenimento per bambini, e nel 2024 questa tendenza non potrà che rafforzarsi, con giocattoli ispirati a personaggi del passato che diventano intergenerazionali, ma anche con riferimenti ai trend dei social media, dei videogiochi e dei mondi digitali (come Minecraft e Roblox).

Mercato Italia: nel 2023 crescono peluche e puzzle

Secondo i dati Circana (diffusi da Assogiocattoli), in Italia il segmento infanzia-prescolare registra il maggior giro d'affari dell'intero mercato del giocattolo nel 2023. E questo nonostante l'inverno demografico che colpisce il nostro Paese. A trainare lo sviluppo del mercato del giocattolo, però, sono giochi in scatola, puzzle e peluche, che contribuiscono circa alla metà della crescita. Segno che sempre più adulti amano spendere il loro tempo giocando. Continua la performance positiva dei giocattoli a tema animali (+20%), che rappresentano il 10% degli introiti generati, e dei giochi a tema supereroi e manga, così come delle carte da gioco collezionabili, in continua e costante ascesa. Tra le varie fasce di prezzo, l'unica a registrare un trend positivo rispetto al 2022 è quella compresa tra i 40 e 50 euro (+0,5%). Barbie si conferma la property principale del mercato, seguita da Marvel Universe e da Pokémon. Quest'ultimo franchise si attesta tra le tre property più in crescita insieme a Gabby's Dollhouse e Funko Pop!. Il mercato delle licenze rappresenta, nel 2023, il 28% del giro d'affari complessivo, aumentando il suo peso dal 2019 di 4 punti percentuali.



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 5 - n° 2/3 febbraio/marzo 2024
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,
The Italian Food Magazine, TechFood, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, TG - TuttoGiocattoli, www.alimentando.info, tg tuttogiocattoli.it

Questo numero è stato chiuso in redazione il 12 marzo 2024

NEWS

Lego lancia la campagna 'Play Unstoppable'

Un nuovo studio di Lego Group, condotto su scala globale coinvolgendo oltre 61.500 genitori e bambini di età compresa tra 5 e 12 anni in 36 paesi, rivela che le ragazze sono vittime di una forte pressione sociale, già a partire dai 5 anni. In generale, credono che gli adulti diano ai ragazzi maggiore riconoscimento per il loro lavoro creativo, e purtroppo questa tendenza prosegue anche crescendo.

Per questo motivo, Lego ha lanciato una nuova campagna, 'Play Unstoppable', che prende le mosse dal cortometraggio "More Than Perfect". Nel video si esplora l'effetto che il linguaggio può avere sulla fiducia creativa delle ragazze, mettendo in luce le possibilità creative che si sbloccano quando sono libere di giocare sen-

za vincoli. Per sostenere e difendere la creatività delle ragazze, Lego Group introdurrà una serie di workshop creativi gratuiti in selezionati Lego Store e su Lego.com, rivolti a giovani creatori di età compresa tra 6 e 12 anni. Sviluppati per mostrare il potere della libertà creativa, i laboratori di costruzione si concentrano su intrattenimento, spazio, giochi, sogni e immaginazione e si svolgeranno durante tutto l'anno, già a partire da febbraio.

Inoltre, per aiutare i genitori a supportare lo sviluppo creativo, il Gruppo Lego ha sviluppato una nuova guida '10 passaggi per promuovere la fiducia creativa' in collaborazione con la ricercatrice e autrice di bestseller Jennifer Wallace Nell'ambito del suo impegno verso il cambiamento, l'azienda collaborerà con Save the Children

e la Fondazione Lego per affrontare alcune di queste questioni sociali.



Play - Festival del Gioco 2024 torna a ModenaFiere dal 17 al 19 maggio

Play - Festival del Gioco, la kermesse internazionale dedicata ai giochi da tavolo, di ruolo, di miniature, dal vivo, di carte collezionabili, torna dal 17 al 19 maggio a ModenaFiere. Oltre 28mila metri quadrati di area coperta in cinque diversi padiglioni ospiteranno circa 200 espositori, oltre cento tra enti e associazioni coinvolte, un centinaio di ospiti tra cui star internazionali del gioco da tavolo, 2.500 tavoli pronti per giocare, 7mila sedie, migliaia di titoli tra grandi classici, ultime novità incontri e convegni sul ruolo fondamentale del gioco nella nostra vita.

Cuore pulsante di Play è il padiglione ludoteca gestito dalla Tana dei Goblin: qui, nel 2023 sono stati fatti provare oltre 2.250 giochi a più di 10mila persone. Un padiglione sarà interamente dedicato al Gdr. 'Ruolo, narrazione ed esperienza' sono le parole chiave di questa 15esima edizione che cade nel 50esimo anniversario della nascita del gioco di ruolo. Nel 1974, infatti, sono state pubblicate per la prima volta le regole di Dungeons & Dragons. In questo contesto si inserisce l'ospite d'onore: David 'Zeb' Cook, uno dei più grandi artefici di



Gdr fin dagli anni '80 nonché autore della prima 'Blue box' di Dungeon & Dragons. Atteissimo tra gli ospiti internazionali è Xavier Georges, autore di Carnegie, gioco che nel 2023 ha vinto sia il premio 'Goblin Magnifico' che il premio 'Scelto dai Goblin' e nel 2022 il prestigioso International Gamers Award.

A conferma del ruolo fondamentale del gioco nei processi di apprendimento e studio, anche quest'anno Play conta sulla collaborazione di alcuni dei più importanti enti di ricerca italiani. L'Istituto Nazionale di Astrofisica (Inaf), l'Istituto Nazionale di Fisica Nucleare (Infn) e l'Ogs di Trieste, ovvero l'Istituto Nazionale di Oceanografia e di Geofisica Sperimentale, saranno affiancati da importanti istituzioni del mondo accademico quali l'Imt di Lucca, L'Alma Mater Studiorum - Università di Bologna, l'Università di Modena e Reggio Emilia, l'Università degli Studi di Firenze e l'Università di Genova. Sarà presente anche un'area dedicata al gioco inclusivo ed accessibile organizzata in collaborazione con Ausl Modena.

www.odstoys.it

SUNDAY

Spot TV giugno 2024

OLTRE 40 MODELLI DI PALLONI

Un'onda di DIVERTIMENTO 😊

ZOOM



Prodotti fake, in Europa valgono 16 miliardi di euro

L'inflazione morde, il potere d'acquisto diminuisce, la disoccupazione aumenta. Così un terzo degli europei ritiene accettabile acquistare articoli 'tarocchi' quando gli originali costano troppo. Ma quali sono gli effetti sul mercato e sui consumatori?

Nel mercato europeo, la contraffazione rappresenta un problema serio e costoso. Secondo un recente studio condotto dall'Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (Euipo), i prodotti contraffatti costano all'Europa ben 16 miliardi di euro all'anno, con conseguenze gravi che si ripercuotono sui settori dell'abbigliamento, dei cosmetici e dei giocattoli. Questi numeri non solo indicano un danno economico significativo ma sollevano anche serie preoccupazioni per la salute e la sicurezza dei consumatori. L'industria dell'abbigliamento è quella maggiormente penalizzata dai prodotti contraffatti, con una perdita di quasi 12 miliardi di euro di entrate annue (pari al 5,2% delle vendite). Anche il settore dei cosmetici e quello dei giocattoli registrano vendite sensibilmente inferiori a causa di tali prodotti, con perdite rispettivamente per 3 miliardi e 1 miliardo di euro. Queste cifre non solo riflettono una diminuzione significativa del fatturato delle imprese, ma hanno anche un impatto diretto sull'occupazione. E, tra i paesi maggiormente interessati dal fenomeno della contraffazione, l'Italia si trova in cima alla lista.

I posti di lavoro in meno a causa di questo problema sono circa 200mila. Solo in Italia, si stima che

oltre 3.600 lavoratori del settore toys abbiano perso il loro impiego per la presenza di articoli contraffatti sul mercato. Purtroppo, i giocattoli sono i prodotti più colpiti dalla contraffazione: secondo il rapporto Euipo hanno registrato una perdita complessiva dell'8,7% in tutta l'Ue, con percentuali a due cifre in più della metà degli Stati membri. Malta (16,2%), Croazia (14,2%), Cipro (14,1%), Ungheria (13,7%) e Slovenia (13,1%) sono cinque paesi in cui le vendite di giocattoli risentono particolarmente della contraffazione. Ma, con 334 milioni di mancate vendite, la Germania è il paese più colpito, un dato che da solo rappresenta un terzo di tutte le mancate vendite nell'Ue in tale settore. Non è difficile comprendere come gli effetti pecuniari siano molto significativi. Questo fenomeno si ripercuote negativamente sull'economia nel suo complesso, contribuendo a un clima di incertezza e instabilità. Il direttore esecutivo di Euipo, João Negrão, ha dichiarato: "Le merci contraffatte presentano costi reali per i consumatori, per le aziende produttrici e per le nostre economie", rimarcando quanto sia importante effettuare questo tipo di rilevazioni per avere un quadro chiaro della situazione.

Non solo: oltre alle perdite pecuniarie e alle ripercussioni sul mercato del lavoro, dalla relazione

emerge che la contraffazione nei settori dei cosmetici e dei giocattoli comporta gravi rischi per la salute e la sicurezza dei consumatori. E oggi i prodotti potenzialmente dannosi rappresentano il 15% degli articoli contraffatti sequestrati alle frontiere esterne dell'Ue, in base a una valutazione delle minacce dei reati contro la proprietà intellettuale effettuata da Euipo nel 2022.

Un dato interessante riguarda la consapevolezza dei consumatori riguardo all'acquisto dei prodotti contraffatti. Secondo l'analisi di Euipo sulla percezione della proprietà intellettuale, molte persone ritengono accettabile acquistare merci contraffatte quando il prezzo del bene originale è troppo elevato. Questa mentalità non solo favorisce il commercio di beni 'taroccati' ma può anche mettere a rischio la salute dei consumatori stessi. È quindi fondamentale educare questi ultimi sull'importanza di acquistare articoli autentici, sia per sostenere le imprese legittime che per garantire la qualità di ciò che si utilizza. Affrontare questo problema richiede un impegno congiunto da parte delle istituzioni governative, delle aziende e della società, al fine di proteggere i diritti di proprietà intellettuale e assicurare l'originalità dei prodotti sul mercato europeo.

Alice Giannetta

Usa: videogiochi sempre più popolari tra gli over 55

Secondo quanto afferma Mat Piscatella di Circana (precedentemente nota come Npd Group), il mercato delle console gaming negli Stati Uniti sta attraversando una svolta significativa. I giovani tra i 18 e i 24 anni stanno mostrando un calo nelle loro scelte di acquisto, rappresentando solo il 7% delle vendite totali. Al contrario, gli individui di età superiore ai 55 anni stanno dimostrando un maggiore interesse, contribuendo al 23% delle vendite complessive. Il cambiamento sembra essere guidato principalmente dalle differenze di reddito tra le diverse fasce d'età: i prezzi delle console sono aumentati in modo significativo negli ultimi anni, rendendo l'acquisto una decisione più ponderata. Questa situazione economica non riguarda solo i consumatori, ma anche gli sviluppatori e i publisher di videogiochi, costretti ad adattarsi velocemente a una realtà in continua evoluzione.



Pokémon Day: annunciati un nuovo videogioco e un'app

Durante la video-presentazione Pokémon Presents, trasmessa live il 27 febbraio durante il Pokémon Day, The Pokémon Company ha annunciato tutte le novità in arrivo per il franchise. Sotto i riflettori ci sono due annunci: Leggende Pokémon: Z-A, un nuovo videogioco che uscirà in tutto il mondo nel 2025 esclusivamente su console della famiglia Nintendo Switch, e il Gioco di carte collezionabili Pokémon Pocket, una nuova app in cui sarà possibile creare la propria collezione digitale che include speciali 'carte immersive', in arrivo entro la fine del 2024. I giocatori potranno aprire gratis due buste di espansione al giorno, nelle quali sarà possibile trovare carte con illustrazioni storiche e carte completamente nuove ed esclusive dell'app. Dal 27 febbraio è poi in onda, in esclusiva su Boing, la prima puntata della serie animata Orizzonti Pokémon, che racconta le avventure di Liko e Roy, alla scoperta dei misteri del mondo dei Pokémon. Sono infine stati annunciati aggiornamenti e novità per svariati giochi e app, come Pokémon Scarlet e Pokémon Violet, Pokémon Sleep, Pokémon Unite, Pokémon Masters EX e Pokémon Café ReMix.

SCENARI

Low cost, ma a quale prezzo?

La Toy Industries of Europe punta l'indice contro Temu: di 19 giocattoli acquistati sulla piattaforma cinese, 18 non sono sicuri. Una situazione frutto anche di alcune lacune nella legislazione europea...

Temu è un'app di shopping online il cui utilizzo è aumentato esponenzialmente negli ultimi due anni. Anche se ancora mancano dei dati ufficiali sulla sua diffusione, si stima che sia una delle applicazioni più scaricate in diversi paesi europei. Prezzi bassi, bassissimi, a fronte di una qualità quantomeno discutibile, soprattutto se si pensa che il 95% dei giocattoli acquistati su Temu non sono sicuri.

Ad affermarlo è la Toy Industries of Europe (Tie), l'associazione di categoria europea per il settore del giocattolo, che alla fine del 2023 ha deciso di effettuare un test sulla qualità e il livello di sicurezza dei giocattoli in vendita su Temu.

Il risultato dell'indagine è che, dei 19 prodotti acquistati, nessuno di essi era conforme alla legislazione dell'Unione europea. Non solo: ben 18 di essi costituivano un serio rischio per la salute dei bambini. I giocattoli sono stati sottoposti a test presso un laboratorio indipendente accreditato nell'Unione europea, al fine di verificare la loro conformità alle regole europee in materia di sicurezza e i risultati ottenuti sono estremamente preoccupanti. In particolare, 18 dei 19 giocattoli non soddisfano gli standard di sicurezza EN 71-1 e/o EN 71-3, presentando significativi rischi per la sicurezza dei bambini. L'utilizzo di tali prodotti può comportare diversi pericoli, tra cui tagli, ostruzioni delle vie respiratorie, soffocamento, strangolamento, perfora-



zioni ed esposizione a sostanze chimiche pericolose. Alcuni esempi? Un sonaglio destinato ai neonati presenta bordi metallici affilati, campanelli potenzialmente taglienti, piccole parti che possono causare soffocamento e parti rigide che possono causare ostruzioni. Un kit di slime presenta una migrazione di boro che supera di 11 volte i limiti legali per i giocattoli. Inoltre, 18 giocattoli su 19 non riportano un indirizzo del produttore, dell'importatore o del distributore all'interno dell'Unione europea, come richiesto dalla normativa europea sulla sorveglianza del mercato (Eu Market Surveillance Regulation).

La buona notizia è che, dopo aver ricevuto la notifica da TIE, Temu ha prontamente rimosso i giocattoli dalla propria piattaforma. Quella cattiva è che, per

ogni giocattolo non sicuro individuato sull'app, ce ne sono centinaia, se non migliaia di altri che restano disponibili per l'acquisto, o che purtroppo sono già nelle mani dei consumatori in tutta Europa.

I dati ottenuti dal test del 2023 sono coerenti con quanto era emerso da una ricerca condotta dalla stessa TIE nel 2020, durante la quale sono stati acquistati giocattoli da varie piattaforme di e-commerce, ottenendo risultati comparabili. Il problema si manifesta principalmente con i venditori terze parti, che attualmente non possono essere ritenuti responsabili della sicurezza dei giocattoli venduti, perché il quadro giuridico europeo attuale non affronta adeguatamente questa questione.

Alcune recenti modifiche legislative, come il Digital Services Act, hanno por-

tato a un migliore rispetto delle leggi da parte dei venditori all'interno dell'Unione europea. Tuttavia, continuano a non affrontare adeguatamente la questione: il nuovo Regolamento sulla sicurezza dei giocattoli potrebbe colmare questa lacuna legale.

In particolare, TIE richiede che quest'ultimo estenda gli obblighi relativi alla sicurezza anche ai venditori con sede al di fuori dell'Unione, oppure che faccia ricadere questi obblighi su chi permette l'immissione nel mercato di questi prodotti: in assenza di un operatore economico europeo identificabile, la piattaforma online stessa dovrebbe essere ritenuta responsabile della sicurezza del giocattolo. Le autorità di sorveglianza del mercato dovrebbero poi concentrare le proprie attività di controllo su questo genere di importazioni, esaminando anche le spedizioni di basso valore e volume. Infine, è prioritario che siano applicate correttamente le disposizioni del Digital Services Act riguardanti la tracciabilità dei commercianti (KYBC), per permettere alle piattaforme online di verificare l'autenticità delle informazioni dei venditori.

"Le-commerce rappresenta un pilastro dell'economia e i consumatori dovrebbero contare sul fatto di poter acquistare prodotti sicuri, conformi alle normative dell'Unione Europea", ha commentato Catherine Van Reeth, direttore generale di TIE. "Le piattaforme online non dovrebbero abusare della fiducia dei consumatori europei".

Mattel: 2023 stabile, grazie alle performance positive dell'ultimo trimestre

Mattel ha chiuso il 2023 all'insegna della stabilità, forte di un quarto trimestre che ha visto le vendite nette aumentare del +16% (+1.621 milioni di dollari). L'andamento positivo del segmento dolls (tra cui Barbie, Monster High, Disney Princess e Disney Frozen) e i veicoli (principalmente Hot Wheels) non è stato compromesso dalle performance meno positive di action figure, set da costruzione, giochi da tavolo, prodotti prescolari e per la prima infanzia. "Il 2023 è stato un anno fondamentale per Mattel", ha ammesso Ynon Kreiz, presidente e ceo dell'azienda. "Abbiamo ottenuto uno straordinario successo con il film Barbie e rafforzato ulteriormente la nostra posizione



finanziaria. Abbiamo compiuto progressi significativi nell'intrattenimento attraverso cinema, televisione, digitale ed editoria. Abbiamo concluso il 2023 con il bilancio più solido degli ultimi anni, e questo ci pone in una posizione eccellente per attuare la nostra strategia volta a far crescere il business dei giocattoli basato sulle nostre proprietà intellettuali".

Addio ad Akira Toriyama, il papà di Dragon Ball

Si è spento all'età di 68 anni Akira Toriyama, il maestro dei manga autore della fortunatissima serie Dragon Ball. Classe 1955, nella sua carriera ha firmato una lunga serie di opere, ma quelle di maggior successo restano il Dr. Slump, pubblicato tra il 1979 e il 1984, e ovviamente Dragon Ball, cominciato nel 1984 e conclusosi ufficialmente nel 1995, diventando un punto di riferimento per manga e anime del genere shonen, ossia i fumetti giapponesi destinati a un pubblico maschile, che hanno come temi avventure e combattimenti. Il suo tratto, facilmente riconoscibile, è caratterizzato da personaggi piccoli e cartooneschi con l'uso di forme principalmente rotonde, una caratteristica che deriva in particolare da due di quelle che aveva definito come le sue influenze principali: Astro Boy e La carica dei 101. Molto prolifico nell'ambito delle storie brevi, Toriyama ha lavorato a lungo anche nel settore dei videogiochi, nel ruolo di character designer per Chrono Trigger, per la serie Dragon Quest, e per un gran numero di videogiochi basati sul franchise di Dragon Ball.



ATTUALITÀ

Beneficenza online, tra luci e ombre: il caso Trudi



Il ‘pandoro gate’ di Chiara Ferragni ha coinvolto anche il celebre brand di giocattoli, che per lei ha prodotto una bambola nel 2019. L’azienda, tuttavia, si dichiara estranea alle iniziative charity dell’imprenditrice digitale.

Centinaia di migliaia di euro in guadagni. “Beneficenza che in proporzione sono briciole”, scrive in un post su X (ex Twitter) Selvaggia Lucarelli. “Comunicazione confusa che induce il consumatore a pensare che comprando un prodotto la somma da donare aumenti”. Se ci sia stata una sorta di fil rouge che legava le diverse operazioni benefiche di Chiara Ferragni, saranno i magistrati della Procura di Milano ad accertarlo, dopo aver iscritto l’imprenditrice digitale nel registro degli indagati, con l’ipotesi di truffa aggravata. Ma l’intera vicenda solleva molti dubbi sul mondo delle charity e anche su quello dell’influencer marketing, che in Italia rappresenta un giro d’affari pari a 323 milioni di euro, secondo gli ultimi dati Upa.

Il ciclone Ferragni è arrivato a coinvolgere anche un’azienda del settore toys. Dopo la sanzione milionaria dell’Antitrust per l’operazione Balocco dello scorso dicembre, le autorità hanno iniziato a passare al vaglio altre partnership dell’influencer legate a fini benefici, tra cui quella con Trudi.

In occasione del matrimonio con Fedez, a maggio 2019, infatti, era stata lanciata la limited edition di una bambola, realizzata da Trudi, con le fattezze dell’imprenditrice digitale. Venduta sul sito The

Blonde Salad – e andata esaurita in una manciata di ore – i suoi profitti avrebbero dovuto essere destinati a Stomp out bullying, un’organizzazione no profit statunitense che combatte contro il cyberbullismo, tema particolarmente caro all’imprenditrice digitale.

Tbs Crew, la società controllata da Chiara Ferragni, le scorse settimane ha diffuso una nota, in cui precisava i termini dell’operazione: “I ricavi derivanti dalle vendite di tale bambola avvenute tramite l’e-commerce The Blonde Salad, al netto delle commissioni di vendita pagate da Tbs al provider esterno che gestiva la piattaforma e-commerce, sono stati donati all’associazione Stomp Out Bullying nel luglio 2019. Il tutto è avvenuto, quindi, totalmente in linea con quanto comunicato sul canale Instagram di Chiara Ferragni e sugli altri riconducibili a Tbs Crew Srl. Tbs crew Srl, infine, specifica altresì che l’impegno a favore di Stomp Out Bullying ha riguardato – come dichiarato nei materiali di comunicazione – esclusivamente le vendite delle bambole fatte sul canale e-commerce diretto e non anche su altri canali gestiti da terzi”.

Peccato però che non venga indicato in nessun modo il valore della donazione. E peccato anche che nel report annuale di Stomp Out Bullying re-

lativo al 2019, il nome di Chiara Ferragni e delle sue società non compaia né tra i partner, né tra gli sponsor, né tantomeno tra gli ambassador. Interpellata dal programma televisivo Zona Bianca, la ceo e fondatrice della no profit Ross Ellis ha dichiarato: “Non sappiamo chi sia questa donna e non abbiamo mai ricevuto una donazione. Per favore non contattatemi più”.

La stessa Trudi ha dichiarato la propria estraneità “a qualsiasi attività di beneficenza o altra iniziativa sviluppata autonomamente da Tbs Crew Srl - Chiara Ferragni”. Così recita la nota stampa: “La precedente gestione dell’azienda è stata contattata nel 2018 dalla società Tbs Crew Srl (Chiara Ferragni) esclusivamente per lo sviluppo e la produzione della bambola Chiara Ferragni”. L’attività di charity è quindi del tutto indipendente dall’azienda produttrice di giocattoli e peluche, come sottolinea Trudi: “Il packaging e la bambola stessa non hanno mai riportato alcuna comunicazione riferente ad azioni di beneficenza o altro”. Nello stesso comunicato, anche Giochi Preziosi – titolare di Trudi da luglio 2019 – dichiara la propria estraneità verso ogni operazione intrapresa dalla precedente gestione del marchio friulano, contattato all’epoca da Tbs Crew.

Quando “il cartiglio è ingannevole”

Buone azioni e marketing spesso non vanno d’accordo. E se ci sono di mezzo influencer, il rischio di sfociare in comportamenti scorretti è dietro l’angolo. Il pandoro-gate analizzato da Claudio Cricenti, legale Codacons.

Esplora sul web grazie all’esposto di Codacons all’Antitrust, nel dicembre 2022, la vicenda Balocco-Ferragni, legata alla campagna benefica a favore dell’ospedale Regina Margherita di Torino, ha destato un polverone mediatico. Le iniziali accuse di frode in commercio sono poi sfociate in truffa aggravata. E i danni d’immagine sono ricaduti tanto sulla nota influencer quanto sull’azienda dolciaria. Ne abbiamo parlato con Claudio Cricenti, legale Codacons.

Come mai avete deciso di occuparvi di questo caso?

Da anni Codacons si occupa di campagne di beneficenza e, nello specifico, delle sponsorizzazioni delle raccolte fondi tramite social network. Nell’ambito di queste azioni abbiamo sempre cercato di porre l’attenzione su dove finiscono i soldi dei cittadini, analizzando il ruolo degli influencer. Che, a nostro avviso, non è ancora propriamente normato. Nel caso del pandoro-gate, ci siamo attivati e abbiamo avuto accesso ai dati dell’ospedale Regina Margherita di Torino e della Regione Piemonte per rilevare quanto, dei proventi ottenuti dalla vendita del pandoro, è stato destinato alla finalità pubblicizzata nel cartiglio del dolce.

Che cosa avete scoperto?

In base a una nota, risulta che è stato effettuato un solo bonifico da 50mila euro da parte di Balocco, a maggio 2022. Non ne risultavano previsti altri. Abbiamo poi scritto all’autorità competente in ambito amministrativo, l’Agcm. Le prime istanze sono nate in quel periodo. Dall’analisi letterale del cartiglio, risulta che Chiara Ferragni e Balocco avrebbero dovuto finanziare l’ospedale tramite l’acquisto del pandoro. Non poteva essere una campagna per cui si chiedeva un rimborso dei 50mila euro versati. Per questo abbiamo avviato un esposto per pratica commerciale scorretta: il cartiglio è ingannevole. Quel pandoro non sarebbe mai stato acquistato a quel prezzo, se non per fare beneficenza.

Come ha spiegato Balocco il prezzo più elevato?

È ancora in corso il confronto. Per Balocco il prezzo era giustificato dalla qualità del prodotto e dal confe-

zionamento, oltre ai vari gadget e tutto ciò che serviva alla sponsorizzazione del dolce natalizio. La materia prima però rimaneva sempre inalterata, quindi sarebbe stato giustificabile un aumento di prezzo di uno o due euro al massimo. A nostro avviso sfruttare la visibilità di un’influencer ha una chiara finalità imprenditoriale, quindi l’utente non dovrebbe essere attirato in queste dinamiche tramite il richiamo della beneficenza.

Cosa rischia Chiara Ferragni?

Ad oggi rischia il processo, come Balocco. Dobbiamo ancora attendere le valutazioni dei procuratori per capire se si tratterà di due procedimenti penali separati oppure no. Se la vicenda dovesse essere portata in tribunale e Ferragni dovesse essere ritenuta colpevole, potrebbe incorrere in una sanzione, oltre al già presente danno d’immagine.

Chiara Ferragni ha pubblicato sul suo profilo Instagram un video in cui ammette le sue responsabilità, dichiarando che si è trattato di un errore di comunicazione. Ha rilevanza?

Per quanto ammettere pubblicamente le proprie responsabilità possa essere un’azione giusta, non ha alcuna rilevanza, perché non si tratta di un errore di comunicazione. Il problema è la comunicazione in sé. Dai dati, a nostro avviso, c’è evidenza della consapevolezza dell’azione che si andava a compiere.

Cosa succederà alle altre aziende che hanno collaborato a scopi benefici con Chiara Ferragni?

Noi di Codacons chiediamo di rivalutare i contratti delle sponsorizzazioni tramite collaborazioni con influencer come Chiara Ferragni. Questo per una migliore valorizzazione delle policy aziendali, che si manifestano, ad esempio, attraverso qualità e trasparenza nel rapporto con i consumatori. I social sono oggi uno strumento rilevante per il marketing, ma il rischio di sfociare in comportamenti scorretti è concreto. Una società trae indubbiamente guadagno dalla collaborazione con un personaggio noto, ma, in casi come questo, i danni di reputazione per le aziende possono essere importanti.

Cosa dovrebbe cambiare nella gestione del lavoro degli influencer, quando si parla di beneficenza?

Bisognerebbe rispettare gli standard di trasparenza, tracciabilità, predeterminazione delle finalità: deve essere chiaro come vengono impiegati i proventi delle raccolte fondi. I consumatori devono essere messi a conoscenza delle modalità con cui si svolgerà la campagna benefica. Serve sempre anche un controllo da parte di enti pubblici, come pure di associazioni per la solidarietà. Non dovrebbe essere lasciato tutto all’iniziativa dei privati.

Angelo Frigerio

Chi è il Codacons?

Il Codacons, Coordinamento delle associazioni per la difesa dell’ambiente e dei diritti degli utenti e dei consumatori, è un’associazione senza scopo di lucro nata nel 1986, per difendere gli acquirenti, facendo ricorso allo strumento giudiziario. Tra le associazioni consumeristiche più rappresentative a livello nazionale per il volume di attività prodotta, il Codacons fa parte di numerose Commissioni consultive della pubblica amministrazione. Agisce controllando l’operato di soggetti pubblici e privati a tutela dei diritti della collettività e del singolo, svolgendo la propria attività per tutti gli utenti, indipendentemente dalla loro adesione all’associazione. Chiunque può quindi inviare segnalazioni riguardo a questioni di interesse diffuso, e quelle reputate di maggiore rilevanza sono oggetto di specifiche azioni. Oggi la sua organizzazione si articola in varie sedi sparse sul territorio nazionale, in collegamento anche con altri stati, europei e non solo. Per operare si serve di un centro studi, un centro per l’immagine pubblica, un osservatorio sui servizi pubblici e un ufficio legale.

Agcom, giro di vite sugli influencer

Mentre non accenna a placarsi la bufera che ha investito l’influencer più famosa d’Italia, Chiara Ferragni, dallo scorso dicembre coinvolta in una serie di accertamenti in merito alle sue collaborazioni a fini benefici con Balocco, Dolci Preziosi e altri noti brand, il governo Meloni ha studiato una norma ad hoc per regolamentare “il far west” delle operazioni di charity da parte del terzo settore, quello delle associazioni no profit. Ma l’indice è comunque puntato contro il mondo dei content creator, ancora poco regolamentato.

In questo complesso scenario ecco che arriva, con grande tempismo, un vademecum dell’Agcom, l’autorità garante delle comunicazioni, con le linee guida che gli influencer saranno tenuti a seguire per garantire la piena trasparenza e riconoscibilità

dei messaggi pubblicitari all’interno dei contenuti da loro pubblicati. “La crescente rilevanza e diffusione dell’attività degli influencer, definiti come soggetti che creano, producono e diffondono al pubblico contenuti audiovisivi, sui quali esercitano responsabilità editoriale, tramite piattaforme per la condivisione di video e social media, ha sollecitato l’Autorità ad intervenire”, si legge nella comunicazione dell’Agcom. Non si tratta di un vero e proprio decalogo, quanto una serie di indicazioni utili a chi svolge questa attività (ma anche a chi si avvale di professionisti di questo tipo). In particolare, a essere coinvolti sono tutti gli influencer che vantano oltre un milione di follower sulle piattaforme su cui operano, che hanno pubblicato nell’anno precedente alla rilevazione almeno 24 contenuti aventi caratteristiche commerciali, e che abbiano superato almeno su una piattaforma

o social media un valore di engagement rate medio negli ultimi 6 mesi pari o superiore al 2%”.

I principi sono quelli della trasparenza, soprattutto in materia di comunicazioni commerciali, e della tutela dei diritti fondamentali della persona e dei minori: per garantire tutto questo, è previsto un meccanismo di richiami volti alla rimozione o all’adeguamento dei contenuti.

“L’influencer ha la responsabilità editoriale sui contenuti, la quale include il controllo effettivo sulla creazione, sulla selezione o sulla organizzazione dei contenuti medesimi”, si legge nel testo di Agcom. Mediante le linee guida, l’Authority individua le disposizioni del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 (definito anche come “Testo unico dei servizi di media audiovisivi” o “Testo unico”), che gli influencer sono tenuti a rispettare. Il Testo unico indica le misure necessarie a garantir-

L’autorità per le comunicazioni pubblica un vademecum per i content creator. Che d’ora in poi saranno considerati alla stregua degli editori dei media audiovisivi, con i relativi obblighi di legge previsti dal Testo unico.

ne l’applicazione, con particolare riferimento “al rispetto dei principi di trasparenza e della correttezza dell’informazione, all’applicazione della disciplina in materia di tutela dei minori e dei diritti fondamentali della persona, e alle disposizioni in materia di comunicazioni commerciali e di product placement volte a rendere trasparenti al pubblico le finalità promozionali eventualmente perseguite”.

L’Agcom riconosce anche le norme esplicitate nel Regolamento Digital Chart sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa online, promosso dall’Istituto di autodisciplina pubblicitaria. Tale regolamento indica, per ognuna delle più diffuse forme di comunicazione commerciale digitale — quali l’endorsement, la pubblicità native, i social network, i siti di content sharing, l’in app advertising e l’advergame — tutti gli accorgimenti attraverso i quali il requisito della riconoscibilità si conside-

ra soddisfatto, come diciture e hashtag da adottare. Data la complessità dell’argomento in questione, l’Agcom ha disposto l’avvio di un Tavolo tecnico per l’adozione di un codice di condotta che definisca le misure a cui gli influencer si dovranno attenere. “Il codice sarà redatto nel rispetto dei principi che informano le linee guida e prevederà sistemi di trasparenza e riconoscibilità degli influencer, che dovranno essere chiaramente individuabili e contattabili. Al Tavolo tecnico parteciperanno anche soggetti che solitamente non rientrano nel perimetro normativo e regolamentare dell’Autorità, quali quelli che popolano il mondo dell’influencer marketing, quindi non solo influencer, ma anche soggetti che operano quali intermediari tra questi e le aziende. Ciò permetterà di recepire le istanze di questi soggetti e di indirizzarne l’azione, avvalendosi delle buone prassi in materia, verso il rispetto delle regole”.



Spielwarenmesse, tra gioco e business



Oltre 2.300 espositori alla fiera internazionale del giocattolo di Norimberga (Germania). 57mila i visitatori, provenienti da 125 nazioni. Di scena tutte le ultime tendenze del settore, dal kidult sino a sostenibilità, digitalizzazione e Intelligenza artificiale.

Martedì 30 gennaio ha preso il via Spielwarenmesse, la storica fiera internazionale del giocattolo di Norimberga (Germania), in scena fino a sabato 3 febbraio presso il Nuremberg Exhibition Centre. Presenti in fiera 2.354 espositori provenienti da 68 paesi, un aumento del 10% rispetto all'anno precedente. 13 gruppi di prodotti in tutto, racchiusi in 18 padiglioni. 57mila i visitatori, provenienti da 125 nazioni.

La Cina, uno dei mercati più importanti su scala mondiale, è riuscita a tornare al livello di partecipazione pre pandemia. Inoltre, i paesi dell'Asia centrale (come il Kazakistan) e l'Ucraina hanno acquisito un dinamismo che compensa in una certa misura l'assenza della Russia. Anche gli Stati Uniti, che già l'anno scorso avevano mostrato un elevato potenziale, figurano tra i primi 10 paesi per numero di visitatori.

"L'atteggiamento positivo che abbiamo riscontrato, per non parlare dei numeri stessi, sono notevolmente più alti rispetto ai livelli dell'anno scorso", ha commentato Christian Ulrich, portavoce di Spielwarenmesse eG, l'ente che si occupa dell'organizzazione della manifestazione. "L'interesse soprattutto dall'estero è eccezionalmente elevato". Tanto che David Castillo, dallo Utah (Usa), ha avuto l'onore di essere il 50 milionesimo ospite essere accolto nei padiglioni del polo fieristico.

Tanti i temi caldi di cui discutere: al Toy Business Forum, nel padiglione 3A, nei cinque giorni della fiera è stato possibile aggiornarsi sulle ultime novi-

tà nel settore del commercio al dettaglio grazie alle 22 presentazioni in programma, incentrate su temi quali kidult, sostenibilità, tendenze, marketing online, digitalizzazione e Intelligenza artificiale. Numerosi anche gli eventi organizzati. A cominciare dalla ToyNight del 30 gennaio e dalla RedNight - la grande festa degli espositori - del 1° febbraio. Fino agli ormai consolidati ToyAward, i cui vincitori sono stati annunciati nella giornata di mercoledì 31 gennaio presso il Toy Business Forum.

Ampi gli spazi dedicati alle categorie di maggior successo. Come l'area Life's a Playground - Toys for Kidsters, Kidults & Co., ubicata nel padiglione 3A e suddivisa in quattro categorie: Collezionabili, Collezionabili Premium, Giochi da tavolo e Fantasia Creativa. Non sono mancati la StartupArea e la New Product Gallery, così come l'area Toys go Green nel padiglione 2, dove sono stati messi in mostra giocattoli sostenibili. Nel frattempo, nel padiglione 4, l'area Insights-X - dal nome dell'omonima fiera - ha esposto i prodotti relativi al settore della cancelleria e in particolare al campo dei prodotti per il back-to-school. Il nuovo LicenseLounge, infine, ha fatto da punto di riferimento per tutte le questioni relative al business delle licenze.

Infine, proprio come nel 2023, anche quest'anno le porte della fiera si sono aperte al pubblico consumer, nel padiglione dedicato al modellismo ferroviario, che ha chiamato a raccolta circa 3.200 visitatori.

La prossima edizione di Spielwarenmesse si terrà dal 28 gennaio al 1° febbraio 2025.

A CURA DI ANNALISA POZZOLI E MANUELA PAVAN
da pagina 9 a pagina 18



TOYAWARD: ECCO I VINCITORI

Mercoledì 31 gennaio, in occasione della seconda giornata di Spielwarenmesse, sono stati assegnati gli Spielwarenmesse ToyAward. I riconoscimenti, attribuiti da una giuria internazionale di esperti, sono stati assegnati in sei categorie: Baby & Infant (0-3 anni), PreSchool (3-6 anni), SchoolKids (6-10 anni), Teenager & Adulti (10+ anni), Startup e Sostenibilità.

Quest'anno, al concorso hanno partecipato 214 espositori, con un totale di 524 prodotti presentati. Tutte le candidature sono state inizialmente valutate in un processo di preselezione digitale, utilizzando i criteri del potenziale di successo nella vendita al dettaglio, del divertimento, della comprensibilità del concetto di prodotto e dell'originalità. Le innovazioni che hanno ottenuto il punteggio migliore sono passate al turno successivo. Tra questi, i giurati hanno selezionato tre finalisti per il ToyAward in ciascuna categoria.

Nella categoria SchoolKids la giuria ha nominato un ulteriore prodotto per bambini con disabilità visive: i Braille Bricks di Lego. I criteri di valutazione includevano non solo i requisiti coperti durante la preselezione ma anche due ulteriori aspetti: sicurezza, lavorazione e qualità.

Ecco dunque i vincitori dei ToyAward edizione 2024:

Baby & Infant
Basic Building Blocks - Multicolored, Haba

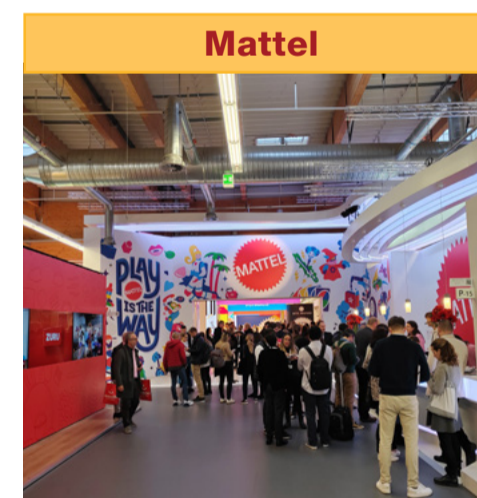
PreSchool
Stix, Oppi

SchoolKids
Adventure Puzzle - The Light in the Enchanted Forest, Franckh-Kosmos

Teenager & Adulti
Tetris & Pac Man Arcade in a Tin, Fizz Creations

Startup
Artist, Hoppstar

Sostenibilità
Feber Recycle Eco House, Famosa by Giochi Preziosi



Direttamente dal mondo di Barbie, arriva Mini Barbieland in una nuova mini-scala per un modo completamente nuovo di giocare, completo di sorprese e dall'immane glamour. Bambole, veicoli e playset iconici del marchio vengono quindi riproposti in una versione più piccola, perfetta per arricchire il mondo di Barbie in uno spazio più ridotto. Mini Barbieland include le linee più amate, tra cui Barbie Fashionistas, Barbie Color Reveal, Barbie Cutie Reveal e Barbie Pop Reveal, integrando la sorpresa dell'unboxing con il fascino della collezionabilità. Le bambole di Mini Barbieland si integrano con la replica in scala ridotta dell'iconica DreamHouse, fornita con una scatola contenente una mini Barbie a sorpresa, un mini animale domestico e un accessorio. Naturalmente, ogni casa è dotata di un ascensore funzionante, scioglilo e piscina. Mattel e Netflix hanno annunciato l'uscita di Hot Wheels Let's Race, una nuova serie animata prodotta da Mattel Television Studios che sarà disponibile su Netflix globalmente a partire dal 4 marzo, con una nuova generazione di piloti che partecipano a gare ad alta velocità, tutte sulle iconiche piste arancioni di Hot Wheels.



Ugears
Mechanical models.



Barbara Mazza: "Il 2023 è stato un anno positivo per la nostra azienda. In particolare abbiamo registrato delle crescite importanti soprattutto nell'ambito dei nostri prodotti su licenza dedicati alle famiglie che viaggiano con i bambini sotto il brand ombrello Tataway. Seggiolini, alzabimbo e tutta la linea di accessori auto come tendine, parasole o cuscini da viaggio con i personaggi più amati dai bambini, sono stati tra i prodotti più venduti. Il risultato è stato ottenuto soprattutto grazie alla nostra strategia multicanale, alla cura dei dettagli e ad un forte investimento per lo sviluppo della distribuzione Europea. Guardando al futuro, nel 2024 ci proponiamo di consolidare e ampliare ulteriormente la nostra presenza sul mercato. Abbiamo pianificato la nostra partecipazione alle principali fiere del settore in Europa e Italia per cogliere opportunità di crescita in nuovi canali. La prossima occasione sarà già a maggio con Toys Milano. Inoltre, stiamo lavorando per ampliare la nostra offerta con nuovi personaggi e prodotti in linea con i trend del mercato. Nel complesso, il 2024 si prospetta come un anno di crescita, soprattutto in ambito europeo e di consolidamento delle nostre posizioni in Italia".



"Usciamo da un anno particolarmente positivo: per Dragon Ball a livello di sell-in abbiamo realizzato +10-15% rispetto all'anno scorso e ci aspettiamo per quest'anno una crescita ulteriore, vista l'uscita del videogame in autunno 2024 e la prossima messa in onda anche dell'anime, che dovrebbe arrivare a cavallo tra 2024 e 2025. La line up per questa property è ormai consolidata su vari target, dai bambini fino ai collezionisti adulti, con prodotti ad hoc per tutti i consumatori. Il kidult è il segmento che sta crescendo di più, con i prodotti da collezione. Capisaldi restano, oltre a Dragon Ball, anche Naruto, One Piece, Demon Slayer e Tekken. In questi mesi lanceremo Littlest Pet Shop, un brand di Hasbro, con una serie di animali da collezione con un'infinità di personaggi e playset, accompagnati da card speciali che li fanno entrare nel mondo online di Roblox. Impossibile non citare Miraculous, per cui ci saranno nuovi prodotti, tra cui uno in particolare di grandissimo effetto. E poi i Tamagotchi, un grande successo di vendite, specie nella riproposta della versione Original, che è piaciuta tantissimo sia ai bambini che al target più adulto, che magari ci aveva già giocato ai tempi del primo lancio, a metà degli anni '90".

REPORTAGE SPIELWARENMESSE



Luca De Carlo

"A partire dal prossimo mese di luglio, la logistica di Carrera e Revell verrà unificata in Germania. I due marchi hanno prodotti complementari tra loro: Carrera è più orientata sulle licenze, mentre Revell si rivolge anche a un pubblico di adulti. Parlando di licenze, quelle più forti al momento sono Sonic, Mario e la novità Batwheels. Per quanto riguarda la linea First, per i piloti dai 3 anni in su, possiamo contare anche su Spider, Mario Kart, Paw Patrol Mickey e Peppa Pig. Salendo con l'età a cui sono destinate le piste, cambiano anche le licenze, che in questo caso sono quelle classiche della Formula 1, o della Nascar. Grande novità sarà Carrera Hybrid, un mix tra fisico e digitale: il telefonino diventa il volante della vettura, che non ha più bisogno di una pista per correre. In questo modo si può creare un tracciato direttamente sul pavimento di casa, e gareggiare sul proprio circuito personalizzato. Per quanto riguarda Revell, invece, la gamma si concentra più sul modellismo e la costruzione in generale, con ad esempio dei puzzle tridimensionali, anche su licenza, ma anche veicoli che possono essere costruiti e poi manovrati".



Victoria Orruno



Il team



Cristiano Cecati

"Nell'ultimo anno ci siamo concentrati su un'ottimizzazione del catalogo, cercando di riunire gli sforzi sulle nostre categorie principali di prodotto: gli adult game e gli action game per i bambini dai 3 fino ai 7 anni. Nel 2023 abbiamo lanciato, supportata da una campagna marketing, una linea di plush decorabili, che riprenderemo anche quest'anno. Con i board game per adulti siamo partiti circa tre anni fa, e questa iniziativa è andata molto meglio di quanto ci saremmo aspettati: siamo arrivati con il prodotto giusto nel momento giusto, in cui il mercato del giocattolo si sta sempre più restringendo, a causa della bassa natalità. Entrare in segmento più ampio anagraficamente parlando, che parte dai 15/16 anni fino ad arrivare al pubblico adulto, non è stato semplice. La distribuzione sul retail tradizionale di questo genere di prodotti, non adatti ai bambini, inizialmente ha un po' destabilizzato i negozi di giocattoli, e il principale canale di vendita è stato Internet. Adesso però ci siamo accorti che anche i negozianti più scettici stanno comprendendo che questo genere di prodotto può attrarre un tipo di clientela che prima non avevano, e che quindi vale la pena fare degli investimenti in questo senso".



Bioviva



Cartamundi



Adriatic



Italtrike

Il team



Spin Master

Elisa Anchisi



Bruder

Marco Fulgosi e Anna Altamura



Stefano Gandolfi: "Il bilancio 2023 si è chiuso positivamente, con il mercato europeo, Germania in particolare, in leggero calo e quello nordamericano in forte ripresa. Gli operatori statunitensi, molto esposti sulla Cina, ricercano fornitori che siano in condizione di dare maggiore garanzia sull'evasione degli ordini. Simili richieste, che provengono anche da altre aree geografiche, sono generate dall'incertezza legata all'attuale situazione geopolitica. Se la tendenza registrata nel 2023 dovesse continuare, darebbe ragione alla nostra decisione presa da tempo, di confermare la produzione di Italtrike in Italia, ma anche all'impegno e agli investimenti compiuti nell'ambito della sostenibilità, sia di prodotto che di gestione industriale, con il programma zeroCO2 entro 2030. Nel 2024 l'Europa si troverà, purtroppo, in una situazione se non di recessione, di stagnazione, con il potere d'acquisto in calo. Sarà comunque un 2024 carico di incertezze, per le quali nulla possiamo fare. Tuttavia Italtrike è oggi in una situazione molto favorevole, ed è pronta per raccogliere ogni opportunità che potrà generare".

"Siamo molto soddisfatti di come sono andate le cose nel 2023. In un mercato in flessione, Spin Master ha registrato una crescita a doppia cifra. Questo grazie ad alcune innovazioni, come il fenomeno Bitzee, che, nell'anno del suo debutto, ha raggiunto la Top 10 dei giocattoli più venduti del Natale, a fianco di grandi classici e brand consolidati, ma anche grazie alle property che hanno performato molto bene sia nelle linee continuative che nei prodotti Top. Tra questi citerò il successo di Gabby's Dollhouse e della nostra property Paw Patrol, cresciuta a doppia cifra dall'uscita di Paw Patrol Il Super Film. Un risultato ancora più significativo se consideriamo che proprio quest'anno abbiamo festeggiato il suo decimo anniversario. Anche il comparto games continua ad essere strategico per Spin Master, con i nostri cult RisiKof, Scarabeo e Jumanji, sempre tra i giochi più venduti in Italia, oltre a Rubik's, che quest'anno celebra i suoi 50 anni e che nel 2023 ha registrato un anno record. Il 2024 sarà sicuramente un anno sfidante per il mercato, in calo già nelle prime settimane. Per la primavera continueremo a investire sulle nostre linee continuative con ben 10 campagne Tv, numerose campagne digital su diversi canali, per intercettare tutti i target di riferimento, oltre ad attività di influencer marketing e a una continua presenza negli eventi sul territorio che coinvolgono il target delle famiglie. Tutto ciò in attesa del Natale 2024 nel quale avremo ancora un'offerta forte, con grande focus sulle nostre property, attenzione continua alle licenze, in particolare Gabby's Dollhouse e il mondo DC, e sempre molta innovazione, soprattutto nel mondo degli interattivi, con tante novità in arrivo".

"Nel 2022, Bruder ha conseguito risultati commerciali eccezionali, registrando vendite record. Nonostante le sfide e le incertezze degli ultimi anni, si prevedeva un periodo di stabilizzazione per il 2023, che tuttavia non si è concretizzato a causa di persistenti difficoltà economiche. Il costo della vita in aumento ha influenzato le abitudini di acquisto dei consumatori, spingendoli verso scelte più convenienti. Anche le imprese, in particolare quelle europee, hanno affrontato sfide notevoli legate ai costi operativi e di produzione elevati. Tuttavia, per Bruder, il bilancio del 2023 è stato comparabile a quello dell'anno precedente, grazie alla buona disponibilità di prodotti e a una domanda in crescita. L'azienda ha mantenuto la sua posizione nel segmento di mercato medio-alto, valorizzando la qualità e l'impegno verso la sostenibilità. Anche i dati di vendita in Italia per il 2023 sono stati positivi, con performance notevoli in Puglia e risultati solidi nelle regioni del nord come Lombardia, Veneto e Piemonte, oltre a una crescita in Toscana, Umbria e Marche".



Francesco Cafiero e Federica Sala

"L'apertura di Jakks Pacific in Italia è una bellissima sfida e un grande motivo di soddisfazione per noi, perché questa importante azienda statunitense ha deciso di investire proprio nel nostro Paese, abbracciando un modello di business che sta espandendo anche nelle altre aree del mondo in cui opera. L'Italia, per Jakks, è una 'best practice': con le nostre iniziative commerciali e di marketing riusciamo a portare ulteriore valore all'azienda, grazie a un team rodato ed efficace. Il nostro vero punto di forza è che, provenendo dal settore dei videogiochi, siamo abituati a operare in maniera più veloce, e questo è sicuramente un vantaggio in termini di approccio al lavoro. Jakks è un'azienda molto orientata alle licenze, fortissime in questo momento, ma che offre anche molti spunti di prodotto e cataloghi sempre interessanti, attenti e pronti a recepire tutto ciò che c'è di nuovo. La sfida che ci aspetta ora è riuscire a cavalcare un mercato difficile".

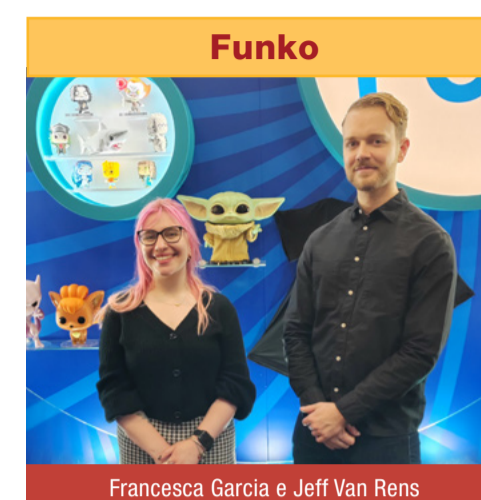


Cicaboom

Il team



Dino Bikes



Funko

Francesca Garcia e Jeff Van Rens

"Siamo diventati famosi per i Funko Pop!, ma la nostra azienda nel tempo ha diversificato le proprie attività andando a proporre molti nuovi prodotti. Nel 2023 abbiamo introdotto i Bitzy Pop, che rappresentano il più grande lancio dai tempi del Funko Pop, e che quest'anno arricchiremo con espositori creati ad hoc per i collezionisti. Per quanto riguarda Lounge-Fly, proponiamo un ricco assortimento di borse, zaini e accessori, anche di cancelleria. Novità assoluta sono gli accessori per gli animali domestici. In questo momento per noi l'Italia è un territorio in crescita, in cui operiamo principalmente con una strategia di comunicazione orientata al digital marketing e alla collaborazione con influencer e content creator".



SASSI Editore



Chicco



L.A.P.

Michela Rota e Marco Rizzetti

"Il 2023 per la nostra azienda poteva andare meglio, ma anche peggio, per cui non ci lamentiamo. Per il 2024 le prospettive non sono positive. Da parte nostra non possiamo che darci da fare al massimo e fare del nostro meglio per massimizzare i risultati. Il grosso problema continua a essere rappresentato dalla concorrenza della Cina, che produce giocattoli low cost a prezzi irrisori. Noi possiamo rispondere con un'esperienza di oltre 50 anni nella produzione di toys educativi in plastica, che rispondono ai più severi standard di sicurezza. Con un occhio di riguardo anche all'ambiente: tutti i materiali che usiamo sono al 100% riciclabili e, ove possibile, cerchiamo di impiegare materie riciclate".

Emanuele Pessi: "Il 2023 per CreativaMente è stato un anno di crescita significativa, grazie alla diversificazione delle nostre linee di prodotto. E a contribuire in modo sostanziale al nostro successo sono state le alternative al classico gioco da tavolo. Per il 2024, miriamo a consolidare e ampliare la nostra presenza nel settore del gioco specializzato e confermarci come un'azienda di riferimento per i giochi di società dedicati alle famiglie. Introduciamo entusiasmanti titoli di Auzou Jeux per arricchire ulteriormente la nostra offerta. Inoltre, puntiamo a consolidare la nostra quota di mercato nelle linee creative, proprio con i prodotti di Auzou. Un obiettivo speciale sarà quello di consacrare definitivamente una nuova tradizione natalizia in Italia con The Elf on the Shelf. Vogliamo creare un'esperienza unica che porti gioia e magia nelle case di molte famiglie italiane durante la stagione natalizia".



CreativaMente



L'ALBERO DI NEWTON

Chi farà cadere l'albero?

ETÀ 6-99

2-6 GIOCATORI

www.creativamente.eu
direzionecommerciale@creativamente.eu

REPORTAGE SPIELWARENMESSE



Da sinistra: Nadia Valenari, Renata Guizzetti e Stefania Valenari

Nadia Valenari: "Nel 2023 abbiamo raggiunto diversi obiettivi che ci eravamo prefissati nel percorso di crescita del progetto Sabbiarelli. In primis, la produzione di una serie di giochi pensati per un target più ampio, sia per accompagnare i bambini cresciuti con i Sabbiarelli, ormai adolescenti, sia per rispondere alla domanda di un pubblico adulto che cerca svago e relax attraverso attività manuali. Un ampliamento di gamma che, oltre alla leggera crescita a livello economico, ci ha dato risultati molto positivi anche da parte dei negozianti e degli utenti finali. Nel 2023 abbiamo dato più spazio anche ai nostri mini kit di sand painting, le "bag" con le bustine di sabbia di marmo, che grazie al prezzo molto contenuto si sono rivelate un ottimo prodotto per far provare a tutti il gioco. L'introduzione della bag ha inciso sullo scontrino medio, che è leggermente diminuito, ma abbiamo confortanti dati sugli acquisti ripetuti, segno che una volta che il gioco viene provato, la famiglia è pronta ad acquistare anche i kit più costosi, quelli con le penne ricaricabili. Per il nuovo anno prevediamo di consolidare il mercato italiano e crescere nella distribuzione internazionale. La fiera del giocattolo a Norimberga, appena trascorsa, ci ha permesso di rinviogire i rapporti con i nostri clienti esteri che distribuiscono con soddisfazione Sabbiarelli e di stabilire nuove collaborazioni. Durante l'evento abbiamo notato quanto il gioco creativo sia ricercato e stimato per il suo potenziale educativo con un'attenzione forte al made in Italy e all'eco-friendly. Con fiducia affrontiamo questo nuovo anno di sfide, non facile considerato il generale andamento economico e la bassa crescita demografica. Ci fa ben sperare il fatto che il giocare sia una risorsa di apprendimento nel divertimento che vale per i bambini, ma anche per gli adulti".



Paola Pranzo e Matteo Dalla Villa

"Nel 2023, nonostante un generale rallentamento del mercato dei giocattoli, abbiamo chiuso un anno positivo, riuscendo a consolidare la propria posizione in tre categorie chiave. Le nuove linee di prodotto introdotte hanno registrato ottimi risultati, alimentando l'ottimismo per il 2024. Attualmente, ci distinguiamo principalmente per le Sylvanian Families, diventate leader nel segmento dei Playset Dolls & Accessories da novembre 2023. Il portfolio include anche Aquabeads, che si conferma un prodotto creativo di successo, in particolare con la linea Aquanails, e i giochi da tavolo di Super Mario, primi nei Kids Games. Per il 2024, rinnoviamo la linea dell'Asilo di Sylvanian Families, introdurremo nuovi giochi da tavolo in collaborazione con Universal e lanceremo alcune novità nel settore art & craft. In termini di marketing, abbiamo un piano annuale intenso, con attività di content placement, collaborazioni strategiche, campagne Tv e digitali, e un forte coinvolgimento dei content creator".

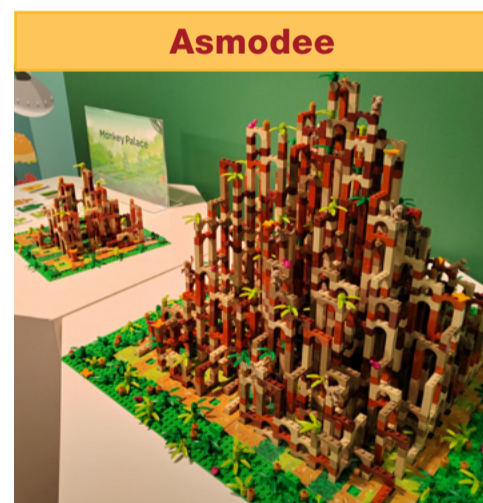


Da sinistra: Roberto Vezzani e Raffaele Romano

Giorgio Bertolo: "Il 2023 si è rivelato un anno difficile e denso di ostacoli da affrontare, soprattutto per quanto riguarda alcuni mercati esteri. Le tensioni globali, segnate da conflitti e instabilità economico-sociali, hanno inevitabilmente influito sul nostro settore di riferimento. Tuttavia, con tenacia e strategie di business oculate, siamo riusciti a mantenere stabile il nostro fatturato sul totale e siamo riusciti ancora a crescere sul mercato Italia del 3%. Il 2024 si configura ancora pieno di incertezze. L'ambizione della nostra azienda è ancora di forte crescita, e per questo abbiamo costruito importanti lanci di nuovi prodotti sia per Carioca che per Carioca Plus, la nostra nuova linea di prodotti per teenager e amanti del disegno. La nostra determinazione è volta a perseguire una costante crescita nel mercato italiano, consolidando al contempo la nostra presenza a livello globale. Il 2024 si delinea come un periodo intriso delle influenze e delle dinamiche di TikTok, che emerge come una piattaforma cruciale per le tendenze in voga, anche nel nostro settore. In particolare, la personalizzazione di oggetti e abbigliamento assume un ruolo di rilievo, incarnando la grande tematica del #creativitok. Parallelamente, assistiamo a un ritorno significativo all'apprezzamento dei manga e dei disegni, che contribuiranno a definire lo scenario culturale di quest'anno".



Francesco Barra: "Le performance del mercato italiano del 2023 registrano un risultato che possiamo valutare in termini positivi. Nonostante un clima di generale incertezza, il consumatore non rinuncia all'acquisto di un giocattolo, soprattutto in occasione delle festività natalizie, con un risultato che vede il mercato registrare una leggera flessione. Dall'interazione con i nostri clienti emerge la sensazione generalizzata di uno scontrino medio in lieve calo, evidenza che va di pari passo con la procrastinazione dell'atto di acquisto. Lo scenario che si è delineato è quello di un consumatore molto attento alla spesa, che pondera con attenzione, forse anche in attesa dell'offerta migliore. Per Clementoni è stato un anno in linea con il trend del mercato, con alcuni segnali estremamente positivi lato prodotto: il nostro giocattolo più venduto, nella settimana più importante dell'anno, è un gioco emblematico dell'azienda, il mio primo computerino della linea Sapientino, il brand sinonimo di gioco educativo. C'è poi l'evento del Natale per Clementoni, il laboratorio delle penne, un gioco creativo che ha avuto un grandissimo successo sul mercato italiano ed europeo, a seguito del quale la richiesta è rimasta alta anche dopo il periodo festivo. Forte di un know-how e una competenza unica maturate in 60 anni di storia, la strategia di Clementoni per il prossimo futuro si basa su cinque direttrici di sviluppo: innovazione, made in Italy, sostenibilità, target kidult e un piano di comunicazione omnicanale".



Il 2024 segna l'anno della partnership tra Asmodee e Lego, che esordisce nel mondo dei board game. Monkey Palace è stato creato dai designer di giochi David Gordon e Tam (Tin Aung Myaing). Si tratta di un gioco di strategia a tema giungla, dai due ai quattro giocatori, e che incorpora elementi sia collaborativi che competitivi. I giocatori devono collaborare strategicamente per costruire il Monkey Palace, gareggiando al tempo stesso per ottenere il maggior numero di mattoni e di punti, il tutto sotto lo sguardo vigile della Scimmia. Il palazzo prende gradualmente forma, dando vita a un'imponente costruzione di elementi Lego che i giocatori possono esporre con orgoglio anche in casa propria. Il Lego System in Play fa sì che ogni volta che si sperimenta il gioco da tavolo, l'esperienza di costruzione e il relativo risultato finale siano totalmente unici. Il gioco è stato presentato ufficialmente ai rivenditori e ai partner del settore a Spielwarenmesse, e sarà disponibile per l'acquisto a partire dal 3 ottobre a Essen Spiel, oltre che presso rivenditori di tutto il mondo.



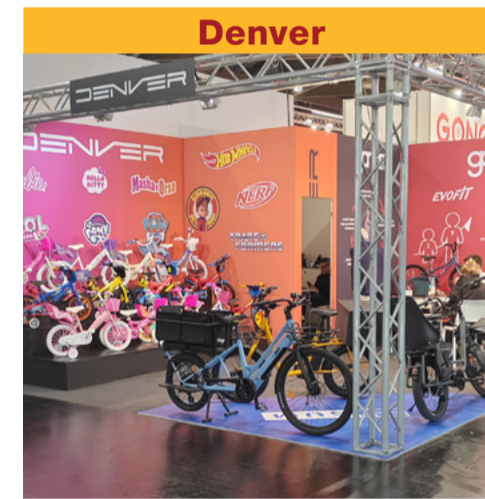
Il team



GateOnGames è uno studio di produzione italiano, con base a Lucca, fondato nel 2014 e specializzato nella creazione di giochi da tavolo. Il suo obiettivo è scoprire nuovi autori di talento, aiutandoli a sviluppare le loro idee e riuscendo così a introdurre, nel mercato italiano e internazionale, nuovi prodotti d'eccellenza. GateOnGames si prende in carico ogni progetto, dall'idea originale del suo autore allo sviluppo delle meccaniche, fino alla scelta dei materiali impiegati per i diversi componenti. Il team interno è formato da illustratori, graphic designer, matematici e autori in grado di trasformare un semplice concept in un board game unico. Dalla sua nascita a oggi, GateOnGames ha pubblicato più di 20 titoli, ne ha localizzati oltre 45, e ha localizzato e distribuito i giochi originali in 17 paesi. Tra le novità 2024, il deck building Alpaca e il gioco di piazzamento tessere a tema medievale 890 Anno Domini.



Andrea Signorelli: "L'anno che si è chiuso da poco non è stato facile per il settore toys, e in modo particolare è stata la categoria dolls a risentirne di più. Nonostante queste difficoltà, però, siamo assai contenti che il nostro brand Rainbow High per il terzo anno consecutivo si sia confermato al primo posto tra le fashion dolls del mercato italiano. Siamo anche molto soddisfatti dei risultati che stanno arrivando da Miniverse, il nuovo brand già fenomeno in America, lanciato in Italia proprio lo scorso anno e che ci ha aperto le porte di un nuovo target, i kidult, che stiamo osservando con molta attenzione per mettere a fuoco le future strategie. Inoltre, Mga nel 2023 è entrata in una nuova categoria di mercato, quella dei plush, con Fluffie Stuffiez, l'innovativo brand peluche 3 in 1. Visti i risultati raggiunti, continueremo a spingerlo con altre novità in arrivo in Italia. L'anno è iniziato con molta soddisfazione per i riscontri ricevuti durante Spielwarenmesse. Per il 2024 abbiamo in arrivo tantissime novità, in particolare per il prossimo Natale, caratterizzate da un mix di innovazione e giocabilità che mette al centro i più piccoli senza dimenticare il target kidult con l'espansione della linea Miniverse. La famiglia Mga, che comprende marchi pluripremiati come L.O.L. Surprise!, Little Tikes, Rainbow High, Bratz, Miniverse e molti altri, si allargherà presto con nuovi brand e categorie".



Da 50 anni Lisciani svolge attività di ricerca e sperimentazione sulle strategie di apprendimento dei bambini, tanto che oggi rappresenta un punto di riferimento per le famiglie nel panorama del gioco educativo e nella produzione di strumenti didattico-educativi di alta qualità. A Spielwarenmesse 2024 lo stand dell'azienda trabocca di novità, a partire dal nuovo brand The Moon Academy, una nuova serie di prodotti creativi dal design accattivante. Tante le novità anche nell'ambito delle licenze, come i prodotti tech di Barbie - microfono, cuffie Bluetooth e speaker - nati per trasformare in un gioco le performing arts, ma anche Gabby's Dollhouse, Stitch e Paw Patrol. La vocazione educational di Lisciani ben si esprime poi nella linea I'm a genius, con i nuovi kit di dimensioni (e prezzo) contenuti, la nuova linea Montessori e i suoi cinque box dedicati ai cinque sensi, nonché i Musicchini Baby, tre animali in legno con un particolare sistema touch che trasforma il gioco in un'avventura sonora. Infine, gli Utilissimi di Carotina, giochi che si basano sulla Tabella dei valori di Lisciani e che forniscono un'analisi dettagliata delle otto aree di sviluppo dell'intelligenza, evidenziando il potenziale educativo presente in ogni confezione.



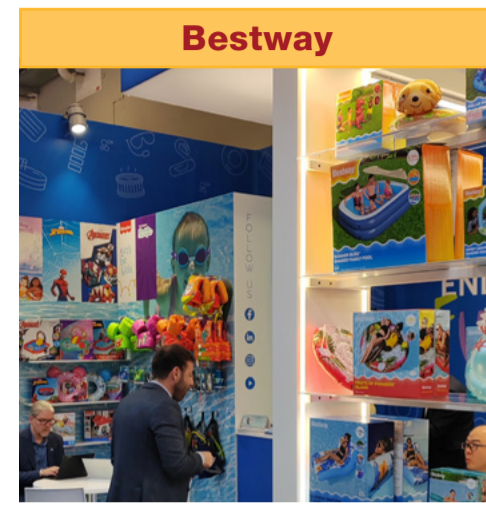
Stefano Galli: "Niutoys è un'azienda nata da un'idea e dall'energia di Mario Martinez nel 2020, che è stato mio collega quando lavoravo in Zuru. Quando mi ha chiamato per seguire alcune aree per questa start-up, ho accettato con entusiasmo: mi concentrerò sui paesi di Sud e Ovest Europa, come Italia, Grecia, Francia, Spagna e Benelux, con cui abbiamo dei contatti per la distribuzione. Obiettivo prioritario di quest'anno, quindi, è iniziare a far conoscere il nostro prodotto e a distribuirlo".



"La nostra presenza a Spielwarenmesse è finalizzata a farci conoscere anche in altri mercati, nei paesi in cui ancora non operiamo, per mostrare loro le opportunità di business che offriamo, tra cui la possibilità di personalizzare i nostri prodotti. Realizziamo, infatti, carte standard customizzate per i clienti. Dal 1868 siamo specializzati nella produzione di carte da gioco, tarocchi e articoli in carta di alta qualità. Ma Modiano offre anche una gamma completa di carte da gioco al 100% in plastica, materiale che conferisce loro grande flessibilità, durezza e resistenza, specie nell'uso di tipo professionale".



REPORTAGE SPIELWARENMESSE



Bestway

Libero Sellitri: "Il settore dell'outdoor ha sicuramente subito un forte calo generalizzato. Questi prodotti, infatti, hanno visto una diminuzione della domanda negli ultimi due anni, dovuta sia al forte stock accumulato durante la pandemia, sia alla situazione di incertezza macroeconomica e inflazione che caratterizza il mercato attuale. Ora, però, sembra che la situazione si stia normalizzando, grazie anche al riequilibrio dei prezzi delle materie prime e alla flessione inflattiva. Quello che ipotizziamo per il 2024 è una riconquista dell'equilibrio nel settore dei trasporti marittimi e delle materie prime. Lo stock accumulato negli anni precedenti, quando i costi erano molto alti, si ridurrà e si potrà riprendere a pianificare gli acquisti con maggiore fiducia e razionalità. Il 2024 potrebbe essere quindi l'anno in cui si conclude un ciclo di flessione e si inizia una nuova fase di crescita che prefigurerà il 2025 come anno di svolta".



Gemar



Goliath

Silvia Imonti e Luca Di Puerto



Giobas

"A gennaio Funko e Goliath hanno stipulato un accordo esclusivo di licenza e distribuzione mondiale per il portafoglio di giochi Funko commercializzati con il marchio Funko Games. Come parte dell'accordo, Goliath ha anche acquisito le risorse dello studio di sviluppo di giochi da tavolo di Prospero Hall. Goliath ha accettato di collaborare con Funko per sviluppare e distribuire nuovi prodotti. Per il momento ci stiamo occupando di una selezione di titoli: si tratta, nella maggior parte dei casi, di board game semplici e accessibili, che hanno il valore aggiunto di contenere dei personaggi Funko esclusivi, oppure che sono legati a grandi licenze del cinema classico, come i Goonies, Scream, Nightmare, Ritorno al futuro ed E.T. Quest'anno, poi, proseguiremo nel supporto ai nostri action games classici per i più piccoli, come Non Svegliare Papà, Colosso Molla l'Osso, Mr Ficcanaso e Otto Maiailotto, ma anche dei titoli a target adulto, sulla scia di Shit Happens, Ok Boomer e Wtf, che continueremo a supportare, soprattutto sul lato digital, andando a creare delle community. Goliath prosegue anche nel settore del giocattolo, con nuovi prodotti sensoriali per la prima infanzia. Rinfrescheremo la linea di Animagic, con l'introduzione del bassotto e lanceremo la nostra collectible doll, che avrà forti elementi di unboxing, il packaging che si trasforma in un playset".



Joy Toy

Alexandra Plaickner



Cranio Creations

Nel 2023, Cranio Creations ha chiuso l'anno con una crescita del 18%, vendendo oltre 137mila giochi, un traguardo che sottolinea la fiducia che i giocatori ripongono nei suoi prodotti. Dopo My Shelfie, il gioco di strategia incentrato sul piacere dell'organizzazione, quest'anno è in arrivo My Shelfie - The Dice Game, la nuova versione che sfrutterà il lancio dei dadi per riempire la libreria, mantenendo intatti tutti gli elementi classici del titolo originale come piante, giochi, libri, premi e, naturalmente, i gatti. L'altra grande novità del 2024 sarà Bower, la sfida per due giocatori che si ispira all'ingegnosità degli uccelli giardinieri e alla loro vena artistica: i partecipanti si vedranno impegnati nella costruzione di elaborati e imponenti nidi, dando sfogo a tutta la loro inventiva per creare una vera e propria opera d'arte. Entrambi i giochi saranno disponibili dalla primavera. Nel resto dell'anno è previsto il lancio della nuova edizione di Escape Room, mentre Nome in Codice trasporterà i partecipanti nel mondo dello spionaggio affinando le loro doti deduttive. Gli aspiranti artisti continueranno a mettersi alla prova con Party Lines, i giocatori con il cuore da studioso potranno continuare a riunire le pagine di un antico manoscritto in Codex Naturalis, e gli amanti del mare si lasceranno ammaliare ancora dagli origami oceanici di Sea Salt & Paper durante avvincenti partite a carte.



Playmobil

Negli ultimi anni, Playmobil sta progressivamente andando ad ampliare il numero di linee prodotte con materiali sostenibili, riciclati o bio-based, sulla scia di Wiltopia, la prima linea che l'azienda ha prodotto riutilizzando le plastiche interne di vecchi frigoriferi. L'impegno aziendale verso la sostenibilità ha come obiettivo il riuscire ad avere un ciclo di produzione a impatto zero, senza immettere nell'ambiente nuova plastica. Le linee più iconiche per Playmobil restano i pirati e i cavalieri, per cui quest'anno uscirà un nuovo castello. Prosegue poi il progetto 123, che cambia nome, diventando Playmobil Junior. Lo scorso anno sono state lanciate sei referenze di Mickey Mouse e Winnie the Pooh, a cui quest'anno si aggiungono quattro playset acquatici di Mickey e di Winnie the Pooh e nuove licenze, come il castello di Cenerentola, la torre della Bella e la Bestia, la Sirenetta e Oceania. La linea, tutta realizzata al 90% in materiali di origine vegetale, è stata interamente ripensata anche nei pack, con grafiche che illustrano le varie funzioni. Per i 50 anni di Playmobil l'azienda ripropone in edizione celebrativa diversi playset tra quelli più venduti a livello europeo negli ultimi anni, come lo zoo, l'asilo e i pompieri. Playmobil non dimentica il target kidult, e propone pezzi da collezione, come la licenza Vespa, Asterix, per cui è in arrivo la terza wave, e un collector pack con tutti i personaggi della linea e Naruto.



Geomag

Da sinistra: Filippo Gallizia e Andrea Calastri



Giav Giaquinto



Headu



Giochi Preziosi



Cattex

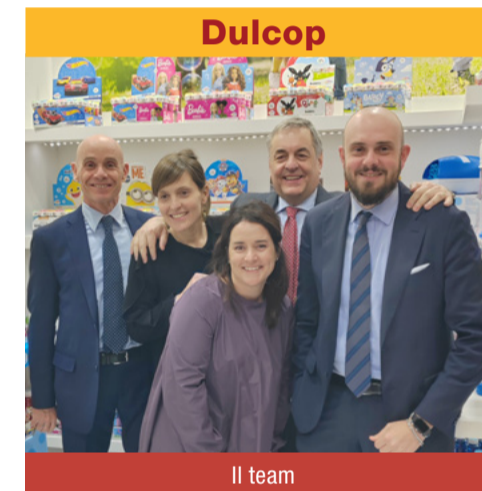


Crayola

Marisa De Zorzi: "Il 2023 è stato un anno particolarmente sfidante per via dell'incertezza economica, della riduzione del potere d'acquisto e dell'aumento dei tempi di attesa. Tuttavia, Binney&Smith, la filiale di Crayola responsabile per i marchi Ty, Natou e My Arcade, ha ottenuto risultati apprezzabili. Il portfolio prodotti di Crayola continua a essere incentrato sul sostegno alla creatività infantile, un obiettivo che guida la selezione dei prodotti. La linea Color Wonder, che non macchia e si rivolge ai bambini dai 3 ai 5 anni, e la linea Crayola Creations, per ragazze dai 7 anni in su, hanno riscontrato un successo particolare, evidenziando l'appezzamento per soluzioni innovative e sicure. L'azienda ha affrontato sfide comuni nel 2023, principalmente legate alla cautela dei consumatori nelle spese. Per il 2024, introdurremo alcune novità per la stagione natalizia, tra cui Color Bubble, e nuovi prodotti per Ty e Natou. Tra le principali novità annunciate ci sono la linea Crayola iMagiPals, Washimals "Pastel", e big Wilbur, una nuova dimensione per i Washimals. Saranno lanciati anche gli Sticker Stackers e una nuova linea Colors of Kindness, che promuove messaggi positivi. Nel licensing, Crayola accoglie Gabby's Dollhouse e Bluey, aggiungendoli ai già popolari Disney, Paw Patrol e Pokémon".



Globber



Dulcop

Il team



Dal Negro

Il team



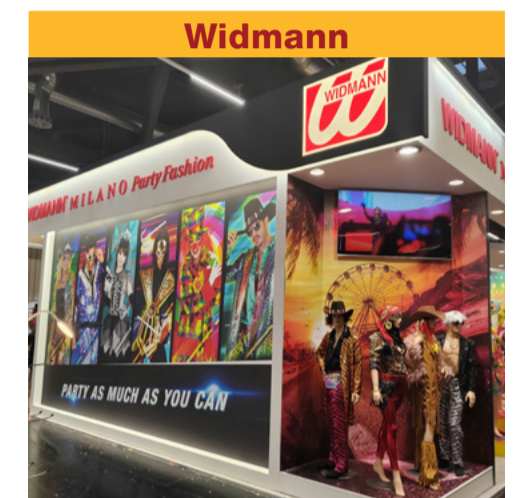
Giochi Uniti

"Quest'anno avremo diverse novità nel settore toys, con un'importante collaborazione con un'azienda del settore. Ci saranno, oltre ai classici come carte e scacchiere, anche giochi in scatola, con forte predominanza del legno e della carta a scapito della plastica, che stiamo dismettendo anche nei packaging".

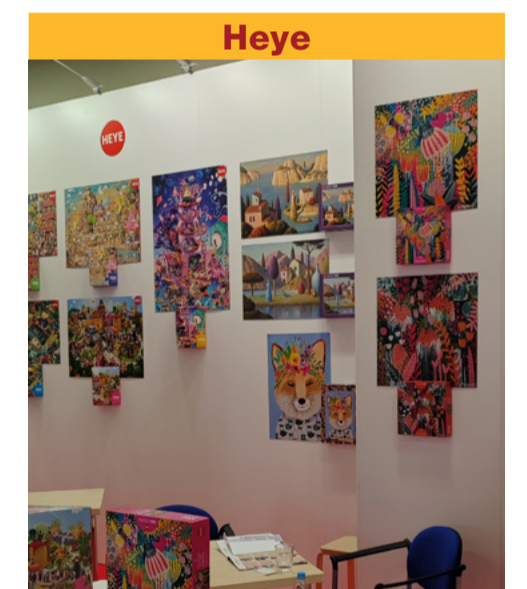


IMC Toys

Alessandro Foderaro e Chiara Mariano



Widmann



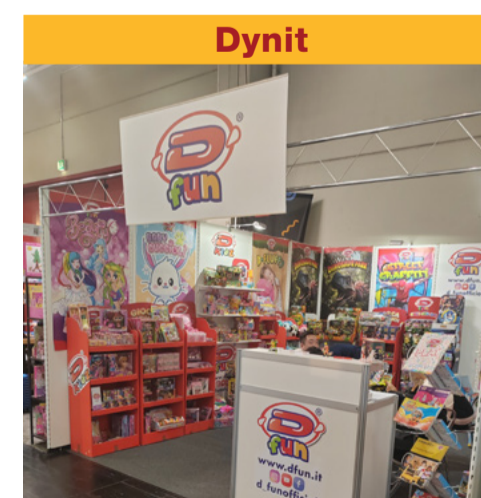
Heye



Horrible Guild

"Nel 2024 inaugureremo un nuovo stabilimento all'avanguardia, che rispetta appieno il nostro impegno nei confronti degli obiettivi Esg. Questa nuova struttura ci permetterà di eccellere ancora di più nel settore, enfatizzando il messaggio che ogni bolla di sapone è sinonimo di emozione e sicurezza. Dulcop non solo incanta con la magia delle sue bolle ma assicura anche qualità e sicurezza verificabili, grazie a certificazioni ottenute mediante rigorosi controlli di processo e attenzione alla sicurezza dei lavoratori. Ogni componente delle bolle Dulcop, dal tubetto in polipropilene al liquido ipoallergenico, è frutto di una produzione certificata che rispetta gli standard più elevati. Il liquido delle bolle, testato giornalmente, è senza glutine e sicuro per la pelle, riducendo i rischi per i più piccoli. Ma, oltre alla sostenibilità, Dulcop punta all'innovazione con il suo sito e-commerce bubbleworld.com, che vedrà un aggiornamento nel 2024, che offrirà la possibilità di personalizzare le bolle di sapone per eventi speciali, come congressi o matrimoni, attraverso il sito o contattando direttamente l'azienda".

"Il 2023 è stato un anno particolare per il mercato dei giocattoli in Italia, con una flessione particolarmente marcata nel settore tradizionale, situazione rispecchiata anche a livello europeo e statunitense. In questo contesto difficile, Imc Toys ha registrato una contrazione, ma ha visto una ripresa significativa verso la fine dell'anno, specialmente a partire da novembre. Tra i prodotti di maggior successo nel 2023, spicca la Macchina delle bugie, che si è affermata come uno dei giochi da tavolo più popolari in Italia, seguita dalle Cry Babies, che hanno mantenuto buoni risultati di vendita. Per il 2024, ci proponiamo di diversificare l'offerta: oltre alle bambole, amplieremo le gamme nei settori art & craft e outdoor, introducendo prodotti come Mixit Makes e Jet Disks, rivolti a un pubblico più ampio. L'approccio multimediale continuerà a rimanere centrale, con la valorizzazione del nostro canale YouTube e la collaborazione con le piattaforme digitali".



Dynit

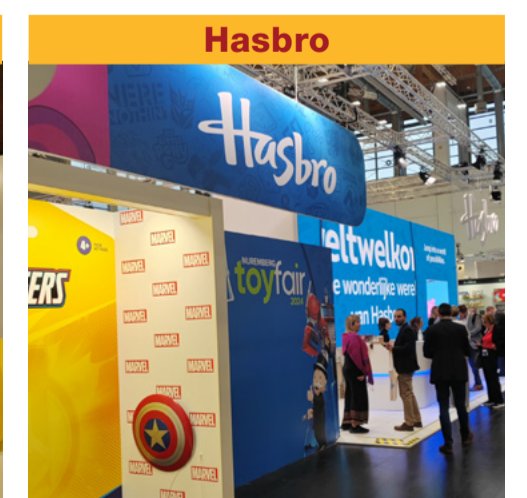


Lavatelli

Antonio Artegiani



Lego



Hasbro

REPORTAGE SPIELWARENMESSE



Paola Gravati e Andrea Anelli



Barbara Bergonzoni



Ledraplastic



Cayro



M.C. Group



ODS

Il team



Grabo Balloons



Vtech

"Dal 1° gennaio è operativa la filiale di Bburago Italia. Dopo anni in cui il Gruppo May Cheong si è affidato a diverse aziende per la distribuzione di Bburago e degli altri suoi marchi, come Maisto e Polistil, ha deciso ora di aprire la propria sede nell'hinterland di Monza. Bburago dunque torna a casa in Italia, dov'era nata nel 1974, proprio in occasione del 50esimo anniversario del brand. La presenza diretta dell'azienda garantirà da un lato un'offerta del portafoglio prodotti sempre più ampia e customizzata per il mercato di riferimento, dall'altro fornirà un servizio completo al cliente, poiché sia la parte logistica che amministrativa saranno gestite proprio dalla sede italiana, disponendo anche di magazzini in Lombardia. Bburago Italia si occuperà, oltre che della gestione del mercato italiano anche di quello spagnolo. Primi passi iniziativa della neo-nata Bburago Italia è l'accordo con la Spd (Scuola Politecnica di design) di Milano: i suoi studenti sono già all'opera su un progetto di design, che culminerà nello sviluppo di un modello die-cast in scala 1:43 che diventerà l'icona del brand, nonché simbolo del 50esimo anniversario del marchio Bburago".

"Il 2023 ha rappresentato un anno di sfide significative per l'industria del giocattolo, con Rubie's che ha navigato in un contesto economico turbolento, influenzato da eventi come la guerra in Ucraina, le problematiche legate ai trasporti e l'impatto dell'inflazione. In aggiunta, l'azienda ha proseguito il suo processo di riorganizzazione post-Brexit, affrontando le complicazioni legate alla divisione dei mercati europei e alla gestione dei dazi. Nonostante queste avversità, abbiamo registrato risultati notevoli, specialmente durante le festività di Carnevale e Halloween, con quest'ultima che ha visto un incremento del 300% rispetto all'anno precedente. Questi risultati sono stati guidati da un interesse crescente per i costumi in Italia, un mercato che sinora non aveva dato grande peso a questa categoria, ma che adesso si avvicina ai livelli di spesa della Spagna. Il tentativo di rendere i costumi un elemento ludico adatto a tutto l'anno sta incontrando successo, con la presenza costante degli spazi dedicati al travestimento nei punti vendita, in particolare nel Sud Italia".



Jumbo Group



Schleich

Da sinistra: Paolo Lazzarin e Andrea Vellucci

"Nel 2024 restiamo focalizzati sul brand Horse Club, con tanti nuovi prodotti singoli e playset destinati a un target femminile. Prodotto novità, con prezzo d'accesso piuttosto economico, saranno le confezioni di Eldrador, una serie di gabbie ognuna delle quali contiene una creatura che combatterà per difendere dei cristalli. Playset di punta sarà l'Arena, che andrà a completare le esperienze di gioco delle BattleCave. Sempre nella categoria action, andando verso Natale lanceremo un playset componibile molto dettagliato e ricco di opzioni di gioco legato al mondo dei dinosauri. Non ci dimentichiamo, però, il target dei collezionisti, per cui proponiamo nuovi personaggi della linea The Wizarding World, come il dissennatore e il troll".



Winning Moves



Magikbike



Lunii

Fanny Benseval

Nel 2024 i racconti di Lunii si arricchiscono di una novità: Flam, un nuovo dispositivo che alle storie audio abbina anche delle immagini. Il funzionamento rimane il medesimo: i bambini possono scegliere destinazioni, personaggi, azioni e oggetti, creandosi le proprie narrazioni, per un tempo totale che arriva fino a 200 ore di ascolto. In più, saranno disponibili tanti audiolibri interattivi, dai diversi temi.



Rocca



Re.el Toys



Ravensburger

Elisa Moretti

"Quest'anno abbiamo lanciato la versione Junior di Gravitrax, e presto arriveranno nuove edizioni, una per i più piccoli a tema Il Re Leone, mentre l'altra, per i più grandicelli, sarà Star Wars. Ogni set Gravitrax è compatibile con gli altri, in modo da riuscire a creare piste sempre diverse. Si amplia anche il mondo di CreArt, che nella sua linea conta ormai più di 100 prodotti: tra questi, anche dei kit per adulti, con soggetti legati all'universo dell'arte o adatti ad essere appesi a una parete. Del resto, Ravensburger sta puntando sempre più sul crafting, anche con la linea Be Creative!, che regala il piacere di realizzare creazioni uniche fatte a mano. I contenuti dei kit aiutano i bambini a creare ciò che è mostrato sulla confezione, oltre a fornire delle idee per ulteriori creazioni personalizzate. Poi, a inizio marzo arriva la prima edizione in italiano del nostro gioco di carte collaborabili Lorcana, un prodotto realizzato in stretta collaborazione con Disney che vanta tante immagini inedite. Infine, quest'anno celebriamo il 50esimo anniversario del Blue Triangle, ossia del triangolino blu che negli anni è diventato il simbolo di Ravensburger: per festeggiarlo stiamo realizzando tutta una serie di riedizioni di prodotti di successo, con il logo di questa importante ricorrenza".



Oneway Management

Da sinistra: Gianfranco Manzionna e Andrea Buraschi



Ciao G.p.s.



Colibri



Ludattica

Da sinistra: Mario Barracca e Roberto Forlani



Legler



Lucky Duck Games



Zuru



Morocolor

Elisabetta Sollier e Matteo Bottacin



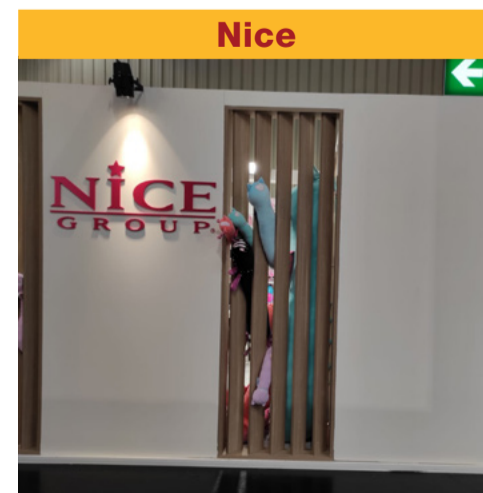
Pyrogiochi

Da sinistra: Francesca Signorini e Rachele Ricciarelli



Red Glove

Federico Dumas



Nice



Reig



Sophie La Girafe



REPORTAGE SPIELWARENMESSE



Simba Toys

Giandiego Coloru



Mondo



Quercetti



Play Around

"La prima grande novità del 2024 sono i Bloxies, una nuova linea di giocattoli collezionabili composta da animaletti colorati di forma quadrata che, se premuti nella loro parte superiore, si muovono in maniera divertente, offrendo un'esperienza di gioco interattiva. La loro peculiarità sta nella possibilità di sovrapporli, creando combinazioni sempre diverse. Poi usciranno gli Screamerz, dei peluche che emettono suoni divertenti. Novità per Steffi Love sarà la nuova bambola la cui pancia cresce mese dopo mese, fino alla nascita del bebè, mentre per Chi Chi Love per lo scorso Natale abbiamo lanciato l'husky. Per il 2024, dopo il successo del rilancio di Stitch, punteremo ancor di più sul prodotto a licenza Disney, su Spongebob e su Hello Kitty. Per rispondere alle nuove sfide ambientali, Smoby rinnova la sua gamma di giocattoli da esterno, seguendo un approccio più sostenibile. Nel 2024 nasce quindi la linea outdoor Smoby Life, composta da prodotti che contengono una percentuale variabile di plastica riciclata, sia proveniente dagli scarti delle lavorazioni interne, sia acquistando materiale derivato dai rifiuti in plastica provenienti da rifiuti domestici e dalla produzione di altre aziende. Quest'anno celebreremo anche il 60esimo anniversario di Majorette, per cui continueremo la partnership con il magazine Quattroruote e metteremo in campo alcune iniziative digital di cui ancora non posso parlare, ma che saranno di grande impatto".



Peg Perego



Pendragon

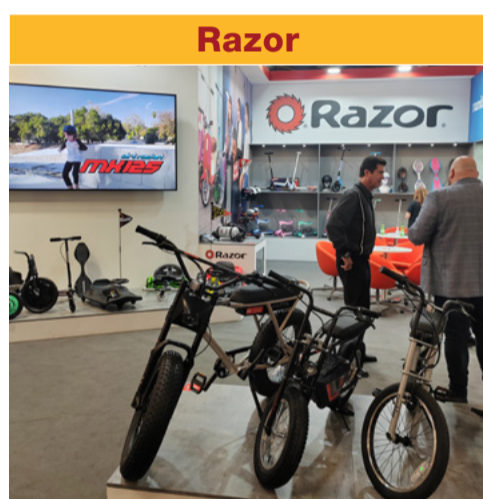
Il team



Supermag Toys

Il team

Novità 2024 per il marchio Supermag Toys è il restyling della linea pre-scolare Kliky, con un packaging realizzato appositamente per il retail tradizionale. Kliky è composto da placchette quadrate o triangolari e connettori metallici a forma di tubo, che offrono infinite possibilità di combinazione. Il design intuitivo di Kliky consente ai bambini di migliorare gradualmente le loro abilità, permettendo loro di creare progetti via via sempre più complessi. In totale, le referenze della linea Kliky sono sei, tra cui la gamma Animal World. In Italia i prodotti Supermag Toys sono distribuiti in esclusiva da Re.el Toys.



Razor



Magic Box

Dario Cucè



Adventerra

Stefano Carimati



Morlando



Post Scriptum

Da sinistra: Marco Garavaglia e Mario Sacchi



The new dimension of licensing



TORTONA COMUNICAZIONE

NETWORKING, PITCH, BUSINESS MATCHING
PASSION, CONNECTIONS, FUN

Torna l'evento di networking dedicato al mondo delle *collaborations*, del co-branding e a tutti i professionisti del licensing. Scopri di più sul nostro sito.

18th EDITION



NHOW
VIA TORTONA, 35
MILANO



www.mldentertainment.it
info@mldentertainment.it

Speciale Kidult

Giocare non è più (solo) cosa da bambini



Costruiscono astronavi, raccolgono figurine, giocano ai board game, indossano felpe con i loro eroi preferiti e manovrano auto radiocomandate. Gli adulti che acquistano giocattoli per se stessi rappresentano oggi circa un quarto di tutte le vendite di toys a livello mondiale. Un target con un potere d'acquisto da prendere seriamente in considerazione, e con cui industria e retail possono costruire un rapporto a lungo termine. In queste pagine alcune proposte destinate a chi non ha ancora perso la gioia di giocare dell'infanzia.

A CURA DI ANNALISA POZZOLI, MANUELA PAVAN E MARGHERITA BONALUMI
da pagina 20 a pagina 25

Ravensburger

Horrified



Questo gioco cooperativo horror si ispira ai classici mostri della Universal. Un'emozionante corsa contro il terrore in cui bisognerà sfidare Dracula, Frankenstein, l'Uomo lupo e tutti gli altri: ogni mostro, però, può essere sconfitto solo eseguendo le sfide richieste. Le meccaniche cooperative non complesse e l'ambientazione horror rendono questo gioco perfetto per un target casual.

Clementoni

Masterchef - Il gioco ufficiale



I giocatori vestono i panni dei concorrenti di MasterChef Italia, ripercorrendo le prove della popolare trasmissione televisiva e creando le ricette più gustose e originali con gli ingredienti a disposizione. Attenti, però, a non creare accostamenti improbabili e a non realizzare il piatto peggiore. Il gioco si svolge in tre prove in questo ordine: Mystery box, Invention test, Skill test. Chi riuscirà a superare brillantemente le varie prove culinarie, potrà indossare il cappello da chef.

Geomag

Pro-L Pocket Set 53



La linea Pocket Set è pensata per gli amanti delle confezioni regalo. Questo playset comprende 30 aste magnetiche con magneti nero e 23 sfere esposte in una scatola di latta. Una costruzione magnetica dalla forte estetica, frutto della fantasia dei designer Geomag, ma anche di numerosi artisti che negli anni hanno contattato l'azienda alla ricerca di nuove opportunità espressive.

Magnetic Masterpieces Selection



La linea Magnetic Masterpieces è un omaggio a grandi artisti che hanno fatto la storia dell'arte e rivoluzionato intere epoche, in stile Geomag. Questo playset è composto da 20 cubi magnetici con sei puzzle che riproducono una selezione di capolavori, da costruire o scoprire uno a uno ruotando le file di cubi. L'opera d'arte poi può essere esposta, grazie alla cornice inclusa nel set. Una custodia regalo completa la confezione.

Asmodee

Drunk stoned or stupid



Chi rischierebbe anche la vita per un selfie epico? Chi racconta sempre la stessa stramaledetta storia? A turno ogni giocatore ricoprirà il ruolo di Giudice: pesca una carta e la legge a voce alta. Ogni altro giocatore sceglie qualcuno nel gruppo che, secondo lui o secondo lei, corrisponde al meglio alla carta del Giudice spiegandone il motivo. Dopo aver udito le 'arringhe' dei vari giocatori, il giudice dichiara a chi assegna la carta e perché. Chi riceve prima 7 carte perde.

Il trauma del tram



Un party game di dilemmi morali e omicidi sui binari: un giocatore è il Conducente e deve scegliere, tra due binari, su quale mandare un tram fuori controllo, investendo tutti sul suo cammino. Due squadre cercheranno di convincere il Conducente a risparmiare chiunque si trovi sul proprio binario, uccidendo così tutti quelli sull'altro. Come? Giocheranno carte 'Innocente' sul proprio binario e carte 'Colpevole' sul binario avversario, nonché modificatori per fornire ulteriori valide informazioni al conducente, di modo da condizionare la sua scelta. Preferiranno salvare una squadra di infermieri, in compagnia di colui che ha inventato le pubblicità pop-up, o una classe di bambini che viaggiano sullo stesso binario di un serial killer, che però in futuro potrebbe scoprire la cura per il cancro?

Bestway

Isola gonfiabile a due posti Fruits of Paradise



Quest'isola gonfiabile extra-large per due persone è caratterizzata da una grafica tropicale colorata. La fune di sicurezza con passacavi incorporati aiuta a salire sull'isola, o spostarla quando si trova fuori dall'acqua. Lo sgonfiaggio è rapido e semplice, e consente di riporre il galleggiante comodamente, per poterlo utilizzare stagione dopo stagione.

Buzz Italia

Designer Pack 9 Pezzi (Clixo)



Il Designer Pack presenta nove pezzi magnetici nella caratteristica forma Quad, consentendo la creazione di un'infinità di combinazioni tridimensionali. Realizzato con carta sintetica riciclabile e dotato di magneti per una maggiore versatilità, la sua compattezza e leggerezza lo rendono perfetto per essere portato ovunque, permettendo a chiunque di dare libero sfogo alla propria creatività in qualsiasi momento e luogo.

Cicaboom

Naruto Boomez



Boomez è un gioco di carte che unisce personaggi 3D con la loro innovativa carta d'identità giocabile e i dadi a 20 facce. La particolarità della carta sta nel fatto che il suo retro può essere utilizzato come campo da gioco. Il design dei Boomez però li rende anche oggetti da collezione per tutte le età.

Naruto Brawl Game



I giocatori prendono il controllo di un gruppo di quattro supereroi, combattendo all'interno di un'arena con ostacoli e oggetti bonus. Il gioco da tavolo contiene quattro personaggi: tutti gli altri sono acquistabili singolarmente in Blind Flowpack e in Blister. Ogni Boomez avrà caratteristiche, abilità e gruppi di classe unici, portando alla creazione di infinite strategie, sia nell'1 vs 1 che nel gioco a squadre.

Androni Giocattoli

Street Ball



Questa palla è progettata per resistere a qualsiasi sfida, garantendo un'esperienza di gioco senza precedenti. Resiste all'acqua, non si sgonfia mai e affronta ogni pressione con impavida resistenza. In spiaggia, al parco, o nel cortile di casa, Street Ball è pronta a sfidare ogni superficie e condizione atmosferica.

Cranio Creations

Escape Room - Il gioco (2a edizione)



L'emozione e il mistero di una vera escape room, da vivere con gli amici... a casa propria. Insieme, bisognerà lavorare come una squadra per risolvere enigmi e scoprire indizi segreti. Sarà una corsa contro il tempo: ci sono solo 60 minuti per scappare. Il Chrono Decoder gestirà il conto alla rovescia, creerà la giusta atmosfera e fornirà utili suggerimenti. Seconda Edizione del best seller Escape Room: Il Gioco, è compatibile con le espansioni della prima edizione del gioco base.

Db-Line

Lampada Led Neon simboli PlayStation



Lampada Led che riproduce i quattro simboli di PlayStation, ricaricabile attraverso Usb, con possibilità di montaggio a muro o di appoggio. Misura 10 x 30 x 5 cm.

Lampada Spada Minecraft



Dell'altezza di 40 cm, questa lampada a forma di spada di Minecraft presenta tre modalità di illuminazione: On, Phasing e Music reactive. Montaggio a muro o in appoggio. L'alimentazione è fornita tramite cavo Usb-C o con tre batterie AAA (non incluse).

Cubidi

Star Spinner



Evoluzione dei fidget spinner e dei tradizionali cubi magici, questo puzzle game è perfetto per tutte le età, che si tratti di bambini, ragazzi o adulti. Privo di componenti elettronici, è un ottimo giocattolo antistress o uno strumento per allenare la concentrazione e la manualità.

Decar

Ripetix



Simpatici animaletti che camminano e ripetono tutto quello che viene detto loro. Dopo il successo del pappagallo Perry e della scimmietta Donky, entrano nella gamma il pappagallo pirata Gerry, lo scoiattolo Rudy, l'orso Berry, il pinguino Pingui, il criceto RePetito, l'ape Flora, il panda Peter, l'unicorno Wendy e tanti altri. Se messi vicini, interagiscono tra loro.

SPECIALE KIDULT

Dulcop

Bolle di sapone personalizzate



Le bolle di sapone personalizzate Bubble World sono un gadget originale e di grande effetto per promuovere un evento, un brand o semplicemente per rendere indimenticabile un giorno speciale. Da regalare agli amici per un 18esimo, una laurea o utilizzate come segnaposto per un matrimonio, il loro fascino senza tempo, unito all'unicità della personalizzazione, le rendono un mezzo ideale per creare atmosfere magiche e divertenti. L'etichetta è interamente personalizzabile. Nessun minimo d'ordine richiesto e possibilità di acquisto anche direttamente tramite e-shop www.bubbleworld.com con tempi rapidi di realizzazione e consegna.

Pro Bubble Machine



La macchina sparabolle di sapone Bubble World è perfetta per creare un'atmosfera di festa e leggerezza per tutte le occasioni. Dotata di manico retrattile, è facilmente trasportabile e si adatta alle diverse esigenze dei consumatori, offrendo la possibilità di funzionare sia con l'alimentazione elettrica che con le batterie, rendendola ideale per feste outdoor. Il serbatoio contiene fino a 300 ml di liquido, per oltre 60 minuti di bolle senza interruzioni.

Djeco

Quartino



Per vincere la partita bisogna pensare strategicamente e anticipare le tattiche di tutti gli altri. Ogni giocatore deve riprodurre sul tabellone le combinazioni di colori mostrate sulle proprie carte. Mettere i pezzi del colore giusto al posto giusto sul tabellone sembra facile... se ci si dimentica degli altri giocatori, che usano gli stessi pezzi e con le loro mosse potrebbero mandare a monte ogni strategia.

Epoch

Serie costumi della foresta
Sylvanian Families

Una serie collezionabile di personaggi bebè con accessori e costumi a tema foresta. In totale i personaggi sono otto, di cui uno misterioso. Ogni bustina ha al suo interno un bebè con il suo costume, o un accessorio che richiama il tema della foresta.

Ghenos Games

Taco Dorso Capra Cacio Pizza



La serie best seller torna con una sfida in più: le carte Dorso. Se compare un'immagine al contrario, non basterà essere il più veloce a colpire la pila centrale, ma bisognerà ricordarsi di usare il dorso della mano. Al proprio turno, ognuno pronuncia una delle parole che compongono il titolo, nell'ordine, e scarta una carta del mazzo al centro del tavolo. C'è corrispondenza tra la carta e la parola? Bisogna colpire velocemente la pila centrale. E se è una carta Dorso, la si deve colpire con il dorso della mano. Per vincere bisogna sbarazzarsi di tutte le carte. Piccolo e compatto, si può portare ovunque; le sue carte possono anche essere mescolate con quelle degli altri giochi della serie.

Trio



Trio è un gioco di carte semplice, in cui dedurre o indovinare le carte nascoste sul tavolo o quelle in possesso degli avversari. Lo scopo è formare tre tris (Trio, appunto) di carte uguali oppure completare il Trio di 7. Per sfide ancora più entusiasmanti, si possono provare la modalità Speziata e la variante a squadre.

Memory Light&Sound



Il gioco del memory si evolve e si tinge di un divertimento tutto nuovo, replicando la sequenza di suoni e luci che appariranno sul pannello. Un gioco da tavolo avvincente, in grado di coinvolgere sia grandi che piccoli e rendere divertenti le serate in compagnia di amici e famiglia. Funziona a batterie.

Globo

Puzzle Sagomato



Puzzle per tutta la famiglia, con bordo sagomato, che ha come tema il mondo degli animali. Realizzato con materiali di qualità, presenta un alto livello di dettaglio e un'ottima risoluzione delle illustrazioni, che lo rendono anche un perfetto complemento d'arredo per le pareti di casa. La collezione è composta da maestosi protagonisti del mondo animale: lupo (39 x 53 cm), panda (42 x 43 cm), tigre delle nevi (42 x 42 cm), cavallo (36 x 53 cm), orso polare (42 x 42 cm) e orso bruno (44 x 42 cm). Il numero di tasselli varia dai 100 ai 238 pezzi.

Ftg

Architecture Colosseum
(Wange)

Questo modello del Colosseo – o Anfiteatro Flavio – è realizzato con blocchi in plastica Abs di alta qualità a incastro, ed è composto da 1.758 pezzi. Si tratta di una replica in miniatura del monumento originale, caratterizzata dai caratteristici archi e livelli che imitano l'architettura dell'antico anfiteatro. Il modello è posizionato su una base piatta e scura che contrasta con il colore chiaro dei blocchi.

Funlab

Turbo Panther X2
(Nikko)

Un'icona radiocomandata anni '80, che ha fatto giocare generazioni di bambini, e che ancora oggi, nella sua versione moderna, coinvolge grandi e piccoli.

Frantic



Tutti sono capaci di sbarazzarsi delle proprie carte. Ma darle a un avversario e vederlo soffrire è molto più divertente! I partecipanti giocano una carta con lo stesso colore o con lo stesso numero di quella in cima alla pila degli scarti, oppure una carta speciale. Quando un giocatore non ha più carte o il mazzo è finito, il round termina. A fine partita, il giocatore con meno punti è il vincitore. Un gioco passepartout, per pochi o tanti giocatori, perfetto anche per gli amici allergici alle regole.

Dv Games

Tilt



Non c'è tempo per esitare: che sia una celebrità, un gusto di bignè, un superpotere, una parola di tre lettere... bisogna rispondere il più velocemente possibile, cercando di non andare in tilt. Un party game in cui si mette alla prova la rapidità, con scontri diretti e possibili reazioni a catena, Tilt è il gioco perfetto per i gruppi di amici, ma include anche una variante per due giocatori.

Jakks Pacific

Personaggi The Super Mario Bros.
The Movie

Direttamente dal film di Super Mario, i personaggi da collezione articolati, alti 13 cm, estremamente dettagliati e comprensivi di accessori.

Personaggi Sonic Prime



Direttamente dalla serie Tv in onda su Netflix, Jakks Pacific propone i personaggi articolati di Sonic, tutti da collezione. Alti 13 cm, sono estremamente dettagliati e comprensivi di accessori.

Grabo Balloons

Palloncini palle da gioco



Grabo Balloons implementa la sua linea sportiva con tre nuovi palloncini. Dedicati agli amanti di ogni sport, Grabo lancia la palla da rugby, personalizzabile con il nome della propria squadra del cuore, quella da tennis e quella da basket, tutte perfette per organizzare un compleanno a tema sportivo. A partire dal 2024, oltre alla continua ricerca di nuove tendenze, colori e forme, Grabo introduce il materiale riciclato: i palloncini saranno composti per il 40% da materiale riciclato di tipo Pet Pcr.

Hasbro

Lightsaber Force FX Elite di Yoda,
Replica 1:1

Con dettagli premium come la tecnologia Led avanzata e gli effetti sonori, la spada laser Force FX Elite di Yoda arricchisce la linea The Black Series. L'aspetto e le sue caratteristiche sono ispirate alla serie live action Star Wars: The Book of Boba Fett su Disney+. Include supporto e cristallo Kyber, per sfoggiarla con orgoglio posizionandola sul suo supporto, con o senza lama rimovibile.

Bburago

Ferrari 499P LMH (2023 24H Le Mans
Champion) scala 1:24 - 1:18

L'atteso modellino della Ferrari 499P numero 51. Si tratta del prototipo hypercar che riporta, dopo 58 anni, la scuderia di Maranello alla vittoria nella leggendaria 24 ore di Le Mans con i piloti Alessandro Pier Guidi, Antonio Giovinazzi e James Calado. Presenta le licenze ufficiali Ferrari e Le Mans. I dettagli della vettura sono estremamente realistici e le portiere sono apribili. Sarà disponibile nei negozi di giocattoli e modellismo a partire da giugno 2024.

Model kit Ducati 1199 Panigale
scala 1:12

Il model kit Ducati 1199 Panigale scala 1:12 è un kit di montaggio da 35 pezzi, con licenza ufficiale Ducati. Le componenti del kit sono già pre-dipinte con una vernice forte, durevole e antigraffio. Questo kit di montaggio è dotato di istruzioni chiare, che rendono l'assemblaggio intuitivo, per consentire agli appassionati di realizzare la riproduzione accurata e dettagliata dell'iconica motocicletta sportiva stradale.

OK Boomer



Quante volte capita di pensare a oggetti scomparsi o di scoprire nuove cose di cui non si conosceva neppure l'esistenza? E magari di confrontarsi con un parente o amico più giovane o più vecchio sulla sua conoscenza di questi oggetti? OK Boomer è il gioco che mette a confronto Old School vs. New School. L'unico a poter decretare quale generazione ne sa di più.

Goliath

Shit Happens



Un viaggio attraverso le piccole e grandi sfughe quotidiane. Dalla foratura di una gomma, alla vincita della lotteria con perdita del biglietto vincente o al taglio sbagliato dal parrucchiere... c'è un limite alla sfortuna? Con Shit Happens si mettono in ordine 200 sfughe diverse, dalla meno grave alla più catastrofica.

Little Rocket Games

Hidden Leaders



L'isola di Oshra è in subbuglio. Dopo la morte dell'Imperatore, il conflitto tra le Tribù delle Colline e l'Esercito Imperiale si è intensificato. Mentre il Popolo dell'Acqua cerca di mantenere l'equilibrio tra i vecchi rivali, i Non Morti mirano a provocare una guerra aperta. Ogni speranza è riposta sui sei figli dell'Imperatore. Chi reclaimerà il trono? In Hidden Leaders ogni giocatore assume il ruolo di uno dei sei Leader nascosti. Tutti i Leader sono schierati con due delle quattro fazioni: le Tribù delle Colline, l'Esercito Imperiale, il Popolo dell'Acqua e i Non Morti. I giocatori influenzeranno il potere delle Tribù delle Colline e dell'Esercito Imperiale giocando carte Eroee. Dopo che un certo numero di Eroi è stato giocato, il gioco termina. La posizione dei segnalini determinerà la vittoria di una delle quattro fazioni. Chi sarà schierato con la fazione vincente potrà vincere la partita.

Ugears

Trimarano Merihobus



Questo kit è progettato per mettere in mostra una grande quantità di dettagli come argani, sartiami e scafi del trimarano, il che lo rende una copia in miniatura molto realistica dei prototipi reali. Nella confezione è contenuto tutto il necessario per il montaggio (compresi argani, sartiami e scafi) e non richiede né colla né attrezzi speciali per essere completamente assemblato in una classica barca a vela multiscafo funzionante. Il corpo della barca a vela è realizzato in stile 'scheletrico' per garantire una buona visibilità del meccanismo, compresi dettagli quali paratie, telai e travi. Completa la composizione un piccolo cavalluccio marino scolpito sulla prua, una curiosa creatura marina conosciuta anche come Merihobus, che dà il suo nome alla barca.

Gialli in gioco



Una villa, tanti personaggi diversi e tre casi da risolvere. Con questo pratico mazzo di carte, si allenano le proprie capacità investigative tra indizi misteriosi, enigmi e rompicapo. Si gioca tutti insieme, ma solo uno troverà il colpevole e vincerà la sfida. Ludic è il brand di Headu dedicato ai giochi di società. Una linea di successo di titoli per famiglie e adulti che allenano abilità utili nella vita di tutti i giorni. Gialli in gioco diventerà una serie a sé nell'ambito della categoria Cards: sono previsti due nuovi titoli in uscita a fine marzo 2024.

Headu/Ludic

Dibattito



Come in un talk show, bisogna affrontare gli avversari sostenendo opinioni insolite e divertenti, anche contro le proprie convinzioni. Il segreto per vincere? Avere una buona dialettica ed essere chiari e convincenti. Dibattito è un top-seller della linea Ludic, con circa 25mila copie vendute in Italia e all'estero. Nel 2023 è stata lanciata con successo la versione Love&Sex per adulti e per il Natale 2024 è previsto un ulteriore ampliamento di gamma.



SPECIALE KIDULT

Star Wars Millennium Falcon



Disponibile a partire dal 1° marzo, questa replica del Millennium Falcon di Star Wars conta 921 pezzi.

Lego

Piazza della città medievale



Disponibile dal 4 marzo, la Piazza della città medievale è un dettagliato playset da 3.304 pezzi, ricco di personaggi e dettagli che riproducono i momenti di vita di una città del Medioevo.

Kinibà

Gel Blaster Surge



Il Gel Blaster Surge, blaster avanzato, non spruca e non richiede lunghi processi di pulizia. I gellets, di vario colore (con cui poter anche dividere i giocatori in squadre) vanno preparati anticipatamente, sono a base d'acqua e si sciolgono una volta sparati. Utilizzabile sia all'aperto che indoor, può essere completato con accessori come maschere protettive per gli occhi, o il bersaglio intelligente Portal, che è dotato di pannelli luminosi a rilevamento colpi.

Mattel

Pokémon Pixel Art (Mega)



Mega presenta una nuova linea: i Pokémon in stile Pixel Art, che portano i fan del brand a costruire in uno stile ispirato agli anni 90. Ogni set, composto da circa 400 pezzi, permette di costruire uno tra i quattro Pokémon più famosi – Pikachu, Charmander, Bulbasaur, Squirtle – con una fedele riproduzione alta circa 15 cm in pixel art, grazie a mattoncini speciali che evocano il fascino vintage dei primi videogame Pokémon. Pensato per appassionati dai 13 anni in su, offre diverse opzioni di esposizione: può essere collocato su uno stand incluso nel set o appeso alla parete grazie a un'incisione sul retro, rendendolo un pezzo da collezione eccezionale sia per gli amanti delle costruzioni che per collezionisti adulti.

MS Edizioni

Hidden Games – In bilico su un filo



Durante lo spettacolo del circo Monelli, un grave incidente terrorizza il pubblico. Tutto fa pensare a una fatalità, ma qualcosa non torna. Siamo davanti a un tragico incidente oppure è stato commesso un crimine? I giocatori dovranno esaminare gli atti, studiare le impronte digitali, controllare gli alibi ed effettuare ricerche per poter incastrare il colpevole. Raccogliendo le informazioni sul grande poster delle indagini, potranno trarne le dovute conclusioni. Per le ricerche durante le indagini, sarà necessario l'accesso a Internet e uno smartphone.

Mga Entertainment

Miniverse – Make It Mini Lifestyle



Mini oggetti, grandi sorprese. La nuova collezione Lifestyle del fenomeno mondiale Miniverse è dedicata alle decorazioni per la casa: dalle piante agli acquari fino alle candele. Ogni sfera contiene tutto l'occorrente in scala mini, per creare un piccolo oggetto da esposizione.

ODS

Radiofly – Space Predator//38 Drone RC



L'ultimo arrivo della linea Radiofly firmata ODS è lo Space Predator 38. Un drone in grado di stupire tutti grazie alle sue funzionalità: fermo posizione per un volo stabilizzato, camera wi-fi da 720p, giroscopio a 6 assi, decollo e atterraggio assistito, batterie ricaricabili e otto diverse funzioni di movimento che permettono di controllarlo fino a 100 metri di distanza.

Auto elettriche assortite Silver Wheel



Per i veri appassionati, una chicca dal mondo del collezionismo dei veicoli su licenza: Silver Wheel lancia i nuovi modelli di auto con torretta per la ricarica elettrica. Volvo XC 40 Recharge, Bmw I4 M50 e Audi RS E-Tron gt: tutte queste vetture sono dotate di funzione retrocarica e di luci e suoni, che si attivano all'apertura delle portiere e durante la funzione che simula la ricarica.

OneWay Management

Moon Lights Hello Kitty (YouMe Toys)



In occasione del 50esimo anniversario di Hello Kitty nel 2024, YuMe Toys ha catturato il fascino dell'iconico personaggio in una gamma dedicata a tutti gli appassionati. Questa Moon Lights di Hello Kitty si illumina creando un oggetto da collezione, ed è disponibile in una varietà di personaggi e colori.

Pendragon

The Witcher – Il Vecchio Mondo



Dopo la congiunzione delle Sfere, il Continente non è più un posto sicuro. La magia ha fatto il suo ingresso nel mondo e, con essa, mostri terrificanti e assetati di sangue. Ora, cinque scuole di Witcher in competizione tra loro iniziano ad addestrare i propri adepti... I giocatori esplorano il Continente, allenandosi e combattendo per conquistare la gloria lungo la strada. Procederanno in senso orario con l'obiettivo di conquistare quattro Trofei. Il primo giocatore che riuscirà nell'intento, vincerà immediatamente.

Ama – Gioconaturalmente

Macchina fotografica digitale Artist Blush (Hoppstar)



Questa fotocamera combina tecnologia avanzata e divertimento in un unico prodotto facile da usare. Con una risoluzione di 12 mega pixel, la Artist Blush cattura immagini nitide e dettagliate, è dotata di una funzione di stampa istantanea in bianco e nero, e include una memory card da 16 GB. Artist Blush dispone anche di una funzione video e di una fotocamera frontale per selfie, permettendo così una varietà di espressioni creative, anche grazie ai photo frames e i photo filters inclusi. Disponibile nelle colorazioni rosa Blush, grigio Oat e verde Laurel.

Rubie's

Peluche linea Kidrobot



Peluche dai temi particolari, legati a molte proprietà di interesse anche per il mondo adulto. Sono realizzati con grande cura nei dettagli. Presenti nei negozi dedicati ai party.

Caschi da collezione linea Star Wars



Caschi che riproducono i copricapi di vari personaggi iconici di Star Wars, presentati in una confezione in scatola aperta, che consente loro di essere visti e toccati. Presenti nei negozi legati al mondo collectable.

Simba Toys

Marvel personaggi in die-cast 6,5 cm da collezione (Jada)



Si amplia la linea del gruppo Simba Dickie dedicata al mondo kidult e agli appassionati di cinema e fumetti di ogni età. Per il 2024 la proposta è di nuovi personaggi in metallo da 6,5 cm di altezza, dedicati ai film, ai videogiochi e alle serie Tv più popolari del momento. Oltre ai nuovissimi personaggi Marvel, in quattro modelli assortiti perfetti nei dettagli, verranno lanciati altri display a tema, tra cui Harry Potter, Minecraft, DC Comics, Sonic e Mercoledì Addams.

Collezione 60° Anniversario Majorette



Il 2024 è un anno importante per Majorette: il brand festeggia i suoi primi sessant'anni e lo fa con una collezione speciale. Si tratta di una linea composta da quattro veicoli, tra cui l'iconica riproduzione del primo modellino Majorette in sei varianti di colore. Tutti i prodotti, in confezione speciale con il logo del 60esimo anniversario, celebrano la passione per il mondo dei motori e le partnership che nel corso dei decenni hanno fatto la storia del marchio. Oltre al primo modellino Majorette ci sono le premium car e il gift pack da cinque veicoli: qui sono raccolti i modelli che hanno fatto la storia dell'automobilismo attraverso i decenni, con un'auto per ogni decade. Non possono poi mancare le auto Deluxe, con scatola in metallo da collezione: sei modelli che raccontano le partnership di Majorette con le più importanti case automobilistiche, da Porsche e Lamborghini a Volkswagen.

Spin Master

Risiko! Oceano



Questa inedita edizione è pronta a regalare nuove avvincenti sfide tra isole da conquistare, rotte da esplorare e nuovi obiettivi da raggiungere. Risiko! Oceano offre ben due modalità di gioco: può essere utilizzato singolarmente per un appassionante match a due giocatori, oppure come espansione del gioco classico. Nella modalità a due giocatori, una volta decisa la disposizione delle isole e posizionate le armate, la battaglia tra gli atolli alla conquista del proprio obiettivo può iniziare e i giocatori possono utilizzare le navi per implementare nuove strategie. Nella modalità espansione, gli sfidanti possono sfruttare porti per conquistare nuove rotte tra le acque degli oceani e approfittare di vantaggi e svantaggi offerti dagli eventi per raggiungere per primi il loro obiettivo.

Scarabeo Shake



La linea Scarabeo si amplia con una versione molto dinamica: Scarabeo Shake. La scatola contiene 16 dadi con le lettere dell'alfabeto e l'icona dello scarabeo, uno shaker, un contenitore a griglia e una clessidra da tre minuti. L'obiettivo è scoprire il maggior numero di parole nascoste entro lo scadere del tempo. Basta shakerare i dadi con le lettere dell'alfabeto e lanciarli nella griglia, far partire la clessidra e trovare il maggior numero di parole unendo le lettere sui dadi attigui. Se capita lo Scarabeo, come nel gioco classico, può prendere il posto di qualsiasi altra lettera. Ogni giocatore scrive le sue parole su un foglio di carta prima che termini il tempo. Il primo giocatore che totalizza 50 punti vince.

Rocco Giocattoli/Yas! Games

Punish Me, Daddy



Punish Me, Daddy è il gioco progettato per mettere in imbarazzo i propri amici... e se stessi. A turno, ogni giocatore pesca una sfida e un imprevisto: dovrà eseguire la combinazione (spesso imbarazzante) delle due carte. Se si rifiuta o perde la sfida, lo aspetta un'atroce punizione. E se fallisce anche quella... viene eliminato. Vince l'ultimo ad arrendersi.

Red Glove

Fast West



Quando un uomo con la pistola incontra nove uomini con il fucile... l'uomo con la pistola sta giocando a Fast West! A questo gioco possono partecipare fino a 10 persone senza tempi morti, tutti in simultanea: tutti giocano una carta, tutti la voltano, parte la sparatoria e si scatenano l'inferno. Non resta che scegliere il proprio pistolero, impugnare il revolver e buttarsi nella mischia.

ToDo Cardboard World

My Fab Castle



Pensato per i bambini, My Fab Castle può essere un passatempo creativo anche per adulti appassionati di belle arti, o che vogliono cominciare a dipingere, magari insieme a figli o nipotini.

Schleich

Drago del capodanno lunare



Nuova figurine di Schleich, disponibile da gennaio 2024, dedicata all'anno del Drago. Il drago è l'unico animale mitologico presente nello zodiaco cinese. Saggio e potente, simboleggia il coraggio e la forza, non solo fisica ma anche morale, oltre a rappresentare il successo e l'ambizione. La colorazione dorata, unita ai dettagli rossi lucenti, la rendono dinamica e realistica.

Playmobil

Magnum P.I. Ferrari 308 GTS Quattrovalvole



L'iconica Ferrari 308 GTS Quattrovalvole, fra i "marchi di fabbrica" della nota serie poliziesca degli anni '80 Magnum P.I., è una vera chicca per i nostalgici e per gli appassionati di motori. Il modo in cui l'investigatore privato Thomas Magnum sfreccia per le Hawaii con la sua rossa supersportiva e risolve emozionanti casi criminali, ha fatto la storia della Tv e ancora oggi ispira i fan di tutto il mondo. Ora il veicolo cult viene proposto in formato Playmobil con tanti dettagli: oltre ai fari e al cofano apribili, la Ferrari è dotata di un tetto removibile. Il set include i personaggi principali della serie: Thomas Magnum in camicia hawaiana, T.C., Rick e Higgins. Il veicolo dispone di spazio sufficiente a ospitare due personaggi.

TECH

Il negozio torna al centro

Il nuovo ruolo del punto vendita all'interno di un sistema multicanale. Le peculiarità del retail nostrano e le sfide/opportunità dell'Intelligenza artificiale. Gli spunti emersi dalla decima edizione dell'Osservatorio innovazione digitale nel retail.

Realizzato dalla School of Management del Politecnico di Milano, l'Osservatorio innovazione digitale nel retail giunge alla sua decima edizione. 10 anni di dettagliata analisi di come il mondo distributivo evolve e si modella di pari passo con il contesto economico e sociale. E di cambiamenti, negli ultimi 10 anni, ne abbiamo visti davvero tanti. L'apuntamento dello scorso 20 febbraio parte proprio da qui, da quella che è stata l'evoluzione del retail italiano e mondiale, con un occhio attento all'impronta lasciata dal digitale.

Nel suo intervento di apertura il chairman degli Osservatori digitali innovation, Umberto Bertelè, fa un'interessante digressione su quella che era 10 anni fa, ed è ancora oggi, la differenza sostanziale tra il retail italiano e quello estero: la sua frammentarietà. Legata, secondo Bertelè, a "scelte politiche del passato". "Si riteneva necessario mantenere in vita quella classe di piccoli imprenditori del commercio che era vista come qualcosa di solido, che garantiva occupazione", spiega Bertelè. "Una scelta deliberata, quindi, mentre in Francia e nel Regno Unito si sviluppava la Grande distribuzione". "Un comunicato di qualche giorno fa - aggiunge il presidente - dice che in Lombardia, in 11 anni, si perso il 13% delle attività commerciali. La pandemia ha certo fatto la sua parte, ma un po' è anche la coda di questo fenomeno per cui parte di un commercio, già molto fragile, era sopravvissuta".

Ritorno al futuro
Gli analisti dell'Osservatorio ripercorrono i principali cambiamenti vissuti dal retail nell'ultimo decennio, individuando alcuni macro trend. Tra il 2016 e il 2019, assistevamo alla scalata dei pure player dell'e-commerce, vedi Amazon e Alibaba. Parallelamente, si guardava con curiosità - e una certa apprensione - alla crescita di nuovi e potenti format low cost, come Aldi e Lidl. Si iniziava anche a parlare di 'esperienza' della visita in store, con il punto vendita che, per la prima volta nella sua storia, da semplice negozio diventa luogo da vivere.

Il 2020 rappresenta un momento di rottura col passato, innescando grandi cambiamenti. Il primo, l'e-commerce, che da business 'accessorio' diventa il primo motore di crescita e innovazione. Nel solo ambito alimen-

tare, se nel 2019 il 56% delle insegne italiane era attivo nella vendita online, il dato si attesta oggi all'85%. Con la penetrazione dell'e-commerce sul totale retail che è passata dall'1,1% del 2019 al 2,5% dello scorso anno.

Arriviamo così al 2021, quando il mondo intero aspettava l'avvento di un 'new normal' che non è mai veramente arrivato. Il negozio del post-pandemia torna ad essere luogo di incontro e l'omnicanalità, ormai consolidata, diventa bidirezionale, con i pure player digitali che entrano nel fisico e viceversa. "10 anni fa", racconta la direttrice dell'Osservatorio, Valentina Pontiggia, "per i retailer l'omnicanalità era solo attivare servizi di click and collect. Oggi, è diventata sopravvivenza".

Nel 2022 e 2023 sorgono nuove instabilità (leggi guerre e inflazione) e si assottiglia il divario tra offline e online. Oggi, questi due universi crescono in modo quasi allineato: +4% il retail nel suo complesso e +4% l'e-commerce in Europa nel 2023.

Il negozio è di nuovo protagonista

La top 10 mondiale dei retailer non è cambiata tantissimo in questi 10 anni. Walmart è ancora in testa (585,2 mld di dollari di fatturato nel 2022), seguita da Amazon (352,7 mld). A guadagnare ben 17 posizioni in questo arco temporale è Ikea, che insieme ad Amazon, Apple, AS Watson, H&M, Sephora e Inditex rientra nel cluster delle aziende che scalano maggiormente la classifica. Un dato emerge chiaro secondo gli analisti: il mercato (e le crisi) premia le aziende capaci di innovare e trasformarsi.

"L'introduzione del nostro osservatorio nel 2015, si poneva questo quesito: ha senso investire quando la domanda è in calo o stagnante? Delle 300 persone interpellate, la larga maggioranza diceva che era meglio aspettare", afferma Bertelè. "La storia, però, ha dimostrato il contrario, ovvero che spesso il vero pericolo è restare fermi e aspettare".

A fine giugno Walmart, 1° operatore al mondo in ambito Gdo, ha annuncia-

to l'apertura di 150 nuovi punti vendita da qui ai prossimi cinque anni. L'Ad John Furner ha definito l'operazione come "milioni di dollari di investimenti in capitale umano, forniture e contributi fiscali". Era dal 2016 che il colosso statunitense - 4,616 store negli Usa a ottobre 2023 - non investiva così pesantemente sul canale fisico, a fronte di pazzeschi investimenti per potenziare l'online. Siamo dunque agli albori di una nuova evoluzione dello scenario distributivo?

Probabilmente sì. Una rivoluzione che riporta al centro i punti vendita, ma in una chiave un tantino diversa rispetto al passato.

"Se ne fanno meno, ma più grandi", sottolinea ancora Bertelè. "Il modello è quello di Apple: una grande vetrina, dove il visitatore può guardare, curiosare, fare esperienza ma non per forza acquistare. Una vetrina fisica a cui si affianca il canale online. Una visione del negozio con una funzione molto particolare, quindi, nell'ambito di un sistema multicanale".

2023: piede sull'automazione

Quali sono quindi le aree di intervento su cui si concentrano gli investimenti dei retailer italiani per potenziale punti di vendita fisici e piattaforme e-commerce, back e front end? Secondo l'osservatrice Elisabetta Puglielli, il primo e più importante obiettivo è rendere più semplice e comoda l'esperienza di acquisto, con strumenti di digital signage che permettono di intercettare e guidare il consumatore nella sua visita in negozio.

Un'attività implementata, lo scorso anno, dal 44% dei retailer italiani. Similmente, si è puntato all'installazione di chioschi e totem (35% delle insegne); o ancora sistemi di pagamento che snelliscono il check out (18%).

Secondo grande obiettivo è integrare l'esperienza online con quella offline. Come? Puntando sul cosiddetto 'scaffale infinito' (laddove il prodotto non è fisicamente presente nello store, è possibile ordinarlo online); unendo i rispettivi dati per profilare i consumatori e personalizzare i suggerimenti d'acquisto; e ancora integrando ordini e strutture di evasione.

"Nel 2022 l'innovazione digitale è stata la leva per restare a galla in un contesto altamente instabile", sottolinea Puglielli. "A questo, oggi si somma l'esigenza di recuperare efficienza, ottimizzare le attività e i processi in negozio come nel back end". Gli investimenti in innovazione digitale dei retailer sono stati pari al 2,5% del fatturato sia nel 2021 che nel 2022. Nel 2023, il dato è invece in crescita di un importante +28%, pari al 3,1% del fatturato dei top 80 retailer italiani.

Dalla parziale automazione alla sua completa realizzazione: "Il 2023", aggiunge Puglielli, "sarà certamente ricordato come l'anno dei primi negozi automatizzati nel retail italiano". Risale infatti allo scorso novembre l'apertura, a Verona, del primo supermercato senza casse della cooperativa Dao, associata Conad: il Taday Conad 'Prendi & Vai'. Ora, l'attesa è per il punto vendita senza casse che Es-selunga dovrebbe aprire nella primavera del 2024 a nord di Milano.

È iniziata l'era dell'IA

Una parte dell'Osservatorio non pote-

va che essere dedicata alla vera, grande frontiera tecnologica dell'ultimo anno: l'Intelligenza artificiale. La cui scalata, in ambito retail, è appena cominciata. Il responsabile scientifico dell'Osservatorio, Emilio Bellini, suddivide la società moderna in due grandi gruppi: i 'tecnofobi', ossia coloro che temono l'avvento, o meglio il sopravvento dell'IA sull'uomo; e i 'tecnici entusiasti', che non vedono limiti nel potenziale di questi nuovi strumenti.

Molti sono i progetti in corso ma pochi quelli già in fase di sperimentazione, almeno in ambito retail. Dove però il negozio, ancora un volta, potrà fungere da importante banco di prova. Diversi gli ambiti di applicazione in cui l'AI può portare valore aggiunto secondo Bellini. Uno di questi è migliorare la relazione tra employees e clienti; o ancora recuperare efficienza andando a risparmiare sui costi fissi e migliorare la produttività del personale.

"Con i conversational chatbot vediamo come l'AI può dare supporto all'essere umano. Io sono curioso di vedere il supporto che saprà dare ai processi", affer-

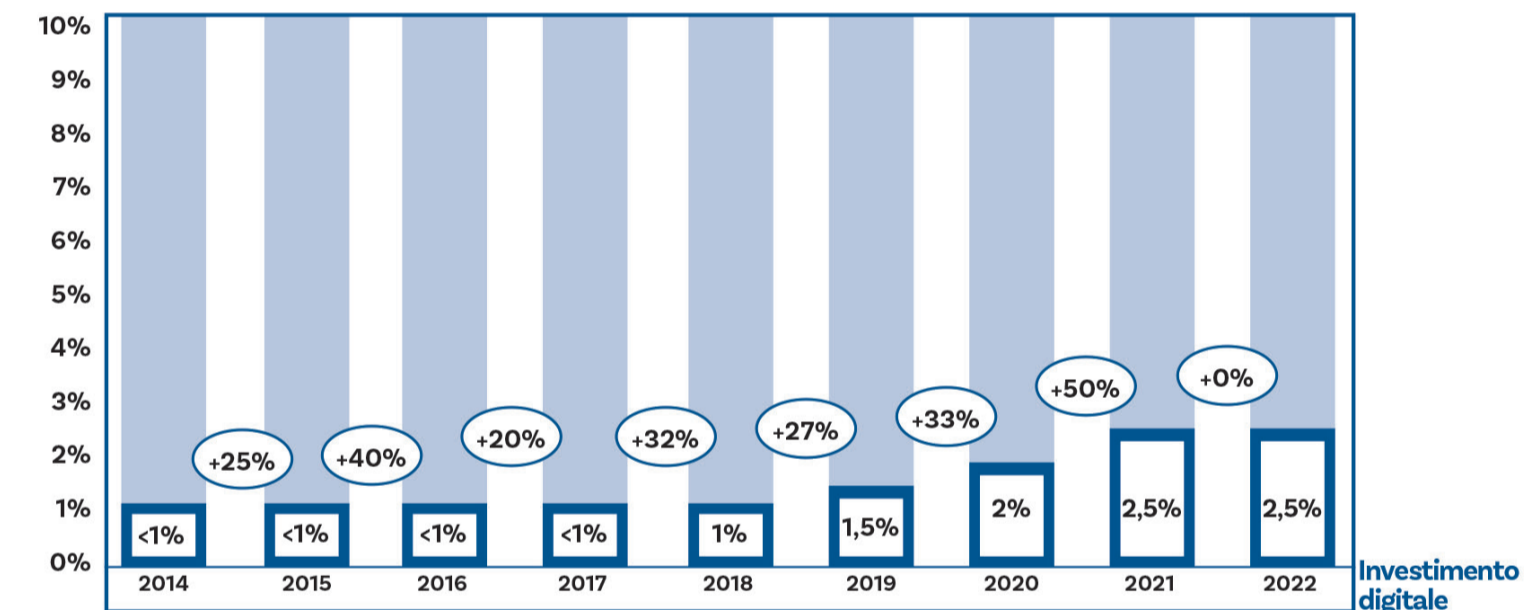
ma nel corso di una delle tavole rotonde che si sono tenute nel corso della presentazione dell'Osservatorio Francesco Semeraro, Retail & Fashion Industry Leader di Amazon Web Services (AWS) Italy. "Anche in store, dove la parte informativa è un po' carente, l'AI può andare ad arricchire l'esperienza d'acquisto dando informazioni aggiuntive a quelle 'tattili'".

La vera difficoltà, e vero banco di prova dell'AI, sarà però appunto la semplificazione dei processi all'interno della supply chain. "Oggi che le aziende si sono dotate degli strumenti per incamerare e analizzare i dati, la domanda di fondo è: come usarli? L'AI può aiutare a interrogare questi dati, creare un valore aggiunto nella loro lettura e analisi, per trovare i giusti insight".

Tante domande ma ancora poche risposte. L'unica cosa certa è che anche in questo caso, come già avvenuto in passato, chi saprà guidare - e non semplicemente inseguire - questa rivoluzione tecnologica potrà trarne i maggiori benefici.

Federica Bartesaghi

Investimento in innovazione digitale nel retail italiano: cosa è cambiato?



Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail 2023, Politecnico di Milano

Le linee di lavoro cross-comparto

SEMPLIFICARE E RENDERE COMODA L'ESPERIENZA D'ACQUISTO

44%

DIGITAL SIGNAGE

Intercettare l'attenzione, comunicare, guidare

35%

CHIOSCHI DIGITALI

Esplorare, approfondire, acquistare

18%

INNOVATIVE PAYMENTS

Snellire il check-out, abilitare nuovi servizi

INTEGRARE L'ESPERIENZA OFFLINE CON QUELLA ONLINE

24%

SCAFFALE INFINITO

Integrare assortimento online-offline

53%

CDP&CRM

Integrare i dati, profilare, personalizzare

24%

OMS INTEGRATO

Integrare ordini, strutture di avasione

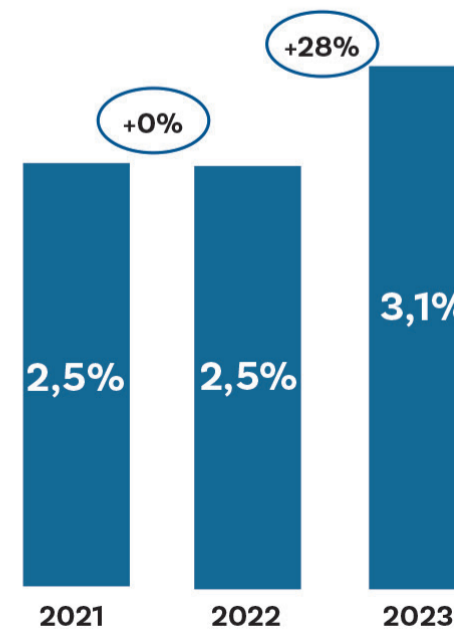
PROPAGAZIONE INTERVENTI VERSO IL BACK-END

Campione: 80 top retailer italiani per fatturato % adozione/potenziamento nel 2023

L'investimento in digitale nel retail in Italia

L'INVESTIMENTO IN DIGITALE

IN RAPPORTO AL FATTURATO



Campione:
80 top retailer italiani
per fatturato



Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail 2023, Politecnico di Milano

ANTEPRIME TV E CINEMA

Rai Gulp (canale 42 del DTT)

Agent 203

Prima Tv

Dal 12 marzo, tutti i giorni alle 19.10

Da quando suo padre è scomparso, Zoe ha sempre indossato il braccialetto che lui le aveva regalato. Un giorno, il braccialetto inizia a emettere segnali acustici e a lampeggiare. È allora che irrompe l'alieno Ulav, che insieme a suo padre lavorava come agente spaziale segreto per l'Agenzia Interagalattica...

Spooky Wolf

Prima Tv

Dal 13 marzo, tutti i giorni alle 18.20

In quale assurdo mondo un lupo potrebbe essere al tempo stesso un detective assistito dai Tre Porcellini e amico di una Cappuccetto Rosso decisamente sui generis? Da nessuna parte... tranne che a FantaVille, una città che si ispira alla fantasia dei bambini.

Il Piccolo Yeti e la Città Invisibile

Prima Tv

Dal 7 marzo, tutti i giorni alle 13.30

Questa serie prosegue il folle divertimento del film Il Piccolo Yeti. Yi, Jin e Peng scoprono che c'è tutto un mondo magico là fuori... ed è più vicino di quanto credono. A quanto pare la loro città brulica di creature magiche, e sembrano tutte avere bisogno del loro aiuto.



Rai YoYo (canale 43 del DTT)

Spidey e i suoi fantastici amici

Seconda stagione in prima Tv

Dal 15 marzo, tutti i giorni alle 17.35

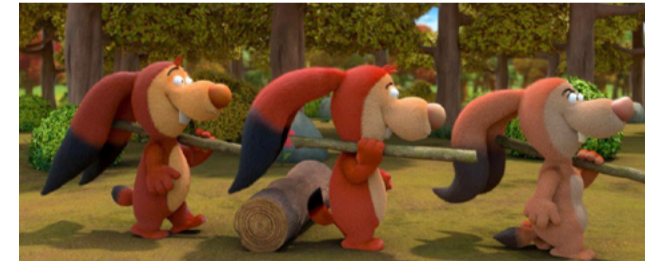
Peter, Gwen e Miles combattono il crimine nei panni dei supereroi Spidey, Ghost Spider e Spin. Il fantastico trio si batterà fianco a fianco degli intrepidi Hulk, Black Panther e Ms Marvel, per sconfiggere nemici malvagi come Rhino, Doc Ock e Green Goblin.

I Ronfi

Prima Tv

Tutti i giorni alle 9.10

Tonti, pasticcioni, pigri, dormiglioni. Sono i Ronfi, i personaggi creati nel 1981 da Adriano Carnevali e che sono protagonisti di uno dei progetti di serie tv in animazione presentati al Cartoon Forum di Tolosa. I Ronfi sono una sorta di roditori dalle orecchie lunghe, protagonisti di brevi sketch e gag umoristiche.



Shaun Vita da Pecora

Quarta e quinta stagione

Tutti i giorni alle 16.15

Shaun è una pecora fuori dal comune, che non solo non segue il gregge, ma anzi lo trascina ogni giorno in nuove imprese. La serie si svolge in una piccola fattoria della campagna inglese, dove la vita quotidiana scorre tranquilla... se non fosse movimentata da Shaun.

Le avventure di Paddington

Tutti i giorni alle 15.20

Avventure che scaldano il cuore e incoraggiano a essere curiosi, generosi con gli altri e a vivere gli affetti sentendosi parte di una grande famiglia. Ogni episodio prende spunto dai libri originali di Michael Bond, ma porta con sé anche lo spirito degli ultimi film che hanno visto protagonista il simpatico orsetto.

Nick Jr (canale 603 di Sky)

Rubble & Crew

Nuovi episodi

Dal 4 marzo, dal lunedì al venerdì alle 20

Arrivano i nuovi episodi che chiudono la prima stagione di Rubble & Crew, la serie animata prescolare con protagonista Rubble, il cucciolo più allegro della squadra di Paw Patrol. Rubble e la sua Crew lavoreranno insieme per riparare e costruire tutto ciò di cui la città di Builder Cove ha bisogno in avventure ad alto rischio con fantastici veicoli da costruzione.

Baby Shark's Big Show

Nuovi episodi

Dal 18 marzo, dal lunedì al venerdì alle 16.40

Il mare è vasto e pieno di avventure, ma per Baby Shark la casa è dove si trova il cuore. Baby Shark parla di un bambino che gioca nel suo cortile... ma il suo cortile è l'intero oceano.

Super! (canale 47 del Dtt e 625 di Sky)

A tutto ritmo

Dal 4 marzo, dal lunedì al venerdì alle 19

Cece e Rocky sono due migliori amiche che hanno in comune la passione per il ballo. Un giorno a scuola il loro amico Deuce Martinez dà loro un volantino per fare un provino per diventare ballerine del loro programma preferito.



A casa dei Loud

Dall'11 marzo, dal lunedì al venerdì alle 17.50

La serie segue l'undicenne Lincoln Loud e la sua sopravvivenza nella bolgia di una famiglia numerosa, soprattutto quando si è l'unico ragazzo in mezzo a 10 sorelle...

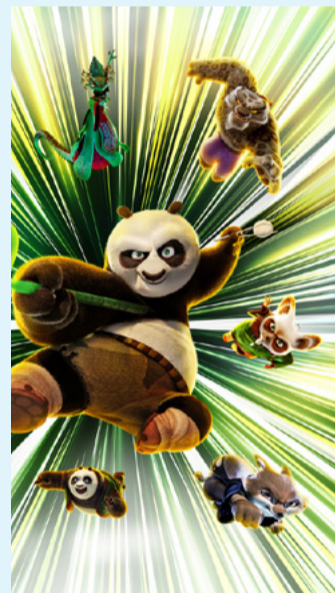
ANTEPRIME CINEMA

21 marzo 2024

Kung Fu Panda 4

Universal Pictures

Dopo aver sfidato la morte in tre incredibili avventure, sconfiggendo nemici di fama mondiale con il suo straordinario coraggio e le sue pazzesche abilità nelle arti marziali, Po, il Guerriero Dragone, è chiamato dal destino a... darci un taglio. Gli viene infatti affidato il compito di diventare il capo spirituale della Valle della Pace. Deve quindi cercare e addestrare al più presto un nuovo Guerriero Dragone prima di poter assumere la sua nuova e prestigiosa posizione. Come se non bastasse, di recente è stato avvistato un malvagio e potente signore del crimine, Chameleon...



11 aprile

Soul: Quando un'anima si perde

Disney Pixar

Joe Gardner è un uomo maturo, eppure sente che la sua vita non è mai veramente cominciata. Appassionato pianista jazz, aspetta la grande occasione mentre insegna musica in una scuola media. Il giorno in cui passa l'audizione per debuttare con un famoso quartetto, Joe cade in un tombino scoperto e la sua anima si ritrova in uno strano luogo, mentre il suo corpo giace in un letto d'ospedale.



11 aprile

Ghostbusters - Minaccia glaciale

Eagle Pictures

La famiglia Spengler torna dove tutto è iniziato, l'iconica caserma dei pompieri di New York, e si unisce agli Acchiappafantasmici originali che nel frattempo hanno sviluppato un laboratorio di ricerca top secret per portare la lotta ai fantasmi a un livello superiore. Quando la scoperta di un antico artefatto scatenerà una forza malvagia, i vecchi e nuovi Ghostbusters dovranno unire le forze per proteggere la loro casa e salvare il mondo da una seconda era glaciale.



24 aprile

Spy X Family - Code: White

Eagle Pictures

Lui è una spia. Lei è un'assassina. Insieme, Loid e Yor tengono riservata la loro doppia vita, fingendo di essere una famiglia perfetta. Tuttavia, la loro figlia adottiva Anya conosce a loro insaputa i segreti di entrambi. Quando la famiglia parte per un weekend di vacanza invernale, la presenza di Anya scatena eventi che minacciano la pace nel mondo.



25 aprile

Luca

Disney Pixar

Da qualche parte tra Monterosso e Portovenere, nuota la creatura marina Luca Paguro, a cui la mamma ha proibito di affiorare in superficie. Ma Luca non ci sta e approda sulla spiaggia degli umani, scoprendo di poter assumere la loro forma fuori dall'acqua. A iniziarlo al mistero è Alberto Scorfano: insieme decidono di costruire una Vespa, di vincere una gara e di godersi una vita all'asciutto... ma niente andrà come previsto.



9 maggio

Tito e Vinni - A tutto ritmo

Notorious Pictures

Quando arrivano le piogge, solo un maschio e una femmina di ogni specie sono ammessi sull'Arca di Noè. Con l'aiuto di uno scarafaggio ingegnoso e un colpo di fortuna, i topolini Vinni e Tito si intrufolano sull'Arca ed evitano uno scontro tra carnivori ed erbivori. Nel frattempo, questi talentuosi clandestini useranno la musica per spezzare la tensione e aiutare queste creature a sopravvivere insieme per 40 giorni e 40 notti.



zerotre

L'inserto di TG TuttoGiocattoli dedicato alla prima infanzia

RETAIL

Francia: tutti pazzi per il 'carrello misterioso' di Auchan

La catena lancia una curiosa iniziativa che sta riscuotendo successo Oltralpe. Prodotti non food e piccoli elettrodomestici acquistati a prezzi scontatissimi e 'al buio'. Ma dalla prova di un cliente abbiamo scoperto che...



A pagina 31

CENTRI COMMERCIALI: FATTURATO 2023 A 70 MILIARDI, +1% RISPETTO AL 2019

Rispetto al 2022, il fatturato 2023 dei centri commerciali cresce del 2,4%; supera in questo modo i livelli del 2019 (+1%). Il giro d'affari complessivo è di 70 miliardi di euro. Migliorati anche gli ingressi, arrivati a 2 miliardi: +6,8% nel 2023 rispetto all'anno precedente; la differenza rispetto al 2019 è del -9,2%, ma si è ridotta rispetto a quella registrata nel 2022. Accelera soprattutto la ristorazione: vendite +15,8% dal 2022. Seguono il cura casa (+10,4%), l'attività di servizi (+5,6%), cultura e tempo libero (+3,7%) e abbigliamento (+1,9%). In flessione, invece, l'elettronica (-7,1%) e calano anche i beni per la casa (-1,6%). Rispetto al 2019, rimangono positive le performance di ristorazione (+10,3%), cura persona e salute (+10,2%) e cultura e tempo libero (+6,9%). Resta negativa l'elettronica (-7,1%), mentre risultano stabili abbigliamento e beni per la casa. Il periodo natalizio 2023 ha visto il fatturato in lieve calo rispetto al 2022 (-0,9%), ma gli ingressi sono cresciuti del 2% (rimangono inferiori del 10,5% rispetto al 2019). I dati, riportati dal Sole 24 Ore, provengono dallo studio realizzato da Cncc (Consiglio nazionale dei centri commerciali) ed Ey: prese in esame 300 strutture, per 10mila punti vendita.



FOCUS ON

Camerette: i trend del 2024

Materiali sostenibili, colori tenui e una grande attenzione al tema della sicurezza, fisica e digitale. Il Kinderzimmer Trend Report analizza le ultime tendenze in Germania nelle scelte dei neo genitori per le stanze dei loro piccoli.



A pagina 30

NEWS

PRÉNATAL RINNOVA L'IMPEGNO A FIANCO DELLA FONDAZIONE PER LA NATALITÀ



A pagina 30

■ FOCUS ON

Camerette: i trend del 2024

Materiali sostenibili, colori tenui e una grande attenzione al tema della sicurezza, fisica e digitale. Il Kinderzimmer Trend Report analizza le ultime tendenze in Germania nelle scelte dei neo genitori per le stanze dei loro piccoli.



Quali sono i colori più di tendenza delle camerette? Quali i temi più apprezzati? Quali i materiali preferiti da neo mamme e neo papà? Per rispondere a queste e altre domande relative agli spazi dedicati ai neonati, il concept store berlinese Kindgut ha stilato un report, intitolato Kinderzimmer Trend Report 2024, in cui esplora le principali tendenze nelle decisioni d'acquisto, basandosi sulla sua conoscenza del settore e confrontandosi con i suoi professionisti. E i risultati della ricerca hanno portato ad alcune tendenze che coinvolgono sì il mercato tedesco, ma che sono facilmente applicabili anche a quello italiano. Primo aspetto: la scelta dei materiali. La sostenibilità sta diventando sempre più un fattore chiave nella scelta degli accessori destinati ai bambini. I genitori sono sempre più alla ricerca di prodotti che contengano materiali riciclati, biodegradabili e rispettosi dell'ambiente. Tra le preferenze assolute, figurano sono la plastica organica e il bambù. Secondo tema: i colori. Ormai la società si sta allontanando dal total pink destinato alle bimbe e all'azzurro per i maschietti, in favore di colori e design neutri. Particolarmente popolare in questo momento sembra essere il verde pistacchio. Al tempo stesso, sono di tendenza i colori futuristici e freddi come l'argento, così come le tinte fluo, che richiamano alla mente il mondo della tecnologia. Parlando di motivi e temi, nel 2024 i genitori sembrano attratti dalle costellazioni e dai motivi galattici. Inoltre, stanno diventando sempre più popolari le camerette monotematiche, in cui tutto è

incentrato su un tema specifico come il bosco o le fiabe. La tutela dell'ambiente è ancora una questione importante, soprattutto per le giovani generazioni di genitori. A ciò si aggiunge l'accettazione delle diversità: oggi i genitori danno molta più importanza alla promozione dell'uguaglianza in termini di genere, background sociale, etnia e abilità. Vogliono che i loro figli comprendano e rispettino le differenze che ci sono nel mondo, e questo si riflette anche nella scelta dell'attrezzatura iniziale che viene acquistata alla nascita di un bambino. Inutile specificare come la sicurezza dei propri figli sia la massima priorità per la maggior parte dei genitori. Un'esigenza che si esplicita nella ricerca di materiali di qualità e di prodotti certificati, ma che ormai si traduce anche nella protezione dei dati online. Tutto ciò che riguarda certificazioni, sigilli di approvazione e riconoscimenti di vario genere continuano a rappresentare un importante criterio decisionale d'acquisto per i genitori. I bisogni di un neonato sono tanti, e spesso inaspettati per un neogenitore. Alla luce del carovita e dell'affermarsi della sharing economy, in tanti scelgono prodotti di seconda mano, acquistati, regalati o prestati. A questo tema si lega anche il concetto di multifunzionalità: un solo prodotto che risponde a diverse esigenze, o a bisogni che cambiano con il passare del tempo. Vestiti che crescono con il bambino, o mobili che possono essere convertiti quando la loro funzione primaria non è più necessaria sono tutti esempi di questo trend, che si riallaccia anche al concetto di sostenibilità e di lotta agli sprechi.

IL SETTORE DELLA PRIMA INFANZIA IN GERMANIA

- Il mercato complessivo vale **10 milioni di euro** ogni anno. Un dato che comprende tutti i prodotti correlati alla nascita di una nuova vita: dal test di gravidanza ai mobili per le camerette, fino all'abbigliamento, al cibo, ai prodotti per la cura della persona ai giocattoli.
- Nell'ultimo anno il settore **Baby & Care** ha registrato un grosso aumento dei prezzi.
- La primissima attrezzatura per neonati costa attualmente in media **3.350 euro**.
- Di media, un neonato consuma **6mila pannolini** prima della fase di spannolinamento, che statisticamente avviene attorno al 30esimo mese.
- Il **74%** dei genitori sono convinti che i grossi produttori di giocattoli hanno una responsabilità fondamentale nel modo in cui comunicano e pubblicizzano i loro toys ai bambini.

■ NEWS

PRÉNATAL RINNOVA L'IMPEGNO A FIANCO DELLA FONDAZIONE PER LA NATALITÀ

Prénatal, marchio di Prg Retail Group, conferma il suo sostegno alla Fondazione per la Natalità e il ritorno agli Stati Generali della Natalità 2024, in programma il 9 e 10 maggio all'Auditorium della Conciliazione a Roma. In attesa di questo appuntamento istituzionale, Prénatal accompagnerà tutte le tappe del Tour della Natalità, nato con l'obiettivo di ascoltare le istanze specifiche di cittadini e Istituzioni locali e l'impatto che l'inverno demografico esercita in alcuni territori del Paese. In partenza il 20 febbraio da Bologna, il tour coinvolgerà le città di Palermo, Roma, Milano e Venezia. Già nel 2023 Prénatal si era fatta promotrice del progetto Generazione G coinvolgendo imprese e consumatori in una grande operazione di raccolta fondi da destinare a famiglie fragili in collaborazione con Moige (Movimento italiano genitori). L'azienda è anche tra le prime ad aver sottoscritto il Codice di autodisciplina di imprese responsabili in favore della maternità



promosso dal ministero per la Famiglia, la natalità e le pari opportunità. Sempre a supporto dei neo-genitori, Prénatal ha lanciato l'iniziativa 'Nascere insieme', una serie di incontri

mensili in cui affrontare tematiche utili a chi aspetta l'arrivo di un bebè. Sei le macro-tematiche affrontate, che mirano a mettere ordine alla troppa informazione online e al disorientamento che ne può conseguire, per analizzare insieme alcune fasi importanti che accompagnano la nascita. A ospitare gli appuntamenti da vivere in presenza saranno i principali negozi Prénatal lungo la penisola, che diventano così luoghi di approfondimento, punto di incontro, confronto e riferimento secondo quel welfare di prossimità che da anni contraddistingue l'insegna con l'obiettivo di raggiungere e sostenere le famiglie in ogni località. In partenza a febbraio, gli incontri verranno proposti con cadenza mensile in ogni negozio. Tra gli argomenti trattati dagli incontri, i cambiamenti del corpo, gli acquisti per una nuova vita che nasce, l'allattamento e la nutrizione, l'igiene e il cambio del pannolino, i rituali del sonno e il momento della passeggiata.

■ RETAIL

Francia: tutti pazzi per il 'carrello misterioso' di Auchan

La catena lancia una curiosa iniziativa che sta riscuotendo successo Oltralpe. Prodotti non food e piccoli elettrodomestici acquistati a prezzi scontatissimi e 'al buio'. Ma dalla prova di un cliente abbiamo scoperto che...



Stata riscuotendo successo l'iniziativa francese dei 'carrelli misteriosi' lanciata da Auchan. Attiva in 45 negozi, è salita alla ribalta delle cronache grazie ai numerosi post su Facebook dell'ipermercato di Bagnolet, alle porte di Parigi. Il succo è un po' questo: vengono preparati dei carrelli (30 nell'iper in questione) con diversi prodotti non food e piccoli elettrodomestici. I prezzi variano naturalmente in base al contenuto e gli sconti sono rilevanti: si va dal 66 al 75%. Morale: si può anche portare a casa un carrello da 1.000 euro con poco di più di 330 euro. Non male. Certo, i carrelli sono completamente coperti da un telo nero, quindi il cliente non sa quello che sta acquistando. Con il rischio di portare a casa oggetti inutili, magari già posseduti o - peggio ancora - stipati in qualche cantina o soffitta. Però vuoi mettere il fascino della sorpresa e del super sconto? E infatti l'iniziativa, da quanto si apprende dai media francesi, sta andando alla grande.



Immagini tratte da un video del canale You Tube '20 Minutes France'

LA PROVA DOCUMENTATA DI UN CLIENTE

Sui social è disponibile un video del novembre 2023 in cui un utente mostra il contenuto di un carrello da 300 euro. Sono soprattutto piccoli giocattoli e oggettistica varia per la casa: uno specchio, un tappetino per la doccia, uno zerbino, un portasapone, un piccolo mappamondo luminoso, un set di pennarelli e molto altro. Nelle foto alcuni oggetti trovati nel suo carrello.



L'idea nasce durante una riunione

Auchan ha deciso di puntare tutto sul non food, riempiendo i carrelli di prodotti probabilmente difficili da vendere e di piccoli elettrodomestici. Il prezzo di vendita dei diversi carrelli spazia da 45 a 335 euro. Nel caso in cui le aspettative siano deluse, niente da fare: il cliente non può cambiarlo o restituirlo. Un acquisto 'al buio' a tutti gli effetti. Eppure, come si accennava, i francesi sembrano amare il rischio e questa modalità pare averli conquistati. Complice anche una riuscita campagna social: un video del negozio Auchan di Bagnolet di febbraio, con a tema questa operazione, è stato visto più di 1,8 milioni di volte su TikTok. Prima di diffondersi in tutta la Francia, gli sconti erano stati lanciati per la prima volta dall'ipermercato di Dieppe (Seine-Maritime). "Eravamo in riunione con i dirigenti e cercavamo un'idea per aumentare le vendite, una piccola innovazione commerciale [...] Una dipendente ci ha parlato di uno show televisivo che aveva visto, in cui si vendevano contenitori misteriosi. Ci siamo detti che avremmo potuto farlo con i carrelli", racconta Jérémie Juan, direttore dell'ipermercato normanno a BFMTV. "Quando l'operazione fu annunciata su Facebook, il negozio ha ricevuto oltre 200 messaggi in 30 minuti, per lo più da persone che volevano ordinare", prosegue. Dall'inizio dell'operazione, sono stati venduti più di 500 carrelli solo in questo ipermercato, che ora cerca di dilazionare queste grandi promozioni, così da renderle davvero eccezionali.

TOYS & BABY MILANO

Allianz MiCo – fieramilanocity

12-13 Maggio 2024

Settima edizione

toysbabymilano.com



TOYS & BABY MILANO è il più importante evento B2B in Italia dedicato agli operatori del settore giochi e giocattoli, prima infanzia, cartoleria, carnevale, decorazioni e party.

powered by



INFO: Tel. +39 02325621 - info@toysbabymilano.com