



Creatività, design e innovazione nel mondo del giocattolo

Michael Rothling racconta l'evoluzione di Dimian, le nuove strategie di sviluppo e le opportunità offerte dalla creatività e dall'innovazione.

— 10

Speciale giochi da tavolo

— 16-21



“Tanti progetti, un'unica direzione”

Promuovere il valore del gioco, tutelare l'infanzia e sostenere un settore sempre più attento alla sicurezza, alla qualità e alla responsabilità. È questo il filo conduttore delle attività di Assogiochi, come racconta il direttore Maurizio Cutrino.

— 4-5

Autogrill: oltre la sosta c'è di più



La catena rafforza il proprio ruolo nel travel retail. L'Italia è il secondo mercato dopo gli Stati Uniti e un laboratorio di innovazione e lavoro di squadra. Intervista al general manager Luca D'Alba. Il nostro store check a Villoresi Est e Ovest: due aree di servizio iconiche lungo l'Autostrada dei Laghi, diverse per storia, architettura e spazi, dove abbiamo esplorato assortimenti ed esposizioni dedicati al mondo del giocattolo.

— 7-9

Giochi Preziosi, quale futuro?

Il 7 ottobre si è tenuto un nuovo incontro al Mimit sulle prospettive del gruppo. Mentre prende forma il nuovo assetto societario, i sindacati denunciano ancora una grande incertezza sulle ricadute occupazionali.

— 2

Licensing: nel 2025 boom di editoria, sport e food

In Europa, le vendite di prodotti e servizi su licenza sono cresciute del 3,8%, con un aumento dello 0,8% anche in Italia. Tendenza positiva anche per il 2026: nei primi otto mesi dell'anno i giocattoli su licenza registrano un incremento del 20% nei cinque principali mercati Ue.

— 6

Combo Festival, un debutto da oltre 4mila presenze

La prima edizione della manifestazione dedicata al gioco da tavolo ha animato gli spazi industriali di Morel Milano, tra partite, incontri, mostre e un record mondiale. Già confermato il ritorno nell'ottobre 2027.

— 14-15



Giochi Preziosi, quale futuro?

Il 7 ottobre si è tenuto un nuovo incontro al Mimit sulle prospettive del gruppo. Mentre prende forma il nuovo assetto societario, i sindacati denunciano ancora una grande incertezza sulle ricadute occupazionali.

Proseguono al Mimit la vicissitudini di Giochi Preziosi, che dopo aver chiuso il 2025 con un patrimonio negativo per 217 milioni di euro, una perdita di esercizio di 97 milioni e 410 milioni di debiti, è ora impegnata in un complesso piano di risanamento. Se a luglio è stata firmata l'intesa con la cinese Superhisen, finalizzata al suo ingresso nel capitale, restano molte perplessità sulle ricadute occupazionali della crisi e, più in generale, sul futuro della società.

Lo scorso 7 ottobre si è svolto al Ministero delle Imprese e del Made in Italy un incontro di aggiornamento sulla vicenda, alla presenza dell'azienda, dei Commissari della procedura e delle organizzazioni sindacali, secondo quanto riportato dal sito di Uiltucs, l'Unione italiana lavoratori turismo commercio servizi.

In questa occasione l'azienda ha confermato il deposito del piano di risanamento della scorsa estate, in cui era stata resa nota la firma dell'accordo con l'investitore internazionale, finalizzato al possibile ingresso

nell'azionariato, previa approvazione del tribunale. Giochi Preziosi ha inoltre presentato gli aggiornamenti riguardo cessioni e occupazione, da cui emerge che tra marzo e ottobre, gli organici delle tre società retail sono passati complessivamente da 191 a 108 addetti. Nel dettaglio, GP Store passa da 88 a 46 addetti, GPH da 56 a 30 e Startrade da 47 a 32. Le 83 uscite complessive sono classificate dall'azienda come 78 dimissioni volontarie e cinque passaggi per cessione di ramo. Nel wholesale, tra gennaio e ottobre, si registrano altre 12 dimissioni: GP Spa passa da 96 a 85 addetti e GP Italia da 39 a 38.

“La contrazione degli organici è dunque dovuta quasi interamente a dimissioni, mentre solo cinque lavoratrici/lavoratori risultano trasferiti attraverso cessioni di ramo”, sottolinea il comunicato Uiltucs. “Un dato che segnala il progressivo svuotamento del perimetro aziendale, senza che siano stati documentati gli esiti occupazionali delle persone uscite. Come Filcams Cgil, Fisascit Cisl e Uiltucs,



abbiamo ribadito un giudizio fortemente critico: prosegue il progetto di dismissione della rete retail, dichiarato fin dall'inizio, mentre continua a mancare un piano industriale illustrato al sindacato che chiarisca il futuro del Gruppo e dell'occupazione. Anche il 7 ottobre sono stati rappresentati elementi finanziari e societari”, prosegue la nota, “senza spiegare come si traducano nelle attività da mantenere, nell'organizzazione del lavoro e nella salvaguardia dei posti di lavoro. Non è accettabile che, a fronte di un piano già depositato e di scelte con conseguenze così rilevanti, il progetto industriale e il perimetro occupazionale futuro restino sconosciuti alle organizzazioni sindacali. [...] Restano senza risposta le richieste

Annalisa Pozzoli

NEWS

Spin Master: accordo di licenza con Universal per una linea pre-school a tema Jurassic World

Spin Master ha annunciato un accordo di licenza con Universal per una linea di giocattoli prescolari ispirata al franchise di Jurassic World (di Universal Pictures e Amblin Entertainment). Pensata per i bambini dai 2 ai 5 anni appassionati di dinosauri, la collezione offrirà un accesso ludico all'universo di Jurassic World, portando avventure ricche di azione ai giovani fan attraverso l'umorismo, la scoperta e modalità di gioco adatte alla loro età. La gamma firmata Spin Master includerà dinosauri, attività di scoperta pratica e narrazioni creative

per i piccoli esploratori alle prime armi. La linea sarà progettata tenendo conto delle esigenze di sviluppo e delle naturali modalità di gioco dei bambini in età prescolare: l'obiettivo è farli sentire capaci, sicuri di sé e protagonisti dell'azione, mentre coltivano la loro passione per i dinosauri e il mondo preistorico. Il lancio della linea di Jurassic World è prevista per il 2028, e va ad aggiungersi alla gamma di franchise Universal già presenti del portafoglio di Spin Master, tra cui Gabby's Dollhouse e Dragon Trainer.



TG
TUTTOGIOCATTOLO

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 7 - n°10 - OTTOBRE 2026

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.

La Casa Editrice non si assume responsabilità in caso di eventuali errori e/o contestazioni, sia di testo sia d'immagine, nelle pagine dedicate a inserzioni pubblicitarie.

Pubblicazioni Edizioni Turbo

Salumi & Consumi, Formaggi & Consumi, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, TG - TuttoGiacattoli, alimentando.info, luxuryfb.

com, beauty2business.com, hchomecare.it, tggiochiattoli.it

Questo numero è stato chiuso in redazione il 21 ottobre 2026

NEWS

Toys R Us accelera negli Stati Uniti con 120 nuove aperture



Toys R Us rafforza la propria presenza negli Stati Uniti con 120 nuove aperture previste durante la stagione natalizia 2026. Il progetto, sviluppato in partnership con Go! Retail Group, porterà a 160 il numero complessivo dei negozi standalone del brand nel Paese, a cui si aggiungono gli shop-in-shop già attivi nei department store Macy's.

La strategia punta a rendere il marchio sempre più accessibile ai consumatori attraverso una rete diversificata, che comprende punti vendita tradizionali, travel retail e partnership commerciali. I nuovi store proporranno una selezione dei prodotti più richiesti del momento, con brand come Lego, Barbie, Hot Wheels e Pokémon, oltre a collezionabili e articoli legati ai principali fenomeni di intrattenimento.

Alcune location introdurranno anche nuovi elementi esperienziali, tra cui i Creator Studios, spazi dedicati a eventi, lanci prodotto e creazione di contenuti con creator e aziende partner, oltre a candy shop e caffetterie.

Parallelamente, Toys R Us continua a sviluppare la presenza nel canale aeroportuale: insieme a WHSmith North America ha aperto un primo shop-in-shop presso l'Orlando International Airport, mentre una seconda apertura è prevista per il 2027.

Amazon lancia Kids+, il servizio digitale in abbonamento per i bambini

Amazon annuncia oggi l'arrivo in Italia di Kids+, il servizio digitale in abbonamento dedicato ai bambini dai 3 ai 12 anni, che riunisce in un unico ambiente una selezione di app, libri, video, giochi, audiolibri e altri contenuti adatti alle diverse età e senza pubblicità.

I contenuti inclusi nell'abbonamento Kids+ sono pensati per accompagnare i bambini nelle diverse fasi della crescita. I giochi sono disponibili nella loro versione completa e non prevedono acquisti in-app, così i bambini possono concentrarsi sul gioco e sull'apprendimento senza costi imprevisti per i genitori. Oltre all'abbonamento, Amazon mette a disposizione la Parent Dashboard, un servizio dedicato, progettato appositamente per genitori e tutori. Da browser o tramite app iOS e Android, è possibile gestire i controlli da remoto, configurare le impostazioni, impostare limiti al tempo trascorso davanti allo schermo e obiettivi educativi, scoprire suggerimenti di contenuti adatti all'età e vedere cosa fanno i propri figli senza dover prendere in mano il loro dispositivo.

Acquistando un dispositivo Amazon Kids Tablet, i clienti hanno incluso un abbonamento di 12 mesi. Successivamente, gli abbonamenti Kids+ partono da 6,99 euro al mese per i clienti Prime e da 7,99 euro per i clienti non Prime. Kids+ può essere utilizzato anche sui dispositivi Amazon Alexa Tablet e Fire Tv compatibili. Kids+ sarà disponibile in Italia dal 19 ottobre.



ARRICHISCI IL TUO PUNTO VENDITA CON LA NOSTRA GAMMA DI ESPOSITORI!

DISPLAY DA BANCO ASSORTITI
RICHIEDI ANCHE LO SPECIALE DISPLAY DA TERRA



ARTICOLI PARTY



PETARDI



FONTANE BIG



FONTANE MEDIUM



CANDELE MAGICHE

U. Borgonovo srl - Inzago (Mi)
Email: ubfireworks@uborgonovo.com
Tel e Whatsapp: +39.02.95.43.991
Fax: +39.02.95.47.751

uborgonovo.com

@BorgonovoFuochi

VIENI A CONOSCERCI ONLINE



BORGONOVO DA SEMPRE FUOCHI D'ARTIFICIO DI QUALITÀ

“Tanti progetti, un'unica direzione”

Quello del giocattolo è un settore alle prese con trasformazioni profonde, tra nuove tecnologie, normative sempre più articolate e la necessità di garantire sicurezza a condizioni di concorrenza eque. In questa intervista Maurizio Cutrino, direttore di Assogiocattoli, fa il punto sulle attività dell'associazione, dai progetti consolidati come Toys & Baby Milano e Giocattolo Sospeso alle collaborazioni istituzionali. E affronta alcune delle questioni più urgenti per il mercato: la diffusione di prodotti non conformi attraverso i marketplace, le nuove responsabilità legate agli smart toys e il peso crescente degli adempimenti normativi per le imprese. Sullo sfondo, una sfida destinata a diventare sempre più centrale: trovare il giusto equilibrio tra innovazione, opportunità di business e sicurezza.

Tra Toys Milano, Gioco per Sempre, il Giocattolo Sospeso e le altre iniziative dell'associazione, quali sono oggi i progetti su cui state investendo più energie e quali stanno dando i risultati più interessanti?

Il nostro impegno si distribuisce lungo tutto l'anno e coinvolge in modo costante le diverse iniziative dell'associazione. Ognuna ovviamente ha una propria identità, un proprio momento e interlocutori diversi, ma tutte contribuiscono a costruire lo stesso percorso. Toys & Baby Milano, Gioco per Sempre (con tutte le sue iniziative) e Giocattolo Sospeso rappresentano momenti diversi di un unico progetto: sostenere e promuovere il valore del gioco, l'attenzione all'infanzia, la sicurezza, la qualità e la responsabilità del nostro settore, rafforzando al tempo stesso il dialogo con le istituzioni, le aziende e la società. Anche per questo l'energia viene distribuita nel tempo, seguendo il calendario delle singole iniziative: in alcuni periodi siamo maggiormente concentrati sulla manifestazione fieristica, in altri sulle campagne o sui progetti sociali e istituzionali, ma il lavoro prosegue in modo continuo e complementare. Ci sono iniziative che hanno una risposta immediata e facilmente misurabile, altre una grande visibilità e altre ancora costruiscono valore nel medio e lungo periodo. È questa, in fondo, la forza del nostro lavoro: progetti diversi, ma una direzione comune e la volontà di essere presenti con continuità, mettendo competenze e tanta passione.

Avete in serbo delle novità per i prossimi mesi?

Quelle non mancano mai. Le idee sono sempre in circolo e, inevitabilmente, vanno di pari passo con un'epoca che corre veloce e che ci chiede di continuare a guardare avanti. Ci stiamo avvicinando al Natale, il periodo più magico dell'anno, e vorremmo portare il Giocattolo Sospeso a un nuovo livello: renderlo sempre più un classico, una tradizione, una presenza costante in grado di accompagnare la felicità dell'attesa con quella, altrettanto importante, del donare. Ripartiremo il 20 novembre, in occasione della Giornata mondiale dei diritti dell'infanzia e dell'adolescenza, che richiama anche il diritto al gioco, e proseguiremo fino all'Epifania. L'obiettivo è far crescere ancora di più una sensibilità che negli anni ha già trovato una risposta straordinaria da parte di aziende, punti vendita e famiglie. E poi ci saranno i festeggiamenti per i primi dieci anni di Toys & Baby Milano. Ma per raccontare tutte le novità che abbiamo in serbo ci sarà tempo...

Di recente avete annunciato i nuovi ingressi nella Hall of Fame di Gioco per Sempre. Che cosa rappresenta questo riconoscimento per il settore, e come scegliete ogni anno le personalità da premiare?

Da ormai quattro anni, la Hall of Fame è per noi un modo speciale per raccontare e valorizzare la storia del nostro settore, attraverso le persone e le realtà che hanno contribuito a costruirla. La particolarità è che i due riconoscimenti, Industria e Retail, nascono pro-



“
La sicurezza è un tema sul quale non possiamo mai abbassare la guardia. Il sistema dei controlli è fondamentale e sta facendo passi avanti, ma c'è ancora molto da fare, soprattutto sul fronte delle vendite online.”

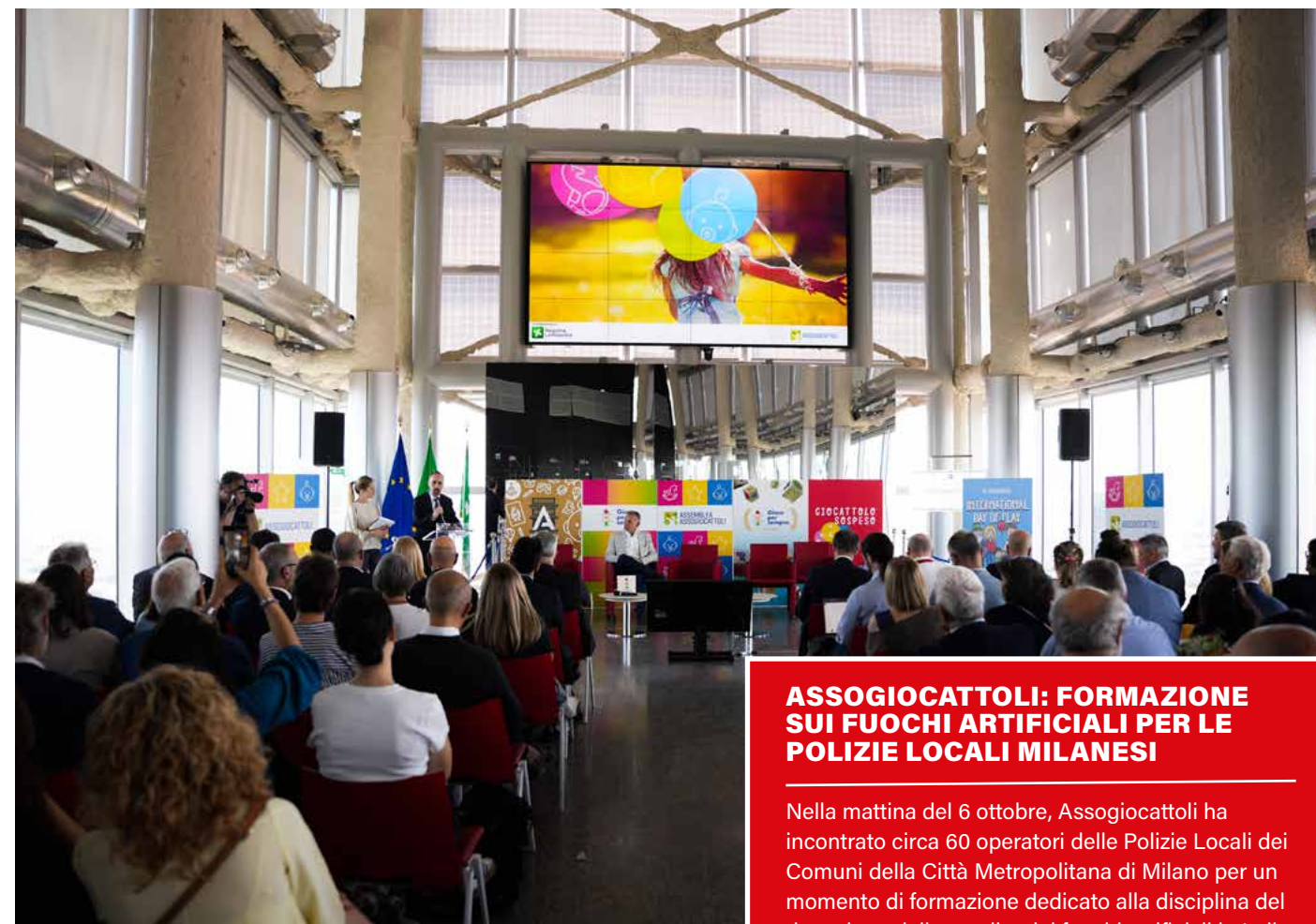


– Maurizio Cutrino –

prio dal settore. Gioco per Sempre ha un team composto da aziende del comparto gioco e giocattolo che, in occasione di ogni nuova edizione, esprimono in modo riservato le proprie preferenze attraverso un modulo online. Da queste indicazioni prende forma una short list. Successivamente, il presidente e i vice presidenti di Assogiocattoli esprimono le proprie preferenze sui nomi individuati, senza conoscere le scelte degli altri. Il risultato rimane rigorosamente riservato fino a ridosso del Press Day, quando finalmente arriva il momento di svelare i nomi. Ed è forse proprio questo il momento più emozionante: vedere che, al di là dei ruoli, delle aziende e della competizione quotidiana, il settore sa fermarsi e riconoscere il valore, l'esperienza e il contributo di chi ne ha scritto e continua a scriverne la storia.

Parliamo di sicurezza. Il recente caso degli squishy sequestrati per la presenza di amianto ha riportato questo tema al centro dell'attenzione. Secondo te, oggi il sistema dei controlli è sufficientemente efficace o ci sono ancora delle falle da colmare?

La sicurezza è un tema sul quale non possiamo mai abbassare la guardia. Il sistema dei controlli è fondamentale e sta facendo passi avanti, ma c'è ancora molto da fare, soprattutto sul fronte delle vendite online e dei prodotti che arrivano direttamente dagli operatori extra Ue. Oggi abbiamo un mercato europeo molto regolamentato, ma non sempre un livello di controllo altrettanto efficace. Le verifiche condotte dalla stessa Commissione europea mostrano quanto sia ancora ampia la distanza tra le regole e ciò che effettivamente arriva sul mercato. C'è poi un secondo aspetto, quello degli acquisti. A volte il consumatore non è consapevole del rischio. Altre volte la scelta è semplicemente guidata dal prezzo. Ma, quando un prodotto costa sorprendentemente meno, farsi qualche domanda è doveroso. Credo quindi che occorra continuare a investire nei controlli, nella responsabilità dei marketplace e nella capacità di intercettare i prodotti non conformi prima che arrivino al consumatore. Ma, chiaramente, dobbiamo anche lavorare sulla consapevolezza di chi acquista.



ASSOGIOCATTOOLI: FORMAZIONE SUI FUOCHI ARTIFICIALI PER LE POLIZIE LOCALI MILANESI

Nella mattina del 6 ottobre, Assogiocattoli ha incontrato circa 60 operatori delle Polizie Locali dei Comuni della Città Metropolitana di Milano per un momento di formazione dedicato alla disciplina del deposito e della vendita dei fuochi artificiali in Italia. Un incontro reso possibile anche dal supporto di Sara Bettinelli (consigliera delegata alla Protezione Civile e alla Sicurezza Città Metropolitana di Milano) e Mauro Maccarini (direttore settore Sicurezza Città Metropolitana di Milano), che hanno contribuito alla realizzazione dell'iniziativa.

Per Assogiocattoli sono intervenuti Michele Pacifico (responsabile ufficio tecnico di U. Borgonovo), Maurizio Borgonovo (vicepresidente Assogiocattoli), Fabio Mosca (socio Assogiocattoli e consulente esperto in esplosivi e prodotti pirotecnici) e Paolo Taverna (revisore Assogiocattoli), affrontando gli aspetti normativi e operativi che riguardano un comparto caratterizzato da una disciplina particolarmente articolata.

La formazione e l'informazione delle autorità di controllo rappresentano da anni una parte importante dell'attività di Assogiocattoli: conoscere meglio le regole, le caratteristiche dei prodotti e le corrette modalità di commercializzazione significa rendere più efficace il lavoro di tutti gli operatori coinvolti. Un confronto diretto tra imprese, associazione e istituzioni è uno strumento concreto per favorire sicurezza, correttezza e rispetto delle regole.



NELLA FOTO, DA SINISTRA: MICHELE PACIFICO, MAURIZIO BORGONOVO, FABIO MOSCA, SARA BETTINELLI, MAURO MACCARINI E PAOLO TAVERNA

Poco tempo fa 180 aziende del settore hanno chiesto alla Commissione europea regole più stringenti per le vendite online. Quanto pesa oggi il problema dei prodotti non conformi venduti attraverso i marketplace?

I numeri europei ci dicono che non possiamo considerarlo un tema marginale. La questione non è l'e-commerce in sé, ma la possibilità che attraverso alcuni marketplace arrivino direttamente ai consumatori europei prodotti che non hanno seguito gli stessi percorsi di controllo e conformità richiesti a chi opera nel nostro mercato. È proprio per questo che abbiamo ritenuto importante chiedere alla Commissione europea di intervenire sul tema della responsabilità dei marketplace. Le regole ci sono, ma devono essere accompagnate da controlli e responsabilità adeguati alla dimensione che ha assunto oggi il commercio online. È una questione di tutela dei consumatori, ma anche di correttezza competitiva nei confronti delle aziende che quelle regole le rispettano ogni giorno.

Con il Cyber Resilience Act entra sempre più in gioco anche la sicurezza degli smart toys. A tuo parere, le aziende sono già pronte a gestire questa nuova sfida?

È una sfida importante e relativamente nuova per il nostro comparto. Con il Cyber Resilience Act, per gli smart toys la sicurezza non riguarda più soltanto il prodotto fisico, ma anche la sua dimensione digitale, dalla progettazione agli aggiornamenti, fino alla protezione dei dati. Le aziende si stanno preparando, ma è una materia complessa che richiede nuove competenze, investimenti e un confronto continuo con la normativa. I principali obblighi entreranno in applicazione nel dicembre 2027, mentre gli obblighi di segnalazione delle vulnerabilità sono già partiti l'11 settembre 2026. In fondo, il principio è semplice: l'innovazione deve procedere sempre di pari passo con la sicurezza.

Per le piccole e medie imprese l'aumento degli obblighi normativi può diventare particolarmente oneroso. Come le state aiutando a orientarsi in questo labirinto?

Il costo della compliance non è soltanto economico: ci sono diversi fattori da considerare, come il tempo, le persone, le consulenze e la necessità di un costante aggior-

Promuovere il valore del gioco, tutelare l'infanzia e sostenere un settore sempre più attento alla sicurezza, alla qualità e alla responsabilità. È questo il filo conduttore delle attività di Assogiocattoli, come racconta il direttore Maurizio Cutrino in questa intervista. Tra nuove iniziative, sfide normative e dialogo con le istituzioni.

namento. Come associazione con la nostra Academy, e in generale con il servizio interno di supporto normativo, cerchiamo di accompagnare le imprese attraverso informazione, formazione e strumenti condivisi, aiutandole a interpretare le nuove regole e a trasformarle in processi gestibili. Sono convinto però che sia importante che anche il legislatore tenga conto della dimensione delle imprese, evitando che la complessità normativa diventi un ostacolo alla competitività. La sicurezza e la conformità sono un investimento necessario, ma devono essere sostenibili anche per le aziende più piccole, che rappresentano il cuore della nostra economia.

Una delle iniziative più importanti degli ultimi mesi è sicuramente il vostro lavoro con il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti sulla sicurezza dei bambini in auto. Come nasce questa collaborazione e quali risultati vi aspettate?

È una collaborazione nata dalla volontà di mettere a disposizione delle istituzioni le competenze e la rappresentatività di Assogiocattoli su un tema di grande attualità. A fine giugno abbiamo lanciato una campagna di sensibilizzazione sulla sicurezza dei bambini in auto, che ci ha accompagnato tutta l'estate attraverso i principali media, dalla Tv, alla radio, fino ai social. Alla campagna abbiamo affiancato un portale di approfondimento, disponibile su assogiocattoli.eu/sicurezzainauto, che vogliamo far crescere sempre più, per trasformarlo in un vero punto di riferimento per i consumatori. L'obiettivo è molto concreto: aumentare informazione e consapevolezza, e favorire comportamenti più corretti. Su un tema come la sicurezza dei bambini, istituzioni, associazioni e imprese possono e devono lavorare insieme, mettendo competenze e strumenti al servizio delle famiglie.

Quanto è difficile modificare le abitudini delle famiglie sulla sicurezza in auto? Quali strumenti possono essere davvero efficaci?

Cambiare le abitudini non è mai semplice, soprattutto quando si fanno dei ragionamenti del tipo “a me non è mai successo nulla”. Per questo crediamo che informazione e semplicità siano le due parole chiave. Bisogna arrivare alle famiglie con messaggi chiari, facilmente comprensibili e soprattutto concreti, spiegando non solo cosa prevede la norma, ma perché determinati, semplici, comportamenti possono fare davvero la differenza. E poi serve continuità: l'obiettivo è trasformare una corretta informazione in una buona abitudine, soprattutto quando parliamo di un tema centrale come la protezione dei bambini.

Guardando ai prossimi anni, tra nuove normative, marketplace e giocattoli sempre più tecnologici, quale sarà a tuo parere la sfida più importante per Assogiocattoli e per il settore nel suo complesso?

Siamo davanti a un passaggio epocale, una nuova rivoluzione industriale, nel quale il digitale sta trasformando profondamente il modo in cui viviamo, lavoriamo e acquistiamo. È una trasformazione che porta enormi opportunità e sta certamente migliorando molti aspetti delle nostre vite, ma che allo stesso tempo introduce nuove vulnerabilità e nuovi rischi. La sfida, per tutti, sarà trovare il giusto equilibrio tra innovazione, opportunità e sicurezza. Non è un equilibrio semplice e probabilmente non sarà mai definitivo, perché la tecnologia continuerà a evolversi. Ma dobbiamo continuare a sforzarci per raggiungerlo, attraverso regole adeguate, responsabilità condivise e maggiore consapevolezza. Per Assogiocattoli questo significherà accompagnare le imprese durante il cambiamento e, allo stesso tempo, contribuire al dialogo con le istituzioni e tutti gli stakeholder perché l'innovazione possa crescere in un contesto sicuro e sostenibile. Il progresso non si deve fermare, ma deve essere accompagnato dalla capacità di governarlo.

Licensing: nel 2025 boom di editoria, sport e food

In Europa, le vendite di prodotti e servizi su licenza sono cresciute del 3,8%, con un aumento dello 0,8% anche in Italia. Tendenza positiva anche per il 2026: nei primi otto mesi dell'anno i giocattoli su licenza registrano un incremento del 20% nei cinque principali mercati Ue.

Editoria, sport, generi alimentari, bevande e gaming. Settori molto diversi tra loro, ma accomunati da un aspetto: tutti registrano incrementi a doppia cifra in Europa per quanto riguarda i prodotti su licenza.

In occasione di Brand Licensing Europe (BLE), evento londinese dedicato al mondo delle licenze che si è tenuto dal 6 all'8 ottobre, Licensing International ha condiviso i suoi dati aggiornati, secondo cui le vendite europee di prodotti e servizi su licenza hanno raggiunto gli 82,4 miliardi di dollari (circa 73,4 miliardi di euro) nel 2025, con una crescita del 3,8% sull'anno precedente.

All'interno di questo scenario generale, l'Europa occidentale ha rappresentato ben 62,4 miliardi di euro, con un incremento del 4%, mentre l'Europa orientale ha registrato una crescita del 3,2%, superando i 10,9 miliardi di euro.

I dati del Global Licensing Industry Study di Licensing International mostrano come sia la categoria Character & Entertainment (personaggi e intrattenimento) a confermarsi la più importante in Europa, rappresentando il 53,5% delle vendite, seguita dai Corporate Brands (ossia, i marchi aziendali), con una quota del 25,5%.

Tra gli incrementi più significativi figurano l'editoria (+18,8%), lo sport (+13,4%) e il licensing universitario (+7,8%). A livello di categorie merceologiche, il settore che comprende alimentare e delle bevande è cresciuto del 15,8%, seguito da software, videogiochi e applicazioni (+15,2%) e articoli sportivi (+12,7%).

Le differenze tra i diversi mercati europei

I risultati evidenziano, tuttavia, differenze considerevoli tra i singoli mercati. Il Regno Unito ha registrato la crescita complessiva più elevata tra i quattro principali Paesi europei analizzati nello studio, con un incremento del 7,2%, raggiungendo i 17,1 miliardi di euro. A trainare questo risultato sono stati soprattutto i marchi aziendali (+32,6%), l'editoria (+25,1%) e il comparto alimentare e delle bevande (+27,3%).

In Germania il mercato è cresciuto del 5,3%, raggiungendo i 13 miliardi di euro, con incrementi del 20,3% per l'editoria e del 15,8% per i giocattoli. La Francia, invece, ha visto le vendite toccare i 7,2 miliardi di euro (+1,8%), con una crescita del 23,8% per la musica e del 14,6% per i giocattoli.

E veniamo all'Italia: nel nostro paese il mercato ha generato 4,4 miliardi di euro, in aumento dello 0,8%. Alcuni settori hanno tuttavia registrato performance decisamente superiori alla media, tra cui lo sport (+23,9%), l'editoria (+20%) e l'arte (+16,7%).

"Il licensing continua a dimostrare la propria efficacia come strategia di business, generando crescita in quattro dei principali mercati europei analizzati nello studio, nonostante le persistenti pressioni sui consumatori e sui retailer", ha evidenziato Ella Haynes, event director di Brand Licensing Europe. "Ancora

una volta, osserviamo come la forza dei grandi marchi e delle comunità di fan riesca a emergere anche in condizioni di mercato più difficili, creando opportunità per retailer e produttori di entrare in contatto con i consumatori attraverso i personaggi, le squadre, i giochi, gli artisti e i brand che amano".

Le vendite globali raggiungono i 347,5 miliardi di euro

Al di fuori dell'Europa, le vendite globali di prodotti e servizi su licenza hanno registrato nel 2025 una crescita del 5,45%, raggiungendo i 347,5 miliardi di euro.

L'Asia settentrionale ha registrato l'incremento regionale più elevato (+14,1%), seguita dall'America Latina (+7,6%) e dall'Asia meridionale e dall'area del Pacifico (+5,3%). Stati Uniti e Canada rimangono il principale mercato mondiale del licensing, rappresentando il 58,3% delle vendite globali.

A livello mondiale, Character & Entertainment si conferma la principale categoria di proprietà intellettuale, con una crescita dell'8% e un valore di 144,2 miliardi di euro, seguita dai marchi aziendali, che raggiungono gli 87,3 miliardi di euro.

Il licensing sportivo ha registrato un incremento dell'8,5%, attestandosi a 39,5 miliardi di euro, mentre l'editoria è cresciuta del 5,9%, raggiungendo i 19,8 miliardi di euro.

Per quanto riguarda le categorie di prodotto, l'abbigliamento guida il mercato con vendite pari a 47,1 miliardi di euro, seguito dai giocattoli (41,3 miliardi) e da software, videogiochi e applicazioni (38,4 miliardi). Ed è proprio quest'ultimo segmento ad aver registrato la crescita più sostenuta, pari al 12,5%.

"Ciò che emerge con maggiore evidenza nei dati di quest'anno è l'ampiezza delle opportunità offerte dal licensing, dalla continua crescita dell'arte e delle esperienze, dello sport, del gaming e del settore alimentare e bevande", ha commentato Maura Regan, presidente di Licensing International, sponsor di Brand Licensing Europe. "Un aspetto interessante da osservare è anche come i social media generino il 16% delle vendite online a livello globale. Considerando che il 32% delle vendite di prodotti su licenza avviene ormai online, disponiamo di un nuovo importante parametro di riferimento per comprendere come e dove i consumatori acquistano questi prodotti".

I giocattoli su licenza crescono del 20%

Un'ulteriore conferma della forza del licensing arriva anche dai nuovi dati Circana, che mostrano come i giocattoli su licenza continuino a registrare performance nettamente superiori rispetto al mercato europeo del giocattolo nel suo complesso.

Nei cinque principali territori (Regno Unito, Francia, Germania, Italia e Spagna), le vendite complessive di giocattoli sono aumentate dell'8% a valore da inizio anno ad agosto 2026, mentre i giocattoli su licenza hanno registrato una crescita del 20%, pari a due volte e mezzo quella del mercato complessivo. I prodotti su licenza rappresentano ora il 35% delle vendite totali di giocattoli in questi cinque mercati, rispetto al 31% del 2025.

Lo sport è stato uno dei principali motori della crescita, con Fifa che ha registrato l'incremento più elevato grazie ai Mondiali di calcio maschili disputati durante l'estate, evidenziando le crescenti opportunità del licensing sportivo nel settore dei giocattoli.

Anche le proprietà legate al cinema continuano a mostrare risultati positivi, con una crescita del 10%. A guidare questo andamento è Toy Story, le cui vendite sono risultate sei volte superiori rispetto al 2025, insieme a Spider-Man (+47%) e Super Mario (+43%). Il licensing legato alla televisione e alle piattaforme streaming è cresciuto del 15%, sostenuto da proprietà più recenti come One Piece Live Action e KPop Demon Hunters. I Pokémon mantengono invece la prima posizione tra le proprietà su licenza nel mercato dei giocattoli, registrando un'ulteriore crescita del 9%.

"Ciò che risulta particolarmente interessante quest'anno", ha evidenziato Melissa Symonds, UK toy director di Circana, "è la varietà delle comunità di fan alla base di queste performance: dall'enorme impatto dei Mondiali Fifa e dei franchise cinematografici affermati fino ai nuovi contenuti streaming che trovano un pubblico attraverso i giocattoli".

Margherita Bonalumi



Autogrill: oltre la sosta c'è di più

L'azienda è parte di Avolta, nata nel 2023, ed è sempre più protagonista nel settore travel retail. L'Italia è infatti il secondo mercato più grande a livello di business dopo gli Stati Uniti. Con un ruolo fondamentale nell'innovazione e nel lavoro di squadra. Come spiega il general manager Luca D'Alba.

Autogrill non è più solo autogrill. Si potrebbe sintetizzare così questa lunga chiacchierata con Luca D'Alba, general MManager di Avolta f&b Italy, nel 'basement' della sede di Rozzano (Milano). E il motivo è presto detto: se nell'immaginario collettivo l'azienda è identificata con la sosta autostradale, in realtà è un player di riferimento del travel retail a 360 gradi. Aeroporti, stazioni, duty free, ma anche centri città: la presenza del gruppo è capillare e diversificata grazie alla partnership con numerosi brand. Con D'Alba affrontiamo, senza sconti, tutti i temi caldi del mercato.

Per Autogrill Italia qual è il valore aggiunto di essere parte del gruppo Avolta?

Avolta è presente in 70 Paesi e fattura circa 14 miliardi di franchi svizzeri (circa 15 miliardi di euro). La nascita di Avolta ha permesso di integrare l'expertise nel food & beverage di Autogrill e l'anima retail di Dufry, dando vita a un modello integrato in grado di rivoluzionare completamente l'esperienza di viaggio su tutti i canali. Oggi, infatti, Avolta è la realtà numero uno al mondo del settore e opera su aeroporti, autostrade, stazioni ferroviarie, porti e centri cittadini, grazie a brand e format altamente innovativi. In questo contesto, l'Italia continua ad avere un ruolo centrale: con circa 8mila dipendenti, rappresenta il secondo mercato più grande, dopo gli Stati Uniti.

I bandi hanno un ruolo fondamentale nello sviluppo del business...

I bandi di gara svolgono un ruolo fondamentale per lo sviluppo del nostro business. Operiamo infatti in un mercato, quello del travel retail, che include aeroporti, autostrade e stazioni, fondato sulla partecipazione alle gare. Non si tratta solo di fare la migliore offerta economica: la componente tecnica è determinante. Ogni bando richiede concept e proposte su misura, capaci di rispondere in modo puntuale alle esigenze della specifica location. Inoltre, parliamo di investimenti strutturali importanti su beni immobili e durevoli, soggetti spesso a normative rigorose. Per questo, partecipare a una gara significa costruire una proposta che sia al tempo stesso di alta qualità, competitiva e sostenibile dal punto di vista economico.

Avete dati o stime sugli acquisti di viaggiatori stranieri e italiani, nell'ambito delle aree di sosta?

Nel canale autostradale non è semplice tracciare con precisione la composizione della clientela, ma dalle nostre stime interne e dai dati ufficiali emerge una crescita della componente internazionale. La presenza dei viaggiatori stranieri, sempre più importanti per il nostro business, aumenta soprattutto nei periodi di maggiore afflusso turistico. In questo contesto il nostro ruolo diventa quanto mai centrale, perché spesso per i turisti stranieri rappresentiamo il primo punto di incontro con i sapori italiani e con la ricchezza enogastronomica del nostro Paese.

Quali i prodotti più performanti del segmento toys?

Il segmento toys è una categoria di business particolarmente legata ai genitori in viaggio. Tra le referenze più performanti ci sono, per esempio, i prodotti per il disegno e la creatività, come i pennarelli, i giochi radiocomandati, i peluche formato gigante. L'abbigliamento, invece, rappresenta una categoria più marginale rispetto alle altre, che presidiamo soprattutto per rispondere a esigenze impreviste durante il viaggio, come magliette e altri capi di prima necessità.

Qual è il trend di vendita delle confezioni XXL?

Le confezioni XXL rispondono a una logica di consumo specifica del travel: chi acquista un prodotto nei nostri punti vendita spesso lo sceglie anche per portarlo a casa, quasi come un piccolo gadget o un regalo. Per questo il confronto diretto con il prezzo della Gdo non è sempre rappresentativo: alcune confezioni big che hanno avuto una buona risposta nel travel, per esempio, sono state testate anche nella Gdo senza ottenere gli stessi risultati. Allo stesso modo, referenze che sono best seller nei supermercati, non necessariamente registrano le stesse performance nei nostri punti vendita.

Quali sono gli Autogrill più performanti in Italia?

Sicuramente tra questi rientrano gli Autogrill storici e di riferimento in Italia, come Cantagallo a Casalechio di Reno (Bologna), Fiorenzuola d'Arda (Parma) e i due Villoresi di Lainate (Milano).

Quali sono i progetti in corso?

Questi primi mesi del 2026 sono stati ricchi di nuove aperture: tra le più recenti ci sono il nuovo Eatly all'aeroporto di Torino e Amore Do Eat Better a Roma Fiumicino. Al Valerio Catullo di Verona, inoltre, abbiamo inaugurato cinque format gastronomici – Amore, Costa Coffee, illy, Saporè Bakery e Venchi – mentre all'Amerigo Vespucci di Firenze siamo atterrati con all'Antico Vinaio e Puro Gusto. Infine, all'aeroporto Marco Polo di Venezia, abbiamo aperto un nuovo Costa Coffee e il convenience store Hudson di Avolta su un'area complessiva di oltre 100 mq. Parallelamente, stiamo lavorando anche sugli esterni dei punti vendita autostradali.

Ci può dire di più?

Abbiamo lanciato Urban Art on the Road, che, in collaborazione con Outdoor,

è pensato per trasformare, grazie all'Urban Art, i punti vendita in musei diffusi, portando l'arte nei luoghi di viaggio. L'obiettivo è trasformare i locali in tele urbane con murales non solo visivamente impattanti, ma pensati anche per celebrare l'identità dei territori in cui operiamo, stimolando il turismo culturale. L'iniziativa, su curatela di Outdoor, ha coinvolto diversi Urban Artist, tra cui Mrfijodor (pseudonimo di Fijodor Benzo) e Corn79 (Riccardo Lanfranco), che hanno già realizzato le prime opere, rispettivamente presso le aree di Badia Al Pino Ovest e Po Brennero Est. A loro si aggiunge Rame13, Ginevra Giovannoni, che realizzerà la sua opera presso l'area di Civita Nord. Tra l'altro, il progetto nasce anche per generare un impatto positivo sull'ambiente, grazie all'utilizzo di vernici fotocatalitiche in grado di neutralizzare gli agenti inquinanti presenti nell'aria.

Quali politiche adottate nell'ambito della sostenibilità, ambientale e sociale?

La sostenibilità è una componente centrale della strategia di Avolta. In Italia, questo percorso affonda le proprie radici nello storico impegno di Autogrill, che da oltre vent'anni porta avanti iniziative dedicate al mondo Esg: nel 2005 è stato pubblicato il nostro primo bilancio sociale, anticipando l'attenzione del settore travel food & beverage su questi temi. In linea con il framework globale di sostenibilità di Avolta, Journey Sustainably On, oggi il nostro impegno prosegue con azioni concrete e misurabili. Sul fronte dell'offerta ci impegniamo per la valorizzazione del Made in Italy con progetti come Origini Edition, sviluppato in collaborazione con Fondazione Qualivita per promuovere i prodotti Dop e Igp in tutta la rete Autogrill. Centrale poi l'impegno per le comunità locali: tra i progetti di cui andiamo più fieri c'è sicuramente la collaborazione, avviata ormai nel 2024, con Fondazione PizzAut Ets, fondata da Nico Acampora per sensibilizzare le istituzioni e la società civile sul tema dell'occupabilità delle persone con autismo e promuovere l'inclusione lavorativa. Prosegue inoltre l'impegno al fianco di Fondazione Umberto Veronesi Ets, con cui collaboriamo dal 2021 per sostenere la ricerca scientifica. Nel corso dei primi cinque anni di collaborazione, l'iniziativa si è evoluta e ha permesso di donare circa 170mila euro alla Fondazione per finanziare progetti innovativi.

Qual è l'impatto dell'intelligenza artificiale sul travel retail?

È sempre più rilevante, soprattutto nei processi di back office: può infatti supportare l'ottimizzazione dei processi, l'analisi di dati e lo studio dei trend, contribuendo a migliorare la produttività delle persone. Un ambito con un potenziale particolarmente interessante è quello della previsione delle vendite, che può migliorare la gestione dei flussi di merce, degli stock e della supply chain, rendendo l'intero processo più efficiente. Il nostro approccio all'intelligenza artificiale rientra nella strategia di Avolta, che con Destination 2027 punta sull'innovazione e sull'utilizzo strategico dei dati per rivoluzionare l'esperienza di viaggio. Il nostro punto di vista è che l'AI non debba sostituire le persone, ma essere uno strumento al loro servizio, semplificando le attività più ripetitive e lasciando maggiore spazio alle competenze.

Abbiamo toccato tantissimi argomenti: trend di vendite, nuove aperture, innovazioni di format e di prodotto. Come riuscite a tenere insieme tutti i diversi aspetti?

È possibile grazie a un grande lavoro di squadra e alla capacità di mettere a sistema competenze diverse: dagli acquisti, ai team di design ed engineering, passando per operation e coordinamento generale con il management, fino ad arrivare alle persone nei punti vendita. Per sviluppare un nuovo concept da zero, ad esempio, lavoriamo tutti insieme condividendo competenze e idee. La nostra dimensione aziendale ci consente di poter innovare in modo trasversale. E la dimensione internazionale di Avolta, è essenziale per sostenere questi investimenti su scala globale.

Angelo Frigerio e Federico Robbe





IL NOSTRO STORE CHECK

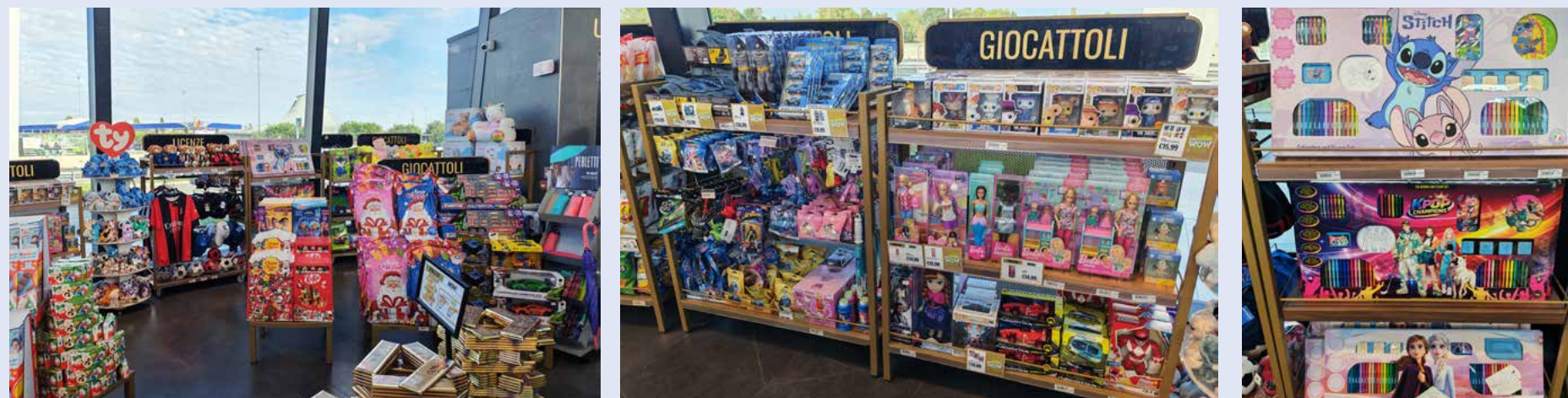
Autogrill Villoresi Ovest

Lainate (MI) - Lunedì 19 ottobre, ore 15.00



Come campeggia in una scritta all'ingresso, Autogrill 1958 è un omaggio al progetto originale di Villoresi Ovest che, ancora oggi, rappresenta uno dei simboli architettonici del paesaggio autostradale. Impossibile non notarlo, anche da lontano: il suo enorme 'tripode ad arco', progettato dall'architetto Angelo Bianchetti e icona del modernismo made in Italy, è un elemento di nota percorrendo l'Autostrada dei Laghi (A8). L'intera struttura è stata oggetto di un importante rinnovamento nel 2020, che ha visto l'installazione di luci Led sugli archi, che cambiano colore e ne aumentano le visibilità nelle ore serali e notturne. È stata anche mantenuta la struttura centrale, a tronco di cono, ricostruita però con materiali ad alta efficienza energetica. Per gli interni sono stati scelti il legno di noce, il marmo e l'ottone; il tutto è sovrastato dall'imponente lampadario a goccia originale, interamente restaurato. Già all'ingresso tutti questi dettagli lo fanno percepire come una sorta di Autogrill-boutique: piccolo, elegante, ma con tutto lo stretto indispensabile per rendere confortevole una pausa di viaggio.

Rispetto alle dimensioni contenute, il corner dedicato ai giocattoli è piuttosto ampio: si trova accanto all'uscita, vicino alla cassa, ed è composto sia da espositori bassi da 'parete' (in questo caso si dovrebbe dire 'da vetrata') e alcune isole, tutte ben segnalate dal cartello Giocattoli. Al centro, un espositore intitolato 'Licenze', in cui però si trova solo merchandising calcistico, dai peluche ai cappellini, fino alle magliette. L'offerta comprende grandi formati, soprattutto di peluche e set per colorare su licenza, comprensivi di pastelli, pennarelli, pastelli a cera e stampini. Non mancano però le macchinine (proprio di fronte alla cassa c'è un espositore da terra di Hot Wheels), le action figure, i radiocomandi, le Barbie, i Funko Pop! e gli immancabili squishy. A occupare un discreto spazio anche i 'box sorpresa', dei sacchetti tematizzati – alcuni con personaggi come Stitch o Avengers, altri con generiche decorazioni natalizie – di grandi dimensioni, pronti per essere scartati una volta portati a casa o direttamente in macchina durante il proseguimento del viaggio. Che conferma l'approccio 'grandi formati' di Autogrill, ampiamente utilizzato nell'ambito food e riproposto con successo anche nel giocattolo.



Alcuni dei marchi presenti: Mattel, Petra Toys, Hti, Funko Pop! Ty (con un espositore brandizzato dedicato), YuMe, Hasbro, ODS, Sbabam, Decar, Multiprint, Spin Master, Re.el Toys, NewRay

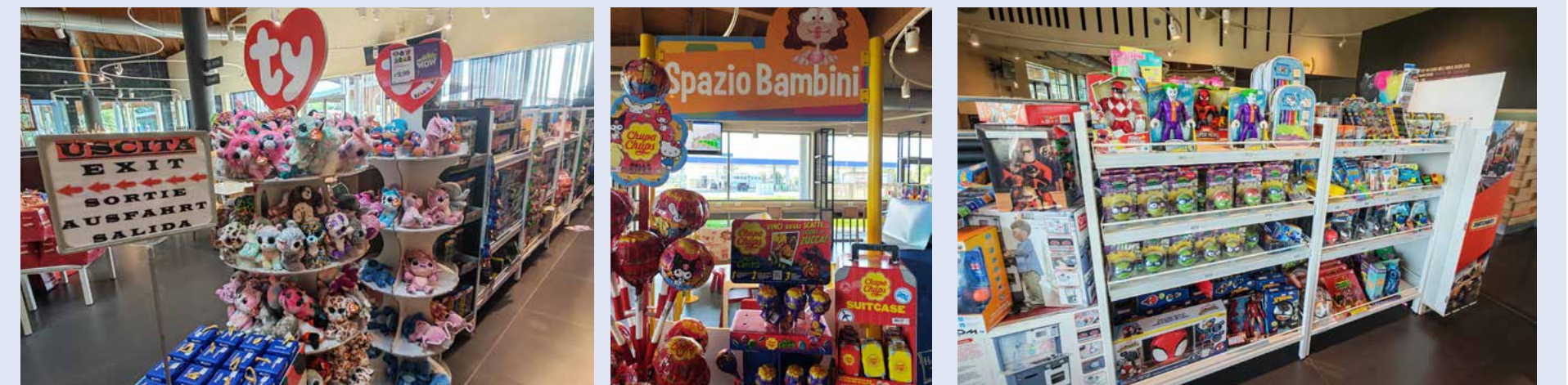


Autogrill Villoresi Est

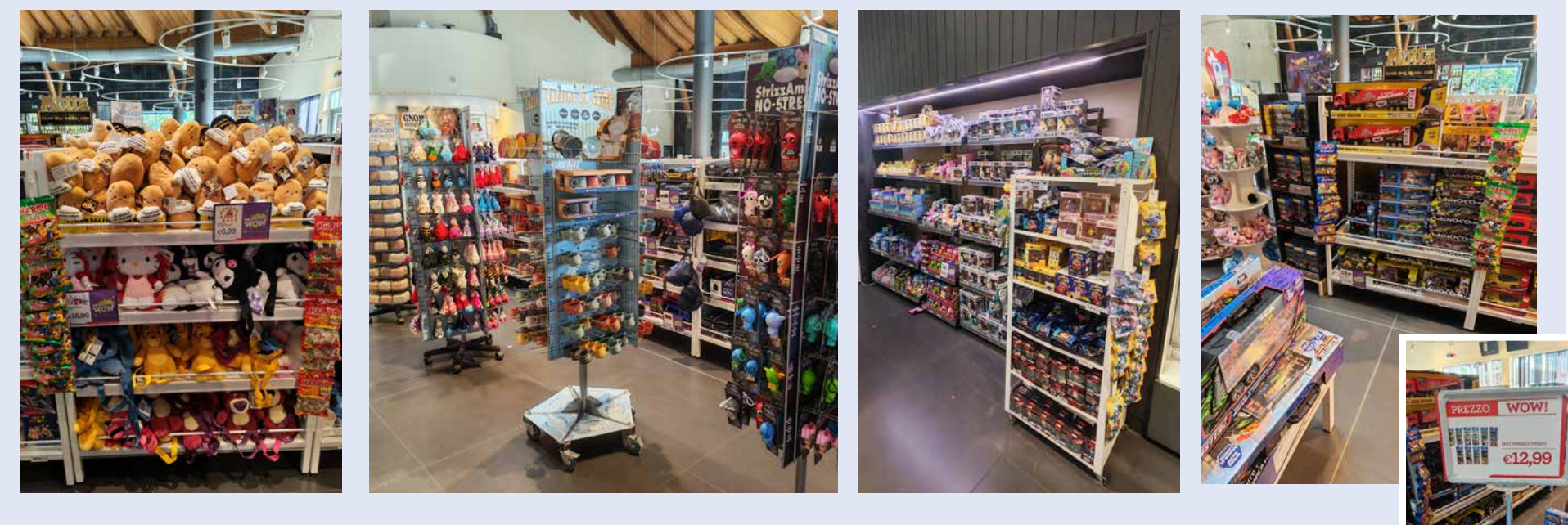
Lainate (MI) - Lunedì 19 ottobre, ore 15.45



Se sul lato ovest della Milano-Laghi, ad altezza Lainate, c'è il 'tripode', a est si trova il 'vulcano'. Di costruzione molto più recente – è stato inaugurato nel 2013, su progetto dell'architetto Giulio Ceppi – è alto ben 30 metri e, come il suo compagno sull'altro lato dell'autostrada non passa certo inosservato, specie la sera, con la sua illuminazione rosso fuoco. Fin dall'ingresso, questo Autogrill mette in chiaro il suo intento: essere un punto di ristoro interamente votato alla sostenibilità, con diversi cartelli che ai viaggiatori più attenti raccontano le scelte fatte in fase di progettazione e costruzione. Dallo scheletro il legno lamellare, proveniente da boschi gestiti secondo criteri sostenibili, all'illuminazione Led, che consente un risparmio energetico pari al 58% rispetto alle lampadine tradizionali, fino ai suoi 19mila metri quadrati di area verde, piantumati con specie autoctone, in continuità con il vicino Parco delle Groane. Molto più spazioso del Villoresi Ovest, questo autogrill non è da meno dal punto di vista architettonico: il colpo d'occhio all'interno è notevole, con il soffitto interamente in legno, le sue linee curve e un'illuminazione particolarmente curata, che fa apparire di livello premium tutte le merci esposte. Qui la proposta in termini alimentari è molto ricca, con olio, vino, pasta, salumi e in generale tante tipicità della cucina italiana, spesso anche in confezioni regalo. Nonostante un'offerta più ampia rispetto a Villoresi Ovest, qui il giocattolo occupa un posto più defilato. Una prima selezione di prodotti si trova accanto allo Spazio Bambini, con un espositore brandizzato Hasbro e alcuni giochi da tavolo in versione travel, ma anche peluche, action figure, squishy, macchinine e bambole in un altro scaffale più ampio. Si potrebbe pensare che sia tutto qui, invece è solo un primo assaggio. Infatti, incamminandosi verso l'uscita c'è quello che potrebbe essere considerato il vero spazio dedicato ai toys. Più strutturato, ordinato e con anche alcuni prodotti in offerta, presenta un lungo scaffale più una parete di circa 4 metri dedicata a giochi e giocattoli, con al centro alcuni espositori girevoli con gadget di vario tipo, dalle tazze ai personaggi con messaggi motivazionali. Un intero scaffale è dedicato ai Funko Pop!, ma in generale è il collezionabile a farla da padrone, nella maggior parte dei casi su licenza. Anche qui sono presenti alcuni grandi formati, nella categoria veicoli.



Alcuni dei marchi presenti: Mattel, Mondo, Hti, Funko Pop! Ty (con ben due espositori), YuMe, Hasbro, ODS, Sbabam, Cicaboom, Crayola, MGA Entertainment



Creatività, design e innovazione nel mondo del giocattolo

In questa intervista, Michael Rothling racconta l'evoluzione di Dimian, le nuove strategie di sviluppo e le opportunità offerte dalla creatività e dall'innovazione.

Dimian nasce nel mondo delle bambole, anche se oggi presenta un'offerta sempre più diversificata. Quali sono state le tappe fondamentali di questa evoluzione e come definiresti oggi l'identità dell'azienda?

Dimian nasce con bambole e carrozzine, che restano il cuore della nostra identità. Nel tempo abbiamo ampliato l'offerta con accessori e peluche interattivi, mantenendo sempre al centro creatività, design e innovazione. Nel 2027 lanceremo sette nuove linee tematiche coordinate, tra cui Teddy, Mermaid, Dalma tian, Winter e Leolilly, per creare collezioni riconoscibili che stimolino fantasia e desiderio di collezionare. Oggi Dimian è un'azienda in evoluzione, capace di interpretare le tendenze della moda e del lifestyle senza perdere la propria anima.

Come è cambiato il vostro modello aziendale? Da quando gestisci direttamente l'azienda, circa tre anni fa, quali sfide hai affrontato e come valuti le trasformazioni introdotte?

La mia priorità è stata rafforzare il legame tra giocattolo, design, moda e lifestyle. La sfida principale è distinguersi in un mercato competitivo, creando prodotti riconoscibili e desiderabili. Abbiamo puntato su collezioni coordinate, ricerca estetica e attenzione ai dettagli. Sono soddisfatto del percorso intrapreso: non vogliamo semplicemente seguire le tendenze, ma reinterpretarle attraverso il nostro stile.

Come nasce una nuova idea in Dimian? Qual è il percorso che porta dall'individuazione di una tendenza alla realizzazione di un giocattolo?

Tutto parte dall'osservazione del mercato e dei trend nel giocattolo, nella moda e nel design. I dati sono importanti, ma credo che creatività e intuito personale facciano la differenza: spesso serve anche un pizzico del mio estro creativo! Dall'idea iniziale sviluppiamo design, colori, materiali e accessori, cercando di coniugare originalità e fattibilità commerciale. La soddisfazione più grande è trasformare un'intuizione in un prodotto capace di sorprendere e conquistare i bambini.

L'intelligenza artificiale sta trasformando numerosi settori, compreso quello del giocattolo. In quali attività Dimian la sta già utilizzando concretamente?

Utilizziamo l'intelligenza artificiale soprattutto per sviluppare progetti creativi, realizzare video promozionali e creare materiali di marketing. Siamo orgogliosi di aver acquisito queste competenze internamente, offrendo contenuti originali e personalizzati anche ai nostri partner commerciali. L'AI ci permette di sperimentare nuove forme di comunicazione con maggiore rapidità e flessibilità. La tecnologia, però, non basta: sono la creatività, la sensibilità estetica e la conoscenza del mercato a fare la differenza.

Per concludere, quali novità bollono in pentola?

Stiamo lavorando a numerose nuove collezioni che presenteremo in parte a gennaio a Hong Kong. Un'altra novità è il nostro nuovo sito, www.dimian.com, dove sarà possibile scoprire le nostre collezioni e gli ultimi aggiornamenti. Guardiamo al futuro con entusiasmo, continuando a investire in creatività, design e innovazione. Non vediamo l'ora di presentare i nostri nuovi progetti!

Creativity, design and innovation in the toy industry



In this interview, Michael Roethling discusses Dimian's evolution, its new development strategies and the opportunities offered by creativity and innovation.

Dimian was founded in the doll sector, although today its product offering is increasingly diversified. What have been the key milestones in this evolution, and how would you define the company's identity today?

Dimian began with dolls and doll prams, which remain at the heart of our identity. Over the years, we have expanded our offering to include accessories and interactive plush toys, while keeping creativity, design and innovation at the centre of our vision. In 2027, we will launch seven new coordinated themed collections, including Teddy, Mermaid, Dalmatian, Winter and Leolilly, creating distinctive product ranges that encourage imagination and collecting. Today, Dimian is a constantly evolving company that interprets fashion and lifestyle trends without losing its unique identity.

What challenges have you faced since taking direct management of the company around three years ago?

My priority has been to, strengthen the connection between toys, design, fashion and lifestyle. In a competitive market, we aim to stand out through coordinated collections, aesthetics and attention to detail, reinterpreting trends in our own distinctive style.

How does a new idea become a Dimian toy?

We start by observing trends in toys, fashion and design. Market data matters, but creativity and intuition are equally important—along with a little of my own creative flair! We then develop the design, colours, materials and accessories, balancing originality with commercial potential. The greatest satisfaction is creating products that surprise and delight children.

How is Dimian using artificial intelligence?

We use AI to develop creative projects, produce promotional videos and create marketing materials. By developing these skills in-house, we can provide original, personalised content for our business and commercial partners. AI brings speed and flexibility, but creativity, aesthetic sensitivity and market knowledge remain essential.

What new developments can we expect?

We are developing several new collections, some of which we will present in Hong Kong in January. Our new website, www.dimian.com, will also showcase our products and all the latest news. We look forward to continuing to innovate through creativity, design and new ideas!



NEWS

Dieci anni di L.O.L. Surprise!, oltre 600 milioni di bambole vendute

Mga Entertainment celebra il decimo anniversario di L.O.L. Surprise!, il brand che dal suo debutto nel 2016 ha cambiato il mondo del giocattolo. Grazie all'innovativo meccanismo di apertura 'strato dopo strato', il brand ha conquistato milioni di bambini e collezionisti in tutto il mondo, contribuendo a ridefinire il concetto stesso di fashion doll collezionabile e trasformando l'unboxing in una vera esperienza di gioco.

In dieci anni, quello che era nato come un semplice giocattolo sorpresa è diventato un autentico fenomeno culturale, capace di anticipare alcuni dei linguaggi più amati dalle nuove generazioni, combinando moda, musica, creatività, storytelling e collezionismo in un universo in continua evoluzione fatto di bambole, serie animate, contenuti digitali, eventi e esperienze dedicate.

I numeri raccontano la portata di questo fenomeno: oltre 600 milioni di bambole vendute nel mondo, più di un miliardo di dollari di vendite retail generate nei primi anni di vita del marchio, tre prestigiosi premi Toy of the Year conquistati e un franchise che oggi supera i 7 miliardi di dollari di valore. A tutto questo si aggiunge una presenza digitale straordinaria, con oltre 5 miliardi di impression e più di 1,2 miliardi di visualizzazioni organiche a livello globale.

Nel corso degli anni il brand ha dato vita a collezioni ispirate ad alcune delle licenze più amate al mondo, da Hello Kitty a Harry Potter, da Care Bears a Strawberry Shortcake, fino alle più recenti partnership con Crayola, Le Superchicche, Minions e Haribo.

Il 2026 segna l'inizio di un nuovo capitolo con il lancio di L.O.L. Surprise! Music Festival, un progetto globale che celebra l'incontro tra musica, moda e collezionismo attraverso nuove fashion dolls, contenuti originali, esperienze dal vivo e collaborazioni artistiche internazionali. Protagoniste di questa nuova fase sono le superstar mondiali Jennie e Rosalía, che entrano per la prima volta nell'universo L.O.L. Surprise! con collezioni dedicate.



Il Toys Center di Verona Sona si rinnova con il nuovo spazio Play4Ever

Il Toys Center di Verona Sona è stato protagonista di un importante progetto di restyling, che ha visto l'introduzione del nuovo spazio Play4Ever, il concept del brand dedicato al mondo kidult. L'area al centro del rinnovamento si sviluppa su 250 metri quadrati, pari al 25% della superficie di vendita totale dedicata al giocattolo, e propone un assortimento pensato per accompagnare ragazzi e adulti alla scoperta del proprio divertimento. Giochi di società, action figures, building set, carte collezionabili, gadget e tanto altro trovano così ancora più spazio all'interno del punto vendita, con alcuni dei brand più amati dagli appassionati che vanno ad ampliare la proposta, tra cui Bandai, Banpresto e Lego. Ma l'esperienza Play4Ever non si ferma allo spazio fisico: grazie allo Scaffale Infinito, il servizio Toys Center che consente di accedere direttamente a un assortimento online di oltre 1.000 prodotti, il punto vendita diventa una vera e propria porta d'accesso a una scelta ancora più ampia, anche oltre ciò che è disponibile a scaffale. I prodotti non presenti in negozio possono infatti essere ordinati e ricevuti comodamente a casa oppure ritirati in negozio, ampliando così le possibilità di scelta e completando l'esperienza Play4Ever tra dimensione fisica e digitale.

L'intervento di Verona Sona rappresenta il primo passo di un'evoluzione del format Play4Ever nei negozi Toys Center: un modello che, partendo da una presenza già attiva in 80 punti vendita, vuole introdurre assortimenti più ampi, spazi dedicati e un'esperienza in store strutturata e coerente.



toys · jouets · spielwaren
bruder
just like the real thing

german
brand
award
25
winner



FULGOSI srl
Via Volterra 6 – 20146 Milano
Tel.: +39 02 4549 1001, Fax: +39 02 4549 0797
sales@fulgosi.it, www.fulgosi.it

f i bruder.spielwaren b bruder.spielwaren v BruderSpielwaren

www.bruder.de

DAL SEGNALE ALLO SCAFFALE

C'ho l'ansia. Compro un sasso.

Entrate in un negozio e trovate un sasso. Grigio. Liscio. Con due occhi appena accennati. Prezzo: 79 euro. Sorridete. E fate bene. Un sasso, da solo, non interessa a nessuno. Non ha licenza, non ha un cartone animato, non ha nemmeno un reparto. Gli unici clienti convinti sono il vostro cane e il bambino di quattro anni in spiaggia. Al bambino, la mamma lo fa lasciare lì.

Adesso guardate meglio dove siete. Un concept store a Tokyo. Il design store di un museo a Copenaghen. Il sasso sta sotto un faretto, su un tavolo tutto per sé. La questione cambia. La precedente domanda, "Chi comprerebbe mai un sasso?", diventa "Perché qualcuno lo vuole?". E a quel punto, conviene smettere di fissare il sasso e cominciare a guardare le persone. Quindi sì. Adesso ve lo vendo, il sasso.

Partiamo dal segnale. Anzi, dalla 'diagnosi'. La Generazione Z si porta dietro un soprannome, The Anxious Generation, dal titolo di un libro che lo psicologo sociale Jonathan Haidt ha pubblicato nel 2024. Sulle cause gli studiosi litigano ancora, e parecchio. Sull'ansia, basta guardarli.

Si calmano come possono. Il peluche in borsa a ventidue anni. L'antistress da schiacciare sotto il tavolo in riunione. Il pupazzo sulla scrivania, accanto al secondo monitor.

To mi sono fatta una domanda. Se il bisogno è così forte da far comprare un peluche a chi ha già il mutuo in testa, con il racconto giusto potrei fargli comprare qualsiasi cosa? Anche l'oggetto più inutile che mi possa venire in mente, e che magari riesca pure a essere d'aiuto?

Ho scelto il sasso. Niente pelo, niente personaggio, niente licenza. Se vende lui, il merito è tutto del segnale e della storia. Il sasso non può prendersi nessun complimento, e lo sa.

Si chiama Nunchi Stones. Nunchi, in coreano, è l'arte di capire come sta chi hai davanti. Per un sasso, un salto di carriera notevole.



Funziona così. Senti l'ansia che sale. Il respiro corre, corto, alto, sempre più veloce. Prendi il sasso in mano. Si accende di blu e pulsa, lento, al ritmo di un respiro lungo. Tu ti adegui. Quando il tuo respiro rallenta e si allunga, il sasso diventa giallo e con una piccola vibrazio-

ne ti avverte che sei tornato a respirare normalmente. Non cura niente. Tiene il ritmo, e il respiro lo fai tu.

A tutti, almeno una volta, qualcuno ha detto 'fai un bel respiro'. Di solito la persona meno calma della stanza. Il sasso dice la stessa cosa, però non sbuffa, non

Anche in questo numero le pagine di TG TuttoGiocattoli ospitano l'intervento di Angela Domenici, strategic creative director. Da oltre 35 anni progetta brand identity, style guide e programmi di licensing per entertainment, kids e consumer products, integrando questo lavoro con la Design Intelligence: leggere i comportamenti di consumo prima che diventino prodotto. Nel corso della sua carriera ha collaborato con Disney, Mattel, Sanrio, Ferrari, AC Milan, Panini ed Expo. Oggi vive a Sydney e lavora a livello globale. Da qui nasce la rubrica Dal segnale allo scaffale: segnali culturali emergenti nell'Asia-Pacifico, osservati prima che raggiungano l'Europa e tradotti in possibilità per prodotto, licensing e retail.

guarda l'orologio e non ti chiede: "ma di cosa ti preoccupi?". Non dorme, non giudica, non va in ferie. Il compagno ideale.

Ora, dove lo mettiamo? Nel cestone del supermercato, accanto alla pallina anti-stress da due euro, tra le pile e le gomme da masticare? Per carità. Il sasso va nel design store di un museo, in un negozio di regali di lusso, in un wellness club. Su un piedistallo, con una luce addosso, trattato come una scultura che ha finalmente trovato un impiego fisso.

Stesso bisogno della pallina. Racconto diverso. Scaffale diverso. Prezzo quaranta volte più alto. E nessuno si offende. Il bisogno porta la gente in negozio. Il racconto e il packaging decidono quanto spende.

Funziona? Secondo me sì. Nessuno l'ha ancora comprato, quindi l'ultima parola spetta alla cassa, e la cassa per ora è chiusa. Però ci credo abbastanza da confessarvi che, con il partner giusto, lo produrrei.

Intanto vi lascio un sospetto. Se regge un sasso, figuratevi il vostro prodotto. Una licenza, una tavoletta di cioccolato, un lucidalabbra da paghetta. Si parte da un bisogno che la gente ha già. Si trova l'oggetto. Si scrive la storia. Lo scaffale arriva dopo, e a volte sta in un altro negozio. Lunedì prendete il vostro prodotto e chiedetevi quanti lo comprano per giocare. Poi riscrivete il cartellino per tutti gli altri.

Torniamo al sasso da 79 euro. Se state ancora sorridendo, benissimo. Quel sorriso è il segnale più utile che avete. Vuol dire che il bisogno dietro non l'avete ancora visto. Però qualcun altro, da qualche parte, lo sta già vedendo al posto vostro.

Nunchi Stones è un concept sviluppato come caso studio, per mostrare in concreto cosa fa la Design Intelligence quando è alla base dell'idea creativa. Il sasso era la parte facile. Il segnale l'ho trovato prima.

Angela Domenici
Design Intelligence for What's Next

NEWS

Mattel riorganizza il team commerciale europeo: Anna Laura Siracusa country lead per l'Italia

Mattel ha annunciato una nuova struttura commerciale per l'Europa centrale, con l'obiettivo di rafforzare le relazioni con i clienti, sviluppare competenze specifiche per canale e rendere più efficace la strategia commerciale nei diversi mercati.

La riorganizzazione prevede cinque canali principali: Toy Specialists, eCommerce, Alimentari e Grande Distribuzione, Value e Growth, con una leadership dedicata anche al retailer Smyths.

Fernando Marco assume la guida del canale Toy Specialists e il ruolo di country lead per l'Iberia, mentre Richard Skelton sarà responsabile di Smyths e country lead per il Regno Unito. Tania Peres Karman guiderà il canale Value e i mercati Dach, mentre Tanja Ohnesorge sarà responsabile dell'eCommerce.

Joel Sidney assume la guida del canale Growth, oltre alla responsabilità per Benelux e Paesi nordici, mentre Yves Mommaerts sarà commercial lead per Alimentari e Grande distribuzione.

La nuova organizzazione comprende anche Pauline de la Riviere, nominata Omnichannel Retail marketing lead e country lead per la Francia, e Anna Laura Siracusa, che assume il ruolo di Channel Strategy and Differentiation lead e country lead per l'Italia.

Questa riorganizzazione avviene a breve distanza della nomina di Roger Lynch a presidente e amministratore delegato. Lynch succede a Ynon Kreiz, il quale lascia per assumere il ruolo di co-CEO della futura entità nata dalla fusione tra Paramount e Warner Bros. Discovery, a partire dal perfezionamento dell'operazione.



ANNA LAURA SIRACUSA



MAGGIO 3 E YES TOYS: UNA NUOVA VISIONE PER IL FUTURO DEL GIOCATTOLO

In questa seconda intervista Michael Rothling ha intervistato Giulia Berté, marketing manager di Maggio 3 srl.

Partiamo da Maggio 3: come nasce la vostra azienda e come si è evoluta nel tempo fino a diventare oggi una realtà di riferimento nella distribuzione e importazione di giocattoli?

La nostra storia nasce dal rapporto diretto con i negozianti, che in oltre cinquant'anni ci ha permesso di conoscere il mercato e le esigenze delle famiglie. Oggi contiamo su una struttura logistica di oltre 15mila metri quadrati e una rete di oltre 2mila clienti. Abbiamo ampliato il nostro orizzonte con Yes Toys, il nostro marchio proprietario, e Giokids, la catena retail con 70 punti vendita. Questo ci permette di seguire il percorso del giocattolo dalla selezione fino al consumatore, integrando distribuzione, sviluppo del brand, retail e comunicazione.

Come descrivereste oggi il mercato italiano del giocattolo e quali opportunità offre? È un mercato che sa ancora sorprendere. I dati pubblici relativi al 2025 registrano una crescita del 6% a valore e dell'8% in unità, trainata anche da collezionabili, costruzioni e giochi da tavolo. Accanto ai bambini, crescono le opportunità legate a famiglie, collezionisti e adulti che coltivano le proprie passioni attraverso il gioco. I consumatori sono sempre più selettivi: ogni prodotto deve offrire un valore riconoscibile, che si tratti di divertimento, di un personaggio amato o del desiderio di completare una collezione. Per questo, un assortimento ben costruito può essere più efficace di uno semplicemente ampio.

Dove vedete oggi le maggiori possibilità di crescita per chi opera nel mondo del giocattolo?

Le opportunità nascono quando il gioco riesce a coinvolgere persone diverse e a entrare in più momenti della vita. Il collezionismo, il mondo kidult e il gioco affettivo aprono nuove prospettive. Nel nostro portafoglio, Tokakulo punta sulla collezione con un carattere simpatico e irriverente, Pungy Bombo sul divertimento immediato e 'Batù: c'è posta di coccole' sull'affettività. Abbiamo investito anche in Bebé Mio, una linea di bambole sviluppata con un assortimento articolato e un'identità di brand dedicata. Sappiamo che il mercato delle bambole sta attraversando una fase impegnativa, ma crediamo in una proposta capace di distinguersi e offrire ai bambini nuove occasioni per inventare storie e immedesimarsi. Per raggiungere questi obiettivi sono fondamentali una gamma ben costruita e una comunicazione chiara, capace di valorizzare il prodotto.

Yes Toys nasce come marchio proprietario: qual è l'obiettivo del progetto e come intendete svilupparlo?

Yes Toys nasce dal desiderio di dare un'identità riconoscibile all'esperienza maturata in tanti anni a contatto con prodotti, negozianti e famiglie. Attraverso questo marchio sviluppiamo e distribuiamo in esclusiva le nostre linee, lavorando sulla giocabilità, sulla qualità e sul posizionamento. La comunicazione accompagna questo percorso: vogliamo che il pubblico riconosca i prodotti, ne comprenda il carattere e desideri scoprirli. La nostra ambizione è costruire un rapporto con i consumatori che duri nel tempo.

Dopo tanti anni nel settore, cosa vi entusiasma ancora del mondo del giocattolo?

Pensare che un giocattolo scelto oggi possa restare nella memoria di una persona per tutta la vita. Attraverso il gioco si impara, si sperimenta, si costruiscono relazioni e si scopre qualcosa di sé: è una responsabilità importante, che dà valore al nostro lavoro. Continua inoltre a motivarci trovare un prodotto con una bella idea di gioco e immaginarne il percorso: vederlo sullo scaffale, sostenuto da un negoziante che ci crede, e infine scelto da una famiglia. Dopo tanti anni, la capacità del giocattolo di suscitare curiosità, divertimento e affetto rimane una motivazione fortissima.

MAGGIO 3 AND YES TOYS: A NEW VISION FOR THE FUTURE OF TOYS

In this second interview, Michael Rothling speaks with Giulia Berté, marketing manager at Maggio 3 Srl.

Let's start with Maggio 3: how was the company founded, and how has it evolved over the years into a key player in toy distribution and importing?

Our story began with our close relationships with retailers. Over more than fifty years, these relationships have helped us understand the market and the needs of families. Today, we operate a logistics facility covering more than 15,000 square metres and serve a network of over 2,000 customers. We have expanded our business with Yes Toys, our own brand, and Giokids, our retail chain with 70 stores. This allows us to follow a toy's journey from product selection to the final consumer, bringing together distribution, brand development, retail and communication.

How would you describe today's Italian toy market and its opportunities?

It is a market that continues to surprise us. Publicly available data for 2025 show growth of 6% in value and 8% in units, driven in part by collectibles, construction toys and board games. Beyond children, new opportunities are emerging among families, collectors and adults who pursue their passions through play. Consumers are becoming increasingly selective: every product must offer clear value, whether through fun, a beloved character or the desire to complete a collection. This is why a well-curated assortment can be more effective than one that is simply extensive.

Where do you see the greatest growth opportunities for companies operating in the toy industry today?

Opportunities arise when play appeals to different audiences and become part of multiple aspects of everyday life. Collectibles, the kidult market and emotional play are opening up new possibilities. Within our portfolio, Tokakulo focuses on collecting, with a fun and irreverent personality; Pungy Bombo offers immediate fun; and Batù focuses on affection and emotional connection. We have also invested in Bebé Mio, a doll line developed with a comprehensive product range and a dedicated brand identity. We know the doll market is going through a challenging period, but we believe there is room for a distinctive offering that gives children new opportunities to create stories and identify with the characters. A well-developed product range and clear communication that highlights each product's strengths are essential to achieving these goals.

Why was Yes Toys created, and how do you plan to develop the brand?

Yes Toys was born from the desire to give a recognisable identity to the experience we have gained over many years working with products, retailers and families. Through this brand, we develop and exclusively distribute our own product lines, focusing on play value, quality and positioning. Communication plays an important role in this journey: we want consumers to recognise our products, understand their personality and feel inspired to discover them. Our ambition is to build lasting relationships with consumers.

After so many years in the industry, what still excites you about toys?

We are excited by the thought that a toy chosen today could remain in someone's memory for a lifetime. Through play, children learn, experiment, build relationships and discover more about themselves. This gives our work an important sense of responsibility and purpose. We are also still motivated by discovering a product with a great play concept and imagining its journey: seeing it on the shelf, supported by a retailer who believes in it, and ultimately chosen by a family. After so many years, the ability of toys to inspire curiosity, fun and affection remains a powerful source of motivation.

Combo Festival, un debutto da oltre 4mila presenze



La prima edizione della manifestazione dedicata al gioco da tavolo ha animato gli spazi industriali di Morel Milano, tra partite, incontri, mostre e persino un record mondiale. Già confermato un secondo appuntamento a ottobre 2027.

Buona la prima. Per il suo debutto, Combo Festival di Pedine, Dadi e Carte ha fatto il pieno di pubblico, con oltre 4mila visitatori, code all'ingresso e 150 tavoli da gioco che hanno animato per due giorni gli spazi di Morel Milano. Un esordio decisamente promettente per una manifestazione dedicata alla cultura del board game nel senso più ampio del termine, che il 3 e 4 ottobre ha richiamato nel capoluogo lombardo appassionati, esperti, game designer, famiglie e semplici curiosi, tutti pronti a mettersi in gioco.

Organizzato da Ludo Labo, Studiolo e Cranio Creations, con il patrocinio del Comune di Milano, il festival ha riunito oltre 40 case editrici in 3mila metri quadrati, proponendo un format che ha affiancato alle occasioni di gioco un programma di mostre, incontri e approfondimenti. L'obiettivo? Raccontare il gioco da tavolo non soltanto come prodotto di intrattenimento, ma anche come espressione di creatività, design e socialità.

"Combo Festival ha dimostrato che a Milano c'è spazio per un festival del gioco da tavolo diverso dalla fiera tradizionale: più raccolto, più culturale, più attento alla qualità dell'esperienza e alla relazione tra giocatori, editori, autori e pubblico", ha commentato Cristian Confalonieri di Studiolo.

A contribuire all'identità della manifestazione è stata anche la scelta della location. Combo ha infatti trovato casa a Morel Milano, nel quartiere Garegnano, all'interno di un affascinante complesso degli anni Trenta. Oggi recuperato e trasformato in uno spazio per eventi, conserva l'architettura e l'atmosfera dell'antico villaggio industriale, con otto edifici di diverse dimensioni collegati da spazi all'aperto, per una superficie complessiva di circa 7mila metri quadrati. Una cornice che, durante Combo, ha visto gli ex ambienti produttivi trasformarsi in luoghi di incontro, sperimentazione e divertimento.

Le case editrici che hanno partecipato alla prima edizione di Combo Festival di Pedine, Dadi e Carte:

42 Games, Acheron, Amae Board games, BiPart e Taller delle Terre, Corriere Giochi con la sua nuova app di giochi enigmistici e di logica, Cosmico, Cranio Creations, Creardo, Creativamente, Deer Games Studio, Devir, Down Town Games, Gamers Hunter, Giocolmparo, Giochi Uniti, Guvin Lab, Hollow Press, Iperion Games, Little Rocket Games, Loomoon, Mana Project Studio, Mancalamaro, Masterland, Mensa Italia, Narrativa, Need Games!, NessunDove, Octocrew Studio, Officina Meningi, Oliphante, Pendragon Game Studio, Pick 'N' Roll Games Lab, PILA Creative Lab, Pink Moon, Purple Ink Games, Pwork, Project Boardgames, Ravensburger, Salòn, Tambù Games, Teburu, Unicopli.



Luca Raina

Tra gli episodi più curiosi della prima edizione spicca il record mondiale stabilito sabato 3 ottobre con Wings of Glory, il gioco di combattimento aereo che ha visto ben 122 partecipanti riuniti allo stesso tavolo. Una partita collettiva che ha conquistato il primato per il maggior numero di giocatori impegnati contemporaneamente nel titolo, trasformando il festival in un grande campo di battaglia popolato da piccoli aeroplani.

Spazio anche ai nuovi talenti del game design con l'edizione speciale dell'Italian Game Jam dedicata a Pinocchio, organizzata da Comicon, The Playful Living e dal master internazionale Design for Kids & Family di POLI.design Milano. A conquistare il favore della giuria e del pubblico sono stati Gianfranco Marrese Calmet e

Patricia Huaman Florez con Senza Fili, un prototipo che proseguirà ora il proprio percorso di sviluppo in vista della pubblicazione, grazie al tutoraggio degli autori di Saz Italia - Associazione Autori di Giochi.

Ma Combo non è stato soltanto un appuntamento per sedersi attorno a un tavolo e sfidare amici o sconosciuti. La manifestazione ha dedicato una parte importante del programma anche alla dimensione culturale e progettuale del gioco, a partire dalle due esposizioni Un gioco da ragazze, dedicata al contributo femminile alla storia del board game, e Game Design Lab by Ied, che ha presentato i progetti sviluppati dagli studenti dell'Istituto Europeo di Design, esplorando il rapporto tra gioco, progettazione e stimolazione cognitiva.

Al design del gioco da tavolo è stato inoltre



dedicato il nuovo Design for Play Award, assegnato per la prima volta proprio durante il festival a Yubibo, il party game progettato dal collettivo giapponese Magnet e distribuito in Italia da Mancalamaro.

A completare il programma, una serie di talk curati da Ied Istituto Europeo di Design, che hanno coinvolto professionisti e autori. Tra gli ospiti Luca Raina, divulgatore ludico e formatore, Francesco Lancia, autore, attore e formatore, e Lorenzo Badioli, conosciuto sui social come @pupetti_tutti_matti, autore, illustratore e animatore.

Dopo il riscontro ottenuto da questo brillante debutto, gli organizzatori hanno già annunciato la seconda edizione di Combo Festival, in programma sempre a Milano nell'ottobre 2027, con date ancora da definire.

Margherita Bonalumi

Yubibo vince la prima edizione del Design for Play Award



È Yubibo il vincitore della prima edizione di Design for Play Award, il premio promosso da Combo Festival di Pedine, Dadi e Carte, l'evento che si è tenuto a Milano nel weekend del 3 e 4 ottobre. Progettato dal collettivo giapponese esordiente Magnet, è distribuito in Italia nel 2026 da Mancalamaro, Yubibo è stato premiato dalla giuria di esperti perché capace di integrare al meglio progetto ludico, qualità dei materiali, innovazione, ergonomia, identità visiva ed esperienza d'uso.

Dal giapponese 'bastoncini-dita', Yubibo è un party game che mette alla prova coordinazione, preci-

sione, collaborazione e sangue freddo: i giocatori devono sostenere bastoncini e palline utilizzando esclusivamente le dita indicate dalle carte pescate. Ogni carta obbliga a utilizzare un dito specifico, creando posizioni scomode e incroci improbabili, e ogni elemento aggiunto rende la struttura più precaria, costringendo tutti a collaborare per evitarne il crollo.

Spiega il presidente di giuria, l'autore e divulgatore Emiliano Sciarra: "Yubibo risponde in modo brillante a molti requisiti del premio. La sua dinamica è geniale, con un insieme estremamente contenuto di regole che genera un'esperienza

significativa e ricca di momenti esilaranti facilmente memorabili. È un gioco originale soprattutto nella scelta dei materiali - di cui è un rappresentante più unico che raro (bastoncini di legno, carte e palline di gommapiuma) - scelti con cura sia per la loro composizione che per dimensioni e forma. La confezione trasmette bene le promesse del gioco, che vengono rispettate in modo coerente."

La giuria ha assegnato inoltre due Menzioni speciali: a Creature Fantastiche di Yeom.C.W, distribuito da Pendragon game studio, e a Boxtop Pinball di Connelly Zachary e Cutler Alex, distribuito da Giochi Uniti.

Una mostra per celebrare le donne del game design



Si intitolava 'Un gioco da ragazze' l'installazione dedicata alle game designer italiane e internazionali che hanno contribuito all'evoluzione del gioco da tavolo. Il progetto è stato tra i contenuti principali di questa prima edizione di Combo Festival.

Al centro di 'Un gioco da ragazze' c'erano 14 game designer che si sono affermate in un settore storicamente poco rappresentato al femminile. Il percorso espositivo ha raccontato le autrici attraverso le illustrazioni realizzate dalla graphic designer Paola Rondi e alcuni dei loro giochi più rappresentativi, presentati non attraverso le tradizionali scatole ma mediante gli elementi che li compongono, distribuiti all'interno dello spazio espositivo.

Tra le protagoniste, Elizabeth Magie Phillips, che nel 1904 brevettò The Landlord's Game, gioco dalle finalità educative e di critica sociale, considerato un passaggio fondamentale nella storia che avrebbe portato alla nascita di Monopoly. Poi Leslie Scott, creatrice di Jenga; Elizabeth Hargrave, autrice di Wingspan, il gioco dedicato al mondo degli uccelli; Susan McKinley Ross, designer di Qwirkle; e Inka Brand, che insieme a Markus Brand ha firmato titoli come Village, Rajas of the Ganges e la fortunata serie Exit, che ha portato l'esperienza delle escape room nelle case di milioni di giocatori. La selezione comprendeva anche Peggy Chassenet, coautrice dell'avventura cooperativa T.I.M.E. Stories; Mary Flanagan, autrice di Monarch; Nikki Valens, legata a Eldritch Horror; e Sophia Wagner, autrice di Noria, caratterizzato da un innovativo sistema di selezione delle azioni.

Spazio anche al game design italiano, rappresentato da Rosaria Battiato, coautrice di Bonsai; Flaminia Brasini, tra le firme di apprezzati titoli strategici come Lorenzo il Magnifico, Coimbra e Golem; Marta Ciaccasassi, legata a Icaion; Simona Greco, autrice di Top Drop; e Stefania Niccolini, nota per il contributo a ZhanGuo.

"Un gioco da ragazze" nasce per portare alla luce un contributo rimasto a lungo ai margini del racconto ufficiale, ha spiegato Cristian Confalonieri di Studiolo, tra i promotori dell'evento. "Le autrici selezionate non rappresentano un'eccezione, sono anzi protagoniste decisive nell'evoluzione del gioco contemporaneo. Questo omaggio non vuole separare il talento femminile, ma renderlo finalmente evidente: perché la storia del gioco non ha genere, ma è ben più ricca, innovativa e sorprendente di quanto emerso finora."

Speciale giochi da tavolo

Anche nel 2026 il mercato italiano dei giochi da tavolo e di società conferma il suo dinamismo. Secondo i dati Circana, nel primo semestre dell'anno il segmento Games – che comprende giochi da tavolo, giochi di carte, carte collezionabili e travel games – rappresenta il 18% del totale Toys in Italia, registrando una crescita a valore del 9% rispetto allo stesso periodo del 2025.

Un risultato particolarmente significativo, considerando che il mercato complessivo del giocattolo avanza solo del 4%, circa la metà.

A svolgere un ruolo determinante sono le carte collezionabili, che rappresentano il 55% delle vendite a valore del segmento e contribuiscono al 60% della crescita complessiva. Ma il buon andamento del comparto non dipende esclusivamente da questa categoria: i Games registrano un incremento del 7%, sostenuto soprattutto dalle performance di Adult Games, Family Strategy Games, Card Games e Travel Games. Tra le properties che hanno generato i maggiori incrementi di vendita rispetto al primo semestre dell'anno precedente ci sono Pokémon, One Piece, Skifidol Italian Brainrot, Marvel Universe e Speed Bac/Quickstop.

In questo scenario, il gioco da tavolo continua a offrire opportunità di crescita e innovazione, con una varietà di assortimento che lascia spazio ai titoli più immediati e accessibili, così come alle esperienze per gamer più esperti, passando per giochi cooperativi, sfide di logica e prodotti dedicati ai più piccoli.

Nelle pagine che seguono, una selezione di alcune delle proposte più interessanti del momento, tra novità, grandi classici reinterpretati e titoli pensati per coinvolgere pubblici di tutte le età.

A cura di Margherita Bonalumi e Annalisa Pozzoli

ASMODEE

Melodies



Melodies è un gioco di carte collaborativo in cui i giocatori formano una band e si preparano ad affrontare un tour di 10 concerti, con l'obiettivo di conquistare il pubblico e sbloccare nuovi contenuti. La comunicazione tra i membri del gruppo, la strategia e il tempismo sono fondamentali per il successo: attraverso il gioco di carte adiacenti, occorre stabilire la nota di ogni round e riuscire a concludere la canzone senza avere più carte in mano. Ogni concerto rappresenta una nuova sfida da affrontare insieme, scegliendo il proprio strumento e dando vita a un'esibizione capace di conquistare i fan.
Età: 10+
Giocatori: 2-5
Durata: 30'

Il Gatto Più Felice del Mondo



Un gioco da tavolo competitivo in cui i giocatori si sfidano per creare la casa più accogliente e confortevole per il proprio gatto, cercando di conquistare la sua approvazione e renderlo il più felice possibile. Per riuscire nell'impresa, occorre muovere il proprio gatto all'interno dell'appartamento, ampliare gli spazi a disposizione e acquistare nuove comodità. Ogni scelta contribuisce a migliorare l'ambiente domestico e ad accumulare punti, con l'obiettivo di realizzare la casa ideale per il proprio esigente amico felino. Perché, si sa, soddisfare un gatto non è mai un'impresa semplice...
Età: 8+
Giocatori: 2-4
Durata: 30'

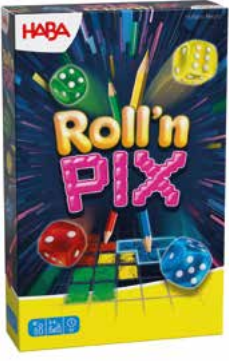
BORELLA

Pixie Time (Haba)



All'Accademia di Magia, piccoli maghi devono unire le forze per catturare dispettosi Pixie prima che il tempo scada. Pixie Time è un gioco cooperativo in tempo reale che mette alla prova rapidità, comunicazione e spirito di squadra. Attraverso sei sfide di difficoltà crescente, i giocatori dovranno muoversi tra le catacombe, coordinare le proprie azioni e superare ostacoli sempre nuovi. Un'esperienza dinamica e coinvolgente, in cui ogni secondo conta.
Età: 8+
Giocatori: 1-6
Durata: 30'

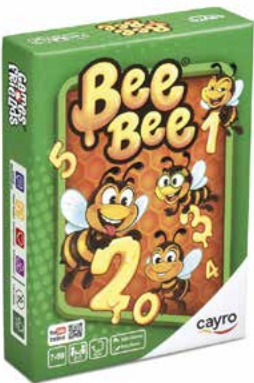
Roll'n Pix (Haba)



Un lancio di dadi, una forma da disegnare e una griglia da riempire: Roll'n Pix è un originale gioco roll & write che combina fortuna, logica e pianificazione. A ogni turno i giocatori scelgono un dado colorato e disegnano sulla propria griglia una figura composta da quadrati, cercando di sfruttare al meglio lo spazio disponibile. Vince chi lascia meno caselle vuote. Regole immediate e partite veloci rendono ogni sfida accessibile e stimolante.
Età: 6+
Giocatori: 2-4
Durata: 15'

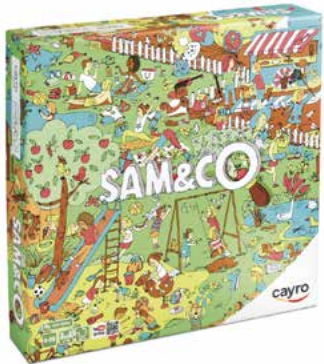
CAYRO

Bee Bee



Bee Bee è un gioco di strategia e ingegno in cui i giocatori si sfidano per diventare l'ape regina. L'obiettivo è completare il proprio alveare posizionando le tessere esagonali senza superare i limiti numerici indicati. Ogni mossa richiede attenzione, logica e capacità di pianificazione, perché anche una singola scelta può fare la differenza.
Età: 7-99
Giocatori: 2-5
Durata: 15'

Sam & Co



Sam è una dolce cagnolina che ama cercare e ritrovare gli oggetti smarriti dagli abitanti del suo villaggio. In Sam & Co, i giocatori la accompagnano in un'avventura ricca di dettagli, aiutandola a individuare gli oggetti nascosti all'interno di coloratissime illustrazioni. Attraverso l'osservazione e la collaborazione, i partecipanti dovranno esplorare le diverse ambientazioni e ritrovare ciò che gli abitanti hanno perduto. Un gioco di ricerca visiva che stimola attenzione, concentrazione e spirito di osservazione, coinvolgendo grandi e piccoli in una divertente sfida.
Età: 4-99
Giocatori: 2-6
Durata: 20'

CLEMENTONI

Disco Draw



Un gioco di disegno come non si è mai visto: la creatività si scatena su un disco che gira all'impazzata. Ogni giocatore riceve una carta con i soggetti da disegnare. Quando il disco comincia a girare, si parte. Tutti si dedicano alle proprie creazioni contemporaneamente, e il primo che termina fa partire il conto alla rovescia. Poi si gioca a indovinare: chi riconosce il disegno altrui conquista un punto, insieme all'autore dell'opera d'arte 'rotante'.
Età: 8-99
Giocatori: 3-6
Durata: 30'

Fingargh!



Nel mondo dei pirati si sa: contano fortuna, strategia e sangue freddo. Ma in Fingargh! conta anche quante dita restano a fine gara. A ogni turno i giocatori tirano i dadi, sfidano gli avversari e provano a restare in partita mentre, lancio dopo lancio, perdono dita che non potranno più usare. Il risultato? Una sfida sempre più assurda, dove anche il gesto più semplice può trasformarsi in un'impresa da vero bucaniere. L'originale meccanica delle dita 'amputate' costringe i partecipanti a inventare modi sempre nuovi per continuare a lanciare i dadi, mentre il barile al centro del tavolo diventa il cuore della sfida.
Età: 12-99
Giocatori: 2-5
Durata: 30'

EPOCH

Mario Kart Racing Deluxe



Un'emozionante sfida di velocità e abilità ispirata al mondo di Mario Kart, in cui i giocatori si affrontano su un circuito a doppia corsia ricco di ostacoli. Attraverso tre pulsanti, un cursore e una leva di inclinazione, i partecipanti devono guidare il proprio kart con precisione, superando sei ostacoli lungo il percorso. Il gioco include due kart con i personaggi di Mario e Luigi e un contagiri per tenere traccia dei progressi. Tra sorpassi e manovre strategiche, l'obiettivo è completare per primi cinque giri e conquistare la vittoria.
Età: 5+
Giocatori: 2

Super Mario Football Striker



Il mondo di Super Mario incontra il calcio in un gioco dinamico che mette alla prova precisione, coordinazione e riflessi. Attraverso apposite manopole, i giocatori possono controllare i movimenti sul campo, calciare, dribblare e tentare di segnare nella porta avversaria. La manopola sinistra permette di effettuare cross e passaggi aerei, mentre quella destra consente di muovere il portiere per difendere la propria rete. Tra azioni offensive, parate e tiri in porta, ogni partita si trasforma in una sfida all'ultimo gol.
Età: 5+
Giocatori: 2

FABA

Avventure con Lilo e Stitch



Due giochi interattivi per divertirsi e imparare con Lilo e Stitch, dedicati a bambini e bambine dai 4 ai 6 anni. Il gioco Un giorno con Stitch è composto da tre scenari gioco, quattro carte risposta e 96 domande da ascoltare, per partite sempre nuove. Invece, il gioco Giro sull'isola è composto da un tabellone di gioco, quattro pedine, una carta dado e più di 30 comandi. I bambini seguiranno Lilo e Stitch nella loro incredibile giornata e scopriranno tante curiosità sulla scienza, le buone maniere e la natura. Poi, partiranno con loro per un giro sull'isola e gareggeranno per arrivare per primi al traguardo.
Età: 4-6

Winnie the Pooh Cerca e trova



Un gioco interattivo dedicato al mondo di Winnie the Pooh composto da tre scenari gioco, quattro carte risposta e oltre 130 domande da ascoltare per partite sempre nuove. Bambini e bambine si avventurano nel Bosco dei Cento Acri in compagnia di Winnie the Pooh e dei suoi amici. Un'entusiasmante attività di cerca e trova per divertirsi e scoprire incredibili curiosità. Un valido strumento per allenare la comprensione, il ragionamento e stimolare il pensiero logico.
Età: 3-5

IMC TOYS

La Macchina delle Bugie Roulette Edition



Sull'onda del successo del bestseller per bambini, Imc Toys presenta La Macchina delle Bugie Roulette Edition, una nuova edizione pensata appositamente per un pubblico dai 18 anni in su. Il gioco è dotato di una roulette che seleziona casualmente i partecipanti e determina la tipologia di domande a cui dovranno rispondere. Con oltre 200 domande e sfide audaci, i giocatori saranno chiamati a mettere alla prova la propria sincerità davanti agli amici. Dopo ogni risposta, entra in azione il rilevatore di bugie, con effetti luminosi e sonori che indicano se il giocatore sta dicendo la verità, sta mentendo o sta mostrando segni di nervosismo. E chi verrà colto in flagrante dovrà affrontare una divertente penitenza.
Età: 18+
Giocatori: 2-4
Durata: 15'

The Bottle Game



The Bottle Game reinventa il classico gioco della bottiglia in una versione digitale, moderna e sorprendente. Grazie alle due modalità di gioco, ogni partita diventa un'esperienza unica, perfetta per animare le serate tra amici e creare nuove connessioni. Con First Connections potrai divertirti con domande e sfide pensate per rafforzare i legami e conoscere meglio le persone più vicine, mentre Cupid Vibes aggiunge un tocco di complicità e malizia, con due livelli di intensità, Light e Intense, per scegliere quanto osare.
Età: 16+
Giocatori: 3+
Durata: 15'

JUST PLAY

Kpop Demon Hunters Dance Mat



Un divertente game-tappeto che fa ballare a ritmo di musica. Ispirato all'omonimo film di successo mondiale, questo game interattivo include i brani ufficiali della colonna sonora, effetti sonori e quattro modalità di gioco: Dance Challenge, Idol Performance, Beat Maker e Memory Challenge. Nella modalità Dance Challenge, basta seguire le istruzioni per imparare a usare il tappetino e scatenarsi nel ballo, scoprendo nuovi passi a ogni partita. La modalità Idol Performance, invece, permette di imparare le coreografie delle Huntr/x. Con la modalità Beat Maker, i ballerini possono creare i propri ritmi, accompagnandoli con suoni di pianoforte o chitarra. La modalità Memory Challenge, infine, riproduce una nota alla volta: ripetendo correttamente i movimenti, la sequenza si allunga.
Età: 3+

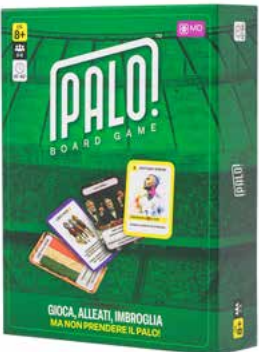
Simon Jump Game Mat (Hasbro)



Il classico gioco Simon degli anni '80, presentato nella divertente rivisitazione Jump Game. Memorizzando la sequenza sonora e luminosa, i giocatori ballano sul tappetino posizionato sul pavimento, premendo con i piedi i pulsanti rosso, verde, giallo e blu.
Età: 8+

DB-LINE

Palo! (MD Games)



Palo! trasforma la passione per il calcio in un party game di carte dove ogni giocatore diventa il manager della propria squadra. Si schierano calciatori, si lanciano i dadi per conquistare stelle e si giocano carte Effetto, Allenatore, Challenge e Lampo per costruire strategie, sorprendere gli avversari e cambiare le sorti della partita. Tra sfide, bluff e riferimenti a episodi iconici del calcio, l'interazione è continua: alcune carte entrano in gioco anche fuori turno e nessun risultato è davvero al sicuro. Il colpo di scena decisivo? La carta Palo!, che può fermare una vittoria già annunciata e far perdere otto stelle all'avversario.
Età: 8+
Giocatori: 2-6
Durata: 15'-45'

MAGMA GAMES

Build-A-Game



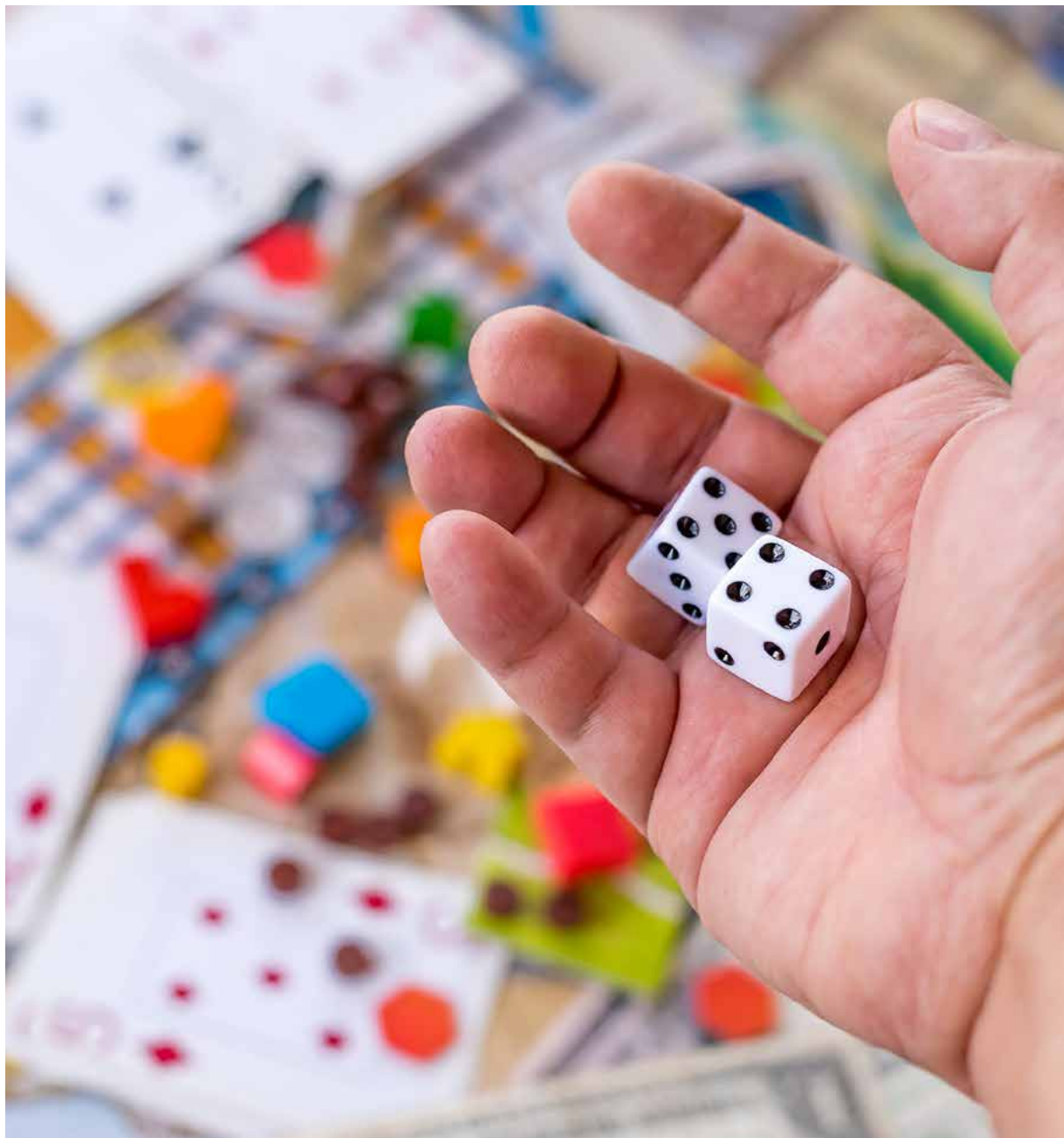
Build-A-Game è un kit creativo che permette a bambini e famiglie di progettare e realizzare un vero gioco da tavolo, partendo dalle proprie idee. La confezione contiene tutto il necessario per dare vita a un gioco originale: un grande tabellone 46x46 cm, 50 carte personalizzabili, pedine, token, dadi a 6 e 12 facce, spinner, adesivi e altri componenti di gioco. I giocatori possono inventare il tema, creare le regole, disegnare il tabellone e le carte e decidere come utilizzare i diversi componenti. Ogni Build-A-Game può quindi diventare un gioco completamente diverso.
Età: 6-99

MATTEL

Odd Logic

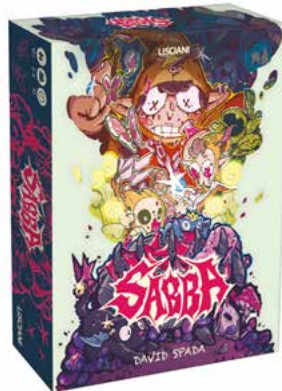


Un divertente party game in cui bisogna creare collegamenti insoliti tra immagini e convincere gli altri della propria logica. Il giocatore di turno sceglie quattro carte su cinque che hanno qualcosa in comune, ne spiega il motivo e individua l'elemento fuori posto. Più i suoi ragionamenti coincidono con quelli degli altri giocatori, più punti guadagna. Grazie alle migliaia di combinazioni possibili, ogni partita è sempre diversa, perfetta per serate in famiglia, con gli amici e per rompere il ghiaccio.
Età: 10+
Giocatori 3-6



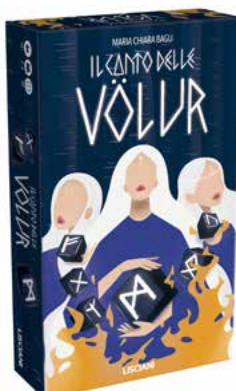
LISCIANI

Sabba



Un party game competitivo di deduzione e bluff che trasporta i giocatori in un mondo di pozioni misteriose, ingredienti bizzarri e sabotaggi alchemici. In Sabba, ogni partecipante contribuisce alla preparazione di una ricetta aggiungendo ingredienti al calderone comune, osservando le mosse degli avversari e cercando di individuare il momento giusto per dichiarare la pozione completa. Ma attenzione: un ingrediente sbagliato potrebbe provocare un'esplosione dalle conseguenze imprevedibili. Tra intuizione, strategia e colpi di scena, il gioco mette alla prova la capacità di leggere le intenzioni altrui. Include 98 carte illustrate.
Età: 12+
Giocatori: 2-6
Durata: 30'

Il canto delle Volur



Un gioco cooperativo di intuizione e interpretazione ispirato alla mitologia norrena, in cui i partecipanti vestono i panni delle Völur, antiche veggenti chiamate a decifrare misteriosi presagi. Seguendo i segni lasciati dalla Guida, i giocatori devono osservare i simboli e la disposizione dei dadi, confrontare le proprie interpretazioni e collaborare per individuare la parola corretta. Ogni visione contribuisce a intrecciare il Seiðr, l'antico rituale che avvicina il mondo umano a quello divino. Solo decifrando la visione finale sarà possibile portare a compimento il rituale.
Età: 12+
Giocatori: 2-6
Durata: 30'

Delitto Express



Sei amici si ritrovano a passare un fine settimana in un campeggio sul lago. Ma tra di loro c'è un impostore: Feline, criminale trasformista di cui non si conoscono né l'aspetto, né il sesso, ma solo la firma che lascia sui suoi delitti, una carta da gioco con l'immagine di un gatto. Feline si nasconde dietro l'identità di uno dei campeggiatori, e ha brutte intenzioni. Chi riuscirà a svelare la sua identità?
Età: 12-99
Giocatori: 4-6
Durata: 15'-30'

MS EDIZIONI

Holly & Benji
Il gioco di carte



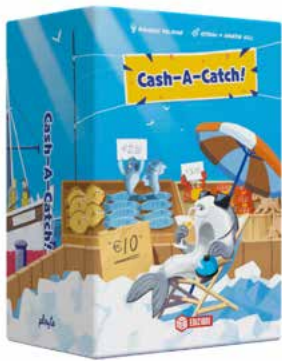
Le emozioni del celebre cartone animato tornano in un gioco di carte che porta i giocatori sul campo della Finale del Campionato Nazionale tra la New Team di Oliver 'Holly' Hutton e la Toho di Mark Lenders. Nei panni degli allenatori delle due squadre, i partecipanti devono costruire il proprio team, pianificare le azioni e segnare più gol degli avversari per conquistare il titolo. Realizzato su licenza ufficiale, il gioco ripropone le illustrazioni originali della serie e include 88 carte, due dadi personalizzati e diversi segnalini per gestire le azioni di gioco.

Età: 10+

Giocatori: 2

Durata: 20'-40'

Cash-A-Catch!



Un frenetico party game che trasporta i giocatori nel cuore di un caotico mercato del pesce giapponese, tra aste, contrattazioni e affari da concludere al volo. In Cash-A-Catch, i partecipanti devono aggiudicarsi il pesce fresco suonando la campanella, organizzare la propria bancarella e vendere la merce prima che perda valore, trasformandosi in spazzatura o cibo per gatti. Rapidità decisionale, colpo d'occhio e capacità di contrattazione sono fondamentali per avere successo. Grazie alle regole immediate e all'interazione continua tra i giocatori, ogni partita si trasforma in una vivace sfida all'ultimo affare.

Età: 8+

Giocatori: 3-5

Durata: 30'

RAVENSBURGER

Carcassonne Labyrinth



Labyrinth x Carcassonne unisce due grandi classici: si gioca con la meccanica classica di Labyrinth, spostando il percorso per conquistare i tesori, ma le tessere uscenti (compatibili con il gioco originale) vengono poi usate per costruire il proprio villaggio in stile Carcassonne. Vince chi riesce a conquistare più tesori e tessere.

Età: 8+

Giocatori: 2-4

Durata: 40'

7 Lives



Un gioco di carte competitivo e fuori dagli schemi in cui i giocatori vestono i panni di gatti pronti a darsi battaglia in un'ambientazione folle e originale. Tra gatti cyborg, Ufo e centrali nucleari, 7 Lives propone sfide imprevedibili in cui ogni mossa può cambiare le sorti della partita. Attraverso la pesca delle carte, i partecipanti possono ottenere nuove abilità, attaccare gli avversari o bloccarne le azioni. Un gioco ricco di colpi di scena, in cui strategia e imprevedibilità si intrecciano con un unico obiettivo: sopravvivere fino alla fine.

Età: 10+

Giocatori: 2-5

Durata: 45'

LITTLE ROCKET

Nakasendo



Nakasendo accompagna i giocatori lungo lo storico percorso che attraversava le montagne del Giappone feudale, in un viaggio ispirato alla celebre via che collegava Kyoto ed Edo. Durante la partita, i giocatori posizionano tessere Sentiero, aggiungono Scoperte al percorso e cercano di sfruttare al meglio opportunità di punteggio che cambiano nel corso della partita. Neve e orsi possono ostacolare il viaggio, mentre la possibilità di riservare elementi e risorse aggiunge ulteriori scelte tattiche. Con regole intuitive ma una buona profondità strategica, Nakasendo richiede di osservare ciò che accade sul tavolo e adattare continuamente le proprie decisioni per costruire il percorso più redditizio.

Età: 10+

Giocatori: 2-4

Durata: 30'-45'

Z Horde



Un survival game in solitario e stand-alone, che porta il giocatore in un mondo invaso dagli zombie. La sfida si sviluppa attraverso 12 livelli di difficoltà crescente. A ogni turno il giocatore gestisce i propri tre dadi Energia, assegnandoli a Movimento, Attacco e Difesa per affrontare i nemici e sopravvivere all'orda. È possibile scegliere tra diversi Personaggi, ciascuno con caratteristiche e abilità proprie, raccogliere Casse e monete e utilizzare il Mercato per ottenere Armi e Oggetti che aiutano ad affrontare le minacce successive. Compatto e interamente giocato su una singola carta, Z Horde riprende l'immediatezza del sistema di One Card Dungeon e la trasforma in una nuova esperienza survival completamente autonoma.

Età: 14+

Giocatori: 1

Durata: 30'-60'

RED GLOVE

Lava Run



Un'avventura infuocata in cui i giocatori devono recuperare monete e preziosi manufatti raggiungendo la nave con il bottino prima che la lava li travolga. Lava Run è un gioco di logica, da affrontare in solitaria o in modalità cooperativa, che combina lanci di dadi e calcoli matematici. A ogni turno, i dadi rossi fanno avanzare la lava lungo i canali, mentre quelli blu permettono di muoversi e compiere azioni attraverso somme, sottrazioni e combinazioni di decine e unità. Tra improvvise fuoriuscite di lava e decisioni strategiche, il gioco allena il ragionamento matematico e la logica.

Età: 8+

Giocatori: 1-4

Pet Detective



Un gioco magnetico di logica e deduzione che trasforma i giocatori in investigatori alle prese con misteriosi casi da risolvere a Pet Avenue. In Pet Detective, ogni carta presenta una nuova sfida e una serie di indizi relativi agli animali e alle stanze in cui si trovavano. Attraverso l'osservazione e la combinazione delle informazioni, i partecipanti devono ricostruire la posizione di ogni elemento e individuare il colpevole. Il gioco propone 60 sfide a difficoltà crescente ed è disponibile nelle versioni Day e Night, quest'ultima con enigmi più complessi. La pratica scatola magnetica lo rende ideale anche per giocare in viaggio.

Età: 5+

Giocatori: 1

YASIGAMES

Hide& Cheese



Hide & Cheese è un gioco da tavolo frenetico in cui i giocatori vestono i panni di topi allo sbaraglio pronti a tutto pur di sopravvivere alle insidie della casa, e soprattutto al temibile gatto Lancillotto. Colorato, immediato e ricco di colpi di scena, è pensato per partite dinamiche in cui strategia, fortuna e spirito di sopravvivenza si mescolano turno dopo turno. A rendere la partita ancora più imprevedibile ci pensano le Carte Equipaggiamento, le Carte Trappola e le Carte Sfida, che possono cambiare rapidamente gli equilibri del gioco e mettere in difficoltà gli avversari.

Età: 10+

Giocatori: 2-6

Durata: 45'-60'

Hitster Music Bingo



Il classico gioco musicale in una versione ancora più coinvolgente, veloce e competitiva. Tutti i giocatori partecipano contemporaneamente, mettendo alla prova memoria musicale, intuito e rapidità nel riconoscere brani, artisti e anni. La partita ruota attorno alla scenografica Disco Ball luminosa con timer: a ogni turno, la freccia luminosa indica la categoria della domanda, mentre un giocatore scansiona la Carta Canzone e avvia il timer. Tutti i partecipanti scrivono la propria risposta sulla lavagnetta e, allo scadere del tempo, la carta viene rivelata con la risposta. Chi indovina può segnare un quadratino del colore corrispondente sulla propria lavagna: il primo giocatore che completa cinque caselle in fila conquista la vittoria.

Età: 16+

Giocatori: 2-10

Durata: 30'-60'

LEGAMI

Tris / Tic-Tac-Toe



Un grande classico dei giochi da tavolo torna in una veste dal fascino vintage, per sfide senza tempo tra adulti e bambini. Tris - Tic-Tac-Toe di Legami ripropone il tradizionale gioco di strategia in cui due avversari cercano di allineare per primi tre simboli uguali in orizzontale, verticale o diagonale. Realizzato con un tabellone in legno di faggio e tessere in Mdf, offre un'occasione per riscoprire il piacere di giocare insieme, lontano dagli schermi.

Età: 6+

Giocatori: 2

Durata: 1'

Indovina Chi Sono - Who Am I?



Attori di Hollywood, personaggi storici e protagonisti della fantasia diventano il cuore di un divertente gioco di società pensato per animare feste e serate tra amici. Con Indovina Chi Sono - Who Am I? di Legami, i partecipanti indossano speciali occhiali di carta e si mettono alla prova cercando di indovinare i personaggi assegnati. La confezione include otto paia di occhiali tutti diversi, 35 carte già compilate e 15 carte personalizzabili, oltre a un pennarello cancellabile per inventare sempre nuove sfide.

Età: 14+

Giocatori: 2-8

POST SCRIPTUM GAMES

Tameri



Un viaggio nell'antico Egitto alla scoperta della vita quotidiana nella Valle del Nilo, tra agricoltura, costruzioni e rituali religiosi. Tameri è un gioco competitivo di strategia in cui i partecipanti devono coltivare la terra, erigere edifici, assegnare sacerdoti ai templi e costruire sfingi, adattando le proprie scelte alle condizioni meteorologiche. Un'originale meccanica con sfere colorate che scorrono attraverso una piramide determina il meteo, influenzando raccolti e produzione agricola. Il gioco combina gestione delle risorse, piazzamento lavoratori e sviluppo strategico. L'esperienza può essere arricchita con l'espansione Maat, l'Upgrade Pack e la mini-espansione Doni degli Dei.

Età: 14+

Giocatori: 1-4

Durata: 90'-120'

SASSI EDITORE

Up to the Tower! - Raperonzolo



La celebre fiaba di Raperonzolo prende vita in un gioco da tavolo cooperativo pensato per tutta la famiglia. I piccoli giocatori devono lanciare il dado, salire i gradini della torre e raggiungere la principessa, facendo attenzione alla strega che cercherà di ostacolare il loro cammino. A ogni avanzamento, i partecipanti scoprono una nuova porzione della treccia di Raperonzolo, avvicinandosi al completamento della sfida.

Età: 3+

Giocatori: 1-3

Durata: 10'

I Tre Porcellini - Arriva il Lupo!



La storia dei Tre Porcellini diventa un gioco da tavolo in cui i bambini devono aiutare i protagonisti a costruire le loro casette prima dell'arrivo del lupo. Lanciando il dado, i partecipanti avanzano lungo il percorso e raccolgono i materiali necessari per completare le tre abitazioni, cercando di terminare il lavoro prima che il lupo li raggiunga. Pensato per avvicinare i più piccoli ai giochi di società, propone due diverse modalità di gioco e include un tabellone illustrato, quattro pedine in legno, materiali per costruire le casette e un dado di grandi dimensioni. Realizzato in collaborazione con la pedagoga Elena Cortinovis.

Età: 3+

Giocatori: 1-4

Durata: 10'

SPIN MASTER

Tetris



Tetris arriva in versione gioco da tavolo, dando vita a sfide di strategia e incastri con blocchi colorati. Proprio come nella sua versione digitale, logica e visione spaziale saranno fondamentali per completare le linee, ruotando e facendo cadere i Tetrimini semitrasparenti all'interno della griglia. Ma c'è una novità competitiva: centrando specifici obiettivi, sarà possibile ottenere il potere di far cadere fastidiosi 'pezzi spazzatura' nella griglia degli avversari, bloccando le loro linee e sabotando la loro strada. A ogni turno, le carte Tetrimino indicano la forma da giocare e anticipano la successiva, dopodiché tutti i giocatori scelgono la propria mossa e lasciano cadere i pezzi contemporaneamente. Chi completa il maggior numero di righe si aggiudica la partita.

Età: 8+

Giocatori: 2

Durata: 20'-30'

La rivincita del gioco di società

Nell'era dell'intrattenimento digitale e individuale, riscoprire il piacere di giocare insieme diventa una tendenza in grado di unire diverse generazioni. Dai board game alle esperienze immersive, passando per creator e fenomeni televisivi, si aprono nuove prospettive per aziende, retailer e operatori del licensing.



A cura di Kids International

Per anni abbiamo pensato che il futuro dell'intrattenimento sarebbe stato sempre più individuale. Uno schermo personale, un videogiochi, una piattaforma di streaming, contenuti da consumare in autonomia. Eppure, mentre la tecnologia continua ad avanzare, sta emergendo un fenomeno che va nella direzione opposta: cresce il desiderio di giocare insieme.

Lo dimostra il successo dei giochi da tavolo, dei board game café, degli escape game, ma anche di molti contenuti televisivi e digitali costruiti intorno alla sfida condivisa. Più che parlare della rinascita del board game, forse è più corretto parlare del riaffermarsi del gioco di società. E, per chi opera nel settore del giocattolo, dell'intrattenimento e del licensing, questa è una tendenza da osservare con molta attenzione.

Un bisogno che attraversa le generazioni

Ogni generazione ha avuto il proprio modo di vivere il gioco collettivo. Molti adulti di oggi ricorderanno Takeshi's Castle, conosciuto in Italia, grazie alla Gialappa's Band, come Mai dire Banzai. Apparentemente era soltanto un programma televisivo giapponese, fatto di prove fisiche improbabili e cadute spettacolari. In realtà raccontava qualcosa di molto più profondo. Il divertimento nasceva dal gruppo, dalla collaborazione, dall'imprevedibilità. Lo spettatore non guardava soltanto i concorrenti: immaginava continuamente come avrebbe affrontato lui stesso quelle prove.

Oggi quello stesso meccanismo si ritrova in un fenomeno completamente diverso: i Me Contro Te. Milioni di bambini seguono Lui e Sofi non soltanto per assistere alle loro sfide, ma perché quelle attività sono facilmente riproducibili nella vita reale. Cacce

al tesoro, percorsi, giochi di abilità, indovinelli e missioni vengono riproposti nelle case, nelle camerette, negli oratori e alle feste di compleanno. Ed è probabilmente questa la ragione del loro straordinario successo.

Il contenuto digitale diventa esperienza reale

Un caso ancora più sorprendente è quello di Squid Game. La serie ha conquistato milioni di spettatori in tutto il mondo costruendo la propria narrazione su giochi tradizionali dell'infanzia cin Corea del Sud. Al di là della componente drammatica, il successo dimostra quanto il gioco rappresenti un linguaggio universale, capace di coinvolgere pubblici molto diversi. In pochi mesi sono arrivati giochi da tavolo, party game, esperienze immersive, eventi dal vivo e un'enorme quantità di merchandising. Il messaggio è chiaro: quando il gioco diventa esperienza condivisa, supera il prodotto stesso e si trasforma in un fenomeno culturale.

C'è però un apparente paradosso. Molti considerano i giochi da tavolo una risposta all'eccesso di tecnologia. In realtà è proprio il digitale ad aver contribuito alla loro nuova popolarità.

Su YouTube, TikTok, Instagram e Twitch migliaia di creator mostrano unboxing, spiegano regolamenti, organizzano partite e raccontano nuovi titoli. Prima ancora di entrare in un negozio, molte persone hanno già visto giocare quel prodotto decine di volte. Il digitale, quindi, crea curiosità, e l'essere seduto attorno a un tavolo la trasforma in relazione. Non sorprende quindi che il mercato dei board game continui a registrare risultati molto positivi anche in Italia. Ma ridurre tutto ai numeri sarebbe limitante.

Le persone oggi cercano occasioni per rallentare,

parlare, collaborare e costruire ricordi insieme. Ed è questo il motivo per cui i giochi cooperativi stanno crescendo più rapidamente di quelli esclusivamente competitivi, proprio perché permettono di condividere un obiettivo comune. In altre parole, si gioca per stare insieme.

Anche i negozi possono diventare luoghi di esperienza

Lo stesso principio spiega il successo dei board game café, locali nei quali il gioco diventa occasione di incontro prima ancora che prodotto da acquistare.

Per il retail questa rappresenta una riflessione interessante. Sempre più consumatori vogliono provare un gioco, partecipare a una dimostrazione, confrontarsi con altri appassionati prima di decidere l'acquisto. Il negozio può così trasformarsi da normale punto vendita a luogo di esperienza, organizzando tornei, dimostrazioni e serate dedicate alle famiglie.

Questa evoluzione apre prospettive interessanti anche per il licensing. Per anni le licenze sono state utilizzate principalmente per trasferire la popolarità di un personaggio su un prodotto, ma oggi possono fare molto di più. Possono diventare piattaforme di esperienza. Un personaggio può ispirare un party game, una caccia al tesoro, un evento in un centro commerciale, un'attività educativa, un'esperienza da vivere in famiglia.

In tutto questo, qual è la vera sfida per le aziende? Probabilmente la domanda più corretta da porsi oggi è un'altra. Come possiamo aiutare le persone a divertirsi insieme? Chi riuscirà a dare una risposta convincente avrà un vantaggio competitivo importante. Perché il gioco di società non sta tornando di moda per una semplice questione di nostalgia, ma in quanto risponde a un bisogno profondo delle persone.

NEWS

Lego introduce l'e-metanolo nella produzione di oltre 90 componenti

Il Gruppo Lego ha avviato l'utilizzo dell'e-metanolo, una materia prima rinnovabile, nella produzione di oltre 90 tipologie di elementi in plastica, tra cui connettori, volanti, assi trasversali e mani delle sue minifigure. L'iniziativa rappresenta un ulteriore passo nella strategia dell'azienda per ridurre la dipendenza dai materiali di origine fossile.

L'introduzione dell'e-metanolo arriva dopo oltre cinque anni di test e collaborazione con i fornitori, con l'obiettivo di integrare nuove materie prime nei processi produttivi senza compromettere sicurezza, qualità e durata dei prodotti.

L'e-metanolo utilizzato da Lego proviene dall'impianto di Kassø, in Danimarca: operativo dal 2025, ha una capacità produttiva annua di 42mila tonnellate e utilizza energia rinnovabile e CO₂.

Questo nuovo progetto si inserisce negli obiettivi climatici del Gruppo, che punta a raggiungere emissioni nette zero entro il 2050.

Legami: nuovi progetti per ambiente, persone e territorio

Legami ha pubblicato il suo Bilancio di Sostenibilità 2025, che raccoglie i principali progetti sviluppati dall'azienda sul fronte ambientale, sociale e delle persone.

Società Benefit dal 2023, il brand destina ogni anno il 5% degli utili a iniziative "100% Legami", seguite direttamente in tutte le fasi.

Tra i progetti ambientali c'è Dreamland, il parco natura protetta realizzato a Bergamo e dedicato al ripristino di flora e fauna. Prosegue anche Esauriti for the Planet, iniziativa di economia circolare che coinvolge oltre 17mila studenti nel recupero e riciclo della plastica proveniente da articoli di cancelleria.

Sul fronte retail ed e-commerce, Legami ha introdotto i nuovi packaging riutilizzabili Movopack nelle Boutique e sul proprio shop online, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale delle shopper.

Ampio spazio anche ai progetti sociali. Con Wonder School, realizzato insieme a Fondazione Cesvi, l'azienda ha donato 1.200 kit scuola a bambini e ragazzi in condizioni di fragilità economica e sociale. Sempre con Cesvi nasce Light Up the Dream, dedicato ai giovani tra i 16 e i 18 anni, per aiutarli a riconoscere i propri talenti e trasformarli in concrete opportunità di crescita con percorsi di orientamento e borse di studio.

Da gennaio 2027 sarà inoltre operativo, presso l'headquarter di Bergamo, un nido aziendale aperto sia ai figli dei dipendenti sia alle famiglie del territorio. La struttura potrà accogliere tra 50 e 60 bambini dai 6 mesi ai 5 anni e offrirà un percorso educativo creativo e bilingue.



Gelati monta e smonta super realistici

SCANNERIZZA IL QR CODE E GUARDA IL VIDEO

odstoy.it

Italiani e spesa: più benessere, meno acquisti d'impulso

Dall'attenzione al rapporto qualità-prezzo alla cura di sé. Dal ruolo dell'intelligenza artificiale al social commerce. L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy individua sette tendenze che stanno ridisegnando gli acquisti e le strategie del retail.

Benessere sì, casa un po' meno. Nel 2025 gli italiani ridisegnano la mappa degli acquisti non-food: spendono di più per la salute e la cura della persona, mentre frenano mobili e bricolage. Il mercato nel complesso resta in crescita, senza grossi scossoni, con un consumatore più selettivo e attento quando deve mettere mano al portafoglio.

È quanto emerge dalla 22esima edizione dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, che analizza 13 diversi comparti merceologici, anche molto distanti tra loro, ma accomunati da alcune tendenze trasversali. Nel 2025 i consumi delle famiglie italiane hanno raggiunto i 1.317 miliardi di euro, segnando una crescita del 2,6% a valori correnti e dell'1% in termini reali, al netto dell'inflazione. La struttura dei consumi vede la prevalenza dei servizi (68,2% del totale, +2,5%), seguiti dal grocery (17,5%, +2,8%) e dai beni non alimentari (14,3%, +2,4%), mentre rallentano i beni durevoli (+0,8%).

Nonostante la ripresa, le famiglie mantengono un approccio prudente, concentrando le risorse sulle spese obbligate. Parallelamente, migliora lievemente il quadro socioeconomico, con la quota di popolazione a rischio di povertà o esclusione sociale che scende al 22,6% (che corrisponde comunque a 13,3 milioni di persone) e un reddito medio familiare salito a 39.501 euro (+5,3% nominale), seppure con marcate differenze tra Nord e Sud.

Nel 2025 i consumi non alimentari rilevati dall'Istat rappresentano il 14,3% della spesa complessiva e tornano a crescere del 2,4%. Nel perimetro monitorato dall'Osservatorio, l'elettronica di consumo si conferma il primo comparto per fatturato (22,5 miliardi di euro), seguita da abbigliamento e calzature (21,6 miliardi). Seguono mobili, arredamento e bricolage, tutti in flessione. Insieme, questi quattro settori concentrano il 64,9% dell'intero Non Food.

Spiccano per dinamismo i prodotti di automedicazione (+5,6%, pari a 9,5 miliardi di euro) e la profumeria (+3,8%, oltre 7,5 miliardi). In ripresa anche ottica (+3,6%) e giocattoli (+5,3%). Gli articoli per lo sport crescono moderatamente (+1,5%, oltre 6,3 miliardi), mentre edutainment (+0,3%) e cancelleria (+0,1%) mostrano una sostanziale stabilità.

Stefano Re

MERCATI NON ALIMENTARI OSSERVATORIO NON FOOD DI GS1 ITALY (VAR. % VENDITE A VALORI CORRENTI) - 2025

Elettronica di consumo	0,1
Abbigliamento e calzature	-0,3
Mobili e arredamento	-0,5
Bricolage	-2,1
Prodotti di automedicazione	5,6
Prodotti di profumeria	3,8
Articoli per lo sport	1,5
Edutainment	0,3
Casalinghi	1,2
Prodotti di ottica	3,6
Tessile	0,5
Cancelleria	0,1
Giocattoli	5,3
Totale Non Food	0,6

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

Le sette tendenze che ridisegnano i consumi

Acquisti più consapevoli, attenzione al benessere, sostenibilità e nuove tecnologie: l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy individua i principali cambiamenti nelle abitudini degli italiani e nelle strategie del retail. Tra intelligenza artificiale, social commerce e centralità dell'esperienza in negozio, emergono nuove opportunità anche per il settore del giocattolo.



1. PIÙ CERVELLO, MENO ISTINTO

Meno acquisti d'impulso e più spese ragionate: le famiglie italiane mostrano un approccio sempre più prudente ai consumi Non Food. Una sorta di cautela che non si traduce necessariamente in rinunce, ma nella ricerca di soluzioni capaci di conciliare risparmio e mantenimento delle proprie abitudini. Cresce così l'attenzione al rapporto qualità-prezzo, alle promozioni, alla durata dei prodotti e alle loro caratteristiche tecniche, mentre perdono attrattiva gli acquisti legati esclusivamente alle mode del momento.

Questo atteggiamento interessa trasversalmente i comparti analizzati dall'Osservatorio, favorendo la diffusione delle private label, del mercato dell'usato e del ricondizionato, soprattutto nei videogiochi, nell'arredamento e negli articoli sportivi. Nell'abbigliamento e nella cosmesi si affermano invece fenomeni come il 'quiet luxury' e lo 'skinimalism', espressione di consumi più essenziali e meno ostentati. Anche per i giocattoli, la maggiore selettività degli acquisti richiama l'importanza di valutare qualità, funzionalità e valore del prodotto. Particolarmente significativo il caso dell'elettronica di consumo, dove gli italiani si mostrano meno sensibili alle novità e concentrano gli acquisti nei periodi promozionali, privilegiando sostituzioni necessarie e prodotti realmente utili. Anche il digitale assume un ruolo sempre più strategico nella fase di ricerca e confronto, mentre l'acquisto viene spesso concluso nel punto vendita fisico.



4. DALL'EFFIMERO AL DUREVOLE

Al nuovo si preferisce l'usato. O meglio, il 'pre-loved', alla ricerca di nuove forme di sostenibilità. La sostenibilità assume un ruolo sempre più importante nelle decisioni d'acquisto degli italiani, che mostrano una crescente preferenza per prodotti durevoli, riparabili ed efficienti. Il prezzo resta determinante, ma viene valutato insieme alla qualità, alla durata e all'impatto ambientale del prodotto. Un cambiamento che interessa tutti i 13 comparti analizzati dall'Osservatorio Non Food, con particolare rilevanza nell'elettronica di consumo, nei casalinghi e nel tessile casa. Un esempio significativo arriva dai grandi elettrodomestici, dove risparmio energetico e durata possono pesare quanto, se non più, del prezzo d'acquisto. La maggiore attenzione alla durata dei prodotti può rappresentare un elemento di interesse anche per il settore dei giocattoli, soprattutto per gli articoli destinati a essere utilizzati nel tempo e condivisi tra più generazioni. Cresce l'interesse per il second hand, il vintage e il reselling, sostenuto da marketplace e piattaforme digitali che consentono di acquistare prodotti premium a prezzi più accessibili. Per il Non Food la sostenibilità sta diventando un requisito operativo, anche in vista dell'introduzione nel 2027 del Digital Product Passport, che spinge imprese e retailer a raccogliere informazioni più precise su materiali, provenienza, manutenzione e fine vita dei capi. Resta però la considerazione che, nonostante le riconosciute potenzialità, il second hand, il ricondizionato, il noleggio, la manutenzione e la riparazione restano ancora poco praticati dai retailer italiani.



2. SONO, DUNQUE COMPRO

Prodotti e servizi non-food diventano espressioni di sé: sempre più spesso sono considerati uno status symbol e manifesto della propria personalità, della propria unicità e del proprio stile. In questo senso, l'acquisto si trasforma di un modo per affermare la propria visione del mondo. Questo presuppone, però, l'esistenza di una 'cultura di marca' riconoscibile e coerente, in grado di costruire un vero legame con il pubblico, se non addirittura una vera e propria community. La tendenza di assegnare ai prodotti Non-Food un ruolo da testimone della propria identità è trasversale in tutti e 13 i comparti analizzati da GS1, dai prodotti di automedicazione 'su misura' alla beauty routine personalizzata, dal ritorno dei giochi da tavolo alla passione per le carte collezionabili. Dal canto loro i retailer specializzati (in particolare nell'editoria e negli articoli sportivi) hanno iniziato a costruire ecosistemi culturali, che trasformano i punti vendita in luoghi di incontro, di scambio e di relazione tra i clienti che condividono gli stessi interessi e che si rispecchiano nei valori dell'insegna. Questa tendenza è particolarmente significativa nel mondo dei profumi, perché le fragranze sono considerate un mezzo di espressione personale, legato al benessere, alla memoria e allo stile. Questo approccio sta anche sostenendo l'affermazione della profumeria artistica e di nicchia, benché non sia ancora stata sviluppata in catene retail strutturate.



5. MAI PIÙ SENZA AGENTIC COMMERCE

L'AI sta riscrivendo le abitudini dei consumatori e le regole del retail. Dopo la forte espansione registrata durante la pandemia, l'e-commerce è entrato in una fase di normalizzazione in molti comparti, mantenendo comunque un ruolo centrale nella ricerca di informazioni, nel confronto dei prezzi e nella valutazione dei prodotti. A imprimere una nuova accelerazione è ora l'agentic commerce: dei veri e propri agenti di intelligenza artificiale capaci di aiutare il consumatore e svolgere autonomamente alcune attività legate agli acquisti.

Le applicazioni dell'IA si stanno diffondendo in tutti i comparti analizzati dall'Osservatorio: dai chatbot per l'assistenza ai clienti alla personalizzazione delle offerte, fino all'ottimizzazione della supply chain e alla gestione delle scorte. Nell'elettronica di consumo, inoltre, l'intelligenza artificiale è sempre più integrata nei prodotti, dagli smartphone agli elettrodomestici, fino alle smart Tv e ai dispositivi per la casa connessa. Anche il bricolage e l'abbigliamento stanno beneficiando di queste innovazioni. Nel primo caso, l'IA favorisce la creazione di contenuti digitali e tutorial, rendendo più accessibili le attività fai da te. Nel fashion, invece, contribuisce a personalizzare i suggerimenti d'acquisto, migliorare la gestione delle taglie e ridurre i resi, rafforzando l'integrazione tra negozi fisici e canali online. Si tratta di strumenti che possono offrire nuove opportunità anche ai retailer del giocattolo, ad esempio nella personalizzazione dei consigli d'acquisto e nella gestione degli assortimenti.

7. SHOPPING IN STREAMING

L'e-commerce evolve e diventa 'live'. I social media stanno cambiando profondamente il percorso d'acquisto dei consumatori, trasformandosi da semplici strumenti di comunicazione a veri e propri canali commerciali. Video, recensioni, contenuti degli utenti e suggerimenti dei creator influenzano sempre più spesso la scoperta di nuovi prodotti, anticipando e talvolta stimolando bisogni d'acquisto che non erano stati precedentemente individuati. Un fenomeno trasversale al mondo Non Food, che trova nel social commerce e nel live shopping alcune delle sue espressioni più innovative. Grazie alle dirette streaming, ai video dimostrativi e alle funzionalità di acquisto integrate nelle piattaforme, i consumatori possono scoprire, valutare e comprare prodotti senza uscire dalle applicazioni. Un modello che rende lo shopping più immediato e coinvolgente, favorendo l'interazione tra brand, creator e community.

L'evoluzione dell'intelligenza artificiale e dell'agentic commerce promette di accelerare ulteriormente questa trasformazione, rendendo il processo d'acquisto sempre più personalizzato e automatizzato. Per le insegne e i produttori la sfida non è quindi soltanto aumentare la propria visibilità sui social, ma costruire relazioni autentiche e riconoscibili, capaci di trasformare l'interesse in fiducia e, successivamente, in acquisti.



3. BENESSERE TOTALE. ASAP

Gli italiani mostrano di essere alla ricerca di un equilibrio tra dimensione fisica, emotiva e relazionale. E lo fanno con una crescente attenzione alla cura di sé, alla prevenzione e alla qualità della vita, privilegiando prodotti e servizi capaci di semplificare la quotidianità e contribuire all'equilibrio personale. Un approccio sempre più olistico e personalizzato, che spiega il dinamismo della profumeria e della cosmesi (+3,8% nel 2025) e dei prodotti di automedicazione (+5,6%), sostenuti anche dalla diffusione degli integratori e da una maggiore autonomia nella gestione dei piccoli disturbi. Questa tendenza coinvolge anche l'ottica e gli articoli sportivi, dove l'attività fisica viene vissuta sempre meno come ricerca della performance e sempre più come strumento di prevenzione e gestione dello stress. Il desiderio di comfort si riflette anche nell'abbigliamento e nell'ambiente domestico, con una maggiore attenzione a prodotti che migliorano la qualità della vita quotidiana. In una prospettiva più ampia, anche il gioco può contribuire al benessere personale e relazionale, offrendo occasioni di svago e condivisione.



6. FIRST EXPERIENCE, SECOND BUY

Non basta più proporre un assortimento ampio e prezzi competitivi: per conquistare i consumatori, i retailer devono offrire competenza, servizi ed esperienze capaci di generare fiducia. Il punto vendita fisico assume così un ruolo sempre più importante come luogo di consulenza, scoperta e relazione, dove il cliente può verificare le caratteristiche dei prodotti, ricevere consigli personalizzati e accedere a servizi di assistenza prima e dopo l'acquisto.

Consulenza specializzata, installazione e assistenza contribuiscono a sostenere le vendite delle grandi superfici specializzate dell'elettronica di consumo, ma rappresentano fattori competitivi anche nel bricolage, nell'arredamento, nella profumeria e negli articoli sportivi.

Per le catene più strutturate la sfida consiste nell'integrare tecnologie digitali, programmi fedeltà ed esperienze in negozio, mentre i retailer indipendenti possono valorizzare assortimenti ricercati, competenze specialistiche e rapporti diretti con la clientela.



Natale 2026: la caccia ai regali parte dal Black Friday

La ricerca Shopping Season 2026 di Shopfully racconta come gli italiani si preparano agli acquisti natalizi. Tra offerte da non perdere, volantini digitali e visite in negozio, i giocattoli occupano un posto di primo piano nelle liste dei regali.

Il Natale sembra ancora lontano, ma per molti consumatori è già tempo di pensare ai regali. E, per molte famiglie, i giocattoli non possono mancare sotto l'albero. A confermarlo è la ricerca 'Shopping Season 2026' di Shopfully, realizzata a settembre tra gli utenti di DoveConviene, secondo cui il 29% degli intervistati ha intenzione di acquistare prodotti per bambini durante le festività, una categoria che lo studio associa ai giocattoli.

Questa percentuale che colloca di diritto i toys tra i protagonisti dello shopping natalizio, alla pari con cosmetici e profumi (29%) e davanti persino all'elettronica (23%). In cima alla lista degli acquisti previsti troviamo invece decorazioni e articoli per la casa (39%), seguiti da alimenti e bevande (31%).

Come cambiano le abitudini degli italiani sotto Natale

Chi pensa che lo shopping natalizio inizi a dicembre, deve ricredersi. Per una buona parte dei consumatori, infatti, il via agli acquisti arriva con il Black Friday. Già, perché il 37% degli intervistati si riconosce nella categoria dei 'cacciatori di offerte': consumatori che aspettano proprio il Black Friday per iniziare ad acquistare i regali di Natale, tenendo d'occhio promozioni e sconti. Per i negozi di giocattoli, il Black Friday diventa quindi un appuntamento importante per entrare nelle liste dei desideri dei consumatori, soprattutto attraverso promozioni e proposte regalo capaci di attirare l'attenzione. C'è poi chi preferisce giocare ancora più d'anticipo: il 16% comincia a organizzare gli acquisti entro ottobre. Il 22% si lascia invece guidare dall'ispirazione, acquistando quando trova qualcosa di interessante, online oppure in negozio. E non mancano gli irriducibili dell'ultimo minuto: l'11% aspetta la seconda metà di dicembre per dedicarsi ai regali.

Le offerte si cercano online, ma si compra in negozio

Prima di scegliere cosa mettere sotto l'albero, gli italiani amano informarsi e confrontare le offerte. E per farlo si affidano soprattutto ai volantini digitali. Secondo Shopfully, il 43% degli intervistati consulta piattaforme espressamente dedicate a questo, oppure cataloghi online, per trovare promozioni e idee regalo. Seguono siti web, app e marketplace delle insegne (29%), volantini cartacei (29%) e visite nei punti vendita alla ricerca di ispirazione (28%). Ma se la ricerca comincia spesso davanti a uno schermo, l'acquisto continua a passare soprattutto dal negozio. Ben il 91% dei consumatori sceglie infatti il punto vendita fisico, in modo esclusivo oppure affiancandolo all'online. Nel dettaglio, il 46% preferisce acquistare in negozio, mentre il 45% utilizza entrambi i canali in egual misura. Solo il 9% si affida esclusivamente all'e-commerce.

Quanto spenderanno gli italiani per Natale?

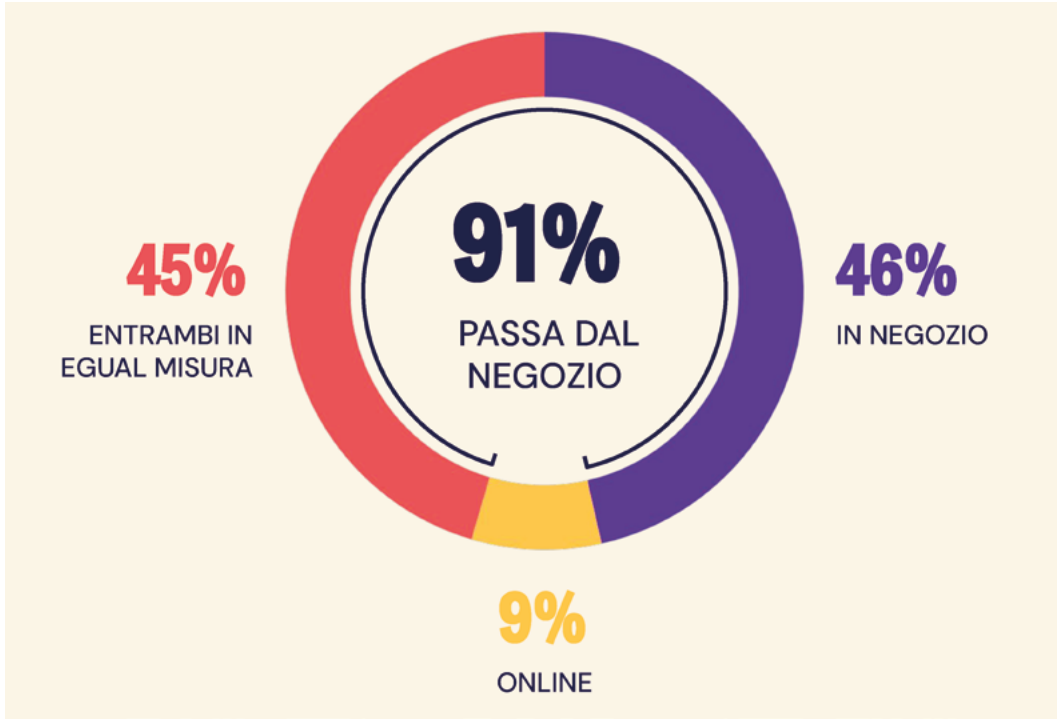
Quando si tratta di regali, tenere sotto controllo il budget ha sicuramente la sua importanza. Ma a Natale sembra esserci spazio per qualche spesa in più. Il 19% degli intervistati prevede di spendere oltre 300 euro durante le festività, contro il 10% che indica la stessa fascia di spesa per il Black Friday. Inoltre, un consumatore su quattro dichiara di non aver stabilito un budget preciso per gli acquisti natalizi.

Questo non significa, però, rinunciare alla ricerca del prezzo migliore, anzi: la convenienza rimane uno dei principali criteri che guidano lo shopping. E nella caccia alle offerte si fa strada anche un nuovo alleato: l'intelligenza artificiale. Il 36% degli intervistati la utilizza o sta pensando di utilizzarla per organizzare acquisti e preparativi natalizi. Il 19% guarda a questi strumenti soprattutto per confrontare i prezzi e individuare le promozioni più interessanti, mentre il 6% li considera utili per trovare idee regalo personalizzate.

Tra chi aspetta il Black Friday, chi sfoglia i volantini digitali e chi preferisce curiosare tra gli scaffali, la corsa ai regali di Natale si prepara dunque a entrare nel vivo. E per i retailer del giocattolo, novembre si annuncia già come un mese chiave per intercettare le intenzioni d'acquisto delle famiglie.

Annalisa Pozzoli

NEGOZIO FISICO O ONLINE?



LE FONTI DI INFORMAZIONE



LE CATEGORIE DI PRODOTTO PIÙ DESIDERATE



Fonte: Survey Shopfully "Shopping Season 2026", Settembre 2026, utenti DoveConviene. Base: 2.283 rispondenti

Italia: il retail cerca nuove risposte

Pil sotto l'1%, inflazione alimentare e salari in affanno ridisegnano le abitudini di acquisto degli italiani, sempre più attenti a prezzo, qualità e convenienza. Gli highlights dell'ultimo Rapporto Coop 2026.

Secundo l'ultimo Rapporto Coop, presentato alla stampa lo scorso 10 settembre, il 2026 ci consegna un Paese che pare rassegnato a non crescere. Nemmeno le deroghe al Patto di Stabilità, né l'eccezionale iniezione di investimenti pubblici favorita dal Pnrr, pur in anni difficili, sono riusciti a riportare il Paese sul sentiero della crescita strutturale. Le previsioni del consenso internazionale stimano la crescita italiana inferiore al punto percentuale (la stima dell'Ufficio Studi Coop di chiusura del Pil 2026 non supera lo 0,8%, 0,9% nel 2027) proprio nell'anno in cui massimo avrebbe dovuto essere il contributo del Piano di Ripresa e Resilienza che peraltro ha premiato l'Italia più di tutti gli altri Paesi. Un dato purtroppo deludente a dispetto del positivo andamento degli investimenti (via Pnrr) e dell'ottima performance delle imprese italiane sul mercato estero.

Per il 28% di quanti dichiarano di aver ridotto effettivamente i consumi, questa è una scelta personale e non dettata da necessità economiche. E anche nella propria cerchia sociale consumare meno viene considerato un comportamento responsabile più che un segnale di minori possibilità economiche. Sotto questo punto di vista il digitale aiuta perché è lì che il 50% degli italiani cerca consigli e idee per riparare o realizzare da soli dei prodotti. Ma il vero consulente per gli acquisti è per il 74% dei consumatori italiani l'AI, un valore più alto di quanto non sia in altri paesi (il 68% ad esempio negli Stati Uniti); è una AI che dà informazioni, genera ispirazione e permette di confrontare tra varie opzioni disponibili.



Le scelte di acquisto sembrano essere fortemente ponderate, con l'attenzione posta sul contenuto del prodotto, oltre che sul prezzo, un driver di scelta obbligato a fronte della drammatica crescita dei prezzi alimentari dal 2019 al 2025 (pari a +29,7%). È pur vero che se paragonato all'area Euro, l'incremento nel nostro Paese è stato ampiamente inferiore a quello medio tanto da motivare un risparmio per gli acquisti alimentari degli italiani di 6 miliardi di euro. Ed è indubbio che di fronte allo scaffale altri fattori hanno permesso fino ad ora di trovare altre soluzioni per mitigare ulteriormente il carico inflattivo. L'aumento della quota del discount, ma soprattutto l'esplosione della marca del distributore e l'assortimento di prodotti a più conveniente rapporto qualità prezzo e il nuovo incre-

mento delle promozioni hanno consentito di risparmiare oltre 800 milioni aggiuntivi nell'ultimo anno.

A questo si aggiunge l'estrema volubilità che caratterizza il consumatore italiano nella sua relazione con il mondo del retail, dove ciò che è vero oggi non è detto che sia altrettanto scontato per il domani. Così cresce in Italia la frequentazione di nuovi punti vendita, più che in Europa (sono oltre 11 le insegne frequentate in un anno), perché gli italiani sono costantemente alla ricerca di soluzioni di acquisto complessivamente più efficienti. Assortimenti 'giusti' in grado di cogliere 'in tempo reale' l'evoluzione della domanda, ma che non assorbano troppo del tempo sempre più prezioso. E allora si intravedono dei segnali di novità; il canale discount non cresce più - +0,5%

la variazione nelle vendite a parità di rete 2026 su 2025 - il supermercato torna ad attrarre gli acquisti dei consumatori italiani (+2,4%). E gli stessi ipermercati vedono rallentare il loro trend di riduzione e fanno segnare dati positivi (+1,4% gli iper di media dimensione, +0,2 quelli grandi).

Di fronte a tanta complessità si affinano le strategie degli operatori del settore; secondo gli opinion leader italiani una spinta verso l'innovazione e le nuove tecnologie (37%) deve essere accompagnata dalla difesa dei margini e dalla capacità di gestire l'incertezza e i cambiamenti della domanda (lo sostiene rispettivamente il 36 e il 35% del campione).

Secondo Domenico Brisigotti, presidente di Coop Italia, i due temi caldi del momento sono l'inflazione e la perdita di peso dei salari. "Queste due variabili hanno una ricaduta importante sulla qualità. La ricerca delle famiglie di far tornare il saldo della spesa potrebbe spingere più che nel passato all'acquisto di prodotti non garantiti. Da una parte abbiamo l'arretramento dell'industria di marca, dei suoi brand e dei suoi prodotti, mentre dall'altra c'è la crescita sostenuta delle Marche del distributore. Dietro questa crescita, dietro i suoi numeri e la sua quota di mercato, ci sono realtà e prodotti molto diversi fra loro, con numerose marche di fantasia e prodotti non garantiti da nessuno, che nascono e muoiono nel volgere di pochi mesi. E, purtroppo, il rischio che ci sia un'adesione all'acquisto e al consumo di questi prodotti è elevato".

Giulio Rubinelli

NEWS

Videogiochi, l'Ue interviene sugli acquisti in-game

La Commissione europea ha comunicato che, nell'ambito della Rete di Cooperazione per la Protezione dei Consumatori (Cpc), sono state avviate azioni coordinate nei confronti di dieci società del settore dei videogiochi: Activision Blizzard Uk, Crytek, InnoGames, King.com, Mojang, Plarium Europe, PLR Worldwide Sales, Riot Games, Supercell e Ubisoft Emea. Le iniziative mirano a garantire la piena applicazione delle norme europee a tutela dei consumatori, promuovendo maggiore trasparenza ed equità nel settore del gaming, soprattutto per quanto riguarda i minori.

Tra le azioni annunciate dalla Commissione europea figura quella avviata dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm), in qualità di capofila, insieme alle autorità di tutela dei consumatori di Norvegia e Danimarca, nei confronti di Activision Blizzard Uk e di altre società del gruppo Microsoft. L'obiettivo è verificare l'esistenza di una possibile 'infrazione diffusa', ossia di

comportamenti contrari alle norme europee di tutela dei consumatori che potrebbero danneggiare gli utenti residenti in almeno tre Stati membri dell'Unione europea. L'azione coordinata si affianca alle istruttorie già avviate dall'Antitrust italiano nel dicembre scorso nei confronti di alcune società del gruppo Microsoft, relativamente ai videogiochi Diablo Immortal e Call of Duty. Al centro delle contestazioni vi è la scarsa trasparenza nell'utilizzo delle valute virtuali all'interno dei giochi. I prezzi degli acquisti



in-game, come personalizzazioni estetiche e pacchetti di potenziamento delle armi, sono infatti spesso espressi in valute virtuali anziché in euro. Queste valute vengono però acquistate, direttamente o indirettamente, con denaro reale, rendendo più difficile per i giocatori comprendere quanto stiano effettivamente spendendo. A complicare ulteriormente la situazione contribuiscono altri meccanismi di game design, come la vendita di valuta virtuale in pacchetti predefiniti (bundle), e l'utilizzo di interfacce progettate per orientare le scelte degli utenti (dark patterns). A questi aspetti si aggiungono l'inadeguatezza dei sistemi di controllo parentale e la mancanza di assistenza in caso di account bloccati. Secondo le contestazioni dell'Autorità, l'insieme di questi elementi può rendere poco chiara e difficilmente controllabile la spesa sostenuta dai giocatori, soprattutto dagli utenti più vulnerabili, come i minori e le persone a rischio di dipendenza dal gioco.

ANTEPRIME CINEMA

5 novembre
Il gatto col cappello
Warner Bros.



Il Gatto affronta la sua missione più difficile di sempre: rallegrare Gabby e Sebastian, due fratelli alle prese con il trasferimento in una nuova città. Famoso per esagerare sempre un po' troppo, questa potrebbe essere l'ultima occasione per il nostro agente del caos di dimostrare il suo valore... o rischiare di perdere il suo magico cappello.

12 novembre
Scrooge e gli spiriti del Natale
Eagle Pictures

Un'avvincente storia di fantasmi ambientata nella Londra di Dickens, che segue il viaggio soprannaturale di un uomo chiamato ad affrontare il proprio passato, presente e futuro mentre lotta per una seconda possibilità di redenzione.

Godzilla Minus Zero
Plaion Pictures

Nel 1949, con la Seconda Guerra Mondiale ormai alle spalle, il Giappone tenta ancora di rialzarsi dalle ferite lasciate dal conflitto e dall'ultima apparizione di Godzilla. Ma quando il mostro riemerge ancora più terrificante, la minaccia travolge nuovamente il Paese. L'ex pilota Koichi e Noriko si troveranno ancora una volta al centro di una disperata lotta per la sopravvivenza.

19 novembre
Hunger Games - L'alba sulla mietitura
Notorious Pictures

Il film è ambientato 24 anni dopo il film originale e racconta la storia di Haymitch e dell'unica vittoria del Distretto 12, prima dell'arrivo di Katniss Everdeen e Peeta Mellark.

Kiki - Consegne a domicilio
Lucky Red

Compiuti 13 anni Kiki, una streghetta simpatica e maldestra, parte alla ricerca di una città bagnata dal mare in cui svolgere il suo anno di apprendistato. In compagnia dell'inseparabile gatto nero parlante Jiji, inizia a guadagnarsi da vivere facendo consegne a domicilio a cavallo della sua scopa di saggiata.

26 novembre
Hexe - Il Regno delle Streghe
Walt Disney



Billie è un'adolescente impulsiva. Quando scopre di possedere poteri magici segreti, questi la catapultano in un viaggio ricco di avventure, portandola fuori dalla periferia in un grande regno di streghe chiamato Hexe. Costretta ad allearsi con la sua prudente madre, Alice, scoprirà misteri di famiglia.

3 dicembre
Shrek
Universal Pictures



Un orco che sembra non conoscere la buona educazione. Un asino petulante. Una principessa sopra le righe. Un drago femmina che soffre per un amore (apparentemente) impossibile. Un principe che di caratteristiche principesche ne ha ben poche... Ormai un classico dell'animazione, Shrek torna al cinema con il suo primo capitolo, che ribalta tutti i cliché del zuccheroso mondo delle fiabe.

10 dicembre
Puella Magi Madoka Magica the Movie - Il Risveglio di Walpurgisnacht
Dynit

In un mondo apparentemente pacifico, Homura Akemi affronta un nuovo pericoloso nemico legato alla Notte di Walpurgis, costringendola a fare i conti con le decisioni del passato e con tutto ciò che farà per tenere Madoka al sicuro.

16 dicembre
Avengers: Domsday
Disney

Eroi provenienti da tre universi distinti si troveranno su una rotta di collisione letale e dovranno affrontare una minaccia senza precedenti. I fratelli Anthony e Joe Russo firmano un nuovo capitolo con i supereroi vendicatori Marvel.

23 dicembre
Angry Birds - Terremoto in famiglia
Eagle Pictures



L'eroe più irascibile di sempre deve affrontare la sfida più grande della sua vita: diventare padre, mentre cerca di salvare il mondo.

25 dicembre
Jumanji - Open World
Eagle Pictures



Dwayne Johnson, Kevin Hart, Jack Black e Karen Gillan si ritrovano in Jumanji: Open World. I nostri eroi sono già sfuggiti alle pericolose giungle di Jumanji, ma questa volta il gioco evade dalla sua console, scatenando il caos nel nostro mondo.

Disney+
streaming



Novità
I Griffin - Halloween 2026: Happy Hell-O-Ween



Dopo una morte improvvisa, Stewie e Brian finiscono all'Inferno, dove le loro continue lamentele spingono il Diavolo a licenziarsi e a cedere loro il comando.

I maghi di Waverly: ritorno a Waverly Place



Billie, una potente maga al centro di una misteriosa profezia, viene mandata a vivere nel mondo dei mortali con l'unico mago insegnante che può aiutarla a controllare i suoi poteri: Justin Russo.

La casa di Topolino+ S2
Topolino e i suoi amici (Minnie, Paperino, Paperina, Pippo, Pluto e Orazio o Clarabella) affrontano piccoli problemi quotidiani, viaggi fantastici o missioni educative.

Netflix
streaming



Novità
LEGO Friends: Heartlake the Musical
Dragon Ball Super: Beerus
Pororo
Hot Wheels, a tutto gas! Attacco del T-Rex
Dal 9 novembre
La casa dei cani di Doozie
Dal 20 novembre
Steps
Da dicembre
Un cucciolo per Natale
Puppy Pirates
Bad Dinosurs (Stagioni 2 e 3)



zerotre

NEWS

Stokke presenta la sua sedia evolutiva Tripp Trapp MoMA Edition



Stokke presenta la nuova Tripp Trapp MoMA Edition, un'edizione limitata realizzata in collaborazione con il Museum of Modern Art (MoMA) di New York. Un progetto che celebra oltre cinquant'anni di storia di uno degli oggetti più iconici del design dedicato all'infanzia, oggi parte della collezione permanente del museo, dopo essere stata protagonista della mostra Century of The Child. Progettata nel 1972 dal designer norvegese Peter Opsvik, Tripp Trapp ha rivoluzionato il concetto di sedia per bambini, permettendo ai più piccoli di partecipare fin da subito alla vita familiare attorno alla tavola. La nuova versione MoMA Edition reinterpreta lo stesso design attraverso una palette di colori ispirata all'identità visiva del museo newyorkese. Seduta e poggiapiedi reversibili consentono di creare quattro diverse combinazioni cromatiche, dando vita a una sedia versatile e personalizzabile, senza alterarne la silhouette originale.

Ogni dettaglio della sedia richiama il mondo del design: dai loghi Stokke e MoMA integrati con discrezione alla firma originale di Peter Opsvik, elementi che rendono questa edizione un vero oggetto da collezione, pensato però per essere vissuto ogni giorno.

Prénatal inaugura un nuovo store a Mantova

Il 16 ottobre Prénatal ha inaugurato un nuovo punto vendita in via Parma 26 a Mantova, accanto al negozio Toys Center già presente nella stessa area. Con una superficie di oltre 550 metri quadrati, il nuovo store propone uno spazio dedicato alle esigenze delle famiglie, dove trovare prodotti e soluzioni per accompagnare la crescita dei bambini, dalla gravidanza ai primi anni di vita. L'apertura porta in città l'esperienza della catena specializzata nei prodotti e nei servizi per la maternità e la prima infanzia, con un'offerta studiata per rispondere alle necessità quotidiane di genitori e figli. Gli spazi sono organizzati per favorire una visita e acquisti pratici, mettendo al centro comfort, qualità e varietà di scelta. Dall'attesa di un bambino ai primi anni di vita, fino all'età scolare, l'offerta Prénatal copre un percorso che evolve insieme ai piccoli. Nell'assortimento trovano spazio anche prodotti a marchio Chicco, che completano una proposta orientata al benessere e alla quotidianità dei più piccoli. Per festeggiare l'apertura, dal 16 al 20 ottobre il nuovo store ha proposto promozioni speciali per tutti coloro che sono in possesso della fidelity card Prénatal Lover, con sconti fino al -50% sull'abbigliamento e del -20% sugli articoli di prima infanzia.



Puericultura, cosa cercano davvero i genitori?

Dall'attenzione ai materiali alla ricerca di prodotti pratici e versatili, fino all'impiego dell'AI per scegliere cosa acquistare. Un sondaggio della piattaforma statunitense Babylist su quasi 7mila genitori offre uno spaccato sugli aspetti che orientano la scelta degli articoli per la prima infanzia.

L'intelligenza artificiale entra in cameretta

Un genitore su due è aperto all'utilizzo dell'AI nei prodotti per la prima infanzia, ma sicurezza e protezione dei dati restano fondamentali nelle decisioni d'acquisto. Una ricerca YouGov fotografa aspettative, preoccupazioni e nuove opportunità per il settore.

Puericultura, cosa cercano davvero i genitori?

Dall'attenzione ai materiali alla ricerca di prodotti pratici e versatili, fino all'impiego dell'AI per scegliere cosa acquistare. Un sondaggio della piattaforma statunitense Babylist su quasi 7mila genitori offre uno spaccato sugli aspetti che orientano la scelta degli articoli per la prima infanzia.

Quali caratteristiche rendono un prodotto per la prima infanzia particolarmente apprezzato dai genitori? E quali acquisti, una volta arrivato il bambino, si rivelano davvero indispensabili? A queste domande prova a rispondere Babylist Parents' Most Loved Baby Products of 2026, l'indagine annuale realizzata dalla piattaforma americana specializzata Babylist, che ha raccolto le opinioni di quasi 7mila utenti.

Dai risultati emergono alcune tendenze interessanti per il settore della puericultura: una forte attenzione alla sicurezza e ai materiali, la preferenza per articoli che semplificano le attività quotidiane, l'interesse per prodotti destinati a durare nel tempo e un primo utilizzo dell'intelligenza artificiale come supporto nelle decisioni d'acquisto.

Sicurezza e materiali guidano le scelte

Uno dei risultati più significativi del sondaggio riguarda l'attenzione alla composizione dei prodotti: il 74% dei genitori intervistati considera i materiali o gli ingredienti un elemento estremamente o molto importante nelle decisioni d'acquisto. Questa sensibilità emerge in numerose categorie, dai prodotti per l'alimentazione ai pannolini, fino alle salviette. Nel caso dei biberon, per esempio, il 50% degli intervistati dichiara di preferire quelli in vetro, mentre il 42% indica modelli in plastica o silicone.

La sicurezza rimane centrale anche quando si parla di seggiolini auto e passeggini, due delle categorie di prodotto per i quali i genitori dedicano più tempo alla ricerca di informazioni. Secondo Babylist, le ricerche su queste due categorie occupano circa cinque volte il tempo riservato ad articoli più semplici. Per quanto riguarda i passeggini, accanto alla sicurezza contano anche aspetti molto pratici: maneggevolezza, sospensioni, facilità di chiusura, ingombro, capacità del cestello portaoggetti e compatibilità con i seggiolini auto. Un'altra caratteristica apprezzata è la possibilità di adattarli alle esigenze di una famiglia che cresce, trasformandoli eventualmente in una soluzione per due bambini.



La praticità diventa un elemento decisivo

Una delle tendenze più interessanti emerse dalla ricerca riguarda quei prodotti progettati per alleggerire il carico delle attività quotidiane. Tra gli articoli che hanno ottenuto maggiori apprezzamenti figurano, per esempio, i dispositivi automatici per il lavaggio dei biberon, particolarmente utili nella gestione delle numerose operazioni di pulizia richieste durante i primi mesi di vita.

Non tutti i prodotti tecnologici, però, incontrano lo stesso favore. Tra gli acquisti che alcuni genitori dichiarano di aver utilizzato meno del previsto compaiono gli scaldabiberon, gli scaldasalviette e gli sterilizzatori per biberon. Un risultato che suggerisce come la presenza di funzioni aggiuntive non sia necessariamente sufficiente a rendere un prodotto indispensabile: per ottenere il gradimento delle famiglie, un dispositivo deve rispondere a un'esigenza concreta e integrarsi facilmente nella routine domestica.

L'intelligenza artificiale entra nella lista nascita

Un'altra novità riguarda l'utilizzo dell'AI durante il processo di scelta dei prodotti. Il 15% dei genitori intervistati dichiara di aver utilizzato uno strumento di intelligenza artificiale per preparare la lista nascita. La percentuale raggiunge il 30% tra i futuri genitori in attesa del primo figlio. Per il settore della puericultura è un segnale interessante: l'intelligenza artificiale non compare soltanto nei prodotti smart, come baby monitor e dispositivi per il controllo del sonno (vedi l'articolo qui sotto), ma inizia a trovare spazio anche nella fase di ricerca, confronto e selezione degli articoli da acquistare. I risultati del sondaggio di

Che cos'è Babylist?

Fondata nel 2011 da Natalie Gordon, Babylist è una piattaforma statunitense dedicata ai futuri genitori e alle famiglie con bambini piccoli. Nata come servizio digitale per creare liste nascita (i cosiddetti baby registry), si è progressivamente trasformata in un ecosistema che comprende e-commerce, contenuti editoriali, guide all'acquisto e servizi legati alla gravidanza e alla genitorialità. La sua particolarità sta nella possibilità di realizzare liste nascita universali, inserendo prodotti provenienti da diversi retailer, senza limitarsi all'assortimento di un unico negozio. Gli utenti possono quindi confrontare le offerte, selezionare gli articoli desiderati e condividere la lista con amici e familiari. Proprio grazie al rapporto diretto con i futuri genitori, Babylist raccoglie periodicamente informazioni sulle loro preferenze.

Babylist ovviamente non consentono di stabilire quanto questi strumenti influenzino concretamente le vendite, ma mostrano l'emergere di un ulteriore canale attraverso il quale i genitori possono informarsi prima di prendere una decisione.

Durabilità come strumento di sostenibilità (e risparmio)

Un elemento trasversale a tutte le categorie di prodotto è l'interesse per gli articoli capaci di accompagnare la crescita del bambino. La possibilità di utilizzare un oggetto per un periodo prolungato di tempo, di passarlo a fratellini/sorelline/cuginetti/amici, oppure di adattarlo a esigenze differenti, viene citata ripetutamente nelle risposte raccolte dalla piattaforma.

Questo orientamento interessa soprattutto le categorie della puericultura pesante, dove l'acquisto comporta generalmente una spesa significativa e una valutazione più attenta delle caratteristiche del prodotto.

Un altro aspetto degno di nota è la frequenza d'uso: circa una risposta su cinque, tra quelle relative ai prodotti preferiti, richiama espressamente l'utilizzo quotidiano o costante dell'articolo scelto. Per i produttori e i retailer specializzati, i risultati di Babylist suggeriscono quindi alcuni possibili temi da approfondire nel rapporto con i consumatori: la comunicazione delle caratteristiche di sicurezza, la trasparenza sui materiali utilizzati, la dimostrazione delle funzionalità e la capacità di spiegare in modo chiaro quali vantaggi un prodotto possa offrire nella vita di tutti i giorni

Annalisa Pozzoli

LE CARATTERISTICHE PIÙ IMPORTANTI PER CATEGORIA DI PRODOTTO



Passeggini

Maneggevolezza, facilità di chiusura, durata e versatilità



Seggiolini auto

Sicurezza, facilità d'installazione e compatibilità con il veicolo



Marsupi e babywearing

Comfort, praticità e possibilità di utilizzo in diverse fasi della crescita



Biberon

Materiali, facilità di pulizia e funzionalità



Seggioloni

Pulizia semplice e praticità quotidiana



Articoli per il sonno

Comfort e funzionalità percepite come utili nella gestione del riposo



Dispositivi elettronici

Capacità di semplificare concretamente le attività dei genitori

Fonte: elaborazione delle principali preferenze qualitative riportate dal Babylist Parents' Most Loved Baby Products of 2026

L'intelligenza artificiale entra in cameretta

Un genitore su due è aperto all'utilizzo dell'AI nei prodotti per la prima infanzia, ma sicurezza e protezione dei dati restano fondamentali nelle decisioni d'acquisto. Una ricerca YouGov fotografa aspettative, preoccupazioni e nuove opportunità per il settore.

Di Annalisa Pozzoli

Baby monitor intelligenti, app per seguire lo sviluppo dei più piccoli, assistenti digitali per l'alimentazione e l'organizzazione familiare: l'intelligenza artificiale sta iniziando a ritagliarsi uno spazio anche nel mondo della prima infanzia, aprendo nuove possibilità per semplificare la quotidianità dei genitori. Ma quanto sono davvero pronte le famiglie ad accogliere queste tecnologie? Secondo una recente ricerca condotta da YouGov, già un genitore su due si dichiara favorevole all'utilizzo di prodotti basati sull'AI per neonati e bambini piccoli. L'altra metà, invece, mantiene un atteggiamento più cauto, soprattutto per quanto riguarda la sicurezza e la gestione dei dati personali.

La fiducia conta più del prezzo

Contrariamente a quanto si sarebbe portati a pensare, non è il prezzo a rappresentare il principale ostacolo nell'acquisto di prodotti dotati di intelligenza artificiale. Tra i genitori con figli fino a cinque anni, il 36% indica la sicurezza come prima fonte di preoccupazione, seguito dal 35% che teme per la protezione dei dati personali. Un altro 26% si interroga sui possibili effetti di queste tecnologie sullo sviluppo dei

bambini. Alla fine, il prezzo viene citato solo dal 23% degli intervistati.

Per le aziende del settore, questi risultati offrono un'indicazione interessante: l'innovazione tecnologica, da sola, non basta a conquistare le famiglie. Per convincere i genitori a scegliere prodotti sempre più evoluti, diventa essenziale comunicare con chiarezza come funzionano, quali vantaggi offrono e in che modo vengono tutelate la sicurezza dei bambini e le informazioni raccolte dai dispositivi.

Le tecnologie smart sono già una realtà

Se l'intelligenza artificiale suscita ancora qualche perplessità, le tecnologie intelligenti hanno già trovato spazio nella quotidianità di molte famiglie. Secondo la ricerca, più della metà dei genitori intervistati utilizza applicazioni o dispositivi smart, dalle app dedicate alla salute e all'alimentazione, ai sistemi per monitorare il sonno, fino agli strumenti digitali che aiutano a organizzare gli impegni familiari. Rimane, tuttavia, un ampio margine di crescita: il 42% degli intervistati dichiara di non aver ancora utilizzato prodotti o applicazioni di questo tipo. Un dato che evidenzia come il mercato sia

ancora in una fase di sviluppo e come esistano opportunità per le aziende capaci di proporre soluzioni realmente utili, intuitive e affidabili.

I genitori più giovani guidano il cambiamento

Com'è lecito aspettarsi, a mostrare maggiore familiarità con le nuove tecnologie sono soprattutto i genitori più giovani. Nella fascia tra i 18 e i 24 anni, soltanto uno intervistato su dieci dichiara di non utilizzare prodotti o applicazioni intelligenti. Sono proprio questi genitori a ricorrere più frequentemente ad app per la salute e l'alimentazione, strumenti digitali per seguire lo sviluppo dei figli e baby monitor smart. La maggiore propensione all'utilizzo si riflette anche nell'atteggiamento verso l'intelligenza artificiale: il 68% dei genitori tra i 18 e i 24 anni si dichiara aperto ai prodotti basati sull'AI, una percentuale che scende al 56% nella fascia 25-34 anni e al 43% tra gli over 35. Emergono differenze anche tra le mamme e i papà. Se il 59% dei padri guarda con favore all'impiego dell'intelligenza artificiale nei prodotti per la prima infanzia, tra le madri la percentuale si ferma al 41%. Un divario che suggerisce

alle aziende la necessità di prestare particolare attenzione alle diverse sensibilità dei consumatori, soprattutto quando si tratta di prodotti destinati alla cura e al benessere dei più piccoli.

Quali prodotti vorrebbero i genitori?

Ma in quali ambiti le famiglie vedono le maggiori potenzialità dell'intelligenza artificiale? Al primo posto figurano l'organizzazione e il coordinamento della vita familiare e la gestione delle faccende domestiche, entrambi indicati dal 29% degli intervistati. Seguono la sicurezza (26%), il tempo libero (25%), la salute e il benessere (24%) e l'alimentazione (22%).

Quando viene chiesto loro di immaginare i prodotti del futuro, i genitori esprimono esigenze molto concrete, legate soprattutto alla possibilità di semplificare la gestione quotidiana dei bambini e ricevere un supporto personalizzato. Tra le soluzioni più desiderate figurano strumenti basati sull'AI capaci di accompagnare e monitorare le diverse tappe dello sviluppo dei più piccoli, offrendo suggerimenti personalizzati, ma anche baby monitor evoluti in grado di

rilevare parametri legati al sonno, alla respirazione e allo stato di salute del bambino.

C'è poi interesse per assistenti digitali che possano aiutare nella pianificazione dei pasti, nell'alimentazione dei più piccoli e persino nell'organizzazione della spesa familiare. Un'altra richiesta ricorrente riguarda lo sviluppo di applicazioni capaci di interpretare il pianto e i segnali dei neonati, aiutando anche le mamme e i papà più inesperti a comprenderne meglio i bisogni.



SAVE THE DATE TO CONNECT

WITH THE BIGGEST
TOY COMMUNITY WORLDWIDE

NÜRNBERG, 2 – 6 FEB 2027

